



IL PRIDE NEI BRAND:

Pride come linguaggio nella moda

Dal 1970, giugno è riconosciuto a livello mondiale come il mese del pride. Nato come commemorazione della rivolta di Stonewall è diventato con il tempo un momento di celebrazione e visibilità per la comunità LGBTQIA+. Parallelamente, l'industria della moda ha dimostrato il suo supporto facendosi sempre più coinvolta nella rappresentazione della comunità arcobaleno trasformando la moda e le passerelle in un veicolo capace di comunicare con fierezza la propria identità.

È complicato tracciare in maniera definita la storia del pride nel mondo della moda. Già a partire dagli anni '20 e '30 del 900 le

donne iniziarono ad introdurre nel proprio guardaroba alcuni capi chiave dell'abbigliamento maschile iniziando ad anticipare quello che oggi viene definito come genderless; ma sarà nella New York del 1980 che la moda inizia a dialogare con la comunità LGBTQ+ in modo spontaneo e spesso sovversivo. In un'epoca in cui l'identità queer faticava a trovare spazio nel discorso pubblico, l'abbigliamento diventava uno strumento di affermazione personale e politica.



Giacca Trucker Liberation Western di Levi's® Pride realizzata per il mese del pride nel 2025

Designer come Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood e Thierry Mugler hanno avuto un ruolo centrale in questo processo, portando sulle passerelle una visione radicale che celebrava la fluidità e la provocazione. Ed è proprio in questi anni che le sfilate sono diventate dei veri e propri momenti simbolici: basti pensare alla collezione Primavera/Estate del 1992 di Thierry Mugler.

Intitolata "Les Cowboys", la sfilata metteva in scena un immaginario camp e iper-teatrale, fatto di bustier scultorei, materiali metallici e silhouette esasperate, pensate per esaltare e "scolpire" il corpo come costruzione culturale più che come semplice forma estetica. La collezione rompeva così i confini tra moda e performance, celebrando la fluidità identitaria e il diritto all'eccesso come atto di affermazione.

Esempi più recenti arrivano con l'ingresso nel nuovo millennio: il dialogo tra moda e Pride cambia linguaggio passando dalla provocazione esplicita a una presa di posizione più strutturata e globale. È emblematica la sfilata Primavera/Estate di Chanel del 2013, ideata dal rivoluzionario direttore creativo Karl Lagerfeld. Questa collezione segna un momento di svolta nella rappresentazione dei diritti LGBTQIA+ all'interno delle passerelle dell'alta moda. Durante l'evento di presentazione della nuova collezione hanno sfilato mano nella mano le modelle Ashleigh Good e Kati Nescher indossando due identici abiti da sposa come simbolo di sostegno alle nozze gay in Francia. Inoltre al termine dello show, le modelle hanno sfilato portando

cartelli con slogan come "Love is love" e "Be different", trasformando la passerella in una vera e propria manifestazione simbolica.



Dalla passerella di Chanel: Ashleigh Good e Kati Nescher

In un momento storico segnato da un acceso confronto sul matrimonio egualitario, la scelta di Chanel assume un valore fortemente politico: per la prima volta, una storica maison utilizza la propria passerella per schierarsi apertamente a favore dell'uguaglianza dei diritti. La moda smette così di parlare solo per metafore estetiche e prende posizione in maniera esplicita, allineandosi alle istanze del Pride contemporaneo.

Negli ultimi anni, il rapporto tra moda e

Pride ha continuato a evolversi, spostandosi progressivamente dalle sole passerelle fino a campagne pubblicitarie e capsule collection, a testimonianza di un dialogo sempre più complesso tra industria, cultura e attivismo. Un primo segnale di questo percorso si coglie già nel 2019, quando, per la collezione primavera/estate di Louis Vuitton, Virgil Abloh crea una passerella ispirata al Mago di Oz che, attraverso i colori dell'arcobaleno, rende omaggio alla comunità LGBTQ+.



Sfilata femminista Chanel Primavera-Estate 2015, da ELLE



Nike La collezione BeTrue

Nello stesso anno, numerose realtà del fashion system si impegnano concretamente con collezioni e campagne che celebrano l'inclusione, segnando l'ingresso di una moda non più confinata alle élite: brand accessibili o di fascia media traducono il Pride in prodotto, testimonianza e impegno, seppur spesso con forme commerciali. Tra gli esempi più significativi, il marchio sportivo Nike celebra il mese del Pride con la linea "BeTrue 2019", in cui ogni articolo è caratterizzato dai colori dell'arcobaleno.

A seguire, altri brand come Adidas, Converse e Levi's lanciano capsule collection colorate con pezzi gender-neutral per adulti e bambini, come nel caso di Polo Ralph Lauren, fondendo messaggi inclusivi, donazioni e raccolta di

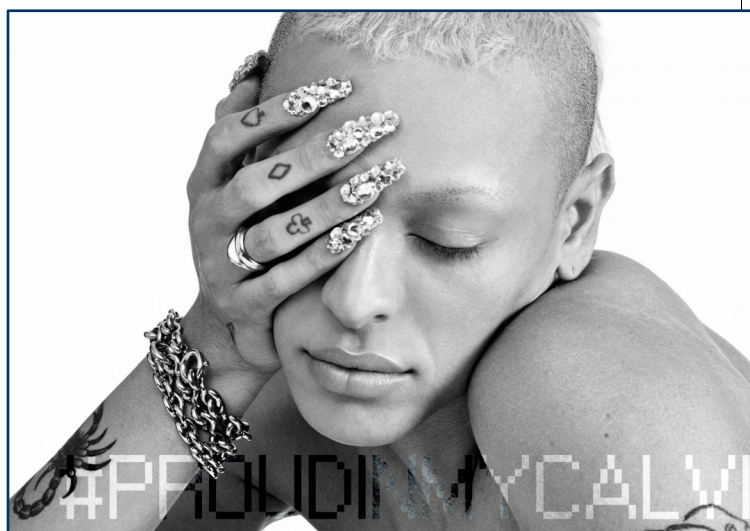
fondi per associazioni LGBTQIA+ .
Parallelamente anche noti brand di marchi di fast fashion, come Primark e H&M, si sono mossi a supporto dell'inclusione con progetti narrativi più articolati.

Anche durante la pandemia la creazione di pride capsules continua con Calvin Klein che lancia #ProudinMyCalvins invitando ad essere fieri del proprio genere e del proprio corpo. Per questa campagna sei fotografi hanno catturato otto membri del cast in contesti essenziali e intimi, trasformando ogni scatto in un piccolo ritratto di vita e identità. I cortometraggi che ne derivano non si limitano a documentare le esperienze individuali: raccontano un mosaico di emozioni, dalla vulnerabilità alla forza, dall'intimità alla celebrazione della propria unicità. Ma dietro questa apparente inclusività si celano però secondi fini dei brand: molte iniziative legate al pride nascondono obiettivi commerciali. Capsule collection e campagne pubblicitarie rischiano di trasformarsi in uno strumento di marketing che mette in secondo piano l'orgoglio LGBTQIA+ . Noto come rainbow washing, il messaggio sociale diventa funzionale a vendere prodotti, raggiungere un determinato target e migliorare l'immagine del marchio e non più che a sostenere concretamente la comunità. Nonostante l'ambiguità del fenomeno, nel quadro contemporaneo, la relazione tra moda e Pride non è più un gesto simbolico isolato, bensì un dialogo che dimostra come la moda possa essere uno strumento di cambiamento che unisce estetica, politica culturale e responsabilità sociale. È proprio attraverso abiti ed accessori che da sempre ogni essere umano ha potuto esprimere la

propria identità. Ogni scelta stilistica, ogni silhouette, ogni tessuto e ogni colore, contribuiscono a raccontare una storia e creare uno spazio in cui diversità e individualità non solo accettate ma sono valorizzate. In fondo la moda ha da sempre dimostrato che essere se stessi non è solo un gesto personale, ma un atto collettivo di inclusività e orgoglio.



Lo slogan Nike "No Pride, No Sport"



Lo slogan di Calvin Klein #ProudinmyCalvins