



## Dalla 44 alla 40, com'e' che le taglie dei vestiti si sono rimpicciolite? Ce lo spiega (bene) la psi

Sui social si discute molto del fenomeno del vanity sizing, strategia di marketing che consiste nel dare numeri di taglia più piccoli a capi che hanno dimensioni fisiche più grandi. Il motivo? Lusingare il cliente e indurlo all'acquisto. Le misure reali dei vestiti sono aumentate e i numeri sulle etichette sono rimasti bassi o, addirittura, sono scesi. Ci fai caso quando compri un paio di jeans: una taglia 44, per esempio. La provi, ti sta larga. "Caspita", pensi: "Entro in una taglia più piccola". E lentamente, da quel pezzo di tessuto che sale floscio lungo fianchi e resta largo in vita, ecco che si sprigiona una certa sensazione di benessere, fomentata dall'insidioso corollario "magro=bello" che si autoalimenta con la certezza, etichetta alla mano, di avere ipotetici centimetri in meno rispetto alle antiche convinzioni. La realtà, però, è tutta un'altra. Perché, molto brutalmente ma altrettanto sinceramente, va considerato che quella taglia 40 ha le misure effettive di una "vecchia" 44. È l'effetto di una sorta di rivalutazione dei parametri questo cambio di calcolo, noto e molto discusso in rete con il nome di "vanity sizing" - letteralmente "taglie per la vanità"-, una strategia di marketing adottata dai produttori di abbigliamento che assegna numeri di taglia più piccoli a capi che hanno dimensioni fisiche più grandi. Il motivo? Da un lato, adattare le taglie al cambiamento fisico della popolazione mondiale, diventata più alta e robusta negli ultimi decenni (se i brand avessero mantenuto i parametri di allora, oggi la stragrande maggioranza della clientela porterebbe taglie extra large: basti pensare che il girovita di una donna negli anni '50 misurava in media 56-60 centimetri, adesso si assesta tra i 64 e i 68, corrispondente a una taglia 40). Dall'altro, però, anche e soprattutto, solleticare l'autostima del cliente, più propenso all'acquisto quando constata di indossare una taglia con un numero basso. A riguardo, diversi studi, come quello pubblicato sul sito Society for Consumer Psychology, hanno confermato il cosiddetto "self-esteem effect", ovvero "l'effetto autostima" legato alle taglie, secondo cui se una persona prova una taglia più grande di quella che pensava di avere, la sua autostima subisce un colpo che tende a compensare con l'acquisto di altri prodotti che non hanno taglie. Del fenomeno, ma anche del sistema moda in generale e del concetto di bellezza erroneamente fatto coincidere con pericolosi standard di magrezza, ne abbiamo parlato con Paola Pizza, psicologa di moda, docente, consulente individuale e aziendale e scrittrice di libri come 'Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità' (QuiEdit) e 'Il coraggio di piacersi' (FrancoAngeli). "Penso che per affermarsi sul mercato sia importante il benessere della clientela legato a emozioni positive come la gioia, la felicità, l'accettazione, l'ottimismo e non il perfezionismo dei corpi", ci spiega: "Qualcuno, però, pare se ne sia dimenticato". Perché le aziende da un lato e i clienti dall'altro tendono a preferire le taglie piccole? "Ogni persona tende a crearsi un quadro mentale del proprio corpo, spesso molto diverso dalla realtà. Ci sono persone magre che si vedono grasse, belli che si vedono brutti. Lo schema è influenzato dai pregiudizi, dalle false credenze, dalle trappole mentali. Molto dipende dal nostro modo di pensare al corpo e alla bellezza, influenzato dalla personalità e dalle interazioni sociali. La società ha un grosso peso nella creazione dei pregiudizi estetici. I media, i social, le aziende, i gruppi sono spesso vissuti come censori morali e forniscono modelli di perfezione a cui è impossibile uniformarsi". Quindi, il cosiddetto vanity sizing rientra in questo modello. "Sì, e credo che sia una politica basata su pregiudizi estetici e di genere. Così come quella di chi produce solo taglie small o espone solo taglie S o XS. Il corpo delle donne è quello reale che vediamo per strada, non quello che osserviamo troppo spesso in passerella". Si parla tanto di body positivity, di shape diversity, ovvero della valorizzazione di ogni diversità di forma fisica. Poi però si registrano strategie come queste che inducono a pensare sempre che magro è bello. Qual è la falla nel sistema? "Credo che alcuni stilisti tendono a prendersi un po' troppo sul serio, come osservò con arguzia tempo fa Maria Grazia Chiuri, e come ha sempre sottolineato Giorgi Armani. Non credo che siano le donne a doversi adattare agli abiti, ma debbano essere gli abiti a saper interpretare e valorizzare il corpo delle donne, non solo come corpo giovane, tonico e androgino. Bisogna saper uscire dalla patologia del perfezionismo e accettare la bellezza delle imperfezioni. Saper guardare non solo all'apparenza, ma alla bellezza che viene da dentro". Ma com'è nata l'idea che considera la magrezza una caratteristica della bellezza? "Il concetto di bellezza femminile è molto cambiato nel tempo ed è sempre stato legato alle dinamiche sociali. Nel XV e XVII secolo è stato centrato sulla sull'immagine riproduttiva della donna. Nel XIX secolo è il modello a clessidra, con i caratteri sessuali evidenziati, a diventare simbolo di bellezza. È XIX secolo, invece, che inizia a farsi largo il culto del magro. Ed è nel XX secolo che la bellezza femminile comincia a legarsi alle competenze. Ecco allora che il modello diventa androgino per somigliare all'uomo, le curve del corpo perdono il loro significato simbolico e prendono piede le diete dimagranti, con i primi disturbi dell'immagine corporea come conseguenza. Oggi dovrebbe essere iniziato il periodo della bellezza inclusiva che accetta la diversità. Ma se in



passato abbiamo visto sfilare modelle curvy o "grey", ovvero di un'età superiore ai 35-40 anni, mi sembra che ultimamente siamo tornati molto indietro". Perché le taglie grandi provocano tristezza, rabbia, preoccupazione. Uno studio spagnolo del 2019 dal Governo di Aragona e dall'Associazione Aragonese dei Parenti di Persone con Disturbi Alimentari ha reso noto che il 68,33% delle persone prova un disagio psicologico palpabile quando si accorge di non entrare nella taglia che pensava di avere o di aver aumentato taglia. Nello specifico, sentimenti di tristezza, rabbia, preoccupazione o colpa. Il 39% degli intervistati ha dichiarato che la difficoltà con le taglie li spinge a considerare l'inizio di una dieta restrittiva, aumentando il rischio di sviluppare anoressia o bulimia. Com'è che la taglia di un abito può influire così tanto sull'umore? "Gli abiti possono essere uno strumento di benessere, ma anche di malessere, se usati male. Possono migliorare l'autostima e potenziare le capacità comunicative, ma anche essere fonte di emozioni negative come la vergogna. Affinché il rapporto con la moda produca benessere, occorre passare dall'immagine all'identità, dall'apparire in forma a essere in forma. A volte occorre proprio l'aiuto di una psicologa della moda per sviluppare il benessere e imparare a usare la moda per sviluppare l'autostima e favorire l'empowerment". Succede anche agli uomini che il sistema moda contribuisca in qualche modo a non accettarsi effettivamente nel proprio corpo? "Credo che il problema possa riguardare tutti, ma molto dipende dalla personalità e dalla storia personale. C'è chi usa la moda per valorizzarsi, chi come una corazza per coprire le proprie emozioni e fingersi diversi da come si è nella realtà. Una cosa è valorizzarsi, una cosa è camuffarsi". Pensare a un sistema di taglie unico per tutti i paesi sembra un po' infattibile considerando le caratteristiche fisiche diverse. Quale potrebbe essere la soluzione? Se c'è una soluzione. "Lavorare sulla diversità, sull'inclusione, ottica che oltre tutto mi sembra anche un modo molto semplice per vendere di più". In che modo? "Credo che le aziende, oltre a lavorare su una comunicazione più inclusiva e sulla trasmissione di valori anziché di disvalori, dovrebbero impegnarsi sulla formazione del personale di vendita che sia attento solo al prodotto, ma anche alla psicologia del cliente. Lo scopo di chi vende dovrebbe essere quello di rendere felice ogni persona che entra nello spazio vendita, non in modo falso e stereotipato, ma in modo autentico". Viene in mente 'Pretty Woman' e la famosa scena di "rivincita" con Vivian-Julia Roberts che torna piena di buste nel negozio in cui era stata snobbata il giorno precedente. "Esatto. Capita di trovarsi davanti a una moda che esclude, anziché includere. Oggi si parla molto della centralità delle esperienze emozionali di acquisto. Non basta far sfilare una modella più morbida o con qualche ruga, se poi negli store non si è in grado di ampliare e rendere tangibile questo messaggio di inclusione". Quale consiglio darebbe alla clientela per non lasciarsi influenzare da schemi e pregiudizi? "Di riscoprire innanzitutto la propria bellezza interiore, così da imparare a trasmetterla attraverso abiti, accessori, colori. E di puntare all'unicità. La moda non è solo superficie e apparenza, ma anche profondità e psiche".