

# **OVERFASHION**

Nuove prospettive per la moda  
nella società che ingrassa

a cura di **Marita Canina**  
e **Paolo Volonté**

**FrancoAngeli**

## *Indice*

<b>Introduzione. Nuove prospettive per la moda plus-size</b> , di <i>Marita Canina e Paolo Volonté</i>	pag.	9
Anoressia e obesità, una contraddizione contemporanea	»	9
Overfashion: la moda di fronte alla sfida di una società che ingrassa	»	11
Abbigliamento conformato e overfashion	»	14
Prospettive per il futuro	»	18
Riferimenti bibliografici	»	21
 <b>Prima parte – Corpi in trasformazione</b>		
<b>Antropologia del corpo di “carne”</b> , di <i>Eleonora Fiorani</i>	»	25
Il corpo di stoffa	»	28
Oltre la moda	»	32
Il corpo di carne	»	33
Il corpo plus-size	»	35
Riferimenti bibliografici	»	38
<b>L’obesità nella società contemporanea</b> , di <i>Paolo Volonté e Marco Pedroni</i>	»	41
Il corpo negato	»	42
Il corpo liberato	»	44
Il corpo misurato	»	45
Il corpo fuori misura	»	48
La misura dei corpi fuori misura	»	49
Conclusioni: la moda sta ingrassando	»	55
Riferimenti bibliografici	»	58

## Seconda parte – Mutamenti del plus-size

<b>La riscossa delle curve femminili nella moda occidentale, di</b> <i>Maria Cristina Tonelli</i>	pag.	63
Il corpo negato, nell'Ottocento	»	64
La scoperta del corpo fra le due guerre	»	68
L'industria della moda e la discriminazione delle grasse	»	71
Revenge	»	75
Riferimenti bibliografici	»	83
<b>L'esclusione del plus-size dall'immaginario del made in</b> <b>Italy, di</b> <i>Giovanni Maria Conti</i>	»	85
La taglia: un sistema di misura che viene da lontano	»	87
Chi è normale, chi irregolare	»	89
Il magro per il grasso: qual è lo scenario?	»	91
Plus-size come strumento positivo per il made in Italy	»	94
Riferimenti bibliografici	»	95
<b>Strategie comunicative della moda per le taglie forti, di</b> <i>Rossana Gaddi</i>	»	97
La triste storia della tigre dai denti a sciabola	»	97
Le rappresentazioni del «modello plus»	»	99
Corpo, moda, abbigliamento: comunicare la moda (e la bellezza)	»	102
Il sistema della comunicazione della moda per il mondo plus-size	»	103
La comunicazione aziendale e la «strategia del compro- messo»	»	109
Né migliore, né peggiore	»	111
Riferimenti bibliografici	»	113

## Terza parte – Il contributo del design

<b>La ricerca progettuale oltre la frontiera della taglia, di</b> <i>Paola</i> <i>Bertola</i>	»	117
Sartoriale vs. industriale: l'«astrazione» dell'abito dal corpo	»	117
Moda vs. sportswear: l'abito che libera il corpo	»	121
La cultura d'oriente: l'abito indifferente al corpo	»	123
Overwear: l'osservazione dalle pratiche d'uso	»	126
Overfashioning: verso nuove frontiere progettuali	»	128
Riferimenti bibliografici	»	131

<b>La progettazione di tecnologie indossabili per l'overfashion,</b> di <i>Marita Canina</i>	pag.	133
Introduzione	»	133
I vantaggi della tecnologia indossabile	»	134
Prospettive tecnologiche sul corpo nella moda	»	136
Fashionable wearables	»	137
Il processo di progettazione	»	141
Specificità progettuali nell'ambito <i>over</i>	»	148
Conclusioni	»	151
Riferimenti bibliografici	»	152

#### **Quarta parte – Aspetti tecnologici e produttivi**

<b>Il processo produttivo nella moda plus-size,</b> di <i>Anna Lotter-</i> <i>sberger e Patrick Pradel</i>	»	157
Metodologia	»	158
Il dibattito sulla questione della taglia	»	159
La definizione delle taglie	»	160
Lo sviluppo taglie plus-size nell'abbigliamento	»	162
Il processo di produzione della confezione nel plus-size	»	165
Conclusioni	»	167
Riferimenti bibliografici	»	169

<b>Tecnologia e innovazione per l'ottimizzazione del prodotto</b> <b>moda,</b> di <i>Viola Chiara Vecchi</i>	»	173
I vantaggi delle innovazioni tecnologiche	»	175
Le nuove tecnologie applicate all'abbigliamento plus-size	»	178
Riferimenti bibliografici	»	186

<b>Gli autori</b>	»	187
-------------------	---	-----

## *Introduzione*

### *Nuove prospettive per la moda plus-size*

di *Marita Canina e Paolo Volonté*

#### **Anoressia e obesità, una contraddizione contemporanea**

La moda, intesa come l'attività di variare ad arte i capi d'abbigliamento, ha a che fare col corpo umano. Un'affermazione del tutto ovvia, questa. Ma benché ovvia, essa acquisisce un significato nuovo e particolare nel mondo contemporaneo. Perché nel mondo d'oggi il corpo umano non è più lo stesso di alcuni decenni or sono. È un corpo decisamente "ingrassato".

Di fatto i corpi non restano mai gli stessi attraverso il mutare delle epoche storiche e dei contesti culturali, come gli storici dell'arte, gli storici della cultura e gli antropologi vanno spiegando da tempo (Craik 2009: 168-170; Douglas 1979; Gilman 2011: 9; Mauss 1965: 383-409). Cambiando scenario storico-sociale essi diventano più alti o più bassi, più grassi o più magri, più atletici o più flaccidi. Sono di volta in volta diversi. Questa diversità, questa variabilità del corpo nel tempo e nello spazio può riguardare sia il corpo ideale sia quello reale. Il corpo reale è quello delle persone reali, ordinarie, delle persone che interagiscono e comunicano tra loro, e che per comunicare si vestono. Il corpo ideale è il corpo che quelle stesse persone assumono come modello delle loro corporeità reali, cioè appunto come ideale a cui tendere nel modellare il proprio corpo e sulla cui base leggere e interpretare i corpi altrui. Sono solitamente i mondi dell'arte, dello spettacolo, della moda e dei media a renderlo manifesto. Difficilmente il corpo ideale corrisponde a quello reale. Anzi, non è inusuale che esso tenda a coincidere, storicamente, con una forma minoritaria di corporeità umana, estremizzandone proprio quegli aspetti che la rendono minoritaria. Così, se nell'epoca attuale, in cui benessere e sedentarietà favoriscono l'ingrassamento della popolazione, l'ideale corporeo più diffuso si avvicina ai confini dell'anoressia, meno di un secolo fa, quando i corpi reali erano per la maggior parte della popolazione decisamente più magri, era il modello delle "maggiorate" (che la moda interpretava nella metrica del 90-60-90) a fungere da ideale di riferimento.

L'uno e l'altro – corpo reale e corpo ideale – sono quindi manifestazioni visibili della cultura che incorporano. Con la cultura si evolvono e si trasformano. La moda, in quanto arte di vestire e abbigliare il corpo, è direttamente legata a questa variabilità culturale. Ed è attraversata dalla contraddizione che contrappone i corpi reali a dei corpi ideali che non vi corrispondono per nulla. Varie volte negli ultimi decenni il mondo della moda ha dovuto affrontare polemiche e dibattiti pubblici legati all'uso di modelle troppo snelle e all'idealizzazione del corpo magro, che potrebbe rinforzare – così, ragionevolmente, si sostiene – la diffusione dell'anoressia tra le giovani ragazze (Hesse-Biber 2006)<sup>1</sup>. Che il sistema della moda abbia bisogno di standardizzare la produzione su taglie piccole, e gli sia quindi congeniale l'idealizzazione del corpo magro, giovane e armonico quale ideale di corpo bello, è un fatto sotto gli occhi di tutti che ha ragioni in parte inconfessabili, come vedremo più avanti. Ma ciò di cui ci vogliamo occupare qui è un argomento diverso.

Proprio mentre, nella seconda metà del Novecento, nel sistema della moda si andava affermando un apparato industriale per la produzione in serie, e affermandosi provocava una “normalizzazione” dell'ideale di bel corpo basata su modelli eccessivamente magri, la popolazione del mondo occidentale (che in quel periodo coincideva in misura significativa col mondo delle consumatrici di moda), iniziava un costante e rapido processo di ingrassamento. Anche questo è un fenomeno noto, tematizzato dall'opinione pubblica e spesso discusso nei media. Il suo aspetto più preoccupante va sotto il nome di “obesità”, ed è considerato dall'Organizzazione mondiale della sanità un'emergenza sanitaria del nostro tempo. Ma all'obesità di una parte comunque non insignificante della popolazione (il Centre for disease control and prevention e l'Organizzazione mondiale della sanità hanno stimato che oggi nel mondo 300 milioni di adulti siano obesi) si affianca il fatto che una porzione assai più vasta di popolazione è entrata nell'area del “sovrappeso”. Tutti questi sono consumatori e consumatrici che non incontrano nell'offerta del sistema moda una risposta soddisfacente ai propri bisogni vestimentari.

Sovrappeso e obesità presentano una serie di conseguenze di carattere patologico che preoccupano molto le organizzazioni sanitarie e i governi. Con l'aumento del peso corporeo al di sopra di una certa soglia aumenta notevolmente la possibilità di ammalarsi e diminuisce la speranza di vita dell'individuo. Col tempo esso porta complicazioni come il diabete, l'ipertensione, i deficit vascolari e certi tipi di cancro, e viene quindi considerato

---

<sup>1</sup> Il legame tra l'ideale corporeo eccessivamente snello della nostra società e la diffusione dei disturbi alimentari non va inteso in maniera causalistica: «L'idolatria occidentale della magrezza femminile non è *la causa* delle anoressie e delle bulimie. La sua funzione è soprattutto quella di suggerire la forma del sintomo attraverso il quale un malessere, grave e profondo, si esprime e, insieme, cerca un lenimento» (Cuzzolaro 2004, 39).

tra i principali fattori che gravano sui sistemi sanitari delle nazioni. Tutto ciò produce costi sociali che i governi vorrebbero ridurre. Vi sono quindi motivi economici e di salute pubblica che spingono a politiche di arginamento e riduzione del fenomeno – politiche invero finora poco efficaci. A loro volta, sovrappeso e obesità sono dovuti alla complessa interazione di fattori biologici, comportamentali e sociali (Bosello, Cuzzolaro 2006). Negli ultimi anni si è riusciti a delineare alcune cause dell'eccesso di peso: predisposizione genetica, alimentazione eccessiva e squilibrata, sedentarietà sempre maggiore. La quantità di elementi in gioco è notevole: l'economia, la politica, la cultura, gli stili di vita.

Anche tralasciando gli aspetti patologici e le conseguenze igienico-sanitarie del sovrappeso e dell'obesità, di cui non ci occuperemo in questo volume, si capisce come questo sia un tema sempre più centrale nella vita quotidiana delle società occidentali (e, in misura crescente, anche in molti paesi in via di sviluppo). Anzi, non sarebbe affatto esaustivo trattare la problematica del sovrappeso solamente dal punto di vista medico, dato che essa ha radici sociali, economiche e culturali. Essa deve essere studiata come un fenomeno che coinvolge gli aspetti psichici ed emotivi delle persone, la dimensione della rappresentazione e dell'accettazione di sé e del proprio corpo, il sistema dei valori morali. Il legame con la cultura occidentale determina di per sé l'assunzione spesso inconscia e acritica del modello di corpo ideale che essa ha sviluppato e che viene proposto dai media attraverso i loro intrinseci processi di stereotipizzazione. Si diffondono, così, da un lato un'immagine corporea magra e tonica, dall'altro la lotta incalzante e incessante al grasso, intorno al quale è cresciuto un fenomeno di stigmatizzazione del tutto indipendente dalle preoccupazioni delle organizzazioni sanitarie (Gilman 2011; Lupton 1999).

### **Overfashion: la moda di fronte alla sfida di una società che ingrassa**

La moda ha tradizionalmente rimosso la difficoltà di vestire corpi sovrappeso e circoscritto il proprio compito al mondo dei corpi equilibrati, giovani, armonici. E quanto più "gioventù" e "armonia" vanno coincidendo con "magrezza", tanto più spesso diviene la cortina che il mondo della moda stende tra sé e la sfera sociale dei corpi grassi. Questo libro nasce dunque dalla constatazione che si sta aprendo una divaricazione tra produzione e consumo di moda. Per tutto l'ultimo secolo, il sistema produttivo del tessile-abbigliamento ha teso a estendere sempre più il proprio mercato, raggiungendo di volta in volta nuove fasce di consumatori precedentemente escluse dal consumo di moda: classi sociali sempre più popolari, giovani, bambini, minoranze etniche, popolazioni non occidentali. La produzione ha sempre inseguito il consumo, se non addirittura preceduto. Oggi, invece,

che il principale discrimine tra chi può e chi non può non passa più attraverso la disponibilità economica, ma attraverso la conformazione corporea (anche se poi le due cose sono spesso legate), il sistema della moda sembra non saper trovare, e forse nemmeno cercare, una risposta adeguata.

Nasce così l'idea di *Overfashion*, un libro che vuole proporre una serie di considerazioni sull'abbigliamento plus-size toccando un ambito che non è mai stato un tema privilegiato di riflessione e che, anche a livello progettuale, ha normalmente visto prevalere una poetica semplice e diretta: nascondere il corpo. In questo volume, infatti, si focalizza l'attenzione sul contesto socio-culturale del fenomeno (prima parte) al fine di individuarne le tendenze e comprenderne gli scenari (seconda parte), sostenendo la tesi che l'attuale trasformazione dei parametri fisici del pubblico dei consumatori reclama un'adeguata risposta da parte del mondo del design e della produzione (terza e quarta parte). Il design, in particolar modo, per sua vocazione ha a nostro avviso il compito di rendersi consapevole del contesto e individuare opportune strategie e strumenti progettuali per rispondere ai nuovi bisogni sociali, diventando così un attore protagonista nell'affrontare le sfide future.

Il punto di vista da cui si pone questo libro non ha a che fare, dunque, né con l'approccio sanitario né con quello morale. La questione per noi non è quale politica attuare per circoscrivere (o sostenere) il fenomeno. I corpi grassi esistono, bisogna vestirli. Ma è bene intendersi su che cosa significa vestire un corpo. Gli studi sulla moda hanno messo in luce da tempo che la risposta ai bisogni primari di protezione dalle intemperie e dalla vergogna è solo una funzione tutto sommato secondaria degli abiti (Rouse 1989: 1-17). L'abbigliamento svolge da sempre, e sempre più profondamente, una funzione sociale e comunicativa (Barnard 1996). È uno strumento di gestione dell'interazione con l'altro, e con gli altri anonimi, sulla ribalta sociale. Erving Goffman (1969) ha mostrato che la nostra vita sociale è un continuo adattarsi all'esigenza di venire a patti, per così dire, con le aspettative che gli altri avanzano nei nostri confronti. Aspettative che da un lato possono essere più o meno consone alle nostre stesse aspirazioni, e quindi più o meno desiderabili, più o meno importune; dall'altro lato, sono il frutto delle rappresentazioni che gli altri si fanno di noi, e di conseguenza possono essere influenzate dal nostro comportamento e dal nostro aspetto. La vita pubblica è un raffinato gioco di società in cui anche l'abbigliamento è un espediente tra gli altri per creare aspettative e ottenere reazioni conformi alle proprie aspirazioni, ai propri desideri, ai propri progetti. L'abbigliamento collabora alla creazione e al mantenimento della propria identità sociale (Craik 2009: 138; Entwistle 2000: 7). Ma esso può fare tutto ciò solo nella misura in cui l'offerta è varia e non è limitata da regole di comportamento (quali le leggi suntuarie di una volta, o i regolamenti che normano l'abbigliamento dentro a organizzazioni come l'esercito, oggi). L'abbiglia-

mento può essere valido strumento d'interazione e di comunicazione solo nella misura in cui offre al consumatore e alla consumatrice un ventaglio di scelte possibili, di "possibilità vestimentarie" (Volonté 2008) sufficientemente ampio da consentir loro di costruire interazioni conformi ai propri bisogni di socialità. Il sistema della moda, così come è andato sviluppandosi nel corso del ventesimo secolo, è venuto incontro esattamente a questo ordine di esigenze. Passando gradualmente da un sistema semplice a variazione ciclica rivolto a una clientela assai circoscritta a un "supermercato degli stili" che ha ormai raggiunto anche gli strati inferiori della popolazione, la moda ha consentito l'espandersi dell'uso del linguaggio vestimentario nelle interazioni umane come strumento di comunicazione.

Naturalmente, ricoprire un corpo grasso non è difficile. Ma il punto non è questo. Il punto è che il sistema moda, circoscrivendo e quasi nascondendo l'offerta di taglie plus-size, e poi modulandola quasi esclusivamente sulla semplice poetica del nascondimento (nascondere il corpo, dissimulare i suoi volumi, ricondurlo all'apparenza del corpo magro), non risponde adeguatamente ai bisogni relazionali e comunicativi dell'ampia fascia dei consumatori sovrappeso e obesi. Non è l'abbigliamento plus-size che manca, ma un'offerta di abbigliamento plus-size che consenta alla popolazione sovrappeso un uso altrettanto ricco della comunicazione vestimentaria quale quello di cui dispone la popolazione "normale". Manca, appunto, un'over-fashion.

Che cosa intendiamo esattamente per "over-fashion"? Il bisogno contemporaneo di controllare e disciplinare ogni cosa ci aiuta a dare una risposta. I concetti di sovrappeso e obesità non sono vaghi e generici, ma corrispondono a determinati criteri stabiliti dagli organismi internazionali. Nel secondo capitolo di questo volume Volonté e Pedroni calcolano che un uomo alto 1,80 è sovrappeso sopra agli 81 chili e obeso sopra ai 97, mentre una donna alta 1,65 è sovrappeso sopra ai 68 chili e obesa sopra agli 82.

Parallelamente, il mondo della moda si basa su un sistema di taglie variabile nei vari paesi, ma che più o meno universalmente si applica (per l'abbigliamento femminile) dalla 46 in giù (taglie italiane). Oltre la 46 si parla di plus-size. Nell'abbigliamento maschile il plus-size comincia dalla taglia 56. Col neologismo "over-fashion" vogliamo alludere a una moda che sia in grado di rispondere alle esigenze di questo tipo di consumatore e consumatrice, e in particolar modo degli uomini obesi e delle donne sovrappeso e obese, con un'offerta qualitativamente e quantitativamente diversa da quella dell'attuale moda plus-size.

## Abbigliamento conformato e overfashion

L'ipotesi su cui si basa il libro è che attualmente manchi un'overfashion. Ma è vero questo? Di che cosa si sono vestiti dunque, finora, uomini e donne in sovrappeso? L'affermazione sembra assurda.

In verità, affermando che manca un'overfashion vogliamo sostenere che l'offerta di abbigliamento per persone sovrappeso e obese in questi ultimi decenni non è stata, se non molto raramente, un'offerta di "moda", ma di mero vestiario. Non ha mirato ad abilitare il consumatore o la consumatrice a un uso libero, creativo e personalizzato del linguaggio corporeo, ma a svolgere alcune funzioni tecniche di contenimento, soprattutto visivo, delle curve ritenute troppo abbondanti. È stata un'offerta di abbigliamento "conformato".

Il principio su cui si basa il conformato è che i corpi umani non variano in maniera uniforme al variare dell'indice di massa corporea. Anzitutto, non tutte le misure variano con gli stessi rapporti algebrici. Per esempio, all'aumentare dell'altezza può corrispondere un aumento più o meno contenuto della larghezza delle spalle. Ma, soprattutto, con l'aumentare dell'indice di massa corporea aumenta la "variabilità" delle singole misure e dei loro rapporti reciproci. Un indice alto può essere dovuto a spalle forti e seno abbondante oppure alle dimensioni di fianchi e glutei, o ancora al girovita, o a tutte queste cose insieme. Questa variabilità è molto più contenuta per i corpi magri, che sono molto più regolari nei rapporti tra le varie misure. È per questo motivo che, per i corpi magri, il sistema industriale è stato capace di sviluppare un sistema di taglie, cioè un modo standardizzato di applicare il medesimo modello a una molteplicità di corpi diversi, semplicemente modificandone in maniera ragionata le principali misure. Tale principio non vale più per i corpi in sovrappeso perché le forme possibili dei corpi diventano così tante che non esiste più una "maggioranza" cui fare riferimento. La moda conformata si chiama così perché deve adattarsi a una molteplicità di conformazioni corporee esistenti per ciascuna taglia (Grana, Bellinello 2004).

Per questo motivo l'industria dell'abbigliamento ha finito per separare l'ambito del conformato da quello dell'abbigliamento della moda "regolare". Regolare allude in questo contesto a una molteplicità di significati. Significa sia "maggiormente diffusa", e quindi in grado di fissare la "regola" rispetto alla quale si individuano le eccezioni; sia "ideale", perché nelle società occidentali, come detto, il corpo magro è divenuto la "regola culturale" a cui cercare di conformarsi; sia infine "standardizzata", prodotta secondo dei canoni che si ripetono "regolarmente" di taglia in taglia, di modello in modello. L'abbigliamento conformato non è regolare in nessuna di queste tre accezioni. Alla sua origine, esso è un'"eccezione" che riguarda una minoranza della popolazione (anche se noi sosteniamo che lo stia di-

ventando sempre di meno). Inoltre, è sempre stato e continua a essere per molti l'*anti-ideale*, il modello negativo da cui rifuggire, tanto che si è diffuso nel sistema della moda il fenomeno del *vanity sizing*, cui molti contributi di questo libro fanno riferimento, e che consiste nel ridurre artatamente il numero di taglia applicato sui capi in vendita, perché in tal modo se ne incentiva l'acquisto. Infine non è standardizzabile, se non a grandi linee e con maggiori costi. Come spiegheranno Lottersberger e Pradel nel loro contributo, nel conformato di solito non si modella l'abito su una sola taglia base, per poi sviluppare le altre taglie con metodo algebrico, ma si devono creare tanti cartamodelli quante sono le taglie. Essi sostengono inoltre che anche in questo modo si può far riferimento solo a un tipo specifico di clientela, a un particolare target corporeo per così dire, e non alla maggioranza della popolazione.

La dissociazione del conformato dal sistema della moda regolare non riguarda solo la progettazione e produzione di abiti, ma anche la loro commercializzazione. Come chiariscono Tonelli, Conti e Gaddi nella seconda parte del volume, l'abbigliamento conformato ha propri marchi e propri canali distributivi. Spesso si tratta di aziende molto piccole, locali, che si giovano di una clientela fedele e interessata soprattutto ai contenuti materiali dei loro prodotti. Quando, invece, si tratta di grandi aziende o anche (raramente) multinazionali della moda, i prodotti conformati vengono racchiusi entro linee dedicate raccolte sotto marchi appositi, di solito non riconducibili agli altri marchi del gruppo cui appartengono. Coerentemente, i canali distributivi di questi marchi sono abitualmente separati da quelli della moda regolare, la distribuzione molto raramente supera i confini nazionali e, salvo in rarissimi casi, i negozi mai si affacciano sulle vie consacrate della moda e del lusso. Le campagne pubblicitarie, infine, quasi mai occupano nei media spazi contigui a quelli delle campagne pubblicitarie della moda regolare. Esse rischierebbero di "sporcarne" i ben più redditizi marchi, come ebbe a dire una volta Beatrice Trussardi: «Bisogna stare molto attenti alla distribuzione, a non mischiare le cose, a usare nella distribuzione i giusti canali a seconda del tipo di prodotti che si fanno, trovare una soluzione perché il marchio non si sporchi» (cit. in Mora 2003: 123). Anche per quanto riguarda i contenuti, raramente le pubblicità della moda plus-size fanno leva sugli stessi valori esaltati dalla moda regolare (valori come sensualità e glamour, per esempio), e si focalizzano piuttosto sull'obiettivo diretto della legittimazione dei corpi formosi come corpi belli e desiderabili.

I motivi di questo confinamento dell'abbigliamento per corpi sovrappeso in una nicchia commerciale separata sono di due ordini diversi. Vi sono anzitutto ragioni legate alla stessa standardizzazione della produzione. L'abbigliamento plus-size non può essere prodotto in serie con la stessa semplicità e meccanizzazione con cui viene prodotto l'abbigliamento regolare. Esso si adatta meno bene alle esigenze della produzione industriale, e

per questo è stato confinato in una nicchia nel momento in cui è avvenuta l'industrializzazione della produzione di moda. Come spiegheranno Tonelli e Bertola nei rispettivi contributi, le modalità produttive artigianali non sollevano il problema della corporatura della cliente, perché sono anzi direttamente funzionali a rispondere a qualsiasi tipo di corporatura. Naturalmente i couturier hanno un proprio ideale di corpo cui fanno riferimento nell'esercizio della loro arte, ma in quella che Lipovetsky (1989: 69) ha chiamato la moda dei cent'anni la carenza di offerta vestimentaria per le clienti sovrappeso non diviene mai un problema, non è mai messa a tema. L'industria, invece, si scontra subito col problema della standardizzazione della produzione, dalla quale dipende il suo profitto. E infatti sviluppa rapidamente il sistema delle taglie, che non è tanto un sistema per "vendere" gli abiti quanto per "produrli" riducendo le variabili in gioco, e quindi i costi. Dal punto di vista produttivo il sistema delle taglie funziona quando si riesce a progettare un certo capo in una determinata taglia, e poi a estendere la sua produzione ad altre taglie senza doverlo riprogettare. La necessità industriale di razionalizzare la produzione porta quindi a marginalizzare i tipi corporei numericamente meno diffusi, come i grassi.

Vi sono poi le ragioni legate all'immaginario collettivo delle società occidentali. Un immaginario, si badi, che è in parte il prodotto dello stesso sistema moda, e che quindi è funzionale ai suoi interessi economici e commerciali. In conseguenza della tensione del sistema industriale alla standardizzazione della produzione (che significa riduzione dei costi, maggiore competitività, maggiori profitti), è stato naturale per le aziende di produzione industriale della moda cercare di collocarsi là dove i prodotti erano maggiormente standardizzabili, ovvero nel mondo dei corpi magri, nell'ambito delle taglie piccole. E in quel mondo hanno cominciato a dispiegare il loro armamentario di strumenti promozionali e pubblicitari, i quali sono andati a popolare – per loro natura – il nostro paesaggio culturale, fatto principalmente di stimoli visivi e sonori. L'interesse economico ha spinto la moltiplicazione dei corpi magri nel paesaggio culturale, ma tale presenza è divenuta col tempo un elemento caratterizzante intrinseco dell'immaginario collettivo. Anche questo ha contribuito all'idealizzazione del corpo magro e alla marginalizzazione di quello grasso. Una volta che il concetto di magro sia stato legato a valori positivi, e quello di grasso a valori negativi, è diventata una priorità per le aziende di produzione di abbigliamento "regolare" tenere separato l'immaginario collegato ai loro marchi e ai loro prodotti dall'immaginario collegato ai marchi e ai prodotti plus-size, spingendo questi ultimi, come detto, in una nicchia commerciale: propri negozi, marchi dedicati, apposite fiere, periodici specializzati.

La tesi di questo libro è che le condizioni siano mature perché l'abbigliamento plus-size esca dalla sua nicchia: non solo dalla nicchia commerciale, ma anche da quella produttiva e progettuale in cui è rimasto rinchiuso

dalle origini della moda industriale. Le condizioni sono mature per la nascita di un'overfashion. Pensiamo a condizioni di carattere strutturale, come l'ingrassamento costante della popolazione globale, e in particolare di quella consumatrice di moda. Pensiamo alle condizioni di tipo tecnologico, illustrate da Vecchi in questo volume, che sempre più rendono fattibile la customizzazione della produzione sulle esigenze dei corpi grassi. E pensiamo alle condizioni culturali, che sembrano dare dei segni (cfr. Fiorani in questo volume) di maggiore accettazione di ideali corporei molteplici, variabili, complessi.

A questo proposito, un fenomeno oggi appariscente è la diffusione della retorica della moda *curvy*, ovvero l'apertura del mondo della moda femminile a corpi particolarmente formosi, senz'altro superiori alla taglia 42. Il principale punto di riferimento di questo nuovo trend è costituito dal numero di giugno 2011 di "Vogue Italia", e prima ancora dalla sezione V Curvy del suo sito web. Si tratta di un trend, e non di un fenomeno isolato, perché coinvolge forme di istituzionalizzazione professionale del settore, come l'affermazione pubblica di top model *curvy* e l'ingresso nella cultura condivisa delle fotografie dei loro corpi legate a un immaginario di moda. Parliamo di una "retorica" della moda *curvy* perché, benché l'estetica *curvy* costituisca un'interessante rottura della tradizionale separazione tra il mondo della moda regolare e quello della moda plus-size, e quindi della segregazione di quest'ultima, di fatto essa, come suggerisce Fiorani nel primo capitolo, ripropone esattamente la medesima logica di manipolazione del corpo femminile che l'industria della moda ha usato fin qui rispetto ai corpi regolari. Quella logica, si diceva, che ha portato alla segregazione dei corpi abbondanti da quelli magri. Una logica in cui il corpo è manipolato, riaggiustato, armonizzato, levigato, insomma, trasformato e reso espressione di quel corpo ideale che, in quanto ideale, nella realtà non s'incontra mai. Una logica in cui il corpo è per la moda, e non la moda per il corpo. In cui la moda fissa gli standard (di dimensioni, di proporzioni, di bellezza) cui il corpo deve sottomettersi (attraverso diete, ginnastiche, cosmetici), anziché porsi al servizio del corpo così com'è.

Eppure la società contemporanea sta mettendo alla prova questa cultura, e la sta mettendo alla prova non solo attraverso l'ingrassamento, il fenomeno sociale da cui è partita la nostra riflessione, ma anche e soprattutto attraverso le grandi migrazioni della fine del XX secolo. Esse hanno portato sulla scena del mondo occidentale (che è poi il contesto che ospita il mondo della moda) i corpi "etnici", corpi strutturalmente diversi da quelli europei e quindi in sostanza irriducibili ai canoni della moda occidentale, ivi inclusa la moda *curvy*.

La globalizzazione, con le sue masse migranti tanto quanto con i suoi nuovi mercati esotici, potrebbe rivelarsi il grimaldello con cui l'umanità sta scardinando la camicia di forza che le esigenze della razionalità economica

hanno imposto sulla creazione e produzione di moda nel XX secolo. Naturalmente questo non è possibile senza innovazioni radicali nel fashion design e nella produzione di moda, che rendano possibile ciò che design e produzione hanno finora escluso a priori.

### **Prospettive per il futuro**

Al fine d'immaginare prospettive concrete per il futuro, questo libro offre degli elementi di riflessione sul dibattito attorno al design della moda e alla rinnovata e centrale consapevolezza sociale del corpo, aspetti che permettono di acquisire conoscenze utili a comprendere la mutevolezza del contesto attuale e le ragioni che ci hanno condotto sin qui, ma anche a identificare la genesi di una domanda consapevole in uno spazio di mercato nel quale il sistema non ha nulla da proporre e in cui i limiti culturali tradizionali ostacolano lo sviluppo dell'offerta. I prodotti delle aziende nell'ambito del conformato, proprio perché non improntati su uno studio dettagliato dei corpi plus-size, non riescono a creare degli scenari immaginifici legati al sogno e al desiderio, escludendo, di fatto, le persone sovrappeso dall'offerta di contenuti immateriali, riservati ai consumatori di moda tradizionale.

Sostanzialmente la moda degli ultimi cinquant'anni non ha avuto il coraggio o la voglia di confrontarsi con il plus-size, e si è astenuta dal proporre soluzioni progettuali per un corpo che stia al di fuori di una "taglia", ossia di uno standard, frutto di una società che produce un modello di normalità e anormalità del corpo umano.

Una prospettiva che si delinea chiaramente come sfida progettuale futura in questo settore è seguire quelle aziende che, grazie al design, hanno saputo accrescere la loro immagine puntando soprattutto al coinvolgimento emotivo dei clienti non semplicemente fidelizzandoli, ma facendoli partecipare empaticamente ai cambiamenti culturali dei brand. Anche le aziende della moda che operano negli attuali scenari di mercato plus-size potrebbero rispondere con creatività alla domanda di un prodotto che emozioni, simile a quello regolare. In un sistema in cui non è chiaro che cosa bisogna offrire, il plus-size può diventare uno strumento per l'innovazione nella moda.

Nuovi scenari possono essere aperti affrontando, quindi, sia la dimensione culturale del tema sia quella emotiva. La moda plus-size, che adesso non crea emozioni, ma veste un corpo per coprirlo, potrà mettere in scena rappresentazioni diverse in funzione dell'accettazione culturale o meno del corpo grasso. L'azione di rivestire il corpo ha la funzione di mediare tra i corpi materiali e il corpo ideale, cioè ha la funzione di normalizzare il corpo. Questo è particolarmente importante quando il corpo appare culturalmente anormale, come nel caso del sovrappeso. Finché un corpo de-forma-

to non verrà accettato socialmente e culturalmente, la moda plus-size resterà probabilmente vincolata alla soluzione della nicchia, alimentando quelle distonie tra esigenze e necessità reali delle persone sovrappeso, invece che evocare dei sentimenti e delle emozioni in chi la indossa. È nostra convinzione che ci siano, in questo momento, elementi nuovi che possono probabilmente facilitare il necessario passaggio culturale.

Pensiamo per esempio alle nuove forme di comunicazione democratiche che abilitano esperienze di comunità (forum, blog, siti che danno spessore sociale alle esigenze inascoltate delle persone sovrappeso, trasformandole in richieste di mercato esplicite e ben definite). Come fenomeno dilagante individua una realtà che non può essere ignorata. Il social network diventa uno strumento grazie al quale scardinare il tipo di comunicazione che richiede un corpo astratto per accentrare l'attenzione sull'evento, sull'immaginario che l'abito riesce a creare. La rete permette di demolire l'idea di corpo come semplice struttura sulla quale appoggiare la comunicazione dello spettacolo della moda.

Un'altra forte spinta al cambiamento è data dalla tecnologia, in parte già inserita in ambito industriale in termini di sistemi informatici integrati che permettono di gestire tutto il processo di ideazione, realizzazione e produzione di un abito apportando cambiamenti vicini alle reali esigenze del consumatore (cfr. Vecchi in questo volume), ma ancor più dirompente nel momento in cui viene indossata come parte dell'abito con funzioni di monitoraggio di alcuni segnali biologici (cfr. Canina in questo volume).

Quali scenari futuri si prospettano quindi per l'overfashion, quale rapporto si svilupperà tra il sistema moda e i consumatori sovrappeso e obesi, quali rappresentazioni sociali e comunicative si genereranno per i corpi formosi? Da quanto emerso si possono ipotizzare due percorsi principali che comportano da un lato una parziale staticità dei modelli socio-culturali ed emotivo-esperienziali, e dall'altro una totale riconfigurazione di tali modelli. Riteniamo meno credibile la prima ipotesi perché, come detto, con la globalizzazione cominciano a diffondersi esperienze corporee nuove, lontane dal modello del corpo ideale ma non per questo negate e nascoste: i corpi etnici, corpi che fuoriescono dai limiti della retorica della moda. Sono corpi veri, fatti cioè non solo di una certa forma, ma anche di emozioni, sensazioni, vita e personalità. Questo tipo di corpo non può essere misurato, ridotto a una taglia, perché è un corpo individuale, personale, che chiede di essere riconosciuto come tale.

All'interno del primo percorso, caratterizzato da una staticità culturale ed emozionale, si possono configurare due strade divergenti che fanno comunque prevalere le attese dei produttori rispetto a quelle dei consumatori. La peggiore delle ipotesi è che la moda per corpi in sovrappeso, sia in termini di conformato sia in altre forme non dissimili, continui a esistere in una "nicchia di mercato" marginale e isolata dal mondo della moda vero e

proprio, continuando a disattendere la nuova domanda e i nuovi bisogni. La seconda ipotesi è che si attui una “specializzazione di mercato”, in accordo con le tendenze in atto descritte in molti capitoli del libro, con la nascita di una vera e propria moda per corpi fuori dagli standard di taglia, in cui la ricchezza e la creatività dell’offerta sia proporzionale alla dimensione della domanda. Si svilupperebbe quindi una “moda plus” autonoma e autosufficiente, parallela alla moda regolare con i propri canali comunicativi distinti che evitano, però, quei compromessi delle campagne pubblicitarie in cui la rappresentazione del corpo reale viene sostituita da forme allegoriche.

Il secondo percorso, caratterizzato dalla volontà e dalla forza di sperimentare, sostenere e capire culturalmente nuove dimensioni sociali ed esperienziali, prevede due strategie di approccio al mercato differenziate rispetto all’impatto più o meno incisivo che possono avere sulla nascita di un’overfashion. Una differenza che presumibilmente parte da scenari progettuali in cui le sperimentazioni hanno avvio o dal corpo o dall’abito, per una rimodernata coesione tra momento creativo e produttivo della moda.

Una prima e importante via per ridefinire le logiche dell’overfashion è il metodo del *designed around the body*, in cui si supera la tradizione della progettazione astratta attraverso l’utilizzo di strumenti tecnologici che stanno entrando nel dominio comune di conoscenza e che permettono la modellazione del capo direttamente sul corpo, quali per esempio i body scanner di ultima generazione. L’industria della moda regolare si apre, così, alla produzione plus-size grazie allo sviluppo di servizi al cliente finalizzati alla progettazione tridimensionale dell’abito sulle misure del corpo non standardizzato, e solo alla fine di tale processo il capo sarà ricondotto alla sua configurazione bidimensionale.

L’ultimo scenario possibile è quello in cui il plus-size si configura come “segmento sperimentale” del settore moda. Il plus-size potrebbe evolversi attraverso il design, i nuovi materiali e le tecnologie innovative in un ambito progettuale definibile come overfashion, che diventa un ambito di innovazione del sistema moda volto a realizzare nuove collezioni che sappiano vestire il corpo reale di tutte le persone, valorizzandone l’immagine e lo stile individuale.

L’osservazione delle abitudini vestimentarie di diverse culture e alcune esperienze rilevanti del passato, in cui semplici strutture di abiti possono poi essere personalizzate attraverso la sovrapposizione di qualsiasi tipo di ornamento o nuovo tessuto, possono orientare gli sviluppi progettuali di questo segmento sperimentale, come suggerisce Bertola nel suo capitolo. I nuovi materiali tecnici, infatti, consentono di arricchire e valorizzare l’offerta per corpi fuori dalle taglie, non solo attraverso tessuti tridimensionali o trattati superficialmente che migliorano la vestibilità di un capo, ma anche con l’applicazione di tessuti intelligenti in “sistemi di abbigliamento” che possono migliorare la qualità della vita. La combinazione di tessuti ed

elettronica, che viene descritta nel capitolo di Canina, apre a funzioni di monitoraggio che rispondono alle esigenze dei consumatori in merito a un benessere più esteso.

\* \* \*

Questo volume è il frutto di un lungo lavoro collettivo di docenti e ricercatori della Scuola del Design del Politecnico di Milano. A tutti va la nostra gratitudine per la pazienza e l'impegno che abbiamo chiesto loro, e soprattutto per il coraggio che hanno avuto di dedicarsi a un argomento nuovo e non praticato nella letteratura sulla moda.

All'elaborazione iniziale del concetto di questo volume hanno dato il loro preziosissimo contributo Chiara Colombi e Giovanni Maria Conti. A loro va la nostra riconoscenza, con un pensiero particolare per Chiara che, distratta da altri impegni, non compare tra gli autori del libro.

### Riferimenti bibliografici

- Barnard M. (1996), *Fashion as Communication*, Routledge, Abingdon.
- Bosello O., Cuzzolaro M., (2006), *Obesità e sovrappeso. Tra malattia e problema estetico*, il Mulino, Bologna.
- Craik J. (2009), *Fashion: The Key Concepts*, Berg, Oxford.
- Cuzzolaro M., *Anoressie e bulimie*, il Mulino, Bologna.
- Douglas M. (1979), *I simboli naturali. Esplorazioni in cosmologia*, Einaudi, Torino (ed. orig. 1973).
- Entwistle J. (2000), *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Polity Press, Cambridge (U.K.).
- Gilman S.L. (2011), *La strana storia dell'obesità*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 2008).
- Goffman E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1959).
- Grana C., Bellinello A. (2004), *Modellistica integrata e fondamenti di confezione*, San Marco, Trescore Balneario.
- Hesse-Biber S. (2006), *The Cult of Thinness*, Oxford University Press, Oxford.
- Lipovetsky G. (1989), *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano (ed. orig. 1987).
- Lupton D. (1999), *L'anima nel piatto*, il Mulino, Bologna (ed. orig. 1996).
- Mauss M. (1965), *Teoria generale della magia e altri saggi*, Einaudi, Torino (ed. orig. 1950).
- Mora E. (2003), *Culture e mestieri dell'abbigliamento*, in P. Volonté (a cura di), *La creatività diffusa*, FrancoAngeli, Milano.
- Rouse E. (1989), *Understanding Fashion*, Blackwell, Oxford.
- Volonté P. (2008), *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer*, Bruno Mondadori, Milano.