

Alfonso Amendola

Scritto sul corpo. Lettura della moda curvy

Written on the body. Reading curvy fashion

Abstract

La bellezza non è un concetto statico. Eppure sin dalle origini i canoni generali stabiliscono ciò che per la società assume il significato di “bello”. E così il canone di bellezza è l'ideale estetico, espressione esteriore della persona, plasmato dalla società e dipendente dall'epoca nonché dalla situazione storica, economica e sociale di un popolo, di una cultura e di una comunità. Da ciò ne consegue che ogni periodo storico definisce un proprio canone estetico. E senza volerci appellare alle radici fondative dell'antica Grecia ma semplicemente analizzando l'ultima metà del secolo scorso, si intuisce che ideali di bellezza anche molto distanti tra loro si sono continuamente susseguiti (basti pensare ad esempio alla morbida fisicità di Marilyn Monroe contrapposta alla magrezza quasi estrema di Twiggy, giusto per fare qualche esempio). L'idea di partenza di questa indagine è quella di analizzare il corpo nella sua complessità della tipologia “curvy” e come s'inserisce in maniera innovativa ed antidiscriminatoria nell'universo della moda. Se ancor oggi sono insopportabilmente quotidiani i casi di body shaming, di non accettazione del proprio corpo, di discriminazioni causate da un numero su una bilancia. Dall'altro vediamo come la dimensione “curvy” diventa sempre più centrale nei grandi immaginari social, nel lavoro di influencer e nello specifico del nostro discorso in quel grande storytelling che è la moda contemporanea. Traendo spunti da questa riflessione, il saggio si concentrerà sull'evoluzione del corpo femminile e nello specifico sulle curvy influencer nell'ambito della moda. Partendo da alcuni necessari approfondimenti dedicati ai cambiamenti e all'evoluzione del corpo femminile nell'era pre social fino a giungere all'attualità. In pratica partendo dagli anni Sessanta-Settanta (le curve delle famose pin-up) fino ad arrivare ad uno stereotipo di bellezza nel nuovo millennio caratterizzato da una magrezza estrema. Poi altro elemento d'analizzare sarà quello specifico delle curvy influencer e delle modelle curvy che diffondono messaggi sul body positive attraverso i

Social Network (in particolare la piattaforma Instagram). E definendo, quindi, il rapporto tra una nuova concezione di bellezza che non è più sinonimo di magrezza ed il social network fortemente radicato nella quotidianità della gran parte della popolazione mondiale.

Parole chiave: Body shaming. Body positive. Bellezza. Influencer. Disturbi

Abstract

Beauty is not a static concept. From the very beginning, the general canons establish the meaning of “beautiful”. The canon of beauty is the aesthetic ideal, external expression of the person, shaped by society and dependent on the time as well as on the historical, economic and social situation of a people, a culture and a community.

The idea of this survey is to analyze the “curvy” body in the fashion world. From body shaming to discrimination. But also “curvy” fashion is central in social imaginaries, in the work of influencers and in the great storytelling of contemporary fashion. The essay talks about the evolution of the female body, of curvy influencers in the field of fashion, from the pre-social female body to the present day. Then we talk about curvy influencers and curvy models who spread positive messages about the body through Social Networks (in particular the Instagram platform).

Keywords: Body shaming. Body positive. Beauty. Influencer. Disorders.

Per inizio

La bellezza non è un concetto statico. Eppure sin dalle origini i canoni generali – che caratterizzano ogni epoca – stabiliscono ciò che per la società assume il significato di “bello”. E così il canone di bellezza è l’ideale estetico, espressione esteriore della persona, plasmato dalla società e dipendente dall’epoca nonché dalla situazione storica, economica e sociale di un popolo, di una cultura e di una comunità. Da ciò ne consegue che ogni periodo storico definisce un proprio canone estetico. E senza volerci appellare alle radici dell’antica Grecia a seguire ma semplicemente analizzando l’ultima metà del secolo scorso (*cf.* Eco 2018), si intuisce che ideali di bellezza anche molto distanti tra loro si sono continuamente susseguiti (basti pensare ad esempio alla morbida fisicità di Marilyn Monroe contrapposta alla magrezza quasi estrema di Twiggy, giusto per fare qualche esempio, ma ci torneremo dopo). Resta un dato di fatto che i canoni di bellezza

sono strettamente legati al corpo e all'estetica. Dalla nascita del pensiero platonico e attraversando il dualismo cartesiano: il corpo è stato sempre condannato, perché ancorato a bisogni materiali e contrapposto alle attività razionali dello spirito. Ma è nel Novecento che la corporeità viene rivalutata e considerata la sede dell'esperienza emotiva e sensoriale, conquistando importanza all'interno del dibattito storico, filosofico e sociologico (*cf.* Romeo 2018). In questo contesto si inserisce la proposta di Neal Shusterman (2013). Lo studioso americano teorizza la somaestetica distinguendola in due pratiche:

1. "rappresentazionale": riguarda tutte quelle attività che coinvolgono il miglioramento dell'aspetto fisico;
2. "esperienziale" che include tutte le attività che sono concentrate sulla cura interiore.

Shusterman in sostanza afferma che queste due pratiche sono da ritenersi inscindibili e congiunte poiché ogni attività che riguarda la cura esterna del corpo avrà un riscontro positivo anche sulla parte psichica, così come ogni azione incentrata sulla salute e sulla cura interiore avrà dei benefici anche sull'immagine.

L'escalation e l'evoluzione dei modelli di bellezza, a partire dagli anni Cinquanta, potrebbero aver contribuito alla formazione ed allo sviluppo delle teorie di Shusterman, cresciute con l'opportunità di osservare una società che accettasse maggiormente la bellezza e l'attenzione alla cura dell'estetica come valore e non come mera componente fisica. È proprio in quegli anni che si affermano le figure iconiche del grande divismo di Marilyn Monroe e Sophia Loren (*cf.* Morin 1963): donne sensuali, dalla bellezza prorompente e dalle forme morbide. Le curve in questo periodo diventano sinonimo di bellezza. Ciò deriva dal fatto che, essendo appena terminata la Seconda Guerra Mondiale, il corpo della donna assume anche il simbolo del sogno di abbondanza insito in un'Europa lasciata in ginocchio dalla guerra. I nuovi canoni estetici si diffondono principalmente tramite il grande schermo: dive biondo platino, formose, fonti di ispirazione per la moda e per lo stile di vita delle donne di ogni ceto sociale.

È in questo contesto che si fa strada la figura della pin-up, una donna audace, provocatrice ed ammiccante, dall'aspetto frivolo e sbarazzino ma dallo sguardo malizioso. Il corpo perfetto della pin-up è quello che in gergo viene definito "a clessidra": seno prosperoso che si restringe nel punto vita per diventare più accogliente nella zona dei fianchi. Tra le più famose rappresentanti della categoria è necessario

ricordare, ad esempio, l'atomica Rita Hayworth che diventò un simbolo per i soldati americani della Seconda Guerra Mondiale (*cfr.* Hill 1984). Negli anni Sessanta si ha invece un'inversione di rotta che si protrarrà anche negli anni Settanta: le curve tanto esaltate nel dopoguerra vengono messe da parte in favore di un fisico esile e minuto. Il corpo ritenuto perfetto è quello senza curve, mascolino ed asciutto, ridotto all'essenziale. Anche in questo caso tale canone estetico è lo specchio di un momento storico di grande evoluzione e rivoluzione, i movimenti femministi italiani infatti richiedono la tutela delle pari opportunità tra uomo-donna, puntando all'emancipazione e all'uguaglianza. Grande icona di questi anni è la modella Twiggy (*cfr.* Lawson, Dening 1997), conosciuta con questo soprannome (può essere tradotto letteralmente in "stecchino") che è esplicito riferimento alla sua magrezza adolescenziale. È stata anche la protagonista di uno degli eventi più significativi della storia: Mary Quant (*cfr.* Quant 2018) affida a lei il lancio della minigonna, simbolo di emancipazione del corpo femminile dai vincoli che la società aveva imposto fino a quel momento.

Altra icona del periodo è Audrey Hepburn (*cfr.* De La Hoz 2017). Dotata di fisico longilineo, simbolo di un'eleganza sobria e raffinata, all'inizio della sua carriera ad Hollywood, negli anni Cinquanta la giovane attrice è assolutamente in controtendenza ai canoni estetici dell'epoca: capelli scuri, fisico asciutto, sopracciglia folte. È possibile affermare che la Hepburn sia stata una pioniera degli ideali estetici degli anni Sessanta. Spalle larghe, fianchi stretti, corpi tonici e atletici: queste le maggiori caratteristiche estetiche della donna anni Settanta, periodo in cui inizia a diffondersi la cultura dello sport e l'importanza del fitness. È il tempo delle Charlie's Angels e icona del momento è Farrah Fawcett. Lo sport acquisisce rilevanza per diversi motivi: in primis si diffondono attività quali correre o andare in bicicletta che sono congiunte ad un aumento della frequenza cardiaca e della respirazione. In secondo luogo la rilevanza acquisita dallo sport è anche diretta conseguenza dell'importanza che la società dell'epoca attribuisce al corpo per cui l'attività fisica viene considerata una componente fondamentale per il benessere psico-fisico. È in questi anni che nasce l'attività aerobica. Il decennio successivo si contraddistingue per le "supermodelle": Elle McPherson, Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista (uno storico numero di "Vanity Fair" datata 1993 le ritrae tutte assieme in copertina). Corpi che potrebbero essere definiti quasi statuari caratterizzati da gambe lunghissime e muscoli ben definiti: gli anni Ottanta sono dominati dalla figura della cosiddetta donna "amazzone", un ideale

di bellezza che per le donne comuni sembra quasi irraggiungibile. Anche in questo caso i tratti peculiari riguardanti il dato estetico sono lo specchio del periodo storico: un momento molto florido a livello economico in cui nasce l'ossessione per la forma fisica e per la cura del corpo.

Figura emblematica degli anni Novanta è la modella Kate Moss (*cf.* Buttolph 2011) che rappresenta un'ideale di bellezza a cui aspirano tante donne ancora oggi. Una bellezza minimale, un corpo estremamente magro a cui vengono idealmente attribuiti valori come ambizione, organizzazione, potere, autoaffermazione sociale. Da questo momento inizia il must dell'ossessione per il corpo, cambiano i punti di vista poiché diventa importante non tanto l'essere quanto l'apparire, l'attenzione è concentrata non ai contenuti delle persone quanto al loro lato estetico. Un ideale di bellezza che impone di essere esili e slanciate, non tenendo conto del fatto che ogni donna ha una diversa fisicità e che quindi potrebbe essere geneticamente impossibilitata al raggiungimento degli standard imposti dalla società. Dalla volontà di omologarsi alle top model alla frustrazione, depressione, patologie alimentari e/o mentali il passo è breve; è questo infatti il periodo in cui si riscontrano i primi casi di disturbi alimentari. L'ideale della donna slanciata, magra e muscolosa si protrae anche per la prima decade degli anni 2000 ma subisce un cambiamento in quella successiva nonché l'attuale: il fisico che viene riconosciuto come quello ideale è quello delle star di Instagram (*cf.* Amendola et alii 2018). Un corpo dove ogni forma è al posto giusto: seno abbondante, fianchi generosi e vitino da vespa. Non è inusuale che le donne facciano ricorso alla magia della chirurgia estetica per conformarsi a questi canoni estetici dettati dalla società. Il fisico asciutto e atletico della decade precedente sicuramente non è tramontato, è ancora accettato come un canone estetico molto valido ma nonostante ciò gran parte della generazione di Instagram sogna il corpo-clessidra: dalle americane Jennifer Lopez, alle italiane Elisa D'Ospina e Laura Brioschi e con una forte priorità del "modello" Kim Kardashian (*cf.* Patriarca 2021). Nasce così la nuova tendenza delle modelle e influencers curvy, figure che negli ultimi anni hanno rivoluzionato il mondo della moda al punto tale che da un lato tanti marchi hanno deciso di puntare con le loro collezioni su tutte quelle donne che vanno oltre la taglia 44, dall'altro altrettanti marchi sono stati al centro della discussione dell'opinione pubblica attirando critiche negative poiché, limitando la produzione dei capi a taglie standard, hanno deciso di non tenere in considerazione una tipologia di donna meno longilinea ma sicuramente più reale.

A tal proposito nascono campagne di sensibilizzazione contro il body shaming, campagne incentrate sul body positive e allo stesso tempo diventano argomento molto discusso i DCA ovvero i disturbi del comportamento alimentare che sono delle patologie che nascono da un'alterazione delle abitudini alimentari, da uno smodato controllo del peso e/o della forma fisica, sono legati anche alla dimensione sociale poiché ogni individuo è influenzato dalla società che lo circonda.

I DCA seppur affondano le loro radici in tempi remoti, possono talvolta essere ricollegati all'utilizzo della rete (*cf.* Amendola 2020), dei consumi generazionali (*cf.* Amendola, Tirino 2018; Amendola, Tronianiello 2019) e dei social network.

Mondo social

Instagram è uno dei social più utilizzati al mondo sul quale quotidianamente vengono pubblicate immagini di corpi perfetti specialmente dagli influencer, utenti che avendo migliaia o milioni di “seguaci” vengono ingaggiati dalle aziende di svariati settori per sponsorizzare i propri prodotti. Tali utenti di rado ammettono che le loro foto vengono passate in rassegna da esperti del settore che riescono a minimizzare o eliminare gli inestetismi del corpo. Oltre all'emblematico Photoshop che richiede delle competenze maggiori per utilizzarlo, esistono ad oggi numerosissime applicazioni anche per smartphone, gratuite e non, che sono molto facili da utilizzare e utili per eliminare dalle foto un rotolino più in vista, levigare la gamba o modellare il fianco.

L'elevato numero di immagini irreali vanno a costituire un canone fisico inarrivabile che inevitabilmente influenza gli utenti. Giovani, giovanissimi e non solo, sentono il paragone con questo tipo di finta perfezione; ciò scatena un senso di inadeguatezza e la convinzione di essere l'eccezione (negativa) in un mondo di fisici impeccabili che non contano difetti.

I soggetti che di base già hanno una scarsa autostima e tengono molto conto del giudizio degli altri, aspirando a tale perfezione ma al contempo ritenendola inarrivabile, possono incorrere in crolli psicologici tali da portare a disturbi del comportamento alimentare.

Per quanto sopra sempre più spesso sulle piattaforme utilizzate quotidianamente, in un clima di buonismo, si cerca di far passare il messaggio per cui “non serve essere magri per essere belli”. La realtà però è ben altra poiché gli influencer (che dovrebbero essere coloro che influenzano le masse più di altri) sponsorizzano le famose “bevande miracolose” ma anche pillole, creme, thè, fanghi e tutt'altro che prodotti che promettono

controllo o perdita di peso, scomparsa della cellulite e, più in generale, degli inestetismi indesiderati.

Riassumendo quindi, l'utente medio di un social network si ritrova ogni giorno di fronte a messaggi contrastanti e fuorvianti.

Da qualche tempo, sono stati creati numerosi blog che prendono il nome di siti pro-ana o siti pro-mia: trattasi di piattaforme a favore di una cultura anoressica che invitano e sostengono i soggetti a seguire una dieta eccessivamente ristretta che non fornisce i giusti nutrienti di cui il corpo ha bisogno. È da puntualizzare che questi siti, nella maggior parte dei casi, non si schierano apertamente a favore dei disturbi alimentari ma si presentano come fornitori di corrette alimentazioni, di consigli sugli alimenti o sui metodi per bruciare più calorie. Tutti questi consigli, unitamente alla pubblicazione di immagini di modelle o ragazze evidentemente scheletriche, fanno sì che si superi il confine ricadendo in un modello alimentare e comportamentale molto rischioso che ha portato non pochi soggetti alla morte.

All'interno di questi blog si vengono a creare delle echo chamber in cui le persone si supportano a vicenda e scambiano consigli sul percorso di dimagrimento, trovano conforto, si sentono capite e accettate, nonché sostenute nel continuare un percorso che potrebbe portare all'autodistruzione. Molti blog che hanno questa impostazione nel corso degli anni sono stati e vengono quotidianamente chiusi o oscurati; purtroppo però è all'ordine del giorno l'apertura di nuovi.

#ana; #dointeat; #anorexianervosa; #tighgap sono solo alcuni hashtag presi a titolo esemplificativo che da qualche tempo sono molto utilizzati sui social da utenti che sostengono i disturbi alimentari. Molto spesso questi tag si trovano nelle didascalie delle foto di persone scheletriche, o in correlazione a consigli alimentari che spingono al digiuno.

Case studies

Partendo da indagini di stampo etnografico (*cfr.* Amendola 2020) in questa sezione indaghiamo alcuni "case" inerenti il nostro tema. Già dal 2012 Instagram, notando che il diffondersi di questo tipo di immagini avalla un modello negativo, oscura immagini o hashtag di questo tipo che possano andare ad urtare la sensibilità delle persone o che possano spingere utenti ad intraprendere strade che portano a delle malattie. Digitando hashtag di questo genere all'interno del motore di ricerca non comparirà alcun risultato

ma una finestra che avvisa l'utente della pericolosità dei contenuti e delle informazioni per mettersi in contatto con delle organizzazioni che offrono un servizio di supporto psicologico.

Anche TikTok, altro social molto diffuso, si impegna fortemente per contrastare i disturbi alimentari: quando un utente cerca hashtag come #proana o #edrecovery avrà direttamente accesso alla linea di assistenza della National Eating Disorders Association il cui scopo principale è quello di fornire qualunque tipo di aiuto per coloro i quali soffrono di questo tipo di patologie.

Inoltre, il social utilizzato soprattutto da giovani e giovanissimi, ha creato una pagina dedicata in cui i follower possono ricevere consigli o informazioni per prendere consapevolezza dei disturbi alimentari, ma anche nuove collaborazioni con esperti del settore che proveranno a spingere i soggetti più sensibili a puntare e concentrarsi sui propri pregi piuttosto che sui difetti.

C'è da sottolineare però che i social possono al contempo fungere da terapia; soggetti afflitti da disturbi alimentari infatti possono trovare la forza nelle storie di tanti utenti, più o meno famosi, che raccontano la propria esperienza diventando un esempio da seguire per poter guarire da ogni tipo di disturbo. Infatti sempre più presenti sui social sono i cosiddetti ED Warriors³⁴ cioè guerrieri che combattono o hanno combattuto contro i DCA. Questi utenti trasmettono un ideale sano e vero di bellezza, coscienti del fatto che il desiderio di perfezione irraggiungibile può arrecare del male a sé stessi e alle persone care. Questi utenti sono riusciti a creare una comunità virtuale molto ampia che ha una duplice funzione: da una parte il raccontare la propria esperienza funge da terapia, dall'altra invece è un esempio per coloro che non hanno la forza o la voglia di intraprendere un percorso che per quanto lungo e tortuoso porta alla guarigione. Spesso gli ED Warriors postano i cosiddetti “prima e dopo”: foto dell'utente nelle mani della malattia messa a confronto con una foto attuale. Le didascalie spesso sono racconti di episodi, di sensazioni, di avvenimenti dei periodi bui. La cosa che accomuna tutti questi soggetti è l'intenzione diffondere un messaggio di accettazione di sé stessi, delle proprie imperfezioni; puntare sui propri pregi e combattere l'equazione “bella=magra” sottolineando che ogni persona è bella in quanto diversa dall'altra.

Gli stessi influencer talvolta possono essere vittime dei social: molte volte i commenti dei seguaci possono essere taglienti, cattivi, possono far cadere in errore. A sostegno di ciò ci sono le testimonianze e le esperienze di tante influencer che con il

tempo, lasciandosi condizionare dai numerosi commenti negativi sul loro aspetto fisico hanno pian piano cominciato ad essere sempre più attente ai pasti, alle calorie, alle abitudini alimentari fino a cadere nel vortice dei disturbi alimentari. Uno dei nomi che è possibile citare è sicuramente quello di Valentina Dallari, che in un servizio delle “Iene” nel 2019 racconta che diventata improvvisamente influencer non è stata in grado di far fronte ai giudizi negativi dei suoi seguaci e così è caduta in anoressia.

Racconta di essersi sentita in dovere di dimagrire nei confronti dei suoi follower. Credeva che essere più magra significasse essere un esempio per le ragazze per cui il numero dei suoi follower sarebbe cresciuto sempre di più portandola a contratti di sponsorizzazione con le più grandi aziende. In sintesi, per Valentina dimagrire significava avere successo.

C'è anche chi però non ci sta, rompe gli schemi, esce fuori dal sistema e va controcorrente: Sara Melotti dopo 3 anni di lavoro come fotografa di moda capisce di essere complice di un sistema che oggettifica la figura femminile e che diffonde standard di bellezza irraggiungibili e falsi. Le immagini che produceva per le industrie della moda diventavano la causa per cui la stragrande maggioranza delle donne ha una bassa autostima e non si sente adeguata per la società a causa degli standard fisici, standard che hanno coinvolto la fotografa stessa che è arrivata a non accettarsi e a non piacersi. “Mai abbastanza” è il titolo del suo reportage social in cui racconta la sua esperienza, il suo lavoro, denuncia il sistema mettendo in luce quanto sono irreali le fotografie che spopolano sui social e quanto questo sia da attribuire alle industrie che hanno interessi economici molto vasti. Spiega come quella che i media vogliono far passare come normalità, nella realtà è anormalità: le modelle, per dirla con le parole della Melotti, “hanno vinto una lotteria genetica” poiché hanno tratti fisici che appartengono al 2% della popolazione e quindi quello che è lo standard è praticamente irraggiungibile per il 98% della popolazione mondiale. Invita tutte le donne ad amarsi per quello che sono, a non piegarsi e avallare il sistema, rendendo noti tutta una serie di valori che ha raccolto intervistando tantissime donne in diverse parti del mondo. Si fa voce del cambiamento e invita tutti i suoi follower a prenderne parte.

Lo strumento attraverso cui gli influencer lavorano sono i social network(per esempio Instagram)sui quali pubblicano foto, post, stories sponsorizzando un prodotto o servizio di un'azienda.

Instagram però non è solo una piattaforma su cui sponsorizzare prodotti: da tempo ormai è utilizzato anche per sensibilizzare il pubblico su temi delicati. Tra questi c'è anche il tema molto attuale del curvy.

Curvy model e influencer sui social network contano migliaia o milioni di follower. Il dibattito su questo tema è vivo e aperto da diverso tempo: critiche, approvazioni, discussioni, marchi a favore e altri contro, ognuno ha esposto in modi differenti il proprio pensiero in merito.

In primo luogo è necessario definire chi è la modella curvy. Le modelle curvy non sono solamente una figura di tendenza degli ultimi anni, ma una vera e propria necessità di mercato date le ultime indagini in merito. Da ricerche in rete è emerso che in Italia una donna su cinque supera la taglia 48 per cui può essere definita “curvy”; allo stesso tempo il 38% della popolazione femminile supera la taglia 44.

Le modelle curvy hanno un peso e una taglia maggiori rispetto a quelli standard delle modelle “tradizionali” che abbiamo sempre visto sfilare sulle passerelle. Ciò non significa che queste donne non abbiano cura del proprio corpo o non siano in salute, semplicemente trattano il proprio corpo e conducono uno stile di vita senza porre troppa attenzione al conteggio delle calorie. Le modelle curvy sono donne armoniose nelle forme e nelle proporzioni anche se più abbondanti rispetto alle forme più longilinee delle modelle tradizionali. Anche per rientrare in questa categoria ci sono dei canoni che vanno rispettati: altezza minima 175 cm e una taglia che va dalla 46 fino alla 52.

Occorre fare una distinzione importante che potrebbe sembrare banale: modelle curvy e modelle plus size non sono sinonimi anche se spesso vengono utilizzati come tali. Il termine plus size non definisce una fisicità bensì è la denominazione assegnata ad un range di taglie che sono “plus” e quindi sicuramente superiori alla 44. Il termine curvy, ormai troppo usato per strategie di marketing e di conseguenza sdoganato dal significato originario, va a definire una tipologia di fisico caratterizzato appunto dalle curve e quindi non necessariamente legato alla taglia poiché sia una taglia 42 sia una taglia 50 possono rientrare in questo tipo di fisicità.

In Italia, negli ultimi tempi, le modelle curvy o plus size rappresentano figure molto ambite poiché difficili da trovare. Infatti, pur essendoci una vasta presenza di donne che, viste le caratteristiche fisiche, potrebbero intraprendere questo tipo di percorso; solo una parte di queste sono caratterizzate da un adeguato approccio mentale in termini di sicurezza e consapevolezza del valore del proprio corpo. Dopo decenni di body shaming

e di etichettamenti mortificanti, in molte donne (soprattutto tra le più giovani) persiste ancora la concezione del nascondere la propria fisicità precludendo così la possibilità di cavalcare le passerelle con grinta, sicurezza e amor proprio, requisiti fondamentali per ogni tipologia di modelle.

Questo tipo di lavoro si basa, oltre che su canoni fisici che variano da marchio a marchio, sull'energia e la professionalità. È comunque necessario condurre uno stile di vita sano per preservare il corpo, la pelle, i capelli, le unghie. Le modelle curvy non espongono solo l'immagine del marchio ma anche una filosofia di vita e delle idee. Pertanto devono essere preparate su argomenti importanti quali l'approccio positivo al corpo visto che hanno la possibilità di educare la massa ad un nuovo tipo di bellezza diverso da quello comunemente accettato per lungo tempo.

Un'altra caratteristica è la diffusione del valore dell'unicità: che siano caratteristiche fisiche, passioni o abilità, è su questi elementi che viene puntata l'attenzione, soprattutto sui social; elementi che rendono speciali la persona e che diventano parte integrante della propria immagine.

È importante, per diventare una modella curvy affermata, anche stabilire delle connessioni con altre persone impegnate nella battaglia curvy e diffondere l'importanza dell'accettazione del proprio corpo per fungere da esempio e per emanare un senso di coesione.

È chiaro quindi che la moda, da qualche anno, ha iniziato ad essere più inclusiva abbracciando delle fisicità lontane da quelle canoniche. Non tutti i marchi però sono stati così rivoluzionari e inclusivi, o perlomeno non lo sono stati fin da subito. A tal proposito un caso emblematico è quello della famosissima casa di moda Victoria's Secret.

Victoria's Secret è uno storico marchio internazionale di intimo. Ciò che nel tempo lo ha contraddistinto da altri è lo spettacolare fashion show in cui cavalcano il palco i famosissimi angeli: modelle altissime e dal fisico asciutto che sfilano sul palco in lingerie e con maestose ali piumate da angelo. Qualche anno fa, in occasione del lancio di una nuova linea di intimo intitolata "body", la casa di moda ha divulgato una campagna pubblicitaria accompagnata dallo slogan "The Perfect Body" che ha sortito molto effetto sul web ricevendo numerosissime critiche.

L'opinione pubblica si è scatenata perché nel manifesto della pubblicità sono state immortalate solo modelle taglia 38; il brand ha quindi fatto passare il messaggio

secondo cui un corpo perfetto è esclusivamente un corpo magrissimo tendente all'anoressia. In realtà si ipotizza che l'idea di fondo dell'azienda forse basata su una strategia di marketing che, attraverso il nome della campagna, intendeva proporre un prodotto che valorizzasse e facesse diventare "perfect" il corpo di ogni donna al di là della taglia.

L'associazione della parola perfetto all'immagine di un corpo così skinny ha acceso un ampio dibattito tra il popolo del web: tre studentesse hanno addirittura aperto una raccolta firme per chiedere al brand di cambiare il messaggio della campagna. Allo stesso tempo su Instagram sono state postate tantissime foto in segno di dissenso accompagnate dall'hashtag #iamperfect che in pochissimo tempo è diventato virale.

Senza nessuna comunicazione ufficiale Victoria's Secret ha reagito allo scandalo cambiando il nome sia della campagna pubblicitaria in "I love my body" sia il claim in "A body for everybody".

Quanto sopra può fungere da dimostrazione del fatto che Victoria's Secret è stato un brand più restio all'inclusione del nuovo tipo di modella curvy per sponsorizzare la sua collezione, tant'è che solo in tempi recentissimi (2019\2020) l'azienda ha coinvolto modelle curvy nelle proprie campagne.

L'innovazione del brand si è avuta grazie ad una partnership con l'azienda inglese di intimo Bluebella, che ha portato ad una collezione promossa anche con il lancio dell'hashtag #loveyourself. Tra le varie modelle che hanno preso parte alla campagna è stata scelta Ali Tate Cutler, modella curvy che indossa una taglia 46 molto lontana dalla 38 dei canonici angeli che hanno da sempre contraddistinto il brand. Non è possibile parlare di una vera e propria rivoluzione perché la Cutler non è una delle modelle che fanno parte costantemente del team delle sfilate di Victoria's ma è sicuramente un'apertura del brand verso l'inclusione di nuovi tipi di modelle.

Il tema del mondo curvy ha riscosso grande risonanza anche e soprattutto grazie ai social: Instagram prima e Tik Tok poi sono stati grandi mezzi di sensibilizzazione. Su queste piattaforme pian piano negli ultimi anni hanno avuto successo tante donne diventate poi influencer curvy, più o meno famose. Alcune di queste provengono dal mondo dello spettacolo, altre invece sono persone comuni diventate popolari grazie all'apprezzamento del popolo di Instagram nei confronti dei messaggi che diffondono.

Sarebbe impossibile discutere di tutte le influencer più o meno conosciute, possiamo però citarne qualcuna e illustrare il loro impegno sociale.

Vanessa Incontrada è una donna molto influente nel mondo dello spettacolo ma anche molto attiva sui social tant'è che conta su Instagram 2,3 milioni di follower; da qualche tempo è un'attivista del movimento riguardante il body positive. La showgirl spagnola promuove un'ideale di bellezza più inclusivo, mettendo alla gogna ogni forma di bullismo contro le rotondità del corpo. Nel periodo post gravidanza si è ritrovata a dover fare i conti con una forma fisica caratterizzata dalle rotondità e soprattutto a dover subire critiche sul suo corpo da parte degli haters. Dopo un lungo percorso interiore, la Incontrada racconta di aver fatto pace con sé stessa dopo aver capito che nella sua battaglia non era sola perché tante donne affrontano le varie mutazioni che può avere un corpo nei vari periodi della vita, ma soprattutto arriva alla consapevolezza che nessuno ha il potere di poterla giudicare. "Nessuno mi può giudicare" è il claim della copertina di Vanity Fair nella quale Vanessa Incontrada ha posato totalmente nuda in segno di accettazione e d'amor proprio, diventando esempio per tante persone che quotidianamente combattono contro i pregiudizi della società e contro i canoni estetici da questa imposti.

Una delle influencer italiane più note è senza dubbio la modella curvy Elisa D'Ospina. Taglia 46\48, la D'Ospina vanta sul social 338k seguaci, e ha reso le curve del suo corpo un orgoglio. Oltre che modella è anche presentatrice, opinionista e personaggio del mondo della tv, in cui si è sempre impegnata nella sensibilizzazione contro il body shaming. Ha creato un brand chiamato "EDcollection". Da oltre dieci anni è impegnata socialmente a combattere il proliferare dei siti pro ana e pro mia, girando per le scuole con campagne di sensibilizzazione sui disturbi del comportamento alimentare andando ad incentivare i più giovani, nonché i più colpiti da questo tipo di malattie, alla tutela della propria salute e di quella del prossimo. Il suo impegno in questo campo è stato riconosciuto anche dal Ministero della Salute che l'ha nominata nel 2009 "Testimonial per i tre giorni della salute". La D'Ospina raccoglie tutte le sue riflessioni e tutte le sue esperienze sistematizzandole in un libro dal titolo "Una vita tutta curve" con cui ha esordito come scrittrice nel 2014: è un'autobiografia in cui la donna denuncia lo stereotipo dell'immagine femminile nel mondo della moda e sulle piattaforme social. Tema molto importante e per cui si batte la modella curvy è la salute: lo dimostrano le sue ig stories in evidenza in cui viene trattato l'argomento della prevenzione sull'obesità.

Influencer meno popolare delle precedenti, ma molto attiva all'interno del dibattito è l'esuberante Stella Pecollo (Instagram: @stella_pecollo). Bomba di energia, spumeggiante e passionale, attrice affermata in film e serie tv, ballerina di burlesque Stella non è sempre stata così sicura di sé come lo è attualmente. Non è mai stata una ragazzina o una donna magra e questo, soprattutto in età adolescenziale, ha contribuito a farla sentire perennemente sbagliata perché appunto in sovrappeso. Pecollo scrive un libro intitolato: "Io sono bella – la leggerezza non è solo una questione di peso" in cui racconta del rapporto con il suo peso appunto e con la sua fisicità e del suo percorso verso l'accettazione. Una tappa importante di questo percorso è rappresentata dal burlesque e dalla sua maestra capace di insegnarle ad avere maggiore amor proprio. Mentalmente la scintilla è scattata quando a 21 anni Stella frequenta un corso di recitazione con insegnanti americani che le fanno notare che i suoi chili in più non sono da considerare un difetto ma una particolarità che la rende diversa dalle altre donne nonché speciale.

Stella Pecollo si espone anche sul tema della salute, affermando: «Una delle mie battaglie è proprio quella di suggerire agli ignoranti che se hai davanti una persona in carne non vuol dire che sia malata. Io, per esempio, faccio attività, musical, yoga, nuoto, burlesque. Magari dall'altra parte vedi una persona magra che tu reputi sana ma che, in realtà, si fuma tre pacchetti di sigarette al giorno e soffre di pressione. È una cosa che mi dà fastidio perché è molto difficile sfatare questo mito che vede la persona grassa sempre spiaggiata sul divano che mangia da McDonald's».

Il tema toccato dall'influencer è molto delicato e a tal proposito il dibattito è aperto e fortemente discusso: da una parte c'è chi afferma che il mondo curvy è un modo per avallare le persone all'obesità, mentre dall'altra c'è chi sostiene che bisogna accettarsi e amarsi per quello che si è al di là del peso, della taglia e delle forme.

Conclusioni

Ma qual è la linea di demarcazione tra un giusto orgoglio curvy e la difesa dell'obesità?

A questa domanda è difficile trovare una risposta poiché ci sono tanti pareri differenti e discordanti.

È da chiarire in primo luogo che l'obesità è una malattia, e come tutte le altre malattie va trattata come tale, soprattutto se si analizzano i dati riguardanti questa malattia: in

Italia negli ultimi trent'anni i casi di obesità sono aumentati del 60%. Sempre più spesso sembra che la parola curvy e il movimento del body positive, nati per un nobile motivo ovvero quello di normalizzare all'interno della visione comune della società anche corpi meno skinny, stiano superando il limite della salute andando a diffondere un messaggio sbagliato secondo cui la persona oggettivamente e clinicamente obesa debba sentirsi autorizzata e appoggiata da una comunità a non considerare grave o a rischio il proprio stato di salute.

Riferimenti bibliografici

- Amendola, Alfonso (2020). Netnografia nelle scienze sociali e nei processi culturali: un'analisi delle online community sull'informazione. In Giuseppe Masullo, Felice Addeo, Angela Delli Paoli (a cura di), *Etnografia e Netnografia. Riflessioni teoriche, sfide metodologiche ed esperienze di ricerca*. Napoli: Edizioni Loffredo.
- Amendola, Alfonso et al. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas.
- Amendola, Alfonso, Gisolfi, Edoardo (2020). (A cura di). *La rete. Primo Quaderno della Fondazione Saccone*. Salerno: Stratego Edizioni.
- Amendola, Alfonso, Troianiello, Novella (2019). E-generation e consumi online. In Stefania Leone (a cura di), *Giovani. Identità, linguaggi e spazio pubblico digitale*. Milano: Franco Angeli Editore.
- Amendola, Alfonso, Tirino Mario (2018). Smart(phone) Cinema. iGeneration, Second Screen and Filmic Experience. An Empirical Case in Southern Italy. *Comunicazioni sociali. Journal of Media, Performing Arts and Cultural Studies*, 2, pp. 137-151.
- Buttolph, Angela (2011). *Kate Moss style: Storia, Segreti e Immagini di un'icona di stile*, Milano: Tea.
- De La Hoz, Cindy (2017). *Audrey e la moda. A fashion love affair*. Milano: Electa.
- Eco, Umberto (2018). *Storia della bellezza*. Milano: Bompiani.
- Hill, James (1984). *Rita Hayworth. La vita quotidiana di una diva di Hollywood*. Milano: Rusconi.
- Lawson, Twiggy, Denning, Penelope (1997). *Twiggy in Black and White: An Autobiography*, New York: Simon & Schuster.

Morin, Edgar (1963). *I divi. Genesi, metamorfosi, crepuscolo e resurrezione delle star*, Milano: Mondadori.

Patriarca, Salvatore (2021). *The Kardashians. Mitografia del contemporaneo*. Roma: Rogas.

Quant, Mary (2018). *Quant by Quant*. London: V&A Publishing.

Romeo, Angelo (2018). (A cura di). *Sociologia del corpo*. Milano: Mondadori.

Shusterman, Richard (2013). *Coscienza del corpo. La filosofia come arte di vivere e la soma estetica*. Milano: Marinotti Edizioni.

Alfonso Amendola è professore associato di Sociologia dei processi culturali presso l'Università di Salerno. Il suo percorso di studi si muove lungo un crinale tra culture d'avanguardia, consumi di massa e innovazione digitale (temi su cui ha pubblicato numerosi saggi e lavori monografici).

Alfonso Amendola is associate professor of Sociology of cultural processes at the University of Salerno. He deals with avant-garde cultures, mass consumption and digital innovation (topics on which he has published numerous essays and monographic works).