



CORPI REALI ED ESTETICHE NUOVE

come la moda riscrive i suoi canoni e celebra l'autenticità



di Emma Perucchini

Per tanto tempo la moda è stata una narrazione unilaterale, con un ideale preciso e distante dalla vita reale. Oggi quella narrazione si è colorata, dando la possibilità di mostrare anche nuove sfaccettature della bellezza.

Al centro di questo cambiamento c'è il concetto di body neutrality, un approccio che mira a cambiare il valore che la società attribuisce alla bellezza, incoraggiando a porre meno enfasi sul proprio aspetto fisico e a non giudicare il proprio corpo assumendo uno sguardo esterno.

Se oggi sfogliamo Vogue e troviamo Paloma Elsesser in copertina, è il risultato del lavoro di attiviste e modelle che hanno smantellato l'idea del corpo come limite.

Modella e attivista, Elsesser ha posato per tantissimi brand ed è apparsa in editoriali per riviste di moda, tra cui la cover di Vogue America, sul numero di gennaio 2021. In questa occasione, è stata chiamata "Fashion's role model", perché la sua presenza nel fashion system ha un significato molto profondo. «Nonostante la fat-fobia, il razzismo e la misoginia, sono ancora qui», ha raccontato Paloma Elsesser.

Ciò che ha contribuito di più alla diffusione di questa nuova narrazione sono i social network, dove la Gen Z riscrive l'estetica contemporanea, trasformando lo stile in una forma di racconto personale.

Definito da Vogue "TikTok's best-dressed guy", Wisdom Kaye ha traslato il linguaggio dell'editoriale di moda nel formato breve

del video social e ha elevato il "get ready with me" a forma d'arte cinematografica.

Tacchi vertiginosi, crop top, capi che mettono in discussione l'idea di mascolinità tradizionale. Ogni outfit è un personaggio, ogni video un piccolo film. Anche il lusso, è più legato alla personalità che allo status. Questa è la sua identity narrative, costruita e condivisa con un vastissimo pubblico a partire dal periodo della pandemia. La sua ascesa si sviluppa attraverso un dialogo costante con la storia della moda.

Emma Chamberlain ha seguito un percorso diverso. Ha iniziato con i video su Youtube, e ancora giovanissima è diventata icona della subcultura VSCO girl, fatta di zaini Fjällräven e scrunchies.



Post Instagram @emmachamberlain

Da lì, Emma Chamberlain ha accompagnato il proprio pubblico in un'evoluzione naturale verso un'estetica più matura e aderente alla realtà.

La sua forza sta nella relatability: l'ironia, l'autocritica, la capacità di mostrare diversi stati d'animo e una quotidianità imperfetta. A un video dove intervista le star come corrispondente di Vogue al Met Gala, ne alterna altri in cui passa il suo tempo da sola in casa, a parlarci di sé con la confidenza di un'amica.

Occhiaie marcate anche con il trucco e uno stile ugly-chic, costruito mescolando capi da mercatino vintage e pezzi di lusso. Una bellezza che stupisce. Il grande seguito e i suoi valori l'hanno portata a essere scelta come ambassador da brand come Louis Vuitton e Cartier.

All'interno delle collaborazioni con le maison, Emma agisce come mediatrice culturale. Porta con sé una grammatica visiva formata online e la inserisce nei codici del lusso.

Molte maison del lusso stanno rivedendo casting e campagne consapevoli che oggi il valore di un brand si misura sulla sua capacità di essere autentico e di creare connessione con un pubblico che richiede valori riconoscibili.

In questo scenario, i canoni estetici stanno cambiando. La bellezza diventa un processo legato a chi siamo e a come scegliamo di raccontarci.

La perfezione è noiosa. La realtà, con tutte le sue contraddizioni, è molto più interessante.



Post Instagram @palomija