

Annachiara Guerra

*Il Diversamente Moda attraverso lo storytelling di Benedetta De Luca*

*Talking about diversity in fashion with Benedetta De Luca*

*Abstract*

The issues that revolve around the expression “Diversity in Fashion” can be addressed from various points of view. Through a sociological and media analysis approach, also introduced in the various historical periods, it can be deduced how there have been profound changes regarding the concept of fashion and how it has approached diversity. Today, with the advent of the internet and social media, fashion and big brands have found a way to convey particular themes and very sensitive messages, including that of the inclusiveness of all kinds of bodies. The purpose of this essay is to understand the dynamics and mechanisms of fashion and inclusiveness through the valuable contribution of the influencer Benedetta De Luca, spokesperson for these issues.

*Keywords:* inclusive fashion, body positive, social media, influencer, inclusiveness

*Abstract*

I temi che ruotano attorno all’espressione “Diversamente Moda” possono essere affrontati secondo vari punti di vista. Attraverso un approccio sociologico e di analisi dei media, calato anche nei vari periodi storici, si può evincere come ci siano stati profondi cambiamenti associati al concetto di moda e come la moda stessa si sia approcciata alle diversità. Oggi con l’avvento di internet e dei social media, la moda e i grandi brand trovano un modo per veicolare particolari temi e messaggi molto sensibili, tra cui quello dell’inclusività rivolta a ogni genere di corpo. Lo scopo del saggio è capire le dinamiche e i meccanismi della moda e dell’inclusività nel presente attraverso il prezioso contributo dell’influencer Benedetta De Luca.

*Parole chiave:* moda inclusiva, body positive, social media, influencer, inclusività

### Introduzione

L'espressione "Diversamente Moda" si compone di due termini, "diverso" e "moda", che, sebbene all'apparenza sembrano avere significati contrastanti, rappresentano da sempre due facce della stessa medaglia. Se ci si incammina, infatti, in un percorso fatto di analisi storiche e sociologiche, è possibile riconoscere come entrambi i concetti, utilizzati sin dall'antichità, siano stati plasmati e influenzati nel loro significato dal periodo storico di riferimento e, soprattutto, dall'accezione datagli dal sistema sociale delle comunità che ne hanno fatto utilizzo. Nel corso della storia i termini diverso e diversità, pur avendo nel loro significato generale e grammaticale un'accezione positiva o quantomeno "neutrale", hanno assunto una connotazione prevalentemente negativa. Rimarcando una visione primariamente sociale, indicare una persona come diversa significa sottolinearne un aspetto fisico, etnico, di pensiero o di status sociale che non corrisponde ai "normali" canoni estetici, morali o etici. Le conseguenze di essere ritenuto "diverso" erano l'emarginazione e l'esclusione da qualsiasi attività partecipativa all'interno della comunità: quell'individuo, e tutti coloro con caratteristiche sociali o fisiche simili, appartenevano a una nefasta categoria. Coloro che erano soliti conformarsi ai dettami di quel periodo, invece, ne appartenevano ad un'altra ben più desiderabile, etichettandosi a loro volta. Il senso di appartenenza, dunque, era deciso dalla società stessa, più precisamente da quella parte della società spesso rappresentata da chi esercitava una grande influenza sulla comunità, che era maggiormente in vista. Con dettami estetici o sociali ben definiti, venivano delineate le identità sia di chi ne faceva parte sia di chi ne era escluso.

Per quanto riguarda il termine moda, invece, esso deriva dal latino *modus*, che significa "giusta misura", indicando quindi un qualcosa che è adeguato e conforme a un determinato contesto, luogo e tempo. Il termine è infatti collegato a quello di "moderno" nel significato di un qualcosa strettamente collegato al momento in cui si manifesta e che quindi può cambiare repentinamente col passare del tempo e in base ai mutamenti sociali. Per tale motivo la moda può presentarsi diversa rispetto al passato, dimostrando, appunto, come i due termini moda e diverso siano strettamente collegati. Dal Novecento in poi, i primi sociologici hanno iniziato ad analizzare il fenomeno della moda come espressione simbolica della società e della sua naturale evoluzione. Non a caso, al giorno d'oggi si assiste a nuove forme di moda che hanno inglobato temi e soggetti che in passato ne erano stati completamente esclusi. È un cambiamento che è stato reso possibile soprattutto grazie alla *digital society* e, più nello specifico, ai social media, che fungono sia come

punto di partenza per le nuove mode, sia come potenti amplificatori non solo per le mode stesse, ma anche per quanto riguarda comportamenti, messaggi. Si partirà da questi elementi per affrontare il tema del “Diversamente Moda” insieme a Benedetta De Luca la quale ha condiviso le sue riflessioni in merito agli argomenti legati al diversamente moda attraverso il racconto della sua storia personale e professionale.

Benedetta De Luca nasce a Salerno con una rarissima forma di disabilità dovuta a un’agenesia del sacro che l’ha costretta a subire diciotto interventi. Oggi è avvocatessa dopo aver conseguito la laurea in Giurisprudenza presso l’Università degli Studi di Salerno con una tesi in Diritto Costituzionale sul tema dei diritti delle persone con disabilità. Iniziando a leggere la sua biografia sul sito [www.benedettadeluca.it](http://www.benedettadeluca.it), una delle prime frasi che colpiscono è «ho fatto della mia condizione uno punto di forza e di esempio per gli altri» (De Luca), una frase che riassume il percorso di Benedetta legato alla moda inclusiva e, più in generale, all’accettazione del proprio corpo. Un impegno che l’ha portata a diventare organizzatrice di eventi con modelle disabili, attivista per i diritti delle persone con disabilità, fino a fondare un brand di moda inclusiva per ragazze disabili, la *Italian Inclusive Fashion*®. Tutto ciò le ha permesso di essere una delle prime fashion influencer disabili in Italia, facendosi portavoce di un messaggio di inclusione e *body positive* attraverso i suoi canali social. Ad oggi, Bendetta conta una community attiva di oltre 120.000 follower su Instagram ed è una dei punti di riferimento di brand e aziende che si sono avvicinate ai temi della moda inclusiva e del *body positive*, e di riviste del settore come «Vanity Fair», «Grazia» e «Marie Claire».

#### *Moda inclusiva, body positive e social media*

È la definizione del concetto di “Diversamente Moda” che apre l’intervista di Benedetta. Per l’influencer bisogna parlare di moda inclusiva, commentando che oggi si ha a che fare con una moda diversa rispetto a quella del passato che è stata perlopiù caratterizzata dalla ricerca di una perfezione del corpo. Da questa prima considerazione si possono trarre due riflessioni già accennate nel paragrafo introduttivo: la prima è relativa al fatto che i canoni di bellezza, di estetica, di gusto, e quindi di moda, sono cambiati nel corso tempo, la seconda, invece, ci ricorda che tali canoni sono costruiti dalla società. Secondo W. G. Sumner la peculiarità che contraddistingue il fenomeno della moda è il manifestarsi di una sorta di imposizione nell’aderire a certi canoni istituiti dalla società dominante. Il resto della collettività, che potremmo definire marginale, manca degli strumenti necessari per poterla contrastare (Sumner, 1906). Per Edward Sapir, tale

adesione – o non adesione – avviene tramite le scelte dei singoli individui. Se la maggior parte tende verso una determinata scelta, essa diventa la moda dominante e porta all'esclusione di coloro che non vi aderiscono (Sapir, 1931). Un concetto, questo, riassumibile nella teoria di Simmel e Veblen, in cui la moda ha una doppia funzione: da un lato quella di omologazione, dall'altra di distinzione (Simmel 1905; Veblen 1899). Ciò mette in luce innanzitutto come la moda sottolinei le differenze tra le classi sociali, ma anche come solitamente parta dalle classi più agiate e discenda poi verso il basso. Per tale motivo, il modello dei due studiosi viene definito modello a cascata. È il fattore economico, dunque, ad essere un'altra peculiarità della moda. Le classi di fascia più alta hanno maggiori possibilità di accedere ai consumi, ed essendo società dominante si parla di consumi di massa che confluiscono poi nel definire le linee guida da seguire per omologarsi a tale classe. Scegliendo determinati capi e aderendo a specifici modelli estetici di corpo, si comunica la propria appartenenza e identità. È ciò di cui discute il filosofo Roland Barthes, il quale riteneva che la moda fosse un linguaggio tramite cui veicolare e comunicare messaggi (Barthes, 1970). Si tratta sicuramente di un linguaggio intrinsecamente influenzato dai cambiamenti sociali, la cui caratteristica è quella di rompere con gli schemi precedenti e, al tempo stesso, riesce ogni volta a reinventarsi per dare vita a un qualcosa di nuovo, sinonimo di innovazione.

Nelle parole di Benedetta il “Diversamente Moda” diventa un contenitore in cui far rientrare qualsiasi tipo di corpo senza alcun limite. La moda ha da sempre avuto una connotazione legata prevalentemente al mondo femminile, ponendo maggior accento sul corpo e sull'estetica della donna rispetto all'uomo, seppur anche il corpo maschile sia stato oggetto di cambiamenti nel corso del tempo. Secondo Simmel si tratta di una questione strettamente legata all'esclusione della donna da alcuni settori e pratiche sociali che viene compensata, quindi, da una costante ricerca di un'autorealizzazione nell'abbigliamento e nell'estetica atta ad annullare tale esclusione (Simmel, 1895). Ciò ha comportato un'attenzione maggiore della moda verso l'universo femminile, che si è protratta fino ad oggi adattandosi ai continui cambiamenti. Tale attenzione si è rafforzata ulteriormente con l'avvento dei media e dei social media. D'altro canto, ciò ha portato alla manifestazione di quell'imposizione di cui parlava Sumner, che si traduce in un'incessante e rigida valutazione da parte della società stessa sia verso coloro che scelgono di non aderire alla moda vigente, sia verso coloro che ne sono esclusi, ad esempio per un difetto fisico o perché definiti “diversi” dalla normalità (Sumner, 1906). A tal proposito Benedetta ricorda le sue prime esperienze in spiaggia, quando si sentiva

continuamente sotto esame. Benedetta racconta dei suoi tentativi di occultare la propria disabilità così evidente agli occhi degli altri.

Per molto tempo le persone con evidenti disabilità, di diversa etnia e diverso orientamento sessuale sono state escluse dai vari settori della moda. Ma come viene scelto chi è idoneo o meno a far parte del sistema moda? L'alta moda formata dai grandi brand ha veicolato negli ultimi anni attraverso pubblicità, sfilate ed eventi, l'immagine di un corpo snello, statuario e bianco, un corpo perfetto. Di conseguenza, ciò che era diverso da quei canoni definiti "normali" era ritenuto inadatto o sbagliato. Un corpo imperfetto con cellulite, smagliature, cicatrici, di colore diverso e con evidenti disabilità non era di certo qualcosa da mostrare.

La situazione ha iniziato a registrare dei cambiamenti significativi quando il movimento *Body Positive* ha cominciato a farsi strada sui social. Una caratteristica della moda è quella di saper rompere con ciò che si è cristallizzato precedentemente. Ed è ciò che è avvenuto in questi anni quando, a partire dal 2010, viene lanciato sui social l'hashtag *#BodyPositivity*. Il movimento, manifestazione di un gesto d'amore e cura per sé stessi, è nato con l'intento di promuovere una cultura dell'inclusività che guarda anche a chi ha un corpo che non rientra nei canoni estetici prestabiliti dalla società, che impone un modello di bellezza basato su un fisico snello e slanciato. È importante sottolineare che cinquant'anni prima della nascita del movimento, si era diffuso in America negli anni '60, in special modo nella comunità afro-americana, il *Fat Acceptance*, un movimento volto all'accettazione del proprio corpo oversize. Il movimento è proseguito negli anni a venire, ma perché mai ha iniziato a ricevere maggiore attenzione solo a partire dal 2010? La risposta va individuata in quegli strumenti di contrasto alla moda dominante a cui fa riferimento Sumner che, in questo caso, sono sia i mezzi di diffusione del messaggio, sia l'adozione di tali messaggi nel marketing. Negli anni '60 i principali media erano la radio, la stampa e la televisione, mezzi potenti a quell'epoca, ma accessibili, nella produzione di contenuti, a un numero ristretto di persone. Limitati, quindi, erano anche i temi che venivano trasmessi, che dovevano rispecchiare i canoni della società del tempo: regole, etica e morale non potevano sfociare in qualcosa di non convenzionale, in qualcosa che veniva considerato la non-normalità. A ciò va anche associata l'eccessiva lentezza dei tempi di lancio, comunicazione e ricezione del messaggio. Peculiarità, questa, che è andata man mano sfumando con l'arrivo del web, con i primi forum e blog e, soprattutto, con l'avvento dei social media. La differenza principale tra quest'ultimi e i media di cui sopra sta nella loro potenza di diffusione dei contenuti. La loro accessibilità è, infatti,

maggiore sia nel tempo che nello spazio: ciò ha portato alla formazione di contenuti non più provenienti solo dall'alto (aziende, emittenti radio-televisive, agenzie pubblicitarie, settore della comunicazione, politica e intrattenimento in generale) ma anche provenienti dal basso, ovvero da coloro che fino a quel momento erano solo consumatori. I loro contenuti – detti *grassroots* – arrivano ad altri utenti in modo semplice, rapido e a livello globale grazie, appunto, all'accesso al web e all'immediatezza dei social media. L'utente diventa un *prosumer* (produttore-consumatore di contenuti contemporaneamente) e ha la possibilità di condividere con altri utenti i propri pensieri e idee, che possono, se supportate da un significativo numero di persone, amplificarsi fino a dar vita a degli hashtag o a dei movimenti. Se web e social fossero comparsi negli anni '60, il *Fat Acceptance* avrebbe potuto ottenere lo stesso risultato di tanti altri movimenti della contemporaneità. Un esempio ne è il *Black Lives Matter* in favore della lotta contro il razzismo, partito anch'esso da un hashtag. Una delle poche differenze tra il *Fat Acceptance* e il *Body Positive* è che il primo verteva prettamente sul tema dell'inclusione e accettazione dei corpi femminili oversize – oggi definiti con il termine inglese *curvy* – mentre il secondo include tutte le tipologie di corpo a prescindere dalla taglia, etnia, genere e con disabilità. L'obiettivo è quello di abbattere le etichette, di azzerare le differenze, ma anche di combattere il *Body Negative* e il *Body Shaming*, che rappresentano l'altra faccia della medaglia dei social media. Se da un lato, infatti, i canali social sono in grado di veicolare messaggi positivi e di crescita personale e collettiva, dall'altro possono contribuire alla diffusione di messaggi sbagliati, anche violenti che possono, come succede al giorno d'oggi, sfociare in episodi di cyberbullismo.



Figura 1 Benedetta Brand Ambassador Dove - Foto fornita da Benedetta

È Benedetta a raccontarci la sua esperienza e il primo approccio al movimento *Body Positive*:

Il mio primo approccio al *Body Positive* è avvenuto a Milano nel 2019 grazie all'evento *Body Positive Catwalk* organizzato da Laura Brioschi, modella *curvy*, anche lei influencer e promotrice del movimento. Ciò che mi ha colpito di quella giornata trascorsa insieme alle altre ragazze è che tutte eravamo legate non dal fatto che i nostri corpi fossero ritenuti diversi, ma dal messaggio che volevamo trasmettere. Ricordo molto bene una ragazza che piangeva per l'emozione, perché finalmente quel giorno aveva potuto indossare un costume a due pezzi, cosa di cui fino a quel momento si era sempre privata (De Luca).

Dall'esperienza di Benedetta non è difficile evincere come un evento del genere abbia avuto un'ampia visibilità sui social tramite condivisioni di video e foto con l'hashtag *#BodyPositivity*. Visibilità che accentua quella del movimento a livello globale, e qualcosa comincia a cambiare nel mondo del marketing e dei grandi brand. *Dove*, infatti, già nel 2004 ancora prima dell'esplosione del movimento *Body Positive*, aveva avviato una campagna pubblicitaria, attiva ancora oggi, per veicolare il messaggio, attraverso cartelloni pubblicitari e la televisione, che i loro prodotti erano destinati a qualsiasi donna, indipendentemente dal proprio aspetto fisico. Non a caso Benedetta è una delle *brand ambassador* del "Progetto Autostima *Dove*" che pone l'accento sulla bellezza senza filtri,

e a tal proposito Benedetta dichiara: «*Dove* è stato davvero uno dei primi brand a rappresentare una bellezza autentica, non omologata, fatta anche di imperfezioni. Da sempre ne seguivo con interesse le campagne di sensibilizzazione, esserne una ambasciatrice è davvero un grande traguardo per me» (De Luca). Il progetto, tramite l'hashtag *#nodigitaldistorsion*, denuncia l'utilizzo di filtri e applicazioni utilizzati per eliminare le imperfezioni del viso e del corpo. Una pratica, questa, già presente nell'alta moda, per migliorare l'esito degli *shooting* fotografici, ma che con il web e i social media è diventata alla portata di tutti e che è spesso utilizzata, e non solo dalle nuove generazioni, per migliorare e ritoccare la propria immagine. Lo scopo del progetto è proprio quello di sensibilizzare le persone a diffidare dall'uso di filtri e accettarsi per come si è. Il *#nodigitaldistorsion*, infatti, si prefigge, attraverso il proprio motto secondo cui la bellezza autentica deve essere fonte di sicurezza e non di disagio, l'obiettivo di promuovere le differenze e le imperfezioni come parte di una bellezza vera, reale.



*Figura 2 Benedetta al Festival del cinema di Venezia, foto fornita da Benedetta*

Quello della vetrinizzazione, concetto nato nel Settecento con la comparsa delle prime vetrine dei negozi che esponevano le proprie merci, è un tema che oggi viene adottato dai social media ed è associato all'idea di mostrare il proprio corpo. Secondo il sociologo Vanni Codeluppi, quello sui social è un «corpo-packaging», ovvero un corpo che si mostra agli altri secondo le regole di un packaging di un prodotto. Il suo scopo è quindi attrarre e, per farlo, deve essere conforme a determinati canoni (Codeluppi, 2007). Un fenomeno, questo, che si è manifestato soprattutto su Instagram, social basato sulle immagini e quindi prettamente visivo, che se da un lato ha portato ad una netta diminuzione, rispetto a Facebook, del confine tra sfera pubblica e sfera privata dell'utente,

dall'altro, proprio per questa trasparenza nel mostrarsi ha posto l'utente sotto un costante giudizio da parte della community digitale. Eppure è il social che da qualche tempo viene scelto sia dai brand famosi che da quelli meno famosi per veicolare messaggi di inclusione. Sono tanti quei brand legati alla cura del corpo, all'abbigliamento e al make-up che hanno iniziato ad inserire la *Body Positive* all'interno delle loro campagne marketing. Tuttavia, come fa notare Benedetta nel corso dell'intervista, sono ancora molti i marchi che invece continuano a rappresentare i classici canoni di bellezza, dove magro corrispondeva al bello (De Luca). Abbracciare la filosofia del *Body Positive* da parte dei brand può essere ritenuta essa stessa una moda? Bisogna innanzitutto sottolineare che alla base di scelte e azioni di un'azienda vi sono delle strategie di marketing col fine di creare *engagement* nel consumatore. Ciò che accomuna molte aziende oggi è la scelta di far promuovere i propri prodotti e marchi, affermando la loro *brand identity* e *brand image*, non solo da personaggi famosi, ma anche da persone che rappresentano la collettività e si fanno portavoce del movimento diventando *brand ambassador*. Attraverso contratti e partnership veicolano contenuti inerenti ai prodotti di quel marchio sui propri canali social dove il bacino dei potenziali consumatori è maggiore. Le persone alle quali si rivolgono i grandi marchi e che vengono scelte come ambasciatori/ambasciatrici del brand sono i cosiddetti influencer, ovvero coloro che hanno una posizione privilegiata sul web, dettata da un elevato numero di fan e seguaci, in grado di influenzare le decisioni degli altri e che riescono a costruire una rete di relazioni in quella che viene definita una community. Infatti, uno degli elementi più importanti è il proprio rapporto con i follower, diretto ed immediato, ma, soprattutto, basato sulla fiducia. Benedetta spiega molto bene questo concetto:

Quello che ho sempre cercato di fare dall'inizio del mio percorso sui social, e che cerco di fare tutt'oggi, è mantenere una linea coerente nei contenuti che pubblico, che siano miei o sponsorizzazioni di brand. Non posso improvvisamente parlare o sponsorizzare temi e prodotti di un settore totalmente differente dal mio, magari solo per maggiore visibilità o ritorno economico, sarebbe una mancanza di rispetto verso la mia community. I miei temi sono quelli dell'inclusività e del *Body Positive* soprattutto inerente alla disabilità, ma cerco di integrare, quando possibile, anche argomenti attinenti al mio ambito di studi e professione: sono avvocatessa e sono una donna, è importante trasmettere messaggi riguardo temi come i diritti delle persone con disabilità o, ad esempio, come affrontare il fenomeno del *revenge porn*. Grazie alla mia community e alla mia posizione, posso creare una sinergia di contenuti, ed è una grande responsabilità (De Luca).

Proprio riguardo il tema della disabilità, di recente Benedetta è stata testimonial di “Access City Award 2022”, progetto promosso dalla Commissione Europea per premiare le città più inclusive per quanto riguarda l’eliminazione delle barriere architettoniche. A tal proposito, ricorda: «La mia famiglia mi ha sempre detto che avrei potuto fare tutto nella vita, poi ti approcci al mondo circostante e ci sono degli ostacoli. La disabilità non è di per sé un limite ma è il mondo che pone dei limiti e non è fatto a misura di disabile» (De Luca). Quest’ultimo concetto Benedetta lo applica in pieno nel suo brand di moda inclusiva per ragazze disabili *Italian Inclusive Fashion* ®:

Quando sui motori di ricerca scriviamo le parole abbigliamento e disabilità i risultati sono indumenti che vanno ad etichettare la persona disabile in un determinato modo. Quello che ci appare sono maglie, pantaloni, scarpe che sì, sono realizzati secondo specifiche esigenze in base alla tipologia di disabilità, ed è giusto così, ma che sono pensate per persone che, secondo il pensiero comune, non devono uscire la sera, partecipare ad una festa o semplicemente avere un guardaroba che non preveda indumenti monotematici e che siano vestibili solo da loro (De Luca)

L’obiettivo del brand di Benedetta è proprio quello di scardinare quest’ultimo concetto, e creare abiti per ogni occasione e per tutti i tipi di corpo. Ne è un esempio concreto la sfilata organizzata da lei per la presentazione della sua linea di moda. Benedetta ci ricorda di un abito elegante che nella parte inferiore si compone di una lunga gonna ricolma di piume. Con un gesto rapido, una ragazza in sedia a rotelle può staccare la parte di gonna con le piume che tocca il sedile della carrozzina, in modo che non ci sia alcun tipo di fastidio. Durante la sfilata Benedetta ha sottolineato che sia le modelle normodotate che quelle con disabilità hanno impiegato lo stesso tempo per il cambio abito.

Un messaggio inclusivo che Benedetta ha portato fino a Venezia durante la 78° edizione della Mostra Internazionale d’Arte Cinematografica, dove ha sfilato sul red carpet con l’obiettivo di mostrare che disabilità non è tristezza. Sul tappeto rosso ha voluto rappresentare tutte quelle donne che vogliono un ideale di bellezza diverso ma reale (De Luca).

### Conclusioni

Benedetta ha concluso la sua intervista con una riflessione che pone un'ulteriore considerazione:

È complicato trovare una risposta alla domanda sul come possa vedermi in futuro, penso che i temi della moda e dell'inclusività, soprattutto in Italia, ancora non abbiano raggiunto una loro completa maturazione e c'è ancora molto lavoro da fare. Potrebbe sembrare che al momento la tendenza di tanti brand di inserire all'interno delle campagne marketing corpi che fino a qualche anno fa non rientravano nei classici canoni estetici sia di per sé una moda, ma in realtà è l'occasione giusta per apportare i giusti cambiamenti in positivo. Più che una moda, è un'evoluzione della società stessa (De Luca).

Infatti quella in cui viviamo, come afferma il sociologo e filosofo Zygmunt Bauman, è una società liquida, in cui le relazioni e le strutture sociali si scompongono e ricompongono continuamente, con rapidità e fluidità (Bauman, 2005). Lo dimostra il passaggio al *Body Positive* nel 2010 che, affondando le sue radici nel *Fat Acceptance* degli anni '60, è un movimento in continua trasformazione. Dal 2015, infatti, si sta parla sempre più del concetto di *Body Neutrality*, per promuovere corpi neutrali, ossia spogli da qualsiasi etichettamento. Il filo conduttore che collega tutto è il sistema moda, attraverso il quale è possibile intercettare i cambiamenti della società e il modo in cui essa si esprime. Il ruolo del corpo nella moda è centrale: i capi d'abbigliamento e accessori sono pensati non solo come forma d'espressione dei brand, ma anche in base al corpo a cui sono destinati. Se anni fa il "corpo destinatario" doveva rispettare precisi e rigidi canoni estetici, ora invece è l'inclusività a farsi strada. Il sistema moda, come una spugna, ha assorbito questo processo e si è fatto esso stesso portavoce e canale preferenziale per veicolare un messaggio di inclusività che è entrato appieno nelle dinamiche della cultura dominante. Come il caso di Benedetta dimostra, è evidente come si sia creato un rapporto inscindibile tra moda e social media con l'influencer a fare da anello di congiunzione. Una triade che ovviamente ha alla base l'utente sempre più immerso, attivo e partecipativo nei nuovi mutamenti sociali. La stessa figura dell'influencer può essere definita "liquida", riprendendo il concetto di Bauman (Bauman, 2005). Dalla sua ascesa sulle piattaforme social, in particolare Instagram, il suo ruolo è cambiato e ciò lo si vede da chi si appresta ad entrare in questo mondo, specialmente nel settore della moda. La creazione di contenuti è pensata ai fini di un percorso professionale attraverso cui esprimere le proprie passioni e portare avanti i propri temi, ma è opportuno anche saper

captare quelle che sono le tendenze del momento, farle proprie e comunicarle in modo corretto, intersecando vari ambiti della propria vita.

#### Riferimenti bibliografici

- Bagnuli, Dalila (2020). *Body Positivity, Che cos'è?*, consultabile al sito [www.officinafemminista.it](http://www.officinafemminista.it)
- Barthes, Roland (1970). *Sistema della moda*, tr.it di Lidia Lonzi, Torino: Einaudi.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Vita Liquida*. Roma: Laterza.
- Burgio, Giulia. *Marketing al femminile: Dove e la "Campagna per la Bellezza Autentica"*
- De Luca, Benedetta. *Chi Sono*, in sezione del sito [www.benedettadeluca.it](http://www.benedettadeluca.it)
- Codelluppi, Vanni (2007). *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Edizioni Bollati Boringhieri.
- Olivieri, Giorgia (2018) *Moda e disabilità: facciamo il punto*. *VanityFair Italia*.
- Sapir, Edward (1931). *Fashion*, voce in Sellerberg, Ann-Mari (1996) *Moda. Enciclopedia delle scienze sociali*, in sezione del sito [www.treccani.it](http://www.treccani.it)
- Simmel, Georg (1905). *Philosophie der Mode. Moderne Zeitfragen*, 11, 4-41 (trad. it. *Moda*, a cura di Anna Maria Curcio, Milano: Mimesis, 2015).
- Sumner, William Graham (1906). *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, voce in Sellerberg, Ann-Mari (1996) *Moda - Enciclopedia delle scienze sociali*, in sezione del sito [www.treccani.it](http://www.treccani.it)
- Veblen, Thorstein (1899) *The Theory of the Leisure Class*, voce in Sellerberg, Ann-Mari (1996) *Moda - Enciclopedia delle scienze sociali*, in sezione del sito [www.treccani.it](http://www.treccani.it)

*La Camera blu, n 24*  
*Diversity in fashion. Languages Sustainability Inclusion.*

Annachiara Guerra, Laureanda in Corporate Communication e Media, collabora come tutor con gli insegnamenti di Sociologia dell'immaginario tecnologico e Sociologia delle culture giovanili presso l'Università degli Studi di Salerno. Si occupa di game studies, innovazione digitale e comunicazione scientifica, attualmente sta sviluppando un progetto di ricerca sui processi culturali dei games nell'ambito educativo.

Annachiara Guerra, graduating in Corporate Communication and Media, she collaborates as a tutor with the teachings of Sociology of the Technological Imaginary and Sociology of Youth Cultures at the University of Salerno. She is interested in game studies, digital innovation and scientific communication. She is currently developing a research project on the cultural processes of games in the educational field.