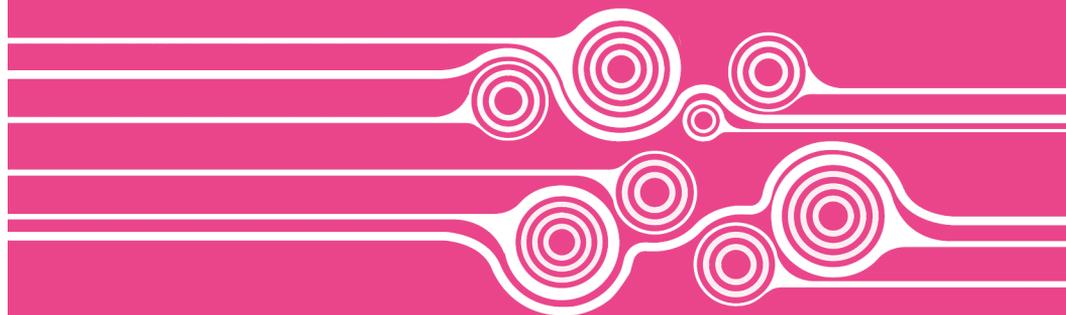


Oltre il canone

**Manifesto
della moda inclusiva**

**a cura di
Elisa Fulco
Teresa Maranzano
Roberta Paltrinieri**



CONSUMO, COMUNICAZIONE, INNOVAZIONE

Collana diretta da Roberta Paltrinieri e Paola Parmiggiani

La collana ha come obiettivi la documentazione, l'approfondimento e la riflessione sui temi del consumo e della comunicazione nell'ottica dell'innovazione sociale.

Il consumo e la produzione di immagini, contenuti, informazioni, beni, simboli ed esperienze giocano, infatti, un ruolo fondamentale nel processo intersoggettivo di costruzione della realtà sociale. Con un'attenzione al dibattito internazionale, viene privilegiato un approccio culturale ai temi capace di dar conto dei processi di mutamento in atto nella produzione e riproduzione della cultura.

La collana appare particolarmente orientata a quegli ambiti teorici e di ricerca che investono concetti del sapere sociologico sul campo: le classi sociali, il consenso, l'inclusione, il potere, l'habitus, le narrazioni, le audience.

Nello specifico si intende promuovere riflessioni teoriche e ricerche empiriche su fenomeni del consumo e della comunicazione espressione di processi di innovazione sociale capaci di ridurre le disuguaglianze, produrre coesione sociale, nuovi modelli di governance, nuove forme della partecipazione.

I volumi pubblicati sono sottoposti a una procedura di valutazione e accettazione "doubleblind-peer-review" (doppio referaggio anonimo).

Comitato Scientifico

Arjun Appadurai (New York University), Luca Barra (Università di Bologna), Roberta Bartoletti (Università di Urbino Carlo Bo), Giovanni Boccia Artieri (Università di Urbino Carlo Bo), Joan Buckley (University of Cork), Colin Campbell (University of York), Vanni Codeluppi (Università di Modena-Reggio Emilia), Piergiorgio Degli Esposti (Università di Bologna), Mauro Ferraresi (Università IULM di Milano), Douglas Harper (Duquesne University), Nathan Jurgenson (University of Maryland), Luisa Leonini (Università di Milano Statale), Carla Lunghi (Università Cattolica di Milano), Antonella Mascio (Università di Bologna), Lella Mazzoli (Università di Urbino Carlo Bo), Emanuela Mora (Università Cattolica di Milano), Pierluigi Musarò (Università di Bologna), Paola Rebughini (Università di Milano Statale), George Ritzer (University of Maryland), Geraldina Roberti (Università dell'Aquila), Stefano Spillare (Università di Bologna), Anna Lisa Tota (Università Roma Tre), Giulia Allegrini (Università di Bologna), Melissa Moralli (Università di Bologna).

FrancoAngeli

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

La scelta di tradurre il titolo originale francese "Tu es canon" in "Oltre il canone" nasce per ovviare alla perdita in italiano del doppio significato della parola "canon": "sei uno schianto" e "sei il canone". Rimane invariata l'urgenza di superare i canoni costrittivi della bellezza imposti dalla moda, garantendo il diritto a tutte le persone di esprimersi liberamente attraverso gli abiti, prescindendo dalle caratteristiche fisiche, mentali, dall'età, dall'etnia o dall'orientamento sessuale. [N.d.T.]

Oltre il canone

**Manifesto
della moda inclusiva**

**a cura di
Elisa Fulco
Teresa Maranzano
Roberta Paltrinieri**

FrancoAngeli 

COORDINAMENTO EDITORIALE

ELISA FULCO

TRADUZIONE

ANNA PITZUS

RILETTURA

TERESA MARANZANO

IMPAGINAZIONE

ALESSANDRA MAIARELLI

TU ES CANON. MANIFESTE DE**LA MODE INCLUSIVE**

© ASA-HANDICAP MENTAL

RUE DES SAVOISES 15

CH-1205 GENÈVE

INFO@ASAHM.CH

WWW.ASAHM.CH

WWW.TU-ES-CANON.CH

HANDICAP MENTAL
ASSOCIATION SUISSE D'AIDE**GRAFICA ORIGINALE**

ULTRA:STUDIO

LUDOVIC GERBER, MELISSA FRONGILLO

WWW.ULTRASTUDIO.CH

CREDITI FOTOGRAFICI

PP. 118-121 – RETO CRAMERI, 2020

P. 135 – FRANÇOIS SCHAEER

PP. 140-141 – CREAHM FRIBOURG

PP. 178-181 – ATOZED

PP. 188-191 – HEAD-GENÈVE/MICHEL GIESBRECHT

PP. 192-195 – ISABELLE MEISTER, OUT OF THE BOX

P. 196 – ECAL/JASMINE DEPORTA

MUJI, NIKE

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2024 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835169161

INDICE

- P. 9 **PREFAZIONE**
Roberta Paltrinieri e Monica Sassatelli
- P. 12 **NOTA ALLA VERSIONE ITALIANA**
Teresa Maranzano
- P. 14 **INTRODUZIONE**
Elisa Fulco
- P. 18 **GUIDA ALLA LETTURA: IL LIBRO "OLTRE IL CANONE"**
Teresa Maranzano

PRIMA PARTE

LA MODA INCLUSIVA: UN SETTORE IN ESPANSIONE

Elisa Fulco

- P. 28 **1. Le origini della moda adattiva: dal *do it yourself* alla ricerca dello stile**
Dallo sportswear alla moda adattiva
Le origini americane della moda adattiva:
The Functional Fashions Line
Levis: il primo jeans adattato
Bernard Rudofsky: il corpo come unità di misura
- P. 37 **2. Il mercato: un'opportunità per i brand**
Tommy Hilfiger
Nike
Da Independence day a Sense-ational-You:
la moda dell'autismo
- P. 44 **3. Il futuro della moda digitale: inclusiva e su misura**
- P. 48 **4. Abitare il corpo non conforme: l'influenza del mondo digitale sulle pratiche di moda inclusiva**
Eleonora Stacchiotti
1. Introduzione
 2. Il mondo della moda, l'avvento del mondo digitale e il canone: intersezioni e legami fra campi figurativi complessi
 3. *Inclusive Influencing*: l'allargamento del campo visibile nella comunicazione di moda
 4. Digital Fashion: la tecnologia 3D duplica e ribalta la moda
 5. L'Intelligenza artificiale a servizio delle trasformazioni sociali contemporanee: casi studio e direzioni future
 6. Linee di volo: per una moda del futuro a metà fra il materiale e il digitale

SECONDA PARTE LA RIVOLUZIONE DEI CANONI

Elisa Fulco

- P. 66 **1. I canoni della bellezza**
- P. 69 **2. La rappresentazione della diversità**
Access-Able e Fashion-Able: il manifesto inclusivo di Alexander McQueen
Reframing Fashion: Vogue 2023
- P.74 **3. Le campagne di comunicazione e le agenzie inclusive**
- P. 77 **4. Le sfilate di moda inclusiva**
La prova costume tra bikini e angeli adattati di Victoria's Secret
- P. 82 **5. L'attivismo: moda e giustizia sociale**
Aimee Mullins
Christina Mallon
Sinéad Burke
Ryan Zaman
Jillian Mercado
Aaron Rose Philip
- P. 91 **6. Nuove prospettive educative per la moda: progettare per la diversità e formare le persone con disabilità**
- P. 93 Libro Fashion Education. La rivoluzione possibile
- P. 98 **7. Musei multisettoriali e moda inclusiva: percorsi di accessibilità e innovazione**
Irene Calvi
Introduzione
Il ruolo dell'oggetto nel museo partecipativo
La mostra come spazio di possibilità
L'oggetto personale: la mostra *Fashion Follows Form: Designs for Sitting* al Royal Ontario Museum in Canada
L'oggetto attivo: *Seated Pantyhose* di Lucy Jones nella mostra *Items: is Fashion Modern?* al Moma di New York
L'oggetto provocatorio: la mostra *Body Beautiful: Diversity on the Catwalk* alla National Gallery of Scotland
L'oggetto relazionale: la mostra *Dressing Disability* al Thackray Museum di Leeds
Conclusioni

TERZA PARTE

COSTRUIRE IL CAMBIAMENTO

- P. 124 **1. ASA-Handicap mental (ASA-Hm): dalle origini alle azioni per l'inclusione**
Monique Richoz
- P. 131 **2. Tu es canon. Manifesto della moda inclusiva**
Teresa Maranzano
Le origini del programma
Il convegno "Tu es canon" 2020
Il manifesto della moda inclusiva
Lo shopping accessibile
Il blog tu-es-canon.ch
Il convegno 2021
- P. 158 **3. Testimonianze**
Céline Witschard
Verena Kuonen
Jérôme Gaudin
Sébastien Kessler
Filipe Ambriel Machado
- P. 166 **4. Il design universale: dalla formazione alla co-creazione**
Come rendere le scuole d'arte più inclusive. Una riflessione a margine del convegno 2023
Teresa Maranzano
L'Open Style Lab di New York
Grace Jun
Il marchio AtoZED e la borsa Trasporta
Alain Zanchetta
"Mode inclusive entre design et mouvement".
Workshop 2021 alla HEAD - Scuola superiore d'arte e design di Ginevra
Teresa Maranzano
Il design industriale al servizio della moda inclusiva
Stéphane Halmaj-Voisard e Laurent Soldini
Inclusive Soft goods Hardware. Le chiusure intelligenti progettate dagli studenti.
Workshop 2023 all'ECAL
Teresa Maranzano
Envision, Embody, Empower. Imagining inclusive fashion. Workshop 2023 alla HEAD - Scuola superiore d'arte e design di Ginevra
Teresa Maranzano

P. 213 **Conclusioni**
Elisa Fulco

P. 217 **Ringraziamenti**
P. 219 **Biografie**

PREFAZIONE

Roberta Paltrinieri e Monica Sassatelli¹

Oltre il canone è la traduzione del libro di Elisa Fulco e Teresa Maranzano, pubblicato nel 2022 su iniziativa dell'associazione ASA Handicap Mental; significativamente si propone come un *Manifesto della moda inclusiva*. La scelta di collocarlo in una collana che si occupa di Comunicazione, Consumo e Innovazione nasce dalla volontà di allargare alla comunità scientifica italiana un tema sempre più importante nell'ambito dei *Fashion Studies*, il tema della inclusività. Un Manifesto, dunque, che ha un portato di critica importante rispetto alle dinamiche di un mondo dominato da logiche di tipo neoliberista e che rivendica questioni legate al tema della "cura"². Così come il Manifesto della Cura, *Oltre il Canone* è un saggio che invita ad un processo trasformativo della nostra società e della nostra economia, della quale sappiamo che la moda è un sottosistema estremamente importante. Superare il Canone rappresenta, infatti, mettere in campo delle vere e proprie pratiche che possano dare vita a nuovi e diversi immaginari rispettosi della intera filiera che riguarda il sistema della moda.

L'inclusività è un tema sempre più discusso, nella ricerca e nel dibattito pubblico. In ogni sfera, i termini dibattuti assumono poste in gioco e contorni specifici. Il tema si è imposto in particolare a partire dal mondo della scuola, forse ancora il più noto a seguito della pubblicazione dell'*Index per l'inclusione* di Tony Booth e Mel Ainscow, pubblicato in Inglese nel 2000 e in traduzione italiana nel 2008, che ha introdotto non solo un'articolata definizione di inclusività nella scuola, ma anche percorsi di autovalutazione e miglioramento incrementale³. Non mancano poi riflessioni e indicatori di 'diversità e inclusione' nelle aziende e più in generale riguardo la partecipazione al mondo del lavoro. Anche queste spesso puntano riflettori specifici sull'inclusione di determinate minoranze, che non di rado si fanno esse stesse carico di raccogliere dati e promuovere cambiamenti. Un esempio di punta è l'attiva comunità LGBTQA+, che, anche in Italia, ha recentemente proposto le proprie analisi e indicatori, supportata anche da dati nazionali ufficiali raccolti dall'ISTAT e dell'*European Social Survey*, nel *Rapporto tra inclusione LGBTQIA+ e sviluppo economico locale* arrivato nel 2024 alla seconda edizione⁴. Questo crescente lavoro di monitoraggio a tutto campo, stimolato anche dall'inclusione del nostro paese in report di larga scala promossi da organizzazioni internazionali,

a partire da quelli europei – oltre alla già citata ESS, più specificamente anche l'*European Diversity, Equality and Inclusion (DEI) Index*⁵, promuove e traccia una crescente coscienza delle criticità. Se la sensibilità per questi temi, quindi, è stata inizialmente di importazione soprattutto dal mondo anglosassone, anche in Italia si comincia a disporre degli strumenti per affermarne l'importanza e, al contempo, ci si inizia a interrogare sulle specificità del caso italiano.

La pubblicazione, in edizione tradotta dal francese, aggiornata e ampliata di *Oltre il canone. Manifesto della moda inclusiva*, ben rappresenta questo momento di fermento ed emergente attenzione, anche nelle specifiche modalità. Da un lato fa il punto di uno stato dell'arte che vede come apripista tuttora, spesso, esperienze del mondo anglosassone, nella produzione come nella formazione e ricerca. Dall'altro segnala e contribuisce a far crescere l'attenzione per questo tema anche in Italia, tracciandone lo stato dell'arte. La moda fornisce un punto di vista privilegiato per parlare di inclusività e, come ben sottolinea Elisa Fulco nell'Introduzione all'edizione italiana, di sostenibilità. Se tutti coloro che si occupano di moda, e non solo, ricordano la strage del 2013 a Rana Plaza, in Bangladesh, in cui il crollo dell'edificio di un'industria tessile ha provocato 1134 vittime, e che viene sempre citato come momento di risveglio delle coscienze rispetto all'insostenibilità del sistema moda, da quel momento la riflessione e l'impegno ha cominciato a includere non solo la sostenibilità ambientale, ma anche quella etica o sociale, e infine culturale. La definizione originale di sviluppo sostenibile come "sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri" si articola quindi al di là del rapporto tra diverse generazioni, di solidarietà intergenerazionale. Andare oltre il canone significa interrogarsi e riconoscere i bisogni e le aspirazioni che soggettività diverse, comprese quelle esplicitamente o implicitamente escluse dalla definizione dei modelli dominanti, possono esprimere. In questo la riflessione sulla moda che troviamo in questo libro può essere molto utile, proprio per l'enfasi sulla insita intersezionalità: nel mondo della moda spesso gli elementi di esclusione si combinano e rafforzano. Come sottolineano le autrici Teresa Maranzano ed Elisa Fulco, ci sono effettivamente almeno cinque direttrici di diversità che sono state a lungo escluse dal mondo *mainstream* della moda e che, anche per effetto di azioni di attivismo

crescente, hanno cominciato a farsi strada, chiedendo di essere considerate, a tutti i livelli: età, etnia, forma (taglia), genere e infine disabilità. Parlare di inclusione e di diritti della moda, come fa il manifesto che questo libro propone, significa appunto considerarla come un fenomeno in cui i bisogni, le aspirazioni, il desiderio di riconoscimento che devono potersi esprimere non sono solo quelli del canone dominante, ma che anzi quest'ultimo va ridefinito in modo inclusivo.

Da questo punto di vista questa pubblicazione così importante si colloca nell'alveo degli studi sulla sostenibilità; se è autoevidente e problematizzata nel testo la sostenibilità sociale, crediamo che questo Manifesto avvii anche in Italia un ragionamento importante sulla sostenibilità culturale: cultura ed economia sono fortemente interrelate e senza modificare gli immaginari legati alla moda non sembra possibile modificare verso una dimensione più inclusiva l'intero settore. La comunicazione, il design, la pubblicità e il marketing sono pratiche che si ascrivono alla dimensione economica, creando modelli, valori e comportamenti, disegnando scenari, flussi e immaginari standardizzati e funzionali solo alla autopoesi del sistema economico, ma proprio la moda, come l'arte, può essere uno di quegli spazi nel quale può avvenire un vero e proprio cambiamento teso alla agency o riappropriazione dei significati, compreso quello della libertà dei corpi. Per questo motivo il valore etico di questo libro sta proprio nel creare consapevolezza e generare innovazione.

11

1 — Roberta Paltrinieri, professoressa ordinaria, insegna sociologia dei consumi presso il Dipartimento delle Arti di Bologna. Monica Sassatelli, professoressa associata, insegna sociologia della cultura presso il Dipartimento delle Arti della Università di Bologna.

2 — The Care Collective, *The Care Manifest. The Politics of Independence*, Verso, 2020.

3 — *L'Index* fornisce una definizione ispirata al modello sociale proposto dai *disability studies* di matrice anglosassone, per cui "Inclusione implica il cambiamento: è un percorso verso la crescita illimitata degli apprendimenti e della partecipazione di tutti gli alunni, un ideale cui le scuole possono aspirare ma che non potrà mai realizzarsi compiutamente. Tuttavia l'inclusione comincia a realizzarsi non appena ha inizio il processo per la crescita della partecipazione.

Una scuola inclusiva è una scuola in movimento" (Tony Booth, Mel Ainscow, *L'Index per l'inclusione*, Traduzione italiana di Enrico Valtellina, ed. or. 2000, Erickson, Trento, p. 110).

4 — Disponibile online: https://www.edge-glb.it/media/Tortuga-EDGE-2024_Report_ITA.pdf (ultimo accesso 11 Settembre 2024).

5 — La *European Social Survey* viene condotta ogni due anni dal 2001, spesso con tematiche inerenti al benessere, i cambiamenti del tessuto sociale e l'inclusione: <https://www.europeansocialsurvey.org/>. L'*European DEI index* è stato pubblicato nel 2024 dalla *consultancy* globale EY sulla base di dati raccolti sulla cultura d'impresa in nove paesi europei, tra cui l'Italia: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/nl_nl/topics/diversity/ey-european-dei-index-2024.pdf.

**NOTA ALLA VERSIONE ITALIANA.
OLTRE IL CANONE, OLTRE IL CONFINE**
Teresa Maranzano (ASA-Handicap mental)

A nome di ASA-Handicap mental, teniamo a ringraziare Roberta Paltrinieri e il DAR - Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna per questa versione tradotta, aggiornata e aumentata del libro *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive*, pubblicato per la prima volta dalla nostra associazione nel 2022.

Un prolungamento naturale per questo programma promosso dall'associazione ginevrina, che si nutre fin dall'inizio delle ricerche e riflessioni di Elisa Fulco, che ringraziamo anche per aver fatto da ponte tra le due istituzioni.

Oltrepassare il confine – geografico, linguistico, sociologico – è una delle prerogative della moda inclusiva, che da una decina d'anni si espande a macchia d'olio travolgendo al suo passaggio gli aspetti più indesiderabili del sistema della moda: dall'omologazione dei canoni della bellezza e la conseguente negazione della diversità, all'imposizione di abiti e accessori che imprigionano il corpo delle donne invece di liberarlo e valorizzarlo. Sospinta dall'ondata di rivendicazioni delle comunità femministe, LGBTQ+, antirazziali e delle persone disabili, la moda inclusiva e adattiva promuove oggi un approccio non più piramidale, con al proprio apice la figura consacrata dello stilista di genio, ma decisamente orizzontale e partecipato; una visione fondata sulla condivisione di risorse umane, economiche e sociali capaci di alimentare un ecosistema in cui i brand interagiscono con attiviste e attivisti, influenzatori e influenzatrici, il mondo associativo e le scuole di moda, come auspicato dall'ultimo rapporto *State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion* pubblicato negli Stati Uniti.

Oltre il canone presenta numerosi esempi di questa tendenza in corso che, se non è più un'utopia, non è ancora la norma. Resta molto da fare per sovvertire un sistema pesantemente strutturato come quello della moda. Per citare la designer svizzera Verena Ziegler, invitata a uno dei nostri convegni, dare priorità non più a chi crea gli abiti ma a chi li indossa rappresenta un cambiamento di prospettiva per l'industria della moda semplice come invertire la rotta di una petroliera!

Tuttavia, i segnali di cambiamento sono forti e incoraggianti. Per le persone disabili in particolare, la moda inclusiva e adattiva rappresenta una sfida contro l'invisibilità e una lotta per l'autodeterminazione, e la loro voce risuona con sempre maggiore frequenza sui canali che proprio la moda

mette loro a disposizione. Le nuove generazioni di designer sono pronte a nutrire i loro processi creativi con i consigli e le testimonianze delle persone disabili: ne abbiamo fatto l'esperienza nei laboratori organizzati alla HEAD – Scuola superiore d'arte e design di Ginevra e all'ECAL – Scuola cantonale d'arte di Losanna, grazie alla collaborazione con insegnanti convinti dei benefici pedagogici del lavoro di gruppo e partecipato. Siamo persuase che le scuole d'arte e design abbiano oggi un ruolo di primo piano nell'orientare il sistema della moda, e attraverso di esso, una parte della società, verso un modello di esistenza più aperto ed egualitario capace di coniugare bellezza e giustizia sociale. Ci auguriamo che questo libro possa ispirare l'insegnamento al DAR di Bologna e in altre scuole italiane.

INTRODUZIONE VERSO L'EQUITÀ DELLA MODA INCLUSIVA. LA VERSIONE ITALIANA DI *TU ES CANON* Elisa Fulco

La scelta di tradurre in italiano il libro *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive*, con il titolo *Oltre il canone. Manifesto della moda inclusiva*, nasce dalla collaborazione tra il DAR, il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, e l'Associazione Asa-Handicap Mental di Ginevra, che dal 2019 promuove l'omonimo programma. L'obiettivo è di introdurre anche in Italia, in ambito accademico, una maggior riflessione sulla sostenibilità sociale della moda,¹ approfondendo il tema della moda inclusiva che, intrecciando diversi ambiti disciplinari (diritto, storia della medicina, sociologia, design), è rimasto a lungo un filone di ricerca nascosto.

Il libro ricostruisce la storia e le origini della moda inclusiva, e della stessa moda adattiva, confrontandosi con i meccanismi di inclusione e di esclusione portati avanti dalla moda attraverso l'imposizione di canoni estetici sempre più costrittivi creati per corpi ideali. L'esperienza del percorso partecipativo di co-progettazione che ha portato alla stesura del Manifesto della moda inclusiva *Tu es canon* trasmette con chiarezza, anche grazie alla partecipazione e alle testimonianze delle persone disabili pubblicate nel volume, perché il diritto allo stile sia da considerarsi un diritto primario e universale che accomuna tutte le persone. Ma soprattutto trasmette l'urgenza di inserire all'interno delle scuole di moda pratiche collaborative interdisciplinari che aiutino a progettare per tutti i tipi di fisicità, e di identità, vestendo l'intero arco temporale e le diverse fasi della vita delle persone (Jun 2024 p. 199, Berry 2021)².

Il volume nella versione italiana conta su nuovi articoli e approfondimenti che restituiscono come dal 2022, data di pubblicazione del libro, ad oggi, sia notevolmente cresciuta l'attenzione verso la moda inclusiva, e come inclusione, equità, rappresentazione delle differenze, partecipazione, co-progettazione e rottura di canoni imposti siano alla base di un processo di revisione attualmente in corso nel sistema della moda. Un'accelerazione confermata dalla pubblicazione di testi scientifici, prevalentemente inglesi e americani, dedicati all'intersezione tra moda e disabilità (Hitchcock 2023); ai modelli di co-progettazione per la disabilità (Jun 2024); ai nuovi modelli formativi nelle scuole di moda (Berry, Christel 2023) sino agli editoriali

su riviste di moda di grande diffusione, come il numero speciale *Reframing Fashion* di “British Vogue” del 2023 (Foster 2021) e all’aumento di mostre dedicate al tema dell’inclusione e della disabilità³.

Tra i nuovi contributi figurano due articoli delle giovani ricercatrici dell’Università di Bologna, Irene Calvi e Eleonora Stacchiotti, che affrontano rispettivamente il tema dell’influenza della moda digitale sulle pratiche di moda inclusiva e i percorsi di innovazione e di accessibilità nei musei multisettoriali e di moda inclusiva.

I casi riportati nel libro rispecchiano le politiche di integrazione e le lotte per il riconoscimento dei diritti della comunità esclusa, e delle stesse persone con disabilità, che hanno favorito la nascita di brand e di start up di moda inclusiva e adattiva. Una tendenza che è visibile anche in Italia. Proprio nel 2024 la Camera Nazionale della Moda di Milano (CNMI) ha firmato un protocollo d'intesa con l’Ufficio Nazionale Antidiscriminazioni Razziali della Presidenza del Consiglio dei Ministri (UNAR) e l’African Fashion Gate (AFG) per contrastare i fenomeni discriminatori nell’industria della moda. Un’azione che rientra nelle politiche promosse dal CNM attraverso il *Manifesto Diversity e inclusion* lanciato nel 2019 con un tavolo di lavoro, e anche attraverso l’istituzione nel 2021 del Premio CNMI SUSTAINABLE FASHION AWARDS⁴. In particolare, il punto cinque del Manifesto sottolinea l’importanza di superare canoni estetici costrittivi, adottando standard di bellezza in grado di accogliere e restituire una dimensione etica al settore.

È del 2008 un primo tentativo istituzionale di affrontare il tema con una giornata dal titolo *Vestire i bisogni*, promossa da CNA Federmoda a Bologna, che ha indagato il bisogno di trovare soluzioni mediche e innovazioni tecnologiche in grado di rispondere a target rimasti esclusi dalla progettazione dei capi. Ad eccezione dell’azienda veneta di moda adattiva Lydda Wear, fondata da Pier Giorgio Silvestrin nel 1997, solo negli ultimi anni si è registrata la crescita di nuove imprese che rispondono al principio del Design for All e che producono capi per persone con disabilità; il marchio Iulia Barton, fondato a Roma nel 2022 da Giulia Bartoccioni, a cui si deve l’invenzione nel 2016 del format di sfilata inclusiva “Modelle e Rotelle”; cU, Cancellato Uniform, di Diletta Cancellato, ideato a Milano nel 2021 e specializzato in maglieria e taglie uniche che vestono in altezza e non in larghezza con quattro specifiche misure che si adattano a corpi differenti o che cambiano nel tempo; D-Different, la linea di moda pensata

per vestire e rimettere in moto le persone con disabilità, promossa dalla Onlus Di-DI- diversamente abili, fondata nel 2013 da atleti paralimpici. Svolge un ruolo di Advocacy l'associazione AFI (Adaptive Fashion Italy), con sede a Milano, che chiede maggiore rappresentazione per le persone con disabilità, e maggiore investimento da parte della moda per vestire corpi differenti. Proprio quest'ultima, nel febbraio del 2023, ha promosso la giornata di studi *L'altra moda. Per una moda adattiva e inclusiva*, in occasione della Fashion Week milanese. Tante anche le forme di attivismo e di impegno sociale che coinvolgono il mondo dell'associazionismo nel guidare il cambiamento⁵. L'interesse crescente verso queste tematiche arriva anche dal mondo delle imprese, con l'ultimo Report di The Valuable 500 del 2024⁶, dal titolo emblematico *Inclusive representation. Nothing about us without us* (Charlton J.I. 1998), in cui si sottolinea l'importanza di servire con prodotti, comunicazioni e servizi una comunità rimasta esclusa e sotto rappresentata.

I dati prodotti dal Global Economics of Disability Report del 2020, *Why these matters* raccontano di oltre 1.3 miliardi di persone disabili nel mondo con un potere di acquisto che si aggira intorno ai \$8 trilioni a fronte del 4% delle imprese che offre servizi e prodotti per le persone disabili⁷. Sempre nell'autunno del 2024, l'attivista e piccola persona, Sinéad Burke, ha promosso il lancio a New York del programma *The Parsons Disabled Fashion Student Program*⁸, destinato alle persone disabili appassionate di moda.

Un cambio di paradigma che, rivendicando il diritto di partecipare al sistema in qualità di creatori, consumatori e attivisti, sottolinea l'importanza di introdurre il principio di equità e di pari opportunità, sia nella formazione universitaria che nel mondo aziendale.

Gli ultimi Report prodotti dalla Camera della Moda inglese e americana⁹ sottolineano che oltre ai benefici economici, questo tipo di investimento contribuisce a migliorare la reputazione delle aziende che assumono e producono per le persone disabili. Una riflessione che porta con sé la necessità di dotarsi di nuove metriche per valutare non solo la dimensione ambientale ma l'impatto sociale della moda sulle persone. Sembra sempre più urgente adottare l'equità come base di valutazione, partendo anche dalla ricerca di un nuovo lessico che vada oltre il concetto di diversità e di inclusione, rivedendo lo stesso termine impatto, che rimanda a uno scontro più che a un incontro tra soggetti o istituzioni differenti¹⁰ (Fulco 2022).

BIBLIOGRAFIA

- Barry B. (2021), *How to transform fashion education—A manifesto for equity, inclusion and decolonization*, «International Journal of Fashion Studies», vol. 8, n. 1, pp. 123-130.
- Barry B., Christel D. (a cura di) (2023), *Fashion Education: The Systemic Revolution*, Intellect Books, Bristol.
- Charlton J.I. (1998), *Nothing About Us Without Us: Disability Oppression and Empowerment*, University of California Press, Oakland.
- Foster J. (2021), *Framing Disability in Fashion*, in Brown, R., Maroto, M., Pettinicchio, D. (eds), *The Oxford Handbook of the Sociology of Disability*, Oxford University Press, Oxford, pp. 213-29.
- Fulco E. (2022), *Il campo semantico del welfare culturale: tra partecipazione, autorialità e visione sistemica*, in Paltrinieri R. (a cura di), *Il valore sociale della cultura*, Franco Angeli, pp. 117-128.
- Jun G. (2024), *FASHION, DISABILITY, AND CO-DESIGN. A Human-Centered Design Approach*, Bloomsbury, London.
- Annett-Hitchcock K. (2024), *The Intersection of Fashion and Disability. A Historical Analysis*, Bloomsbury, London.

1 — La rivista "Vita" già nell'ottobre del 2022 ha dedicato un numero alla "Esse corta" del sociale, sottostimato rispetto alle tematiche green, anche nella triade degli indicatori ESG (Ambiente, sociale e governance); dell'ottobre 2023 il numero di "Vita" intitolato *Sostenibilità non lasciamola al verde*. Vedi anche il manifesto del 2020 del gruppo Rewriters <https://rewriters.it/manifesto/>

2 — Sulle collaborazioni realizzate dal gruppo Tu es canon con l'Ecal di Losanna e la HEAD di Ginevra vedi l'articolo di Teresa Maranzano *Il design universale: dalla formazione alla co-creazione. Come rendere le scuole d'arte più inclusive*.

3 — Vedi l'approfondimento sul sito della società di Sinéad Burke, *Tilting the lens*. <https://tiltingthelens.com/2023/04/18/reframing-fashion-british-vogue-celebrates-disabled-talent-in-historic-new-edition/>; vedi anche Foster (2021); vedi la mostra di prossima inaugurazione *Design Meets Disability* (2025), al Victoria and Albert Museum di Londra.

4 — Vedi la voce *Diversity and Inclusion* nel sito della Camera Nazionale della Moda Italiana, e quella del Premio tra i progetti speciali; vedi anche il Premio Grand Prix Inclusive Design, lanciato dalla Paris Good Fashion con l'obiettivo di trasformare Parigi nella capitale della moda sostenibile entro il 2024 in occasione delle olimpiadi. L'ultima edizione del premio affronta il tema dell'Adaptive Wear, prendendo ispirazione dai Giochi Paralimpici per ricercare le migliori proposte di design in grado di fornire soluzioni pratiche ed esteticamente valide. Ugualmente in occasione delle Olimpiadi di Parigi, il gruppo del lusso LVMH ha lanciato una call for ideas destinata alla comunità internazionale dei dipendenti dal titolo *Dare Accessibility* che premia le migliori proposte nelle categorie di accessibilità fisica, digitale, di prodotti e servizi e di accessibilità aziendale.

5 — Su attivismo e testimonial italiani vedi l'articolo di Elisa Fulco, *Il prisma della disabilità in Italia*, pubblicato sul blog "Tu es canon" del 3 maggio del 2024; sul ruolo dell'Associazione nei cambiamenti sociali vedi il progetto Diritto all'Eleganza del 2018 promosso dalla UILDM (Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare) che ha promosso *Diritto all'eleganza*, che ha

coinvolto studenti e docenti di tredici Istituti Superiori e Accademie nella progettazione di capi adattati; o ancora la campagna pluripremiata a Cannes "Assume that I can" del 2024, promossa dall'Associazione nazionale per la sindrome di Down. Coordown, la cui protagonista, Madison Tevlin, modella e attrice, è stata chiamata per presentare la sfilata autunnale della Runways of Dreams all'interno della Fashion Week di New York, dove sfilano i più importanti marchi della moda adattiva; sarà realizzata alla fine del 2024, in collaborazione con la Fondazione dell'Istituto dei Ciechi di Milano e l'UICI (Unione italiana ciechi e ipovedenti), la prima sfilata dal titolo "La moda come non l'hai mai vista", con uno scouting di modelle non vedenti promosso dal progetto Rosa Assoluto di Exclusive Shopping.

6 — Il report suggerisce l'adozione di tre linee guida per servire la comunità: esperienze accessibili, rappresentazioni puntuali e narrazioni autentiche.

7 — Vedi il report *The Return on Disability Group* del 2020; particolarmente rilevante è l'entrata nel mercato della moda adattiva del retailer online Zalando, avvenuta nel 2022 e perfezionata con il lancio di una propria collezione, Adaptive Sports e Adaptive Kidswear, nel 2024. Quest'ultima è frutto della collaborazione con l'azienda italiana Ottobock e la sua comunità di riferimento, composta da persone amputate, per feedback e pratiche di co-progettazione.

8 — Vedi il sito dell'Università <https://disabilityfashion.parsons.edu/experience/>

9 — Vedi il Report *State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion*, realizzato nel 2021 dal CFDA (Council of Fashion Designers of America) e il Report *Diversity and inclusion in the Fashion Industry*, promosso da MBS Group e The British Fashion Council nel 2022, incluso l'ultimo del 2024, *Diversity, Equity, Inclusion & Belonging*, in cui si afferma che nonostante gli sforzi e i progressi del settore mancano figure rappresentative della diversità in ruoli apicali, mostrando la correlazione tra maggiore rappresentazione e performance aziendale.

10 — Sulla ricerca di nuove metriche vedi il white paper intitolato *ESG & Disability Data: A Call for Inclusive Reporting at the World Economic Forum in Davos* (2023), promosso da The Valuable 500.

GUIDA ALLA LETTURA: IL LIBRO “OLTRE IL CANONE” Teresa Maranzano

Il programma “Tu es canon” è stato creato nel 2019 da ASA-Handicap Mental, su iniziativa dell’autrice di queste righe, partendo da un’idea di Elisa Fulco e con la sua collaborazione. Il titolo si riferisce sia alla richiesta delle persone con disabilità di rappresentare anch’esse “il canone” di riferimento per la progettazione di prodotti e di servizi di design, sia al potere della moda di rendere tutte le persone più belle (*canon*), a prescindere dalla morfologia e dalle disabilità fisiche e cognitive.

Se oggi la moda sostenibile e le questioni legate alla diversità di genere sono spesso affrontate nei fashion studies così come nelle scuole di moda, il tema della moda inclusiva è ancora assente nell’ambito della ricerca e della formazione. I media e i social network trasmettono invece da tempo le buone pratiche, contribuendo così alla sua diffusione internazionale. Lo scopo di questo libro è quello di fare un punto sulla moda inclusiva dalle origini ai giorni nostri. Se la rapida evoluzione del movimento rende difficile descriverlo in maniera esauriente, questo studio consente di colmare le lacune presenti nella letteratura che affronta il tema moda da un punto di vista antropologico e sociale. Il libro è composto da tre parti.

Nella prima parte, Elisa Fulco evidenzia come la moda inclusiva non sia un fenomeno recente e ripercorre le iniziative dei suoi precursori. In particolare, svela il filo conduttore che collega l’innovazione del design nell’abbigliamento sportivo degli anni ‘30, il cui stile e comfort hanno contribuito a liberare i corpi di donne e persone con disabilità, alle prime esperienze di mutuo soccorso nell’ambito terapeutico, in America e in Inghilterra, tra il primo e il secondo dopoguerra. Queste ultime hanno portato alla creazione della prima collezione di moda adattiva americana *The Functional Fashions Line*, un esempio innovativo di moda inclusiva rivolta a tutte le persone che ha coinvolto gli/le stilisti/e più influenti.

Elisa Fulco presenta poi gli/le stilisti/e e i brand che oggi si impegnano per favorire l’inclusione, grazie anche a un mercato in espansione e all’avvento di nuove tecnologie che creano un ecosistema digitale, sostenibile e su misura. La seconda parte è dedicata alla rivoluzione dei canoni di bellezza: un lungo percorso che attraversa tutto il XX secolo con l’intento di liberare il corpo femminile da stereotipi, costrizioni e dallo sguardo sessista e paternalista veicolato dalla moda e dai media.

Come mostra Elisa Fulco, questa rivoluzione è in linea con le campagne volte alla tutela dei diritti civili delle minoranze che chiedono di essere più rappresentate nella società e si ribellano alle discriminazioni legate a genere, etnia, età, morfologia e disabilità.

In questo processo, tutt'altro che concluso, il riconoscimento della bellezza in tutta la sua diversità si coniuga con il riconoscimento del diritto che spetta a ogni essere umano di avere accesso al proprio stile. Elisa Fulco ripercorre tutte le tappe di questo lungo percorso di giustizia sociale che permette oggi di dare visibilità ai/alle rappresentanti delle minoranze nelle campagne moda e sulle passerelle, e fa sì che questi/e possano essere presenti attivamente nella produzione, vendita e formazione del settore moda. Risultati che sono stati raggiunti grazie all'attivismo di quei sostenitori/sostenitrici di cui Elisa Fulco ha ricordato il contributo.

La terza parte di questo libro ripercorre, attraverso Monique Richoz, la storia dell'associazione ASA-Handicap mental dal 1898 a oggi, insieme a quella dell'assistenza sociale per le persone con disabilità, della difesa dei loro diritti e del loro coinvolgimento per rendere la società più inclusiva. Il programma "Tu es canon" rientra negli impegni attuali assunti da questa associazione, con la speranza che un fenomeno di portata universale come la moda possa contribuire a migliorare l'inclusione sociale delle persone con disabilità e a rendere più accessibile l'ambiente in cui vivono.

Vengono poi ripresi i punti di forza di questo programma: la pubblicazione del blog "tu-es-canon.ch" che ha permesso di divulgare temi legati alla moda inclusiva, insieme ai tre convegni organizzati per alimentare la riflessione e l'azione tramite testimonianze e dibattiti stimolanti. Questi convegni hanno contribuito a rafforzare le sinergie e a favorire la formazione di un gruppo di lavoro misto (composto da persone con e senza disabilità) che si è concentrato sulla stesura di un manifesto della moda inclusiva e su una campagna di sensibilizzazione per migliorare l'esperienza di acquisto nei negozi di moda. Céline Witschard, Verena Kuonen, Jérôme Gaudin, Sébastien Kessler e Filipe Ambriel Machado ci raccontano le ragioni del loro impegno al nostro fianco per creare una moda più inclusiva.

I membri di questo gruppo di lavoro promuovono sul territorio il programma "Tu es canon", portando la loro esperienza nelle scuole di design. Nel 2021, Maud Leibundgut, danzatrice disabile, ha partecipato al workshop condotto da Caroline de Cornière presso la HEAD, Scuola Superiore d'arte e design di Ginevra. Nel 2022, Jérôme

Gaudin, Benoît Dumont e Niels Vossenbergh hanno partecipato come co-formatori al progetto *Inclusive Soft Goods Hardware* animato dalla designer Friederike Däumiller presso l'ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna, e indirizzato agli studenti e alle studentesse del corso di laurea in design industriale; i due insegnanti all'origine del progetto, Stéphane Halmaï -Voisard e Laurent Soldini, spiegano la metodologia che la scuola adotta per questo tipo di progetti.

Nel 2023, Jérôme Gaudin, Filipe Costa Machado e Amaya Rodriguez hanno invece partecipato al workshop *Envision, Embody, Empower. Imagining inclusive fashion* animato dal designer Andrea Cammarosano, e indirizzato agli studenti e alle studentesse del primo anno del corso di laurea in fashion design.

Le persone con disabilità coinvolte nel programma “Tu es canon” condividono con gli studenti e le studentesse le loro difficoltà quotidiane nel vestirsi e offrono il loro aiuto per sviluppare soluzioni creative. Questa è la missione che ASA-Handicap mental intende perseguire con i suoi partner istituzionali: coinvolgere le persone con disabilità attraverso la metodologia del design thinking affinché possano verificare la fattibilità delle idee progettuali. Come ricordano Cynthia Fleury e Antoine Fenoglio, la vera fonte del design è “l’attenzione all’essere umano, l’intimità relazionale, l’attenzione all’ambiente in generale e la capacità di rappresentare mondi ‘preferibili’ influenti” (Fleury-Perkins, Fenoglio 2019).

La creazione del programma “Tu es canon” da parte di Asa- Handicap Mental è stata guidata dal coraggio di un numero sempre più grande di persone con disabilità che ha iniziato a prendere la parola per chiedere a brand, stilisti/e, designer della moda di essere rappresentate e ascoltate. In Europa e negli Stati Uniti un gruppo di attiviste carismatiche si sta da tempo impegnando per spingere un settore così standardizzato come quello della moda a mettersi in discussione e a orientarsi verso modelli più inclusivi.

La democratizzazione e la disintermediazione dei media e dei social network stanno consentendo alle persone con disabilità di esprimersi finalmente su larga scala difendendo il loro diritto di essere viste, ascoltate e riconosciute come cittadini/e a pieno titolo.

La loro riflessione si inserisce in un particolare contesto economico e sociale, dove i profondi cambiamenti nel modo di creare, produrre, consumare e indossare la moda sono diventati una questione globale.

In questa introduzione affrontiamo le sfide della moda inclusiva e il contesto che ne ha favorito l'emersione, e le ragioni che hanno spinto la nostra associazione a impegnarsi in questo programma.

Cos'è la moda inclusiva?

La moda è un tema universale che, abbracciando tutte le epoche e tutte le civiltà (Godard 2016), agisce nel profondo della nostra identità, coinvolgendo tutte le persone, nessuna esclusa. Esprime allo stesso tempo inclusione e diversità, evidenziando l'appartenenza a un gruppo così come la singolarità dell'individuo. La moda non a caso ha il potere di rendere più attraente ciò che viene percepito come mancanza, di vestire la singolarità, di conferire uno stile. La moda inclusiva, nello specifico, si oppone a qualsiasi forma di esclusione dovuta non solo alla disabilità, ma anche al genere, all'etnia, alla religione, alla classe sociale, all'età, al peso, alle preferenze e all'orientamento sessuale.

In questa chiave, non è il corpo, con le sue forme o le sue capacità motorie, che deve adattarsi ad abiti o accessori che rispondono a un canone di bellezza standard, ma sono piuttosto gli abiti e gli accessori che devono essere pensati per far sì che possano essere indossati da tutte le persone. La nostra identità individuale e collettiva si esprime anche attraverso i codici della moda, e come la maggior parte di noi, le persone con disabilità cercano capi e accessori che li valorizzano. Non diversamente da noi sono interessate alla moda e la utilizzano come strumento per piacere a sé stesse e agli altri. Tuttavia, per alcune di loro gli ostacoli sono molteplici sia in termini di autonomia di scelta che di accesso ai negozi. Gli abiti proposti dai grandi marchi spesso non sono idonei al loro fisico, alle loro caratteristiche anatomiche, e non consentono loro i gesti necessari per vestirsi e svestirsi in maniera autonoma, soprattutto quando la mobilità è ridotta.

Come dimostra il Modello di Sviluppo Umano, Processo di Produzione della Disabilità (MDH-PPH)¹, quando non si tiene conto di queste esigenze specifiche, si creano situazioni di non partecipazione sociale e di conseguenza di esclusione. L'obiettivo della moda inclusiva è di fornire risposte concrete per superare queste forme di marginalizzazione facilitando la partecipazione sociale delle persone con disabilità.

La moda adattiva è invece la moda creata per persone con mobilità ridotta, con protesi, limitazioni funzionali o altre

disabilità anche cognitive, le cui taglie o bisogni differiscono da quelli standard esistenti in commercio. In sintesi, la moda inclusiva sostiene canoni di bellezza differenti da quelli vigenti per valorizzare la diversità nella nostra società.

A chi si rivolge la moda inclusiva?

La moda inclusiva si rivolge a tutte le persone che hanno una morfologia non conforme agli standard dettati dall'industria della moda, adottando nuove soluzioni di design per superare le difficoltà motorie, l'imposizione delle taglie, e rispondere a bisogni specifici.

Inoltre, la globalizzazione dei mercati ha introdotto abiti che risultano particolarmente costrittivi per tante categorie di persone. Natalia Solomatine, professoressa di fashion design presso la HEAD, Scuola superiore d'arte e design di Ginevra, afferma che "il modello che si è imposto nella fast fashion ha come base il corpetto, introdotto nel XVIII secolo, che risulta in contrasto con l'abbigliamento tradizionale. In passato, le camicie contadine venivano tagliate con un inserto di stoffa nella cucitura sotto la manica che rendeva il capo più comodo e adattabile" (Ulmi 2021). Le principali vittime di queste costrizioni sono le persone con disabilità, in quanto le difficoltà motorie spesso impediscono loro di indossare gli abiti e gli accessori che vorrebbero acquistare. Una questione che finora non è stata presa in considerazione dall'industria della moda, non solo perché il bisogno di questa tipologia di prodotti non è stato chiaramente formulato, ma anche perché le persone con disabilità sono state considerate, a torto, una minoranza trascurabile, un mercato di nicchia.

La moda inclusiva si sta sviluppando a livello internazionale proprio perché sono le stesse persone disabili a richiedere maggiore rappresentazione nella vita pubblica, per superare il processo di invisibilizzazione che subiscono quotidianamente². Quest'ultimo si spiega con il fatto che la nostra società è ancora inaccessibile per la maggior parte di loro, perché progettata e costruita da e per persone normodotate. Secondo le statistiche dell'OMS, le persone con disabilità rappresentano circa il 15% della popolazione mondiale³.

Queste statistiche tengono conto di tutte le forme di disabilità, anche di quelle non visibili, come l'autismo, la perdita dell'udito o la malattia mentale. La disabilità può essere congenita o verificarsi in qualsiasi momento della vita a causa di un incidente, di una malattia e ovviamente dell'età. La moda ha un ruolo importante per migliorare la visibilità di

queste persone, anche attraverso la progettazione di capi che corrispondano al loro stile personale. Stilisti e stiliste, così come gli stessi brand, mettendo a disposizione ricerca e know-how possono legittimarle a occupare un posto nella società, permettendo loro di indossare abiti e accessori capaci di trasmettere una maggiore libertà di espressione. Nel momento in cui queste persone saranno rappresentate nelle campagne pubblicitarie, sfileranno sulle passerelle o vedranno nelle vetrine dei negozi manichini che gli assomigliano, la moda diventerà allora lo specchio più fedele della nostra società.

Perché la moda inclusiva è un tema così attuale?

La moda inclusiva, è importante sottolinearlo, non riguarda solo le persone con disabilità.

Il movimento body positive, che nasce nel 2012 e si sviluppa soprattutto sui social network, rimette in discussione i canoni di bellezza dettati dal sistema moda, considerandoli come “costrutti sociali indesiderabili”. Come scrive Mona Chollet: “[...] l’onnipresenza di modelli irraggiungibili porta molte donne a odiare sé stesse, avvolgendole in spirali pericolose e distruttive che causano lo spreco di una quantità esorbitante di energia. L’ossessione per la magrezza rivela una persistente condanna della donna, un senso di colpa oscuro e devastante” (Chollet 2015). La body positivity è un invito all’accettazione di tutti i corpi, a prescindere da taglia, forma, colore della pelle, genere e abilità fisica.

La moda inclusiva si oppone a qualsiasi forma di esclusione dovuta non solo alla disabilità, ma anche al genere, all’etnia, alla religione, alla classe sociale, all’età, al peso, alle preferenze e all’orientamento sessuale. Non a caso è debitrice dell’intersezionalità che ha evidenziato le diverse forme di dominio, oppressione e discriminazione, non in modo isolato, ma nelle relazioni che intercorrono tra i diversi fattori, nel modo in cui si combinano e si intersecano simultaneamente⁴. Si può essere vittima dell’invisibilità sociale se si è una persona disabile o parte di altre minoranze sociali altrettanto stigmatizzate. La convergenza delle lotte tra queste diverse minoranze, e la libertà di espressione nata in risposta al movimento #MeToo del 2017, hanno contribuito all’evoluzione dei canoni. Ad esempio, la pressione esercitata dal movimento body positive ha portato numerosi brand a considerare taglie superiori alla 46 nelle collezioni e a presentare modelle “curvy” nei cataloghi, nelle campagne pubblicitarie e nelle sfilate.

L'impatto sociale dell'industria della moda

Negli anni 2000 l'industria della moda ha visto un'accelerazione del sistema in tutte le fasi della catena: progettazione, produzione, distribuzione, diffusione, consumo. Con l'avvento del fenomeno denominato fast-fashion, in riferimento al fast-food, si assiste a una sovrapproduzione di scarsa qualità con pessime condizioni di lavoro ed effetti perversi nei comportamenti di consumo e nel benessere a livello globale. Per ridurre i costi di produzione, le industrie tessili sono state delocalizzate nei paesi emergenti con l'impiego di manodopera costretta a lavorare in condizioni prossime alla schiavitù. Questo sistema di sfruttamento è stato la causa di una tragedia che ha richiamato l'attenzione del mondo intero: nel 2013 il crollo della fabbrica del Rana Plaza in Bangladesh ha provocato la morte di 1.100 lavoratori e lavoratrici. Questo evento, passato alla storia come l'11 settembre della moda, ha segnato un punto di non ritorno nella coscienza di produttori e produttrici, consumatori e consumatrici.

Questa tragedia umana è strettamente legata all'impatto ambientale dell'industria della moda, che non solo è una delle più influenti al mondo, con un fatturato annuo di 1,5 miliardi di dollari, ma è anche una delle più inquinanti. La merce prodotta in Asia viene trasportata in tutto il mondo, dall'Oriente all'Occidente. Il ciclo di vita si conclude in Africa, dove i vestiti invenduti, che subiscono un significativo deterioramento a causa del materiale di scarsa qualità, sono gettati via in quanto merce senza valore o vengono bruciati in discariche a cielo aperto, inquinando così l'aria di intere regioni. Le conseguenze in termini sociali e ambientali sono catastrofiche. Per avviare un processo di cambiamento, nel 2017 è nato il movimento internazionale Fashion Revolution⁵ che promuove la responsabilità sociale delle aziende del mondo della moda. Dal suo esempio sono nate altre organizzazioni con l'intento di convincere l'industria della moda a invertire la tendenza. Ad esempio, Extinction Rebellion in Inghilterra,⁶ Oxfam in Francia⁷ e Public Eye in Svizzera⁸ documentano i danni umani e ambientali causati dagli eccessi della fast fashion e offrono un repertorio di possibili buone pratiche.

Nel 2007, ben prima del crollo del Rana Plaza, si afferma un movimento alternativo chiamato slow-fashion, in italiano moda sostenibile. Ispirandosi allo slow food, inventato nel 1986 da Carlo Petrini, la slow fashion oppone all'economia capitalista e liberale un'economia circolare basata sul rispetto del lavoro, sulla valorizzazione delle competenze lo-

cali e su tecniche di produzione e distribuzione dei prodotti più rispettose dell'ambiente. La slow fashion ha portato una consapevolezza etica e una nuova responsabilità sociale nel mondo della moda. In questo contesto si inserisce la moda inclusiva, poiché l'industria della moda è stata richiamata da questo movimento a rappresentare la società nel suo insieme e a sostenere la diversità in tutte le sue forme. Il sistema moda prende così coscienza del cambiamento che si rende necessario. Nel 2013 Lidewij Edelkoort, una delle personalità più influenti in questo campo, ha sottolineato l'urgenza di invertire la rotta con la pubblicazione di *Anti-fashion. A manifesto for the next decade*⁹. In 10 articoli l'esperta statunitense ha dimostrato a che punto il sistema moda era diventato obsoleto: educazione, qualità dei materiali, produzione, design, presentazione, pubblicità, stampa, negozi e consumatori, tutto doveva essere rivoluzionato. Questo manifesto ha scosso il mondo della moda e ne ha accompagnato il cambiamento.

BIBLIOGRAFIA

- Chollet M. (2015), *Beauté fatale. Les nouveaux visages d'une aliénation féminine*, La Découverte, Parigi, p. 8.
- Eicher J.B, Lee Evenson S. (2015), *The Visible Self. Global Perspectives on Dress, Culture and Society*, Bloomsbury.
- Fleury-Perkins, Fenoglio (2019), *Le design peut-il aider à mieux soigner ? Le concept de proof of care*. Soins, n° 834, aprile 2019, pp. 58-61.
- Godart F. (2016), *Sociologie de la mode*. La découverte, 2016
- Kawamura Y. (2004), *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*, Bloomsbury.
- Simmel G. (1905), *Philosophie de la mode*, Allia.
- Ulmi N. (2021), *La mode inclusive. Une niche aussi vaste que le monde* in *Hémisphère*, Rivista svizzera per la ricerca e le applicazioni, HES-SO.

1 — Vedi *Le handicap selon Le Modèle de développement humain – Processus de production du handicap* (MDH-PPH,) Rete internazionale sul Processo di produzione della disabilità: // ripph.qc.ca/modele-mdh-pph/handicap-selon-mdh-pph/

2 — Il Comitato delle Nazioni Unite che ha il compito di sorvegliare l'attuazione della Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (CDPH), ha recentemente ripreso la Svizzera in merito. Vedi *Le Comité de l'ONU donne une mauvaise note à la Suisse*. Su www.inclusion-handicap.ch/fr/themes/cdph/procedure-dexpertise/observations-finales-674.html

3 — Vedi il sito www.who.int/fr/news-room/

fact-sheets/detail/disability-and-health

4 — Sull'intersezionalità vedi gli scritti di Kimberlé W. Crenshaw (2017) e il suo Ted "The urgency of intersectionality" del 2016 su www.youtube.com/watch?v=akOe5-UsQ2o

5 — www.fashionrevolution.org

6 — <https://extinctionrebellion.uk>

7 — www.oxfamfrance.org

8 — www.publiceye.ch/fr/thematiques/vetements

9 — Vedi Edelkoort L. (2015), *ANTI_FASHION, a manifesto for the next decade*.

Vedi anche l'articolo su Le Temps di Rinny Gremaud, Edelkoort (2015), del 9 marzo "L'industrie de la mode a creusé sa tombe".

PRIMA PARTE
LA MODA INCLUSIVA:
UN SETTORE IN ESPANSIONE
Elisa Fulco

- 1. Le origini della moda adattiva:**
dal *do it yourself* alla ricerca
dello stile
- 2. Il mercato:**
un'opportunità per i brand
- 3. Il futuro della moda digitale:**
inclusiva e su misura
- 4. Abitare il corpo non conforme:**
l'influenza del mondo digitale
sulle pratiche di moda inclusiva
Eleonora Stacchiotti

1. Le origini della moda adattiva: dal *do it yourself* alla ricerca dello stile

Come in ogni storia che si rispetti c'è sempre un inizio. Un bisogno, o un desiderio, che spinge a cambiare e a innovare. Per molto tempo mancano le parole per descrivere invenzioni che andando indietro nel tempo ci raccontano di soluzioni, spesso individuali e creative, che nascono come mancate risposte sociali a problemi specifici della collettività. Dalla moda per persone disabili alla *Fashion special needs*, dall'*Inclusive fashion* al *Design for All*, la moda adattiva è un campo esteso che anche linguisticamente risente delle differenti influenze, che evolvono anch'esse con il mutare dei tempi. Si tratta di un tema complesso in cui confluiscono più matrici e punti di vista che segnano il passaggio dalla riabilitazione all'inclusione, dall'inclusione all'equità, sino all'innovazione a beneficio di tutti e tutte, attraverso processi partecipativi come espressione di Good Design e di Design Justice (Chock 2020)¹; il *Do it yourself* o self help delle persone disabili (McBrinn 2018)²; le riflessioni protofemministe già attive a metà ottocento sulla necessità di "riformare la moda" con il movimento *Dress reform*, nato per liberare il corpo della donna in un'ottica sia di salute che di partecipazione politica, partendo dal rifiuto verso l'obbligo della bellezza (Strassel 2008); l'ideazione di dispositivi medici come risposta riparativa della collettività; la ricerca della funzionalità e infine dello stile come risultato a cui tendere, con il riconoscimento del ruolo dei disabili (e di tutte le minoranze) nei percorsi di co-progettazione (progettato da, con e per), partendo dalla rivendicazione del "niente su di noi senza di noi" (Kuppers 2012) che proviene dal mondo della disabilità. Adottando la lente del design, del diritto, della storia della medicina e delle sperimentazioni tecnologiche è possibile ricostruire le origini prevalentemente americane della moda adattiva che, pur leggibili attraverso l'intersezione di ambiti disciplinari diversi, sembrano convergere nel riconoscimento dell'abito come sostegno psicologico, strumento di riconoscimento sociale e di empowerment, e garante di uno spazio di visibilità pubblica attraverso il diritto di essere ben vestiti (OMS 2021)³. In questa chiave, gli stessi abiti diventano strumenti abilitanti in grado di rivelare la profonda attrazione per la moda che caratterizza il mondo della disabilità (Fulco 2007, Hitchcock 2023)⁴, e in tempi più recenti il desiderio di marcare e segnalare la propria differenza, come racconta il *Radical Visibility: a Queer crip Dress Reform Movement Manifesto*⁵.

Una linea di ricerca che, ad eccezione degli eroi di guerra e del recente attivismo, è stata costruita storicamente sul celare le mancanze e le asimmetrie del corpo disabile, anche attraverso la confezione di abiti su misura, di cui restano poche testimonianze nelle stesse collezioni museali e quelle poche provengono per lo più dal guardaroba di personaggi noti tra le classi agiate (Hitchcock 2023). La mostra *American Ingenuity. Sportswear 1930 -1970* (Martin 1998)⁶, ospitata nel 1989 al Metropolitan Museum di New York, ricostruendo la genesi del movimento attraverso l'adozione di un'etichetta comune, ha reso infine più leggibile il parallelismo tra la liberazione del corpo femminile e del corpo disabile. Come ben racconta l'esperienza della *Functional Fashions Line* (Wright 2022)⁷, la prima linea di moda adattiva americana, avviata dalla no profit Clothing Research and Development Foundation (CRDF), che ha inserito nel proprio catalogo le principali protagoniste dello sportswear americano⁸. Attiva dal 1958 al 1976, è frutto dell'incontro tra la designer e disabile americana Helen Cookman (Cookman Zimmerman 1961, Cookman 1964), il medico Howard Rusk della New York University's Institute of Physical Medicine and Rehabilitation e la giornalista di moda del "New York Times", Virginia Pope. Attraverso la presentazione dei capi sono state svelate molte delle innovazioni introdotte (cerniere, bottoni magnetici, chiusure in feltro, tasche), che normalizzando la disabilità, vestendo veterani e persone affette da polio, hanno trasformato in stile la funzionalità dei capi. Una visione che ha dato voce e potere al corpo disabile riconoscendo l'abito come campo di investimento personale in cui ritrovare autonomia e scelta decisionale. Sul rifiuto della moda come pezzo unico, opera d'arte indossabile, insisterà l'architetto austro-americano Bernard Rudofsky nella sua mostra manifesto *Are Clothes Modern?*⁹ del 1944 al MoMa di New York, adottando la taglia unica come forma di resistenza all'abito scultura che impacchetta il corpo costringendolo a movimenti e pose innaturali e introducendo il concetto di modularità, di capi separati, intercambiabili e genderless. Dalla sua prospettiva, l'abito nella sua costruzione tridimensionale rivela la vicinanza con il mondo dell'architettura e della cultura del progetto ma anche il riflesso di una precisa mentalità, come racconta nel libro *The kimono mind*. Una promettente linea di ricerca che attraverso i moduli geometrici, le istruzioni, il *do it yourself* e la storia del cartamodello, idealmente collega la TuTa dell'artista futurista Thayaht, pensata come capo unisex, con il mani-

festo degli anni settanta *Dressing is easy*, lanciato dal gruppo di architetti italiani Archizoom contro la moda occidentale; l'abito cartamodello di Nanni Strada con il vestito di Issey Miyake, che recupera lo spirito giapponese di abiti senza cuciture e modellati sul corpo, con zero sprechi di tessuto¹⁰.

Un messaggio in linea con il testo manifesto di Victor Papanek del 1972, *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, che rivendica un approccio responsabile al design, per contrastare le crescenti diseguaglianze sociali e le dinamiche distruttive del capitalismo estrattivo. L'autrice Bess Williamson (2020) nel suo saggio *Accessibile America: a history of disability and design* fa coincidere proprio l'esperienza dei veterani della seconda guerra mondiale e le proteste degli attivisti disabili tra gli anni sessanta e settanta come momento fondamentale per l'innovazione di prodotto e per il riconoscimento dei diritti civili, ripercorrendo le innovazioni generate in risposta alla disabilità che sono diventate beneficio per la collettività: il touch screen, le strisce pedonali, il semaforo con il dispositivo acustico, i comandi vocali, gli occhiali da sole (Graham 2009). Non a caso il tema dell'accessibilità e della scelta si collega strettamente con quello dei diritti, come emerge attraverso la ricostruzione della figura dell'architetto e attivista disabile americano Ronald L. Mace, a cui si deve la stesura nel 1989 dei principi guida del Design for All (7 come i punti del manifesto *Tu es canon*), l'invenzione del termine "Universal Design" (Mace, Hardie, Plaice 1991)¹¹ e l'attuazione nel 1990 dell'*Americans with Disabilities Act*¹². Un lungo lavoro iniziato negli anni settanta come effetto del *The Fair Housing Amendment Act* del 1988 che ha ampliato la riflessione dalle barriere architettoniche alla progettazione di prodotti e di servizi a beneficio di tutti e tutte e come lotta contro ogni discriminazione di etnia, sesso, età o religione: "La progettazione di prodotti e ambienti utilizzabili da tutti, nella maggior estensione possibile, senza necessità di adattamenti o ausili speciali". L'abito "adattato" diventa infine il luogo della mediazione politica e sociale, della relazione, e dell'interdipendenza tra le persone e l'ambiente, le cui diverse anatomie meritano uguali diritti e servizi. Nella mostra *Design for Independent Living*¹³, ospitata nel 1988 al MoMa di New York, emerge con chiarezza come la disabilità descriva non solo lo stato della persona ma la relazione con l'ambiente, che annulla o sottolinea le mancanze, anche attraverso i di-

spositivi di aiuto che marcano le differenze.

In questa chiave, lo stesso corpo può essere pensato come un materiale plastico che si adatta e si trasforma con il tempo, la cui evoluzione comprende l'anzianità e la possibile disabilità come normalità, che può essere sostenuta da pratiche di design che uniscono la funzionalità all'estetica. Una riflessione che oggi prende la forma del design inclusivo, delle tecnologie supportive, della moda digitale, incluso l'utilizzo del 3D per la messa in produzione di capi su misura, e delle sperimentazioni in diversi ambiti, tra cui quello delle protesi e delle tecnologie indossabili che ha una tradizione di ricerca nella storia dei veterani sia inglese sia americana, a partire dalla prima guerra mondiale (McBrinn 2018). Un'evoluzione che è stata raccontata nel 2018, anche in occasione della mostra *Access+Ability*, ospitata al Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum a New York¹⁴. In tanti casi il mondo dello sportswear e della ricerca di materiali innovativi confluisce nella moda adattiva, mostrando i punti di contatto, le convergenze, più che le differenze¹⁵.

DALLO SPORTSWEAR ALLA MODA ADATTIVA

Andando indietro nel tempo, a un'analisi attenta, i principi guida che hanno animato la nascita dello sportswear e del prêt-à-porter americano negli anni Trenta si basano proprio sull'idea di funzionalità, comfort, adattabilità, parità, equità, democratizzazione, valori in cui donne e persone disabili convergono perfettamente, nella comune spinta all'autonomia e alla ricerca di una vita attiva. Nasce proprio nel 1930 l'Associazione no profit Fashion Group, la prima associazione composta da solo donne, ideata da Estelle Hamburger, la cui presenza femminile nei settori strategici della moda (produzione, comunicazione, distribuzione e formazione) guiderà il cambiamento, incidendo nella riflessione sulla moda socialmente inclusiva. Ne faranno parte le giornaliste di moda Virginia Pope del "New York Times", Sally Kirkland di "Vogue", Carmel Snow, editor di "Harper's Bazaar" e Dorothy Shaver di "Lord & Taylor"¹⁶, vice presidente del più importante spazio retail americano; la PR Eleanor Lambert a cui si deve l'ideazione della New York Fashion Week nel 1941, la nascita del The Costume Institute on Metropolitan Museum e il lancio internazionale dei designer americani e dei modelli di colore nella famosa sfilata parigina *The Battle of Versailles*, che ha decretato la nascita dello streetwear americano negli anni settanta; o ancora la designer e attivista americana, Elisabeth Hawes che,

nel suo testo *Fashion is Spinach* del 1938, sarà tra le prime a condannare duramente il sistema della couture francese, disinteressato alla fisicità reale delle persone, rivendicando il primato dello stile americano da sempre rispettoso di tutte le anatomie. Sarà lei stessa a portare avanti una battaglia politica per produrre e distribuire su scala industriale vestiti accessibili ed economici per tutti i tipi di persone, partendo dal diritto di tutte le donne di essere ben vestite. Vestire corpi diversi con stile diventerà un modello di business ben rappresentato dalla designer americana di origini viennesi Hattie Carnegie, famosa per l'innovativo modello di retail e di distribuzione e per il suo completo *Little Carnegie suit*, esempio di *ready to wear* pensato per le piccole persone e adattato anche per l'over size. Non a caso nel catalogo della *Functional Fashions Line*, figurano protagoniste chiave della moda americana i cui abiti hanno fatto la storia della moda: dallo "Speed suit" di Vera Maxwell, il vestito in lycra da indossare in 17 secondi, al lussuoso *Rugby suit*, un tailleur in tweed con i bordi di pelliccia e le chiusure in velcro (un brevetto esso stesso) indossabile anche per le donne in sedia a rotelle; alle invenzioni della stilista Bonnie Cashin, famosa per i capi "problem solving", tra cui la gonna guinzaglio, dai molteplici utilizzi, caratterizzata da grandi tasche e dalle chiusure metalliche di tipo industriale. Un'idea di moda costruita sull'offrire a tutti e tutte le stesse possibilità, rispettando il desiderio delle persone disabili di sentirsi parte di una comunità e di potersi riconoscere nei codici comuni della moda. In un periodo in cui è alta l'attenzione sul canone, sul corpo femminile e su chi lo controlla, acquista ancora più significato rileggere la moda anche attraverso gli abiti di stiliste che sono state dimenticate, o mai mostrate, come è accaduto in occasione della mostra *Women Dressing Women* ospitata al Met di New York nel 2024¹⁷. Un omaggio all'operato femminile silenzioso, al lavoro collaborativo della moda, alle tante autrici il cui nome è stato dimenticato con l'obiettivo di ricostruire nuove genealogie.

LE ORIGINI AMERICANE DELLA MODA ADATTIVA: THE FUNCTIONAL FASHIONS LINE

Per scoprire le origini della moda "adattiva" bisogna andare in America, immergersi nel clima degli anni tra la prima e la seconda guerra mondiale, e ripartire dall'esperienza traumatica dei veterani, persone da "rimettere in piedi", fisicamente e psicologicamente, e delle "vittime" civili della poliomielite (Nielsen 2013).

Dall'incontro nei primi anni cinquanta tra il medico Howard A. Rusk, direttore del dipartimento di Rehabilitation and Physical Medicine della New York University, la designer disabile Helen Cookman, e la responsabile del laboratorio terapeutico Muriel E. Zimmerman, emerge il primo "nucleo" della moda a misura delle persone disabili. All'interno del centro di riabilitazione, la progettazione di oggetti è stata utilizzata come forma di self help per trovare soluzioni migliorative del proprio quotidiano, compresa l'ideazione di capi per vestirsi e svestirsi in autonomia da cui nascerà la collezione creata dalle persone disabili per i disabili, che farà parte del repertorio visivo del libro di Howard A. Rusk ed Eugene Taylor, *Living With a Disability* del 1953 (Rusk e Taylor 1953).

Dallo stesso contesto scaturisce l'esperienza della Functional Fashions Line, il marchio di moda attivo dal 1951 al 1975, frutto di un lavoro di ascolto della comunità dei disabili. Il primo progetto che mette insieme funzionalità e bellezza come supporto e cura della persona attraverso il modello della co-progettazione (progettato da, con e per), partendo dall'analisi di un mercato reale a cui fornire risposte pratiche. Dalle prime tasche aggiuntive progettate dalla stessa Helen Cookman per ospitare le ingombranti batterie del suo apparecchio acustico, alle modifiche delle maniche per le persone in sedia a rotelle, agli aggiustamenti delle giacche per facilitare i movimenti, sino all'eliminazione dei bottoni. Le sperimentazioni e gli adattamenti sugli abiti sono raccolti nel libro scritto a quattro mani da Cookman e Zimmerman, *Functional Fashion for the Physically Handicapped* (Cookman e Zimmerman 1961).

Una stagione durata venticinque anni ben raccontata nella mostra *Functional Fashions* ospitata nel 2019 presso il Milwaukee Art Museum, che ne ha ricostruito le tappe, dalle origini sino alla nascita di The Clothing Research and Development Foundation, che segna il passaggio dall'universo "medico" al lancio nel mondo della moda, grazie al sodalizio tra Helen Cookman e l'editor di moda del "New York Times" Virginia Pope.

Una storia di successo il cui il catalogo si arricchisce negli anni di nuove collaborazioni (Pauline Trigère, Joseph Love, Vera Maxwell, Bonnie Cashin) in cui i capi "adattati" convivono con quelli selezionati tra i prodotti più innovativi immessi sul mercato americano: praticità, velocità di vestizione e copertura di tutte le taglie diventano centrali nel ripensare la contemporaneità. Non a caso, dal 1961, Cookman e Pope presentano la collezione in

occasione della New York Press Week, oggi nota come New York Fashion Week, facendo sfilare modelle e modelli insieme a persone disabili proprio per veicolare il messaggio che i capi sono adatti a tutti i tipi di persone. Tra i volti noti compare il modello “Cye” Perkins, famoso per la sua agenzia Perkins Models, specializzata nella ricerca di “persone vere” (*real people*). Negli anni settanta Levis produce i primi jeans adattati, progettati da Helen Cookman già negli anni cinquanta, segnando l’entrata delle persone disabili nella “Jeans generation”, suscitando l’entusiasmo dei nuovi clienti, per lo più adolescenti, a lungo esclusi dalla moda. Quest’ultimo episodio segna la fine della Functional Fashions Line, che coincide con la morte delle due fondatrici, Cookman e Pope. Una tradizione che è stata in parte recuperata dal marchio canadese IZ Adaptive, fondato nel 2009 da Izzy Camilleri, la cui storia è stata raccontata nella mostra del 2014 *Fashion Follow Forms: Design for sitting exhibit*¹⁸, ospitata al Royal Ontario Museum di Toronto. In fondo, il livello di civiltà della nostra società si misura anche attraverso la possibilità di scelta e l’accessibilità dei capi che sono da considerarsi tra i diritti fondamentali.

34

LEVIS: IL PRIMO JEANS ADATTATO

Si deve alla stilista americana Helen Cookman, fondatrice negli anni cinquanta della Functional Fashions Line, il primo marchio di moda adattata, il brevetto del primo paio di blue jeans ideato proprio in quegli anni per trovare soluzioni pratiche per vestire il numero crescente di persone disabili americane.

Un’operazione commercialmente perfetta, frutto della collaborazione negli anni settanta della Functional Fashions Line con Levis, che ha messo in produzione il capo usando le modifiche suggerite da Cookman. “The functional jeans Levi’s®”, venduto a 24 dollari, era realizzato in denim elasticizzato e includeva delle cerniere a tutta lunghezza che si aprivano lateralmente dall’alto al basso e una cintura che teneva ferme le due parti per facilitare la vestizione, che risultava agevolata anche dal modello a zampa tipico del periodo. I jeans sono nati nel clima dell’attivismo e delle battaglie per i diritti delle persone disabili il cui epicentro è stato l’Università di Berkley, a San Francisco, dove ha sede la Levis. Queste lotte hanno portato al Rehabilitation Act del 1973. La storia, il brevetto e la comunicazione aziendale adottata per il lancio del prodotto e l’accoglienza entusiasta della comunità dei disabili sono conservati nei documen-

ti dell'Archivio storico della Levis e nel 2020 sono stati esposti in occasione della mostra *Levi Strauss: A History of American Style*¹⁹, ospitata negli spazi del Contemporary Jewish Museum di San Francisco. Per l'esposizione è stato realizzato il video *Community Narratives: Helen Cookman and the Creation of Levi's Functional Jeans*, il cui racconto realizzato nella lingua dei segni, come omaggio alla designer sorda Cookman, ne ripercorre le invenzioni e gli adattamenti, tra cui le famose tasche aggiuntive per poter ospitare le ingombranti batterie del suo apparecchio acustico.

BERNARD RUDOFSKY: IL CORPO COME UNITÀ DI MISURA

Are Clothes Modern? Questa la domanda sollevata da Bernard Rudofsky (1905-1988), architetto austriaco e “dress reformer”, in occasione della mostra al MoMa di New York, da lui curata nel 1944²⁰. Una riflessione sulla tendenza della moda a impacchettare i corpi, a modificarli negandone la reale anatomia, sull'ossessione per il “godimento della scomodità”, e l'irrazionalità dell'abbigliamento moderno. Una mostra/manifesto che, attraverso dieci tesi presentate in un percorso tematico, ha raccontato e messo in scena la natura “unfashionable” del corpo, accostando oggetti di provenienza etnografica con abiti moderni in cui l'adozione di posture e di andamenti costrittivi è stata interpretata come risposta “primitiva” al bisogno di ornamento e di protezione.

L'obiettivo era quello di lanciare una moda funzionale in cui l'abito fosse il risultato di una pratica razionale di matrice architettonica, il corpo la prima unità di misura e la taglia unica lo standard per garantire la vestibilità e l'adattabilità a proporzioni diverse. Una moda inclusiva che attraverso un sistema democratico di progettazione eliminasse le differenze (sia fisiche che sociali), prendesse le distanze dalla couture, dall'alta moda e, avvicinandosi alle logiche del design, della prototipazione, fosse in grado di riprodurre i capi attraverso semplici istruzioni. Una rivoluzione avviata con la progettazione dei sandali *Bernardo* presentati in mostra nella sezione *Footwear without tears*, e lanciati con un grande successo commerciale nel numero del 10 giugno 1946 di “Life” in un servizio che inneggiava a piedi finalmente liberi.

I sandali erano esposti in mostra insieme a quattro capi progettati dalla designer Irene Schawinsky che, recuperando la funzionalità del drappeggio antico, la tradizione orientale della piega e la modularità geometrica, portava avanti l'idea di “basic fashion design”. Nei primi anni cin-

36

quanta nasceva la collezione *Bernard Separate*, composta da abiti ispirati da semplici forme geometriche (il rettangolo, il triangolo, il cerchio), in grado di coprire diverse funzioni (dal lavoro al tempo libero, al viaggio), facili da indossare, regolabili, grazie a cinture e cordoncini a coulisse, e pensati per eliminare gli sprechi, ridurre i costi e allungare il ciclo di vita del prodotto oltre la stagionalità della moda. In particolare, l'ultima sezione dell'esposizione, *The Domestic Background of Clothing* dichiarava, attraverso installazioni architettoniche, il legame tra abbigliamento, architettura e postura, e l'interdipendenza dei due temi fondativi della sua ricerca: il progetto documentativo sull'architettura spontanea (*Architecture Without Architects*) e lo studio sul corpo incompiuto (*The Unfashionable Human Body* del 1971), naturalmente resistente alla violenza arbitraria della couture. Un legame sviluppato anche attraverso la proposta di un percorso sensoriale in cui i visitatori erano invitati a camminare scalzi sul pavimento irregolare, realizzato in una speciale schiuma marmorizzata, proprio per riattivare il piacere tattile e sensoriale del piede nudo. Un omaggio alla naturalezza e alla sensualità razionale di una vita sana in cui edifici e abiti avevano il compito di proteggere il corpo senza imprigionarlo. *Lessons from Bernard Rudofsky*²¹ è il titolo della mostra itinerante dedicata a Rudofsky nel 2008, in cui si riconoscevano le lezioni apprese dal suo modo originale di generare corti circuiti tra le discipline. Nel 2017 il MoMa di New York ha inaugurato la mostra *Items: It's Fashion Modern?*²² recuperando il titolo della storica mostra di Rudofsky, inserendo nell'ultima sezione degli anni duemila capi e manichini adattati. Nello stesso anno, il Fit Museum di New York ha ripercorso nella mostra *The Body: Fashion and Physique*²³, 250 anni di storia di rappresentazione del corpo femminile, svelando i canoni estetici e costrittivi a cui è stato sottoposto per rispondere a un ideale di bellezza che solo nell'ultimo decennio si è confrontato con il concetto di "body positivity". Il corpo incompiuto di Rudofsky già settant'anni fa si ribellava alla dittatura del canone e in anticipo sui tempi prendeva le misure alle differenze, vestendo e rappresentando il corpo disabile, plus size e fuori dalla norma. Nessuno escluso.

2. Il mercato: un'opportunità per i brand

Quando si ricostruisce la storia della moda adattiva, si nota che spesso lavora sottotraccia e riemerge ogni qualvolta si presentino le perfette condizioni: uno/una stilista con una disabilità o con familiari disabili, una scuola di formazione o una fondazione con forti legami nella moda che scendono ciclicamente in campo. Nasce da queste premesse nel 2014 a New York **L'Open Style Lab** di New York, fondato dalla designer disabile Christina Mallon, in collaborazione con la Parsons School of Design di New York, che co-progetta su misura con stili per diversi tipi di disabilità; seguendo questa scia, nel 2016 lo stilista **Tommy Hilfiger** ha creato la linea di moda adattiva in collaborazione con la **Runway of Dreams Foundation di New York**, sorta nel 2014 dal bisogno della fondatrice Mindy Scheier di trovare abiti adattati per il figlio disabile con l'obiettivo di sensibilizzare i grandi marchi della moda a investire in un mercato dai numeri giganteschi. Un'opportunità di mercato confermata dalla nascita in America di marchi di moda adattiva tra cui lo storico brand IZ Adaptive (2009) della canadese Izzy Camilleri, che dal 2004 ha iniziato a progettare per persone in sedia a rotelle per poi ampliare il target a diverse disabilità, innovando un settore con capi belli e funzionali che l'hanno spinto a uscire fuori dal filone prettamente medicale; Chromat (2010), il marchio di costumi per tutti i corpi e generi; FFora (2019), specializzato in abiti e accessori per persone in sedia rotelle; o ancora Collina Strada, con capi genderless pensati per tutti e tutte; nel 2016, la designer inglese disabile Victoria Jenkins, autrice del manuale *The little book of ableism*, ha invece fondato Unhidden, marchio di underwear che ha sfilato più volte in occasione della London Fashion week. Sono tanti anche i distributori che hanno ampliato la proposta di capi adattivi, da Target a Zappos, molti dei quali sono promossi e comunicati da **Cur8ble** dell'attivista disabile americana Stefanie Thomas, che in occasione del **Word Economic Forum** di Davos del 2021 ha affermato che "ci sono più vestiti per cani che per disabili". Rappresenta un segnale positivo la discesa in campo nell'autunno del 2022 del retailer online Zalando²⁴ che ha lanciato la campagna di comunicazione *Embrace what makes you, you*, dando voce alla comunità di disabili per veicolare i prodotti di moda adattiva. Pensati per uomini, donne e bambini con disabilità permanente o temporanea i capi, in parte prodotti da marchi del gruppo (Zign, Pier One, Anna Field, Yourturn e Even&Odd), propongono 140 stili

differenti, sono distribuiti in oltre 25 paesi e sono ricercabili attraverso quattro voci: sensory friends fabrications, abiti per sedia a rotelle, easy closures e fit for proesthetic. Nel 2024 Zalando ha inoltre lanciato una collezione Adaptive Sports e una collezione Adaptive Kidswear, collaborando con Ottobock, e la sua comunità di riferimento composta da persone amputate, per feedback e pratiche di co-progettazione²⁵.

Tante anche le filiere generate dai capi adattati con calamite, cerniere e soluzioni tecniche, tra cui spicca Magna Ready, fondata nel 2012, che ha brevettato un sistema di chiusure magnetiche e Liberare nell'ambito dell'underwear. Tra i suoi clienti Victoria's Secret, scesa in campo nel 2023 con la prima linea di intimo di moda adattiva. I dati prodotti dal Global Economics of Disability Report del 2020 dal titolo emblematico *Why these matters*²⁶ raccontano di oltre 1,3 miliardi di persone disabili nel mondo con un potere di acquisto che si aggira intorno agli 8 trilioni di dollari a fronte del 4% delle imprese che offre servizi e prodotti per le persone disabili. Sempre più spesso si parla di "Purple economy", della capacità di spesa di questo specifico target e di un potenziale mercato, più grande della Cina, ancora inesplorato, che oltre ad avere prospettive di crescita economica può contribuire a migliorare la reputazione delle aziende che assumono e producono per le persone disabili, come confermano i dati sulle imprese americane che da tempo investono nel settore. Come spesso accade nella storia della moda inclusiva, l'oversize ha funzionato da apripista, svelando come gli adattamenti dei capi siano gestibili anche dal mondo della couture come è accaduto con il progetto di retail online 11 Honoré; lanciato con successo nel 2017, ha spinto i marchi della moda a investire nel settore, grazie ai fondatori che si sono impegnati a riprodurre esattamente i capi, anche delle passerelle, nelle taglie più grandi rispettando qualità e design (da Christian Siriano a Michael Kors a Brandon Maxwell). O ancora il marchio Universal Standard, creato nel 2008, che copre tutte le taglie, vestendo tutti i corpi. Ad oggi, per le persone disabili sembra ancora lontana l'equità intesa come possibilità di scelta ed esperienza di acquisto positiva, e di fatto non ci sono prodotti acquistabili nei siti dei brand di lusso. Per la fondatrice di Open Style Lab, la difficoltà dei piccoli marchi di produrre collezioni separate fa ipotizzare che il futuro della moda risieda nell'Universal Design. Disabilità, età, etnia, genere, religione, orientamento sessuale sono i temi caldi con cui la

moda è chiamata a confrontarsi. La riflessione sull'inclusione è in fondo una riflessione sull'esclusione.

TOMMY HILFIGER

Sin dal lancio della prima campagna di comunicazione, nel 1985, lo stilista Tommy Hilfiger ha giocato con le origini americane del brand, ma anche con il sogno americano, ricreando un'ideale genealogia con i designer che l'hanno preceduto. Affidata al famoso copy George Lois, la campagna proponeva una sorta di gioco dell'impiccato in cui erano date solo le iniziali dei quattro più famosi stilisti americani, R____ L_____, P____ E_____, C____ K____, T____ H_____, mentre i primi tre erano noti al grande pubblico (Ralph Lauren, Perry Ellis e Calvin Klein), nessuno sino ad allora lo aveva sentito nominare. Questi gli indizi di una favola a lieto fine, di un "american dreamer", titolo della sua autobiografia: "Il suo nome è Tommy. Il cognome non è così semplice ma nel giro di pochi mesi tutti in America sapranno che c'è un nuovo look in città e un nuovo nome sopra". I vestiti di Tommy sono "alla mano" senza essere casual, classici senza essere prevedibili. Lui li definisce "classici con un'invenzione". Ricollegandosi alle generazioni precedenti, Hilfiger si inserisce nel filone dello sportswear, lo stile americano per eccellenza guidato dal principio della praticità, della semplicità e della democratizzazione. La mostra *American Ingenuity. Sportswear 1930-1970* ne ha ricostruito la genesi, creando un parallelismo tra la liberazione del corpo femminile e del corpo disabile, in cui molte delle innovazioni introdotte (cerniere, bottoni magnetici, chiusure in feltro, tasche) hanno permesso di vestirsi e svestirsi velocemente, trasformando in stile la funzionalità dei capi. La storia della Functional Fashions Line, la prima linea di moda adattiva americana, ha contato proprio sugli adattamenti proposti da questi stessi designer.

Di questa tradizione definita "American Ingenuity" Tommy Hilfiger è sicuramente uno degli interpreti contemporanei, il cui patriottismo americano, già visibile nella scelta dei colori del logo (bianco, blu e rosso) si unisce alla rivisitazione dello stile "preppy" e "East cost", tipico delle matricole delle università americane. Interpretato con tessuti nuovi (denim, cotone) e colori chiari, le origini del marchio si collegano ai "Black college" e risentono dello street style in versione pop. In linea con l'attuale tendenza della decolonizzazione della moda, proprio per ricostruire il debito nei confronti di comunità spesso marginalizzate, il brand sta collaborando con

The Fashion and Race Database, sostenendo il podcast *The Invisible Seam. Unsung stories of Black Culture and Fashion*²⁷. Il suo stile riconoscibile si presta a essere declinato nella versione maschile e femminile, e in anticipo sui tempi ha puntato sull'intercambiabilità dei capi, che possono essere combinati, anno dopo anno, senza inseguire la stagionalità della moda.

Il tema della rappresentazione della diversità (il marchio è stato tra i primi a rappresentare diverse etnie in passerella), dell'accessibilità e della sostenibilità, hanno guidato le recenti politiche del marchio, già sensibile a queste tematiche. Nel 2016, lo stilista ha lanciato il marchio *Tommy Adaptive*²⁸ una linea di abiti pensati per bambini con disabilità. Un progetto nato dalla collaborazione con la Runway of Dreams Foundation²⁹ di New York, nata nel 2014 dal bisogno della fondatrice Mindy Scheier di trovare risposte alle richieste del figlio disabile di avere un paio di jeans. L'investimento nel settore è proseguito con il lancio nel 2017 della *Collection Tommy Adaptive* per adulti con disabilità. Realizzato con il sostegno della Fondazione e frutto dello scambio con la comunità dei disabili, alla collezione sono state apportate tre modifiche principali: chiusure a calamita e feltro, elastici per adattare maniche e pantaloni e studio di modalità differenti per inserire i capi (braccia prima della testa). La linea è stata promossa dalla campagna *Indipendence* del 2018 che ha coinvolto testimonial d'eccezione: l'attivista Lolo Spencer di Seating pretty, il danzatore hip hop con protesi Dmitry Kim, e l'attrice con paralisi facciale Miracle Pelayo. Una particolare attenzione è stata dedicata alla scelta di tessuti e alle etichette per agevolare la vestizione e prevenire fastidi da parte di ragazzi con spettro autistico. Nel 2020 il marchio ha rilasciato *Ask Tommy Adaptive*, nato dalla collaborazione con Amazon Alexa, l'assistente vocale che aiuta persone con disabilità a selezionare i capi della collezione, e realizzato insieme a Cristina Mallon di Open Style Lab di New York.

Il progetto è parte del programma *Make it possibile*, lanciato dal marchio americano nel 2020, per accelerare l'investimento in sostenibilità sociale e ambientale, che si traduce nella formula "Waste nothing and everyone welcome".

Una politica di sostegno e inclusione a 360° di persone di provenienza, età, taglia, sesso e abilità differenti, che dal 2018 si avvale del premio *Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge*, dedicato agli innovatori sociali. Il marchio AUF AUGENHOEHE (*Ad altezza occhi*), vincitore

dell'edizione del 2018 *Tommy Hilfiger Fashion Frontier Challenge*, sta attualmente collaborando con il brand per la messa in produzione di abiti a misura delle piccole persone. Tra gli ultimi vincitori nel 2022 la start up londinese Koaala, ideatrice di protesi soft su misura per rispondere a bisogni differenti (dallo sport alla scuola alla cucina) e la startup olandese Lalaland, una piattaforma che applica l'intelligenza artificiale per generare inclusione attraverso la creazione di modelli/e avatar AI e di prodotti per l'e-commerce per ridurre gli sprechi.

La nuova frontiera del digitale applicata alla moda è uno dei temi su cui il brand sta più investendo, creando un database di tessuti in 3D che aiuta a ridurre a zero gli sprechi, valutando in anticipo gli impatti ambientali di ogni prodotto; ideato da Dominic Sluiter, STITCH è un software che permette l'economia circolare della moda. Nel 2019 Tommy Hilfiger, in collaborazione con Kipas, ha realizzato il primo paio di jeans riciclati al 100%. Vestire corpi diversi e zero sprechi *it's possible*.

NIKE

Scarpe adattive per tutti e tutte, pensate per persone di qualsiasi età e corpo per prepararsi in modo facile e veloce: sono queste le parole utilizzate dalla Nike per promuovere i diversi modelli adattati della sua collezione presentati con l'etichetta EasyOn. Una storia che nasce nel 2012, con il primo paio Men's Zoom Soldier IX FlyEase, esposto nella mostra *Access+Ability* ospitata al Design Cooper Hewitt di New York nel 2018. Realizzate con la tecnologia FlyEase, sono il frutto della collaborazione tra il teenager affetto da paralisi Matthew Walzer e il designer della Nike Tobie Hatfield, a lungo impegnato nella progettazione di scarpe da indossare senza usare le mani. In realtà, già dal 2008 il marchio americano lavorava su un'idea simile per rispondere ancora una volta al bisogno di un dipendente, Jeff Johnson, che aveva perso l'uso di una mano. Dal 2012 inoltre la Nike ha avviato un corso di Adaptive Products in collaborazione con l'Università dell'Oregon, dedicato alla progettazione di scarpe e accessori per atleti disabili e veterani. Nike Mag, HyperAdapt 1.0, Adapt BB, sono alcuni dei prodotti immessi sul mercato. Se però sino a oggi le scarpe sono state veicolate prevalentemente come prodotto per migliorare la vita delle persone disabili, nel lancio dell'ultimo modello Go FlyEase del 2021 il riferimento alla disabilità è sparito, il focus si è spostato su una scarpa che nasce in era Covid, pratica e facile da indossare. Una

parte della comunità dei disabili ha espresso perplessità per la scelta della Nike, vivendo la cancellazione dell'etichetta come un disvalore. L'azienda insiste nel promuoverla come "Design for all", scarpa perfetta per le persone con disabilità, per le donne incinte, per gli anziani e per i semplici pigri. Storicamente, quando l'etichetta della disabilità si perde, il buon design accelera il processo di inclusione e di cancellazione delle differenze. Ugualmente hanno fatto notizia i manichini "curvy" e paralimpici introdotti dalla Nike nel 2019 a Londra, nel più importante negozio di Oxford Street, emblema della filosofia di "body positivity" adottata dal marchio. Una scelta coincisa con il lancio nel 2017 dei capi della linea "plus size", veicolata dalla modella curvy Paloma Elsesser e dalle influencer Grace Victory e Danielle Vanier. Dopo Londra, sono approdati in altri paesi, in Italia sono comparsi a Milano, nel gennaio del 2021, creando emozioni e reazioni, segno che la via dell'inclusione non rappresenta ancora la normalità.

DA INDEPENDENCE DAY A SENSE-ATIONAL-YOU: LA MODA DELL'AUTISMO

Tre minuti per vestirsi autonomamente. È questa la scommessa del brand newyorkese Independence day adaptive³⁰, nato nel 2014 e portato avanti dalla fondatrice Lauren Thierry. Un'intuizione nata in occasione del suo documentario *Autism Every day*³¹ del 2006, durante il quale sono state riprese ventiquattro ore della vita di otto famiglie con figli e figlie autistici, in cui è emerso, anche attraverso focus group, che la vestizione rappresentava un momento di tensione e di grande conflittualità. Partendo dall'esperienza sul campo della fondatrice con il figlio autistico, il marchio ha risolto con un design adattato molte delle problematiche ricorrenti che rallentano o impediscono l'autonomia dei ragazzi: fastidi sensoriali e tattili, bassa manualità che impedisce di allacciarsi con facilità bottoni, cerniere, lacci, difficoltà di riconoscere il davanti e il dietro. Soluzioni che sono state trovate rimuovendo etichette, bottoni, adottando tessuti morbidi ed elastici, creando capi senza un dritto e rovescio in uno stile classico, o inserendo in maniera invisibile dispositivi tecnologici come il GPS, seguendo il principio delle cinque "C": Compassion, Compensate, Camouflage, Connected e Classic. Inoltre, la maggiore conoscenza dello spettro autistico e le diagnosi in aumento hanno reso sempre più evidente il legame tra l'abito e l'autismo, esplicitando i costi emotivi di un adattamento forzato ad

ambienti scolastici, e successivamente lavorativi, percepiti come ostili, in cui il vestito spesso rappresenta una sicurezza e un rifugio, come racconta la campagna pluripremiata di *Vanish Me, my Autism and I*³². Va in questa direzione il brand Sense-Ational-you. Aesthetics for neurodiversity children³³ fondato da Julia DeNey nel 2020, come esito di una ricerca universitaria presso la Cornell University, specializzato nel fornire soluzioni ai bisogni speciali dei bambini con spettro autistico (ASD) e Sensory processing Disorder (SPD). Premiato in occasione del Sustainable Fashion Awards 2023 della Camera della Moda di Milano, produce abiti pensati per risolvere problemi sensoriali (tattili e uditivi), partendo dall'analisi dei dati: 1 bambino su 36 rientra nello spettro autistico e il 90% di loro manifesta una diversità sensoriale. Un'importante fascia di mercato che non è stata intercettata dal sistema della moda. Tra i capi più rinomati una felpa che attraverso un sensore riduce i rumori permettendo ai bambini di isolarsi acusticamente, consigliata per il suo forte valore terapeutico. Dopo *La storia dell'autismo*, l'ultimo libro di Adam Feinstein, *Autism works. Una guida al buon impiego per tutto lo spettro autistico* (Feinstein 2023), ha sfatato molte leggende, tra cui la vocazione esclusivamente informatica che storicamente li contraddistinguerebbe. Attraverso i casi raccontati emergono infinite possibilità lavorative, anche in ambito moda. Come ricorda la modella Nina Marker che combatte, anche dalle passerelle, per la riconoscibilità e i diritti di una comunità che cresce, anche in consapevolezza: "Sii gentile, ho la sindrome d'Asperger".

3. Il futuro della moda digitale: inclusiva e su misura

Indosseremo abiti digitali in un prossimo futuro? Produrremo abiti che consumano dati ma non risorse? La moda digitale, complice la stessa intelligenza artificiale, vestendo identità differenti, senza limiti di età, di disabilità e di genere, sembra destinata a rivoluzionare il modo in cui tradizionalmente pensiamo al processo produttivo, dall'ideazione alla distribuzione, forzandolo a essere più inclusivo. Si tratta di un nuovo ecosistema digitale, definito dal teorico Philip Kotler "Onlife Fashion" (Kotler, Pozzoli, Stigliano 2021), che mischia reale e virtuale, sospinto da cinque forze: accelerazione, ibridazione, disintermediazione, sostenibilità e democratizzazione; *be inclusive, be collaborative, be anti fragile* sono alcune delle nuove regole suggerite ai brand di moda per sopravvivere a un mondo senza regole. Come rivela lo studio *True-Luxury Global Consumer Insight* del 2023 dello studio BCG-Altgamma³⁴, il 90% degli intervistati ritiene che quello che acquista negli spazi immersivi ha un impatto sulla propria identità sia fisica che virtuale, e l'88% dichiara di trarre ispirazione di stile dai vestiti dei propri avatar, che condizionano le proprie scelte di acquisto.

Secondo questa ricerca, i marchi devono prepararsi ad affrontare un futuro prossimo in cui i tre pilastri del Web3 – l'esperienza virtuale (gaming e metaverso), blockchain, NFT e dispositivi tecnologici immersivi (AR e VR) – saranno sempre più connessi tra loro e le applicazioni si estenderanno a tutta la catena di valore. In questa chiave, le esperienze immersive costruite su dinamiche di gioco destinate alla community rappresentano e rappresenteranno sempre di più un'opportunità per dialogare e coinvolgere più attivamente la comunità. In particolare, l'intelligenza artificiale con il clienteling 3.0, avrà un ruolo crescente nella *customer relationship management*, suggerendo prodotti personalizzati con prove virtuali dei capi e assistenti virtuali dalle fattezze umane. Non a caso, sono sempre più numerosi i brand di moda che stanno investendo nel 3D (3D visualization, 3D body scanning, virtual try on technology), tra questi Gucci 3Dream, Tommy Hilfiger con la start up Stitch, Prada, Curling; da una parte introducendo prototipi digitali per ottimizzare i costi, risparmiando materiale e abbassando i consumi di acqua, di energia, riducendo l'inventario e i tempi produttivi³⁵; dall'altra per adattarsi alla trasformazione dettata dalle regole della moda in un ambiente digitale in cui inclusione, equità, rappresentazione delle differenze, partecipazione e rottura di canoni imposti

sono alla base di un processo di democratizzazione in corso. Lo stesso utilizzo di tessuti digitali accelera l'“adattamento” dei capi, prendendo le misure di ogni persona che necessita di soluzioni specifiche. Tante anche le start up che utilizzano le intelligenze artificiali per rispondere alle necessità con soluzioni specifiche: dalla startup olandese Lalaland³⁶, una piattaforma che applica l'intelligenza artificiale per generare inclusione attraverso la creazione di modelli/e avatar AI e di prodotti per l'e-commerce per ridurre gli sprechi a The Fabricant³⁷, una start up anch'essa olandese che produce solo abiti digitali, attivando pratiche partecipative e processi di co-progettazione che coinvolgono i fruitori nell'interpretazione e personalizzazione di ogni capo (Puma, Napapijri). Si tratta di abiti che esistono solo nella dimensione virtuale (dalle sfilate digitali, al gaming, all'e-commerce, al mondo social), che per la loro stessa natura si prestano a essere indossati da tutti e tutte indistintamente dalle caratteristiche fisiche, età, genere e orientamento sessuale. Sono capi che svolgono una doppia funzione: permettono di soddisfare il bisogno di aggiornare continuamente la propria immagine senza consumare, generando un Life style virtuale, garantendo contemporaneamente una presentazione del prodotto (visto da tutte le angolazioni) in ambienti immersivi e narrativi che migliorano l'esperienza di acquisto limitando gli errori di percezione. Sempre nel 2020, The Fabricant ha realizzato una felpa con cappuccio esclusivamente digitale confermando che il 3D riduce tempi e costi della produzione abituale attivando un business model on demand che evita sprechi, invenduto e resi fornendo soluzioni su misura, il tutto in un ambiente digitale che si presta a produrre storie coinvolgenti in grado di soddisfare le diverse esigenze dei clienti. Nello stesso anno The Fabricant, nel video *Will You Be Wearing Digital Fashion In The Near Future?*³⁸ realizzato per la rivista “i-D”, ha collaborato con il marchio svedese Carling per creare un guardaroba digitale indossato da sette attiviste e influencer, queer e con disabilità. Ugualmente, lavora esclusivamente sull'ecosistema digitale della moda la piattaforma *The dematerialised*³⁹, fondata a Londra nel 2020, specializzata in abiti virtuali e in NFT, che di recente ha lanciato il Digital Sustainability and Social Impact Manifesto rivendicando uno spazio di azione nel meta-verso in cui sviluppare la relazione tra fashion e tech, portando avanti equità, accessibilità e trasparenza per accogliere e abbracciare tutte le diverse identità. Come

afferma la fondatrice della start up AUF AUGENHOEHE⁴⁰, Sema Gedik, che realizza abiti a misura di piccole persone, se la moda genera trend è perfettamente in grado di produrre cambiamenti sociali, basta ricordarsi del motto “Nothing about us without us”.

BIBLIOGRAFIA

- Chock S.C. (2020), *Design Justice: Community led practices to build the World we need*, The Mit Press, Cambridge.
- Cookman, H. (1964), *Functional Fashions: Designs for the Disabled*, “Quad-City Times”, September 4.
- Cookman, H., Zimmerman M.E. (1961), *Functional Fashions for the Physically Handicapped*, Institute of Physical Medicine and Rehabilitation, New York.
- Feinstein A. (2023), *Autism works. Una guida al buon impiego per tutto lo spettro autistico*, Uovonero, Crema.
- Fulco, E. (2007), a cura di, *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*, Edizioni di passaggio, Palermo.
- Graham P. (2009), *Design meets Disability*, The Mit Press, Cambridge.
- Hitchcock K.A. (2023), *The Intersection of Fashion and Disability. A Historical Analysis*, Bloomsbury, New York.
- Jun G. (2024), *Fashion, Disability, and Co-Design: A Human-Centered Design Approach*, Bloomsbury Publishing, London.
- Kotler P., Pozzoli R., Stigliano G. (2021), *Onlife Fashion. Dieci regole per un mondo senza regole*, Hoepli, Milano.
- Kuppers P. (2012), *Nothing About Us Without Us: Mounting A Disability Arts Exhibit*, in “Disability Studies Quarterly”, vol. 32, n. 1.
- Mace, R., Hardie G., Plaice J. (1991), *Accessible environments: Toward universal design*, in Preiser et al., a cura di, *Design Interventions: Toward a More Humane Architecture*, Van Nostrand, New York.
- McBrinn, J. (2018), ‘The work of masculine fingers’: the Disabled Soldiers’ Embroidery Industry, 1918-1955, “Journal of Design History”, 31(1), 1-23.
- Papanek V. (2022), *Design per il mondo reale. Ecologia umana e cambiamento sociale*, Quodibet.
- Rusk H.A., Taylor E.J. (1953), *Living with a Disability*, The Blakiston Company.
- Strassel A.E. (2008), *Redressing women, Feminism in Fashion and the Creation of American Style, 1930-1960*, Yale University Press, New Haven.
- Watkins S.M. (1984), *Clothing: The Portable Environment*, Ames, IA, Iowa State University Press.
- Watkins, S.M., Dunne, L. (2015), *Functional Clothing Design: From Sportswear to Spacesuits*, Fairchild Books, New York.
- Williamson B. (2020), *Accessible America: a History of Disability and Design*, NYU Press, New York.
- Wright, N.E. (2022), *Functional Fashions for the Physically Handicapped: Disability and Dress in Postwar America*, Dress, 48:2, 143-162, DOI: 10.1080/03612112.2022.2090724.

1 — Vedi https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/43542/external_content.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2 — Non a caso gli stessi disabili si definiscono hacker come ricorda l'attivista disabile Liz Jackson nell'articolo del "New York Times" del 30 maggio 2018: *We are The Original Lifehackers*; sull'esperienza riabilitativa attraverso il ricamo dei veterani inglesi vedi McBrinn, J. (2018).

3 — La stessa Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS 2021), riconosce alla moda e agli abiti il ruolo di fattori ambientali e facilitatori sociali che incidono positivamente sulla persona. Ugualmente l'adattamento degli abiti rientra tra i diritti fondamentali nella *Conventions on the Rights of People with Disabilities* (UNCPRD 2006/2016): <https://social.desa.un.org/issues/disability/crpd/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities-crpd#Fulltext>

4 — Come ricorda l'attivista disabile Liz Jackson nel suo articolo del "New York Times" del 6 agosto 2020 *Disabled people love clothes too*; sul legame tra le persone con disturbi mentali e la moda attraverso gli abiti conservati nelle collezioni psichiatriche vedi Fulco (2007), *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*. Edizioni di passaggio, Palermo; sull'intersezione tra moda e disabilità vedi Hitchcock (2023).

5 — Per approfondimenti vedi <https://rebirthgarments.com/radical-visibility-zine>.

6 — Vedi il catalogo della mostra *American Ingenuity. Sportswear 1930-1970* (1998), a cura di Richard Martin, Metropolitan Museum of Art, New York, disponibile online: https://books.google.it/books?id=0ByvsBRNapAC&printsec=frontcover&redir_esc=y&hl=it#v=onepage&q&f=false.

7 — Si veda la mostra *Functional Fashions* (2019), Milwaukee Art Museum https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_3159_300063439.pdf.

8 — Vera Maxwell, Bonnie Cashin, Pauline Trigère, Joseph Love, per citarne alcune.

9 — Si veda il catalogo della mostra su https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_3159_300063439.pdf.

10 — Sull'adattamento storico degli abiti a livello sartoriale con sistemi di chiusura tipo spille, fibbie, per utilizzare i capi durante le diverse fasi della vita e sulle soluzioni adottate da altre culture con abiti senza taglie vedi la mostra *Misfit. Past e global bodies del 2017* su <https://clothingtextiles.ualberta.ca/2018/06/07/misfits-past-global-bodies/>.

11 — Vedi www.udinstitute.org/what-is-ud.

12 — www.ada.gov.

13 — Vedi il catalogo della mostra https://assets.moma.org/documents/moma_catalogue_2152_300062856.pdf.

14 — www.cooperhewitt.org/channel/access-ability/.

15 — Sul tema si veda anche la mostra *(dis)abled Beauty: the evolution of beauty, disability and ability* (2017) su <https://oaks.kent.edu/ksumuseum/>.

16 — Si devono a Doroty Shaver l'istituzione dei principali premi di moda come American Fashion

Critics Award, Mademoiselle's Merit Award, e the Neiman-Marcus Fashion Award.

17 — www.metmuseum.org/exhibitions/women-dressing-women.

18 — www.rom.on.ca/en/exhibitions-galleries/exhibitions/fashion-follows-form-designs-for-sitting.

19 — www.thecjm.org/exhibitions/114.

20 — assets.moma.org/documents/moma_catalogue_3159_300063439.pdf.

21 — www.getty.edu/art/exhibitions/rudofsky/.

22 — Antonelli P., Millar Fisher M., Lowry G. (2017), *Items: is Fashion Modern?*, MoMa, New York.

23 — www.fitnyc.edu/museum/exhibitions/the-body-fashion-physique.php.

24 — <https://corporate.zalando.com/en/fashion/zalando-launches-first-adaptive-fashion-collections-embracing-disabled-community>.

25 — Sulle pratiche di co-progettazione e casi di moda adattiva vedi il libro di Jun G. (2024).

26 — www.rod-group.com/research-insights/annual-report-2020/.

27 — <https://fashionandrace.org/database/brand/tommy-hilfiger/>.

28 — <https://uk.tommy.com/tommy-adaptive-for-kids>.

29 — www.runwayofdreams.org/the-foundation.

30 — www.independencedayclothing.com/story.

31 — www.imdb.com/title/tt0923597/.

32 — www.diversityinadvertising.co.uk/winner/vanish-me-my-autism-and-i/.

33 — <https://shopsenseationalyou.com/pages/about-us>.

34 — Per leggere il report completo si veda www.bcg.com/press/5july2023-true-luxury-global-consumer-insigh.

35 — Per approfondire, si veda la ricerca condotta dall'Imperial College di Londra nel 2020 dal titolo *The comparative LCA (Life Cycle assessment) of digital fashion and existing fashion system: is digital fashion a better fashion system for reducing environmental impacts?*, e lo studio del 2019 realizzato dal gruppo McKinsey, *Fashion's new must-have: sustainable sourcing at scale* che rivela che l'83% degli addetti ai lavori dichiara che entro il 2025 si serviranno di prototipi digitali anziché fisici: https://static1.squarespace.com/static/5a6ba105f14aa1d81bd5b971/t/5fa3da036d618612a18b5703/1604573714045/RAW+Report_v2.pdf e www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/fashions-new-must-have-sustainable-sourcing-at-scale.

36 — Per approfondire <https://lalaland.ai/about>.

37 — Per approfondire www.thefabricant.com/about.

38 — Per approfondire vedi il video *Will You Be Wearing Digital Fashion In The Near Future?* www.youtube.com/watch?v=4p44FnOKE8.

39 — Per approfondire <https://thedematerialised.com/about>.

40 — Per approfondire www.aufaugenhoehe.design/en/pages/mission.

4. Abitare il corpo non conforme: l'influenza del mondo digitale sulle pratiche di moda inclusiva

Eleonora Stacchiotti

1. INTRODUZIONE

La moda, come fenomeno culturale, ha sempre avuto un ruolo fondamentale nel plasmare gli immaginari individuali e collettivi, nonché nel definire i canoni estetici e sociali di una determinata epoca. Tuttavia, con l'avvento delle tecnologie digitali, questo processo di definizione e trasformazione dei canoni della moda ha subito una significativa accelerazione e ridefinizione. In particolare, la centralità dei social media, l'emergere della moda digitale – rappresentata da fenomeni come la moda 3D – e l'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale e delle tecnologie immersive stanno aprendo nuove prospettive in termini di inclusività e sostenibilità sociale generando nuovi scenari presenti e possibili.

Allo stato attuale, il mercato si sta preparando per il momento in cui la generazione Z, e quelle ancora più giovani, avranno potere d'acquisto pari a quello dei Millennial. Si tratta di una prima fetta di popolazione nativa digitale, orientata verso un'esperienza di consumo personalizzata ed etica, guidata da valori che si diffondono e si realizzano anche attraverso nuove pratiche di attivismo sui social media. Proprio la democratizzazione della presa di parola sta aprendo la via a nuovi immaginari in cui la moda si adatta alle fattezze e alle capacità motorie di ogni corpo e di ogni tipo umano, invece che il contrario. Come indagato dagli studi del gruppo di ricerca tedesco *virtuelles beiwerk*, anche le avanguardie della moda digitale – rappresentate dai più famosi *The Fabricant*, *The materialised* e dall'appena nata *SYKY* – stanno promuovendo modelli di consumo e di produzione più sostenibili in termini sociali, riformulando i criteri e i paradigmi con cui i nostri corpi indossano gli abiti, pure se immateriali e virtuali¹. Inoltre, la digitalizzazione di ogni aspetto della società e la crescente facilità d'accesso a Internet – si pensi ai dispositivi mobili che ci accompagnano in ogni secondo della nostra vita – stanno trasformando gli equilibri fra cultura egemone (canonica) e cultura subalterna. Questo capitolo vuole navigare l'intersezione fra mondo fisico e mondo digitale, partendo dall'impatto che la moda digitale può avere sul nostro modo di costruire la nostra identità virtuale e fisica, attraverso la mappatura di una serie di casi studio, di pratiche, ricerche e prodotti che raccontano come il digitale può con-

tribuire all'allargamento del canone, il cui superamento è affrontato sin dal titolo del volume, *Oltre il canone*. L'obiettivo è di trovare esempi e ambiti in cui il digitale ha aperto la via a una maggiore rappresentazione o ha reso gli stessi marchi del lusso più accessibili per ogni tipo di corpo, con lo scopo di tracciarne l'attuale stato dell'arte e di individuare potenziali direzioni trasformative della relazione tra il mondo digitale e il mondo *away from keyboard*. Sulla base degli studi a cura dell'agenzia McKinsey², che dichiara che gli investimenti del mondo della moda nella tecnologia sono cresciuti del 66% dal 2019 al 2021, nei prossimi paragrafi ci si concentrerà più dettagliatamente sulle influencers della moda inclusiva, sulla moda digitale – *3D digital fashion* – e sull'impiego dell'Intelligenza Artificiale in più momenti della filiera, a partire dalla progettazione per finire alla personalizzazione dell'esperienza del consumatore.

2. IL MONDO DELLA MODA, L'AVVENTO DEL MONDO DIGITALE E IL CANONE: INTERSEZIONI E LEGAMI FRA CAMPI FIGURATIVI COMPLESSI

Come già detto nell'introduzione, questo volume si concentra su come il concetto di canone si stia lentamente allargando e riformando per accogliere scenari più inclusivi. Alcuni interpreti dell'impatto delle tecnologie sul contemporaneo supportano l'idea che i nuovi media funzionano come catalizzatori di un movimento di riappropriazione del potere di autorappresentarsi da parte degli utenti, che sulle piattaforme online trovano modo di creare *communities* basate sulla propria identità o sui propri principi – si pensi per esempio alla nascita di interi movimenti sociali e politici sui *social media*, come *#metoo* o l'ampia eco data a movimenti come *Black Lives Matter* dopo l'assassinio di George Floyd. Per intesere dei legami tra moda e altri ambiti culturali, osserviamo qui di seguito come viene teorizzato il concetto di canone raccontandone il suo eventuale superamento nel corso del tempo.

Nella teoria critica, il canone è pensato come regolato da un processo circolare tra gli atti complementari di ricordare e dimenticare, in quanto “fare cultura” presuppone l'adozione di un punto di vista che, per sua natura, toglie attenzione a ciò che rimane fuori dal suo campo visivo. Così, il canone è delineato da un numero limitato di artefatti normativi che sono destinati a sopravvivere al trascorrere del tempo attraverso pratiche di reinterpretazione, le quali contribuiscono alla rigenerazione e alla

50

circolazione del patrimonio storico-culturale rilevante per un certo gruppo o collettività (Assman 2008). Questo meccanismo funziona similamente alle dinamiche di egemonia culturale di un determinato gruppo su tutti gli altri, come descritto da Antonio Gramsci. Nella prima metà del Novecento, Gramsci osserva le contraddizioni a lui contemporanee rappresentate dall'egemonia della borghesia sulla classe subalterna. Nel numero XXV dei suoi quaderni, Gramsci dichiara che le classi subalterne di un certo momento sono tali in quanto non hanno il potere di auto-rappresentarsi, facendo venir meno dunque la possibilità di creare una coscienza collettiva necessaria per costituirsi come classe, che abbia il potere di autodeterminarsi (Gramsci 2014). Cogliendo con molto anticipo la rilevanza della rappresentazione posta alla base dell'autodeterminazione di un gruppo, Gramsci ci ha lasciato gli strumenti per capire che i mezzi di rappresentazione e la loro accessibilità sono fondamentali per la costituzione di un determinato gruppo come rilevante in un determinato ambito, così che la produzione e la riproduzione di artefatti (culturali) di ogni genere producono e riproducono immaginari che fungono da fattore unificante – e da attori attivi – nella costruzione dell'identità e della consapevolezza identitaria.

Il canone della moda è un canone basato sul corpo o, meglio, su un corpo costruito: brand, *ambassadors*, stilisti, riviste e *digital creators* producono e riproducono *trends*, così come abiti e accessori fungono da messaggi che rinforzano un modello di corpo socialmente accettato e rispettoso di standard precisi. Le teoriche studiosse di *crip queer theory* si riallacciano ai Disability Studies, che fin dagli anni settanta denunciano il fatto che le nostre città, i nostri ritmi di vita, le nostre abitudini, la nostra medicina e le nostre scienze – fra le molte altre – si basano su un ideale che pretende di essere universale, ma che in realtà appartiene a poche persone. Questo corpo idealmente costruito su cui si fonda la società contemporanea è un corpo culturale ed è un corpo bianco, cisgender, eterosessuale, abile e capace di produrre risorse, cioè, è un corpo che non ha bisogno di cure specifiche e che riesce a ridare indietro alla società un po' di più di ciò che riceve (McRuer 2006). Similmente, nel mondo della moda, il corpo prodotto e riprodotto è basato su uno standard che ha la pretesa di essere universale: è così che per molti decenni, il corpo delle modelle che sfilano sulle passerelle è stato il corpo-tipo in cui ognuna di noi ha sentito di doversi *trasformare* per poter essere degna

di indossare moda di alta qualità. Recenti studi riportano che non solo è desiderato un allargamento dei canoni in termini di rappresentazione dei corpi nella comunicazione di moda³, ma è anche augurabile che i tipi di prodotti venduti e le modalità di presentazione dei brand si diversifichino, in quanto i vari marchi – soprattutto in Occidente – sembrano essersi uniformati nella loro offerta e nel tipo di prodotto, relazione o esperienza che offrono al pubblico, soprattutto se si tratta di brand che fanno parte della stessa fascia di mercato. Dunque, sembra che la tendenza contemporanea sia quella di mettere in discussione delle idee su cui allo stato attuale si basa il mercato: da una parte, la richiesta di una maggiore rappresentazione di corpi e persone di qualsiasi tipo nel mondo della comunicazione di moda, dall'altra il desiderio di prodotti e di esperienze personalizzate e personalizzabili. L'elemento che queste due tendenze hanno in comune è un ripensamento di ciò che i clienti vogliono, che deve sempre meno essere "uniforme", e sempre più modificabile in base alle richieste personali. Se il canone della moda è il risultato di una serie di operazioni culturali per cui il corpo standardizzato è il modello cui ispirarsi, tutto ciò che non viene rappresentato – o che viene raramente rappresentato –, per molto tempo persiste sotto forma di latenza all'interno del canone, fino a quando un evento o una trasformazione culturale non fa cambiare le dinamiche socioculturali e le relazioni di potere che regolano cosa deve essere visibile e cosa non può esserlo. L'ipotesi alla base di questo capitolo allora è che il digitale, con il suo impatto *disruptive* sulle abitudini tradizionali di mostrare e di comunicare, stia scuotendo il sistema moda in un modo tale per cui la visibilità ora non è più soltanto dei corpi e delle menti normate, ma anche di chi esubera i limiti del canone. Fra le conseguenze di questa correlazione, avremo che, se in un'area avviene uno sconvolgimento tecnologico o epistemologico che cambia gli immaginari e le pratiche figurative, anche nel campo della moda ne vedremo le influenze e gli impatti. Secondo questa interpretazione, dunque, vestirsi può essere pensato come un'azione di rappresentazione di un'immagine interna, la quale viene determinata a partire da immaginari e pratiche figurative, e la moda un dominio culturale che influenza e si fa influenzare dall'impianto figurativo-culturale di un certo momento.

A cavallo fra il 1944 e il 1945, al MOMA di New York venne allestita la mostra *Are Clothes Modern*, a cura di Bernard Rudofsky. Dopo averla visitata, la regista speri-

mentale ucraino-americana Maya Deren scrisse del rapporto fra abiti, donne e spazio moderno. Deren considera la pratica del vestirsi un atto di arte figurativa in cui chi indossa i capi sceglie di riprodurre una precisa idea di sé attraverso l'abito e le relazioni che questo intreccia con il corpo e lo spazio in cui è immerso. Una visione in cui la moda ha la capacità di forgiare la figura e le vedute della donna contemporanea, contribuendo attivamente alla formazione di immaginari e visioni soggettive e collettive⁴. In più, molto acutamente, Deren nota che l'effetto più importante della moda è l'emozione che suscita in chi l'indossa: “prima di tutto, gli abiti di una donna sono uno sbocco della sua creatività”, in quanto può produrre nuove versioni di sé stessa attraverso un *outfit*, ma anche proiettare verso l'esterno le sue inclinazioni interne. Commentando il testo di Deren, Giuliana Bruno allarga il discorso dal personale al collettivo e risolve il rapporto fra moda e società individuando un legame figurativo fra abiti e corpi, e deduce che “la differenza sociale ed etnica è una complessa trattativa di genere, scritta (disegnata) sul corpo della moda” (Bruno 2006). Ciò risulta nel fatto che il modellamento dello spazio e del corpo hanno dei propri codici di trasformazione che si articolano in un linguaggio (visuale) di genere, classe e razzializzazione: l'ornamento del corpo è l'ambito più superficialmente visibile delle trasformazioni socio-etniche e di genere, in quanto è il terreno di gioco in cui si negozia la propria immagine corporea e dei suoi cangianti spazi d'azione e d'effetto. In effetti, Deren e Bruno non sono le uniche ad aver notato questa correlazione: già Georg Simmel mise in relazione la moda con le trasformazioni portate dall'avvento della società industriale (Simmel 1895), così come Roland Barthes ha afferrato il rapporto fra moda, comunicazione di massa e civiltà delle immagini (Barthes 1967).

3. INCLUSIVE INFLUENCING: L'ALLARGAMENTO DEL CAMPO VISIBILE NELLA COMUNICAZIONE DI MODA

La comunicazione e la fotografia di moda influenzano il modo in cui le persone percepiscono loro stesse e i loro desideri riguardo i livelli di bellezza e di *lifestyle* da raggiungere. Se la stampa tradizionale e le riviste di moda hanno alimentato per decenni un discorso di rappresentazione di un corpo magro, slanciato e abile, la democratizzazione dell'accesso alla macchina fotografica – come la possibilità di scattare foto dal nostro smartphone – e la diffusione dei social media stanno facilitando pratiche di rappresentazione e di autorappresentazione che allar-

gano il “campo del fotografabile”, cioè il campo del *visibile*⁵. Allo stesso modo, anche i marchi devono produrre capi che si allineino con gli immaginari delle clienti: se il campo del visibile del mondo della moda comincia ad includere corpi non conformi e ad allargare lo spettro di rappresentazione del genere, della provenienza geografica e culturale, dell’età e del livello di abilità, anche gli immaginari – e dunque i bisogni e i consumi – della clientela cambieranno, costringendo i marchi ad allinearsi con queste tendenze.

In questo scenario assistiamo da una parte al ruolo crescente delle influencer sui social media e dall’altra alla creazione di influencer virtuali generate da computer e sottoforma di personaggi 3D, che stanno avendo un impatto significativo sul cambiamento di immaginari che è in atto.

Fra le figure emergenti che stanno cambiando la comunicazione di moda nell’ultimo periodo, c’è sicuramente la modella afrodiscendente Aaron Rose Philip (@aaron___philip), che nel 2018, da giovanissima, ha esordito sulle passerelle più esclusive. Da quel momento, è apparsa su numerose copertine ed è al momento annoverata fra le persone che stanno cambiando il mondo della moda, oltre che fra le persone fondamentali della Black History. Fervida sostenitrice anche dell’attualissima causa palestinese, il suo profilo Instagram funge da incubatore delle cause politiche più radicali del momento, oltre che essere il diario di vita di una modella nera, transgender, affetta da paralisi cerebrale che porta la sua esperienza e il suo corpo sotto i riflettori dei marchi più affermati. La sua esperienza di vita di “personaggio esclusivo” viene messa a disposizione del discorso pubblico, così che la sua figura diventa un ripetitore di voci multiple che hanno bisogno di essere diffuse. Ugualmente da nominare è @shelbykinsxo, un’influencer afrodiscendente che usa il suo profilo per mostrare outfit che ricordano i look delle bambole *Bratz*. Usando un codice estetico riconoscibile, Shelby crea spazio e rappresentazione anche per corpi che non riproducono gli standard canonici dell’abilità e della bellezza. Così, se le *Bratz* erano negli anni 2000 le bambole che hanno rotto l’aura di perfezione impartita in decenni di egemonia delle *Barbie*, @shelbykinsxo porta il suo corpo ben in vista e rompe, insieme ad altre, gli standard del corpo della moda. Un’altra influencer che sta personificando il cambiamento in modo intersezionale è @lucyjane.fashion, che unisce la battaglia per la rappresentazione dei corpi disabili e quella per la soste-

nibilità ecologica; un approccio adottato anche da @fashionbellee che, con l'hashtag #keepbeautyreal mostra outfit con abiti di marchi ecosostenibili senza posare, e si ritrae mentre svolge azioni della sua quotidianità sulla sua sedia a rotelle elettrica, come allenarsi in piscina o esplorare città alla ricerca di tour accessibili anche a chi non può camminare. La rappresentazione di tutte le identità non si ferma soltanto alle disabilità fisiche, ma anche alle diversità cognitive. Seguita da più di 110 mila followers, @foreveryourbetty è l'influencer di moda neurodivergente che porta visibilità alla sua condizione grazie al suo stile eccentrico e alle sue abitudini peculiari: tutte le sue foto inquadrano posti e abiti arancioni, che è il suo colore preferito. Come indicato in uno dei suoi post più popolari, vive al confine fra la sua poca voglia di essere percepita per strada – in quanto non riesce a supportare lo sguardo delle persone addosso – e il suo gusto per colori molto visibili: il suo profilo, diventato molto conosciuto, crea in chi guarda un attaccamento emozionale per modi di vivere e di attraversare il mondo secondo modalità di percezione divergenti.

Oltre alle numerose influencer paladine dell'inclusività, stanno raggiungendo un'uguale popolarità mediatica le influencer virtuali. L'espressione dell'impiego dilagante delle nuove tecnologie nella creazione di nuove identità – come nel caso della cantante @lilmiquela, già nota al grande pubblico in quanto tra le prime ad essere stata lanciata come personalità social – può essere riscontrato anche in Kami, lanciata sui media nel 2023. Presentata come “virtual girl with an extra chromosome” e vincitrice di tre premi al Festival di Cannes, Kami è il frutto del lavoro collaborativo delle agenzie *The Diigitals* e *For sman & Bodenfors*, “per celebrare e promuovere la diversità nel Metaverso, mostrando gli incredibili talenti e capacità” delle persone con sindrome di Down⁶. Kami, che nelle sue interazioni online parla apertamente di accessibilità alle persone con sindrome di Down, parla grazie a delle intelligenze artificiali che la animano anche in degli streaming su Twitch o Discord, aumentando l'intimità del rapporto fra l'influencer e il suo pubblico. Lo scopo del progetto è quello di aprire il metaverso e il mondo digitale alla diversità in ogni sua forma, creando spazio per nuove collaborazioni sia con designer di digital fashion che con marchi come Werable, un brand coreano che co-crea con persone disabili e produce abiti dal design innovativo che permettano la vestizione di ogni tipo di corpo – favorendo le interazioni dirette con utenti di

ogni tipo. È interessante anche il modo in cui Kami è stata creata: a partire da foto e video di centinaia di donne con sindrome di Down, le fattezze di Kami sono il risultato dell'unione di volti e di corpi che esistono in realtà, aumentando la veridicità della rappresentazione. Nello stesso filone di apertura alla rappresentazione inclusiva dei corpi nel metaverso, si segnala un'iniziativa nata per aumentare le possibilità di rappresentazione degli avatar nei vari metaversi. La *Open Source Afro Hair Library* è un archivio di *mesh*⁷ create da un gruppo di artiste 3D che mettono a disposizione la loro creatività e abilità per aumentare la visibilità di capelli afro sui media digitali, che possono riguardare sia esperienze di *gaming* con grafiche tridimensionali, sia la scelta dei capelli indossati dal proprio avatar in un metaverso. Divisi in categorie per *texture* e per *hairstyle*, gli utenti possono scaricare gratuitamente le varie mesh e usarle sulle piattaforme virtuali. Realizzato dal basso grazie allo sforzo di un iniziale gruppo di artiste 3D nere, il sito invita ogni utente a progettare e condividere le proprie mesh, e chiede donazioni in modo da poter pagare gli artisti per le loro creazioni. Questo meccanismo mantiene attiva la community attorno all'iniziativa, e permette un'espansione del giro di artiste coinvolte nella visibilizzazione e nell'*empowerment* dei capelli afro.

55

4. DIGITAL FASHION: LA TECNOLOGIA 3D DUPLICA E RIBALTA LA MODA

Pur se realizzando abiti immateriali che non coprono corpi fisici, la moda digitale sta diventando una frontiera di creazione sempre più interessante per i marchi. Ricerche recenti sullo stato dell'arte riguardo l'impiego di tecnologie virtuali e digitali – come la modellazione 3D, realtà aumentata e virtuale, *scanning* dal 2D al 3D e la creazione di *digital twins* – copie digitali di un capo di moda fisico – e il metaverso – dimostrano che le tecnologie digitali creano possibilità innovative per la smaterializzazione della catena tradizionale di produzione e di distribuzione. Un ampio ventaglio di modalità di produzione della moda digitale comporta la moltiplicazione dei modi di usufruirne. Sono esempi di moda digitale:

- **I filtri in realtà aumentata diffusi su Instagram o Snapchat.** La catena Zalando, per esempio, ha reso disponibile un filtro di realtà aumentata che funziona quasi come un *virtual try-on* degli abiti che sono in vendita online. Oppure, alla mostra *Redefining the*

Body a cura di Vogue e Snapchat, il pubblico – sia quello che ha visitato la mostra che quello a casa – ha potuto indossare creazioni di marchi di lusso grazie a specchi di virtual try-on nella mostra e filtri di realtà aumentata con i propri smartphone⁸.

- **Gli abiti che gli avatar indossano in mondi virtuali, nel metaverso o nel gaming.** Gucci, per esempio, ha lanciato una collezione ecosostenibile disponibile anche per gli avatar di *The Sims 4*, o ha venduto una collezione limitata di accessori su Gucci Town, un metaverso ospitato dalla piattaforma Roblox. Il mondo del gaming è esplorato anche da Balenciaga, che ha lanciato una collezione per il gioco Fortnite e ha firmato il videogioco *The Age of Tomorrow*, creato per il lancio della collezione Autunno Inverno 2021.
- **I capi indossabili in specchi di virtual try-on.** Un esempio viene dal brand Tommy Hilfiger, che a febbraio 2024 ha installato degli specchi di realtà aumentata in alcuni dei suoi *flagship stores* in cui i clienti hanno provato la collezione *Classic Reborn* firmata in collaborazione con il cantante e attivista Shawn Mendes.
- **Capi indossabili in esperienze di realtà virtuale immersiva,** come gli abiti che si possono comprare nei vari metaversi e poi indossabili dai nostri avatar mentre esplorano ambienti digitali, come su Roblox o Sandbox.

Tutte queste opzioni stanno aprendo la via a degli scenari di sostenibilità misti, che hanno a che fare con i quattro pilastri della sostenibilità, quali quello economico, sociale, ambientale e culturale. La creazione di moda “smaterializzata” – sia nelle fasi di progettazione che come prodotto finale – riduce i tempi e i costi di produzione di un capo, taglia l’impatto sull’ambiente e apre immaginari in cui non sono più le persone a dover plasmare i loro corpi per entrare nelle taglie irrealistiche proposte dalle grandi case di moda ma sono i capi che, grazie alle Intelligenze Artificiali che mappano in tempi brevissimi i corpi su cui abiti immateriali calzeranno, prendono forme diverse per ogni corpo su cui si poggeranno. Visto anche che la moda è un complesso sistema culturale che produce servizi e merci che influenzano l’ambiente, l’economia e la società, l’impatto delle tecnologie digitali nel mondo della moda promuove trasformazioni culturali in grado di innescare nuovi processi creativi che rendono accessibili anche abilità tecniche, e conoscenze per “cucire” abiti digitali. Questo approccio produce un cambiamento di comportamento per il pubblico, che

non è più soltanto un consumatore passivo di un prodotto confezionato da altre persone, ma può progettare e creare capi digitali, potendosi quindi inserire come attore attivo all'interno delle organizzazioni che portano avanti processi di digitalizzazione. L'aspetto *open-source* e *community-based* della conoscenza dei software di modellazione 3D come CLO3D aumenta l'accessibilità alla produzione degli abiti digitali – che saranno totalmente personalizzabili per seguire il gusto e le esigenze di chi li “indossa” –, e inverte quel meccanismo *top-down* che identifica una precisa divisione gerarchica dei ruoli di produttore e di pubblico⁹. Fra gli esempi di questo fenomeno, rientra la piattaforma di recente nascita SYKY, una piattaforma *community-driven* che ogni anno seleziona circa dieci designer emergenti – anche autodidatti, talvolta – per entrare a far parte del collettivo, e per portare avanti progetti “all'avanguardia della rivoluzione digitale della moda”¹⁰. Attraverso collaborazioni e scambi fra designer di ogni nazionalità e provenienti da ogni angolo del mondo, SYKY opera affinché il mondo del lusso diventi sempre più accessibile, inclusivo e culturalmente sostenibile, così da “trascendere le barriere e adottare la diversità”¹¹ come metodologia primaria per superare i criteri di provenienza, *background* o dei precedenti legami con l'industria delle e dei designer selezionati. La creazione di uno spazio virtuale abitato da manichini animati che indossano le *capsule collection* da loro disegnate permette alle designer e ai designer di formarsi e di aumentare la potenzialità dei loro business, mentre dà agli acquirenti, ai collezionisti e ai marchi la possibilità di scoprire talenti emergenti.

Oltre alle sperimentazioni di marchi già affermati che si aprono al mercato del metaverso in previsione dell'esponeziale aumento delle vendite – un aumento previsto da molte agenzie e registrato dal report sulla moda digitale a cura di Vice¹² –, esistono brand che producono esclusivamente moda digitale. Descritta come la creazione, produzione e rappresentazione dell'identità di una persona tramite un processo di design grafico 3D, la moda digitale ha il potenziale di aprire il canone della moda a discorsi come l'inclusività, l'equità, la rappresentazione diretta delle differenze e il superamento stesso della riproduzione dello standard del canone, accelerando dunque il processo di democratizzazione che è in corso. Come testimoniato da *ScreenWear Paper* – la più recente e completa mappatura dello stato dell'arte della moda digitale e del suo impatto¹³ –, il potenziale maggiore per la moda

digitale è quello di dare agli utenti la possibilità di potersi trasformare continuamente e di esprimere pienamente sé stessi attraverso la scelta degli abiti per rappresentarsi, giocando su vari livelli con ciò che può essere indossato. Per esempio, il marchio *NEOMODEST*, una start-up basata a Londra creata dalla designer di moda Afroja K, si concentra sulla creazione di capi 3D per avatar *plus-sized* e rispettosi delle tradizioni musulmane. La progettazione digitale e immateriale è usata anche dalla fashion designer Von N. Ruzive – fondatrice del marchio *Von Ruz* – che realizza in un continuum fra *physical* e *digital* abiti adattivi demi-couture con lo scopo di assottigliare la distanza fra corpi abili e corpi disabili. In un'intervista, ha dichiarato che il digitale per il suo lavoro è fondamentale in quanto permette di far comprendere subito come gli abiti funzionino in relazioni *b2b* attraverso esperienze immersive che permettono l'approccio e l'osservazione dell'abito 3D, garantendo così ai corpi abili di vedere in anteprima i suoi lavori, mentre ai corpi disabili di sperimentare e ispezionare il funzionamento del capo¹⁴. Inoltre, durante la pandemia di Covid-19, si sono moltiplicati casi di studi di moda digitale, favoriti dall'impossibilità di lavorare in contesti di moda fisica. Come è accaduto alla stilista nigeriana Jessica James, che proprio in quel periodo ha fondato il suo omonimo studio di moda digitale, specializzato nel lancio delle collezioni nello spazio digitale, replicando il suo *know-how* anche per conto di brand più rinomati. Se il prodotto della moda digitale è più inclusivo in quanto permette una maggiore sostenibilità ambientale e culturale, lo è anche dal punto di vista del mercato in termini di maggiore accessibilità: la maggiore possibilità di imparare a utilizzare gli strumenti di produzione permette anche a coloro che vivono nelle periferie del mondo di mettere all'opera la propria creatività e di affermarsi, promuovendo una sostenibilità sociale su più livelli.

5. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE A SERVIZIO DELLE TRASFORMAZIONI SOCIALI CONTEMPORANEE: CASI STUDIO E DIREZIONI FUTURE

Il perfezionamento e la crescente diffusione delle Intelligenze Artificiali – generative e non – sta apportando delle trasformazioni nelle modalità di creazione e di produzione di molti artefatti che riguardano anche la moda, tant'è che si parla allo stato attuale di *AI-rtisan*, per fare riferimento a tipi di co-produzione collaborativa fra un designer umano e uno artificiale (LS: N Global 2023). Allo stato attuale, le IA stanno cominciando ad essere

incluse anche in altri stadi del processo di creazione e comunicazione della moda. Per esempio, sono utilizzate per mappare i nostri corpi quando indossiamo abiti digitali tramite filtri di Realtà Aumentata, per creare avatar realistici da utilizzare negli specchi di *virtual try-on* o nei metaversi, per prevedere e visualizzare l'effetto di un tessuto su un corpo prima di produrlo, così da tagliare lo spreco di materia prima. I prodotti finali della produzione di moda, infatti, non sono soltanto il risultato dello sforzo creativo di un team umano, ma sono anche ciò che deriva dalle informazioni offerte dai clienti. Le IA sono in grado di perfezionare il processo creativo umano implementandolo con i dati derivati dalle indagini di mercato e dalle informazioni lasciate dai clienti nei loro passaggi sui siti e-commerce, per esempio, e riuscendo ad offrire un'assistenza clienti e un'esperienza personalizzabile e ottimizzata sui gusti e sulle esigenze di ogni utente. L'esperienza del marchio Placebo – fondato nel 2019 da Roei Derhi – testimonia le applicazioni virtuose dell'IA per progettare collezioni di abiti digitali, frutto della collaborazione fra umani e macchine. Il marchio usa tecnologie avanzate per superare i processi produttivi tradizionali adottati dai marchi del lusso per reinventarne di nuovi in grado di creare pezzi unici che possano essere ben indossati su corpi di qualsiasi taglia, genere ed età¹⁵. Grazie al lancio di meta-collezioni che si interrogano sul rapporto tra il fisico e il digitale, ma anche sulla condizione stessa del corpo (e non solo di quello dei nostri avatar) nel metaverso, Placebo indaga con le sue creazioni l'intricata relazione fra passato e futuro, mettendo al centro dei propri obiettivi il ribaltamento e il rimodellamento delle norme con cui si fa moda. Avendo fra i *core values* l'attivismo online e tramite l'uso delle tecnologie avanzate, ogni anno Placebo dà vita a un progetto per la comunità che negli anni si è formata attorno al marchio. Nel 2022, per esempio, i designers di Placebo hanno creato una *capsule collection* assieme alle studentesse e agli studenti del dipartimento di moda dello Shenkar College ispirata alle attività di un'associazione gestita da donne africane emigrate che vivono nello status di rifugiate politiche a Tel Aviv. La vendita degli NFT degli abiti è servita per finanziare le loro attività. Nella primavera 2023, Levi's ha lanciato la sua prima campagna con una modella d'eccezione generata da un IA, per permettere al marchio una rappresentazione di varie taglie, colori della pelle e età (Demopoulous 2023). Introdotta dalla manager dell'ufficio di strategie digitali di Le-

vi's May Gershkoff Bolles come un "supplemento" delle modelle umane, rappresenta un corpo fuori dalla norma attraverso un avatar che cambia e si modifica basandosi sul prompt fornito dal direttore creativo della campagna. Se è pur vero che la campagna pubblicitaria della Levi's da una parte può sembrare una mossa di falsa inclusione – in quanto le uniche modelle umane incluse nello shooting sono bianche e abili, dall'altra la strategia funziona, in quanto riduce le risorse economiche e materiali utilizzate per scattare molti set fotografici diversi, ampliando contemporaneamente l'immaginario di chi guarda abitualmente la comunicazione di moda senza andare a pensare sul bilancio economico e delle risorse del marchio. Tornando a considerare il mondo della moda inserito in un sistema culturale più ampio che influenza e viene influenzato da esso, particolarmente rilevante è la performance interattiva accessibile solo da schermi *The Zizi Show* (2019), fatta a partire da *The Zizi Project*, una collezione sempre in aggiornamento di lavori a cura di Jake Elwes che si interroga e agisce all'intersezione fra l'uso delle Intelligenze Artificiali e le performance *drag*. In questo lavoro, da una parte troviamo la cultura *drag*, che con i suoi sontuosi travestimenti e ornamenti sfida ed esplora i concetti dell'alterità e della liminalità fra le identità di genere e li innalza a performance. Dall'altra, le modalità di produzione visuale automatizzata delle Intelligenze Artificiali generative. I corpi messi in scena sono generati da una rete neurale allenata a partire da foto e video girati con *drag performer* in un cabaret di Londra chiuso durante il periodo del Covid-19. In una sorta di jukebox virtuale, durante ogni atto il pubblico viene invitato a interagire e a giocare con ciò che i corpi *deepfake* fanno sulle canzoni scelte. Talvolta, l'atto performativo si interrompe quando l'IA vuole mettere in scena delle posizioni del corpo innaturali o combina insieme in modo non armonico diverse identità queer, delle volte rivelando addirittura lo scheletro su cui il *deepfake* è costruito. L'identità sintetica dei vari corpi si rivela così davanti gli occhi di chi guarda, svelando l'atto di creazione collaborativa dell'artista, delle performer e dell'Intelligenza Artificiale. La decostruzione della spersonalizzazione dell'atto generativo delle IA, in questo modo, conduce il pubblico a guardare oltre i limiti e a spingere la propria immaginazione oltre le costruzioni culturali che si dipanano di fronte ai nostri occhi nella nostra quotidianità. L'IA, quindi, a partire da corpi al margine esistenti, ci mostra il processo di costruzione di questi e di tutti gli altri

corpi, rivelando come ciò che vediamo non è nulla se non una costruzione culturale.

6. LINEE DI VOLO: PER UNA MODA DEL FUTURO A METÀ FRA IL MATERIALE E IL DIGITALE

A conclusione di questo capitolo, che ha cercato di focalizzarsi su casi in cui il digitale sta aprendo la strada ad un paradigma di rappresentazione più ampio e ad un modo di concepire la filiera della moda più sostenibile e più consapevole delle conseguenze sugli immaginari sociali, non possiamo che immaginare l'impatto del mondo digitale sul mondo fisico. I livelli su cui gli elementi presi in analisi operano sono molteplici. Le influencer – non importa se reali o avatar virtuali – creano immaginari visuali per la comunicazione di moda e lanciano stili di vita più inclusivi. In più, aumentano l'ampiezza dello spettro del rappresentabile, comportando un allargamento di ciò che è degno di essere guardato, vestito e pubblicizzato. La moda digitale, invece, operando più su un livello simbolico, non veste corpi reali. Essendo di fatto totalmente estranei ai confini imposti dalla materialità, i designer di moda digitale possono disegnare scenari fondati su principi di rappresentazione diversi da quelli attuali, così da generare immaginari estetici (e politici) fondati su ordini rappresentativi e produttivi totalmente inclusivi. In ultimo, le IA – pur essendo basate su strutture di classificazione escludenti – possono far entrare nella nostra quotidianità strumenti e visioni che rispecchino una realtà molto più sfaccettata di quella che finiva sulle copertine dei giornali di moda fino un paio di decenni fa. La graduale e generalizzata integrazione del digitale nella nostra quotidianità avrà delle conseguenze più significative della diversificazione della produzione. Come ipotizzato da Brachem e Stubbe, se il mondo digitale avrà delle conseguenze sul mondo fisico, non sarà solo una questione di *trend*, ma stabilirà delle nuove modalità di stare nel proprio corpo (Brachem, Stubbe 2023). La nozione di *habitus* di Bourdieu è stata esplorata attraverso gli abiti fisici che ci permettono di attraversare situazioni sociali. Ciò significa che il corpo è costruito e plasmato dalla cultura, così che il corpo risulta essere il mezzo tale per cui si conosce e si vive nel mondo attraverso legami di segni e significati culturali. Le tecniche di costruzione del corpo, dunque, sono mobili e cangianti, così come è cangiante la cultura in cui siamo immersi. Se è vero che non riusciamo a prevedere se le tendenze affrontate in questo capitolo si moltiplicheranno e si popolarizzeran-

no, ciò che sappiamo per il momento è che, se il digitale ribalterà le dinamiche di rappresentazione e di autorappresentazione, porterà con sé prospettive diversificate che cambieranno non solo gli abiti, ma anche l'*habitus* e l'abitare i nostri stessi corpi.

BIBLIOGRAFIA

- «ANSA» (2023), *La moda e i canoni di bellezza nell'era della body positivity*, 20 luglio.
- Assman A. (2008), *Canon and Archive*. In *Cultural Memory Studies. An International Interdisciplinary Handbook* (a cura di), Erll Astrid, Nünning Ansgar, Walter de Gruyter GmbH&Co, Berlino.
- Bain M., e Aitabile C.S. (2022), *Where Fashion-Tech Investors Are Putting Their Money*. «Business of Fashion», 16 giugno.
- Barthes R. (1967), *Système de la Mode*.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Les Éditions de Minuit, Paris.
- Brachem J., Stubbe L. (2023), "Ways of Wearing". In *The Fashion Studies Journal*, August, www.fashionstudiesjournal.org/digital-engagement-a/2022/8/15/ways-of-wearing.
- Bruno G. (2006), *Atlante delle emozioni*. In *viaggio tra arte, architettura e cinema*. Mondadori, Segrate.
- Crawford K., Trevor P. (2021), *Correction to: Excavating AI: the politics of images in machine learning training sets*, in *AI&Society* 36 (4):1399-1399.
- Demopolous A. (2023), *Computer-generated inclusivity: fashion turns to 'diverse' AI models*. «The Guardian», 3 aprile.
- Gramsci, A. (1951), *Quaderni dal carcere*, a cura di Valentino Gerratana (2014). Einaudi, Torino, 2014.
- LS: N Global e The Future Laboratory (2023). *Luxury Futures 2023*.
- McRuer, R. (2006), *Crip Theory. Cultural Signs of Queerness and Disability*. New York University Press, New York.
- Pompa, C. (2021), *The Beauty of Inclusivity: "Visual Activism" from Social Media to Fashion Magazines*, *Journal of Asia-Pacific Pop Culture* vol. 6 n. 2.
- Simmel, G. (1895). *Zur Psychologie der Mode*.
- Union Avatars (2023). *Body diversity and gender roles: the impact of digital fashion on the industry*, 30 giugno. www.youtube.com/watch?v=F8knX1nxAiQ&list=PLRz6x4q_XY59J8PJsJkIV4GwOjdHlBdlr&ab_channel=UNIONAVATARS.
- Virtue (2023). *ScreenWear Paper*, available online www.virtueworldwide.com/screenwear-report-digital-fashion#.

62

1 — virtuellesbeiwerk.de/en_index.html

2 — www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion

3 — «ANSA», *La moda e i canoni di bellezza nell'era della body positivity*, 20 luglio 2023.

4 — L'articolo – mai pubblicato e intitolato *Psychology of Fashion* – è citato dalla teorica Giuliana Bruno come esempio di testo precursore dell'indagine del rapporto fra la moda e altri aspetti sociali. Cfr. Giuliana Bruno 2006.

5 — Questo appena enunciato è l'esito di una ricerca a cura della studiosa Chiara Pompa, che nel 2021 osservava come già da qualche anno fosse in atto un'operazione di ampliamento del canone del corpo rappresentabile nella comunicazione di moda istituzionale, che deve tenere il passo con il tipo di immaginario originato dalla democratizzazione portata dall'uso dei social e dalla possibilità di scattare foto dal nostro smartphone. Cfr. Chiara Pompa 2021.

6 — www.forsman.com/work/kami/

7 — In linguaggio tecnico, una *mesh* è un modellino 3D prodotto con software di computer grafica che riporta caratteristiche comparabili a quelle del mondo reale. Per esempio, una *mesh* in un ambiente virtuale normalmente è

sottoposta alla gravità e alle leggi fisiche tipiche dello spazio reale, in una riproduzione simulativa delle condizioni della realtà.

8 — www.vogue.co.uk/fashion/bc/redefining-the-body-2023.

9 — Questo specifico aspetto si rifà al più ampio fenomeno della disintermediazione, ovve-ro l'accorciamento delle distanze fra casa di produzione e pubblico grazie all'uso di internet, che attiva rinegoziazioni di ruolo fra le due parti.

10 — www.syky.com/about

11 — www.syky.com/syky-collective

12 — upload-as-sets.vice.com/files/2022/03/15/1647342450The_ScreenWear_Paper_Global_Digital_Fashion_Report.pdf

13 — Virtue, *ScreenWear Paper*, 2023, www.virtueworldwide.com/screenwear-report-digital-fashion#.

14 — Union Avatars, *Body diversity and gender roles: the impact of digital fashion on the industry*, pubblicato il 30 giugno 2023, www.youtube.com/watch?v=F8knX1nxAiQ&list=PLRz6x4q_XY59J8PJsJkIV4GwOjdHlBdlr&ab_channel=UNIONAVATARS.

15 — www.placebodfh.com.

SECONDA PARTE **LA RIVOLUZIONE DEI CANONI**

Elisa Fulco

- 1. I canoni della bellezza**
- 2. La rappresentazione della diversità**
- 3. Le campagne di comunicazione e le agenzie inclusive**
- 4. Le sfilate di moda inclusiva**
- 5. L'attivismo. Moda e giustizia sociale**
- 6. Nuove prospettive educative per la moda**
- 7. Musei multisettoriali e moda inclusiva: percorsi di accessibilità e innovazione**

Irene Calvi

1. I canoni della bellezza

Nel 2017 il FIT Museum di New York ha ospitato la mostra *The body: fashion and Physique*¹ in cui ha ripercorso 250 anni di storia di rappresentazione del corpo femminile nella moda, svelando i canoni estetici e costrittivi a cui è stato sottoposto per rispondere a un ideale di bellezza, che solo nell'ultimo decennio si è confrontato con il concetto di "body positivity".

"I vestiti sono giusti e noi sbagliati, e spesso ci fanno sentire inadeguati, ma il sistema della moda ad essere imperfetto"², è partita da questa riflessione la ricerca che ha spinto la curatrice della mostra newyorkese, Emma McClandon, ad accostare agli abiti immagini delle riviste più popolari, alle pubblicità e ai video, proprio per dimostrare come il canone sia un costrutto culturale, con le sue regole che cambiano nel tempo insieme alle forme degli abiti.

Una costruzione eurocentrica, destinata alla donna bianca e "civilizzata", che nasce dalla dittatura della moda e da prescrizioni mediche (dieta, fitness), che si sono diffuse capillarmente proprio attraverso la democratizzazione delle riviste femminili, in cui la pubblicità e il cinema hanno avuto un ruolo chiave nell'imposizione di modelli estetici che celebrando lo standard hanno reso invisibili le differenti etnie, colpevolizzato il corpo sovrappeso e rimosso da ogni comunicazione il corpo anziano e disabile. Solo nell'ultima sezione della mostra, quella degli anni duemila, il viaggio attraverso l'evoluzione della silhouette lascia spazio a una moda capace di prendere le misure alle differenze, mostrando i capi dei marchi che sono stati capaci di vestire tutti i tipi di corpi e di progettare per il corpo disabile (Christian Siriano, Chromat). Anche se come ricorda Kate Annett-Hitchcock nel libro *The Interseccion of Fashion and Disability* (Hitchcock 2023), la disabilità ha spesso ispirato la moda attraverso capi come il corsetto che pur nascendo inizialmente con una finalità medica, sono stati adottati dagli stilisti per modificare artificialmente la silhouette femminile. Così come nella sezione *Agency* della mostra *Women dressing women* (2024), per la prima volta il MET di New York, ha esposto l'abito di Collina Strada creato da Hillary Taymour per la modella disabile Aaron Philip. Per l'occasione è stato inoltre realizzato il primo manichino in sedia a rotelle con le fattezze della modella, che è entrato nella collezione permanente insieme al vestito. Secondo la studiosa Naomi Wolf, autrice del libro *Il mito della bellezza* (Wolf 1991), il canone moderno nasce in-

torno al 1830 con il diffondersi della fotografia e della grande distribuzione, che raggiunge ampie fasce della popolazione, trasformando la Francia, l'Inghilterra e l'America in luoghi di produzioni culturali di riferimento per la nascente classe borghese. Cartoline, riviste, cataloghi e dépliant riproducendo immagini di corpi perfetti, li hanno trasformati in modelli di riferimento, contribuendo così all'introduzione delle taglie fisse e alla cancellazione della storia degli abiti adattati. I vestiti conservati nelle collezioni sono soltanto quelli indossati da personaggi illustri o da persone ritenute eccezioni, "mostri" da esporre alle fiere, come fenomeni da baraccone (D'Amico 2021). L'adozione dello standard ha infine stigmatizzato il corpo fuori norma rendendo obsolete e antieconomiche le soluzioni sartoriali su misura (Bissonnette, Chartrand, Furle. Sayegh, Sifered 2017). Ugualmente non è da sottovalutare il ruolo delle prime sfilate di moda e il rapporto con il cinema degli esordi nel diffondere uno stile di vita accelerato che ha introdotto nuovi desideri di perfezione e bisogni consumistici. Non diversamente dal passato, l'ossessione per la giovinezza e la bellezza oggi appare crescente, non a caso sempre più spesso si parla di beauty mania, un fenomeno amplificato dalla potenza persuasiva dei mezzi di comunicazione e dei social media (Engels 2018). Un'ossessione che si è trasformata sia in obbligo personale che in una occulta forma di controllo politico e sociale, che mantiene ancora attivo il mito della femminilità degli anni cinquanta (Gancitano 2021)", reificando o normando il corpo delle donne; un'attitudine che ha dei precedenti anche nell'estetica della donna fragile e tubercolotica tra otto e novecento che arriva sino ad oggi attraverso il mito della magrezza estrema. (Day 2017). La cantante e attivista americana Lizzo, rivendicando il diritto di essere esattamente come si è, ha introdotto il concetto di body neutrality, incarnando il modello di donna di colore sovrappeso che non vuole essere salvata o redenta³.

Come ben racconta l'attivista Liz Jackson, fondatrice della piattaforma Disabled List⁴, che monitora il livello di innovazione (linguaggio ispirazionale) e di ritardo nella rappresentazione della disabilità nei media e nella pubblicità, ancora oggi si assiste all'infantilizzazione o invisibilizzazione del corpo disabile, e alla condanna del corpo obeso e fuori norma. Inclusione, equità, rappresentazione delle differenze, partecipazione e rottura di canoni imposti sono alla base di un processo di revisione attualmente in corso nel sistema della moda, che ha un

uguale controparte nell'assenza della rappresentazione del corpo disabile nelle collezioni museali sia di moda che artistiche (Delin 2004).

La tendenza è stata anticipata da esperienze apripista che tra gli anni settanta e novanta hanno segnato la strada del cambiamento, indicando una direzione che si è manifestata con chiarezza a partire dal 2010, considerato nella moda un anno spartiacque in cui sono diventati visibili gli effetti di anni di attivismo, e di battaglie spesso silenziose, avviate già negli anni settanta. Un cambiamento accelerato in anni recenti dal diffondersi di quella che viene definita la quarta ondata femminista (Fourth-wave feminists), che si è mobilitata per dare maggiore rappresentazione a tutti i soggetti esclusi dalla politica e dal business, promuovendo il tema della giustizia sociale e di una maggiore equità salariale per le donne. Un attivismo favorito dalla disintermediazione operata dai social che ha dato potere e voce a soggetti esclusi da ogni narrazione che hanno rivendicato il diritto ad essere se stessi: dalla presa di posizione del movimento #meeToo, al movimento Black Lives matter, alla visione della generazione Z, meno disposta ad accettare discriminazioni ed esclusioni.

Una rivoluzione capitanata dalle modelle attiviste plus size, come Ashley Graham, da figure carismatiche come l'avvocatesa e piccola persona Sinéad Burke, che hanno aperto la strada a importanti collaborazioni con i brand più iconici, conquistando le copertine delle riviste; o da imprenditrici, come Becca McCharen-Tran, ideatrice nel 2010 del marchio di costumi da bagno, Chromat, che ha rivoluzionato la comunicazione e il modo di fare casting partendo dal messaggio "la bellezza non è una taglia unica". Una rilettura profonda del sistema della moda, in cui è emersa la matrice razzista e colonialista di cui si è a lungo nutrita, che ha portato al riconoscimento di modelli culturali provenienti da altre etnie. Nasce con questo obiettivo nel 2017, a New York, "The Fashion and Race Database", ideato da Kim Jenkins⁵, una risorsa online che ridà centralità a stilisti e creativi marginalizzati, ricostruendo le fonti e le ispirazioni alla base del successo di molti dei marchi più conosciuti nel mondo della moda.

2. La rappresentazione della diversità

Ripercorrere le esperienze pionieristiche della moda tra gli anni settanta e novanta permette di rintracciare il filo conduttore che ha guidato nell'evoluzione di una moda socialmente sostenibile, intercettando tendenze che si sono tradotte in cambiamenti duraturi: il bisogno urgente di fare spazio alla rappresentazione delle differenze nelle campagne di comunicazione e nelle passerelle; la necessità di progettare e vestire tutti i corpi per allargare lo spettro produttivo della moda; il riconoscimento del diritto alla bellezza come diritto universale, che ha aperto la strada a un modo più inclusivo di fare scouting nelle agenzie di modelli e modelle: dal black power, portato avanti dalla ex modella Bethann Hardison a partire dagli anni settanta, alla super modella over size Emma negli anni ottanta alla modella paralimpica Aimee Mullins negli anni novanta, che ha mostrato i super poteri della disabilità (non la sua normalità).

Nella ricostruzione di questo scenario, occupa simbolicamente un ruolo chiave la sfilata storica del 1973, *The Battle of Versaille*⁶, giocata sul confronto tra cinque famosi stilisti mainstream francesi, Yves Saint Laurent, Pierre Cardin, Emanuel Ungaro, Christian Dior, Hubert de Givenchy – e cinque tra i più importanti designer americani, Oscar de la Renta, Halston, Bill Blass, Anne Klein, tra cui il giovane emergente stilista afro americano Stephen Burrow. In questa occasione, si è assistito all'emersione di uno stile e di una creatività strabordante, che andava oltre il canone europeo, la cui cultura, fatta di musica e di performance, rendeva improvvisamente desueta la *couture* francese e i suoi modelli estetici di riferimento. Nel 1978, lo stilista Willy Smith, considerato il designer nero americano di maggiore successo della sua epoca, sfilava con il suo marchio *WillyWear*, decretando l'ascesa della *street couture*, progettando capi genderless indossati da modelli di colore in sfilate happening costruite con i video artisti Juan Downe e Nam June Paike, agendo come punto di riferimento della comunità queer latino americana⁷. Dallo stesso ambiente proveniva l'ex modella, manager e attivista Bethann Hardison, a cui si deve l'inclusione di modelli e modelle nere nel mondo della comunicazione e delle passerelle (Tyson Beckford, Naomi Campbell), inclusa la modella afro americana Veronica Webb, il primo volto a veicolare l'immagine di un marchio di bellezza con un contratto nel 1992 in esclusiva per la Revlon. Fondatrice nel 1984 a New York, di una propria

agenzia per modelli, Bethann management, e della Black Coalition, Hardison ha forzato la moda a rappresentare tutte le etnie, ad accogliere la diversità, anticipando le rivendicazioni della comunità BIPOC (black, indigenous and people of color), ma anche ad accogliere un nuovo ideale di mascolinità più ambiguo e fluido⁸; lei stessa ha curato nel 2008, insieme a Franca Sozzani, il *Black issue* di Vogue Italia, dedicato esclusivamente al talento delle persone di colore. Nel 2013, sempre Bethann Hardison, ha scritto una lettera alle principali città della moda (New York, Parigi, Londra e Milano), indicando i nomi dei brand che escludendo dalle passerelle persone di colore hanno avuto e continuano ad avere una responsabilità nel favorire un clima razzista e discriminatorio. Un impegno che è coinciso con la fondazione nello stesso anno della Diversity Coalition, un ente non profit che ha l'obiettivo di monitorare l'andamento del sistema moda in termini di inclusione e di diversità.

Lo stesso stilista inglese Alexander McQueen, già nel 1998, invitato come guest editor del magazine "Dazed and confuse"⁹, nel suo storico editoriale, *FashionAble*, mettendo in copertina il corpo disabile della modella paralimpica Aimee Mullins dichiarava che "il suo obiettivo era di andare oltre la "bellezza, la giovinezza, la magrezza e la pelle chiara", ampliando e forzando l'idea del canone. Per l'occasione la campagna fotografica era stata scattata da Nick Night, storico fotografo di McQueen, famoso per l'innovativa campagna Levis del 1996, veicolata da una elegante donna anziana che indossava dei jeans per promuovere il marchio e per aver dedicato la prima copertina di "Vogue" del 1997 alla modella over size, Sara Morrisson, svelando le potenzialità di un'estetica non legata alla rappresentazione del corpo giovane e magro. Non è un caso che l'allora direttore del numero del *Black issue* di "Vogue Italia", Edward Enninful, sia lo stesso che nel maggio del 2023 ha firmato il numero di "Vogue British", *Reframing fashion. Dynamic, Daring, Disabled*. Realizzato insieme all'attivista, piccola persona, Sinéad Burke, apparsa già in copertina nel 2019 nell'editoriale intitolato *Forces for Change*, il numero di Vogue del 2023 ha decretato un nuovo sguardo sulla moda attraverso il punto di vista della disabilità. Una direzione già intrapresa nel servizio *Inclusion Revolution*¹⁰, realizzato per "Vogue World" nel 2021 dal fotografo, anch'esso disabile, David PD Hyde, che per l'occasione ha fotografato le modelle con disabilità dell'Agenzia Zebedee Talent di Londra, tra cui la modella con sindrome di

down, Ellie Goldstein, selezionata nel 2020 per la campagna di lancio della campagna Gucci Beauty.

ACCESS-ABLE E FASHION-ABLE: IL MANIFESTO INCLUSIVO DI ALEXANDER MCQUEEN

“Dare una forma estetica e gioiosa alla rappresentazione delle differenze”, celebrare la marginalità, rompendo barriere e pregiudizi attraverso l’introduzione di nuove taglie e morfologie: è questo il messaggio lanciato dallo stilista inglese Alexander McQueen (1969-2010), che dal 1995 al 2010, ha raccontato attraverso i suoi abiti la fragilità e la bellezza del corpo in ogni sua forma, contaminando il linguaggio della moda con l’arte, il teatro, il cinema e la performance. Un sogno ad occhi aperti in cui l’artista-stilista Alexander McQueen, collezione dopo collezione, ha colto lo spirito del tempo, utilizzando le sfilate come “manifesto” per raccontare il bisogno imminente di un cambiamento sia a livello ambientale che sociale. La moda come un mezzo, il più popolare, per provocare un’emozione e suscitare una reazione, anche attraverso lo shock dello spettatore. Nella sfilata “Voss” (Spring-Summer 2001), McQueen ha ricostruito l’ambientazione di una famosa fotografia del 1983 di Joel-Peter Witkin, *Sanitarium*, utilizzando come modella la scrittrice feticista Michaelle Olley, il cui corpo nudo e obeso mantenuto in vita da una flebo, con il viso coperto da una maschera, funzionava come una sorta di lamento e riflessione sull’apparenza, sul canone, sulla ricerca spasmodica e inutile della perfezione estetica. In una delle ultime sfilate, *The Horn of Plenty* (2009) ha messo in scena l’abbondanza, lo spreco e l’inquinamento generato dal mondo della moda, un sistema vorace e competitivo che divora le altre culture, metafora di una economia ormai sull’orlo del collasso. Lo stesso McQueen, già nel 1998, invitato come guest editor del magazine “Dazed and confused”, nel suo famoso editoriale, dichiarava che “ il suo obiettivo era di superare la visione coloniale della moda e di trovare una via uscita dal canone imposto dal sistema”. La copertina della rivista, dedicata alla modella paralimpica Aimee Mullins, accompagnata dalla scritta “*Fashion-Able*”, nasceva proprio dal desiderio di normalizzare la diversità e trasmettere la forza e la bellezza del corpo imperfetto. La stessa Aimee Mullins compariva insieme ad altri sette modelli disabili nelle quattordici pagine del servizio fotografico, intitolato “Access-Able”¹¹, sfilando poco dopo con le sue protesi di legno in stile vittoriano nella celebre collezione

n° 13, FW1999, trasformando la mancanza in valore. Per il servizio fotografico la ricerca dei modelli era avvenuta secondo le logiche del mondo della moda, attraverso la sottomissione di un portfolio fotografico, con la collaborazione e il coinvolgimento attivo dell'associazione nazionale inglese dei disabili (Glad, The Greater London Association for Disabled People). La risposta positiva e la partecipazione numerosa al casting svelava che erano tante le persone che desideravano mostrarsi e raccontarsi usando la moda come uno specchio attraverso cui finalmente riflettersi. Per "Dazed and Confused" Alexander McQuenn aveva inoltre progettato capi per le esigenze speciali dei corpi dei modelli, coinvolgendo altri stilisti – Hussein Chalayan, Philip Treacy and Commes des Garçons – a duettare con modelli e modelle (piccole persone e pluri mutilati), spingendoli a creare abiti su misura o ad adattare quelli della propria collezione. Gli scatti di "Dazed and Confused" sono oggi conservati al Victoria Albert Museum di Londra.

Reframing Fashion: Vogue 2023

"Niente è più di moda dell'inclusività". Ad affermarlo Sinéad Burke, l'attivista e CEO della società di consulenza aziendale per l'accessibilità, Tilting the lens, che ha firmato insieme al direttore di "Vogue British", Edward Enninful, il numero di maggio 2023 dal titolo ambizioso: *Reframing fashion. Dynamic, Daring e Disabled*¹². Un nuovo sguardo sulla moda attraverso il punto di vista della disabilità, che tiene insieme i temi dell'accessibilità, della giustizia sociale, dell'equità, dell'orgoglio della comunità e dell'intersezionalità. Proprio quest'ultima, è il criterio con cui sono state scelte le cinque personalità che appaiono nella copertina di Vogue (Selma Blair, Ellie Goldstein, Justina Miles, Aaron Rose Philip e la stessa Sinéad Burke), e i testimonial, diciannove in tutto, provenienti dal mondo dell'arte (Chistine Sun Kim), dello sport (Musa Motha), della moda (Reuben Selby) e dell'attivismo (Justina Miles). Nelle loro video interviste, con le relative descrizioni audio, trasmettono il messaggio che ogni forma di disabilità è differente, lasciando presagire l'affermarsi di una nuova avanguardia di persone disabili di talento. In questo numero, la modella Aaron Rose ha raccontato come la sua disabilità coincida con la sua identità black e transgender e come la notorietà del suo profilo instagram sia stata accresciuta dalla partecipazione alla sfilata di Moschino nel 2021. Un'unicità che è diventata vessillo per il sostegno della comunità trans. Nelle sue

parole ricorre l'importanza del senso di appartenenza, del sentirsi accolti e accettati, anche all'interno di una delle più importanti agenzie newyorkesi, che non a caso si chiama "Community". La sound artist Christine Sun Kim, intervistata su Vogue di maggio, ha descritto come stia provando a tradurre con il linguaggio dei segni e con il suono il senso di solitudine che vive la maggioranza delle persone sorde, sottolineando l'importanza, anche politica, di essere visti e ben rappresentati. Ugualmente, il gruppo di artisti e designer inglesi di Trifle Studio, accomunati da diversi tipo di disabilità cognitive, e sostenuti dall'Associazione Into Art, con il successo ottenuto da commesse internazionali, sta rendendo sempre più credibile il binomio tra disabilità e creatività.

Reframing Fashion, si ricollega idealmente al numero Vogue British del settembre 2019, intitolato *Forces for Change*, in cui per la prima volta la piccola persona, Sinéad Burke, ha ottenuto la copertina della più importante rivista di moda. Un dialogo che è proseguito nel tempo, tra Burke e il direttore di Vogue, che ha fatto dell'inclusione il suo marchio distintivo, partendo dalla sua stessa condizione di primo direttore di colore, gay e con disabilità uditiva. La sfida comune è stata di progettare insieme un numero dedicato al legame tra moda e disabilità in cui il vero cambiamento è rappresentato dalla capacità del settore di diventare accessibile per ogni persona in ogni momento della propria vita, andando oltre la moda adattiva, il casting inclusivo, o il superamento delle barriere architettoniche.

Il numero nasce come punto di partenza di un cambiamento che ha a che fare con processi lenti di adattamento e di formazione continua sull'intera filiera della moda. Non a caso tutte le figure professionali coinvolte nella produzione del numero, sono state formate dal team di *Titing The Lens*; ad ogni persona rappresentata è stato chiesto di indicare tutti i bisogni speciali legati alla propria accessibilità e al proprio benessere, compresa la forma prescelta per essere intervistati (video, audio, testo). Il passo successivo è stato di riflettere su come allargare il pubblico di Vogue, che ha portato alla decisione storica di lanciare il primo numero della rivista in braille, collaborando attivamente con l'Associazione inglese per non vedenti, Royal National Institut for Blind (RNIB), che ha affiancato il gruppo nella traduzione dei contenuti rendendoli accessibili a due milioni di persone inglesi non vedenti o ipovedenti, sia nella versione cartacea che nella versione audio.

3. Le campagne di comunicazione e le agenzie inclusive

Nel cambio di prospettiva che ha spinto la moda a diventare più inclusiva un ruolo chiave è stato giocato dalla nascita di nuove agenzie per modelle e modelli, che già negli anni settanta, spesso in anticipo sui tempi, hanno compreso l'importanza di rappresentare la diversità ragionando in termini di equità. Non sorprende che la maggior parte di queste agenzie siano state fondate prevalentemente a New York e Londra, mercati più maturi che si sono confrontati storicamente con culture multietniche e con la disabilità e da donne, da sempre più sensibili alle tematiche sociali. Spesso si tratta di ex modelle, che hanno sperimentato personalmente forme di esclusione e di discriminazione. Era un rappresentante attivo della comunità gay newyorkese il designer ungherese Zoltan Rendessy fondatore nel 1971 dell'agenzia per modelli e modelle dalla bellezza non convenzionale, "Zoli", specializzata nella promozione di modelli di colore e di una nuova estetica maschile. Tra i suoi modelli la prima modella trans Tracy Gayle Norman, diventata famosa per la pubblicità *Born beautiful*, dedicata ai prodotti per capelli per persone di colore, la cui carriera è naufragata a seguito della scoperta della sua originaria identità maschile (Brown Work 2019)¹³. Negli anni ottanta sempre a New York nasce l'agenzia Plus Model Management dedicata esclusivamente alle modelle over size, che ha lanciato volti iconici come la super model Emma e in tempi più recenti Ashley Graham, anche grazie al talento di Susan Georget. Si deve invece a Louis Dyson, nei primi anni novanta, la creazione della prima agenzia per disabili inglese, Thevisiblepeople, nata per dare voce e sostenere il talento di artisti, modelli e attori, con l'obiettivo di cambiare l'immagine stereotipata della disabilità. Suo il merito di aver fatto conoscere molti dei modelli e modelle disabili diventati famosi negli anni novanta, molti dei quali sono stati scelti per il casting del servizio "FashionAble" di Alexander McQueen.

La tendenza attuale nelle agenzie più note è quella di mettere insieme, senza distinzione, modelli rappresentativi di diversi tipi umani, con caratteristiche fisiche, etnia, genere ed età che facciano da specchio al mutare della società, inclusa la disabilità¹⁴. Non a caso ha fatto notizia l'entrata nella IMG Models, famosa agenzia americana con sedi in tutto il mondo, della modella disabile e attivista Jillian Mercado, il cui scatto in sedia rotelle per Diesel del 2014 ha segnato un ulteriore passo verso

l'integrazione. Resta però aperta la questione se anche nel concepire un nuovo modello di agenzia non debba prevalere la filosofia del Design for All, che traslata nel mondo dello scouting dei modelli e delle modelle, si traduce nella volontà di mettere a sistema i benefici che nascono dal progettare per i bisogni speciali, estendendo il concetto di accessibilità a beneficio di tutti e tutte, con ricadute sull'intera filiera. Va in questa direzione, la nascita dell'agenzia Zebedee Talent, fondata a Londra nel 2017 da Laura Jonson, ex operatrice sociale e da Zoe Proctor, ex modella, con l'obiettivo di creare nuove opportunità per una nuova generazione di modelli e modelle con disabilità e differenze visibili, che sta spingendo la moda ad adattare e cambiare le proprie regole di ingaggio, sia rispetto alle disabilità fisiche che nei confronti delle neurodiversità che rappresenta una nuova frontiera a cui guardare per ripensare i criteri e gli standard da adottare, dal punto di vista del prodotto, della comunicazione e delle risorse umane da valorizzare¹⁵. In linea con l'Organizzazione mondiale della Sanità che definisce le diverse barriere con cui si confronta il mondo della disabilità (cognitive, comportamentali, fisiche, di comunicazione, finanziarie), l'agenzia Zebedee presidiando il mondo della disabilità, e collaborando con i principali marchi della moda (Adidas, Gucci, Burberry, Tommy Hilfiger), sta formando una nuova sensibilità che gestisce le diverse abilità non come risposta spot ad un mandato specifico ma come tensione costante, contando su ambienti adattati e supportivi, naturalmente accessibili, su una filiera di professionisti formata, in cui spesso gli stessi creativi che partecipano al back stage sono disabili. Tra le modelle delle agenzie Zebedee figura la modella down Ellie Godstein, scelta da Gucci nel 2020 per promuovere il mascara L'Obscure, The Gucci Beauty Glitch, la cui immagine pubblicitaria è diventata virale. Gli scatti sono stati affidati al fotografo esso stesso disabile, David PD Hyde, che ha dichiarato che erano disabili la maggior parte delle persone che hanno lavorato al servizio proprio per creare la giusta sensibilità e trasmettere un senso di autenticità¹⁶. Sempre nello stesso anno è uscito il documentario di Jane Magnusson *Maddy the model*, dedicato alla modella australiana con sindrome di down, Madelin, che ha sfilato in occasione della Fashion week di New York nel 2015, contribuendo a una maggiore sensibilizzazione sul tema. È nata nel 2019 l'agenzia Gamut, ideata dalla fondatrice della Runway of Dreams Foundation, Mindy Scheier, per rappresentare

e dare voce a modelli, attori e change makers disabili, che di recente ha collaborato con il Victoria Secret per il lancio della prima collezione di moda adattiva. Nello stesso anno è stata fondata l'agenzia All is for All, che ha seguito Zalando nella creazione di una piattaforma di moda adattiva, mantenendo costante la partecipazione della comunità dei disabili, chiarendo che il concetto di accessibilità va esteso al prodotto, alla comunicazione, alla fruizione online e offline, in cui la possibilità di scelta è un diritto e non una concessione. Per costruire un mondo realmente inclusivo, una delle possibile vie è di usare il backstage come “messa alla prova”, spingendo tutte le persone con disabilità visibili e invisibili, temporanee e accidentali, a lavorare insieme per infine garantire l'accessibilità totale degli spazi: dalla rimozione di barriere fisiche alla scelta delle luci, del suono, della musica, alle semplificazione della comunicazione (caratteri in braille, sottotitoli, scritte in linguaggio semplificato), sino alla gestione di ipersensibilità attraverso la formazione di un team dedicato a supporto costante delle persone.

4. Le sfilate di moda inclusiva

La sfilata rappresenta già dalla fine dell'Ottocento il rituale laico con cui storicamente è andato in scena il potere della couture attraverso la figura di intermediaria muta e reificata della modella, che portando su di sé l'immagine della bellezza idealizzata, ha incarnato il canone con gesti e posture che hanno animato gli abiti alimentando il desiderio. Emblema di un corpo standardizzato, l'esercito delle modelle ha reso possibile l'industrializzazione della moda attraverso un raffinato dispositivo estetico che ha forgiato il "governo delle apparenze", dai primi couturier (Charles-Frederick Worth, Jean Patout, Paul Poiret) ad oggi (Evans 2013, Quick 1997). A metà tra "poupée vivante", e angelo iper femminilizzato, la modella è stata a lungo vestale del sistema della moda, defilata e complice. Come ben racconta la storia degli Angeli del marchio Victoria Secret, che sfilando in lingerie per oltre venticinque anni, come emblema dell'olimpico femminile a "taglia unica", hanno creato un immaginario erotico, resistente e duro a morire, piegato allo sguardo maschile, la cui anacronistica marcia si è definitivamente arrestata nel 2021. Il cambio di strategia del brand rivela come sia necessario oggi ripensare i miti fondativi su cui è stato costruito il mondo della moda incentrato sul corpo femminile levigato e scolpito da diete e da ginnastica intensiva. A rompere con l'estetica patinata del corpo perfetto, ci ha pensato il marchio americano di costumi da bagno Chromat, creato nel 2010 da Becca McCharen-Tran che nel suo Ted Talk¹⁷ ha spiegato perché occorra celebrare tutti i tipi di corpo e di femminilità. In particolare, nel 2014 ha fatto sfilare in costume da bagno modelle di tutte le etnie, di età differenti, con corpi fuori dal canone, portando in passerella la varietà di posture e andamenti con cui incedere nel mondo senza sentirsi fuori posto. Una visione non incentrata esclusivamente sulla rappresentazione delle differenze, ma sulla filosofia "del niente su di noi senza di noi", che pur derivando dal mondo della disabilità si presta a dare voce a tutti e tutte, e a coinvolgere attivamente la comunità di cui si è parte. Persone di colore, non binarie, trans e disabili sono non a caso inserite nell'organico aziendale per costruire un nuovo immaginario che non risenta di mistificazioni. "Non basta più completare con modelle diverse l'album della moda socialmente sostenibile, afferma la cofondatrice di Chromat, vogliamo incoraggiare tutte le donne a sentirsi a proprio agio in costume a prescindere da età, o misure, invitandole ad accogliere tutto il diver-

timento che la vita offre loro”. Va nella stessa direzione la sfilata di Rihanna del 2018 per il lancio della collezione di intimo size-inclusive Savage x Fenty, indossata da donne transgender, di colore, disabili, incinte e queer e di taglia 56. Il rapido cambio di immagine che sta caratterizzando molti marchi di moda, lascia ampi spazi per ritenere certe operazioni una nuova forma di social washing, che cavalca l’onda dell’inclusione e della diversità. L’investimento nel tempo e l’accountability dei brand su queste tematiche sono la chiave per misurarne gli effetti reali dalle strumentalizzazioni occasionali. Come ricorda la stessa Becca McCharen-Tran, se designer e stilisti hanno in parte introiettato la necessità di inserire nelle passerelle persone di differenti etnie e di taglie diverse, sono gli stessi brand a escludere dalle loro politiche di rappresentazione l’età, il genere e soprattutto la disabilità. Una tendenza confermata dal report prodotto da “The Fashion Spot’s Runway Diversity Report”¹⁸, che dal 2014 stagione dopo stagione misura l’incremento di rappresentazione in termini di etnia, taglia, genere ed età nelle passerelle. Non sorprende che ad oggi nel report non sia incluso il monitoraggio dei modelli con disabilità. Un segnale che tradisce come il corpo disabile sia ancora usato sporadicamente nelle campagne di comunicazione e nelle sfilate internazionali, restando fuori da ogni rappresentazione come ultimo tabù. Se il sistema della moda ha faticato a riconoscere le origini inclusive che l’hanno caratterizzata nel tempo e le esperienze pilota che ne hanno modificato lo sguardo, diversamente va sottolineato il ruolo apripista delle mostre di moda, vere e proprie produzioni culturali che con anticipo hanno sistematizzato le tendenze in atto rendendole visibili al grande pubblico attraverso interessanti tematizzazioni (si veda l’articolo di Irene Calvi presente nel volume). La disabilità ha non a caso trovato uno spazio di rappresentazione nella mostra *Body Beautiful. Diversity on the Catwalk*¹⁹, ospitata nel 2019 nel National Museum of Scotland, e articolata in cinque sezioni (età, etnia, taglia, genere e disabilità), che racconta e fa il punto dei settori chiave in cui la moda si sta impegnando per diventare più inclusiva, rompendo canoni ed estendendo il concetto di bellezza a corpi differenti. Nella mostra sfilano le immagini delle modelle trans Lea T per Givenchy (2010), Andreja Pejic per Paul Gautier (2011), della modella musulmana Halima Aden per Max Mara (2017), le fotografie della campagna FashionAble di Mcqueen, le modelle con corpi fuori dal canone del marchio Chromat, incluso

il primo manichino di piccola persona con le misure di Sinéad Burke, per indossare i capi progettati dai marchi del lusso che l'hanno vestita nelle occasioni ufficiali (Gucci, Burberry), con l'augurio che le future "Little person" possano attirare l'attenzione della moda per infine essere vestite non da bambine ma da donne di successo e di potere. Si deve alla designer e attivista americana Mindy Scheier della Runway Foundation, l'invenzione nel 2019 della Fashion Revolution, la prima sfilata di moda adattiva che utilizza esclusivamente modelli disabili per promuovere i marchi che hanno deciso di investire nel settore. Dal 2019 la sfilata è stata inserita nel calendario della Fashion week di New York, e di anno in anno è aumentata la partecipazione dei brand e dei modelli rappresentati. Nel 2022 ha contato sulla presenza di 60 modelli disabili e di oltre 12 marchi che hanno portato in passerella le collezioni di moda adattiva. L'edizione del 2024, presentata dall'attrice Madison Tevlin, diventata virale con la campagna video *Assume that I can* di Co-ordown²⁰, è stata l'occasione per far sfilare per la prima volta il marchio di moda adattiva di Victoria Secret insieme ai brand già noti nel settore (Pink, Kohl's, Target, JCPenney, Tommy Hilfiger e Zappos calzature) con le proposte di sei giovani studenti e studentesse del FIT (Fashion Institute of Technology) per il progetto NEXT GEN. Frutto della collaborazione con modelli e modelle con bisogni speciali, i capi ricadono in tre categorie di prodotti: intimo, atleisure e pigiami.

79

LA PROVA COSTUME TRA BIKINI E ANGELI ADATTATI DI VICTORIA'S SECRET

La prova costume rappresenta da sempre il confronto con l'altro e con il proprio corpo, termometro dell'accettazione sociale del corpo reale che sfugge al canone. Perfetto indicatore dell'inclusività raggiunta dalla società attraverso lo specchio della moda, il costume è il capo più strettamente collegato con il tema dell'identità, proprio perché mette naturalmente a nudo pregiudizi e stereotipi. Eppure lo stesso bikini nasceva nei primi anni quaranta del Novecento proprio per liberare il corpo delle donne, come segno di emancipazione e di ritrovata libertà. Indossato dalle icone del tempo, viaggiando nei decenni, ha finito per incarnare la bellezza ideale: dal mito dell'opulente Venere al culto della magrezza asciutta e performante di Diana, che ha generato l'esclusione del corpo over size, anziano, disabile, di genere incerto o di differenti etnie. Ma i corpi negati e cancellati, a volte ri-

tornano conquistando sempre più spazi mediatici, complici i social media. Si intitolava “Every Body Is a Summersalt Body” (“Tutti i corpi sono corpi Summersalt”), la campagna di comunicazione realizzata dal brand di costumi Summersalt per l'estate 2021: 24 donne, tra imprenditrici, sportive, attiviste e influencer, di diverse, etnia, genere e disabilità, ritratte in colorati costumi da bagno che rivelano attraverso gli scatti fotografici come ogni tipo di fisicità merita di essere raccontata.

Ad indossarli, l'influencer Hannah Bronfman, le calciatrici Ashlyn Harris e Ali Krieger, la ginnasta medaglia d'oro ai Giochi Olimpici Speciali Chelsea Werner, e donne impegnate nel proprio settore che sono diventate testimonial naturali di una bellezza non stereotipata.

Si intitola Victoria Pink adaptive la prima collezione di capi intimi adattati del famoso marchio Victoria Secret. Noto per aver rappresentato il corpo femminile attraverso i suoi angeli dal fisico statuariale, dal 2018 ha abbandonato pian piano l'estetica della perfezione per abbracciare il cambiamento rappresentando tutte le donne durante le diverse fasi della vita. Per la prima volta nella storia del marchio, nel 2021, Victoria Secret ha sospeso la sua passerella, affidando la propria immagine a sette donne che oltre a essere modelle sono portavoce e consigliere della nuova visione aziendale in cui il sogno del corpo ideale cede il posto a valori e a nuovi ideali in cui la parola chiave è l'empowerment femminile: la calciatrice Megan Rapinoe, l'attrice Priyanka Chopra, e la modella plus size Paloma Elsesser. Una strategia perseguita anche attraverso la creazione di un Victoria Secret Collective, composto prevalentemente da donne che promuove nuove politiche di inserimento lavorativo con maggiore tutela dei diritti delle donne, una comunicazione più inclusiva, l'ampliamento dell'offerta sportswear e la creazione di una linea dedicata all'allattamento, in cui per la prima volta si parla di maternità, sino al lancio nel 2023 di una prima linea adattiva. Proprio per il terreno scivoloso su cui si è costruita nel tempo l'immagine del marchio Victoria Secret, per evitare attacchi legati a forme utilitaristiche di social washing, la scelta aziendale è stata quella di lasciarsi guidare nell'entrata in questo nuovo settore da Mind Scheier dell'Agenzia Gamut Management, fondatrice della Fondazione Runway of dreams, tra le prime a occuparsi di nuovi casting, di moda adattiva, e di sfilate inclusive. Da questa partnership è nato un programma interno che come primo passo ha formato gli stessi dipendenti attraverso dialoghi e confronti con la

comunità delle donne disabili, coinvolte in tutte le fasi di progettazione. In una prima giornata di sensibilizzazione, nel 2023, dal titolo “Getting Intimate with Disability”, si è dato voce a persone differenti per età, sesso, e condizione fisica. Il risultato di questo processo di ascolto diretto e di lavoro congiunto tra impresa e comunità di donne disabili ha portato alla creazione della linea VS Adaptive, esteticamente valida e di facile utilizzo grazie agli adattamenti proposti: chiusure magnetiche per facilitare la vestizione e la svestizione, spalline anteriori regolabili e di facile apertura e chiusura, tessuti sensorialmente piacevoli, silhouette bikini con copertura a vita media. Si tratta di modifiche che partendo da bisogni speciali diventano a beneficio di tutte le donne, di ogni età e abilità, in linea con le origini del Design for All. Senza dimenticare cosa possa significare per le modelle disabili indossare capi Victoria Secret associati da sempre al canone e alla femminilità.

5. L'attivismo: moda e giustizia sociale

Dal connubio tra il mondo dell'editoria di moda, le agenzie per modelli e modelle, e la presa di posizione dei marchi nell'adottare regolarmente modelli e modelle rappresentative di tutti i tipi di persona, si sta lentamente tracciando la storia di come sia possibile normalizzare il tema delle differenze. All'origine di questo cambiamento ci sono nuovi modi di fare casting, una nuova sensibilità nel gestire la complessità da parte di tutta la filiera della moda, e una maggiore consapevolezza del ruolo dei modelli e modelle come influencer in grado di promuovere salute e benessere incidendo anche nelle scelte ambientaliste e nelle politiche di inclusione²¹.

La stessa storia dell'attivismo è la storia dei progressi nella rappresentazione della diversità introdotta nella moda a dosi omeopatiche, con una gradualità e un ordine di apparizione delle cause che fotografa i risultati e i ritardi di oggi: il riconoscimento del Black Power, che è diventata rivendicazione e visibilità della comunità BIPOC; l'over size, seguito dal genere, dall'età sino all'ultima fortezza della disabilità. Una fortezza che è stata scossa nelle fondamenta nel 2021 in occasione della premiazione del documentario *Crip Cramp. A disability revolution* realizzato dal regista disabile James LeBrecht che ha ritirato l'Oscar sfilando nel red carpet in sedia rotelle con abiti Gucci disegnati appositamente per lui²². Occupando il palcoscenico da protagonista, ha comunicato un messaggio di apertura e di possibilità per tutta la comunità: "If you don't see us, you don't think about us", segnalando che solo l'1% dei personaggi nei film e in tv sono disabili. Un indicatore importante che riflette l'urgenza di cambiamento nelle politiche di inclusione del sistema hollywoodiano, che come rivela l'ultimo report del 2024, Hollywood Diversity Report segnala l'assenza quasi totale di persone con disabilità sia visibile che invisibile nei film e nelle produzioni teatrali²³. Ugualmente, ripercorrendo retroattivamente le origini dell'attivismo nella moda si comprende come il primo campo di battaglia si è giocato sul terreno della comunicazione, come risposta al bisogno urgente di dare visibilità a persone e comunità escluse da un sistema produttivo che ha negato ogni forma di rappresentazione e leso i diritti essenziali. Un'azione che è stata condotta inizialmente da modelle testimonial, che sono state capaci di costruire nuove forme di autorappresentazione, frutto di un empowerment personale, svelando stigma, pregiudizi, esclusione a beneficio della propria

comunità di appartenenza. La modella over size Ashley Graham raccontando la body positivity attraverso la sua capacità di occupare spazi fisici e mediatici (passerelle, campagne, blogging), ha incoraggiato il fenomeno del curvy blog dando spazio alla rappresentazione di corpi lontani dall'iconografia anoressica della moda. Non a caso è la prima ad aver ottenuto una copertina in costume da bagno su "Sport Illustrated" del 2016, affermando più volte di non riconoscersi nell'etichetta oversize o plus size, insistendo al contrario sul "my size", come valore di unicità che contrasta la dittatura della moda. Una tendenza che è stata rafforzata dalla nascita di una nuova generazione di influencer e digital fashion influencer che partite inizialmente dal basso, come voci fuori dal coro, hanno creato piattaforme proprietarie e aperto profili social, soprattutto su Instagram ispirate da un abbigliamento e da uno stile di vita sostenibile. Raccontando la moda vista da persone comuni, stanno producendo contenuti disintermediati rispetto alle gerarchie del fashion system, avviando quella che è stata definita la Digital Fashion Revolution. Titolo quest'ultimo scelto dall'influencer Chiara Ferragni per la mostra da lei curata alla Triennale di Milano nel 2016 in cui ha cercato di ricostruire e nobilitare le origini del fenomeno: YOU: The Digital Fashion Revolution; sino alla discesa di donne attiviste che fuori dalle passerelle e dall'ambiente delle riviste hanno costretto i marchi della moda a rispecchiarsi nei soggetti esclusi, usando diverse leve per renderla più inclusiva e dare voce a comunità non servite e dimenticate: lavorando sul prodotto per incoraggiare la nascita della moda adattiva, invitando i marchi a scendere in campo (Mindy Scheier di Runway Fondation, Stepahnie Thomas di Cur8ble); portando avanti progetti di formazione e di co-progettazione, coinvolgendo la comunità dei disabili per vestire le diverse anatomie (Cristian Mallon di Open Style Lab); ampliando il concetto di accessibilità – dagli spazi fisici del retail alla comunicazione facilitata alle politiche di inclusione e diversity, ai nuovi modelli formativi (Sinéad Burke di Tilting The Lens); sino al ripensamento dei criteri di selezione e di assunzione delle persone disabili per meglio riconoscerne i talenti e la crescita all'interno delle imprese. Va in questa direzione il programma lanciato a Davos nel 2019 dall'attivista Carolin Casey, The Valuable 500²⁴, che ha l'obiettivo di coinvolgere 500 multinazionali con oltre mille dipendenti a diventare testimonial di buone pratiche, avviando politiche di inserimento lavorativo non discriminatorie (pa-

ghe inferiori, segregazione, nessuna opportunità di carriera), incoraggiando le aziende a investire in un mercato ad alta potenzialità economica, ma anche ricordando il legame stretto tra identità e riconoscimento sociale attraverso il lavoro. Il gruppo Prada è stato il primo marchio di moda ad avere aderito, impegnandosi ad assumere persone affette da trisomia per gli spazi di retail italiani, seguito da Calvin Kline e Tommy Hilfiger di PVC Group e da Burberrys, che hanno l'obiettivo di assumere e far crescere persone con disabilità, aderendo anche alla non profit americana Disability:IN²⁵.

Se come afferma la Casey *“What business includes, society includes; what business values, society values”*, si comprende come la moda proprio per la sua capacità di fare da specchio alle tendenze e ai desideri profondi della società rappresenta un settore trainante nel cambiamento. L'attivista Sinéad Burke nel Report *“Diversity e inclusion in the Fashion Industry”*²⁶, promosso da MBS Group e The British Fashion Council del 2022 parla di Education, advocacy e Design come le tre vie per costruire un sistema della moda socialmente sostenibile che metta al centro persone, luoghi, prodotti e comunicazione, indicando i quattro pilastri come obiettivi di medio e lungo termine per generare un cambiamento duraturo. Il Report inglese, monitorando cento imprese europee, ha rivelato che solo il 51% delle aziende hanno una divisione strategica di Diversity e Inclusion all'interno del proprio organico, che soltanto il 5% delle minoranze occupa ruoli di potere, e che solo il 7% delle imprese ha affidato un ruolo di responsabilità a una persona disabile. La ricerca segnala inoltre che la moda è sempre più un settore rispettoso delle differenze di genere, come testimonia la presenza del 62% delle persone provenienti dalla comunità LGBTQ, un dato confermato anche dalla presenza crescenti di modelli e modelli transgender (tra cui la modella attivista Unter Shafer) e gender fluid nelle campagne e nelle passerelle. Una conferma che emerge anche dal Report americano *State of Diversity, Equity & Inclusion in Fashion*, realizzato nel 2021 dal CFDA (Council of Fashion Designers of America) e dalla società PCC di New York, che insiste sull'importanza di creare un ecosistema della moda in grado di tenere insieme le imprese, gli attivisti e gli influencer, l'associazionismo, le scuole di moda mettendo a sistema le risorse economiche e sociali per guidare il cambiamento²⁷. In particolare, quest'ultimo documento traccia delle linee guida e fornisce strumenti per facilitare il processo di inclusione all'interno delle or-

ganizzazioni, insistendo sul tema della misurazione dei risultati, del cambio di visione nelle politiche di reclutamento delle persone disabili, dell'aumento di prodotti e servizi a misura della diversità, segnalando l'importanza di controllare che l'intera filiera ne adotti consapevolmente il messaggio²⁸.

AIMEE MULLINS

Aimee Mullins è nata senza perone, all'età di un anno le sono state amputate entrambe le gambe ma una volta adulta, ha fatto delle sue protesi non solo uno strumento per sostituire gli arti mancanti ma un vero e proprio simbolo di libertà per creare la vita che sognava, l'identità che desiderava e il ruolo che voleva rappresentare per sé e per gli altri. Divenuta famosa nel 1996 come campionessa paraolimpica con le sue protesi hi-tech in fibra di carbonio ispirate agli arti posteriori del ghepardo, la carismatica Aimee Mullins, non solo è apparsa in diverse copertine di riviste e articoli di giornali ma si è impegnata a cambiare il modo in cui la società vede bellezza e disabilità femminile. Nelle sue due memorabili conferenze TED10: *The opportunity of adversity*²⁹ e *My 12 pairs of legs*³⁰, del 2009, trasmette un messaggio importante: l'innovazione tecnologica che fornisce soluzioni migliorative per le persone disabili, deve coniugarsi con l'arte e la poesia. Forma, funzione ed estetica sono elementi essenziali per realizzare un progetto di vita che non etichetta le persone ma permetta loro di esprimere il proprio potenziale. Nel corso della sua carriera, Aimee Mullins si è circondata di artisti e creatori provenienti dal mondo del cinema, della moda e dell'arte contemporanea per far sì che ogni esperienza fosse occasione di sfida, di un superamento e di un'apertura verso il nuovo. È così che ha accettato di sfilare per Alexander McQueen con delle protesi in legno intagliato (collezione n° 13 Autunno-Inverno 1999), e di sottoporsi a 14 ore di trucco per poter incarnare un essere ibrido, metà donna e metà ghepardo nel film *The Cremaster 3* dell'artista Matthew Barney (2002). Le protesi così trasformate in sculture da indossare dimostrano che la parvenza umana non è l'unico ideale estetico. L'arte trasforma lo sguardo, stimola i sensi e l'immaginazione, apre nuove strade mentre la nozione di disabilità racchiude il valore di una persona in ciò che il suo corpo ha di meno rispetto a quello degli altri. Forse il modello esistente, che guarda solo al deficit e a come ripararlo, si rivela per l'individuo più invalidante della patologia stessa. Non considerando la persona

nella sua interezza, non riconoscendo il suo potenziale, si crea un'altra malattia che si aggiunge alle sfide naturali che la persona deve già affrontare. (...) È necessario quindi andare oltre la patologia, utilizzando il ventaglio delle capacità umane. E, cosa ancora più importante, esiste uno stretto legame tra le carenze percepite e il meglio della nostra capacità creativa. Non si tratta di minimizzare o negare questa realtà dolorosa come un qualcosa da evitare o respingere ma piuttosto di trasformare le avversità in opportunità. Quindi l'idea che voglio diffondere non è tanto quella di superare le avversità, quanto accettarle, abbracciarle, lottare insieme a loro, magari anche danzare insieme a loro”.

Dal 2007 Presidente della Women's Sports Foundation che promuove lo sport femminile negli Stati Uniti, iscritta alla “National Women's Hall of Fame”, Aimee Mullins è stata nel 2011 testimonial di L'Oréal per la gamma di trucchi “Accord Perfect”. Ha incarnato la famosa firma del marchio “Perché io valgo” con l'idea che la bellezza non è un artificio ma piuttosto un vettore di autoaffermazione, un vero rivelatore della personalità e dell'autostima”.

CHRISTINA MALLON

All'età di 22 anni, dopo aver appena terminato gli studi, Christina Mallon perde gradualmente l'uso delle mani e delle braccia a causa di una malattia del motoneurone. È quindi costretta ad adattarsi a un nuovo modo di mangiare, vestirsi, prendere gli oggetti e utilizzarli. Si rende conto anche che è l'ambiente che la circonda a farla sentire disabile più della sua malattia e decide di lanciarsi in un progetto di design inclusivo per migliorare non solo la sua vita ma anche quella di un quinto della popolazione mondiale che è costretta a vivere con una forma di disabilità: “La definizione comune di disabilità enfatizza la condizione di salute in cui versano ma, per me, la disabilità è il risultato dell'interazione tra gli esseri umani che si rapportano tra loro in modo differente. La mia disabilità e il modo in cui è concepito il mondo non hanno punti di incontro. Il prodotto, l'ambiente e la persona non vanno d'accordo”³¹. Christina Mallon è oggi consulente di Microsoft per la creazione di accessori tecnologici inclusivi, e advisor di Inclusively, una piattaforma che utilizza l'Intelligenza artificiale per mettere in contatto le persone disabili in cerca di lavoro con le aziende che le includono. Ma il suo cavallo di battaglia è la moda perché a causa della sua malattia si è confrontata con una disponibilità molto limitata di abiti adatti a

lei, nonché con le difficoltà che le persone disabili incontrano quotidianamente nel vestirsi e svestirsi. Nel 2017 entra a far parte dell'organizzazione no profit Open Style Lab (OSL), fondata nel 2015 da Grace Jun con l'obiettivo di sensibilizzare la società sull'inclusione, promuovere lo stile come diritto universale e condividere esperienze di co-design con persone con disabilità. L'OSL pone le persone disabili al centro di un gruppo di ricerca composto da professionisti con competenze molteplici e complementari: terapisti (terapisti occupazionali e fisioterapisti), ingegneri (esperti in assistenza tecnologica, meccanica, scienza delle fibre e dei materiali, tecnologie indossabili), moda e tessile (stilisti della moda, tessuti, tecnologie applicate alla moda). Il motto di Christina Mallon è che il design inclusivo è semplicemente un design che fa la differenza. Lo spiega nel video del 2020 "Perché il design inclusivo dovrebbe essere la norma"³², dove ricorda che alcune invenzioni come la macchina da scrivere, le automobili automatiche e quelle con guida autonoma o il touch screen, inizialmente create per risolvere problemi di persone con diverse disabilità, vengono utilizzate oggi da tutte le persone. Invita inoltre i brand a prendere in considerazione il grande numero di persone disabili in tutto il mondo. Secondo lei, una persona su cinque ha una disabilità permanente ma non c'è riscontro nella moda, anche se queste persone hanno un reddito disponibile di otto miliardi di dollari. I brand perdono quindi un enorme mercato potenziale.

87

SINÉAD BURKE

Grazie alla forza del suo impegno, alla sua chiarezza e a un felice mix di ambizione e gentilezza, l'irlandese Sinéad Burke è diventata in pochi anni il riferimento internazionale della moda tra design ed empowerment, bellezza, disabilità ed empatia. Affetta da acondroplasia, ha presto preso coscienza dei propri limiti e li ha accettati, rifiutando un'operazione che le avrebbe permesso di aumentare la sua statura. Analizzando le dinamiche e i pregiudizi dell'ambiente in cui vive, e comprendendo le reazioni che il suo aspetto suscita, ha trovato il modo di farsi spazio nel mondo. "Sii fiera di te!" è il filo conduttore alla base della sua comunicazione. All'età di 16 anni, ha iniziato a scrivere sul suo blog per denunciare la mancanza di inclusione nel settore della moda. Attiva sui social network, si è rivolta direttamente ai designer, agli stilisti, senza mai dimenticare che la moda è solo uno dei sostegni di una causa ben più ampia, quella di un ambiente accessibile

dove le persone con disabilità possano vivere in sicurezza e in autonomia. Nel 2017, nell'ambito di un TED Talk, tiene un discorso che avrà un impatto strepitoso: "Perché il design dovrebbe includere tutti e tutte"³³. In questa occasione ha parlato degli ostacoli incontrati nella sua vita quotidiana, illustrando il ruolo del design nell'esclusione delle persone con disabilità. Il video, che oggi conta 1,4 milioni di visualizzazioni, le ha aperto le porte della notorietà. Articoli, interviste, servizi fotografici e copertine di prestigiose riviste le hanno offerto una straordinaria vetrina per trasmettere il suo messaggio. "Gli studenti delle scuole di moda devono essere in grado di lavorare su tipologie corporee diverse da quelle standardizzate. Quando i designer inizieranno a realizzare abiti di dimensioni e morfologie differenti, a quel punto abiti e manichini potranno essere presentati nei negozi"³⁴.

Per Sinéad Burke la moda ha davvero il potere di cambiare la rappresentazione sociale delle persone disabili; può mostrare alle generazioni più giovani che è possibile occupare nella società uno spazio fisico, mediatico e simbolico, che finora è stato loro negato. Tuttavia, il miglioramento della rappresentazione sociale, il design inclusivo e la disponibilità di abiti adeguati nei negozi non sono abbastanza per garantire una reale inclusione sociale delle persone con disabilità nel campo della moda e anche altrove. Con la sua società di consulenza *Tilting the lens* (in italiano: inclinare la lente per evidenziare meglio tutto ciò che esclude e non è accessibile), Sinéad Burke aiuta le aziende a trovare soluzioni per rendere possibile il cambiamento sistemico e culturale, collaborando con le persone con disabilità. Membro del *Globe Equity Board* di Gucci³⁵, attraverso la formazione e l'*advocacy* è presente laddove le decisioni vengono prese e poi trasformate in azioni concrete. La sfida è che il design inclusivo, con e per mezzo di persone con disabilità, venga introdotto nel modello di business delle grandi aziende per costruire un mondo più equo per tutte le persone. Nel 2023 ha curato insieme al direttore di "Vogue British", Edward Enninful, il numero di "Vogue" dal titolo *Reframing fashion. Dynamic, Daring e Disabled*.

RYAN ZAMAN

Affetto da paralisi cerebrale fin dall'infanzia, il modello Ryan Zaman³⁶ porta in passerella una nuova rappresentazione della disabilità. Attraverso la sua testimonianza dimostra che anche le persone che non si identificano nelle campagne pubblicitarie o nelle sfilate di moda possono

esprimere il proprio potenziale. Molte le riviste indipendenti che hanno pubblicato i suoi servizi fotografici. In “Perfect Magazine ha posato con l’iconica modella Kate Moss e la rivista “Love” ha pubblicato la sua intervista con il fotografo di moda Conor Clinch, autore del video “Non puoi essere ciò che non puoi vedere”³⁷. In questa occasione Ryan Zaman ha rivelato le difficoltà di tutti i giorni nel vestirsi e svestirsi in modo autonomo, denunciando la mancanza di ricerca in un campo che può impattare sulla vita di milioni di persone. Testimone dei brand più prestigiosi (Gucci, Marni, Perry), Ryan Zaman trasmette attraverso la sua storia un chiaro messaggio di fiducia ed empowerment, dimostrando che il cambiamento è in corso, ma che la strada è ancora lunga. Nel 2021 ha creato il sito “The Right foot forward”, con una serie di podcast di persone che hanno trovato un posto nella moda convivendo con dignità e soddisfazione con la propria disabilità. Lo stesso Zaman, indica inoltre libri, video e fonti giuridicamente utili per proteggere i diritti delle persone con disabilità nel mercato del lavoro, e ha partecipato come ospite del podcast “Models empowered” in cui ha affrontato in modo critico il rapporto tra moda e disabilità.

JILLIAN MERCADO

Jillian Mercado è una modella americana di origine dominicana che soffre di distrofia muscolare. Queer, attivista e blogger, si batte contro ogni forma di discriminazione nel campo della moda. Rivendica il diritto delle persone disabili di essere rappresentate e di beneficiare di condizioni di lavoro eque. Dopo aver studiato marketing al FIT (Fashion Institute of Technology) di New York, nel 2014 è stata testimonial della campagna di comunicazione dei jeans Diesel³⁸. Jillian Mercado è diventata così una delle prime modelle in sedia a rotelle dallo stile rock ricercato, le sue foto ritratto sono state scattate dai fotografi e influencer Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin. Tra le prime ad essere rappresentate dall’agenzia internazionale IMG, ha posato per numerose campagne di moda (Norstrom, Target, Beyoncé Formation world tour) fino ad apparire sulla copertina di “Teen Vogue” nel 2018. Parallelamente alla sua carriera di modella, scrive per “Glamour”, “Cosmopolitan” e “CR Fashion Book” sull’intersezionalità tra genere e disabilità. È la fondatrice di Black Disabled Creatives³⁹, una piattaforma digitale per promuovere creatori e creatrici razzializzati/e e disabili nel mondo delle sfilate e della pubblicità. Nel 2019 è entrata a far parte della serie *The L Word: Ge-*

neration Q, dedicata alle vite e agli amori di un gruppo di amici della comunità LGBTQ di Los Angeles.

AARON ROSE PHILIP

La carriera di Aaron Rose Philip, nata ad Antigua, nel 2001, ha preso il via nel 2017 con un twitter in cui ha postato le sue foto, esprimendo il desiderio di trovare una rappresentazione di sé nell'alta moda. Prima modella nera, transgender e in sedia a rotelle, il suo messaggio, lanciato attraverso i social, è diventato virale. Nel 2016, a quattordici anni, ha pubblicato il suo primo libro *This Kid Can Fly: it's about Ability (not Disability)* per raccontare cosa significa vivere con una paralisi cerebrale senza smettere di sognare. Una visione che ha portato nella moda pensando sempre in grande. Affetta da paralisi cerebrale, è stata la prima ad avere ottenuto, nel 2018, un contratto con la nota agenzia newyorkese Elite Managment, specializzata in super model. Nell'intervista doppia su Paper con la modella Naomi Campbell nel 2019, ha rivendicato il diritto di essere se stessa, che non si esprime solo attraverso la disabilità ma anche attraverso la propria professionalità, il proprio stile. il suo obiettivo è proprio quello di dare visibilità e di normalizzare la presenza delle persone LGBTQ e disabili nelle campagne di comunicazione e nelle sfilate, dando voce alle diverse comunità escluse dal sistema.

È del 2019, lo scatto iconico per Sephora che l'ha resa celebre, coinciso con la campagna video del brand "We belong to something beautiful" – They, She, Ze, Xe, We – ideata per celebrare la comunità trans e non binaria. Nel 2020, il suo volto è stato scelto dal direttore creativo Jeremy Scott di Moschino per la Campagna AW20. Per lo stesso marchio ha sfilato con la sua sedia a rotelle in occasione della Fashion Week di New York nella SS del 2022. Musa di riferimento per numerosi brand – da Marc Jacob a Nike, a Gucci, nel 2023 l'abito di Hillary Taymour, fondatrice di Collina Strada, creato per Aaron Philip è entrato nella collezione permanente del Met di New York. Per l'occasione è stato realizzato il primo manichino in sedia a rotelle con le sue fattezze. Nel 2023, è stata scelta da Vogue British tra i volti iconici per il numero speciale *Reframing Fashion*, dedicato al rapporto tra moda e disabilità. Intervistata per l'occasione da Sinéad Burke ha dichiarato che il suo sogno è di vedersi rappresentata nei billboard di Parigi, Londra, Milano e Tokyo. Un'aspirazione che condivide con le giovani modelle della sua stessa età.

6. Nuove prospettive educative per la moda: progettare per la diversità e formare le persone con disabilità

Uscire fuori dai sentieri tracciati della moda, insegnare a progettare per tutti i tipi di fisicità, e “vestire” tutti i contesti sociali (dall’ospedale al carcere), sembra l’unica via per trasformare la moda in un diritto universale in cui la formazione è la chiave del cambiamento. L’epidemia del CORONA VIRUS-19 ha inoltre accelerato la riflessione sulla moda a servizio delle persone dando maggiore valore a tutte le esperienze impegnate nel costruire ponti tra la moda e la società. Il messaggio che unisce le diverse sperimentazioni formative delle scuole di moda è di rimettere al centro la persona e i suoi bisogni speciali, tornando a progettare per l’ordinario, per il quotidiano, partendo dalle persone che si conoscono e si frequentano nei propri contesti di vita (anziani, bambini, disabili, persone con differenti credi religiosi).

Tra le esperienze didattiche pionieristiche, nel trasmettere fiducia nella capacità del settore di influenzare la società, la politica e l’economia, un ruolo fondamentale è stato svolto da Mal Burkinshaw, direttore dell’ECA (The Edimburg College of Art), che ha ideato una metodologia che lui stesso ha definito “Emotionally Considerate Design”, dando vita al corso Designing Diversity for The Fashion Industries. Quest’ultimo è stato adottato ufficialmente dall’Università nel 2017, ma già nel 2010 l’ECA ha fondato il Diversity Network (DN), con l’obiettivo di trasmettere agli studenti il valore sociale e umano che deriva dal saper trovare soluzioni capaci di migliorare la qualità della vita delle persone, avendo sempre in mente il destinatario finale e le sue emozioni.

Un progetto che è coinciso con la nascita dell’impresa “All Walks Beyond the Catwalk”, che ha portato avanti una campagna di sensibilizzazione contro i danni generati da canoni standardizzati di bellezza, trasformando il DN in uno spazio di riflessione e di sperimentazione dedicato alla rappresentazione della diversità nella moda. Dalla collaborazione tra il DN e The Scottish National Portrait Gallery sono nate molte delle mostre recenti più innovative: *Beauty by design: Fashioning the Renaissance* (2014) e *Body Beautiful: Diversity on the catwalk* (2019)⁴⁰.

Va nella stessa direzione il programma System and Society pathway all’interno del corso Fashion e Society della Parsons School of Design di New York, avviato nel 2010. Si inserisce in questa prospettiva, la partnership tra l’azienda con la Parsons School di New York nel 2017,

che ha portato a riprogettare con stile gli abiti da indossare per trattamenti medici in ospedale, collaborando attivamente con medici, operatori socio-sanitari, fornitori e gli stessi pazienti, per restituire loro dignità in un momento di grande criticità (2023)⁴¹. Per infine scoprire che la ricerca sulla divisa da ospedale ha storicamente degli interessanti precedenti, come racconta il brevetto del 1920 della designer americana Elizabeth McElroy, che già in quegli anni s'interrogava su come tecnicamente dotare l'abito di differenti aperture per non esporre interamente il corpo⁴². Una visione spesso accomunata dalla spinta di fornire soluzioni umanamente soddisfacenti. Come se ciclicamente gli stessi problemi generassero risposte creative differenti, sia nella pratica del design che nelle sperimentazioni all'interno dell'Università.

Il progetto universitario "Crippling Masculinity", condotto dalla Toronto Metropolitan University insieme all'Università di Alberta, Edmonton e la Parsons School of New York (dal 2019 al 2023), raccoglie le testimonianze di persone con differenti tipi di disabilità, binarie o trans, e mostra una nuova prospettiva della moda. Smascherando stereotipi tossici, contribuisce a far emergere una comunità silente che non ha trovato specchi per vestire i propri desideri e bisogni, spingendo a riflettere sul valore identitario dell'abito per ciascuno di loro⁴³.

Un ulteriore passo avanti è rappresentato dal lancio nell'autunno del 2024 del The Parsons Disabled Fashion Student Program di New York, destinato alle persone con disabilità appassionate di moda. Un percorso formativo su misura, in cui sarà garantita la massima accessibilità e la presa in carico di tutte le esigenze educative speciali grazie anche a borse di studio, con la supervisione di tutor, in un continuo confronto tra pari, con l'obiettivo di trasformare la disabilità in valore. Progettare per la diversità e formare le persone con disabilità a vestire tutti e tutte sarà sempre di più la normalità.

Libro *Fashion Education*. La rivoluzione possibile

Che cosa fanno le scuole di moda per combattere il razzismo, la grassofobia, la supremazia bianca, per impedire l'appropriazione culturale e superare il canone estetico europeo e contribuire al benessere delle persone?

Il libro *Fashion Education. The Systemic Revolution*⁴⁴, a cura di Ben Berry (Parsons School, New York) e Deborah A. Christel (designer e ideatrice del marchio inclusivo Kade & Vos), prova a rispondere attraverso le pratiche e le esperienze di chi si sta battendo per formare una nuova generazione di studenti e studentesse. Attraverso diciassette saggi, scritti da docenti di diverse scuole di moda americane, canadesi, australiane e inglesi, il libro racconta le ricerche condotte all'interno delle diverse Facoltà, dando centralità a temi che caratterizzano la ricerca dei diversi autori (gender, disabilità, etnia). Una riflessione che è stata accelerata oltre che dall'epidemia da CORONA VIRUS-19 dagli effetti del Black Lives Matter, che ha sollevato il tema del razzismo e delle continue discriminazioni nei contesti lavorativi e formativi, con accuse dirette alle stesse scuole di moda. Queste ultime sono ritenute responsabili di una visione elitaria trasmessa attraverso gli stessi strumenti didattici (libri di testo, manichini, cataloghi, immagini di sfilate), che hanno reso invisibili minoranze, corpi difforni, negando loro comunicazione, rappresentazione e progettazione.

Un dato confermato dai numeri che rivelano che solo il 15% delle immagini di moda riproduce persone di colore, non binarie, o sovrappeso. Una disparità che si riproduce anche nella classe docente degli Stati Uniti, in cui il 77% è bianca e ha un impiego a tempo pieno, condizioni che si trovano solo nel 5% degli insegnanti di colore e nello 0.35% di altre etnie in America, percentuali che si abbassano ulteriormente in Inghilterra, con solo il 2,8% di persone di colore a tempo pieno⁴⁵.

La dimensione che accomuna i diversi casi indagati è quella della classe, del workshop teorico-pratico, in cui si sperimentano su piccola scala nuove metodologie, con la fiducia che replicate nel tempo possano trasformarsi in politiche accettate istituzionalmente⁴⁶. Un modello didattico innovativo, incentrato sulla condivisione di linee guida e di call to action, ma costruito su quella che è stata definita una pedagogia del disagio (*a pedagogy of discomfort*), intenta a trovare una postura comoda pur affrontando e interrogandosi su questioni scomode.

Un approccio che spinge docenti e studenti a chiedersi quali i correttivi per introdurre stabilmente i concet-

ti di equità, giustizia sociale ed inclusione nella moda, andando oltre il portfolio o la sfilata di fine anno come risultato didattico, e ragionando in termini di impatto e di cambiamento sociale.

Ben Barry ha costruito il suo sistema adottando tre parole d'ordine, inclusione, decolonizzazione e sostenibilità, che si sono tradotte in un maggiore riconoscimento della moda nelle culture indigene e nell'introduzione di corsi di progettazione per il corpo obeso e disabile. Tra le sue iniziative di particolare rilevanza rientra l'organizzazione della sfilata accessibile costruita come modulo didattico dal titolo *Beauty to Be Recognized: A Crip Fashion Show* (Toronto Metropolitan University, 2019) e ispirata all'esperienza della Relaxed Performance portata avanti dal British Council Canada come pratica per tutti e tutte⁴⁷. Debora A Christel ha lavorato sul concetto di grassofobia, e sull'associazione imperante della magrezza come cultura del privilegio, analizzando i bias ancora diffusi tra studenti e insegnanti, in continuità con la ricerca di Carmen N Keist (Toronto Metropolitan University, e Lauren Downing Peters (Columbia Collage, Chicago)⁴⁸.

Un percorso didattico che partendo dalle teorie sul Fat Fashion Studies approda al "Fat Activism", portando in aula le testimonianze delle persone che combattono quotidianamente contro lo stigma della loro condizione. Il corso ideato da Brandon Spencer, tra i pochi studenti di colore in un'Università "bianca", realizzato in collaborazione con Kelly L. Reddy - Best della Iowa State University, è nato invece dal bisogno di riscrivere la storia della moda e dell'attivismo partendo dal riconoscimento del ruolo fondamentale delle persone di colore. Dal titolo *Black Lives Matter: Fashion, liberation and the Fight for Freedom*⁴⁹, è una risposta alle pratiche di invisibilizzazione, discriminazione e appropriazione culturale (hip hop, street style) perpetrate nel tempo, con l'obiettivo di far prendere coscienza, a studenti e docenti, della supremazia bianca e dell'intersezionalità come base per il cambiamento.

Tanveer Ahmed (Saint Martins School, Londra) lavora invece sul tema della decolonizzazione dei manichini⁵⁰ (colore, forma, misura) riflettendo sulla semplificazione binaria e sull'astrazione progettuale che presuppongono: maschile/femminile, disabile/non disabile, over size /standard.

Una visione portava avanti anche dalla Bradley University con il progetto "The body project", avviato nel 2008, che attraverso fonti iconografiche e testi scientifici rac-

coglie materiale per contrastare l'idealizzazione del corpo, partendo dalla campagna "The Real Student Body" sostenuta dagli stessi studenti che hanno messo a nudo la normalità dei loro corpi.

La disabilità come forma di co-progettazione e di alleanze con associazioni, centri di riabilitazione e ospedali, è invece sostenuta dai casi raccontati da Grace Jun della Parsons School e dell'Open Style Lab di New York (Jun 2024)⁵¹, che insiste sulla tensione esistente tra il suo misura e il Design for All, sulla necessità di trovare risposte e mediazioni per progettare per esigenze speciali, restando inclusivi e servendo più tipi di disabilità.

Negli ultimi anni, non a caso, sta acquistando sempre più centralità il legame tra moda e società, anche come costruzione di appositi programmi formativi che mirano a generare cambiamenti attraverso abiti pensati per dare risposte sociali.

BIBLIOGRAFIA

Berry B., Christel D.A. (2023), a cura di, *Fashion Education. The Systemic Revolution*, Intellect, The University Chicago Press.

Berry B., Nesbitt P., De Villa A., McMullin K., Dumitra J. (2023), "Re-Making Clothing, Re-Making Worlds: On Crip Fashion Hacking", *SocialSciences* 12: 500. <https://doi.org/10.3390/soc-sci12090500>

Bissonnette A., Chartrand J., Furle M., Sayegh, Sifered P. (2017), "Misfits: Bodies, Dress and Sustainability". Exhibitions, Clothing and Textiles Collection Website, Department of Human Ecology, University of Alberta.

Brown H., Work. (2019), *A queer history of Modeling*, Duke University Press.

D'Amico F.D. (2021), *Lost in translation. La disabilità in scena*, Bulzoni editore.

Day C. (2017), *Consumptive Chic: A History of Beauty, Fashion, and Disease*, London: Bloomsbury.

Dely A. (2002), *Buried in the Footnotes: the absence of disabled people in museum and gallery collections*, Routledge

Engeln R. (2018), *Beauty Mania. Quando la bellezza diventa ossessione*, HarperCollins, Milano.

Evans C. (2013), *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, Yale University Press.

Gancitano M. (2022), *Specchio delle mie brame. La prigioniera della bellezza*, Einaudi.

Gordan, Linsey and Guttman (2013), "A user centred approach to redesign of the patient hospital gown", in *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*, pp. 137-152.

Hitchcock A.K. (2023). *The Intersection of Fashion and Disability: A Historical Analysis*, Bloomsbury Publishing.

Jun G. (2024), *Fashion, Disability, and Co-Design: A Human-Centered Design Approach*, Bloomsbury Publishing.

La Marre A., Rice C., Besse K. (2019), *Relaxed Performance: Exploring Accessibility in the Canadian Theatre Landscape*, Ontario, British Council Canada.

Quick K. (1997), *Catwalking. A history of fashion Models*, Londres, Hamlyn

- 1 — <https://exhibitions.fitnyc.edu/the-body>.
- 2 — Vedi l'intervento video della curatrice della mostra Emma McIandron <https://exhibitions.fitnyc.edu/the-body/videos/>
- 3 — Vedi l'articolo *Lizzo criticized body positivity. Here's what you need to know about body neutrality* di Sara M. Moniuaszko su «Usa Today» del 22-04-2021.
- 4 — www.disabledlist.org.
- 5 — <https://fashionandrace.org>.
- 6 — Vedi l'articolo *Fashion Culture | Battle of Versailles: 'This Was the Real America, An America They Haven't Seen* di Rhondra P. Hill del 2 febbraio del 2021 su «Edge. Fashion Intelligence» <https://edgexpo.com/2021/02/01/fashion-culture-battle-of-versailles-this-was-the-real-america-an-america-they-havent-seen/>; vedi anche il documentario del 2012 di Deborah Riley *Versailles '73: American Runway Revolution. Industry*.
- 7 — Vedi la mostra dedicata a Willy Smith del 2021 dal Cooper Hewitt Museum di New York, sostenuta da Gucci, che svela il debito creativo dello stilista Alessandro Micheli: www.cooperhewitt.org/channel/willi-smith-street-couture/; vedi anche il documentario *Paris is burning* di Jennie Livingston del 1990 dedicato alla comunità drug e transgender americana.
- 8 — Sul tema vedi la mostra *Fashion Masculinities. The art of menswear* del 2022 al Victoria Albert Museum di Londra www.vam.ac.uk/exhibitions/fashioning-masculinities-the-art-of-menswear.
- 9 — www.dazeddigital.com/fashion/article/47909/1/read-from-alexander-mcqueens-guest-edited-dazed-issue-1998-aimee-mullins.
- 10 — Vedi il servizio *Inclusion Revolution by David PD Hyde* su «Vogue World» del 22 luglio del 2021 e l'articolo su «Vogue Teen» di Keah Brown, del 9 settembre del 2021, dedicato a tre giovani modelle disabili.
- 11 — www.dazeddigital.com/fashion/gallery/19411/0/access-able
- 12 — Vedi l'editoriale del direttore Edward Enniful su «Vogue British» del 20 aprile 2023, *A New Vanguard Of Disabled Talent Covers British Vogue's May 2023 Issue Reframing fashion* e l'articolo di Celestina Fraser *Reframing Fashion British Vogue celebrates-disabled talent in historic new edition* del 20 aprile 2023 sul sito di Tilting The Lens. <https://tiltingthelens.com/2023/04/18/reframing-fashion-british-vogue-celebrates-disabled-talent-in-historic-new-edition/>
- 13 — Un primo importante caso di discriminazione dettato dalla scoperta della sua originaria identità maschile.
- 14 — Rappresenta modelli e modelle curvy, di genere incerto, disabili e nuovi volti l'agenzia per modelli Milk Mangament, fondata nel 2011 a Londra dall'ex modella inglese Anna Shillinglaw. Ugualmente si propone di rimuovere le barriere su taglie, peso, genere ed etnia, l'agenzia americana, Jag Models, fondata da Gary Dakin, nel 2013 e specializzata nella promozione di una bellezza fuori dagli stereotipi.
- 15 — <https://disabilityin.org/what-we-do/committees/neurodiversity-at-work-roundtable/>.
- 16 — Vedi l'editoriale del fotografo David PD. Hyde *The Gucci Beauty Glitch* su «Vogue Italia» del 2 luglio 2020.
- 17 — <https://chromat.co/blogs/news/chromat-ed-talk>, 21 novembre 2019.
- 18 — www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/.
- 19 — www.nms.ac.uk/press-archive/body-beautiful-diversity-on-the-catwalk/.
- 20 — La campagna realizzata dall'Agenzia SMALL di New York, con la regia di Rich Lee per la World Down Syndrome del 21 marzo del 2024 ha ricevuto il Leone d'oro al Festival della creatività di Cannes: www.youtube.com/watch?v=4fHGSLuA76w.
- 21 — www.modelalliance.org/.
- 22 — Vedi l'articolo *Dressed in Gucci, Director Jim LeBrecht Makes a Powerful Statement About Representation on the Red Carpet* di Sinéad Burke del 26 aprile del 2021 su «Vogue Mondo».
- 23 — <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2024/06/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2024-Film-3-7-2024.pdf>.
- 24 — Vedi i dati del Report di The Valuable 500 «NOTHING ABOUT US WITHOUT US» del 2024: www.thevaluable500.com/wp-content/uploads/2024/01/Valuable-500-Inclusive-Representation-White-Paper-Remediated-Jan24.pdf.
- 25 — <https://disabilityin.org/who-we-are/about/>.
- 26 — www.thembgroup.co.uk/wp-content/uploads/2022/07/Diversity-and-Inclusion-in-the-Fashion-Industry-FINAL.pdf.
- 27 — https://s3.amazonaws.com/cfda.f.mrhrenry.be/2021/01/CFDA-PVH_State-of-DEI-in-Fashion_02-2021.pdf.
- 28 — Entrambi i report confermano come l'adozione di politiche di inclusione e Diversity producano benefici per il tutto il sistema con ritorni economici e reputazionali, migliorando il clima interno, favorendo l'innovazione e attirando talenti.
- 29 — www.ted.com/talks/aimee_mullins_the_opportunity_of_adversity?Conf=&lng=it&geo=it.
- 30 — www.ted.com/talks/aimee_mullins_my_12_pairs_of_legs/transcript?em_x=22&lng=it&geo=it.
- 31 — In *Inclusive Design is Better Design with Christina Mallon*, www.youtube.com/watch?v=UdcKCzrB9zg
- 32 — www.facebook.com/brutamerica/videos/619935135412879/
- 33 — www.youtube.com/watch?v=RD_SLJ-G7oi8.
- 34 — www.sinead-burke.com/
- 35 — <https://equilibrium.gucci.com/it/activism-inclusivity-and-accessibility-sinead-burke-jeremy-o-harris/>.
- 36 — Per approfondimenti vedi l'articolo del «The Guardian» di Tim Lewis del 21 settembre 2021, *People aren't looking for just a model: meet the amazon Ryan Zaman*.
- 37 — www.youtube.com/watch?v=GBaoYLhEKJs&t=18s.
- 38 — Per approfondimenti vedi l'articolo del «The Guardian» di Emine Saner del 24 gennaio del 2014, *Jillian Mercado and Diesel: more than just a fashion campaign*.

- 39 — <https://blackdisabledcreatives.com/>.
- 40 — Burkinshaw M. (2023), *A Diversity Network: Industry and Community Collaboration for Inclusive Fashion Design Education*, pp. 261-282 in *Fashion education. The Systemic Revolution*.
- 41 — Dickinson B., Jones L. (2023), *Redesigning Dignity: A collaborative approach to the Universal Hospital Gown*, op. cit. pp. 283-298.
- 42 — Vedi Gordan, Linsey e Guttman (2013), "A user centred approach to redesign of the patient hospital gown", in *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process and the Fashion Industry*, pp. 137-152.
- 43 — Berry B., Nesbitt P., De Villa A., McMullin K., Dumitra J. (2023), *Re-Making Clothing, Re-Making Worlds: On Crip Fashion Hacking*, «Social Sciences» 12: 500. <https://doi.org/10.3390/socsci12090500>.
- 44 — Berry B., Christel D.A. (2023), *Fashion Education. The Systemic Revolution*.
- 45 — Ibidem, p. 4.
- 46 — Barry B., Christel D.A., *Radical Fashion Educators Unite: An Introduction*, pp. 1-15.
- 47 — Barry B., Acaso A., Chantree R., Clancym J., Garcia B. e Pollice A. (2023), *Beauty to Be Recognized: Making the Fashion Show Accessible*, ibidem pp. 243-260; vedi anche A. LaMarre, C. Rice, K. Besse (2019), *Relaxed Performance: Exploring Accessibility in the Canadian Theatre Landscape*, Ontario, British Council Canada.
- 48 — Vedi Christel D.A., *A Starting Point for Fat Fashion Education* (2023), op cit. pp. 169-186; Downing Peters, *Theorizing Fat Oppression: Towards a pedagogy of Empathym Inclusion and Intentional Action* (2023), op cit. pp.74-86; Keist C.N., *Reflections of a Fat Fashion Faculty Member* (2023), op. cit. pp. 87-98.
- 49 — B. Spencer, K. L. Reddy Best, *Black Lives Matter: Fashion, liberation and the Fight for Freedom* (2023), op cit. pp. 187-202.
- 50 — Ahmed T. (2023) *Decolonizing the Mannequin*, op cit. pp. 153-168.
- 51 — Jun G. (2023), *Fashion Pedagogy and Disability: Co-Designing Wearables with Disabled People*, op. cit. pp. 139-152. Vedi la pubblicazione dell'autrice del 2024.

7. Musei multisettoriali e moda inclusiva: percorsi di accessibilità e innovazione

Irene Calvi

INTRODUZIONE

Perché parlare dell'istituzione museale in relazione alla moda inclusiva? Il museo, come deciso a Praga durante la 26a Conferenza Generale ICOM (International Council of Museums), nel 2022, contiene nella sua definizione la caratteristica di spazio aperto al pubblico, accessibile e inclusivo, che promuove la diversità e la sostenibilità. Inoltre, i musei «operano e comunicano in modo etico e professionale e con la partecipazione delle comunità»¹. Manufatti tessili, accessori, abiti, esempi di moda storica e contemporanea, costumi di scena, oggetti appartenenti a tradizioni locali si ritrovano all'interno di molte tipologie di musei – antropologici, del costume e della moda, collezioni civiche, collezioni regionali, musei delle culture del mondo. Di conseguenza, parlando di moda inclusiva e delle sue molteplici evoluzioni, è verosimile pensare che anche l'istituzione incaricata di ricercare, collezionare, conservare e interpretare tale patrimonio culturale sia coinvolta attivamente nel tema, attraverso implementazioni interne relative sia ai processi di rappresentazione nello spazio che in riferimento alle persone che lo abitano. La moda, intesa come espressione di identità e di diversità, diviene strumento attraverso il quale i musei possono sfidare le proprie strutture esistenti, promuovendo pratiche più accoglienti e rappresentative della variegata tessitura sociale.

L'obiettivo di questo testo è di restituire una panoramica del fenomeno sulla base di esempi e proposte strutturali partendo dallo spazio museale nella sua interezza per poi entrare nello specifico delle possibilità date dalle mostre temporanee, da cui si possono chiaramente rilevare i cambiamenti in atto. La speranza per i passi futuri è che la moda inclusiva diventi parte di un discorso intersezionale², portato avanti dai musei di moda sia nell'ampliamento o rilettura delle collezioni (come dimostrano gli attuali processi di decolonizzazione della moda) che nei progetti espositivi.

Negli ultimi anni appare evidente un cambiamento di questo orientamento, grazie al diffondersi di studi e di applicazioni pratiche in entrambi i campi della museologia e della moda³.

Documentare e scrivere una storia dell'intersezione tra moda e disabilità permette il riconoscimento degli og-

getti e delle persone, tracciando i progressi innovativi e creativi concretizzati nel corso degli anni ed esplorando il percorso in atto nella moda contemporanea per diventare più inclusiva.

IL RUOLO DELL'OGGETTO NEL MUSEO PARTECIPATIVO

Nel contesto più ampio della riflessione sul ruolo dei musei, è fondamentale considerare due prospettive distintive che da sempre suscitano interesse e sono oggetto di studio quando abiti e accessori diventano oggetti esposti, conservati e mostrati all'interno di istituzioni museali. In una visione semplificata, la prima prospettiva si concentra sulla progettazione della moda, sul processo di creazione dell'abito. L'abito esposto diventa quindi rappresentativo del lavoro di design. Nel secondo punto di vista, ci si focalizza sulla comprensione della "Moda" nel suo complesso, includendo il sistema e i protagonisti che lo animano. Tale approccio riconosce la moda come un campo di studi interdisciplinare che coinvolge aspetti economici, sociali e culturali, e ne esplora le dinamiche di potere, le influenze reciproche tra moda e società, e l'impatto della moda sulla costruzione dell'identità. Di conseguenza, l'obiettivo preposto è di portare questa discussione dalla teoria alla pratica, dimostrando come le istituzioni museali e le pratiche curatoriali possano essere utilizzate per narrare storie, provocare riflessioni critiche, e posizionare la moda e il design come agenti di cambiamento e innovazione.

Si deve al curatore Bernard Rudofsky (1905-1988) un nuovo approccio verso l'oggetto di moda all'interno del museo. Nel 1944, con la mostra *Are Clothes Modern?* allestita al MoMA di New York, l'abbigliamento viene interpretato come un campo di applicazione del design, entrando per la prima volta nell'istituzione americana che stava in quegli anni definendo la propria identità e quella della propria collezione di arte moderna. In un periodo in cui le mostre esponevano solo abiti antichi e sceglievano come modello quello del *tableaux vivants*, il MoMA decide di guardare all'abbigliamento in maniera analitica con un allestimento minimale, concentrandosi sulla relazione corpo-abito, sviluppando il percorso della mostra in dieci sezioni⁴, attingendo a fonti etnografiche e industriali per contestualizzare anche gli oggetti contemporanei. Secondo Rudofsky, come ricostruito con cura dallo studioso italiano Gabriele Monti, sono proprio queste «giustapposizioni anacronistiche tra 'primitivo' e 'moderno'» (Monti 2014, p. 18), che rivelano la costante necessità

dell'uomo di modificare il proprio corpo, allontanandolo dalle forme lineari, basiche, capaci di adattarsi con semplicità a corpi diversi. Rudofsky stesso con le sue linee di scarpe e abiti – *Bernardo Sandals e Bernardo Separates* – propone un'alternativa al sistema delle taglie e un approccio che, nel catalogo della mostra definisce di «godimento della scomodità» (*enjoyment of discomfort*). Infine, in linea con il progetto di mostra, era stata delineata la costituzione di un Department of Apparel Research che non prenderà mai piede perché il MoMA non includerà nelle proprie collezioni ed esposizioni la moda, almeno fino al 2017, anno in cui la curatrice Paola Antonelli presenta *ITEMS: Is Fashion Modern?*.

Il progetto *Are Clothes Modern?* rappresenta un momento cruciale nella storia delle mostre di moda, segnando un punto di svolta nella comprensione e nella rappresentazione del rapporto tra abbigliamento e società. Il catalogo, pubblicato un anno dopo la mostra, ne ha amplificato la risonanza offrendo un'analisi dettagliata e approfondita dei temi trattati e consolidando l'importanza dell'esposizione nel panorama culturale. Inoltre, la mostra ha introdotto una nuova interpretazione della relazione tra corpo e moda con il concetto di *unfashionable body* e questo termine, originariamente utilizzato per descrivere corpi non conformi per gli standard estetici dell'epoca, è oggi applicabile a una vasta gamma di corpi che cercano nuovi spazi di rappresentazione e inclusione nelle esposizioni e di moda e non solo.

Infine, una rilettura contemporanea del testo di Rudofsky è fondamentale per comprendere appieno la portata delle sue intuizioni. La sua domanda, «Why do we talk at all about efficiency in pleasant living when we cannot or do not want to come to terms with the problem of clothes which affect living constantly?» (Rudofsky 1947, p. 174), pone un problema ancora attuale. La moda inclusiva emerge come una possibile risposta a questa domanda, perché l'inclusione crescente di corpi non conformi nelle mostre e nei musei non solo risponde alla necessità di rappresentazione, ma facilita anche una maggiore comprensione e accettazione da parte del pubblico di diversi tipi di corporeità e dei bisogni associati anche in termini di adattabilità dei capi. Questo desiderio di inclusione risponde al messaggio che Rudofsky voleva veicolare già nel 1944 – anche se con una consapevolezza diversa e adatta al suo tempo – sottolineando come l'abbigliamento non fosse solo una questione estetica, ma una componente fondamentale del benessere e della

quotidianità delle persone. Per concludere, è possibile affermare che *Are Clothes Modern?* non è solo un evento spartiacque nella storia delle mostre di moda, ma continua a essere una fonte di riflessione critica sul ruolo della moda nella società contemporanea e una domanda ancora aperta.

Seguendo lo spunto di Rudofsky, oggi è diventata un'evidenza che gli oggetti che compongono le collezioni e che vengono esposti in contesti museali – siano essi definiti di design o di moda – sono in relazione con il contesto sociale e culturale al quale appartengono.

Per delineare i paragrafi che seguiranno, si è scelto di prendere come riferimento il testo di Nina Simon, *The Participatory Museum*, in cui è l'oggetto della collezione a rivestire un ruolo sociale, partendo dalla domanda «what makes an object social?» (Simon 2010, p. 129), ovvero cosa rende un oggetto un tramite di socialità. L'autrice del libro propone quattro possibili ruoli dell'oggetto: *Personal* (oggetto personale), *Active* (oggetto attivo), *Provocative* (oggetto provocatorio), *Relational* (oggetto relazionale). Nell'ambito delle collezioni di vestiti, l'applicazione dell'idea di “oggetto sociale” proposta da Simon apre nuove prospettive sull'interazione tra moda e società, suggerendo che i capi di abbigliamento possano trascendere la loro funzione primaria per assumere ruoli significativi nel tessuto sociale. In qualità di “oggetti personali”, i vestiti riflettono le scelte individuali, l'identità e la personalità del portatore, fungendo da estensioni tangibili del sé in un dialogo non verbale con il mondo esterno. Come “oggetti attivi”, essi invitano all'azione, sia che si tratti di una decisione consapevole riguardante lo stile personale, sia che fungano da catalizzatori per pratiche sostenibili nella moda, promuovendo il riciclo, il riuso o la scelta di materiali etici. Assumendo il ruolo di “oggetti provocatori”, le collezioni di vestiti possono sfidare le convenzioni sociali e culturali, interrogando e spesso sovvertendo le norme di genere, di classe o di etnia. Attraverso la loro capacità di provocare, i vestiti diventano strumenti di espressione critica, sollevando questioni sociali e stimolando il dibattito pubblico. Infine, nel ruolo di “oggetti relazionali”, i vestiti facilitano le connessioni tra individui, fungendo da punti di riferimento comuni che possono unire le persone attraverso esperienze condivise, ricordi o appartenenze culturali. In questo senso, una collezione di abiti può servire come archivio vivente delle pratiche sociali, riflettendo e al tempo stesso plasmando le dinamiche di gruppo e le identità comunita-

rie. Applicare l'idea di "oggetto sociale" alle collezioni di vestiti permette quindi di riconoscere il potenziale della moda come spazio di interazione sociale complesso e stratificato, dove ogni capo di abbigliamento si carica di significati che vanno ben oltre l'estetica, riconfigurandosi come compendio di narrazioni, relazioni e pratiche che riflettono e influenzano la trama della vita sociale. Il ruolo della moda come portatrice di storie, che aspettano solo di essere raccontate negli spazi offerti dal museo, attraversa molteplici studi sia in ambito anglosassone che italiano, come esemplificano le parole di Patrizia Calfato, studiosa e docente di sociolinguistica: «la moda non esiste se non attraverso gli apparati, le tecnologie, i sistemi comunicativi che ne costruiscono il senso» (Calfato 2016). La mostra di recente inaugurazione (marzo 2024) presso ITS Arcademy – Museum of Art in Fashion di Trieste ne è una prova tangibile: *The Many Lives of a Garment – Le molte vite di un abito* a cura di Olivier Sallard ed Emanuele Coccia, invita gli spettatori a esplorare l'ampio universo degli abiti, che conducono una molteplicità di esistenze, trasformando il guardaroba in un personale archivio. Attraverso varie fasi del loro ciclo di vita – dall'esposizione in vetrina al loro utilizzo quotidiano, dall'essere amati e indossati fino a essere catalogati e talvolta persino dimenticati – la mostra muove una riflessione sul valore e sull'impatto sociale che gli abiti possono assumere nel corso del tempo. In esposizione, gli abiti di design provenienti dalla prestigiosa Collezione di ITS Arcademy si uniscono a capi di abbigliamento comuni, provenienti da musei internazionali e selezionati per la loro rilevanza emotiva.

Julia Petrov, studiosa canadese e autrice di *Fashion, History, Museums: Inventing the Display of Dress*, conferma che la pratica antropologica di esibire manufatti culturali all'interno di ambientazioni quotidiane rimane un approccio distintivo per conferire un significato sociale-relazionale agli oggetti esposti:

Function and relation to context are used in exhibitions [...] to explain variation, and comparative displays encourage the study of fashion as an objective technological phenomenon in culture. The later anthropological custom of displaying cultural artifacts in life groups to recreate a context and to imbue the items within with relational meaning also continues to be evident whenever fashion is displayed in detailed recreated settings. (Petrov 2019, p. 63)

L'analisi condotta ha permesso di identificare la mostra come un palcoscenico per la rappresentazione degli oggetti sociali nelle loro diverse manifestazioni. Questo tema verrà esplorato attraverso la descrizione dettagliata di quattro casi studio, ciascuno dei quali illustrerà specifici esempi e contesti in cui la moda inclusiva assume rilevanza nello spazio museale.

LA MOSTRA COME SPAZIO DI POSSIBILITÀ

“Following the modernist dictum of ‘form follows function’, fashion could only be attractive if it was practical and excessive or anachronistic decoration was ugly.” (Petrov 2019, p. 78)

In questa seconda sezione, si entra nel dettaglio dell'esperienza espositiva all'interno degli spazi museali, vista come spazio di possibilità, un terreno fertile dove la moda inclusiva diventa portatrice necessaria di riflessioni critiche e dialoghi aperti sulla diversità, l'identità e l'appartenenza. Attraverso l'analisi di quattro mostre, si esplorano le strategie curatoriali che abbracciano e valorizzano la diversità, trasformando la mostra in un luogo dinamico di apprendimento e scoperta, capace di coinvolgere e sensibilizzare un pubblico vasto ed eterogeneo. Le quattro esperienze sono state scelte come esempio anche per spiegare meglio i ruoli degli oggetti (oggetto personale, attivo, provocatorio, relazionale). La mostra, *Fashion Follows Form: Designs for Sitting*, esemplificativa dell'oggetto personale si è tenuta in Canada al Royal Ontario Museum nel 2014, mentre l'esempio di oggetto attivo è riconducibile all'interno dei 111 oggetti della mostra *ITEMS: Is Fashion Modern?* che ha avuto luogo a New York nel 2017. Il caso studio di rilevanza anche per l'eco internazionale ricevuto, e al quale si dedica maggiore spazio, riguarda la mostra proposta e curata dalla National Gallery of Scotland nel 2019 che contestualizza l'oggetto provocatorio all'interno delle sfilate. Infine, la definizione dell'oggetto relazionale trova una chiara illustrazione nella mostra *Dressing Disability* tenutasi al Thackray Museum di Leeds nel 2023.

Lo spazio di una mostra può rivelarsi potenzialmente un vero e proprio ecosistema di inclusività, un ambiente in grado di accogliere e valorizzare la dimensione umana nelle sue molteplici espressioni. Attraverso un'attenta progettazione che abbraccia l'accessibilità a tutto tondo, lo spazio espositivo si trasforma in un luogo di sco-

perta e connessione, dove le barriere vengono abbattute a favore di un'esperienza condivisa e allo stesso tempo profondamente personale. Installazioni interattive e opere accessibili a tutti i sensi permettono a visitatori con diverse abilità di immergersi totalmente, stimolando un dialogo inclusivo che trascende le convenzionali modalità di fruizione. Considerare lo spazio di una mostra come contenitore di possibilità inclusive significa trasformarlo in un laboratorio dinamico di idee e interazioni, dove ogni visitatore, indipendentemente dalle proprie caratteristiche o esigenze, è invitato a partecipare attivamente. Come riportato dalla museologa Maria Chiara Ciaccheri nel suo libro *Museum Accessibility by Design. A Systemic Approach to Organizational Change*, l'evoluzione museale riflette quanto emerge dal campo dei *disability studies*:

There is an important correlation between disability studies and accessibility, made evident, even in the last few years, in the emancipatory intentions of critical disability studies; the issues that emerge from this area of research must lie at the foundation for any institutional decision related to access. (Ciaccheri 2022, p. 7)

Sulla base di tali motivazioni, le mostre esaminate riflettono una scelta istituzionale dei musei con collezioni di moda e design che, negli ultimi dieci anni, ha portato a un proliferare di esposizioni dedicate al tema.

L'OGGETTO PERSONALE: LA MOSTRA *FASHION FOLLOWS FORM: DESIGNS FOR SITTING* AL ROYAL ONTARIO MUSEUM IN CANADA

A inaugurare questo percorso, la mostra *Fashion Follows Form: Designs for Sitting*, nata dall'intuizione della curatrice Alexandra Palmer e ospitata tra il 2014 e 2015 dal Royal Ontario Museum (ROM) – museo di fama internazionale situato nel cuore di Toronto.

La mostra offre un'immersione nella relazione tra moda e funzionalità, con un approccio simile a quello delle mostre d'arte, per l'inquadramento cronologico e la scelta di concentrarsi su un'unica designer, Izzy Camilleri, e la sua linea di moda adattiva per persone in carrozzina, IZ Adaptive. L'acutezza di Palmer di intitolare la mostra alludendo al principio di design della forma che segue la funzione (*form follows function*), inserisce questa esperienza in un più ampio panorama di mostre di moda e la

pone in immediata relazione con *Form Follows Fashion*, l'iconica mostra a cura di Valerie Steele tenutasi al Museum of the Fashion Institute of Technology, New York, ben dieci anni prima. Il design è stato quindi utilizzato da Camilleri – e mostrato da Palmer – per strutturare una narrazione attorno alle sfide dell'abbigliamento, associando le creazioni di IZ Adaptive a capi storici. Camilleri reinterpreta le tendenze contemporanee della moda con capi indossabili in posizione seduta, mentre recupera esempi storici, come i busti pieghevoli dell'Ottocento, che dimostrano che l'uso di soluzioni tecnologiche avanzate permetteva già di mantenere un aspetto elegante assicurando libertà di movimento. Sia gli abiti di IZ Adaptive che gli abiti storici sono rappresentativi degli "oggetti personali" per la relazione che intessono con chi li indossa, riflettendo le necessità, i desideri e lo stile dei diversi utenti. Attraverso il suo brand, fondato nel 2009, Izzy Camilleri, ascoltando le storie di vita delle persone che vivono in sedia a rotelle, ha percepito quanto fosse necessaria una linea di capi moderni e confortevoli, anche come alternativa più accessibile agli abiti su misura. Inoltre, aumentando l'offerta e la possibilità di scelta, gli abiti diventano oggetti personali rivelatori del proprio stile.

Risulta importante anche la scelta compiuta nell'allestimento, perché i manichini, posizionati seduti, spesso a 45° rispetto al punto di vista dello spettatore, rendono possibile vedere sia il fronte che il retro dell'abito. Un allestimento dinamico, arricchito da video di sfilate o dalla creazione dei bozzetti di camicie e giacche della collezione⁵.

Proprio tramite la rappresentazione dei disegni emergono i dettagli pratici di questi abiti, studiati perché siano discreti ma funzionali; per esempio, le tasche nascoste nella cucitura laterale di una giacca, o di un paio di pantaloni, offrono spazio per oggetti personali senza compromettere l'estetica del capo. Attraverso un'esplorazione dinamica e multisensoriale, *Fashion Follows Forms* fornisce uno sguardo approfondito su come la moda sia stata plasmata e influenzata da una vasta gamma di fattori, tra cui cambiamenti sociali, avvenimenti storici e avanzamenti tecnologici. Attraverso l'esibizione di capi d'abbigliamento iconici, accessori straordinari e installazioni immersive, il ROM trasporta i visitatori in un viaggio avvincente attraverso la storia della moda nei secoli, offrendo l'opportunità unica di riflettere sulla connessione tra il passato, il presente e il futuro della moda. Questa

mostra ha messo in luce non solo l'essenziale contributo dell'abbigliamento adattivo nell'incontrare le specifiche esigenze delle differenti persone, ma ha anche evidenziato l'evoluzione del design nell'ambito della moda, che ha saputo estendere il proprio interesse dall'estetica pura alla funzionalità, preservando, tuttavia, un inalterato livello di eleganza e stile, come ricorda Petrov: «The formalist vocabulary of design, therefore, was here used to structure an exhibition narrative around the challenges of the utilitarian principles of clothing, demonstrating ideal combinations of aesthetic preference, form, and function.» (Petrov 2019, p. 68).

L'OGGETTO ATTIVO: SEATED PANTYHOSE DI LUCY JONES NELLA MOSTRA *ITEMS: IS FASHION MODERN?* AL MOMA DI NEW YORK

A partire da ottobre 2017 fino alla fine di gennaio 2018, il MoMA di New York ha realizzato un evento di portata storica: la seconda mostra di moda del museo a distanza di 47 anni dalla precedente, *ITEMS: Is Fashion Modern?*. Curata da Paola Antonelli e Michelle Miller Fisher, questa importante esposizione è un celebre caso di esplorazione delle connessioni tra moda, design e cultura contemporanea. Definita mostra di moda, ospitata in un museo d'arte, con una attenzione per l'oggetto esposto in quanto esempio di design, rappresenta in pieno la realizzazione del concetto di esposizione in dialogo con la realtà storica e sociale del tempo. Attraverso una ricca varietà di elementi, l'esposizione presenta 111 oggetti iconici del XX e XXI secolo che hanno influenzato e determinato il panorama della moda moderna. Tuttavia, ciò che distingue questa mostra è la sua dedizione a esplorare non solo gli oggetti di moda, ma anche il loro contesto sociale, culturale ed economico, con un'attenzione speciale rivolta verso il design inclusivo.

La mostra abbraccia una vasta gamma di design che sfidano le norme tradizionali e pongono l'accento sull'accessibilità, sulla diversità e sull'equità. Dal design di abbigliamento adattabile alle esigenze di persone con disabilità, alla moda che celebra l'identità di genere e l'inclusione delle varie corporalità, *ITEMS: Is Fashion Modern?* offre un'esposizione diversificata e inclusiva di come il design possa essere un catalizzatore per la trasformazione sociale e culturale. In questo contesto, Paola Antonelli e il team curatoriale del MoMA offrono una lettura profonda di come il design inclusivo da un lato risponda alle esigenze pratiche ed estetiche dei suoi fru-

itori, dall'altro possa promuovere una visione più aperta e progressista della moda contemporanea e stimolare un dibattito significativo sui cambiamenti sociali da essa anticipati o riflessi. Secondo quanto riportato nel catalogo, il sottotitolo della mostra del 2017, "Is Fashion Modern?" (la moda è moderna?), riprende la domanda nel titolo della mostra di Bernard Rudofsky *Are Clothes Modern?* del 1944, mentre "Items" (Oggetti) indica un'indagine centrata sugli oggetti e guidata dal design. L'ampio approccio di Rudofsky ha fornito un trampolino di lancio per l'analisi dei modi in cui gli oggetti di moda sono progettati, fabbricati, distribuiti e indossati oggi. Viene descritto dalle curatrici stesse come l'approccio "moderno" mantenga molte delle sfumature positive che lo hanno reso un principio fondamentale della missione del MoMA fin dal 1929, indicando un atteggiamento costruttivo verso il futuro basato sull'unità delle arti, che lavorano insieme sulle priorità della società e privilegiano una rottura con la tradizione che si basa sul rispetto e sulla reinvenzione. La domanda che Rudofsky pose nel 1944 merita ancora di essere ripetuta nel 2017 proprio a causa dello scollamento tra ciò che indossiamo e ciò che siamo, tra i modi in cui i vestiti sono fatti e i modi in cui potrebbero essere fatti. Di conseguenza, il ruolo della mostra è quello di portare alla luce l'"oggetto attivo", che invita all'azione pratica sulla base di premesse teoriche e storiche.

L'elenco di oggetti in mostra ha dei limiti sia in termini di portata culturale e geografica – guardando a New York per diversità, intensità e propensione dei suoi abitanti al confronto e al dialogo – sia in quantità numerica, poiché sono stati scelti arbitrariamente 111 oggetti invitando a evidenziare omissioni e proporre aggiunte. A titolo esemplificativo degli oggetti rappresentati, è sufficiente prendere in esame il capo commissionato alla designer Lucy Jones, *Seated Pantyhose*. Il prototipo si inserisce in uno studio più ampio dei Seated Design di Jones, che sono progetti emotivamente molto forti, nati da conversazioni con persone che vivono in sedia a rotelle e hanno portato alla luce aspetti che Jones – per ammissione stessa della stilista – non avrebbe mai immaginato. Nel contesto del sistema moda, la prassi tradizionale prevede l'utilizzo di un modello in piedi come riferimento per la creazione dei capi d'abbigliamento, con manichini e modelli di vestibilità utilizzati sempre in posizione eretta. Progettare invece per un corpo seduto comporta la necessità di considerare una serie di misurazioni che possono essere interrotte dalla nuova postura come degli

studi sull'eccesso di tessuto nella piega del braccio e del ginocchio. La proposta di Jones suggerisce la possibilità di modificare le proporzioni dei capi al fine di ottenere un adattamento migliore e una maggiore gradevolezza estetica, mediante la rimozione del tessuto in eccesso in alcune aree e l'incremento del tessuto in altre, come ad esempio sui glutei e sul collo. Nel caso del capo *Seated Pantyhose*, la prototipazione ha cercato di prevenire irritazione della pelle e altri fastidi causati da indossare dei collant, partendo da piccoli criteri estetici come l'innalzamento della fascia elastica posteriore e l'aggiunta di un filato più spesso nelle aree delle cosce e dei glutei per ridurre le grinze. L'innovazione principale ha riguardato l'integrazione di punti infrarossi nei collant, che ha offerto potenziali benefici per la circolazione sanguigna e la riduzione del rischio di irritazioni cutanee per coloro che trascorrono lunghi periodi in posizione seduta. In linea con quanto presentato, è facile comprendere la scelta di includere nuovamente i Seated Design di Lucy Jones, nel 2019 per la mostra alla Triennale di Milano intitolata *Broken Nature: Design Takes on Human Survival*, anche questa volta sotto la curatela di Paola Antonelli.

108

L'OGGETTO PROVOCATORIO: LA MOSTRA *BODY BEAUTIFUL: DIVERSITY ON THE CATWALK* ALLA NATIONAL GALLERY OF SCOTLAND

"This exhibition constantly asks who is in the room, who could be in the room, who should be in the room and how do we bring them in."⁶

Sinéad Burke, *Lecturer and Diversity Advocate*

A partire dai precedenti casi studio, nel 2019 è stata la National Gallery of Scotland a Edinburgo, a introdurre il pubblico europeo alla tematica con la progettazione inedita di *Body Beautiful: Diversity on the Catwalk*. La mostra celebra la diversità e l'inclusione nell'industria della moda attraverso un'esplorazione delle rappresentazioni del corpo umano sulle passerelle. Il suo obiettivo principale è quello di celebrare la diversità dei corpi umani e di sfidare gli stereotipi di bellezza prevalenti nell'industria della moda⁷.

La mostra ha affrontato ampi temi di diversità e inclusività, suddivisi in cinque categorie: 'Età', 'Disabilità', 'LGBTQIA+', 'Etnia' e 'Taglia'. L'esposizione offre una panoramica delle rappresentazioni della diversità corporea attraverso una serie di fotografie, disegni, abiti e

altri oggetti esposti, provenienti da una vasta gamma di contesti storici e culturali. Gli “oggetti provocatori” che la compongono, suggeriscono una riflessione sui cambiamenti del concetto di bellezza nel corso del tempo e sulle influenze culturali e sociali che hanno plasmato e continuano a plasmare le idee di bellezza e di corpo ideale nelle società moderne.

L’obiettivo di sensibilizzare anche l’industria della moda è stato raggiunto scegliendo accuratamente un momento decisivo per il sistema della moda, come quello della sfilata; rappresentazione massima dell’estro del direttore creativo, accessibile agli specialisti del settore come al grande pubblico, quest’ultima ha una grande risonanza mediatica dovuto soprattutto alla diffusione delle immagini e video tramite social media. Per loro natura le sfilate non sono solo la presentazione di una nuova collezione, ma la costruzione di un immaginario che entra a far parte della visione culturale contemporanea. Come afferma il giornalista Claudio Calò:

In tal senso, il creatore di moda che presiede alla sfilata è coinvolto nella cultura generale tanto quanto il resto del mondo e la sua arte è quella di offrire una traduzione soggettiva attraverso oggetti (abiti e accessori), look (la combinazione di questi) e atmosfere (le sfilate) che parlino creativamente della società osservata e immaginata. (Calò 2022, p. 133)

Nel caso di *Body Beautiful* sono stati considerati esempi di momenti nuovi e talvolta unici nei quali una maggiore diversità di corpi veniva presentata in passerella. Riunire in una stanza tutti questi esempi, ha permesso di inquadrarli in un discorso comune e riepilogativo e non come singoli momenti iconici e passeggeri di alcune sfilate. Infine, un aspetto fondamentale della scelta allestitiva è stata quella di introdurre nuovi manichini in grado di rappresentare con rispetto corpi disabili, gender fluid e con differenti proporzioni, sostenendo l’identità di tutte quelle persone che sono state escluse dai contesti museali e dalla stessa società, al fine di promuovere consapevolmente la diversità all’interno delle istituzioni pubbliche. Tuttavia, la disponibilità di figure che rappresentino disabilità, genere e differenze di taglia ha presentato problemi pratici di reperimento. Nell’ambito di questa mostra, alcuni oggetti hanno richiesto soluzioni personalizzate, come i due manichini realizzati per l’occasione per indossare i due capi prestati dalla scrittrice

irlandese e attivista per la disabilità Sinéad Burke, nata con acondroplasia, una forma di nanismo. Il risultato ottenuto rappresenta una testimonianza dell'importanza di un lavoro collaborativo, che ha cercato di realizzare supporti per tutti gli oggetti mantenendo l'integrità del messaggio della mostra e ispirando nuovi modelli di inclusione nella pratica della conservazione.

Una breve quanto necessaria digressione sul ruolo del manichino si rende necessaria nella descrizione di questo caso studio, perché nella pratica curatoriale e nella museologia ha un valore fondamentale nel contribuire a mostrare l'oggetto nel modo più dinamico e veritiero possibile. L'evoluzione del design dei manichini rappresenta essa stessa un'innovazione, che li rende oggetti di studio simili per importanza all'abito che li veste. La relazione corpo-manichino-abito è stata esplorata da diversi ambiti di studio e tramite diverse prospettive, dalla performatività del corpo all'idea che il corpo rivestito (Calefatto 2004), inserito all'interno del museo, acquisisca un ulteriore livello di complessità. Ne sono un esempio i manichini che grazie a una maggiore flessibilità possono riprodurre diverse pose del corpo umano in azione, in corsa o seduto. Altre volte il volto, o l'assenza di esso, diventa centrale perché offre la possibilità di concentrarsi sul tema della mostra - ad esempio le riproduzioni del volto di Jean Paul Gaultier proiettate sui manichini della mostra *The Fashion World of Jean Paul Gaultier*, al Montreal Museum of Fine Arts (2011). Cancellare inoltre la personalità facciale di un manichino potrebbe invece indirizzare l'attenzione sulle mutevoli norme del corpo che la moda riflette o impone. Questa pratica potrebbe consentire di esaminare più da vicino le tendenze e gli standard di bellezza imposti dall'industria della moda, che spesso influenzano la percezione del corpo e la costruzione dell'identità personale. La ricostruzione di acconciature, talvolta del trucco, può avvenire con diversi gradi di astrazione. Si potrebbe sostenere che una maggiore astrazione delle forme aiuti a superare i confini imposti dal corpo reale, facendo tuttavia attenzione che l'aspetto finale del manichino non lo renda simile a un fantasma in vetrina, ma sia in grado di enfatizzare l'abito indossato. Anche per questo motivo, la National Gallery of Scotland dando vita al suo progetto ha condotto delle scelte accurate sulle forme, i colori e i tratti dei manichini che compongono la sezione "Disabilità". Per esempio, il colore scelto, sfumature diverse di un verde acqua lucido, garantisce uno svecchiamento delle precedenti tipo-

logie di manichino, evitando ogni possibile associazione ai diversi toni della pelle umana, restituendo così un maggiore senso di rappresentazione universale. La testimonianza di Lynn McClean, Principal Conservator, Paper & Textiles Conservation del museo, riporta che il lavoro è stato realizzato con due diverse aziende:

We worked with two companies to provide the mannequins: Hans Boodt Mannequins and Proportion London Ltd. We managed to recycle about six mannequins which had been supplied by Proportion for a previous exhibition, which meant that they only needed minor sanding and filling before respraying in the chosen teal shades⁸.

In questa sezione desta interesse anche la realizzazione di adeguati supporti per i design di Anthony Urzi di FTL Moda, come il prestito dell'abito indossato da Rebekah Marine definita "modella bionica" perché ha una sofisticata protesi all'avambraccio destro. Una prima possibilità esplorata era stata quella di includere una protesi sul manichino, ma oltre a essere poco gestibile riconduceva forse troppo esplicitamente alla modella, venendo meno all'idea di una rappresentazione al di sopra del particolare. L'opzione scelta è stata quella di utilizzare una parte del corpo stilizzata in metallo per rappresentare la mancanza di un arto. Sempre Lynn McClean riporta: «The resulting wire limb was cast in an unfinished raw metal, and in our view worked well with both the colour of the mannequins and the futuristic style of the costumes»⁹. Questa soluzione ha risolto efficacemente il problema della protesi e ha contribuito a creare un'estetica coerente per l'esposizione, offrendo una rappresentazione visivamente interessante e contemporanea delle diverse identità corporee. Il lavoro con l'azienda Proportion London è stato orientato principalmente alla creazione dei primi manichini per persone di bassa statura, con un lavoro di cinque mesi per portare a compimento un calco del corpo di Sinéad Burke, attraverso una pratica che le ha richiesto di stare fino a quattro ore immobile per la creazione del calco.

L'OGGETTO RELAZIONALE: LA MOSTRA *DRESSING DISABILITY* AL THACKRAY MUSEUM DI LEEDS

L'esposizione *Dressing Disability* al Thackray Museum of Medicine si inserisce nel panorama di eventi che esplorano il rapporto sfaccettato tra moda e disabilità, dimo-

strando l'efficacia dei precedenti storici e delle mostre precedentemente citate. Realizzata all'interno del museo della medicina della città di Leeds, è concepita per sfidare le nozioni convenzionali di moda, illustrando come la moda adattiva possa fornire sia comfort che appeal estetico, rinnegando il punto di vista che vede funzionalità e stile come mutuamente esclusivi¹⁰. Per quanto si tratti di un museo locale, che non gode di una risonanza pari ai luoghi in cui sono state allestite le mostre sopracitate, il Thackray Museum ha nelle origini della sua istituzione un forte legame con il tema proposto, in quanto nato come Leeds Union Workhouse, spazio adibito all'accoglienza di persone con disabilità intellettive. Per questa ragione, il museo produce mostre che raccontano le storie nascoste all'interno delle proprie collezioni, esponendo materiali che spesso rivelano le pratiche mediche stigmatizzanti del passato, ricorrendo anche a prestiti museali per approfondire le tematiche. Una precisa linea di sviluppo, confermata dall'attenzione già dal 2006 alle politiche e strategie di accessibilità e dal più recente documento strategico del museo del 2021 in cui si sottolinea la collaborazione continuativa con Curating for Change. Si tratta di un progetto che mira a finanziare fellowship per esplorare le collezioni dei musei alla ricerca di storie spesso dimenticate e ispirate dai racconti delle persone con disabilità, per creare eventi e mostre, online e offline.

La mostra *Dressing Disability*, proposta dalla curatrice e fellow Amelia Silver, con il contributo di Enas Saeed e Lucy Jane, è il frutto di questa collaborazione.

Il coinvolgimento di questo giovane e diversificato gruppo di lavoro è evidente nel video commissionato dal museo, *For Us, By Us - An animated short poem exploring the relationship between fashion and disability*, il cui titolo introduce la tematica della mostra.

Nel video, il costrutto sociale di una bellezza omologata viene definito un "glitch in the system", un problema tecnico, che può essere affrontato, se non risolto, attraverso la presentazione di casi e iniziative proposte in mostra (come l'agenzia di modelle e modelli Zebedee o il brand Unhidden di Victoria Jenkins). La mostra presenta una gamma di capi e accessori che dimostrano l'ingegnoserità e la creatività dei designer, e le soluzioni adottate: da coperture per la borsa ostomica personalizzate ai modelli creati dalla designer Victoria Jenkins in risposta ai suoi specifici bisogni attraverso l'adattamento dei capi.

Lo spazio espositivo è stato inoltre progettato per soddisfare una vasta gamma di esigenze sensoriali e fisiche, offrendo descrizioni audio e altri elementi interattivi per migliorare l'esperienza del visitatore. Inoltre, il progetto *Dressing Disability* include componenti educative come laboratori e momenti di confronto con designer, sostenitori e persone con disabilità. Attività apparentemente semplici come un laboratorio per la creazione di borse di tela, aiutano a promuovere il dialogo e sensibilizzare sulle sfide e opportunità all'interno della moda adattiva, fornendo una piattaforma per queste conversazioni e permettendo all'"oggetto relazionale" di esprimere il proprio potenziale.

La mostra infine cerca di incoraggiare pratiche che rendano la moda un'industria più inclusiva ed equa, facilitando dinamiche di gruppo e rafforzando le identità comunitarie.

CONCLUSIONI

Si è cercato nella ricostruzione di questo breve panorama di offrire uno sguardo approfondito ma non esaustivo sull'importanza della moda inclusiva nel museo, evidenziando come tale pratica possa non solo arricchire l'esperienza museale, ma anche contribuire in modo significativo alla costruzione di una società più accogliente e rappresentativa.

Luca Marchetti, attualmente a capo della Haute Ecole d'Art et Design de Genève, descrive la curatela di moda come una «syncretic practice» che unisce «theoretical consideration of fashion as a cultural phenomenon, fashion design as an applied practice and exhibition design, understood as the conception of 'vision machines' liable to reveal original syntax among exhibited content and its meaning». (Marchetti 2015, p. 3). Per queste ragioni e altre ispirazioni metodologiche, si è scelto di affrontare il tema attraverso la museologia della moda, rileggendo le esperienze espositive e analizzando il loro contributo nell'ultimo decennio. A seguito di quanto descritto, emergono tre assi fondamentali su cui orientare il futuro dei musei e delle loro pratiche. Innanzitutto, è essenziale che lo staff museale sia impegnato non solo a rappresentare fedelmente le collezioni, ma anche a favorire pratiche di co-design e a garantire un'integrazione autentica che trascenda la semplice adesione ai trend del momento. In secondo luogo, l'accesso egualitario si rivela una questione complessa che abbraccia l'accesso

fisico e sensoriale alle collezioni. Per esempio, adattando i contenuti delle mostre per soddisfare le esigenze delle persone con difficoltà di apprendimento, i musei possono migliorare l'esperienza di visita per un pubblico ampio e diversificato. Infine, il museo emerge come un laboratorio privilegiato per la sperimentazione e la riflessione critica, un luogo dove le pratiche innovative possono essere esplorate e valutate in funzione di un miglioramento continuo. Attraverso questo approccio tridimensionale, i musei possono non solo arricchire l'esperienza culturale dei loro visitatori, ma anche assumere un ruolo proattivo nel plasmare una società più inclusiva e consapevole. L'intersezionalità potrebbe essere riconosciuta come un interessante strumento nell'elaborazione di nuove metodologie per esplicitare e articolare approcci al patrimonio culturale impegnati nella comprensione di soggettività/identità, di inclusione ed esclusione, di fluidità e di uguaglianza di genere. Un esempio di accessibilità intersezionale è il progetto di mostra *Crippling Masculinity: Designing Fashion Utopias*, ideato dai ricercatori della Toronto Metropolitan University e dell'Università dell'Alberta sotto la guida di Dr. Ben Barry e Dr. Megan Strickfaden, associati con il Design + Technology LAB della Creative School per scannerizzare, prototipare e fabbricare modelli 3D dei partecipanti. La mostra offre un viaggio affascinante attraverso la creazione di mondi moda ideati da uomini disabili, sordi e con problemi di salute mentale, fornendo uno spazio per esplorare le narrazioni alternative della mascolinità e l'impatto che esse hanno sulle esperienze sia individuali che collettive. Questa prototipazione dei modelli ricorda l'esempio scozzese di *Body Beautiful*, a dimostrazione che la diffusione di nuove pratiche e di nuovi strumenti necessari al supporto dell'allestimento devono essere sostenuti e guidati per arricchire le soluzioni espositive. Per esempio la scansione 3D dei corpi, proposta dal progetto *Crippling Masculinity* permette una pratica meno invasiva o fastidiosa sul corpo, diversa da quella a cui è stata sottoposta Sinéad Burke per creare i suoi manichini¹¹.

È utile, in conclusione, riprendere alcuni dei punti del Manifesto della moda inclusiva, in costante aggiornamento e contenuto in questa pubblicazione, e riportarli all'interno del contesto museale analizzato fin qui. La libertà di scelta, l'ergonomia e l'autonomia, sono sicuramente principi riconducibili alla progettazione dello spazio della mostra e delle opportunità che tale spazio deve

offrire ai suoi abitanti/visitatori. La rappresentazione della diversità, che avviene anche e soprattutto dando la parola a persone coinvolte e competenti, partecipanti attivi dell'intero progetto e non assistenti dell'ultimo momento, viene integrata già alla fase di ricerca e ideazione del percorso tematico della mostra per consentire una vera accessibilità intersezionale. Riprendendo il punto di partenza, ovvero la definizione di museo dell'ICOM, questi ultimi punti rappresentano anelli concentrici di quello che viene scritto in merito all'accessibilità, inclusività e partecipazione. Nina Simon conclude il suo testo considerandolo come un inizio, una pietra lanciata in uno specchio d'acqua con la speranza, quanto mai attuale, che tramite la condivisione di idee e di innovazioni si possa andare avanti insieme in questo «new participatory world»¹² (Simon 2009).

BIBLIOGRAFIA

- Allday K. (2015), *From changeling to citizen: learning disability and its representation in museums*, in «*Museum & Society*», vol. 7(1), pp. 32-49. <https://journals.le.ac.uk/index.php/mas/article/view/129>.
- American Association of Museums (2002), *A Museums & Community Toolkit*, AAM Press, Arlington.
- Annett-Hitchcock K. (2023), *The Intersection of Fashion and Disability. A Historical Analysis*, Bloomsbury, London.
- Antonelli P., Millar Fisher M., Lowry G. (2017), *ITEMS: Is Fashion Modern?*, Museum Of Modern Art, New York.
- Bishop C. (2013), *Radical Museology*, Walther König, Colonia.
- Bodo S. (a cura di) (2000), *Il Museo Relazionale*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Calefato P. (2016), *Moda: criminal minds?*, in Attimonelli C. (a cura di), *Fashion Intelligence*, Edizioni dal Sud, Bari.
- Carroll K. (2015), *Fashion and Disability*, in Gwilt A. (a cura di) *Fashion Design for Living*, Routledge, Oxfordshire.
- Ciaccheri M. (2022), *Museum Accessibility by Design*, AAM Press, Arlington.
- Cimoli A.C., Ciaccheri M.C. e Moolhuijsen N. (2020), *Senza Titolo. Le Metafore Della Didascalia*, Nomos Edizioni, Busto Arsizio.
- Calò C. (2022), *La sfilata di moda come opera d'arte*, Einaudi, Torino.
- Dodd J., Sandell R., Jones C. (2008), *Rethinking Disability Representation in Museums and Galleries*, University of Leicester Press, Leicester.
- Jun G. (2024), *Fashion, Disability, and Co-design. A Human-Centered Design Approach*, Bloomsbury Visual Arts, London.
- Jun G., Tan J. (2018), *Universal Materiality: Wearable Interaction Design and Computer Aided Process for Accessible Wearable Solutions*. The Hong Kong Polytechnic University (Exhibition Catalogue). Disponibile online: <http://hdl.handle.net/10397/78800>
- Klinenberg E. (2019), *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*, Broadway Books, New York.
- Levent N., Pascual-Leone A. (2014), *The Multisensory Museum: Cross-Disciplinary Perspectives on Touch, Sound, Smell, Memory, and Space*, Rowman & Littlefield Publishing, Lanham.
- Linfaute V. (2022), *Catwalks. Le sfilate di moda dalle Pandora al digitale*, Mondadori, Milano.
- McClellan L. (2020), *Managing Mannequins for Body Beautiful: Diversity on the Catwalk*, in National Museums Scotland Blog, June 15, 2020. <https://blog.nms.ac.uk/2020/06/15/managing-mannequins-for-body-beautiful-diversity-on-the-catwalk/>.
- Marchetti L. (2015), *Fashion Curating in the Fields of Design: Issues in Theory and Practice*. In «The Value of Design Research - 11th International European Academy of Design Conference», Université Descartes, Parigi, 22-24 aprile 2015. https://ead.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2017/02/Track-31_Fashion-Curating-full-paperpictures.pdf
- Marstine J. (a cura di) (2011), *The Routledge Companion to Museum Ethics. Redefining Ethics for the Twenty-First Century Museum*, Routledge, London.

McLeod M., Ripley G. (2024), *Figures in Museum Display. The creation and use of a little person mannequin at National Museums Scotland*, in Lennard F., Ewer P., Mina L., (a cura di), *Textile Conservation: Advances in Practice*, Routledge, London.

McKenna-Cress P., Kamien J. (2013), *Creating Exhibitions: Collaboration in the Planning, Development, and Design of Innovative Experiences*, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ).

Monti G. (2014), *Moda e museo. La mostra 'Are clothes modern?' e il Costume Institute*, in «Ais/ Design Journal», V.2 N.3., pp. 116-134.

Petrov J. (2019), *Fashion, History, Museums: Inventing the Display of Dress*, Bloomsbury Visual Arts, London.

Reilly M. (2018), *Curatorial Activism*, Thames & Hudson, London.

Rudofsky B. (1947), *Are Clothes Modern?*, Paul Theobald, Chicago.

Serra F., Tartaglia F., Venuti S. (2017), *Operatori Museali e Disabilità. Come favorire una cultura dell'accoglienza*, Carocci, Roma.

Simon N. (2010), *The Participatory Museum*, Museum 2.0, Santa Cruz.

1 — ICOM definizione Praga 2022. <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/>

2 — Termine coniato dall'attivista e giurista statunitense Kimberlé Crenshaw nel 1989.

3 — Ne sono una dimostrazione l'incremento di mostre dedicate al tema moda e disabilità, (alcuni esempi tra molti: *(dis)ABLED BEAUTY: the evolution of beauty, disability, and ability* presso Kent State University Museum, da luglio 2016 a marzo 2017; *Access+Ability* al Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum in New York da dicembre 2017 a settembre 2018), e la diffusione di attività museali che sono dedicate o includono persone con disabilità. Inoltre, i recenti testi di Kate Annett-Hitchcock (2023) e Grace Jun (2024) contribuiscono ad arricchire una letteratura di riferimento necessaria. .

4 — Le dieci sezioni erano intitolate: *The Unfashionable Human Body, Excess and Superfluity, Trousers versus Skirts, The Desire to Conform, Posture Causes and Effects, The Abuse of Materials, Wisdom in Period and Folk Dress, American Pioneers, The Revival of the Rational, The Domestic Background of Clothing*.

5 — Ulteriore dimostrazione dell'importanza di questa esperienza è l'assegnazione del prestigioso premio *Richard Martin Exhibition Award* all'unanimità, a sottolineare il significato e il successo della mostra non solo nel presentare il mondo della moda, ma anche nel sollevare questioni cruciali riguardanti l'inclusione sociale e i diritti. L'apprezzamento per i testi di sala e curatoriali evidenzia l'impegno e l'attenzione dedicati alla selezione dei capi esposti e alla presentazione di informazioni pertinenti e coinvolgenti per il pubblico. In questo modo, la mostra non solo informa e intrattiene, ma promuove la consapevolezza critica su temi essenziali per la vita della comunità.

6 — Burke, Sinéad. 2019. "Fashion for Everyone". National Museums Scotland YouTube video. www.youtube.com/watch?v=Usbo0jrG8vo

7 — La mostra *Body Beautiful: Diversity on the Catwalk*, a dimostrazione dell'innovativo

processo creativo, è stata richiesta in prestito da altre sedi e per un paio d'anni è stata una mostra itinerante e ha fatto tappa in diverse città e istituzioni culturali in tutto il mondo. Dopo la conclusione della mostra nella sua sede originaria nell'ottobre del 2019, è stata esposta in Svezia al Textilmuseet di Borås (8 February - 9 August 2020) per poi circolare in Inghilterra a Barnsley (The Civic, 13 agosto - 26 novembre 2021), Bournemouth (The Gallery, Arts University, 4 febbraio - 29 aprile 2022), Cheltenham (The Wilson, 23 luglio - 2 ottobre 2022) e concludere il tour a Tunbridge Wells (The Amelia, 21 ottobre 2022 - 25 novembre 2022). La mostra non è oggi più disponibile per il prestito, ma ha dato un fondamentale contributo al discorso dell'inclusività nell'industria della moda e alle future istanze ispiratrici delle esposizioni museali.

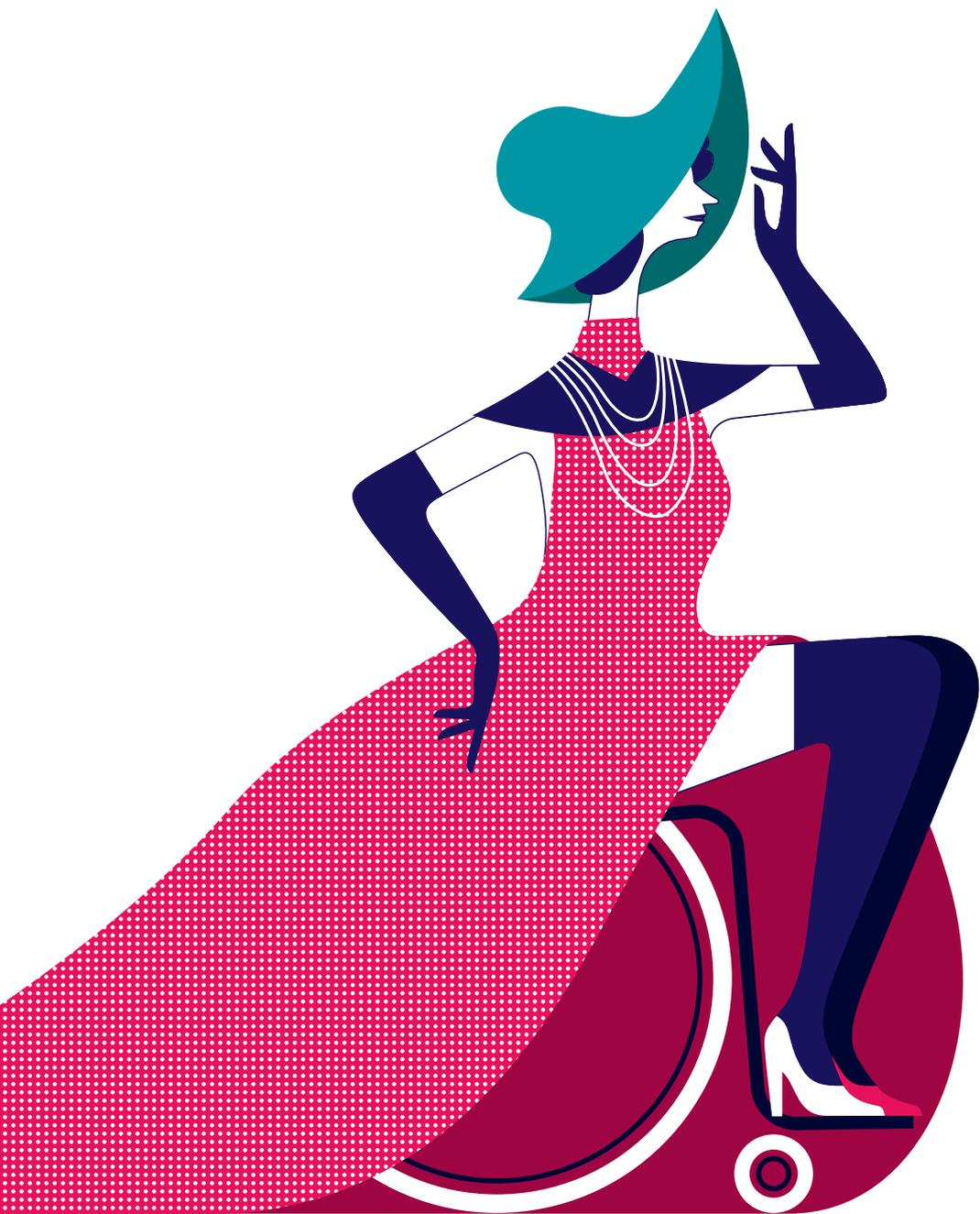
8 — McClean, Lynn. 2020. "Managing Mannequins for Body Beautiful: Diversity on the Catwalk". National Museums Scotland Blog. June 15, 2020. <https://blog.nms.ac.uk/2020/06/15/managing-mannequins-for-body-beautiful-diversity-on-the-catwalk/>.

9 — Ibidem.

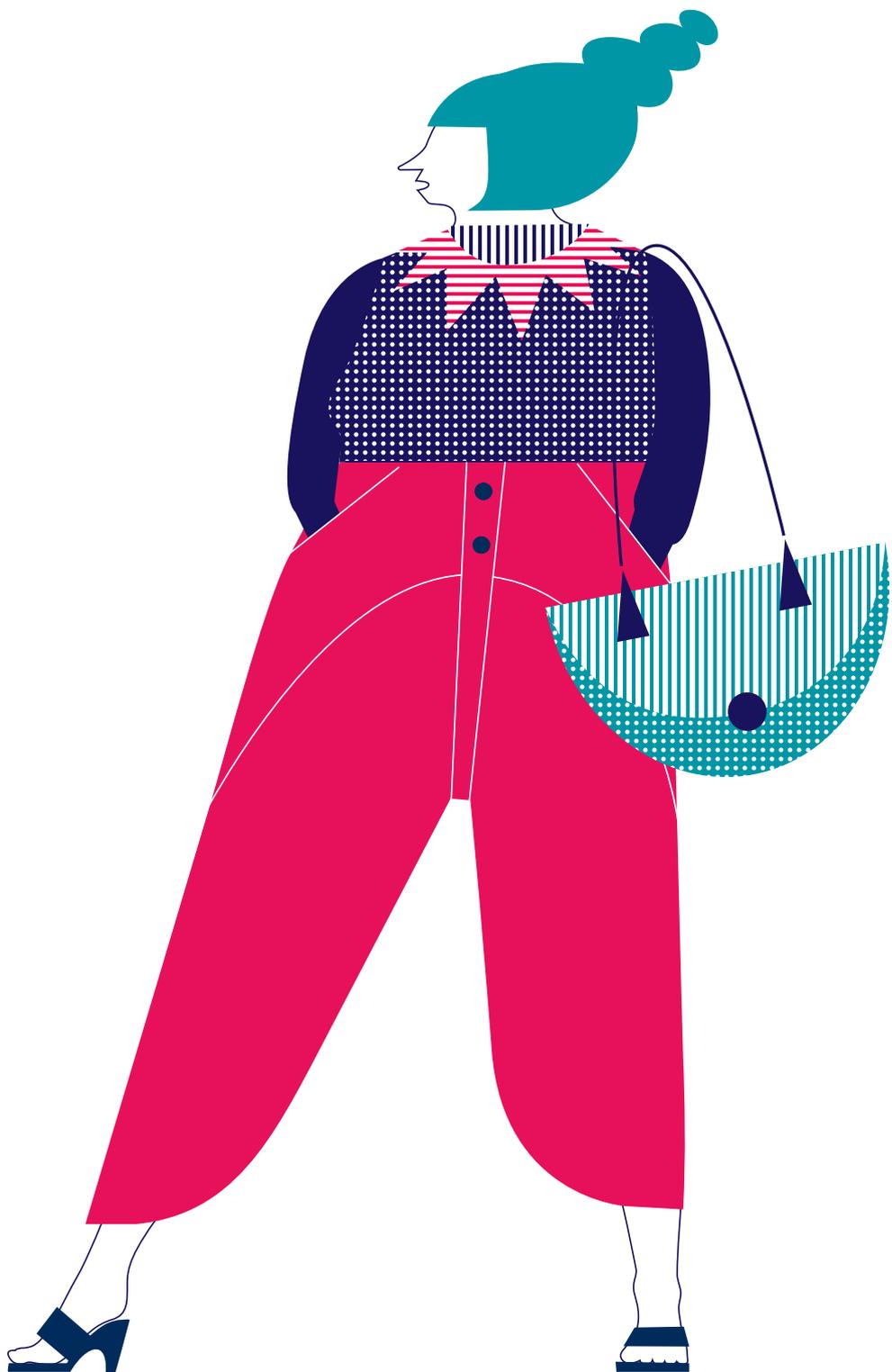
10 — Originariamente inaugurata a novembre 2023 e aperta fino a ottobre 2024, la mostra è diventata parte integrante all'interno dell'allestimento permanente del museo come annunciato di recente sul sito dell'istituzione, ulteriore dimostrazione della rilevanza e contemporaneità del tema.

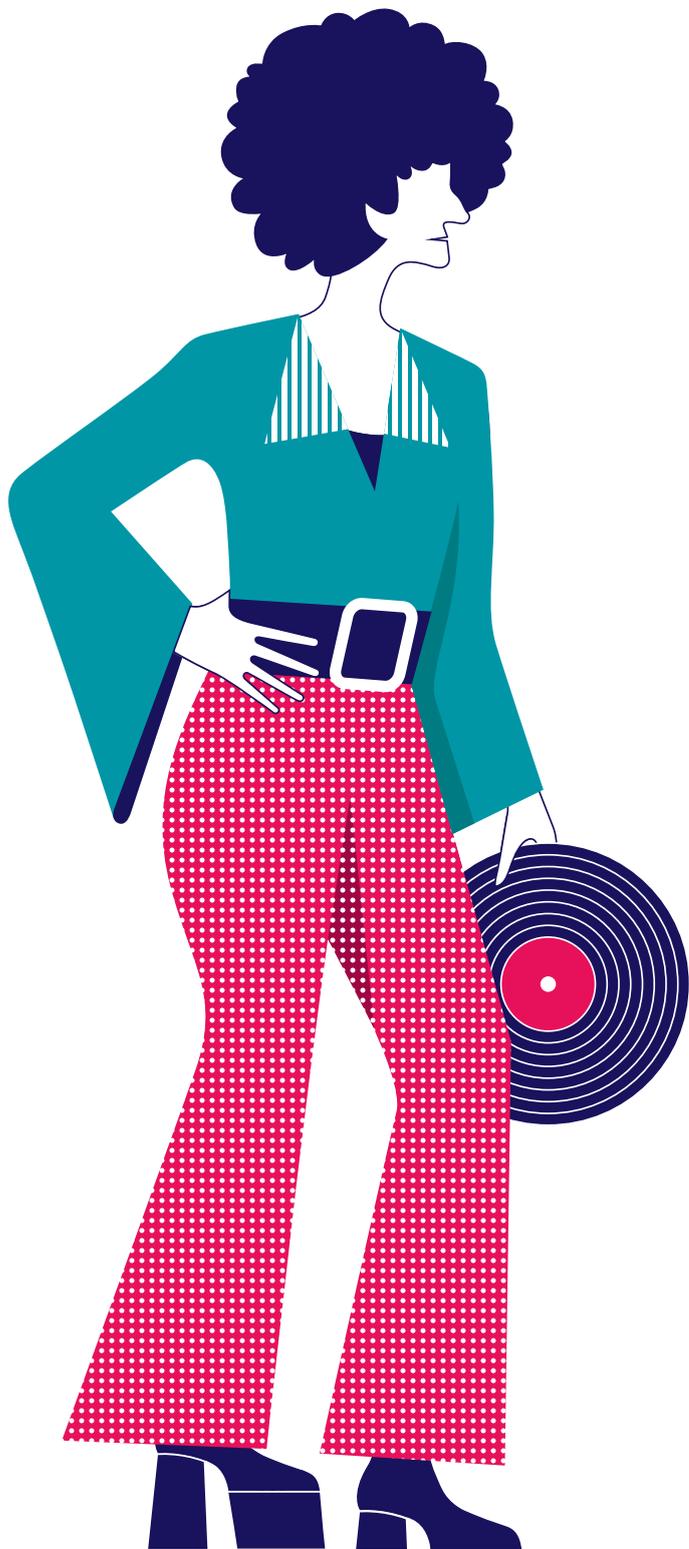
11 — Inoltre, nella pagina descrittiva del sito di tale progetto viene affermato che si intende operare sui territori tradizionali e non ceduti degli Anishinaabe, dei Mississauga e degli Haudenosaunee, così come dei Cree, dei Blackfoot, dei Metis, dei Nakota Sioux, degli Iroquois, dei Dene, degli Ojibway/Saulteaux/Anishinaabe, degli Inuit e di molte altre nazioni indigene le cui storie, lingue e culture influenzano la ricerca.

12 — Nina Simon, *The Participatory Museum*, p. 352.









TERZA PARTE COSTRUIRE IL CAMBIAMENTO

- 1. ASA-Handicap mental (ASA-Hm):
dalle origini alle azioni
per l'inclusione**
Monique Richoz
- 2. Tu es canon.
Manifesto della moda inclusiva**
Teresa Maranzano
- 3. Testimonianze**
Céline Witschard
Verena Kuonen
Jérôme Gaudin
Sébastien Kessler
Filipe Ambriel Machado
- 4. Il design universale:
dalla formazione
alla co-creazione**
Teresa Maranzano
Grace Jun
Alain Zanchetta
Stéphane Halmaï-Voisard
Laurent Soldini

1. ASA-Handicap mental (ASA-Hm): dalle origini alle azioni per l'inclusione

Monique Richoz

Per poter raccontare la storia di un'associazione dalla sua nascita a oggi, bisogna inevitabilmente fare riferimento al contesto storico e agli eventi salienti che hanno segnato i diversi periodi della sua esistenza. ASA-Hm è fonte storica, testimone di fatti che hanno caratterizzato l'assistenza di persone con disabilità ed è parte attiva nelle diverse fasi di sviluppo di questa assistenza negli ultimi 130 anni in Svizzera.

Questo contributo non vuole essere una panoramica della storia della disabilità in Svizzera; gli storici lo hanno già fatto in maniera dettagliata e con passione, come per esempio Mariama Kaba, laureata in lettere, specializzata in storia della disabilità, in storia della medicina e della sanità. Si tratta piuttosto di individuare i momenti chiave del contesto in cui l'associazione ASA-Hm è nata e si è sviluppata.

L'ORIGINE: FINE DEL XIX E INIZIO DEL XX SECOLO

L'Associazione svizzera ASA-Handicap mental, che promuove l'inclusione delle persone con disabilità mentali, è stata creata nel 1889. La medicalizzazione delle persone con disabilità, che si è sviluppata nel corso del XIX secolo, ha portato a una classificazione delle infermità. Ma l'evento che indiscutibilmente avrà un ruolo determinante per la nascita di ASA-Hm è l'introduzione dell'istruzione primaria obbligatoria basata sulla revisione della Costituzione federale del 1874. Da quel momento in poi la classificazione dei bambini in base ai loro disturbi ha comportato l'esclusione di coloro che non venivano considerati fisicamente o intellettualmente abili per frequentare la scuola.

Nel 1890 fu istituito un sistema scolastico differenziato. Nel 1897 le associazioni svizzere degli insegnanti richiesero un censimento federale dei bambini esclusi dalla scuola e riscontrarono così la necessità di creare delle classi speciali a loro dedicate.

È in questo contesto che nasce la nostra associazione con il nome di "Conférence suisse en faveur des idiots" (1889) che successivamente prende il nome di "Conférence suisse pour l'éducation et l'assistance des arriérés mentaux" (1911) e "Association suisse en faveur des arriérés" (1931) che diventa poi "Association suisse d'aide aux handicapés mentaux" (1976). I fondatori di ASA-Hm denunciano la

mancanza di risorse per un'istruzione e un'educazione adeguate. Il loro lavoro di fondo ha portato alla nascita di scuole specializzate, laboratori protetti e a uno sviluppo della formazione per il personale docente e responsabile della gestione. Adolf Ritter, pastore e membro delle autorità scolastiche di Zurigo, uno dei padri fondatori di ASA-Hm, riassume così l'obiettivo dell'associazione: "far includere nella legislazione disposizioni a favore dei ritardati e garantire a questi ultimi i mezzi per un'istruzione e un'educazione adeguate"¹.

SCONVOLGIMENTI E SVILUPPI SUCCESSIVI: IL XX SECOLO

A partire dagli inizi del XX secolo la Svizzera ha visto nascere una vasta rete di associazioni nel campo della disabilità che hanno subito ritenuto opportuno unirsi per convincere lo Stato a stanziare i finanziamenti necessari alle nuove strutture specializzate e all'assistenza delle persone considerate inferme. Nel 1920 viene creata l'Association suisse en faveur des anormaux (ASFA) che svolgerà il ruolo di associazione ombrello. Nel 1925 l'ASFA crea le basi per la futura assicurazione malattia (Al), che in seguito a una votazione popolare entrerà nella Costituzione federale. Tuttavia l'Al sarà operativa dal 1960.

125

Negli anni '30-'40 l'ASFA (diventata nel 1936 Association suisse en faveur des infirmes et des anormaux Pro Infirmis e nel 1946 Association Pro Infirmis), così come altre associazioni deve far fronte alle critiche del contesto socio-economico dell'epoca, che condanna l'utilizzo di risorse a favore di persone ritenute inutili. È così che il settore associativo controbilancia il lavoro di assistenza con un discorso relativo all'eugenetica positiva e la creazione di misure volte a prevenire la nascita di soggetti affetti da malformazioni o malattie ereditarie. Ma l'Association suisse en faveur des anormaux Pro Infirmis prende chiaramente le distanze dall'eugenetica positiva, considerando anche la piega che hanno preso gli eventi in Germania che mira allo sterminio delle persone con disabilità.

Nel periodo immediatamente successivo alla Seconda Guerra Mondiale nasce la preoccupazione, soprattutto nei paesi occidentali, per la riqualificazione professionale e la presa in considerazione dei bisogni delle persone con disabilità fisica. I paesi con invalidi di guerra hanno dimostrato un forte senso di responsabilità nei confronti di coloro che hanno servito il paese e sono sopravvissuti con postumi gravi.

Cominciano così a emergere le prime misure per la loro integrazione nella società, così come altre iniziative rivolte a valorizzare le risorse delle persone disabili. Si osservano altrove, ma non in Svizzera, adeguamenti e misure sia nei luoghi che nei trasporti pubblici con “posti riservati ai veterani di guerra”. Questi adeguamenti consentiranno ai paesi interessati di fare un passo avanti nei lavori di abbattimento delle barriere architettoniche, misure che diventeranno fondamentali nei decenni successivi. Il nostro Paese, non dovendo affrontare questo carico, comincia a posticipare le rivendicazioni sociali di una piccola minoranza di persone allora chiamate “infermi”, il cui numero si stima tra 40.000 e 90.000 persone. Infine, con il boom economico che caratterizzerà questo periodo, conosciuto come il “trentennio glorioso”, la Svizzera punterà sul recupero della forza lavoro con le persone disabili. Iniziative popolari, ampiamente sostenute, hanno permesso la creazione dell’Al nel 1960. Uno degli aspetti di questa assicurazione riguarda il finanziamento di strutture specializzate create in gran parte da associazioni private, tra cui ASA-Hm. Questo sostegno finanziario federale consentirà il consolidamento e il grande sviluppo di queste strutture.

In questo periodo ASA-Hm continua a sostenere lo sviluppo di scuole specializzate, concentrandosi sull’incremento di strumenti didattici di qualità. Organizza conferenze destinate a diversi tipi di pubblico al fine di modificare l’opinione pubblica e di difendere i diritti delle persone con disabilità intellettiva, in modo da permettere loro di acquisire conoscenze pratiche nell’ambito didattico.

Negli anni ’50 viene fondata una sezione romanda.

Nel 1951, su iniziativa dell’Associazione svizzera Pro Infirmis, la Federazione svizzera per l’integrazione degli handicappati (FSIH) riprende l’attività di organizzazione ombrello delle associazioni e la difesa degli interessi delle persone con disabilità. Dal 1957 garantisce la segreteria della “Conférence des organisations faitières de l’aide privée aux handicapés”.

A livello internazionale, negli anni ’60-’70 emergono nuove riflessioni, nate dalle richieste di diversi gruppi minoritari che denunciano la discriminazione nei loro confronti, tra cui le femministe, le minoranze etniche, gli omosessuali, i pacifisti, gli antinucleari. Questi gruppi rivendicano il diritto alla diversità e i diritti politici. Le persone con disabilità, inizialmente nei paesi anglosassoni, poi nei paesi del Nord Europa e in Germania, cominciano

a organizzarsi e a rivendicare il loro ruolo nella società. Questo segna l'inizio dei disability studies che studiano la disabilità in relazione a fattori sociali, culturali e politici. Dagli anni '60 agli anni '70, ASA-Hm ha svolto un'intensa attività a sostegno di gruppi di riflessione e della ricerca scientifica interrogandosi sull'integrazione delle persone con disabilità.

UN NUOVO CONCETTO DELLA DISABILITÀ. FINE DEL XX – INIZIO DEL XXI SECOLO

Negli anni '80, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) crea le basi per una prima Classificazione internazionale delle menomazioni, delle disabilità e degli handicap. Questa classificazione è ampiamente dibattuta fin dall'inizio. Un'alternativa, proposta dall'antropologo Patrick Fougeyrollas, si rivelerà decisiva. Denominata "Modello quebecchese del Processo di produzione della disabilità (PPH)", pubblicato nel 1991, parla della disabilità come il risultato dell'interazione tra fattori personali e fattori ambientali. Il PPH intende promuovere l'inclusione sociale delle persone con disabilità, ponendo al centro la promozione dell'individuo come artefice della propria vita, e non più passivo e soggetto alle scelte altrui. Considerando i fattori ambientali che interagiscono nella definizione di disabilità, è evidente che il valore si sposta. Per ridurre l'impatto negativo dell'ambiente sulla disabilità dell'individuo è necessario, tra l'altro, fare un lavoro sostanziale in diversi settori: nell'architettura, nei trasporti, nelle leggi, nell'accesso alle prestazioni, nei servizi e nella formazione. Questo modello rappresenterà un forte incentivo a riflettere sul ruolo delle persone con disabilità nella società, per sviluppare delle strategie che favoriscano la loro inclusione e il diritto all'uguaglianza, nonché per trovare i mezzi e gli strumenti politici che portino al cambiamento. Sarà tuttavia inevitabile lo scontro con strutture specializzate che si sentiranno messe in discussione nell'ambito della loro missione.

Contemporaneamente, negli anni '90 gli attivisti disabili anglosassoni creano lo slogan "Nothing about us without us", esprimendo il loro rifiuto per le politiche di segregazione in atto. Questa lotta rafforza ciò che esisteva già da diversi anni, vale a dire l'"Independent Living Movement" (Movimento per la Vita Indipendente), che sostiene che le persone con disabilità siano le persone più esperte riguardo alle loro esigenze e esalta l'autorappresentazione, la demedicalizzazione della disabilità e la deistituzionalizzazione.

In Svizzera le persone con disabilità sono le prime a prendere l'iniziativa e si mobilitano sul tema della vita indipendente con progetti sperimentali che portano avanti sin dagli anni '90. Numerose sono le resistenze dovute alla densità abitativa, alle strutture specializzate e probabilmente ai consensi che fino ad allora avevano avuto le maggiori associazioni nel campo della disabilità. La difesa delle prestazioni dell'AI, di fronte al rischio dei tagli annunciati a causa delle carenze di questa assicurazione, porterà queste associazioni a unirsi per conseguire un medesimo scopo, in particolare con il successo riscosso nel voto popolare del 1999.

Negli anni 2000 la Svizzera introduce le basi per gli strumenti legali che porteranno al riconoscimento giuridico delle persone con disabilità. Nel 2004, sulla base dell'articolo 8 della Costituzione federale, entra in vigore la legge federale contro le disuguaglianze nei confronti delle persone con disabilità (LHand).

Questa legge è la controproposta a un'iniziativa ben più ambiziosa che era stata portata avanti da associazioni di persone con disabilità, ma che non era stata approvata. Tuttavia la lotta condotta dalle associazioni permette loro di consolidare gli obiettivi comuni e di gettare le basi per una migliore organizzazione nei confronti della difesa degli interessi dei propri membri in Svizzera. Nel 2006 le Nazioni Unite aderiscono alla convenzione sui diritti delle persone con disabilità (CDPH) che entra in vigore nel 2008 e conta 175 stati membri tra cui la Svizzera, che la ratifica nel 2014. Le persone con disabilità sono e restano coinvolte direttamente nell'elaborazione e nel monitoraggio di questo strumento. In Svizzera, l'Association Inclusion Handicap (ex FSIH) organizza il lavoro, gestisce la rappresentanza e funge da referente con le autorità svizzere competenti. L'associazione chiede innanzitutto che la Svizzera ratifichi il protocollo opzionale della CDPH, uno strumento che consente alle persone con disabilità di far valere i propri diritti in modo concreto, costringendo lo Stato a rispondere all'ONU per ogni violazione della Convenzione da parte della Svizzera. Nel 2012 viene introdotto definitivamente il contributo per l'assistenza AI, dopo una lunga lotta portata avanti dalle associazioni, ispirate al movimento per la vita indipendente.

Negli anni 2000 ASA-Hm prosegue la sua missione e la sua azione sulla scia della nuova concezione di disabilità, grazie al dinamismo di Viviane Guerdan, membro del comitato e presidente dal 2006 al 2020. Quando si tratta di sviluppare prestazioni destinate al miglioramento

della qualità di vita delle persone con disabilità, come per esempio l'organizzazione di giornate di studio e formazione, l'associazione incoraggia la presa di parola, il rafforzamento del potere di azione, la formazione e lo sviluppo delle competenze delle persone con disabilità intellettive.

Nel 2014 ASA-Hm lancia il programma Diritto & Partecipazione che sviluppa progetti volti a sostenere le politiche per l'implementazione dei diritti delle persone con disabilità intellettive. A tal proposito l'associazione propone una formazione alla CDPH, destinata sia alle persone con disabilità con lo scopo di coinvolgerle nella difesa dei loro diritti, sia ai professionisti che spesso non sono ancora a conoscenza di questo nuovo strumento di governance. L'associazione accompagna gli autorappresentanti, inizialmente formati alla CDPH, a partecipare a delle consultazioni, consentendo a partner come i Trasporti Pubblici di Ginevra, il Dipartimento della Coesione Sociale di Ginevra e la Scuola Superiore di Sanità di essere debitamente informati sulle loro esigenze e opinioni. Recentemente Asa-Hm propone una formazione sul sistema politico e sulla partecipazione dei cittadini in un linguaggio semplice e comprensibile (FALC).

Attualmente è in corso un altro grande progetto, quello della formazione dei formatori, in collaborazione con il Laboratorio di Ricerca Intervento Formazione e Lavoro (RIFT) della Facoltà di Psicologia e Scienze della Formazione dell'Università di Ginevra. Si tratta dello sviluppo di un progetto per la formazione di formatori con disabilità intellettive, con l'obiettivo di promuovere le loro competenze e favorire l'applicazione della CDPH.

Ben prima che la Svizzera ratificasse questa Convenzione, nel 2010 ASA-Hm sviluppa il programma Mir'arts, in linea con l'art.30 all. 2 de la CDPH: "Gli Stati membri adottano misure adeguate per fornire alle persone con disabilità l'opportunità di sviluppare e realizzare il proprio potenziale creativo, artistico e intellettuale, non solo a proprio vantaggio ma per l'arricchimento della società". Attraverso Mir'arts, ASA-Hm sostiene il talento di artisti con disabilità, attivi in tutta la Svizzera, li aiuta a essere riconosciuti come artisti a pieno titolo e garantisce il rispetto dei loro diritti d'autore.

Il programma più recente "Tu es canon", si trova a metà strada tra Diritto & Partecipazione e Mir'arts. L'obiettivo è quello di coinvolgere le persone interessate e fare valere il loro diritto di avere uno stile che coniughi comfort ed eleganza, promuovere le capacità e le competenze delle

persone con disabilità per far evolvere il sistema moda verso un modello più inclusivo, diffondere la consapevolezza che il design universale è un vantaggio per la società nel suo insieme, benché sia finalizzato a soddisfare bisogni specifici. Come gli altri programmi di ASA-Hm, “Tu es canon” ha l’ambizione di migliorare la situazione e di cambiare la mentalità in un settore come quello della moda, ancora poco inclusivo.

BIBLIOGRAFIA

Associazione ASA-Hm Documenti su organizzazione, programmi e prestazioni disponibili sul sito internet <https://www.asahm.ch/>.

Guerdan V. (2019), *ASA – Handicap mental d’hier à aujourd’hui. Depuis 130 ans, faire bouger les lignes*, Atti del Convegno “ Les chemins de l’innovation... Quelles voies emprunter?” Pages romandes, rivista di pedagogia specializzata sui disturbi della disabilità intellettiva e dello sviluppo, Ginevra.

Kaba M. (2007), *Des reproches d’inutilité au spectre de l’abus : étude diachronique des conceptions du handicap du XIXe siècle à nos jours*. Carnets de bord n° 13, Università di Ginevra. Ufficio federale delle assicurazioni sociali.

L’Al : parent pauvre et enfant modèle de l’Etat social (2020), Berna, <https://soziale-sicherheit-chss.ch/fr/lai-parent-pauvre-et-enfant-modele>

Histoire de la sécurité sociale en Suisse – les risques – Handicap (2019), Coproduzione dell’Università di Basilea, dell’Università di Zurigo e della Scuola universitaria professionale del lavoro sociale e della sanità di Losanna (HES-SO).

1 — Guerdan V. (2019), *ASA – Handicap mental d’hier à aujourd’hui. Depuis 130 ans, faire bouger les lignes*, Atti del Convegno “Les chemins de l’innovation... Quelles voies emprunter?”, in

"Pages romandes", rivista di pedagogia specializzata sui disturbi della disabilità intellettiva e dello sviluppo, Ginevra.

2. Tu es canon. Manifesto della moda inclusiva

Teresa Maranzano

LE ORIGINI DEL PROGRAMMA

Il programma “Tu es canon” si colloca nella storia più recente della rappresentazione sociale delle persone con disabilità, promossa dalle associazioni che ne difendono gli interessi. Se da una parte dobbiamo riconoscere a queste organizzazioni il merito di aver finalmente dato visibilità alle persone con disabilità dopo secoli di marginalizzazione, è anche vero che fino agli anni '80 queste rappresentazioni erano a dir poco stigmatizzanti, come afferma la storica Kaba Mariama: “L’appello alla pietà è rimasto a lungo il fiore all’occhiello delle campagne pubblicitarie delle associazioni per le persone con disabilità. Essenzialmente concentrate sulla raccolta fondi, queste campagne trasmettono un’immagine a doppio taglio che, pur favorendo l’erogazione di sussidi, rafforza l’idea di inattività e incapacità delle persone rappresentate”¹. È solo all’inizio degli anni 2000 che la rappresentazione della disabilità cessa di essere oggetto di compassione e si impone il diritto delle persone con disabilità a essere considerate e riconosciute come cittadini e cittadine a pieno titolo. Strettamente legate alle campagne per il riconoscimento dei loro diritti, portate avanti dalle associazioni che ora le sostengono con maggior aiuto finanziario pubblico e non dipendono più dalla carità, queste rappresentazioni promuovono l’autodeterminazione delle persone con disabilità, la partecipazione alle decisioni che riguardano le loro scelte, il loro empowerment.

In Svizzera questi valori sono evidenziati per la prima volta nell’ambito della moda nella campagna di sensibilizzazione di Pro Infirmis “Because who is perfect?”², lanciata in occasione della Giornata internazionale delle persone con disabilità. Il 3 dicembre 2013 l’associazione mette online un video che farà storia e che a oggi ha più di 25 milioni di visualizzazioni. Prodotto dall’agenzia di comunicazione Jung Von Matt/Limmat, presenta cinque persone di nazionalità svizzera con diverse forme di disabilità: Jasmin Rechsteiner, Miss Handicap 2010, l’atleta Urs Kolly, il giornalista Alex Oberholzer, l’attore Erwin Aljukic e la blogger Nadja Schmid. Il video mostra il loro stupore e la loro emozione quando scoprono i manichini in resina, fatti a loro immagine. Questi manichini sono poi esposti nelle vetrine dei negozi di moda della lussuosa Bahnhofstrasse di Zurigo. Una telecamera nascosta filma la reazione dei

passanti, spesso sconcertati dalla presenza di questi corpi fuori dai canoni. Il messaggio della campagna è molto chiaro: nella moda, come nella vita, la bellezza si trova nella diversità e tutti i corpi meritano di essere valorizzati per quel che sono. *Because who is perfect?*

Per rappresentare le persone disabili interessate a questo tema, ASA-Handicap mental ha ampliato, in via del tutto eccezionale, la tipologia dei destinatari di questo programma, includendo altre forme di disabilità. Un percorso che si è rivelato gratificante per le persone coinvolte con disabilità intellettive, a confronto per la prima volta con le storie e le esperienze di persone con disabilità visive, uditive e motorie.

IL CONVEGNO “TU ES CANON” 2020

Come si evince nella prima parte di questo libro, il dibattito e la ricerca sulla moda inclusiva in piena espansione sia in Europa che negli Stati Uniti. Grazie all’attivismo delle persone con disabilità, a stilisti/e e brand che si stanno impegnando in questo campo, ciò che ieri sembrava rivoluzionario ha dato origine a una road map per cambiare i canoni di bellezza, alzare gli standard, trasformare la diversità in un vero e proprio valore.

In Svizzera, quando abbiamo lanciato questo movimento non esisteva niente di simile. Era importante farlo conoscere non solo alle persone interessate ma anche a un pubblico più vasto. A tal fine, il 24 settembre 2020 ASA-Handicap mental ha organizzato un convegno per presentare le esperienze più significative in questo ambito. Grazie al miglioramento della crisi sanitaria dovuta alla pandemia Covid-19 abbiamo potuto riunire un centinaio di persone, che hanno avuto la possibilità di conoscere questa nuova tendenza e condividere con noi le loro impressioni.

Il programma della giornata presentava esperienze isolate ma esemplari da cui trarre insegnamento.

Elisa Fulco ha evidenziato l’importanza del ruolo degli Atelier ospitati all’interno di ospedali o strutture riabilitative, frequentati da persone con disabilità ai margini della società, come luoghi di innovazione e sperimentazione dei linguaggi artistici e delle tendenze della moda. Per esempio nell’esposizione *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*³ da lei curata nel 2008 presso il Museo del cappello Borsalino, ad Alessandria, i disegni e i dipinti del laboratorio “Adriano e Michele”⁴ dialogavano con i modelli storici del celebre marchio italiano. Queste opere mostrano l’influenza degli abiti e degli accesso-

ri firmati sulla personalità di chi li indossa, ma anche il desiderio di chi non ha la possibilità di indossarli perché al di fuori del sistema moda e il bisogno di sentirsi visti e inclusi. Riflessioni che risuonano nella mostra “Mirror Mirror. Fashion & the Psyche” (Lamot, De Wyngaert 2022), al Museo del Dr. Guislain a Gand che ha messo a confronto opere di artisti outsider con collezioni di moda del XX secolo⁵.

Laurence Cotting, artista corresponsabile insieme a Gion Capeder del laboratorio CREAM di Friburgo, ha presentato al convegno un caso singolare di dialogo tra moda e arte outsider, la collezione primavera 2017 del famoso stilista americano Jason Wu, ispirata alle scritte asemiche dell’artista Pascal Vonlanthen. Questo punto di incontro tra due universi molto distanti, quello della Haute Couture americana e quello dell’ambiente rurale friburghese da cui proviene Pascal Vonlanthen, ha dato origine ad una storia di successo che è stata divulgata dai media in Svizzera. A questo proposito possiamo citare anche il progetto OutsiderWear⁶, nato in Olanda nel 2021 per promuovere incontri e collaborazioni tra artisti outsider e fashion designer (emergenti o affermati), brand streetwear e artisti visivi. Il progetto si è concluso con una sfilata.

Un’esperienza interessante è quella del Kunstwerkplaats di Zandberg che ha creato il brand Amili Haha all’interno dei suoi laboratori tessili. Si tratta di cinque stilisti con disabilità intellettiva che creano collezioni ispirate a dipinti, disegni, movimenti e morfologie di artisti che frequentano il laboratorio di pittura dell’istituzione fiamminga. I pezzi unici del marchio Amili Haha sono prodotti e venduti regolarmente⁷. César Barbosa, animatore del Polo Culture & Loisirs della Fondazione Cap Loisirs di Ginevra, ha presentato durante il convegno l’esperienza avanguardista del progetto “C’est mon look” che si è concluso nel 2002 con una memorabile sfilata. Il progetto è nato dal desiderio di un gruppo di persone con disabilità intellettiva, beneficiarie delle attività ricreative della fondazione, di distinguersi con il proprio look attraverso una ricerca creativa. Una ventina di partecipanti, accompagnati/e da professionisti/e di diversi settori (stilisti/e, parrucchieri/e, sarti/e, truccatori/trici, fotografi/e modelli/e), ha potuto confrontarsi per due anni con il mondo della moda in tutti i suoi aspetti, attraverso workshop e visite tematiche.

César Barboza ha spiegato come queste persone con disabilità siano diventate nel tempo esperte, creatrici e

modelle. I/le partecipanti hanno avuto la possibilità di scoprire una grande varietà di stili durante una visita al Palais Galliera, il Museo della Moda di Parigi, nelle boutique dei designer e nei laboratori degli stilisti. Hanno acquisito dimestichezza con la struttura dei tessuti, imparato a tagliare e cucire e hanno creato il loro proprio stile, prima con il disegno e poi con la creazione tessile. César Barboza ricorda come, nel corso di queste esperienze, i/le partecipanti siano diventati “ambasciatori e ambasciatrici del cambiamento” nelle loro istituzioni. Nasceva così una nuova lettura della loro immagine tra gli educatori/trici. Questo lungo percorso si è concluso con una bellissima sfilata alla Maison du Faubourg di Ginevra. Ancora oggi i protagonisti si emozionano al ricordo di questo evento.

In occasione del convegno “Tu es canon”, l’illustratore Reto Cramer ha disegnato per ASA-Handicap mental cinque personaggi con diverse forme di disabilità. Quattro artisti invitati da Mir’arts⁸ hanno utilizzato questi modelli per disegnare le loro collezioni di abbigliamento e accessori. Questi disegni sono stati esposti nella sala conferenze e una selezione si trova in questo libro.

Nella seconda parte del convegno, Anna Corda, direttrice del Museo della Moda di Yverdon-les-Bains, ha presentato la collezione del museo, composta da circa 12.000 pezzi che vanno dal XVII secolo ai giorni nostri e comprendono abiti di alta moda, ma anche capi di abbigliamento e accessori di rilevanza sociologica. Infine, Grace Jun, CEO dell’Open Style Lab di New York, è intervenuta via Skype in teleconferenza con Natalia Solomatine, professoressa di fashion design presso la HEAD di Ginevra, Scuola Superiore di arte e design. Il discorso completo di Grace Jun è riportato, per gentile concessione dell’autrice, nelle prossime pagine⁹.

p. 135 — Marie Dunand e Nathalie Marti. Progetto “C’est mon look” della Fondazione Cap Loisirs, Ginevra.

pp. 136-139 — Disegni realizzati nell’ambito del progetto “C’est mon look” della Fondazione Cap Loisirs.

pp. 136, 138 — Rachel Vuignier.

p. 137 — Jean-Paul Schrago.

p. 139 — Stilista invitato da CapLoisirs.



135









proposition
correspondant
à l'esquisse en drap









IL MANIFESTO DELLA MODA INCLUSIVA

Il momento clou di questo convegno è stato il World café¹⁰ animato dagli autorappresentanti. Il pubblico, composto da persone con diverse tipologie di disabilità, da operatori/trici sociali, professionisti/e della formazione e di diversi ambiti artistici, si è suddiviso in piccoli gruppi e ha condiviso le seguenti domande:

1. Perché la moda inclusiva è importante per voi? Quali sono le vostre esigenze in termini di moda inclusiva?
2. Quali sono le difficoltà che incontrate nel vestirvi per riuscire ad avere un vostro stile? I capi proposti dai grandi brand sono adatti al vostro fisico?
3. Cosa dovrebbe considerare la moda inclusiva per rappresentarvi in un modo adeguato, anche nelle campagne pubblicitarie e nei negozi? Se foste stilisti/e, cosa fareste per rendere la moda più inclusiva? Che consiglio darestes a uno store manager per rendere il negozio più accessibile?

La sintesi delle risposte ottenute ha creato le basi per redigere, con un approccio partecipativo, il primo manifesto della moda inclusiva.

143

pp. 140-141 — La collezione primavera 2017 di Jason Wu davanti a un'opera di Pascal Vonlanthen al CREAHM Fribourg.

p. 142 — Depliant del convegno "Tu es canon" 2021 e manifesto della moda inclusiva, scritto sia in un linguaggio standard che semplificato.

Dopo questo convegno, durante il lockdown, un gruppo di ventidue persone si è collegato tramite Zoom. Nel gruppo c'erano nove persone con varie disabilità: quattro persone con disabilità intellettiva, una non vedente e un'altra ipovedente, una con mobilità ridotta, una che vive in una residenza per disabili, una neurotipica e queer. Sulla base delle proprie esperienze e delle difficoltà quotidiane riscontrate nella vestizione, così come nella libera scelta dei propri abiti e nello shopping, queste persone hanno classificato le linee guida emerse dal World Café in sette articoli: Libertà di scegliere, Riconoscere che avere il proprio stile è un diritto, Ergonomia, Autonomia, Rappresentazione della diversità, Dare la parola alle persone esperte, Co-formazione e Co-creazione. Ogni termine utilizzato è stato oggetto di una riflessione condivisa, sviscerato fino a trovare la formula con il maggior consenso. Il processo consultativo si è concluso con la redazione del manifesto della moda inclusiva, scritto anche in un linguaggio semplice e comprensibile (FALC). Diffuso pubblicamente nella primavera del 2021 attraverso una vasta campagna mediatica, il manifesto ha suscitato l'interesse di giornalisti provenienti da diverse aree linguistiche e ha avuto una vasta copertura nei media nazionali: televisione, radio, stampa e web¹¹. Questo documento è diventato il nostro strumento di lavoro per diffondere la moda inclusiva, acquisire nuovi membri e partner e sviluppare così il nostro programma.

BIBLIOGRAFIA

Kaba M. (2007), *Des reproches d'inutilité au spectre de l'abus : étude diachronique des conceptions du handicap du XIXe siècle à nos jours*, "Carnets de bord" n. 13, Università di Ginevra.
Lamot Y.H, De Wyngaert E. et al. (2022), *Mirror Mirror. Fashion & Psyche*, Hannibal Books.

1 — Kaba M. (2007).

2 — <https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>

3 — <https://acrobazie.org/perdere-la-testa/>

4 — L'Atelier di pittura "Adriano e Michele" è stato operativo dal 1997 al 2011 all'interno del Centro di riabilitazione psichiatrica Fatebenefratelli di San Colombano al Lambro, vicino a Milano. Creato dalla storica dell'arte Bianca Tosatti, dall'artista Michele Munno, il grafico Luciano Ferro e il direttore del centro Dr. Giovanni Foresti, dal 1999 al 2008 è stato diretto da Teresa Maranzano e Gabriella Vincenti.

5 — La mostra è stata organizzata nel 2022 in Belgio congiuntamente al MoMu, Museo della moda di Anversa e al Museo del Dr. Guislain a Gand.

6 — <https://outsiderwear.nl/en/info/>

7 — [https://www.kunstwerkplaats](https://www.kunstwerkplaats.dezandberg.be/nl/amili_haha)

[dezandberg.be/nl/amili_haha](https://www.kunstwerkplaats.dezandberg.be/nl/amili_haha)

8 — Alexandre Baumgartner e Salvatore Sortino, artisti attivi negli Atelier Arte-Media-Design della Fondazione Clair Bois a Ginevra; Andreas Gröschner e Clemens Wild, artisti attivi dell'Atelier Rohling di Bern.

9 — Per un riscontro sul Convegno 2020, cfr. Teresa Maranzano, *Avec la mode inclusive, tu es canon* www.reiso.org/articles/themes/handicaps/6813-avec-la-mode-inclusive-tu-es-canon

10 — Un World Café è un metodo di discussione tra partecipanti di un gruppo che consente di stimolare e sviluppare le idee in condivisione. La sua caratteristica è l'"impollinazione" o "aumento dell'intelligenza collettiva" delle idee. Cfr. <https://ekladata.com/5LLFmLj8UlwM51-sINHDomtZi50/World-Cafe.pdf>.

11 — Cfr. <https://www.tu-es-canon.ch/presse/>

Manifesto della moda inclusiva

Dietro la sua patina frivola e superficiale la moda plasma in profondità le nostre identità. Attraverso abiti e accessori esprimiamo la nostra personalità e, allo stesso tempo, la voglia di far parte di un movimento comune, il desiderio di piacere a noi stessi e agli altri. Oggi molte persone si sentono escluse dal mercato della moda in quanto la loro immagine non corrisponde a quella degli uomini e delle donne che la moda veicola come modello.

Inoltre, l'abbigliamento e gli accessori presenti nei grandi magazzini non sono adatti a persone con una morfologia diversa da quella standard. I firmatari di questo manifesto si rivolgono a creatori e creatrici, stilisti e stiliste, designer, all'industria della moda e ai media affinché si tenga conto della diversità di taglie e misure, delle protesi e altre particolarità anatomiche per restituire dignità e bellezza a tutte le persone. La moda ha il potere di rendere bello ciò che viene percepito come mancanza, lo stile nell'abbigliamento è un diritto universale. Questo manifesto si inserisce nella tendenza che invoca un cambiamento radicale e duraturo nel campo della moda affinché questa industria, tra le più potenti e inquinanti al mondo, trovi una nuova coscienza etica e si impegni nella responsabilità sociale¹. S'ispira anche ai principi del Design for All², in quanto è arrivato il momento che la moda si interessi e vesta tutte le persone. La moda inclusiva rappresenta un mercato potenziale ancora poco sfruttato che vuole essere equo e vuole contribuire a questo cambio di rotta per ottenere una maggiore giustizia sociale.

1. Libertà di scelta

I firmatari vogliono avere la possibilità di scegliere l'abbigliamento e gli accessori adatti a loro, liberamente e autonomamente.

2. Diritto al proprio stile

I firmatari vogliono essere in grado di valorizzarsi attraverso abiti che rispecchino i loro gusti, la loro personalità, la loro identità culturale e di genere. I firmatari desiderano sentirsi a proprio agio con questi indumenti in ogni circostanza.

Pertanto, i firmatari chiedono che questi capi siano:

- disponibili nelle collezioni pronto moda e di alta sartoria
- venduti a un prezzo equo
- di buona qualità
- rispettosi dei criteri di sostenibilità
- in grado di conciliare lo stile e la comodità
- facili da indossare e da togliere.

3. Ergonomia

Affinché questi vestiti siano comodi, facili da infilare e da sfilare, i firmatari chiedono miglioramenti ergonomici estetici che tengano conto in particolare della motricità, sia fine che globale e in particolare:

- capi d'abbigliamento facili da infilare e da sfilare senza bisogno di assistenza, per esempio anche stando seduti su una sedia a rotelle
- cerniere facili da usare e maneggiare
- bottoni automatici a calamita o chiusure a strappo come possibili opzioni
- maniche non troppo strette.

4. Autonomia

I firmatari vogliono avere la possibilità di scegliere i loro vestiti in modo autonomo, in un ambiente accessibile ed inclusivo, in modo tale che l'esperienza d'acquisto sia più semplice. I firmatari chiedono:

- che le etichette dei capi abbiano un QR Code per informare le persone non vedenti e ipovedenti sulle principali caratteristiche dei tessuti e sul paese di produzione
- che nei negozi l'atmosfera sia tranquilla, l'illuminazione uniforme e non abbagliante, e che il volume della musica non interferisca con la comunicazione verbale
- che il personale di vendita sia formato per la diver-

- sità di pubblico a cui si rivolge
- che i camerini di prova siano unisex, sufficientemente ampi per accogliere clienti con mobilità ridotta, destinati solo a tale uso e non, per esempio, utilizzati come magazzino
- che il momento dell'acquisto nei negozi, a queste condizioni, sia un'esperienza condivisa e non confinata in uno spazio separato
- che negli acquisti online i brand si accordino a livello internazionale per la standardizzazione delle taglie.

5. Rappresentazione delle diversità

I firmatari auspicano campagne pubblicitarie, sfilate di moda e vetrine di negozi, soprattutto nel pronto moda, che proponano canoni di bellezza più diversificati e rappresentativi della società nel suo insieme.

6. La parola alle persone esperte

I firmatari desiderano che le loro idee e le loro competenze siano prese in considerazione da stilisti/e, designer, sarti/e così come da tutta la filiera produttiva e distributiva, in modo tale che l'abbigliamento e gli accessori possano essere adattati al maggior numero di persone possibili.

147

7. Co-formazione, co-creazione

I firmatari chiedono che tutti i settori della formazione legati alla moda, dalla creazione alla vendita, impiegino come esperti/e persone con morfologia ed esigenze particolari, affinché possano divulgare la conoscenza degli ostacoli che queste persone incontrano e contribuire a sviluppare le soluzioni che consentano di superarli.

Ricordiamo che un miglioramento delle condizioni per le persone con disabilità comporta un maggiore comfort per tutte le persone!

Autori e autrici del manifesto e i primi firmatari³

César Barboza, animatore del Polo Cultura alla Fondazione Cap Loisirs di Ginevra

Ursula Bernard, educatrice responsabile del laboratorio per lo sviluppo motorio e cognitivo, Fondazione Ensemble, Ginevra

Coralie Bondallaz, laboratorio artistico di Claire Fontaine, Fondazione Ensemble, Ginevra

Elisa Fulco, co-curatrice del programma Tu es canon, presidente dell'associazione Acrobazie Jhiliam Gangopadhyay, studentessa di Master in Antropologia e Sociologia, Istituto di alti studi internazionali e sullo sviluppo, Ginevra

Jérôme Gaudin, psicologo FSP, consulente per la disabilità (Disability Consultancy), consigliere comunale, Pully

Viviane Guerdan, presidente onorario, ASA-Handicap mental, Ginevra

Anne Jabaud, responsabile comunicazione dell'associazione Insieme, Ginevra

Verena Kuonen-Kohler, co-presidente Inclusion Handicap, consigliera comunale, Pully

Thierry Landault, Fondazione Les Castors, Porrentruy

Filipe Ambriel Machado, membro di ASA-Handicap mental, persona autodeterminante, assistente polivalente a Ex&Co, mediatore culturale e formatore di adulti, militante queer, Ginevra

Teresa Maranzano, responsabile dei programmi Mir'arts e "Tu es canon", ASA-Handicap mental, Ginevra

Hervé Moret, Fondazione Les Castors, Porrentruy

Noémie Moulin, coordinatrice dei progetti per la FRH e l'Innovation Booster Technology & Special Needs, Sierre

Sarah-Laurence Reichler, assistente di Direzione e Responsabile eventi alla Fondazione Foyer-Handicap, Ginevra

Monique Richoz, membro del comitato ASA-Handicap mental, Losanna

Zéline Schindelholz, Fondazione Les Castors, Porrentruy

Sophie Singh, educatrice specializzata e terapeuta (metodo Tomatis), Ginevra

Nicolas Studer, impiegato all'atelier Bijoux della Cité du Genèvevri, Fondazione Eben-Hézer, Vevey

Valérie Turcato, assistente socio educativa all'atelier creativo Artcade Pelletier, Fondazione Ensemble

Martine Voisin, atelier artistico di Claire Fontaine, Fondazione Ensemble, Ginevra

Céline Witschard, imprenditrice ipovedente. Direttrice e fondatrice di Vision Positive, impresa di servizi per l'accessibilità universale, Ginevra

1 — Cfr. Lidewij Edelkoort, *ANTI-FASHION. A manifesto for the next decade. Ten reasons why the fashion system is obsolete*. Cfr. <https://thefashionpact.org/?lang=fr>

2 — Cfr. <http://universaldesign.ie/What-is-Universal-Design/The-7-Principles/>

3 — Per firmare il manifesto della moda inclusiva, consultare la pagina "manifeste" del blog tu-es-canon.ch.

LO SHOPPING ACCESSIBILE

L'articolo 4 del Manifesto della moda inclusiva riguarda l'accessibilità dei negozi e l'accoglienza dei clienti con disabilità da parte del personale di vendita. Grazie agli incontri organizzati con il suo gruppo di lavoro¹, ASA-Handicap mental ha lanciato, sempre in chiave partecipativa, una campagna di sensibilizzazione per migliorare l'esperienza d'acquisto: lo shopping accessibile (L'Achat relax). Questa campagna prevede due moduli: il primo riguarda l'accessibilità ed è rivolto a chi gestisce i negozi; il secondo riguarda la qualità dell'accoglienza ed è rivolto al personale di vendita.

Se le misure per rendere i negozi più accessibili richiedono soluzioni tecniche come quelle proposte dall'articolo 4 del Manifesto, la formazione del personale di vendita richiede invece un approccio più empatico. In effetti, le persone con disabilità riferiscono spesso una mancanza di comprensione per i loro bisogni specifici da parte del personale di vendita, e persino un certo imbarazzo dovuto ad una scarsa conoscenza delle loro particolarità. Queste ultime possono essere visibili, come nel caso di persone con mobilità ridotta, con il bastone bianco o con altre disabilità, in particolar modo intellettive. Ma altre sono meno visibili, come nel caso di persone ipovedenti, non udenti o con deficit uditivo, con disturbi mentali o dello spettro autistico. Ciò può suscitare imbarazzo, reazioni sgradite, atteggiamenti e comportamenti inadeguati da parte del personale di vendita, rendendo così l'esperienza di acquisto spiacevole e talvolta dolorosa. Comportamenti che alla lunga finiscono per scoraggiare le persone con disabilità a recarsi nei negozi dove il cliente dovrebbe essere il "Re".

La campagna di sensibilizzazione "Lo shopping accessibile" vuole essere seria e allo stesso tempo divertente. Il suo scopo è soprattutto quello di favorire l'incontro e il dialogo tra due mondi che non sono abituati a convivere, per superare ostacoli e pregiudizi.

IL BLOG TU-ES-CANON.CH

Nel gennaio 2021, ASA-Handicap Mental ha messo online il blog tu-es-canon.ch con l'obiettivo di diffondere la moda inclusiva attraverso notizie, articoli di approfondimento, video e interviste. Il blog è suddiviso in quattro aree tematiche: referenze, formazione e innovazione, arte e moda inclusiva, moda ed inclusione.

Il comitato di redazione, composto da Elisa Fulco, Monique Richoz e dall'autrice di queste pagine, ha il compito di sele-

zionare i soggetti in base alla loro esemplarità. Che siano passate o attuali, le buone pratiche possono essere fonte d'ispirazione per il presente e incoraggiare un cambiamento di paradigma, sia nella rappresentazione delle persone con disabilità che nella pratica del design inclusivo. Chiunque può contribuire a questo blog, condividere testimonianze e risposte creative. Cliccando sulla scheda FALC (facili da leggere e da comprendere) è possibile accedere a contenuti accessibili in un linguaggio semplice e comprensibile. Nel menù della pagina dedicata al Manifesto della moda inclusiva è possibile inserire la propria firma. La pagina "Presse" contiene una selezione di articoli e interviste dedicati al programma "Tu es canon".

Il blog "Tu es canon" mette in luce l'importanza dell'innovazione dei grandi brand in termini di inclusione, poiché le novità proposte da stilisti/e rinomati/e o dai brand più prestigiosi influenzano il comportamento di consumatori e consumatrici e risvegliano le coscienze sul tema dell'equità, imponendo tendenze diffuse dal prêt-à-porter. Ma nel vasto mercato della moda esistono anche capi di abbigliamento che, senza essere stati pensati per rispondere a particolari esigenze, offrono un certo tipo di comfort alle persone con disabilità. Ciò viene evidenziato nel blog bienaporter.com, creato nel 2013 dall'associazione francese Cover Dressing. Grazie a un attento lavoro di censimento, questo blog aiuta a indirizzare le persone con disabilità verso capi di abbigliamento e accessori disponibili nei negozi, adatti a determinate caratteristiche fisiche e funzionali. La comunità di questo blog è attiva e offre consigli sull'ergonomia delle collezioni prêt-à-porter grazie a molteplici prove di vestibilità.

IL CONVEGNO 2021

Il 27 maggio 2021, il teatro "Comédie de Genève" ha ospitato il secondo convegno "Tu es canon", nell'ambito dell'evento Out of the Box, Biennale delle Arti inclusive². A due anni dalla nascita del progetto, questo evento è servito non solo per fare il punto, ma anche a rinforzare il legame con i partner e il percorso partecipativo con le persone interessate.

Il programma si è articolato intorno alla lettura del Manifesto della moda inclusiva da parte dei suoi autori e autrici, la presentazione dei risultati del workshop condotto alla HEAD di Ginevra, e dei prodotti e servizi creati da designer svizzeri: Alain Zanchetta con il progetto AtoZED, Verena Ziegler, fondatrice e direttrice della piattaforma tecnologica "BeAwear" insieme al partner americano

Craig Crawford, fondatore e direttore del brand di abbigliamento «Differently Enabled». Il convegno si è concluso con la sfilata inclusiva del giovane stilista Gaby Fati, organizzata dall'associazione Nela³.

Il 3 marzo 2023, un terzo convegno è stato organizzato dalla nostra associazione, in collaborazione con il Mudac, museo del design e delle arti applicate di Losanna, in occasione del lancio della prima edizione di questo libro⁴. Ne rendiamo conto più avanti, a pagina 166.

pp. 152-157 — Disegni realizzati all'Atelier Arts-Media-Design della Fondazione Clair Bois di Ginevra su modello delle illustrazioni di Reto Cramer.

pp. 152, 153, 155 — Salvatore Sortino.

pp. 154, 156, 157 — Alexandre Baumgartner.

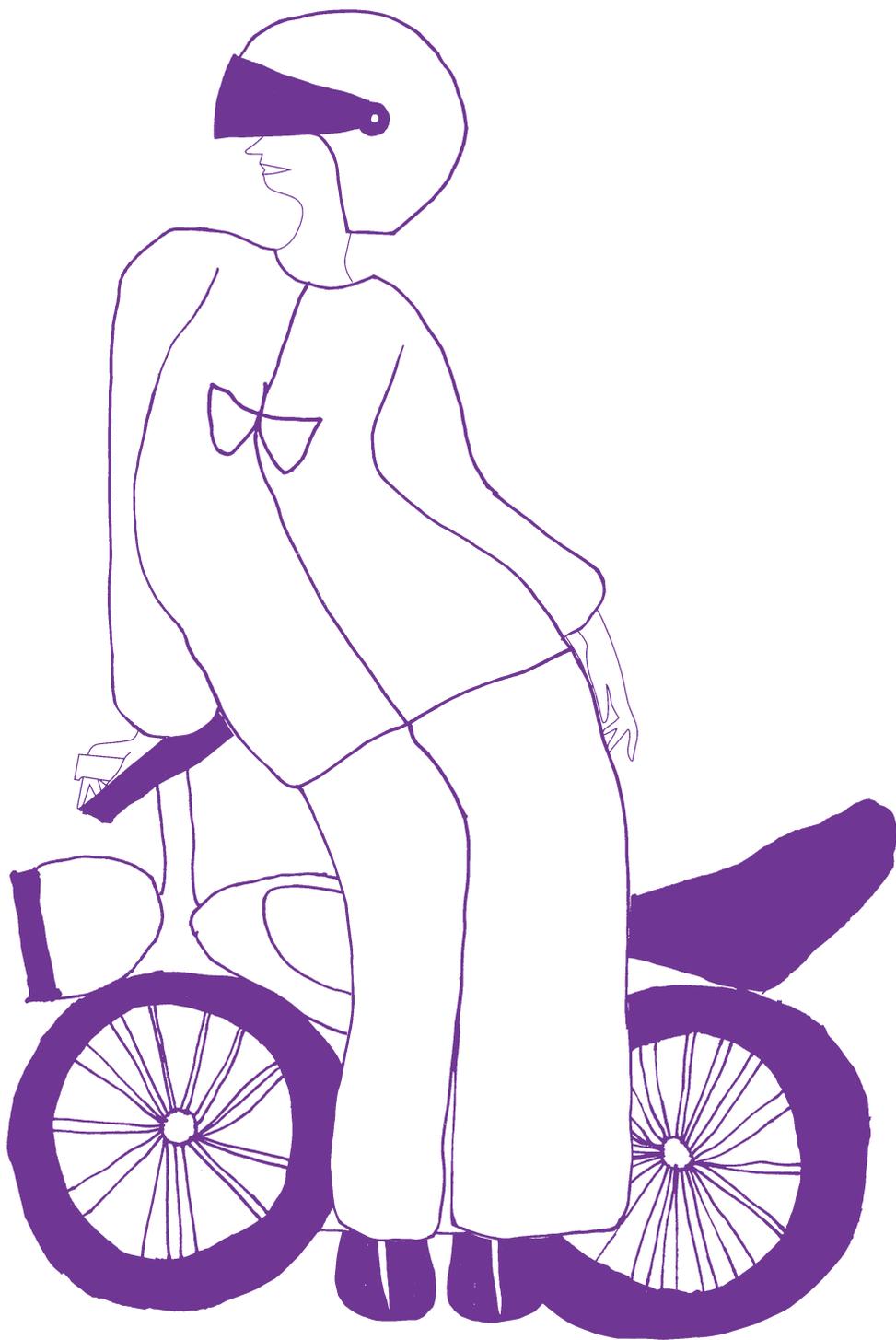
1 — Il gruppo di lavoro della campagna "L'Achat relax" (Lo Shopping accessibile) è composto dalle persone elencate qui di seguito che ringraziamo: César Barboza, Animatore del Polo Culture & Loisirs Personnalisés della Fondazione Cap Loisirs, per le attività ricreative delle persone con disabilità intellettiva; Perrine Brenzikofer, Responsabile raccolta fondi e partenariati presso Forum écoute, la Fondazione romanda dei non udenti; Jérôme Gaudin, Membro del Consiglio comunale di Pully e consulente generalista per le questioni relative alla disabilità; Viviane Guerdan, Presidente onorario di ASA-Handicap mental; Verena Kuonen, Copresidente dell'organizzazione ombrello Inclusion Handicap; Filipe Ambriel Machado (luei/lei/lui), Assistente polivalente presso Ex&Co, persona autodeterminante, mediatrice culturale e formatrice di adulti; Teresa Maranzano, Responsabile dei programmi Mir'arts e Tu es Canon presso Asa-Handicap mental; Augustin Marquez, Falegname in un atelier

protetto, Partecipante alle attività culturali della Fondazione Cap Loisirs; Cecilia Martinez, Impiegata all' Atelier Caran d'Ache des EPI, Partecipante alle attività culturali della Fondazione Cap Loisirs ; Sophie Singh, ex educatrice presso il servizio alloggi per adulti della fondazione Clair Bois ; Monique Richoz, Membro del comitato ASA-Handicap mental, ex direttrice di Pro Infirmis Vaud; Céline Witschard, Direttrice e fondatrice dell'impresa "Vision Positive".

2 — biennaleoutofthebox.ch

3 — Vedi l'articolo di Teresa Maranzano *La collection de mode inclusive du jeune styliste Gaby Fati* pubblicato sul blog Tu es canon del 10 agosto 2021. www.tu-es-canon.ch/la-collection-de-mode-inclusive-du-jeune-styliste-gabi-fati/

4 — Vedi l'articolo di Teresa Maranzano *Colloque Tu es canon 2023* pubblicato sul blog Tu es canon del 22 giugno 2023. <https://www.tu-es-canon.ch/colloque-tu-es-canon-2023/>













3. Testimonianze

CÉLINE WITSCHARD

Ho scoperto il progetto “Tu es canon” al primo convegno sulla moda inclusiva organizzato dall’associazione ASA-Handicap mental nell’autunno del 2020. Il fatto che un’associazione si occupasse di questo tema in modo trasversale mi ha subito entusiasmata. Nel microcosmo associativo svizzero raramente le associazioni che operano in un ambito specifico (in questo caso la disabilità mentale) lavorano insieme ad altri enti che si occupano di persone con altri tipi di disabilità e problematiche.

Ho subito accolto favorevolmente questa proposta che mi ha permesso di collaborare e dare maggior importanza alle varie richieste, concentrandomi su un lavoro di co-produzione che mira ad evidenziare i punti di intersezionalità tra le diverse disabilità e aldilà della disabilità.

Penso che questo tipo di approccio sia ancora pressoché inesistente oggi nella Svizzera romanda e in Svizzera in generale, ad eccezione di progetti sviluppati da organizzazioni ombrello per la tutela di persone con disabilità che spesso richiedono molto tempo per essere realizzati.

In tempi brevissimi ASA-Handicap mental ha costituito un gruppo di lavoro multilaterale per affrontare le varie problematiche legate alle diverse difficoltà incontrate prescindendo dal tipo di disabilità, non solo in termini di moda inclusiva, ma anche di esperienze di acquisto accessibili volte ad abbattere le barriere architettoniche della disabilità. Questo gruppo, composto da persone con disabilità fisiche, intellettive, visive, uditive e psicologiche, ha creato occasioni di scambio molto rilevanti. È stata anche l’occasione per rendermi conto delle difficoltà che alcune persone devono affrontare e di cui a volte ero teoricamente consapevole, senza però aver mai interagito con queste persone. Questo approccio mi ha permesso di prendere coscienza delle esigenze, delle aspettative e dei desideri di tutte le persone, di capire le priorità e di elaborare un manifesto congiunto che riprendesse i punti principali delle nostre richieste. In un secondo tempo è stato progettato anche un modulo di formazione che tiene conto delle carenze attuali riscontrate nell’ambito della vendita nei negozi di moda e nel prêt-à-porter.

In un momento in cui i media decantano l’inclusione principalmente attraverso il prisma del genere, mi è sembrato importante mobilitarmi per portare avanti la causa dell’inclusione delle persone con disabilità che sono ancora troppo spesso marginalizzate e invisibili. Anche se non

sono una fashionista, credo che l'accesso all'abbigliamento che più ci si addice, così come il riconoscimento di un proprio stile, sia un diritto di tutte le persone, a prescindere da cosa ci piace o cosa desideriamo indossare e dal tipo di occasione.

VERENA KUONEN

Incredibile ma vero: nel 2022 le persone con disabilità devono ancora lottare e sprecare molte energie per accedere alla moda o semplicemente per cercare di essere alla moda. In realtà, cosa si intende per “moda inclusiva”?

Per molto tempo le persone con disabilità, a prescindere dalla loro condizione, non si sono preoccupate del proprio abbigliamento. Si accontentavano di acquistare e utilizzare articoli che venivano offerti dal mercato, sebbene questi fossero del tutto inadeguati e inappropriati per alcuni tipi di disabilità. Non c'era altra scelta. Ad esempio, una persona su una sedia a rotelle poteva acquistare solo abiti standard, adattandoli al meglio. Si trovava poco o niente!

A quel tempo non si poteva veramente parlare di moda, si trattava in definitiva di trovare dei vestiti per proteggersi dal freddo, dal caldo o dal sole. Le persone su una sedia a rotelle, ad esempio, devono assolutamente indossare indumenti che diano libertà di movimento e autonomia, anche se quest'ultima è sempre molto relativa. Non possono far uso di bottoni e cerniere. È quindi indispensabile trovare la modalità di chiusura adeguata che possa rispondere alle loro esigenze. Per creare abiti adeguati è indispensabile pertanto avvalersi del contributo, della collaborazione e dell'aiuto delle persone che vivono quotidianamente con queste disabilità. Nonostante difficoltà, preoccupazioni, imbarazzo, problemi vari, le persone con disabilità desiderano avere abiti che le rendano più indipendenti e più libere nei movimenti, e che allo stesso tempo stiano bene, siano belli, comodi e armoniosi, in poche parole, un abbigliamento che le faccia sentire naturalmente a loro agio. Cosa c'è di più normale e di più legittimo!

Per quanto riguarda le persone con disabilità visiva, il problema è molto diverso da quello delle persone in sedia a rotelle. L'abbigliamento proposto dalla grande distribuzione e dai marchi di largo consumo è adatto anche a loro, ma queste persone hanno bisogno di una consulenza adeguata nei negozi. Sarebbe opportuno che il personale di vendita andasse incontro alla persona, la accogliesse presentandole i modelli disponibili e le tendenze, facesse una scelta in base ai suoi desideri, descrivesse i tessuti e le loro caratteristiche, desse un consiglio in modo com-

petente su colori, sfumature e relativi abbinamenti. Ci aspettiamo inoltre che il personale si esprima con franchezza su ciò che ci si addice o non ci si addice. Molti pensano che la moda sia una preoccupazione inutile. È facile per tutti coloro che possono recarsi quando vogliono in un negozio e acquistare il vestito che desiderano a un prezzo accessibile. In un modo del tutto naturale e scontato, sceglieranno il vestito che più gli si addice e perché no, quello che è di moda. Come tutte le altre, anche molte persone con disabilità vorrebbero poter avere un minimo di scelta, e un “look” che si possa definire “trendy”. Non nascondiamoci dietro a un dito: nella nostra società l'apparenza, l'immagine che trasmettiamo ai nostri interlocutori è indubbiamente importante, è inconfutabile.

Penso che anche per le persone con disabilità sia importante prendersi cura di sé e trasmettere un'immagine positiva alle altre persone. Certo, le mie parole possono scioccare o suscitare risentimento, ma purtroppo sono realistiche.

Ciò non significa assolutamente che bisogna essere una top model, ma semplicemente bisogna avere la possibilità di identificarsi, integrarsi, insinuarsi, intrufolarsi nella folla e nella società. In poche parole, se è possibile, bisogna evitare di suscitare commiserazione, compassione o addirittura pietà.

Al giorno d'oggi un numero sempre maggiore di persone con disabilità è impegnato attivamente nella vita politica e associativa, sia a livello comunale che cantonale e federale. Bisogna essere consapevoli che, quando si accetta un incarico pubblico, anche il “look” diventa molto importante. Le persone con disabilità ne sono pienamente consapevoli e sono molto attente a curare la propria immagine. Bisognerebbe che i negozi di abbigliamento proponessero una vasta scelta e un servizio adatto a una clientela che è da considerarsi speciale. Il raggiungimento di tale obiettivo richiede il coinvolgimento di una serie di soggetti, dagli stilisti ai produttori che devono essere sensibilizzati per venire incontro alle aspettative e alle esigenze delle persone con disabilità. Senza di loro, senza il loro contributo, nulla è possibile, anche se è chiaro che una produzione così limitata non è particolarmente interessante dal punto di vista economico. Inoltre, è fondamentale che l'accoglienza nei negozi sia adeguata alle loro esigenze.

Infine, informare il grande pubblico è il modo migliore, e a mio avviso l'unico, per creare un abbigliamento adattivo che sia allo stesso tempo innovativo, alla moda e divertente, per ricevere un buon servizio all'accoglienza, per

scegliere in modo soddisfacente capi convenienti e che più ci si addicano per avere un bel “look”, come qualunque altra persona.

JÉRÔME GAUDIN

Quanto il nostro aspetto fisico sia importante nelle relazioni lo si sa da tempo!

Quando ci presentiamo ad un colloquio di lavoro o a una festa, ci mettiamo sicuramente in gioco con il nostro look. Un abito trasmette sempre un messaggio, non è mai insignificante. A volte mi piace indossare una djellaba e, se dà fastidio, pazienza! D'altra parte, non la porto sempre perché sono consapevole dell'immagine che trasmetto. Ogni volta che mi capita di comprare un capo di abbigliamento, la cosa più importante è che mi faccia sentire a mio agio, che sia la taglia giusta e sia comodo da portare. Solo in un secondo momento penso al colore e allo stile. Do la priorità a un capo di abbigliamento comodo anche se mi piace meno, ma non mi vesto comunque in tuta tutti i giorni.

I brand privilegiano determinate taglie e ci costringono così a comprare un paio di scarpe che ci piacciono meno ma che sono della taglia giusta. Una persona di bassa statura finisce col ritrovarsi a indossare vestiti e scarpe per bambini. La moda inclusiva è contraria a tutto questo, è anti-fast fashion! Non sono più le persone a essere al servizio della moda, ma la moda a essere al servizio delle persone. L'obiettivo non è vendere a tutti i costi, ma vendere a tutte le persone. Il manifesto della moda inclusiva è stato realizzato da e per le persone con disabilità, ma è uno strumento utile per tutti e tutte poiché gli interessi specifici iniziali riguardano in fondo la società nel suo insieme.

Da persona con disabilità, ho vissuto a lungo con l'idea di dover migliorare e dimostrare costantemente che potevo essere come tutti gli altri, mentre ora mi schiero in modo leggermente diverso. All'epoca ero super adattabile, vittima di un sistema d'integrazione dove la persona con disabilità è costretta a adattarsi, mentre invece è la società che deve offrire le opportunità di inclusione. L'inclusione non si raggiunge dall'oggi al domani, ma è un processo evolutivo graduale che andrà a beneficio di tutti e tutte. Lo stesso vale attualmente nelle scuole dove convivono persone di molteplici nazionalità. Imparare a gestire la diversità: questa è l'inclusione. Per quanto mi riguarda, non voglio cambiare. Mi sposto su una sedia a rotelle ma non sono pronto ad avere un esoscheletro perché non sarei più io, non mi interessa. Non ho mai

camminato in vita mia, quindi, se un giorno dovessi camminare, sarei perso! Dobbiamo poter scegliere, e questa libertà democratica è importante per tutte le persone, deve essere assolutamente preservata. La disabilità non è una malattia che va curata a tutti i costi, io non sono malato, sono solo diverso. Ed è in questo senso che va inteso questo manifesto. Le grandi istituzioni e le scuole di moda così come i grandi brand devono evolvere e cambiare mentalità. La moda inclusiva deve essere integrata nelle scuole nell'ambito del percorso formativo abituale, e non sotto forma di corsi specifici.

Sono molto orgoglioso del manifesto perché abbiamo creato una visione trasversale che abbraccia tutte le forme di disabilità. Facciamo tutti e tutte parte della stessa umanità. Non abbiamo il diritto di escludere nessuno ed è proprio da qui che nasce l'importanza di una coscienza collettiva.

Estratto da: "Mode et participation sociale : échange avec Jérôme Gaudin".
Riflessioni di Sarah Cornaz. Pages romandes n°3, Moda inclusiva, 09/2021.

SÉBASTIEN KESSLER

Confesso che da uomo bianco, cisgender e costantemente seduto non avevo mai pensato alla moda inclusiva. A volte mi dicono che ho buon gusto, ma spesso ho la sensazione che non c'entro niente con i miei vestiti, che ne sono soprattutto schiavo. Il prezzo, primo ostacolo. Il negozio, sarà accessibile? Sarà possibile fare una prova in camerino, o portare i capi a casa e riportarli indietro dopo pochi giorni? Andare a prendere un pacco alle poste o rimandarlo indietro è la croce e l'inconveniente dello shopping online. Seconda mano? Una falsa buona idea, troppo complicato alla fine. E poi, peggio, c'è un corpo che non è a norma per l'altezza, lo spessore, la forma e la destrezza, dalla testa ai piedi.

Le scarpe, per esempio, non devono essere troppo pesanti, la gomma non deve attaccarsi troppo al marciapiede, il piede si deve comunque muovere, ma non troppo. Lacci, per favore, il velcro non mi piace! La costrizione, non ne parliamo: una vera e propria arte nel far pressione sul metatarso o sulla falange. E niente scarpe alte, ostacolano la poca mobilità che mi è rimasta. Neanche troppo calde perché poi non riesco a toglierle, anche solo sollevare il tallone qualche istante per far passare l'aria è impensabile. Senza parlare della misura! Dopo aver verificato tutti i criteri di base, devo ancora trovare delle scarpe per adulti...misura 37. Una volta trovato il santo Graal la storia continua perché, dopo averle tolte dalla scatola e indossate, le scarpe restano nuove fiammanti per mesi, per forza di cose. "Non sono belle, sembrano scarpe ortopedi-

che!” diceva la mia compagna, e appena uscita dal negozio si affrettava a sfregare il prezioso acquisto sull’asfalto. Aveva ragione: l’usura fa parte dell’abbigliamento, forgia la nostra identità perché, disabili o no, siamo comunque logorati dal passare del tempo. Una storia si racconta attraverso l’armonia, il “gusto”, il logorio, e tutto ciò forma la personalità che poi mostriamo. Non per niente i jeans vengono “invecchiati” prima di essere venduti “nuovi” sugli scaffali, raramente a prezzo stracciato. Infine, spesso sono le scarpe la prima cosa che guardiamo nelle altre persone, che siano disabili o meno. Solo che, nel mio caso, le scarpe sono quasi la cosa più importante da far vedere. Per alcuni bipedi è un accessorio indispensabile per spostarsi. Ma per me, oltre a proteggere i miei piedi, le scarpe sono soprattutto un oggetto di appartenenza. Se non le porto, mi fulminano con lo sguardo e mi sento escluso in un battibaleno. Quando le indosso, poiché non cammino, questo oggetto banale racconta una storia complessa che va dal suo acquisto al giudizio della gente, all’accettazione e quindi alla mia stessa esistenza. Attraverso le mie Converse esisto, dalla mia sedia a rotelle faccio l’occhiolino ai giocatori di basket americani, anche se non sarò mai come loro. L’usura delle mie scarpe racconta la mia storia alle persone, agli oggetti ma anche al mio corpo. Tramite il colore e tutti i miei ornamenti, trascendo il giudizio sociale dicendo chi sono con dettagli che non sono tali. Chi mi conosce bene sa che possiedo più orologi meccanici che scarpe, molti di più, e che a volte scelgo i miei vestiti in base a questo fragile accessorio, diventato inutile nell’era degli smartphone. Nell’inutilità di guardare l’ora o di portare le scarpe, si nasconde una singolarità che sembra effimera e fragile ma è invece essenziale per esistere. E questo fa sì che la moda inclusiva sia così importante, sia per la capacità di scegliere che per la banale necessità di essere “come tutti gli altri”.

163

FILIFE AMBRIEL MACHADO (LUEI/LEI/LUI)

Per me la moda inclusiva è una moda pensata da e per tutte le persone, indipendentemente dal sesso assegnato alla nascita, dall’identità di genere, dall’orientamento sessuale, dall’etnia, dal colore della pelle, dalla religione, dalla nazionalità, dall’aspetto fisico, dalla malattia, dalla disabilità, dalla neuroatipicità (ad es. ADHD, autismo, sindrome di Tourette) e dalla psico divergenza (ad es. disturbi psicologici). In altre parole, la moda inclusiva si può definire in questo modo: sei tu, semplicemente tu.

Nel 2020 ho partecipato al primo convegno “Tu es canon”

perché mi è piaciuto molto il concetto di moda inclusiva, ed è stato proprio durante questo convegno che ho appreso che si sarebbe formato un gruppo di lavoro. Così ho deciso di metterci tutto il mio impegno perché credo che la moda abbia un ruolo molto importante nel processo di inclusione.

Secondo me la moda dovrebbe prendere sul serio la parola “inclusione” perché attualmente le persone si trovano di fronte a situazioni di non accessibilità in termini di abbigliamento e camerini. Ciò può avere, ad esempio, un impatto sulle persone transgender che a causa della moda potrebbero essere soggette sia a ipersessualizzazione sia a misgendering da parte del personale di vendita o della clientela. Lo dico per esperienza, perché mi è già capitato di trovarmi davanti a questa situazione in un negozio di moda. La moda, come il genere e il linguaggio, è come i Lego, sono cose fatte per essere costruite, distrutte e ricostruite. Penso anche che non debbano essere i genitori o il personale sanitario a decidere per le persone, anche se queste hanno difficoltà nel parlare. Bisogna sapersi adattare alla persona anziché costringerla ad adattarsi alla società.

Quando scelgo un capo di abbigliamento, la prima cosa che guardo è l'estetica, il colore e il prezzo vengono dopo. Non mi interessa se un capo è da uomo o da donna. Perché limitarmi a un contenitore? Tuttavia, i miei genitori guardano ancora alla comunità LGBTIQ+ di cui faccio parte con un certo pregiudizio, non riconoscono la mia identità di genere. Non vedono di buon occhio il mio interesse per gli abiti da donna. Sono però riuscito ad acquistarne almeno due, perché il mio gusto è più importante del giudizio delle altre persone. A volte, il personale di vendita non è consapevole della diversità al di fuori del binario uomo/donna. E mi dispiace essere considerato solo per il mio autismo o il sesso che mi è stato assegnato alla nascita, perché questo limita la mia libertà di scegliere l'abbigliamento che mi piace. La mia più grande soddisfazione è quella di poter uscire in pubblico indossando abiti che sento miei, anche se si tratta di abiti da donna.

Bisogna cambiare mentalità nella moda e nella società in generale, poiché non esiste un solo canone ma una diversità di canoni, così come esiste una diversità di persone. Dobbiamo fare in modo che le persone siano ben consapevoli del manifesto della moda inclusiva che viene condiviso in Svizzera e nel mondo. Mi auguro che tutte le persone siano libere di indossare gli abiti e gli accessori che desiderano e che la società e le famiglie le lascino in pace. Per

me la moda è un diritto di tutte le persone, comprese quelle LGBTQ+, con disabilità neuro atipiche e psico divergenti. Sono autistico, sono ADHD, sono trans non binario, ho la doppia nazionalità svizzero-portoghese ma soprattutto sono una persona. Un consiglio per i designer: ascoltate le persone interessate perché le loro esperienze sono tutte legittime. Invito inoltre il mondo della moda a collaborare con le persone con disabilità, poiché è attraverso la collaborazione che il mondo diventerà più inclusivo.

Estratto da "La création du manifeste de la mode inclusive par et pour les personnes en situation de handicap". Intervista di Sarah Cornaz. Pages romandes n° 3, Moda inclusiva, 09/2021.

4. Il design universale: dalla formazione alla co-creazione

Come rendere le scuole d'arte più inclusive.

Una riflessione a margine del convegno 2023

di ASA-Handicap mental

Teresa Maranzano

Qual è il ruolo di un'associazione che difende gli interessi delle persone con disabilità nel rendere la moda, e di conseguenza anche la nostra società, più inclusive? È difficile intervenire sulle aziende di moda in un piccolo stato come la Svizzera dove un mercato limitato non favorisce lo sviluppo di marchi di abbigliamento. Abbiamo quindi puntato sulla formazione per accrescere il valore delle nostre iniziative. I/le giovani designer di oggi saranno i creatori di domani e guideranno le tendenze future. È fondamentale sensibilizzarli durante il loro percorso formativo sul tema della moda inclusiva, sulla responsabilità sociale delle aziende del settore e sul ruolo che la moda può svolgere per una maggiore giustizia sociale. Come abbiamo visto nella prima parte di questo libro, bisogna pensare alla moda inclusiva in una prospettiva sistemica. Per dare un contributo reale alla democratizzazione della società, la moda deve coinvolgere tutti i suoi ambiti: dal design alla scelta di modelli/e con morfologie e origini culturali diverse, dalle sfilate alle campagne di comunicazione, dalla gestione della diversità all'accessibilità dei negozi. Siamo convinti che questa visione olistica e sistemica debba iscriversi in modo permanente nella formazione delle scuole d'arte e di moda, ovvero di quelle scuole che orientano gli studenti e le studentesse nelle industrie creative.

La testimonianza di Grace Jun, CEO dell'Open Style Lab di New York e docente della New School, Parsons School of Design di New York, e quella del ticinese Alain Zanchetta, diplomato alla Scuola d'Arte e Design di Lucerna e creatore del marchio di design inclusivo "AtoZED", entrambi invitati ai convegni organizzati nel 2020 e nel 2021, ci hanno ispirato e motivato a lavorare nel campo della formazione presso le Scuole universitarie professionali della Svizzera occidentale (HES-SO). Le loro esperienze ci hanno spinto a presentare, insieme ai rappresentanti del gruppo di lavoro, ASA-Handicap mental il programma "Tu es canon" agli studenti e alle studentesse affinché conoscano la moda inclusiva. Adottando la formula del workshop (HEAD 2021, ECAL 2022, HEAD 2023, 2024), il nostro obiettivo è che mettano in pratica i principi del design universale imparando a vestire tutti i

corpi, ad alimentare la loro creatività e il loro savoir faire restituendo visibilità alle minoranze fino a oggi escluse dalla storia della moda.

Contesti che cerchiamo di affrontare nella loro complessità e specificità, grazie alla collaborazione con i partner istituzionali che ci sostengono e che ringraziamo¹.

La nostra proposta è ben accolta, poiché la nuova generazione è pronta ad affrontare le questioni legate all'uguaglianza, all'inclusione, alla giustizia sociale e ambientale. Ci auguriamo che questo libro possa fornire una base per divulgare questo insegnamento.

Come abbiamo visto nel capitolo precedente, diverse scuole promuovono oggi una rivoluzione dei modelli formativi tradizionali, coinvolgendo insegnanti, studenti e studentesse, personale scolastico, associazioni e rappresentanti di comunità fino a oggi marginalizzate, con la partecipazione di partner provenienti dall'industria della moda. Il programma del professore Ben Barry, preside e professore associato per l'equità e l'inclusione presso la New School, Parsons School of Design di New York, è illuminante e ambizioso. Il suo approccio pedagogico si basa su tre pilastri: equità, diversità, inclusione. Convinto che l'obiettivo della scuola non sia più quello di insegnare cos'è il sistema moda, ma come dovrebbe essere, ha sintetizzato la sua visione in un testo al tempo stesso militante e pragmatico: "Come cambiare l'educazione nella moda: un manifesto per l'equità, l'inclusione e la decolonizzazione" (Berry 2021). Questo contributo ha ispirato alla nostra associazione il tema del terzo convegno sulla moda inclusiva², organizzato il 3 marzo 2024 in collaborazione con il servizio di mediazione culturale del mudac, musée cantonal de design et d'arts appliqués contemporains di Losanna. Un pomeriggio fitto d'incontri per dibattere sulla maniera di rendere le scuole d'arte, di moda e di design più inclusive, coinvolgendo in particolare le persone con disabilità nei processi formativi, come enuncia l'articolo 6 del Manifesto della moda inclusiva: "La parola alle persone esperte. I firmatari desiderano che le loro idee e le loro competenze siano prese in considerazione da stilisti/e, designer, sarti/e così come da tutta la filiera produttiva e distributiva, in modo tale che l'abbigliamento e gli accessori possano essere adattati al maggior numero di persone possibili".

Dopo il lancio del libro in presenza delle autrici e la presentazione dei risultati del workshop "Inclusive Soft Goods Hardware", Melody Thomas, giornalista e autrice del libro "La mode est politique. Un bref lexique inclusif",

ha animato una tavola rotonda cui hanno partecipato Jérôme Gaudin, consigliere e formatore sulla disabilità, Nayansaku Mufwankolo, Delegato/a all'inclusività e insegnante alla HEAD di Ginevra, e Camille Farrah Buhler, ricercatrice e assistente nella filiera di Fashion Design della HEAD di Ginevra.

Per Nayansaku Mufwankolo, la creazione nel 2021 alla HEAD di Ginevra di un posto di Delegato/a all'inclusione e la sua attribuzione a una persona di colore, non binaria e neuroatipica rappresenta senza dubbio un fattore di cambiamento positivo nella cultura della scuola. Nayansaku Mufwankolo ha ricordato come la sua esperienza formativa all'università di Losanna nell'ambito della storia dell'arte sia stata attraversata da una tendenza egemonica, concentrata essenzialmente su artisti e movimenti occidentali, senza nessuna considerazione per le minoranze. La specializzazione in studi culturali e teoria critica gli/le ha permesso di aprire gli occhi sulle discriminazioni spesso invisibili che la società costruisce per marginalizzare specifici gruppi di persone, ad esempio nella maniera di raccontare la Storia o di occupare lo spazio pubblico. Questa presa di coscienza l'ha incoraggiato/a a impegnarsi attraverso delle azioni concrete per migliorare l'inclusività e l'equità. La sua missione alla HEAD consiste a costruire una politica istituzionale più inclusiva che accolga la diversità in tutte le sue forme. La scuola, così come gli altri centri artistici e culturali di Ginevra, sono stati chiamati a dimostrare il loro impegno contro il razzismo all'indomani dell'omicidio di Georges Floyd e in seguito alla nascita del movimento Black Life Matter. Una commissione mista straordinaria ha raccolto tutte le recriminazioni provenienti dagli studenti, dalle studentesse e dal corpo insegnante. Il direttore di allora, Jean-Pierre Greff, ha creato la commissione "HEAD inclusive"³ per attuare delle misure concrete, tra le quali un posto di responsabile, permanente e trasversale a tutta la scuola, perché l'inclusività riguarda tutti i settori e implica una visione generale. Tutto il personale della scuola (direzione, amministrazione, intendenza e insegnamento) deve essere formato sulle discriminazioni di cui sono vittime le minorità sociali. Per Nayansaku Mufwankolo, questo processo deve essere costante, a lungo termine e rinnovato senza sosta, perché gli studenti e le studentesse riflettono cambiamenti sociali che evolvono con estrema rapidità, mentre un'istituzione come la HEAD è un monolite che si muove lentamente. Bisogna tenere

il ritmo ma i risultati sono già visibili, con l'aumento di studenti e studentesse atipici e i miglioramenti nell'accessibilità architettonica, anche se resta ancora molto da fare. Bisognerebbe ad esempio assumere più persone provenienti da minorità sociali per normalizzare la loro presenza nella scuola.

Per Jérôme Gaudin la scuola inclusiva evolve troppo lentamente, e si concentra soprattutto sui “bisogni speciali” invece di valorizzare i benefici che le persone disabili e quelle provenienti da altre minorità sociali portano in una classe. Certo bisogna adattare l'ambiente e l'insegnamento, ma la diversità in una classe permette di evitare l'eterno dibattito sulle questioni identitarie. Avendo partecipato alle formazioni di moda inclusiva, Jérôme Gaudin ha potuto constatare che gli studenti e le studentesse trovano normale occuparsi d'inclusività e disabilità, perché hanno già integrato l'importanza della giustizia sociale nelle questioni di razzismo, genere e orientazione sessuale. L'attuale generazione presente nelle scuole ha già una visione pluralista della società e dovrebbe scuotere il corpo insegnante! Jérôme Gaudin ha inoltre incoraggiato le scuole a invitare le associazioni di difesa dei diritti delle persone disabili come ASA-Handicap mental perché possano partecipare alla vita della comunità. Le persone che ne fanno parte offrono una forza d'azione capace di accelerare il cambiamento. E ha ricordato che la disabilità resta il parente povero del dibattito sulle minoranze.

Camille Farrah Buhler dirige un seminario per gli studenti e le studentesse di secondo anno in Fashion Design in cui l'approccio teorico si riflette nella pratica dei mestieri legati alla moda, per evitare che l'insegnamento sia sconnesso dalla realtà professionale. L'obiettivo è produrre più pensiero intorno alla moda che non ai beni di consumo. Camille Farrah Buhler anima anche un atelier per gli studenti e le studentesse di primo anno sulle taglie e le morfologie dei modelli sui quali sono concepiti abiti e accessori. È inoltre responsabile del casting dei modelli e delle modelle che partecipano alla sfilata organizzata ogni anno alla HEAD per presentare le collezioni degli studenti e studentesse di diploma e master. Questo evento riunisce importanti professionisti del settore e rappresenta un trampolino di lancio per i/le futuri/e stilisti/e. È anche una vetrina prestigiosa per la scuola e un catalizzatore della sua politica di diversità e inclu-

sione. Negli ultimi anni sono stati fatti progressi significativi nella rappresentazione della diversità dei canoni di bellezza e delle forme corporee di modelli/e, che ora spaziano in una vasta gamma di età, taglie, origini culturali, generi e orientazione sessuale⁴.

Resta la difficoltà di accedere alla scuola. Da una parte, la grande selettività degli esami di ammissione rappresenta un freno alla partecipazione delle persone disabili. D'altra parte, le barriere architettoniche presenti nell'ex edificio delle Arti Industriali che ospita i corsi di diploma e Master in Fashion Design non consentono alle persone con mobilità ridotta, che siano studenti e studentesse, docenti, o relatori/trici, di frequentare i corsi.

Come dichiara Ben Berry in un'intervista, "una delle sfide più grandi è consentire l'accesso alle scuole di moda a docenti, studenti e studentesse di colore e con disabilità, etichettati/e come persone in sovrappeso, trans e/o provenienti da altri gruppi marginalizzati. Il mancato accesso è radicato nel rapporto sistemico tra classismo, razzismo e altri sistemi di marginalizzazione, come l'essere bianco, la magrezza e la forza fisica che predominano nella cultura delle scuole di moda. Far convivere una diversità di persone in una scuola di moda nel ruolo di studenti e studentesse, professori e professoresse e leader accademici, permette di creare un cambiamento profondo, in quanto la loro conoscenza e le loro opinioni sono fondamentali, non solo per ciò che succede in classe, ma anche per quanto riguarda i programmi, le pratiche e la cultura generale della scuola⁵.

I testi qui di seguito sono contributi di ospiti e partner che operano nell'ambito del nostro programma. Indicano possibili strade e propongono un importante cambiamento di prospettiva.

L'OPEN STYLE LAB DI NEW-YORK⁶ **Grace Jun**

Come assistente docente alla New School, Parsons School of Design di New York, non guardo il mondo solamente attraverso i libri di testo e i programmi di studio. Mi chiedo davvero che cosa abbia senso e cosa valga la pena imparare. Questo dare un senso e l'interesse per le persone sono il filo conduttore del mio percorso. Con i miei studenti di fashion design condivido la pratica e la ricerca all'Open Style Lab (OSL). Ad esempio, i miei studenti hanno trascorso un intero semestre a creare abiti con e per Peter, un

ballerino di talento che ha fatto da mentore condividendo la sua esperienza di paralisi cerebrale.

Alla Parsons School, insegno sempre, anche se in modo diverso, come collaborare con le persone con disabilità, anche se a volte si tratta più di un momento di riflessione che di un approccio con un vero e proprio risultato.

Lo stile e la moda sono tra le più antiche forme di espressione dell'essere umano. Se da una parte questa convinzione mi ha portato a insegnare design della moda in una delle scuole più prestigiose del mondo, dall'altra ho sempre voluto collegare questa ricerca estetica a un obiettivo pratico di giustizia sociale per migliorare il legame tra le diverse comunità facenti parte della società.

La missione dell'OSL, vincitore nel 2019 del Cooper Hewitt's National Design Award per Designer emergenti dello Smithsonian Design Museum, è quella di rendere lo stile accessibile a tutte le persone, indipendentemente dalle loro caratteristiche cognitive e fisiche. Il nostro team è guidato da donne che considerano l'accessibilità e l'inclusione una pratica essenziale nella loro vita professionale e personale. Nel mondo una persona su cinque vive con una qualche forma di disabilità. La nostra missione è indispensabile per le persone che sono marginalizzate dalla società poiché l'ambiente e il design non tengono conto delle loro capacità singolari.

Il nostro obiettivo è sensibilizzare la società sull'inclusione e promuovere lo stile come diritto fondamentale dell'essere umano. Abbiamo constatato che la società non si rende conto del fatto che l'abbigliamento rappresenta un ostacolo per le persone con disabilità, e come attraverso l'abbigliamento e l'espressione di sé si possa migliorare la qualità di vita. Vi faccio una domanda: se ci vuole mezz'ora per abbottonare una camicia, dipende da voi o dal fatto che la camicia non è stata progettata per essere adattata a una limitazione nella destrezza, o a una paralisi? Eppure lo stile è essenziale per tutte le persone, e preferisco decisamente il termine stile al termine moda, poiché lo stile è espressione di sé, e il diritto di esprimersi è fondamentale per ogni individuo.

La moda è un'esperienza di design condivisa e questa nozione è al centro dei nostri programmi educativi. Riteniamo che la moda abbia il potere di cancellare lo stigma che colpisce le persone con disabilità. Nei nostri programmi utilizziamo il design come potente mezzo per cambiare il modo in cui percepiamo le persone e i loro talenti. Non consideriamo la collaborazione con persone con disabilità come atto di bene-

fidenza, ma piuttosto come esperienza di apprendimento reciproco. Possiamo imparare molto dalla comunità delle persone con disabilità. Per raggiungere questo obiettivo collaboriamo con designer, ingegneri e terapeuti. Da cinque anni lavoriamo con pazienti in centri di riabilitazione a lungo termine. E anche con gruppi di persone che vivono con disabilità particolari, come la lesione del midollo spinale. Adattiamo i nostri programmi anche ad altre scuole. Oltre alla Parsons School, abbiamo delle partnership e collaboriamo con il MIT (Massachusetts Institute of Technology) e altre scuole di tutto il mondo. Proponiamo corsi che stimolano la riflessione su questi temi, ma anche workshop per sensibilizzare le persone creative emergenti. Mi sono resa conto che le nostre esperienze possono essere pianificate in modo tale da essere condivise con tutte le persone. Questo mi è parso più chiaro nel 2019 durante la collaborazione con un gruppo di adolescenti disabili, su un'iniziativa dell'organizzazione "Women with disabilities". Queste ragazze non avevano accesso alla formazione nell'ambito dell'arte, delle scienze, della matematica e della tecnologia. Abbiamo usato la moda come mezzo per rendere queste materie interessanti. Nella moda bisogna padroneggiare concetti di misure, ma anche di angoli e forme. Invece di realizzare vestiti o accessori per queste persone, abbiamo studiato come trovare il modo di aiutarle a sviluppare la loro autonomia e a migliorare la loro vita. Abbiamo quindi lavorato con queste ragazze per creare una serie di strumenti che permettessero loro di adattare i propri vestiti, ad esempio aggiungendo delle tasche. Ciò ha permesso loro di avere un posto accessibile dove riporre le proprie cose, poiché spesso le tasche sono collocate in una parte dell'indumento non facilmente raggiungibile, soprattutto se si è su una sedia a rotelle o si cammina con le stampelle. Durante il lockdown della pandemia di Covid-19, abbiamo sviluppato un programma per poter rendere accessibili i capi d'abbigliamento con l'ausilio di video e collaboratori selezionati in tutto il mondo. Ogni anno lavoriamo con gruppi di persone che hanno disabilità particolari. Nel 2020 abbiamo collaborato con l'Associazione per la Distrofia Muscolare. Per dieci settimane abbiamo accolto una decina di borsisti/e provenienti da ambiti diversi, dalla progettazione tecnica alla terapia occupazionale, e abbiamo collaborato con una quindicina di persone affette da distrofia muscolare, sia giovani che anziane. Insieme abbiamo studiato diversi modi di adattare i capi d'abbigliamento. Malgrado queste iniziative sappiamo che c'è ancora molto da fare. Le persone devono mobilitarsi e agire. E per questo occorre creare non soltanto un manifesto, ma un nuovo stato d'animo affinché

in futuro la moda sia più inclusiva. La comunicazione è tanto importante quanto le soluzioni immediate. Il modo in cui vengono creati i momenti di discussione e raccontate le storie attraverso il design può essere davvero efficace. All'Open Style Lab la comunicazione è al centro della nostra filosofia. Anche solo il fatto di ascoltare le persone che ci raccontano le loro esperienze tramite l'abbigliamento e le difficoltà che incontrano è estremamente importante.

D'altra parte, dobbiamo passare da un modello di volontariato di tipo caritatevole a un modello di co-creazione. Il tema "moda e disabilità" è spesso associato a pubblicità che mostrano persone con disabilità o a sfilate di moda con modelli/e disabili, come se fosse necessario ottenere più riconoscimenti dal mondo della moda e raccogliere più fondi. Ma non è questo il punto. Non dobbiamo agire con spirito di carità. Dobbiamo creare una piattaforma egualitaria in cui collaborare. Si tratta più di equità che di uguaglianza, poiché una misura diversa o personalizzata porta risultati più equi di una misura che va bene per tutti/e. Ciò ci rimanda al sistema proporzionale di rappresentanza in relazione alla classe sociale, al genere o all'etnia. In definitiva si tratta di trasformare le difficoltà in opportunità e non in un'impasse. Per me ogni ostacolo all'accessibilità diventa un'opportunità per creare un design adattivo. Ad esempio, abbiamo applicato questi principi nell'ambito di una collaborazione con IKEA che ci ha chiamati per valutare una linea di mobili destinata a persone anziane. Poiché le somiglianze tra persone anziane e quelle con disabilità sono tante, abbiamo invitato il nostro team e la comunità di persone con disabilità a partecipare ad un hackathon di tre giorni al Chelsea Market, dove abbiamo smontato alcuni di questi mobili e fatto un brainstorming su ciò che IKEA offre come stile di vita a questo tipo di pubblico.

Questo approccio è del tutto pertinente al tema dell'inclusione delle persone con disabilità e della moda in generale, perché si parla di moda come interazione con lo spazio, attraverso il proprio vestito. La moda va oltre il corpo e l'abbigliamento, perché per molte persone con disabilità anche il corpo è parte di un ecosistema più ampio. Ad esempio la sedia a rotelle è un'estensione del corpo, la disposizione di ciò che sta intorno alla vestizione condiziona la scelta degli abiti che indossiamo.

In conclusione, vedo la necessità di un ulteriore cambiamento. Penso che dobbiamo rendere le generazioni future consapevoli di ciò che ci circonda, dobbiamo insegnare loro a modellare l'ambiente in modo che sia conforme ai

nostri valori. Quando guardiamo all'inclusione attraverso il prisma della moda, ci rendiamo conto che è un modo per esprimere tutte le nostre capacità, le nostre esigenze e la nostra unicità.

IL MARCHIO ATOZED E LA BORSA TRASPORTA⁷ **Alain Zanchetta**

Trasporta è una borsa multifunzionale simbolo della cultura inclusiva. Che differenza c'è tra accessibilità e inclusione? Se confrontate una rampa aggiunta a un edificio per consentire l'accesso alle persone con mobilità ridotta con il Centro Sport e Fitness "Virginia G. Piper" a Phoenix negli Stati Uniti (vedi immagini alle pagine seguenti), progettato dallo studio di architettura Baldinger, si nota che le misure di accessibilità, pensate per e insieme alle persone con disabilità, si integrano perfettamente con la struttura dell'edificio che è a loro completa disposizione. Questo centro sportivo, accessibile al 100% e frequentato da tutti i tipi di utenza (normodotati, disabili, praticanti di sport individuali e di squadra), tiene conto di funzionalità, sostenibilità ed estetica. Normodotati, disabili, praticanti di sport individuali e di squadra, dai dilettanti agli atleti olimpici, chiunque è il benvenuto. Il design inclusivo mira sempre a raggiungere l'obiettivo di creare un prodotto o un servizio che sia funzionale, bello e utile per la maggior parte delle persone. È questo lo scopo della borsa Trasporta.

Questo progetto è iniziato nel 2016 come tesi di laurea in design del prodotto.

Non avevo idea di cosa avrei fatto, ma ero sicuro di voler iniziare una nuova sfida di vita quotidiana. Avevo già una passione per il design universale, ma poiché questo campo è molto ampio, ho deciso di studiare la vita di tutti i giorni delle persone che, come me, hanno una disabilità motoria.

Quali sono le sfide che dobbiamo affrontare? Per rispondere a questa domanda sono andato alla ricerca di persone che fossero per me fonte di ispirazione. Un giorno, mentre bevevo un caffè con Gian Paolo Donghi, un amico paraplegico su sedia a rotelle, il mio progetto ha improvvisamente preso forma dalla sua testimonianza: "Durante la pausa vado spesso al supermercato. Prendo un panino e dell'acqua. Poggio tutto sulle gambe, pago alla cassa e vado via. Se mi capita di far cadere la bottiglia per terra, non riesco a raccoglierla senza dover chiedere aiuto". Ho visualizzato allora il tema della mia ricerca,

ossia trasportare oggetti in sicurezza “su due ruote”. Non sono un designer che si basa solo su ipotesi per sviluppare un progetto. Così ho deciso di trascorrere una settimana su una sedia a rotelle per cambiare prospettiva e andare incontro a quelle sfide che le persone con mobilità ridotta affrontano ogni giorno. Lo sviluppo del progetto è durato quattro mesi. Nella fase di progettazione mi sono affidato ai principi di progettazione universale, al mio gusto personale e, soprattutto alle persone paraplegiche e normodotate che ho coinvolto nel progetto. Partendo da una sfida che riguarda una categoria ristretta di persone, siamo riusciti a creare una borsa multifunzionale, utilizzabile da tutte le persone. Pensate quante sfide inaspettate possono far nascere nuove idee! Il potenziale è infinito.

Dopo la laurea ho trasformato il progetto in un prodotto con lo scopo di commercializzarlo. Con il supporto di Creative Hub e Fondation Ikea Suisse, ho realizzato una serie di borse da sottoporre a un test di prodotto che ha coinvolto più di 30 persone, sia normodotate che paraplegiche. Sono i loro talenti, le loro storie e i loro desideri che hanno creato il prodotto finale.

Il design inclusivo, fatto per e con le persone, richiede energia, tempo, pazienza ed empatia. Bisogna accettare sia le reazioni positive che quelle negative, fa parte del gioco.

È normale che non tutte le persone siano pronte o disposte a condividere ciò che facciamo o proponiamo. Per crescere come designer, ho sfruttato i commenti negativi a mio vantaggio. I commenti positivi e gli sguardi entusiasti sono sempre un’esperienza molto stimolante per le mie creazioni.

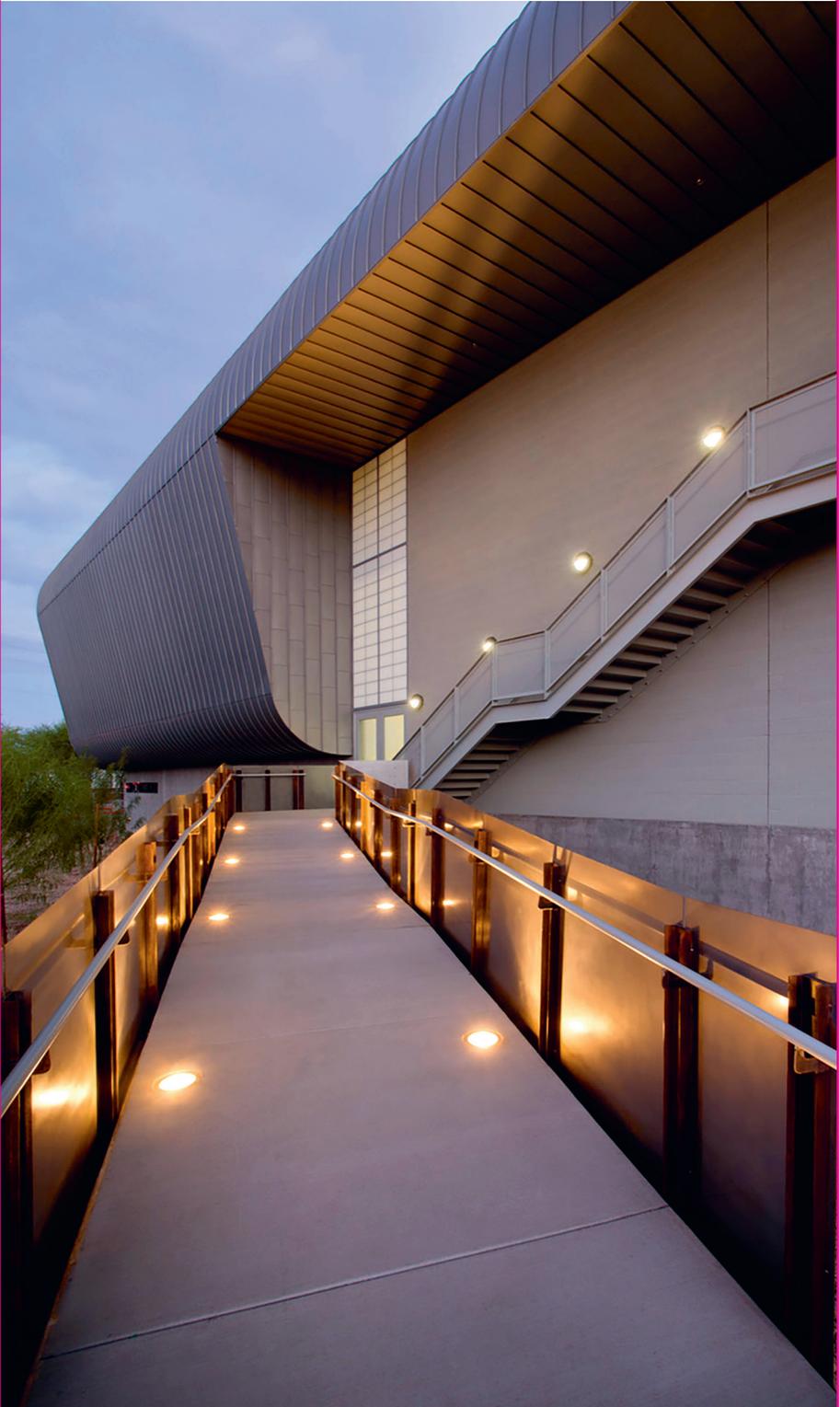
La borsa Trasporta è disponibile in diversi colori. Le caratteristiche principali sono: la chiusura a strappo o la cerniera lampo, l’apertura easy pull, la tasca interna, il fondo rigido estraibile, il tessuto impermeabile, il cuoio con concia vegetale, gli accessori in metallo cromato. Si può ordinare online sul mio sito internet⁸.

Nel 2019, dopo aver creato questa borsa ho lanciato il progetto AtoZED per promuovere e sviluppare il design inclusivo. Come in un “one-man show” gestisco l’intero processo, dalla progettazione di nuovi prodotti alla realizzazione di prototipi e prodotti destinati alla vendita. Il mio filo conduttore? I principi del Design Universale: perseveranza, umorismo, qualità nei materiali e nella produzione.



176

Sopra — Rampa d'accesso aggiunta all'edificio.
A destra — Centro Sport e fitness Virginia G. Piper.

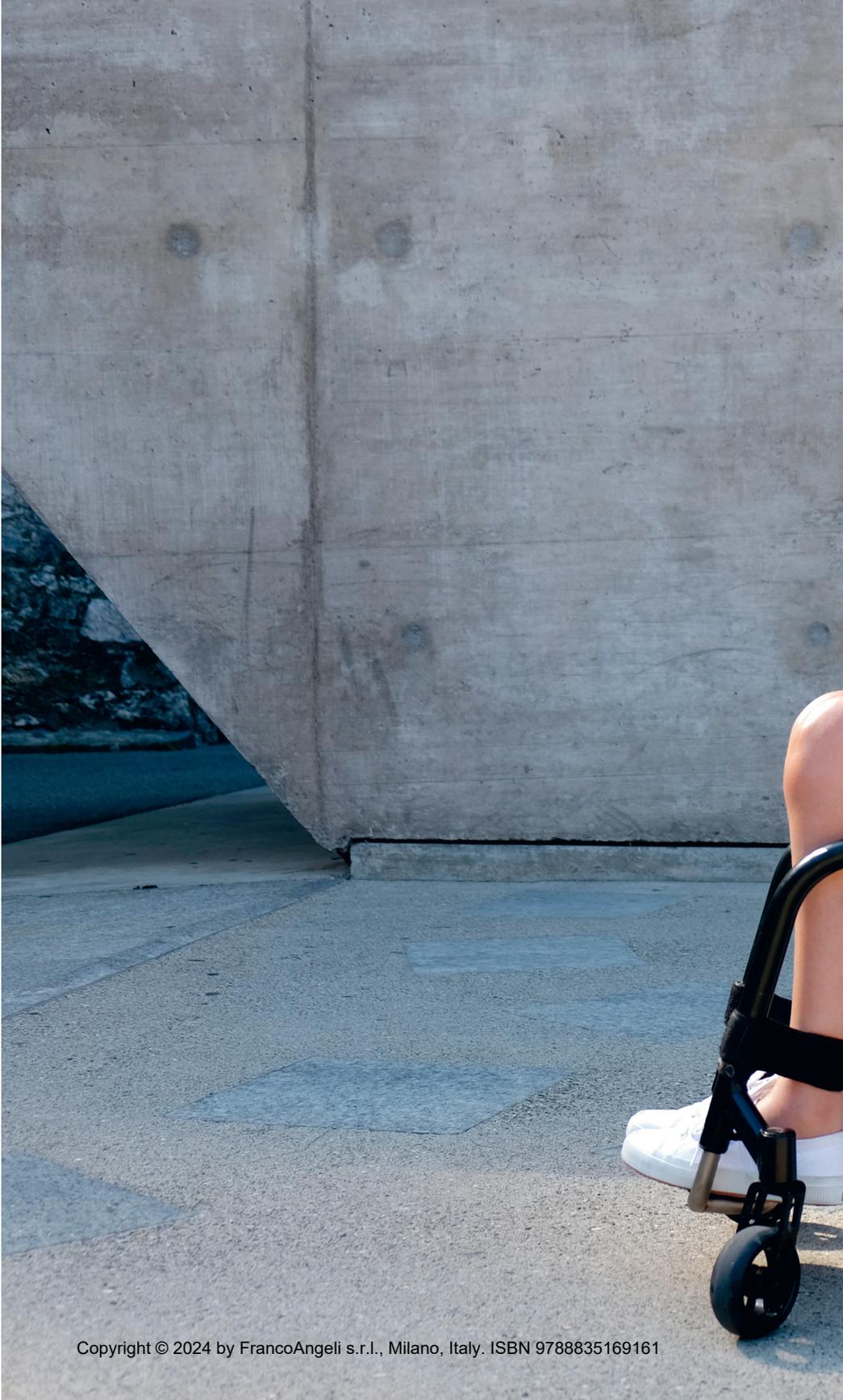




178









WORKSHOP “MODE INCLUSIVE ENTRE DESIGN ET MOUVEMENT” HEAD DI GINEVRA, SCUOLA SUPERIORE D’ARTE E DESIGN

Teresa Maranzano

Nel 2021 ASA-Handicap mental, in collaborazione con Natalia Solomatine, docente di fashion design, ha organizzato alla HEAD di Ginevra un workshop dal titolo “Mode inclusive entre design et mouvement” (Moda inclusiva tra design e movimento) che si è svolto dal 22 al 26 febbraio nell’ambito dell’evento “La semaine de tous les possibles” (la settimana dove tutto è possibile). Hanno partecipato quindici studenti e studentesse⁹ dei dipartimenti Design di moda, gioielli e accessori, Arti visive, Design di spazi e architettura di interni e Comunicazione.

Abbiamo affidato l’incarico a Caroline de Cornière, ballerina, coreografa, insegnante di danza contemporanea presso il Centro di Formazione Professionale delle Arti (CFP Arts) di Ginevra e costumista, con la collaborazione di Maud Leibundgut, psicologa, ballerina della compagnia Dansehabile.

La proposta di Caroline de Cornière si basa sulla constatazione che i corsi di fashion design si limitano spesso a una visione bidimensionale dell’abbigliamento che non tiene conto del gesto e del movimento, ovvero del modo in cui indossiamo un capo, dei movimenti che facciamo o non facciamo quando lo indossiamo, e di come questi movimenti influiscono su di noi. Parafrasando Nicolas Bouvier quando scrive “le persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone”, potremmo dire che non siamo noi che portiamo l’abito, ma è l’abito “che ci porta”, che contribuisce a dare forma alla nostra identità. Il che spiega l’etimologia della parola inglese fashion, che deriva del verbo francese façonner, dare forma (Kawamura 2004). Come sottolineano Manuel Charpy e Gabrielle Smith, “nella storia e nella teoria della moda”, il corpo è stato a lungo assente. Nei libri così come nei musei, le forme di abbigliamento si sono susseguite nell’ambito di uno spazio astratto di cronologia stilistica, di grandi nomi, designer famosi, consumatori privilegiati e manichini statici in vetrina. Ma non si sa niente sull’esperienza comune della moda, sull’esperienza dell’abito come oggetto personificato e familiare. La situazione è cambiata negli ultimi vent’anni. Oggi l’abito, come oggetto che dà forma al corpo di chi lo porta, è al centro dell’attenzione. Sembra sempre più chiaro che si possa parlare di estetica sartoriale solo in termini cinetici. An-

che Manuel Charpy e Gabrielle Smith ricordano “la qualità singolare dell’abito quando viene indossato, particolarità che lo isola e lo rende unico nell’ambito delle arti decorative. Ci si pone sempre di più il problema di sapere cosa sia il portamento, cosa significhi “portare” un abito, in cosa consista il rapporto tra essere e oggetto. Per pensare la moda, bisogna indossarla. Al centro dell’attenzione c’è anche l’abbigliamento come percezione e consapevolezza di sé, così come l’interazione tattile tra corpo e abito. La cesura rigorosa tra questi due termini scompare per lasciare posto a uno spazio indistinto, uno spazio transizionale dell’ibridazione e della mescolanza. L’abito non è più visto come un semplice oggetto, ma come un luogo di interazione e indeterminazione, un punto di incontro e fusione tra la persona e il suo involucro esterno” (Charpy, Smith 2022).

La questione del movimento è al centro della moda inclusiva, poiché gli abiti standard non sono concepiti per essere indossati dalle persone con disabilità che hanno grandi difficoltà nel vestirsi autonomamente, e poiché questi abiti non sono adatti alla loro morfologia, queste persone finiscono per sentirsi a disagio nell’indossarli. Ponendo al centro del design l’individuo e non l’abito, la moda inclusiva richiede una nuova alleanza tra designer e consumatore.

Caroline de Cornière ha scritto nella sua lettera di intenti: “Come coreografa suggerirò a studenti e studentesse di sviluppare l’empatia cinestetica per lavorare e progettare un prototipo di vestito basato sul corpo di Maud, sulle sue limitazioni e caratteristiche corporee. La sequenza del movimento quotidiano del vestirsi/svestirsi sarà quindi al centro della ricerca per creare una linea di abbigliamento per Maud affinché possa integrare e trascendere la sua disabilità con gesti fluidi e spontanei. Attraverso l’esperienza cinestetica, studenti e studentesse creano un legame fisico e diretto con quelli che sono i problemi del corpo con disabilità e si confrontano in situ sul design della moda inclusiva con Maud”.

Anche Maud Leibundgut, invitata come modella a questo workshop, ha posto il movimento al centro della sua pratica tramite la danza; la complicità con Caroline de Cornière, che l’ha diretta in uno spettacolo della compagnia Dansehabile, le ha permesso di raggiungere una nuova consapevolezza del proprio corpo e delle sue particolarità: scoliosi a doppia curva, paralisi del braccio destro, paralisi parziale della mano destra, paralisi della mano sinistra, una gamba leggermente più lunga

dell'altra. La sua partecipazione e la sua testimonianza hanno comportato una messa a nudo, in senso proprio e figurato, e una riflessione interiore, rese possibili grazie all'ambiente di lavoro costruttivo, positivo, basato sulla fiducia, che Caroline de Cornière ha saputo instaurare in classe. Per favorire l'incontro tra i/le giovani designer e la ballerina ospite, la coreografa ha puntato sulla consapevolezza del corpo, sul movimento e sull'empatia. Maud Leibundgut è stata al centro di un meccanismo che ha permesso agli/alle allievi/e di comprendere i suoi gesti nel vestirsi e svestirsi tramite l'ascolto, l'osservazione e gli esercizi fisici: concentrarsi sui suoi passi, sperimentare i limiti del suo corpo, scoprire il modo in cui aggirare le difficoltà. Questa osservazione ha contribuito a creare una forma di interesse allo studio, terreno fertile per una vera e propria collaborazione tra apprendisti/e stilisti/e di moda inclusiva e la loro modella. Per cinque giorni di intenso lavoro, gli studenti e le studentesse hanno sperimentato la dimensione di un corpo diverso con le sue possibilità e i suoi limiti. Hanno individuato le caratteristiche legate al corpo di Maud Leibundgut, hanno fatto una lista delle sue difficoltà e hanno cercato delle soluzioni per facilitarla nella vestizione.

Il workshop aveva un duplice obiettivo. Da una parte sperimentare un corso di moda inclusiva in una scuola d'arte e design, dall'altra far conoscere a Maud Leibundgut i vantaggi della moda inclusiva, il potenziale del suo self empowerment, con ripercussioni sulla percezione di sé, sulla sua bellezza e femminilità.

In un'intervista trascritta da una studentessa, Maud racconta le difficoltà incontrate fin dalla sua infanzia nel vestirsi come le altre persone e il desiderio di far parte di uno standard, di un gusto condiviso. Ad esempio, il bottone dei jeans che le piaceva indossare per andare a scuola era stato sostituito da un gancio che le permetteva di allacciarli e slacciarli autonomamente. "Nella mia famiglia, la cosa più importante era che io fossi indipendente. Se mi fossi trovata davvero in difficoltà, mia madre mi avrebbe dato una mano. Altrimenti dovevo cavarmela da sola, anche se ciò mi richiedeva un grande sforzo." In un secondo tempo, l'esperienza di shopping nei negozi o online, dispendiosa in termini di energia e di tempo, ha scoraggiato la sua ricerca di abiti adattivi che potessero unire comfort e stile personale. Questo workshop è stato per lei una rivelazione: "Sono lontana dal mondo della moda e non sapevo che fosse possibile adattare gli abiti alla mia disabilità. La moda inclusiva apre nuove possibi-

lità per me e per gli altri. Fa venir voglia di andare oltre”. Dopo aver terminato questa esperienza con lo shooting del fotografo di HEAD, Michel Giesbrecht, Maud Leibundgut ha affermato: “In questa settimana ho lavorato sulla mia femminilità. Come ci si può sentire donna pur essendo una persona disabile? I vestiti possono darmi questa possibilità ma bisogna osare essere più visibili. I bei vestiti mi danno l’opportunità di avere un look che mi fa sentire importante”.

Gli studenti e le studentesse hanno usato le loro competenze e la loro creatività per trovare soluzioni ai problemi che Maud, e molte altre persone con difficoltà motorie, incontrano quotidianamente, sperimentando tecniche e astuzie per facilitare le capacità motorie e permettere loro di migliorare il proprio look. Questo workshop sulla moda inclusiva è stato una prova importante nell’ambito del loro percorso formativo e ha corrisposto a una necessità sociale.

Alla fine del percorso è stato creato un completo, composto da due top, un paio di pantaloni e un kimono da mettere sopra. I top, nella versione con due maniche o una sola manica, sono stati realizzati in un tessuto leggermente elastico, in un colore blu che mette in risalto la carnagione e i capelli di Maud Leibundgut. Sono reversibili affinché siano più facili da mettere e da togliere: si possono indossare al dritto o al rovescio, e il davanti è uguale al dietro. In questo modo non bisogna perdere tempo ed energie per metterli dalla parte giusta. I pantaloni, in cotone, con fondo gamba largo, hanno un elastico in vita che sostituisce bottoni e cerniere, più difficili da maneggiare. Un abito kimono da mettere sopra completa l’insieme. L’abito è reversibile, con una manica lunga e una più corta, con un doppio sistema di chiusura poiché si può chiudere sia con un bottone magnetico, sia con un gancio da inserire in due grandi occhielli. Quest’ultimo si ispira alla spilla da balia che Maud ha utilizzato fin da piccola per abbottonare i suoi jeans. Sono stati progettati inoltre anche degli accessori, come un elastico per legare i capelli, un braccialetto di metallo con occhiello e una borsa con apertura ergonomica. È stato anche progettato un mobile per accedere facilmente ai vestiti e sistemarli senza sforzo. In soli cinque giorni questo workshop ha permesso a studenti e studentesse di comprendere le sfide della moda inclusiva e realizzare dei progetti concreti esplorando tutto il ciclo di progettazione del design: dalla scheda tecnica alla realizzazione di completi e accessori, compresa la mobilia. I/le

partecipanti si sono rammaricati/e che ci fosse troppo poco tempo per trasformare i progetti in prototipi e hanno chiesto ai/alle loro docenti di introdurre un modulo strutturato che consentisse di partire da un caso concreto come quello di Maud Leibundgut per arrivare a un design universale, veramente inclusivo, e quindi adatto a tutte le persone.

Al convegno organizzato da ASA-Handicap mental presso la Comédie di Ginevra, Caroline de Cornière e Maud Leibundgut hanno presentato la performance *Corps 2 femmes*, come restituzione poetica di questo laboratorio. Sedute l'una di fronte all'altra, si sono svestite contemporaneamente con il sottofondo musicale della fisarmonica di Pauline Oliveros. Poi, mentre Maud indossava gli abiti creati dal gruppo di studenti e studentesse, Caroline leggeva degli estratti dal libro "Les corps des femmes, la bataille de l'intime" di Camille Froidevaux-Metterie. La filosofa, ricercatrice e docente di scienze politiche francesi ricorda, tra l'altro, che il lavoro sull'apparenza è "la ricerca di un'immagine di sé conforme non tanto ai canoni di bellezza stabiliti dalla società ma ai criteri personali attraverso i quali l'immagine corporea entra in armonia con l'immagine soggettiva di sé" (Froidevaux-Metterie 2021).

186

Per incoraggiare questi talenti e permettere loro di svilupparsi, ASA-Handicap mental ha invitato i/le giovani designer a candidarsi per le borse di studio offerte da "Innovation Booster & Special Needs", programma della FRH, Fondazione di ricerca a favore delle persone con disabilità, di cui la nostra associazione fa parte. Il programma prevedeva 5.000 CHF per uno studio di fattibilità e 10.000 CHF per una ricerca o prototipazione. Alla fine del workshop, uno degli studenti, Kenny Polyzois, ha presentato domanda e ha potuto beneficiare di questa opportunità.

Proseguendo le riflessioni portate avanti con il team dei gioiellieri della HEAD, Kenny Polyzois ha realizzato il prototipo *Ifestus*¹⁰, prodotto dedicato a persone con disabilità alle braccia. Si tratta di un tutore che si attacca a una cintura con un gancio per posizionare il braccio passivo (che non si può muovere) vicino alla vita. Questi due accessori permettono alla persona di tenere fermo il braccio paralizzato, evitando il dondolio, in modo da utilizzare più facilmente entrambe le mani nella vita di tutti i giorni. In questo modo è più semplice prendere degli oggetti personali da una borsa o aprire una bottiglia.

Questo prodotto può essere realizzato in varie fantasie e colori, in una sintesi di stile, comfort ed ergonomia. *Ife-stus* è un omaggio al dio greco Efesto, patrono non solo delle arti e dei mestieri ma anche rappresentante delle persone con disabilità, dato che lui stesso aveva un problema di mobilità. Cacciato dal Monte Olimpo, si è distinto per il suo talento di fabbro e ha conquistato il rispetto degli altri dei. Lo scopo del prodotto è quello di aiutare le persone con disabilità in modo che abbiano più fiducia in sé stesse e possano avere successo nella vita.

BIBLIOGRAFIA

- Barry B. (2021), *How to transform fashion education: a manifesto for equity, inclusion and decolonization*. "International Journal of Fashion Studies", 8(1), pp.123-130.
Charpy M., Smith G. (2022), *Porter la mode*. Cairn info, Edizione di Mezzanotte 2022/6 n. 901, pp. 451-460.
Froidevaux-Metterie C. (2021), *Le corps des femmes, la bataille de l'intime*. Point, 2021
Kawamura M. (2004. 2018), *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies*. Bloomsbury, p. 3.

- pp. 188-191 — Maud Leibundgut, workshop « Mode inclusive entre design et mouvement ».
pp. 192-193 — Caroline de Cornière e Maud Leibundgut, performance « Corps 2 femmes ».
pp. 194-196 — Gli studenti e le studentesse della HEAD di Ginevra, Convegno Tu es canon 2021.

1 — Per il Bachelor in Fashion Design della HEAD di Ginevra, Lutz Huelle, Responsabile del Dipartimento Design dei prodotti, moda, gioielli e accessori; Nina Gander, Assistente Scientifico; Natalia Solomatine, insegnante. Per l'ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna (HES-SO), Stéphane Halmäi-Voisard, Responsabile del Bachelor in design industriale; Laurent Soldini, Capo progetto Ra&D e rappresentante dell'ECAL al laboratorio senior. Per la HETSL, Scuola superiore di assistenza sociale e salute di Losanna, Saskia Pfliegard, Professore associato HES, Dipartimento dell'assistenza sociale (TS).
2 — Vedi gli interventi video dei partecipanti al terzo colloquio *Tu es canon 2023* pubblicato sul blog Tu es canon del 22 giugno 2023.
3 — www.hesge.ch/head/lecole/head-inclusive.
4 — Vedi l'articolo di Teresa Maranzano *Une modele aut top pour une collection geniale* pubblicato sul Blog Tu es canon del 5 dicembre 2023: www.tu-es-canon.ch/une-modele-aut-top-pour-une-collection-geniale/
5 — <https://cfda.com/news/dr-ben-barry-on->

[ushering-in-a-new-era-of-education](https://cfda.com/news/dr-ben-barry-on-ushering-in-a-new-era-of-education)
6 — Grace Jun, cofondatrice et condirettrice dell'Open Style Lab, ospite di ASA-Handicap mental il 24 settembre 2020 al Convegno "Tu es canon. Pour un manifeste de la mode inclusive". Questo testo è la trascrizione del suo intervento.
7 — Il designer ticinese Alain Zanchetta, creatore e produttore della marca AzoZED e della borsa Trasporta, ospite del convegno "Tu es canon", organizzato da ASA - Handicap mental il 27 maggio 2021. Questo testo è un estratto del suo intervento, per gentile concessione dell'autore.
8 — <https://atozed.ch/shop2.html> 9
9 — Lucile Beney, Michelle Castillo, Léanne Claude, Estelle Giguët, Alexandrine Ivanouchkina, Priya Lanfranchi, Gersende Lonjon, Samantha Marie-Luce, Raphaëlle Marzolf, Chloé Nieva, Kenny Polyzois, Sophie Raynard, Maeva Sanchez, Alexandra Terrier, Sibylle Volken.
10 — Vedi l'articolo di Teresa Maranzano *Ife-stus*. *Du design au prototype* pubblicato sul blog di Tu es canon del 13 aprile 2022 <https://www.tu-es-canon.ch/ifestus/>



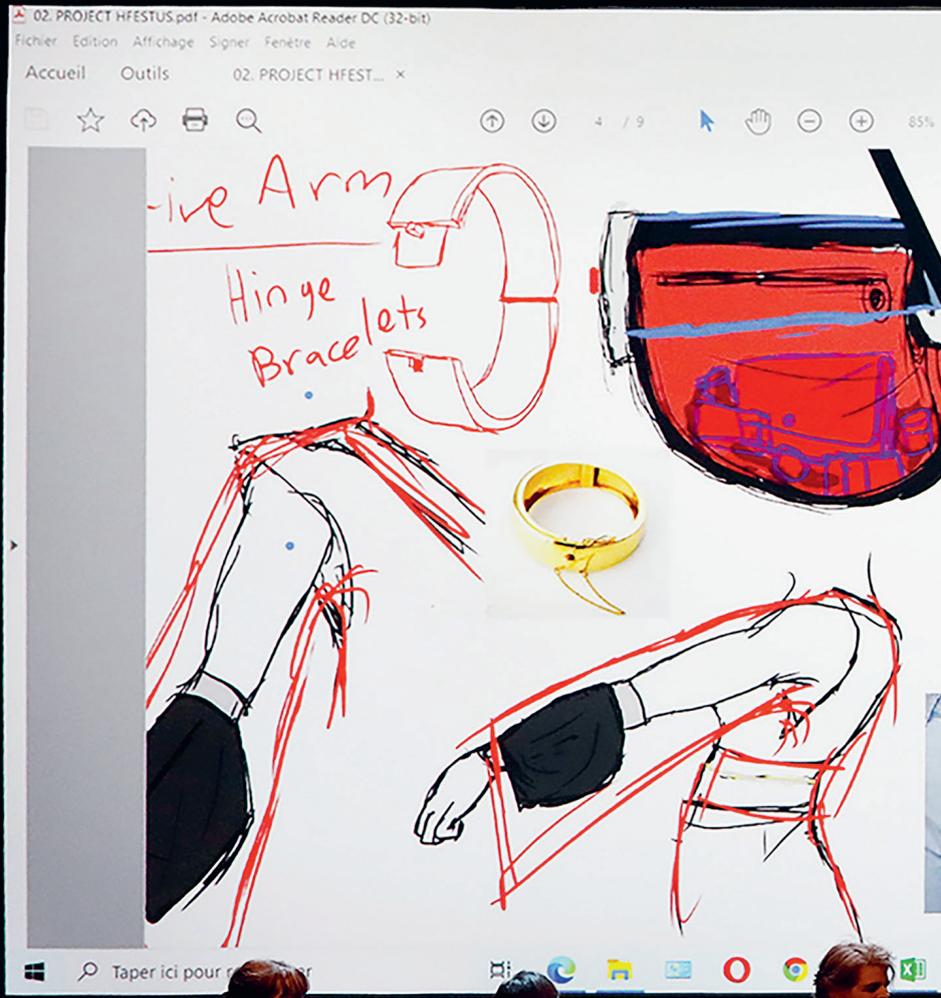


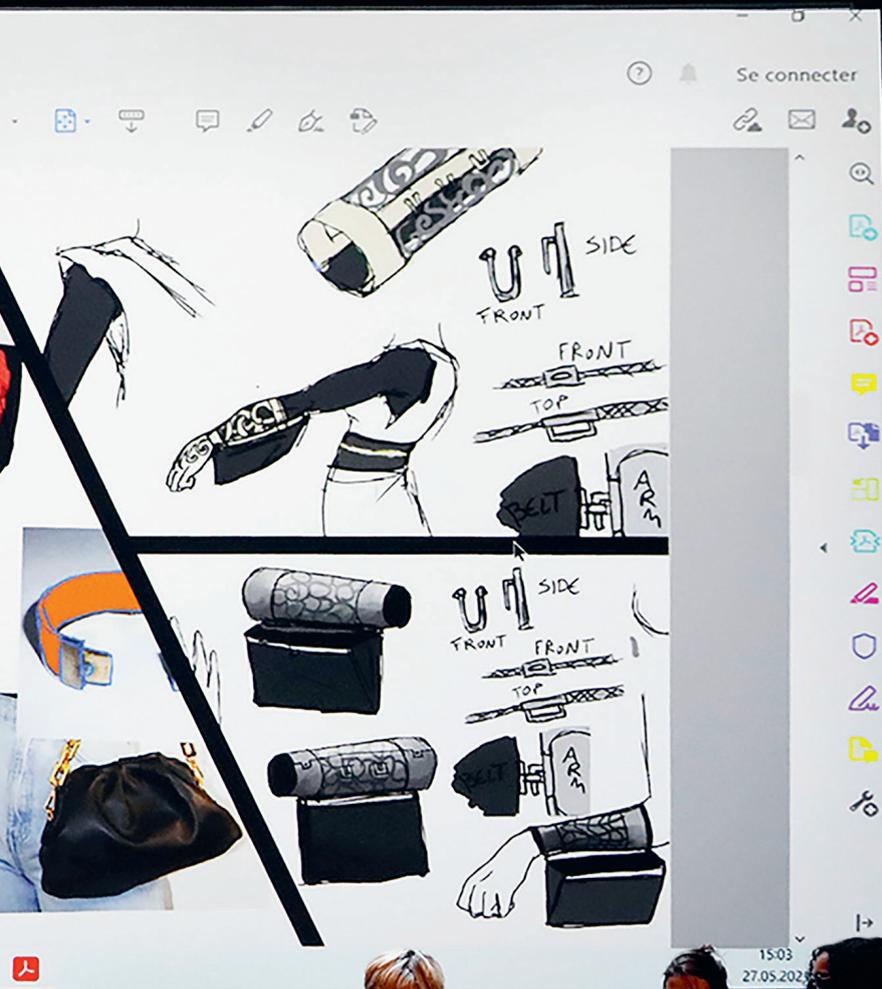














Stéphane Halmaï-Voisard, Laurent Soldini.
Ombrello Muji di Konstantin Grcic, 2006.
Calzatura autocalzante Nike Adapt, 2019.

IL DESIGN INDUSTRIALE AL SERVIZIO DELLA MODA INCLUSIVA

Stéphane Halmaï-Voisard e Laurent Soldini

Da settembre 2022 a gennaio 2023, gli studenti e le studentesse del 2° anno del Bachelor in Design Industriale dell'ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna, hanno lavorato su un progetto dal titolo "Inclusive Soft goods Hardware". Si tratta di una collezione di sistemi di chiusura e altri accessori che facilitano il movimento nella vestizione. La richiesta è arrivata dall'associazione ASA-Handicap mental che ha contattato i designer dell'ECAL, tramite il senior-lab, con la giusta considerazione che il progetto potesse essere adatto anche alle persone anziane.

L.S. Affrontare un progetto così specifico per studenti e studentesse con poca esperienza richiede una certa preparazione.

S.H-V. Se è vero che gli studenti e le studentesse mancano ancora d'esperienza, d'altra parte hanno il vantaggio di non vivere ancora dentro rigidi schemi mentali. Questa spontaneità fa nascere spunti di riflessione molto diversi. Ed è proprio questa varietà di approccio che rende interessante per il committente collaborare con una scuola. L'ECAL consente agli studenti e alle studentesse di fare un'esperienza unica dove si impara non solo dal successo ma anche dal fallimento. Il mondo accademico è infatti disponibile a prendere in considerazione non solo i risultati ma anche il tipo di percorso intrapreso. Come professori, il nostro ruolo è quello di tirare fuori il meglio da ogni persona, aiutandola a trovare la propria identità di designer. Per raggiungere questo obiettivo, inquadrriamo le persone e proponiamo metodi di lavoro comprovati.

L.S. Per quanto riguarda l'inquadramento, il progetto è iniziato con una giornata di presentazione delle varie parti coinvolte, ossia l'associazione ASA-Handicap mental e il senior-lab. Successivamente ci sono state delle conferenze per far capire agli studenti e alle studentesse il senso del progetto. L'obiettivo di questa prima giornata è stato definire un contesto e dare nozioni di base agli studenti e alle studentesse a cui viene chiesto di padroneggiare velocemente una materia complessa.

S.H-V. Per quanto riguarda il metodo, la maggior parte delle scuole di design organizzano attività di workshop che com-

prendono delle fasi di ricerca, di bozzetto, di creazione dei modelli e dei prototipi.

L.S. Il metodo più importante di questo approccio si chiama *design thinking*¹ (Brown, Katz 2019). Si tratta di un metodo innovativo americano sviluppato negli anni '80 suddiviso in 5 fasi: empatizzare (scendere sul campo, comprendere il bisogno), definire (stabilire le specifiche, le priorità), ideare (sviluppare la propria creatività, proporre più soluzioni), realizzare un prototipo (concretizzare l'idea sviluppata su un modellino o un prototipo) e testare (sperimentare il progetto, correggerlo e creare dei cicli iterativi ogniqualvolta necessario).

S.H-V. In generale operiamo in questo modo ma con una dose extra di intuitività, poiché troppa formalità può ostacolare la creatività e l'innovazione. Facciamo attenzione a gestire l'inquadramento e a lasciare un margine di manovra e autonomia agli studenti e alle studentesse.

L.S. Esistono infatti dei metodi che permettono di gestire al meglio le fasi del design, ma non ci sono ricette. Ogni designer ha la sua esperienza, i suoi riferimenti, il suo intuito e la sua sensibilità. Sono tutti aspetti che la scuola deve aiutare a coltivare. E ci vuole tempo per far riposare le idee. Per questo progetto abbiamo fatto il punto con gli studenti e le studentesse a settimane alterne, ma in realtà il cervello non ha mai smesso di lavorare per tutto il semestre.

S.H-V. Il designer ha il talento di creare collegamenti insoliti e di correlare cose che non sono scontate a prima vista. Ad esempio, l'idea di fare un semplice foro all'estremità del manico di un ombrello per fornire una funzione complementare, come ha fatto il designer tedesco Konstantin Grcic per il marchio giapponese MUJI, nasce dalla riflessione di un designer, non di un ingegnere. "A volte è più difficile opporsi piuttosto che agire. Noi designer, tendiamo facilmente a rinnovare, sostituire o cambiare le cose"². La performance è un criterio come tanti altri, ma ci sono molti elementi di cui il designer tiene conto, alcuni dei quali possono essere molto soggettivi (etica, cultura, simbologia, estetica ecc.). Questi elementi sono importanti nell'ambito del nostro progetto perché ci sono diversi modi per affrontare il tema.

L.S. Per cominciare al meglio il momento di riflessione bisogna considerare la fase di empatia che dovrebbe consentirci di comprendere appieno il bisogno. È importante saper

sondare il terreno e a tal fine abbiamo invitato all'ECAL persone con disabilità e persone anziane con limitazioni nel movimento o nella destrezza motoria. Per un designer è fondamentale saper osservare e farsi domande sui futuri utilizzatori degli oggetti progettati. Siamo anche in contatto con il dipartimento di ergoterapia della Haute école de travail social di Losanna, HETSL. Ci auguriamo anche che i nostri studenti e le nostre studentesse coinvolgano anche coloro che hanno intorno, come i loro nonni o i loro cari.

S.H-V. E anche i bambini! Poiché anche loro hanno difficoltà legate alla destrezza e alla modulazione della forza. Non per niente esistono tanti modelli di scarpe con velcro per tutte le persone che non sono sufficientemente autonome per allacciarsele.

L.S. Si tratta di design inclusivo³, un concetto di cui si parla sempre di più, una soluzione universale adatta a tutte le persone, o almeno alla maggior parte. Con l'idea che se un oggetto si adatta a una persona con disabilità, andrà bene anche per le altre persone.

S.H-V. Effettivamente un vestito dotato di un'apertura e una chiusura semplice è sicuramente adatto a chiunque. Per tornare all'esempio delle scarpe, Nike commercializza modelli sportivi che si allacciano automaticamente⁴. Sono sicuramente adatti alle persone che non sono autonome, ma i primi acquirenti sono i giovani appassionati di tecnologia o adulti nostalgici di Marty MacFly⁵.

L.S. Una delle maggiori difficoltà del design inclusivo è che, nonostante sia abbastanza logico, non è sempre facile progettare oggetti che si adattino a tutte le persone, poiché alcune categorie di oggetti devono innanzitutto essere adatti a un certo tipo di utilizzatori. Non si progettano nello stesso modo (proporzioni, interfacce, materiali, colori, finiture ecc.) accessori da spiaggia per bambini, deambulatori per anziani o attrezzi da cantiere per professionisti.

S.H-V. La cosa più importante è non stigmatizzare nessuno. I prodotti progettati esclusivamente per persone anziane o con disabilità non vengono sempre accettati dal target di riferimento. Nella nostra cultura, una persona che ha più di 65 anni non deve necessariamente sentirsi diversa. In altri paesi come l'Asia o l'Africa, il rapporto con l'età può cambiare.

L.S. In termini di stigmatizzazione, un esempio che si rivolge senza dubbio a un gran numero di persone è il pulsante sull'autobus che evita la chiusura automatica delle porte (quando lo si preme, l'autista chiude le porte dopo aver guardato dallo specchietto retrovisore). Sino a poco tempo fa questo pulsante era segnalato con il pittogramma di una persona su sedia a rotelle, un simbolo stigmatizzante che escludeva inoltre altri potenziali utilizzatori. Di conseguenza, i trasporti a Losanna hanno semplicemente optato per un colore diverso, senza pittogramma, per includere gli invalidi che camminano con l'ausilio di un bastone, le persone con passeggini, i non vedenti ecc.⁶

S.H-V. Gli obiettivi del progetto Inclusive Soft Goods Hardware sono duplici. Il primo è comune a tutte le parti coinvolte, ossia lavorare per la comunità delle persone anziane e con disabilità, promuovendo un mondo più inclusivo attraverso l'abbigliamento e altri accessori che riguardano il corpo. Ci auguriamo anche di garantire l'accesso alle soluzioni a quante più persone possibili. La nostra ambizione è di trovare, grazie ai risultati della nostra iniziativa, un industriale che si appassioni al progetto.

Il secondo obiettivo è offrire agli studenti e alle studentesse di design industriale un'esperienza umana intergenerazionale, forte e originale.

L.S. Gli studenti e le studentesse dimostrano di avere una grande motivazione. Da diversi anni osserviamo in loro una forte propensione a voler dare un senso al loro lavoro. Finita la follia degli anni 2000, oggi gli studenti e le studentesse si rendono conto che la società va male e cercano di contribuire al suo miglioramento, soprattutto in termini di ecologia, etica, legami social ecc. Lo dimostra il fatto che tra tutti i lavori di diploma del 2022 ci sono state tre proposte che interessano gli anziani: una tuta per regolare la temperatura corporea, una sedia a dondolo ben ventilata a livello dello schienale e del sedile e l'interfaccia di un tablet per le persone affette da Alzheimer.

S.H-V. Questo è in effetti molto incoraggiante e siamo davvero lieti di promuovere i risultati di questo progetto condotto dall'ECAL.

DICEMBRE 2022

BIBLIOGRAFIA

Brown T., Katz B. (2019), *L'Esprit Design – Comment le design thinking change l'entreprise et la stratégie*, Pearson France.

1 — Il professor Rolf Faste (1943-2003) dell'Università di Stanford è stato un pioniere dell'user centered design ed è considerato il papà del metodo design thinking. Tim Brown, designer e direttore dell'agenzia IDEO, è il nostro riferimento in termini di metodologia e messa in produzione.

2 — <http://konstantin-grcic.com/projects/umbrella>

3 — La nozione del design trova le sue origini nella grafica e nelle interfacce. Esistono delle sfumature tra design for all, barrier free design, universal design e inclusive design. In questa

fase ricorderemo il concetto di Microsoft: "Il design inclusivo non è da confondere neppure con il progettare una soluzione universale adatta a tutte le persone perché, al contrario, ha come obiettivo quello di fornire modi differenti di utilizzare la soluzione da parte di persone con caratteristiche diverse in modo che possano partecipare all'esperienza".

4 — www.nike.com/ch/fr/adapt

5 — www.youtube.com/watch?v=Pa8VKE7PxT4

6 — www.t-l.ch/images/pdf/se-deplacer/guide-personnes-mobilite-reduite-tl.pdf

INCLUSIVE SOFT GOODS HARDWARE. LE CHIUSURE INTELLIGENTI PROGETTATE DAGLI STUDENTI DELL'ECAL Teresa Maranzano

Nel 2022, ASA-Handicap mental ha esteso la rete delle collaborazioni istituzionali nel cantone di Vaud e ha inaugurato un nuovo progetto che ha coinvolto l'ECAL / Scuola cantonale d'arte di Losanna, il senior-lab, e il mudac, museo del design e delle arti applicate.

L'esperienza del workshop organizzato nel 2021 alla HEAD di Ginevra aveva mostrato che la principale difficoltà riscontrata dalle persone con problemi di motricità manuale consiste nelle azioni di vestirsi e svestirsi, di aprire e chiudere bottoni e cerniere, di utilizzare accessori di piccole dimensioni utili nella vita quotidiana e che consentono di aggiungere un tocco di stile all'abbigliamento. L'incontro con Laurent Soldini, direttore del progetto Ricerca applicata & Sviluppo all'ECAL e in particolare per il senior-lab, è stato determinante per sviluppare un progetto sul tema dei sistemi di chiusura e di fissazione per abiti, borse, zaini e accessori, prendendo come gruppo di riferimento sia le persone disabili che gli anziani, le cui difficoltà motorie sono spesso simili a quelle delle persone disabili. Il senior-lab condivide inoltre con la nostra associazione le modalità di un living lab: elabora progetti per migliorare la quotidianità delle persone anziane attraverso un approccio di co-creazione centrato sugli utilizzatori e le utilizzatrici, associando la comunità dei senior ai servizi pubblici, alle imprese, ai ricercatori e alle ricercatrici nel processo d'innovazione di prodotti e servizi. La collaborazione con ASA-Handicap mental si è dunque sviluppata in maniera fluida intorno a questo progetto.

In un secondo tempo, Laurent Soldini ha coinvolto Stéphane Halmaï-Voisard, responsabile del Bachelor di design industriale e di prodotti all'ECAL, che ha proposto un workshop tematico agli studenti di secondo anno affidandone l'animazione alla designer e insegnante tedesca Friederike Daumiller. Intitolato *Inclusive Soft goods Hardware*¹, questo workshop si è svolto dal 22 settembre 2022 al 31 gennaio 2023, un venerdì su due, coinvolgendo una classe di 28 studenti e studentesse. La giornata introduttiva ha permesso loro di familiarizzarsi con la tematica e con i bisogni degli utilizzatori grazie agli interventi dei membri della nostra associazione, del senior-lab e di una ergoterapeuta specializzata nell'accompagnamento delle persone anziane. La massima di Jérôme Gaudin ha ben riassunto il loro mandato: "Pro-

gettate prodotti che facciano piacere e non pietà”. Nel pomeriggio, gli studenti e le studentesse hanno passato in rassegna vari sistemi di chiusure che avevano portato, mettendo in evidenza le particolari maniere di manipolarli. I membri del senior-lab e del collettivo Tu es canon hanno selezionato quelli più piacevoli da utilizzare. Muniti di grossi guanti, gli studenti e le studentesse hanno sperimentato la perdita di motricità manuale e di sensibilità, mettendosi nei panni delle persone anziane e disabili per capire attraverso il loro corpo la sensazione di limitazione e la frustrazione che ne deriva. Nel corso del semestre, i progetti degli studenti e delle studentesse sono stati analizzati a tre riprese da tre membri del senior-lab, e da Jérôme Gaudin, Benoît Dumont e Niels Vossenbergh, membri del nostro collettivo, secondo la metodologia del design thinking. Io e Monique Richoz siamo state invitate a valutare i progetti nella fase che precede la trasformazione in prototipi. Questi incontri sono stati caratterizzati da un ascolto reciproco aperto e da un gioioso spirito di collaborazione, con l’obiettivo comune di sviluppare le idee iniziali nella maniera più efficace. Nella fase di ricerca, gli studenti si sono ispirati ai valori e ai principi che caratterizzano il loro percorso formativo, riassunti da Stéphane Halmaï-Voisard in dieci punti: forma, funzione, utilizzazione, ergonomia, potenzialità, inclusività, processo di fabbricazione, materiali, sviluppo sostenibile, ottimismo. Friederike Daumiller ha impostato il workshop sull’hardware, cioè sul materiale, di piccole o piccolissime dimensioni, di cui di solito non ci preoccupiamo tranne quando impedisce, limita o ostacola le nostre azioni quotidiane. Gli studenti hanno ricercato e analizzato sistemi di chiusura esistenti, in particolare nell’ambito di diverse discipline sportive come la vela e l’alpinismo che richiedono una grande precisione e rapidità di utilizzazione. Cerniere, calamite ed elastici sono stati individuati come materiali ergonomici privilegiati. Per Friederike Daumiller, alla fine del workshop tutti i partecipanti sono usciti più arricchiti da questa esperienza, e l’insegnante ha apprezzato le soluzioni tecnicamente raffinate e la grande varietà dei 28 progetti finali. Di questi, cinque sono stati selezionati, esposti al mudac e presentati dagli studenti nell’ambito del terzo colloquio organizzato il 7 marzo al mudac da ASA-Handicap mental nel 2024. **Basile Avanzino** si è concentrato sui bottoni a pressione delle camicie per rispondere ad una domanda comune al gruppo di utilizzatori. Di solito questi bottoni sono piccoli, nascosti nel tessuto e difficili da

utilizzare. Ha dunque pensato di ingrandirli sottolineando il loro aspetto visivo, e di utilizzare una plastica flessibile che entra senza sforzo in un occhiello di metallo.

Victoria Guffroy ha lavorato sul tema dei gioielli e in particolare sul bracciale, spesso difficile da mettere in maniera autonoma anche per una persona senza problemi di motricità manuale. Nel suo progetto, il bracciale è dotato di un elemento di metallo che s'impugna facilmente, di una banda elastica e di due anelli anch'essi in metallo: uno permette di tenere fermo il bracciale sul polso mentre l'altra mano fissa il secondo anello sull'elemento portante.

Amedeo Oddo si è ispirato a un sistema di apertura e chiusura usato nella vela e l'ha applicato ad una borsa in maniera semplice ed elegante. Bastano due dita per fare scorrere una linguetta che permette ad un occhiello elastico di fissarsi sul bottone.

Jeanne Reymond si è ispirata alle buste giapponesi che si aprono e chiudono grazie ad una cordicella che gira intorno a un bottone, e ha applicato questo sistema ad una borsa in tessuto. Al bottone ha aggiunto una punta blu per facilitare la prensione e una scanalatura dove fare passare la cordicella. Questo sistema richiede una sola mano e uno sforzo minimo.

Anche il sistema a calamita di apertura e chiusura per zaino di **Till Seegräber** richiede il movimento di una sola mano e uno sforzo minimo.

Tutti gli studenti hanno sottolineato l'importanza di questo workshop, che s'inscrive nella volontà della loro generazione di lavorare su tematiche ad impatto sociale. La presenza degli esperti e le loro testimonianze e consigli nelle varie tappe di progettazione è stata preziosa per il loro apprendimento, di cui faranno tesoro nella loro futura pratica.

1 — Vedi l'articolo dedicato al workshop di Teresa Maranzano *Il design industriale al servizio della moda inclusiva*, pubblicato il 4 febbraio del 2023: www.tu-es-canon.ch/le-design-industriel-au-service-de-la-mode-inclusive/





206



ENVISION, EMBODY, EMPOWER. IMAGINING INCLUSIVE FASHION. WORKSHOP 2023 ALLA HEAD DI GINEVRA

Teresa Maranzano

Dal 18 al 22 settembre 2023, la HEAD di Ginevra, in collaborazione con il collettivo del programma “Tu es canon”, ha organizzato il workshop «Envision, Embody, Empower. Imagining inclusive fashion»¹, animato dal designer, artista e insegnante Andrea Cammarosano / Studio Clu++er. La HEAD ha scelto la nostra associazione per sviluppare l’accessibilità della scuola alle persone con disabilità e le pratiche inclusive nel design di moda, coinvolgendo le persone disabili nella formazione.

Il workshop era rivolto a trenta studenti e studentesse di primo anno della laurea triennale in Fashion Design, con l’obiettivo di sensibilizzarli fin dal loro primo giorno di scuola alla progettazione di abiti e accessori adattabili a tutte e a tutti.

Il collettivo Tu es canon ha aperto la prima giornata con diversi interventi.

La ballerina e coreografa Caroline de Cornière ha trasmesso l’importanza di restituire centralità al corpo, con le sue possibilità e i suoi limiti, nella pratica del design. Ha proposto esercizi di meditazione, seguiti da movimenti speculari da compiere a due o in piccoli gruppi, che hanno contribuito ad instaurare un’atmosfera propizia all’ascolto di sé e degli altri. Jérôme Gaudin, psicologo e attivista con una paralisi cerebrale, ha spiegato le diverse cause della disabilità, affermando che è possibile vivere pienamente la propria esistenza a condizione che la società progetti spazi, prodotti e servizi senza ostacoli. Partendo dalle basi teoriche del libro “Tu es canon” e accompagnando la presentazione con immagini e video, Elisa Fulco ha illustrato il ruolo della moda per migliorare l’autostima e la vita quotidiana delle persone con disabilità, e anche per valorizzare la loro rappresentazione sociale attraverso esempi di moda adattiva e di campagne inclusive dei grandi marchi. Teresa Maranzano ha raccontato l’origine del programma d’ASA-Handicap mental, dalla redazione partecipata del manifesto della moda inclusiva alle precedenti esperienze di co-formazione nelle scuole d’arte e di design. Dopo questa introduzione, i tre esperti del programma Tu es canon: Jérôme Gaudin, Rui Costa Machado, giovane neurodivergente non binario, e Amaya Rodriguez, ballerina con sindrome di Down, si sono presentati e hanno offerto la loro collaborazione agli studenti e alle studentesse durante il workshop. Hanno

raccontato le loro vite, le loro necessità, le situazioni in cui l'abbigliamento in commercio li "ostacola", rendendoli invisibili o trattandoli come eterni bambini.

Andrea Cammarosano ha trasmesso agli studenti e alle studentesse una panoramica di storia della moda mostrando la diversità dei corpi che hanno ispirato gli stilisti nel tempo, e ha illustrato le tradizioni non occidentali che avvolgono il corpo senza ostacolarne il movimento. Ha inoltre sottolineato l'importanza di pensare al design come a un'esperienza, di confrontarsi con il corpo degli altri in maniera empatica, di pensare ai movimenti e di lavorare con i colori per suscitare un dialogo.

Durante la settimana, gli studenti e le studentesse hanno messo a frutto le loro competenze lavorando in piccoli gruppi, utilizzando tessuti e materiali recuperati nel deposito della scuola. Sotto la guida dell'insegnante, e con la supervisione degli esperti del collettivo Tu es canon, hanno creato i prototipi di quattro tenute. Gli abiti, ispirati a toghe, sari o kimono, sono adattabili a diverse taglie e morfologie grazie all'uso di tessuti, cuciture e chiusure che ne favoriscono la vestibilità. "Non è la persona che si adegua all'abito, ma l'abito che avvolge la persona. Come in un abbraccio", afferma Andrea Cammarosano in un'intervista alla rivista Donna Moderna¹, che ha dedicato un servizio a questo workshop.

Dopo le sedute di prova, di finizione e lo shooting, gli studenti e le studentesse hanno presentato le tenute realizzate, raccontando il processo creativo. Questa restituzione finale è stata l'occasione per tutti i partecipanti di fare un bilancio dell'esperienza. È emersa la facilità con cui si sono appropriati il tema del workshop, l'utilità di lavorare sulla moda inclusiva nell'ambito della formazione, la pertinenza degli esercizi sul movimento per orientare il processo creativo, e la necessità di potersi confrontare direttamente con gli esperti per avere un feedback in ogni fase del progetto.

Dopo avere partecipato a questo workshop e allo shooting finale, Amaya Rodriguez ha espresso il desiderio di far parte delle modelle che partecipano alla sfilata annuale della HEAD. Abbiamo quindi proposto il suo profilo agli studenti e uno di loro, Jordan Martinez Quintana, l'ha scelta per indossare una tenuta della sua collezione.

Diretta da Victor Prieux e Lutz Huelle, responsabile del Dipartimento di Fashion Design, bijoux e accessori, la sfilata si è svolta il 3 novembre 2023 e ha attirato circa 2000 persone nel Cubo, lo spettacolare open space del



In alto a sinistra Amaya Rodriguez con gli studenti del workshop © HEAD - Andrea Cammarosano.
A destra e in basso Amaya Rodriguez © HEAD - Sylvain Laurent.

campus della scuola. In tutto sono state presentate 27 collezioni dei laureati e 12 dei Master, per un totale di 280 tenute, in presenza di rappresentanti della stampa locale e internazionale, designers, professionisti e professioniste della moda, autori e autrici di blog alla ricerca di nuovi talenti, amici e parenti degli studenti e delle studentesse, e un pubblico proveniente da tutta la Svizzera.

La collezione di Jordan Martinez Quintana è ispirata da un ricordo di famiglia: il battesimo della figlia dell'operaio ("Hija del Albañil") nel pittoresco paese spagnolo della sua infanzia: gli invitati sfilano uno dopo l'altro con i loro abiti vaporosi, stratificati, dai volumi stravaganti e gli stili contrastanti. A tenute da lavoro, denim e minigonne rispondono l'eleganza dei costumi tradizionali di flamenco e i ricami delicati. Amaya Rodriguez² ha incarnato l'ultima tenuta della collezione e del défilé, quella del battesimo, composta da una corona sacra in ottone intrecciato, un abito corto ricamato a mano dalle ampie maniche sbuffanti, guanti di pizzo e borsa dorata. Quando Amaya ho visto la tenuta per la prima volta ha esclamato: "J'adore", e ha sfilato con la sicurezza, la gioia e la grazia che la caratterizzano. Ha inoltre ritrovato nel backstage i giovani del primo anno che avevano partecipato al workshop, venuti ad aiutare nell'organizzazione, che sono stati felici di condividere questo evento eccitante insieme a lei.

Nella moda inclusiva, la rappresentazione della diversità è centrale. Con il suo potere simbolico, la potenza mediatica, la capacità di sublimare la bellezza di tutte e tutti, la moda è uno strumento straordinario per rendere la nostra società più inclusiva.

Come dimostrano i commenti raccolti in un questionario anonimo distribuito alla fine del workshop, l'impatto formativo di queste intense giornate è destinato a lasciare un segno nei futuri designers.

Il workshop è stato utile per decostruire un'idea della moda limitata al lusso e alla haute-couture, e per pensare a TUTTI i corpi (cosa che si dimentica presto).

Questo lavoro mi ha tirato fuori dalla mia zona di comfort, ha allargato il mio universo, grazie anche al lavoro di gruppo (importanza dello scambio in questo tipo di progetti).

Il workshop mi ha aperto la mente su un aspetto della moda che non conoscevo. Questo tema è utile e importante, da includere nella formazione sul Design.

Mi è piaciuto molto lavorare sulla moda inclusiva perché mi ha permesso di pormi molte domande, andare in profondità nel processo creativo, e confrontarmi con delle sfide più grandi e stimolanti.

L'inclusione nella moda mi sta a cuore. Ho apprezzato questo workshop che, secondo me, è primordiale per pensare un abito su diversi corpi. Mi auguro che le mie creazioni potranno essere portate da più persone possibili.

Gli esperti del programma Tu es canon ci sono stati veramente d'aiuto. Mi sembra obbligatorio fare dei test con le persone disabili ad ogni tappa del progetto.

Lo scopo della moda consiste nel vestirsi ma anche ad affermare il proprio stile, ed è NECESSARIO che tutti e tutte possano farlo.

Workshop pertinente perché l'accessibilità universale si applica sia alle persone disabili che a tutti noi.

Questo workshop mi ha permesso di allargare il campo delle possibilità e di riflettere meglio sul corpo in 3D. Mi sono reso conto che c'è ancora molto da esplorare nella moda inclusiva, e ne sono entusiasta.

211

1 — Vedi l'articolo di Flora Casalnuovo, *A mia immagine*, "Donna Moderna" del 28 novembre 2023.

2 — Vedi l'articolo di Teresa Maranzano *Une*

modele au top pour une collection geniale pubblicato nel blog Tu es canon del 5 dicembre 2023: www.tu-es-canon.ch/une-modele-au-top-pour-une-collection-geniale/

CONCLUSIONI

Elisa Fulco

Azioni locali e pensieri globali

Può esistere una moda che sostiene e rafforza l'identità delle persone, che mette al centro la sostenibilità e l'inclusione come nuova narrazione per accogliere la disabilità e vestire esteticamente la diversità? È stata questa la domanda alla base del progetto Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive, il cui primo campo di osservazione è stato il legame tra arte e moda nelle collezioni psichiatriche¹. Dalla comprensione di come l'abito nella disabilità mentale rappresentasse un tassello identitario fondamentale per sentirsi visti ed accettati era nata nel 2007 la mostra *Perdere la testa il cappello tra moda e follia*, promossa dalla Fondazione Borsalino². Ampliando il campo e lo sguardo, abbiamo iniziato a percepire delle analogie tra la creazione spontanea di abiti nati in contesti psichiatrici e l'invenzione di vestiti adattati per rispondere a bisogni specifici, in assenza di risposte sociali o di proposte da parte del mercato. La disabilità mentale e la disabilità fisica hanno costruito la lente attraverso cui riscoprire il valore della moda come Human need. Bisogno primario e universale in grado di fare da specchio al cambiamento.

Per scoprire che vestire l'invisibilità della malattia mentale e affrontare con stile il corpo disabile, era, e in fondo è, l'ultimo tabù da sradicare dopo l'etnia, il peso, l'orientamento sessuale, l'anzianità, per superare il mito della bellezza, del canone e della perfezione.

In fondo è stato necessario uscire fuori dai confini prestabiliti della moda, e frequentare luoghi inaspettati (ospedali, centri di riabilitazione fisica e mentale, associazioni del terzo settore, mondo dell'arte), per ritrovare quell'innovazione in grado di rimettere al centro la persona: il suo diritto ad essere ben vestita, di abbigliarsi in autonomia, di scegliere tra capi differenti, e di vedersi rappresentata e accettata a prescindere dall'etnia, dall'orientamento sessuale, dall'età o dalla disabilità.

Per infine comprendere l'interdipendenza tra le tematiche ambientali e i fattori sociali alla base di ogni discriminazione, e l'urgenza di ricercare alleanze con mondi apparentemente lontani in grado di scardinare il sistema della moda, forzandolo a introiettare il tema della giustizia sociale, con l'introduzione di nuove parole d'ordine: transdisciplinarietà, intersezionalità e co-progettazione.

Come ricorda Rissanen nel suo *Manifesto*³, la moda deve sempre più dialogare con altre discipline per trovare nuove soluzioni in grado di riparare i danni ambientali e sociali.

Una visione sistemica che spinge a ripensare l'intera filiera della moda non solo dal punto di vista del prodotto, della comunicazione, della cultura aziendale, ma anche dal punto di vista della rete di stakeholder di cui fa parte per introiettare tutto quello che storicamente è rimasto escluso dalla propria narrazione, in cui rientra a pieno titolo il tema della decolonizzazione, soprattutto nei nuovi modelli formativi. Lo stesso legame tra moda e disabilità rappresenta un filone di ricerca rimasto a lungo nascosto, perché incentrato sul normalizzare le differenze (abiti adattati per coprire la disabilità), o sul cancellare l'identità delle persone attraverso forme di reclusione, o ghettizzazione⁴. Non a caso si parla di trauma, risarcimento e integrazione delle comunità a lungo marginalizzate che vanno sostenute con borse di studio e corsie privilegiate⁵. Come sostiene Ben Barry nel suo Manifesto del 2021⁶, chi si occupa di formazione nelle scuole di moda oggi deve comportarsi ed essere principalmente un guardiano e un garante della giustizia sociale, favorendo le collaborazioni con le organizzazioni che si occupano della difesa delle minoranze, riconoscendo l'attivismo, la micro imprenditoria come crediti al pari di un titolo di studio. Non sorprende che nel Manifesto della diversità e dell'inclusione, promosso dalla Camera della Moda di Milano nel 2019, si insista particolarmente sul ruolo delle partnership e del coinvolgimento della società civile per radicare la cultura della diversità dentro e fuori l'azienda⁷. In questa chiave la moda diventa un acceleratore del cambiamento sociale che spinge in più direzioni per venire fuori. In fondo, l'esperienza della pandemia ha riportato l'attenzione sull'importanza della comunità, sull'urgenza di "riportare a casa le produzioni di moda" (il reshoring), rendendo ancora più evidente il legame tra l'ambiente e il benessere delle persone. Una tendenza confermata dal report *The Fashion State* del 2023⁸, che parla proprio di "Closer to home" come necessità da parte dei marchi di moda di accorciare la propria filiera produttiva ancorandosi maggiormente al territorio di appartenenza, interpretando i bisogni e i desideri di tutte le persone che, nella molteplicità di culture, e di attitudini, condividono lo stesso spazio di vita, in un luogo specifico (e situato) di cui sono l'espressione. Azioni locali e pensieri globali sembrano essere il futuro, tutto da scrivere, della moda socialmente sostenibile.

1 — Frutto di un dialogo aperto tra l'Italia e la Svizzera, l'idea nasce in Italia, in occasione del progetto artistico *Acrobazie* (2003-2011), dall'osservare l'interesse per la moda da parte degli autori dell'Atelier di Pittura Adriano e Michele, ospitati all'interno dell'ospedale psichiatrico Fatebenefratelli di San Colombano al Lambro (MI). Un'attenzione che si è manifestata sia nella scelta accurata di cosa indossare da parte dei pazienti, inclusi colori e accessori, che per la predilezione per le pubblicità di moda, scelte come modelli da rappresentare e da imitare. Da questa prima intuizione è stata avviata la ricerca di abiti e accessori nelle collezioni psichiatriche italiane e internazionali, partendo dal legame tra arte e moda.

2 — La mostra *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia*, a cura di Elisa Fulco, ha messo insieme le opere prodotte spontaneamente dagli autori dell'Atelier e ispirate alle pubblicità di moda con una prima ricognizione dei capi prodotti dai pazienti di ospedali prevalentemente svizzeri e tedeschi nel novecento. Vedi il sito dell'Associazione Acrobazie, www.acrobazie.org.

3 — Rissanen, T. (2017), *Possibility in fashion design education – A manifesto*, *Utopian Studies*, 28:3, pp. 528-46.

4 — Vedi la ricerca sull'assenza di rappresentazione delle persone con disabilità nelle collezioni museali inglesi che si ritrova anche nelle stesse collezioni di moda, *The Representation of disabled people in museum and Gallery Collections* del 2004. Disponibile su Buried in the Footnotes University of Leicester <https://>

[le.ac.uk/docs/rcmg/publications/bif2/](https://www.le.ac.uk/docs/rcmg/publications/bif2/); il progetto di ricerca *Representing disability in museums*; <https://universaldesignaustralia.net.au/wp-content/uploads/2019/11/353546.pdf>; il progetto espositivo *Reframing disability. Portraits from the Royal College of Physicians* del 2011 <https://history.rcplondon.ac.uk/exhibitions/past-exhibitions/reframing-disability-portraits-rcp>

5 — Vedi il Gucci Changemaker North America Scholarship Programme e il Gucci Changemakers, dal 2019 volti a promuovere il cambiamento nel mondo della moda e a rafforzare il rapporto con le comunità locali attraverso il sostegno delle organizzazioni no profit attraverso l'impact Fund pluriennale. <https://equilibrium.gucci.com/it/tag/changemakers/>

6 — Vedi Barry, Ben (2021), *How to transform fashion education: A manifesto for equity, inclusion and decolonization*, "International Journal of Fashion Studies", 8:1, pp. 123-130.

7 — Vedi il Manifesto www.cameramoda.it/it/document/372/?inline=1; vedi anche l'esperienza in corso della Paris Good Fashion, la cui rete dei partner, oltre alle aziende di moda e dei marchi del lusso (LVMH, Kering), comprende anche l'associazione APF France handicap con cui sostiene il Grand Prix Inclusive Design. Vedi il sito <https://parisgoodfashion.fr/fr/nos-outils/>

8 — Vedi il Report *The State of Fashion 2023* www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf

RINGRAZIAMENTI

Le autrici Elisa Fulco e Teresa Maranzano ringraziano:

Roberta Paltrinieri, co-curatrice dell'edizione italiana di *Oltre il canone. Manifesto della moda inclusiva*, per aver reso possibile la versione italiana del libro.

DAR - Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna per il sostegno alla pubblicazione del volume.

L'Associazione ASA-Handicap mental per la traduzione dal francese all'italiano.

Monica Sassatelli, Irene Calvi ed Eleonora Stacchiotti per il prezioso contributo.

Anna Pitzus per la traduzione dal francese all'italiano.

Alessandra Maiarelli per la rilettura e l'impaginazione della versione grafica del volume italiano.

Ludovic Gerber e Melissa Frongillo per la grafica originale di *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive*.

BIOGRAFIE

ELISA FULCO

Storico dell'arte, dopo la Laurea in Lettere Moderne a Palermo, si è specializzata in Storia dell'Arte contemporanea presso l'Università di Siena. Si occupa di responsabilità sociale d'impresa e di inclusione sociale attraverso la cultura usando l'arte contemporanea e la moda come leve di cambiamento sociale. In occasione dell'esperienza lavorativa come curatrice della Fondazione Borsalino (2007-2012), ha ideato la mostra *Il cinema con il cappello. Borsalino e altre storie* (Triennale di Milano, 2011), e la mostra *Perdere la testa. Il cappello tra moda e follia* (Museo del Cappello Alessandria, 2007). Dal 2004 al 2014 è stata consulente per l'Associazione Museimpresa, Associazione italiana di archivi e musei d'impresa, collaborando per diversi anni con l'Archivio Max Mara. Specializzata in progetti di comunicazione e di formazione per aziende, ospedali e istituti penitenziari, ha curato diversi progetti di welfare culturale che mettono insieme arte, cultura d'impresa e sociale: "Acrobazie" (2004-2011) presso l'ospedale psichiatrico Fatebenefratelli di San Colombano al Lambro (MI); il progetto europeo Art & Social Change (2016-2019), e i programmi artistici "Arte della Libertà" (2018-2020), "Spazio Acrobazie" (2022-2024), destinati alle persone detenute, agli operatori culturali e agli operatori socio-sanitari delle strutture di reclusione di Palermo. Dal 2020 è responsabile con Teresa Maranzano del programma "Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive" per l'associazione ASA-Handicap mental.

TERESA MARANZANO

Teresa Maranzano è storica d'arte contemporanea e curatrice di mostre, ha conseguito un Master in Lettere Moderne presso l'Università di Roma e un Diploma di Gestione dei beni culturali (DAS) presso le Università di Losanna, Ginevra e ARTOS. Dopo aver svolto l'attività di ricerca presso la Collection de l'Art Brut di Losanna (1995-1999) ha diretto un laboratorio di pittura presso il Centro di Riabilitazione Psichiatrica Fatebenefratelli a San Colombano al Lambro, vicino a Milano (1999-2008). Dal 2010 lavora per ASA-Mental Handicap come responsabile del programma "Mir'arts" e del programma "Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive", nato nel 2020 con Elisa Fulco. Dal 2013 è coordinatrice e fa parte della direzione artistica della manifestazione Out of the Box, Biennale delle Arti Inclusive. Fa parte del comitato scientifico del DAS in Arteterapia di Losanna e tiene regolarmente delle

conferenze nelle Scuole Universitarie professionali di Assistenza Sociale (HES-SO) di Ginevra e Losanna, nonché in altri enti di formazione.

ROBERTA PALTRINIERI

È professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e creativi presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, di cui è anche Vicedirettrice. Studiosa dei processi culturali, si occupa di innovazione sociale e culturale, partecipazione civica e culturale, processi di Welfare culturale, cittadinanza culturale e processi di civic e audience engagement, sostenibilità e consumi responsabili.

IRENE CALVI

Dottoranda in arte contemporanea presso l'Università di Bologna, è autrice dell'articolo *Musei multisettoriali e moda inclusiva: percorsi di accessibilità e innovazione*. Membro del Comitato esecutivo dell'Associazione of Dress Historians, si occupa di interpretazione della moda nei musei integrate alle tecnologie emergenti.

JÉRÔME GAUDIN

Jérôme Gaudin è psicologo di formazione, interessato all'approccio umanistico basato sulla terapia centrata sulla persona. Successivamente è diventato consulente su questioni relative alla disabilità, dedicandosi principalmente all'accoglienza e all'assistenza delle persone con disabilità. È inoltre consigliere comunale a Pully, nel cantone di Vaud. Jérôme Gaudin ha una paralisi cerebrale e si sposta su una sedia a rotelle. È membro dell'associazione ASA-Handicap mental.

STÉPHANE HALMAÏ-VOISARD

Stéphane Halmaï-Voisard è nato nel 1980 a Montréal in Canada. Dopo aver conseguito un diploma in graphic design all'Università del Québec a Montréal (UQAM), ha conseguito una laurea in design del prodotto presso l'ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna (HES-SO), in Svizzera. Successivamente fonda Terrazzo Project, uno studio che dal 2011 realizza mobili su misura e offre servizi di consulenza di interior design. Oltre al suo lavoro di consulenza, insegna anche industrial design all'ECAL, dove dal 2014 è responsabile del corso di laurea in design industriale e del prodotto. I suoi lavori fanno parte delle collezioni del Museum für Gestaltung a Zurigo, si trovano al Victoria and Albert Museum di Londra, al Musée cantonal de design et d'arts appliqués contemporains (Mudac) a Losanna e al Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), nel Québec.

GRACE JUN

Grace Jun è una designer sostenitrice delle pratiche creative che mirano a migliorare l'inclusione sociale delle persone con disabilità. Docente di moda alla New School (Parsons School of Design) di New-York, basa i suoi corsi sul design inclusivo e sull'accessibilità. I suoi corsi si rivolgono a una varietà di studenti di design in modo particolare a coloro che studiano la moda adattiva e la tecnologia. CEO dell'Open Style Lab (OSL), mette in contatto i creativi con la comunità delle persone con disabilità.

SÉBASTIEN KESSLER

Sébastien Kessler ha studiato fisica ed economia sanitaria. Consigliere comunale a Losanna, è socio fondatore di id-Geo Sàrl, studio di progettazione di accessibilità universale (www.id-geo.ch), collaboratore presso CHU Centro ospedaliero universitario di Vau e formatore indipendente. Militante attivo per i diritti delle persone con disabilità, è membro del comitato dell'associazione ombrello svizzera Inclusion Handicap.

VERENA KUONEN

Verena Kuonen ha iniziato gradualmente a diventare ipovedente all'età di 9 anni e ha perso definitivamente la vista poco prima dei cinquant'anni. Molto attiva in politica e in ambito associativo, è consigliera comunale a Pully (cantone di Vaud) e impegnata in varie organizzazioni. Verena Kuonen ha presieduto il Groupe-ment romand des skieurs aveugles et malvoyants (GRSA; Gruppo romando degli sciatori ciechi e ipovedenti). Attualmente è copresidente d'Inclusion Handicap, l'associazione ombrello delle organizzazioni svizzere delle persone con disabilità.

FILIPE AMBRIEL MACHADO

Filipe Ambriel Machado (luei/lei/lui) è membro di ASA-Handicap mental. Filipe Ambriel Machado è una persona autodefinitoria, assistente polivalente a Ex&Co (Fondazione Clair Bois a Ginevra), persona mediatrice culturale e formatrice di adulti, militante queer.

MONIQUE RICHZOZ

Monique Richoz, assistente sociale di formazione, ha integrato il suo percorso con studi in project management e gestione delle organizzazioni no profit e ha studiato all'IDHEAP, Istituto superiore di studi in amministrazione pubblica, ha seguito studi in politica sociale e valutazione delle politiche pubbliche. È stata alla direzione di Pro Infirmis Vaud dal 1993 al 2018, promuovendo la partecipazione sociale delle persone con disabilità. Attualmente è in pensione e dal 2020 fa parte del consiglio di varie fondazioni e comitati di associazioni tra cui ASA-Handicap mental.

LAURENT SOLDINI

Laurent Soldini è un designer industriale e del prodotto. Nel 2020 si è diplomato all'ECAL, Scuola cantonale d'arte di Losanna (HES-SO). Lavora all'ECAL dove si occupa di progetti di ricerca e mandati come responsabile del progetto Ra&D. È il rappresentante dell'ECAL presso il senior-lab, una piattaforma interdisciplinare di innovazione e ricerca applicata che è dedicata alla qualità di vita degli anziani. Ricopre inoltre l'incarico di Professore Associato e rappresentante del dipartimento di Design e Arti Visive presso l'HES-SO per il master Innokick, un corso di formazione che coinvolge ingegneri, economisti e designer per lo sviluppo di prodotti e servizi innovativi.

ELEONORA STACCHIOTTI

Dottoranda (she-they) in Arti Visive, Performative e Mediali presso l'Università di Bologna, è autrice dell'articolo *Abitare il corpo non conforme: l'influenza del mondo digitale sulle pratiche di moda inclusiva*. Attualmente lavora al progetto PNRR "Moda e Made in Italy: storytelling e valorizzazione nella cultura visiva". Si occupa di cultura visuale, teorie dei media, e uso delle tecnologie immersive nell'arte contemporanea e nella moda.

CÉLINE WITSCHARD

Céline Witschard è ipovedente dalla nascita. Ha conseguito un Master in francese e storia presso l'Università di Ginevra; è iscritta all'albo professionale dei giornalisti a stampa e multimediali, ha i prerequisiti per il Master in Specialista dell'informazione documentaria presso l'HEG Ginevra. Dopo aver alternato il lavoro di insegnante, giornalista e archivista, ha avuto un peggioramento della vista nell'agosto 2017. Nel febbraio 2019 ha fondato la società di formazione, consulenza e assistenza per la creazione e implementazione di informazioni e comunicazioni accessibili Vision Positive per poi diventare la prima imprenditrice dal bastone bianco della Svizzera romanda.

ALAIN ZANCHETTA

Alain Zanchetta è un designer ticinese, laureato alla Scuola superiore d'arte e design di Lucerna. Artigiano tuttora, ha creato il marchio AtoZED. Alain Zanchetta è affetto da paralisi cerebrale e crede nel potere della diversità. Per questo motivo collabora con diverse persone con disabilità, utilizzando la sua empatia per trasformare le abilità individuali in concetti di design e prodotti di uso quotidiano. Alain Zanchetta ha creato la borsa Trasporta: particolarmente adatta alle esigenze delle persone su sedia a rotelle, può essere utilizzata da chiunque come borsa a tracolla.

Il libro, a cura di Elisa Fulco, Teresa Maranzano e Roberta Paltrinieri, ricostruisce la storia e le origini della moda inclusiva e della moda adattiva, confrontandosi con i meccanismi di inclusione e di esclusione portati avanti dalla moda attraverso l'imposizione di canoni estetici sempre più costrittivi.

Attraverso la presentazione di case history, racconta come rappresentazione delle differenze, attivismo, equità, partecipazione e co-progettazione siano alla base di un processo di revisione in corso anche all'interno delle scuole di moda.

L'esperienza del percorso partecipativo di co-progettazione – che ha portato alla stesura del Manifesto della moda inclusiva *Tu es canon*, promosso dall'Associazione ASA-Handicap mental di Ginevra – grazie alle testimonianze delle persone disabili pubblicate nel volume, trasmette con chiarezza perché il diritto allo stile sia da considerarsi un diritto primario e universale che accomuna tutte le persone.

Elisa Fulco è storica dell'arte contemporanea. Curatrice della Fondazione Borsalino (2004-2011) è l'ideatrice di progetti di welfare culturale all'interno di ospedali e carceri, tra cui *Acrobazie* (2004-2011), *L'arte della Libertà* (2018-2020) e *Spazio Acrobazie* (2022-2024). Dal 2019 è responsabile con Teresa Maranzano del programma *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive* per l'associazione ASA-Handicap mental.

Teresa Maranzano è storica dell'arte e curatrice. Dal 1999 al 2008 ha diretto l'Atelier di pittura del Centro di riabilitazione psichiatrica Fatebenefratelli di San Colombano al Lambro (MI). Dal 2008 vive a Ginevra e lavora per l'associazione ASA-Handicap mental come responsabile dei programmi *Mir'arts* e *Tu es canon. Manifeste de la mode inclusive*, creato nel 2019 con Elisa Fulco.

Roberta Paltrinieri è professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e creativi presso il Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna, di cui è anche Vicedirettrice. Studiosa dei processi culturali, si occupa di innovazione sociale e culturale, partecipazione civica e culturale, processi di Welfare culturale, cittadinanza culturale, sostenibilità e consumi responsabili.

