

# ground-breaking

Issue 11



# HUMANS



## **DIRETTORE RESPONSABILE**

Emanuela Scarpellini

## **DIRETTORE EDITORIALE**

Angelo Ruggeri

## **REDAZIONE**

Riccardo Canetti

Matilde Niccolini

Diana Cherednychenko

Ilaria Nembrini

Fiorenza De Gregorio

Silvia Paoli

Desirée Gelmetti

Sofia Pellegrino

Carlotta Lovati

Emma Perucchini

Nicole Masi

Tetiana Pyrizhok

Elettra Mezzasalma

Asia Scapaticci

Giorgia Molteni

Paulina Tarsalewska

Ludovica Moretti

Filip Wojtowicz

## **GRAFICA, IMPAGINAZIONE E VERSIONE DIGITALE**

Riccardo Canetti, Desirée Gelmetti, Elettra Mezzasalma, Filip Wojtowicz

## **ILLUSTRAZIONI**

Carlotta Lovati

Numero 11 (2025)

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016 Rivista dell'Università degli Studi di Milano

ISSN: 2531-7296

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>



# Indice

---

**Editoriale** p.6

**Stile Ateneo** p.8

## Prime pagine

- Glossario della diversità: le parole inclusive nella moda p.17
- Gli stili: quando la moda smonta le gerarchie e celebra tutti p.22

## Moda e inclusione

- Wales Bonner: la sua eredità diasporica p.30
- Oltre il genere: Harry Styles e la nuova grammatica della moda p.33
- La ribellione gentile: Marco Rambaldi e l'abito come gesto politico tra memoria ed evoluzione p.39

## Corpi, identità e self-love

- Corpi reali ed estetiche nuove: come la moda riscrive i suoi canoni p.47
- The Era of pure confidence: Rhode, quando la bellezza diventa un atto d'amore verso sé stessi p.50
- Victoria Secret: il difficile volo degli angeli verso la diversità p.53
- Alex Consani: quando la diversità diventa potere p.58
- Il nuovo volto del beauty p.62
- Moda BDSM: when fashion goes kinky p.65
- Il Pride nei brand: pride come linguaggio della moda p.69
- VOSS ss2001: tutte le volte che la moda ha parlato di salute mentale p.74

## Feature : ANTHRÒPOS

Editoriale fotografico – Riccardo Canetti e Carlotta Lovati p.79

## **Disabilità e accessibilità**

- Adaptive clothing: ripensare la moda a partire dai corpi p.92
- Barbie diabete tipo 1 : uno specchio per milioni di bambini p.96
- Afro Fashion Association e Black Carpet Awards p.100
- Il corpo che non può desiderare p.105

## **Arte, cultura e creatività**

- Una voce collettiva: Riccardo Muti Italian Opera Academy p.109
- Per un manifesto della moda inclusiva p.114
- "Non chiediamo scusa per esistere": The Sanxtuary Magazine p.120

## **Media, pop culture e immaginari**

- Annalisa Balta: la differenza tra moda anni 70 ed oggi p.131
- Il vero nodo é il consenso: Francesca Barra e le immagini IA p.134
- Sinead Burke: femminismo, cambiamenti e storie di donne forti p.137
- Ornella Vanoni: la signora della musica italiana p.145
- Intelligenza artificiale: la generazione che dialoga con le macchine p.150
- Lessico Familiare: un progetto fuori dai soliti "schemi" p.153
- L'AI e DEI: tecnologia, potere e responsabilità p.156

## **Cinema**

- Avatar - Fuoco e Cenere: Pandora come laboratorio di diversità p.162
- Inclusività sullo schermo: Netflix e Disney+ p.165
- Wicked 2: la magia di essere diversi p.169

## **Sport per tutti**

- Oltre ogni barriera: gli sport inclusivi come strumento di uguaglianza p.173
- Break the ice, break the barriers: intervista a Gabriella Papadakis p.176

## **Per saperne di più**

p.181

## **Dichiarazione sull'AI**

p.183

# Editoriale

---

C'è una parola che la moda ha sempre pronunciato, anche quando faceva finta di non farlo: *umani*.

Umani che cuciono, che immaginano, che indossano. Umani che comprano, che desiderano, che si riconoscono - o non si riconoscono - in ciò che vedono.

Oggi la moda non può più permettersi di parlare degli esseri umani senza parlare con gli esseri umani. È qui che le attività DEI - *Diversity, Equity, Inclusion* - smettono di essere una strategia e diventano una responsabilità culturale.

Per troppo tempo il sistema moda ha celebrato una visione ridotta dell'umanità: corpi standardizzati, storie filtrate, identità rese digeribili. Un'estetica potente, certo, ma parziale. E ogni visione parziale è, per definizione, fragile.

La vera forza creativa nasce invece dall'attrito: tra esperienze diverse, tra vissuti lontani, tra chi è stato al centro e chi ai margini.

Parlare di DEI oggi non significa "aggiungere" volti diversi a una campagna o spuntare caselle in un report. Significa ripensare le *fondamenta*: chi prende decisioni, chi ha accesso alle opportunità, chi viene ascoltato quando parla, chi viene creduto quando denuncia.

Significa chiedersi se la moda che produciamo è davvero per il mondo reale o solo ispirata a esso.

*HUMANS* è un titolo che non ammette eccezioni.

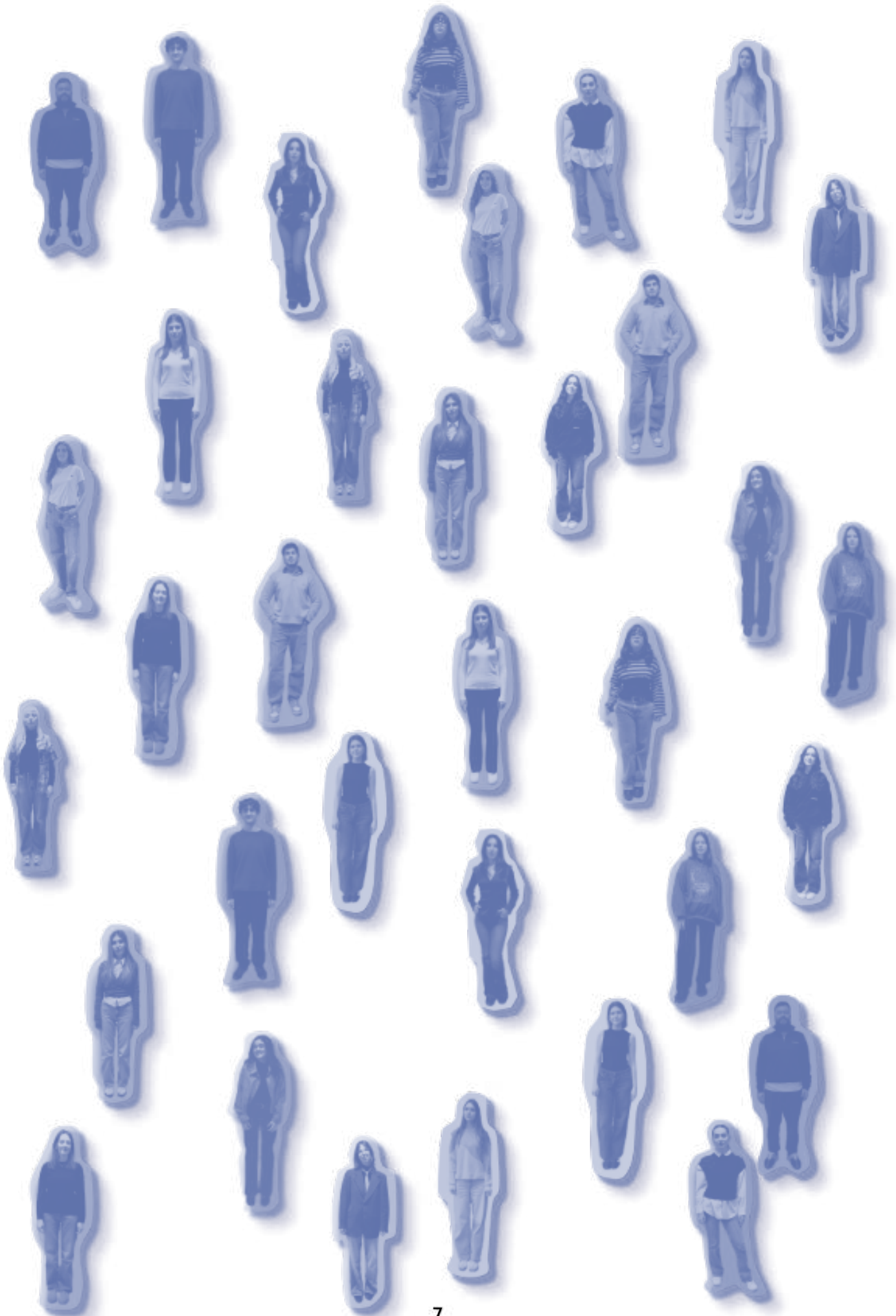
Non esistono corpi sbagliati, identità fuori contesto, storie troppo complesse. Esistono solo sistemi che non sono ancora pronti ad accoglierle. Ma la moda, quando è davvero rivoluzionaria, anticipa i sistemi: *li mette in crisi, li costringe a evolvere*.

In un'epoca di polarizzazioni, la moda ha una possibilità rara: trasformare la differenza in linguaggio comune. Non livellando, ma amplificando. Non appropriandosi, ma collaborando. Non parlando al posto di, ma creando spazio per.

Questo numero non celebra la DEI come trend, perché i trend passano. La celebra come pratica *quotidiana*, spesso *scomoda*, sempre *necessaria*. Come un processo umano, imperfetto, ma vitale.

Perché la moda non è fatta di capi. È *fatta di persone*. E solo quando tutte possono essere protagoniste, la moda smette di essere superficie e diventa futuro.

Buon Lettura!



# stile-ateneo

Moda ed eleganza tra le aule e le vie della città: quando l'università diventa passerella

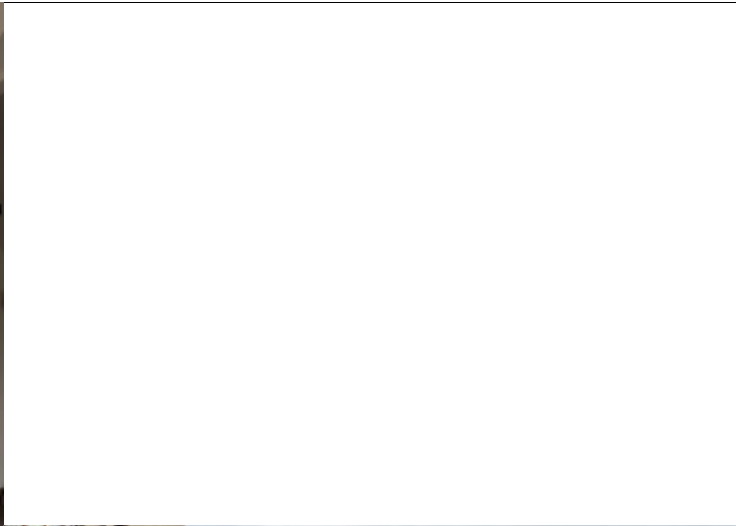
















**prime pagine**

---



# GLOSSARIO DELLA DIVERSITÀ

Le parole inclusive nella moda

*Dal gender neutral di Gucci alla shade range di Fenty, un'analisi di come i brand si stanno muovendo negli ultimi anni per parlare di tutti senza disuguaglianze.*

*Il genderless di Gucci MX*

Gucci, sotto la direzione creativa di Alessandro Michele è stato tra i primi grandi brand di lusso a introdurre comunicazioni interne con gender-neutral language e formati di casting più inclusivi.

Il punto di svolta arriva con Gucci MX, la sezione genderless del sito ufficiale, presentata come uno spazio di shopping non binario. "MX" è un titolo neutro nato alla fine degli anni '70 come alternativa a Mr. e Mrs, pensato per chi non si riconosce nel sistema binario maschile/femminile. Gucci lo trasforma in una dichiarazione di intenti: il genere non è una categoria fissa, ma una costruzione performativa



La campagna Gucci: Chime for Change

Non a caso, la descrizione ufficiale di MX richiama esplicitamente la teoria di Judith Butler: ciò che indossiamo non riflette chi siamo, ma contribuisce a costruirlo. In questo contesto, capi, accessori e silhouette non sono più "da uomo" o "da donna", ma strumenti di autoespressione.

Protagonista della campagna MX è la Jackie Bag, uno dei simboli storici della Maison, nata nel 1961 e riproposta come oggetto fluido e trasversale. Questa borsa conferma un percorso che già da tempo include modelli non binary e collezioni no gender.

*Inclusione oltre l'estetica: Chime for Change*

L'impegno di Gucci non è riducibile a una scelta estetica. Negli anni, la Maison ha costruito un sistema DEI strutturato che va oltre la comunicazione.

Nel 2013 nasce Chime for Change, la campagna globale fondata da Salma Hayek Pinault e Beyoncé, con l'obiettivo di sostenere l'uguaglianza di genere. Ad oggi, il progetto ha raccolto oltre 20 milioni di dollari, finanziando più di 500 iniziative in 90 Paesi e supportando direttamente centinaia di migliaia di donne e ragazze. Gucci Chime si concentra su istruzione, salute e giustizia.

A questo si affiancano strumenti di amplificazione culturale come Chime Zine, la

pubblicazione periodica che dà voce ad attiviste e artiste, e la serie Gucci Podcast, che affronta temi come giustizia di genere, attivismo giovanile e intersezionalità.

Dal punto di vista aziendale, Gucci è stato il primo brand di lusso a nominare una Global Head of Diversity, Equity & Inclusion, affidando il ruolo a Renée Tirado. L'azienda ha sottoscritto gli UN LGBT Business Conduct Standards, ovvero le linee guida delle Nazioni Unite pensate per le aziende; ha istituito un Global Equity Board, un organo interno di governance; ha avviato programmi concreti come Gucci Changemakers, con fondi multimilionari per borse di studio, mentorship e progetti a impatto sociale in Nord America e Asia-Pacifico.

Nel 2023 Gucci ha ottenuto in Italia la Certificazione della Parità di Genere, attestando progressi su equità retributiva, politiche di parentalità e governance inclusiva. Il cambio di direzione creativa, da Michele a Sabato De Sarno e poi a Demna, ha sollevato interrogativi sul futuro di questa visione. Se l'estetica si è trasformata, l'impianto DEI resta affidato a strutture aziendali consolidate, non al singolo direttore creativo.

La vera sfida è evitare che l'inclusione venga ridotta a linguaggio di marketing anziché a impegno sistemico.

### Shared di Stella McCartney

Un altro esempio significativo è Stella McCartney con la capsule Shared, una collezione pensata per essere unisex e

genderfluid.

Shared non separa uomo e donna, ma parla a chiunque voglia esprimersi liberamente, utilizzando materiali responsabili, come cotone biologico, nylon riciclato, cashmere rigenerato. Il risultato è un'idea di lusso che non è solo sostenibile, ma inclusivo, etico e generazionale.

È definita come parte di un progetto che unisce moda, attivismo e valori della "next generation": Shared mira a parlare a giovani attivi, sensibili a temi sociali, ambientali e di identità.

Shared ha aiutato Stella McCartney a ridefinire la sua identità: un lusso sostenibile e inclusivo, attento, fluido, generazionale. Il brand si è così posizionato come allineato ai valori contemporanei.



Post Instagram @Stella Mccartney

## Fenty Beauty: cambiare il vocabolario della pelle

Nel 2017 Rihanna entra nell'industria cosmetica con Fenty Beauty, con quaranta tonalità di fondotinta, includendo sottotoni, profondità e fototipi storicamente ignorati.

Il mercato non aveva mai visto una gamma così ampia pensata realmente per tutte le carnagioni, con denominazioni tecniche e rispettose.

L'"effetto Fenty" ha costretto il mercato a reagire: i brand vengono valutati e criticati in base alla reale inclusività dei loro shade range. La rappresentazione ha smesso di essere opzionale ed è diventata valore economico.

## Savage X Fenty e l'inclusione come spettacolo

Con Savage X Fenty, Rihanna porta la stessa visione nel mondo della lingerie.

Il claim "Love Your Way" è un manifesto: amare se stessi come si è.

Le sfilate-show trasmesse su Amazon Prime diventano l'antitesi del Victoria's Secret Fashion Show: un'assenza totale di standard fisici tradizionali.



Post Instagram @fentybeauty

## Armani e la neutralità come eleganza

Molto prima che il termine genderless diventasse mainstream, Giorgio Armani aveva già decostruito i codici di genere. Giacche destrutturate, tailleur femminili ispirati al menswear, silhouette morbide e palette neutre: per Armani, la neutralità è una forma di eleganza, non una provocazione.

Il suo approccio dimostra che l'inclusione può essere silenziosa, coerente, radicata nell'identità del brand.

I casi di Gucci, Fenty, Stella McCartney e Armani mostrano che quando l'inclusione è autentica, si riflette nel prodotto, nella comunicazione, nella governance e nella cultura interna di un brand. Quando non lo è, resta la trasformazione di concetti complessi in slogan rassicuranti, depotenziati fino ad essere innocui.



Completo della spring/summer 1995 esposto alla mostra Giorgio Armani, Milano per amore.



## **GLI STILI:**

**Cosa metto oggi? Quando la moda smonta le gerarchie e celebra tutti**

Spesso vi trovate davanti all'armadio a chiedervi cosa indossare? Quello che è comodo e «mio», o quello che ora è «di tendenza» e «accettato»? Questa piccola scelta quotidiana è in realtà una grande lotta interiore.

Ma in un'epoca in cui i social gridano «sii te stesso», per poi giudicarti se «non è trendy», il concetto di moda si fa sempre più sfumato e i confini tra stili spariscono. Un abito gotico nero non stupisce più nessuno, e i baggy pants e sneakers unisex sono diventati la norma. La libertà di «indossare ciò che vuoi» diventa un atto di inclusione: ogni persona, indipendentemente dal corpo, dall'età, dal genere, dalla razza o dal background culturale, può esprimersi liberamente. La moda non è più separata nel “alto” (haute couture) e “basso” (streetwear).

Oggi quelle barriere non esistono più: lo streetwear sale sui red carpet, lo sportivo diventa couture, il romanticismo gotico diventa quotidiano.

Il Met Gala 2025, per esempio, con il tema «Superfine: Tailoring Black Style» ha celebrato la diversità culturale attraverso il black dandyism. Basta pensare a Rihanna in Marc Jacobs, che ha mescolato streetwear e haute couture in modo audace e contemporaneo, a Colman Domingo in Valentino con un tocco teatrale e culturale, o a Zendaya in un impeccabile three-piece suit bianco di Louis Vuitton, pulito e gender-fluid. Questi look, ognuno diverso dall'altro, hanno mostrato quanto lo stesso tema possa essere interpretato in mille modi. Esaminiamo alcuni stili con i loro rappresentanti più iconici:



Post Instagram @Marc Jacobs



Post Instagram @Louis Vuitton

## Sportivo / Elevated Athleisure

Questo stile unisce comfort e lusso: leggings scolpiti, hoodie oversize, pantaloni da tuta, sneakers chunky o trainer. Solo capi pratici che ti permettono di muoverti liberamente, dalla palestra alla spesa, dal divano a una camminata in città. È uno stile democratico, perfetto per la routine quotidiana e lo stile di vita attivo, valorizza il movimento e la body positivity, adattandosi facilmente a corpi e generi diversi.



Post Instagram @Hailey Bieber

Hailey Bieber ne è la regina indiscussa: i suoi look athleisure sono più cool che mai, con layering che permettono di adattare l'outfit in un attimo—togliendo hoodie e cappellino per una riunione importante, resta elegante e appropriato.

## Gothic / Vamp Romantic

Toni scuri, pizzo, strati sheer, colli alti creano un'estetica cupa, moody. Perfetto per uscite serali, riflette emozioni e fusioni culturali. Jenna Ortega è una delle principali icone contemporanee: indossa questi look non solo nei panni di Wednesday Addams nella serie Netflix «Wednesday» (dove il personaggio incarna il minimalismo gotico e l'estetica vittoriana in uniforme scolastica e abiti quotidiani), ma anche nella vita reale su red carpet, premiere e street style. Taylor Momsen è un'altra figura chiave: i suoi outfit — total black, abiti in pizzo, corsetti di pelle, stivali platform, guanti lunghi e trucco dark — sono costanti nella vita quotidiana, sul palco con The Pretty Reckless e sui red carpet, con un'energia rock più marcata.



Post Instagram @Jenna Ortega

## Romantic / New Femininity

Caratteristiche dello stile sono maniche a sbuffo voluminose, volant, tessuti fluidi, stampe floreali, colori soft. Silhouette morbide e iper-femminili, spesso con elementi vintage o boho, esprimono grazia ed emotività senza costrizioni. È lo stile romantico e libero allo stesso tempo. Perfetto per look diurni e serali.



Post instagram @Taylor Swift



Post Instagram @Taylor Swift durante il suo concerto del "The Eras Tour"

Taylor Swift ne è un esempio perfetto con abiti lunghi e fluidi a fiori, colori delicati e dettagli raffinati. Anche Sabrina Carpenter porta una versione super girly — dai mini-dress coquette a capi a cuore — sia sul palco che sul red carpet, insegnando come essere femminili.

## Genderfluid

Ogni giorno più naturale e inclusivo, cancella i confini di genere proponendo abiti universali adatti a chiunque, indipendentemente da sesso, età o corporatura. Tailoring classico e blazer oversize li indossano tutti, pantaloni wide-leg si abbinano a camicie morbide, gonne plissettate indossate da uomini. Harry Styles è l'icona assoluta: ha trasformato il gender-fluid in norma quotidiana e scenica.

Indossa pantaloni larghi con bluse soft o camicie, blazer oversize su top semplici, loafer o ballet flats — un'eleganza raffinata e serena, dove ogni elemento serve al comfort e all'espressione personale. Nel 2020 ha fatto la storia indossando un abito Gucci blu, disegnato da Alessandro Michele, per la cover di Vogue di dicembre.



Post Instagram @nationalportraitgallery

## Casual Chic

Uno degli stili più versatili della moda quotidiana: unisce il comfort del casual all'eleganza composta del chic, creando look che sembrano «senza sforzo» ma sono sempre impeccabili. Jeans di qualità, t-shirt bianca o camicia, blazer oversize o cardigan, loafer, sneakers bianche, accessori minimal e palette neutra. Jennifer Aniston è un modello eterno: sempre fresca, femminile e rilassata in modo perfetto. Chiara Ferragni aggiunge lo chic italiano e un twist contemporaneo: gioca con layering e accessori iconici — minimal bags, occhiali, catene sottili — rendendo il casual chic più «costoso» e urbano, ma sempre comodo e cittadino.

«Tutti gli stili sono uguali» non è solo uno slogan, ma una realtà in cui gli stili coesistono senza gerarchie. Si può indossare leggings sportivi e hoodie come Hailey Bieber per sentirsi potenti e liberi, nero gotico come Jenna Ortega, o brillare in un abito scintillante come Millie Bobby Brown. Se la moda non fosse più questione di «adattarsi», ma di smettere finalmente di scegliere tra «giusto» e «mio»?



Post Instagram @Chiara Ferragni

## **moda e inclusione**

---



# WALES BONNER:

La sua eredità diasporica

Grace Wales Bonner è una stilista britannica conosciuta come voce autorevole nel dialogo tra diaspora africana, moda e musica.

Nata nel 1990 nel sud di Londra, da madre inglese e padre giamaicano, Wales Bonner è cresciuta tra influenze caraibiche e britanniche.

Ha studiato moda al Central Saint Martins a Londra, e con la sua collezione di laurea, che esaminava mascolinità nera e l'identità culturale, ottenne l'interesse da parte del mondo della moda.

Poco dopo la laurea ha lanciato il suo marchio, Wales Bonner, con l'obiettivo di dare spazio e visibilità alle narrazioni culturali della comunità nera, usando la moda maschile di lusso come strumento espressivo. Le collezioni d'esordio hanno attirato l'attenzione per il modo in cui la sartoria dialogava con immaginari afro-atlantici, intrecciando studio storico e riferimenti letterari nella progettazione.

Nel 2016 ha vinto il LVMH Prize for Young Designers e negli anni successivi ha incluso anche la moda femminile.

Wales Bonner ha costruito una forte brand identity, definita da un approccio di ricerca accademica: ogni collezione nasce da temi culturali che spaziano dalla storia imperiale etiope alle sottoculture musicali londinesi come il Lovers Rock. Il suo lavoro ha portato a un riconoscimento che va oltre l'estetica, e premia anche la lettura articolata della diaspora africana all'interno di un contesto di lusso.

L'estetica diasporica nasce dall'incontro. Artisti e designer mescolano tessuti e pattern tradizionali, ritualità quotidiane e codici estetici d'origine con influenze occidentali e globali. Street culture, sartorialità classica, ricamo e sportswear convivono nello stesso spazio.

La collaborazione con Adidas Originals, avviata nel 2020, definisce una nuova estetica sportswear.

Le sneaker iconiche vengono reinterpretate attraverso palette ispirate alla Giamaica: ocra, rosso, verde bosco, crema. I materiali raccontano attenzione al dettaglio e tradizione. Shorts, t-shirts e tute sportive dal taglio vintage richiamano lo stile dancehall giamaicano e un'idea di eleganza rilassata.

Thinkin Home (2020), diretto da Jeano Edwards, è un fashion film di breve durata realizzato come campagna di presentazione della collezione Essence Spring/Summer 2021 di Wales Bonner. Girato in Giamaica, segue il percorso di otto giovani uomini attraverso paesaggi naturali e contesti urbani dai colori intensi.

La colonna sonora intreccia reggae, dancehall anni Ottanta, gospel e spoken word, e accompagna l'incontro dei protagonisti. Ispirato al cinema giamaicano e in particolare a Rockers, il film introduce l'immaginario della collezione attraverso un linguaggio cinematografico, trasformando la campagna in uno spazio narrativo.

Durante la sua carriera ha ottenuto altri riconoscimenti importanti, come il British Fashion Award come Designer dell'anno per la moda maschile e l'MBE conferito per il contributo offerto al settore della moda.

Hermès ha recentemente nominato Wales Bonner come nuova direttrice creativa del prêt-à-porter maschile: è la prima donna nera a guidare una grande maison europea. La designer sostituisce Véronique Nichanian, che ha ricoperto il ruolo per 37 anni. La sua prima collezione debutterà a gennaio 2027.

La maison ha sempre costruito il proprio linguaggio su sobrietà e continuità, lontana dalle tendenze effimere; in questo contesto, la sensibilità di Wales Bonner per la sartoria, lo studio storico e un'idea di eleganza misurata dialoga in modo naturale con i valori di Hermès.

La nomina è al passo con i tempi, sta crescendo lo slancio verso una rappresentanza più ampia ai vertici creativi.

Un segnale chiaro di come le case storiche stiano ripensando il proprio rapporto con le narrazioni culturali e con un pubblico sempre più giovane e consapevole.



Post Instagram @walesbonner



# OLTRE IL GENERE:

Harry Styles e la nuova grammatica della moda

## di Matilde Niccolini

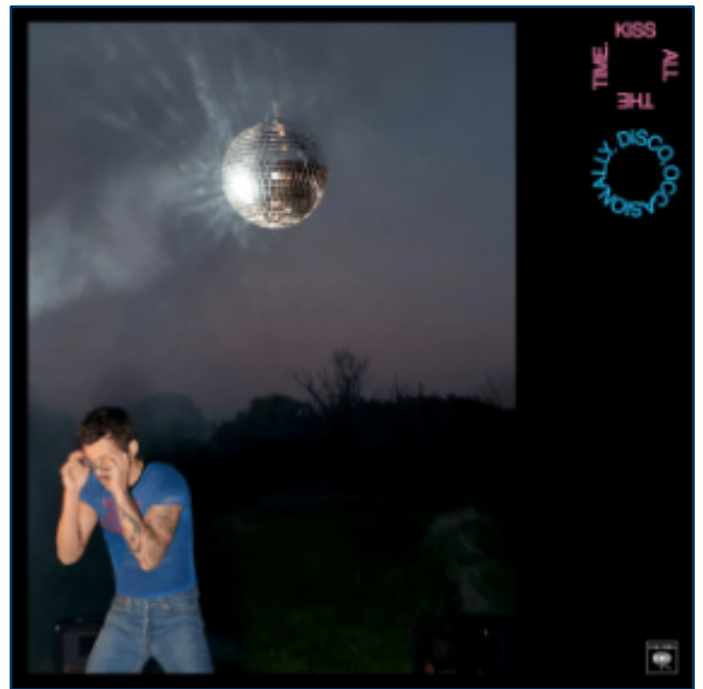
Venerdì 16 gennaio, con l'annuncio del suo nuovo album, Harry Styles è tornato sotto i riflettori e come sempre non è solo la musica a segnare l'inizio della sua nuova era. L'annuncio del nuovo album della pop star britannica arriva accompagnato da una domanda che va oltre la musica: cosa indosserà questa volta? Dalla tuta intera in pizzo indossata per l'esibizione ai BRIT Awards del 2020 al cardigan firmato JW Anderson diventato un vero e proprio trend, fino alla storica copertina di Vogue in abito Gucci; ogni scelta stilistica di Harry Styles ha contribuito a ridefinire i confini del guardaroba maschile, trasformando la moda genderless da nicchia concettuale a linguaggio pop.

Ma cos'è davvero la moda genderless di cui Harry Styles è diventato un simbolo? e perché sta cambiando il modo in cui vestiamo?

Il termine significa letteralmente "senza genere", ma non si parla solo di abiti "unisex": non cancella infatti il genere ma lo rende opzionale lasciando libertà completa a chi li indossa. Il "genderless" rappresenta piuttosto un intero ramo della moda che abbraccia la fruibilità di genere.



Post Instagram @Harry Styles



Screenshoot della copertina del nuovo album di Harry Styles

Le origini della moda senza genere affondano in una lunga storia di attivismo per i diritti LGBTQ+ e di lotte per la liberazione di genere, anticipando il concetto di fluidità che oggi caratterizza molte scelte stilistiche contemporanee.

È negli anni '60 e '70 che rinomati stilisti come Yves Saint Laurent iniziano a sfidare le convenzioni di genere e ridefiniscono il concetto di eleganza maschile e femminile. Sarà però Jean-Paul Gaultier, negli anni 80, a portare questa rivoluzione sulle passerelle in modo audace.

La svolta arriva infatti con la sfilata per la collezione Primavera/Estate del 1985, intitolata "Et Dieu Créa l'Homme" (E Dio creò l'uomo).

La collezione di Gaultier reinterpreta e ribalta l'approccio classico alla mascolinità: per la prima volta nella storia vengono fatti sfilare dei modelli con gonne femminili, oltretutto uomini e donne calcano la passerella gli uni accanto alle altre con capi non più vincolati ai rispettivi guardaroba sfidando così le classiche convenzioni.



Collezione Primavera/Estate del 1985 di Jean-Paul Gaultier

Ad oggi la moda genderless ha conquistato l'intero fashion system, passando dai colossi dell'haute couture fino al fast fashion. Un ruolo chiave lo ha avuto Alessandro Michele come direttore creativo di Gucci, che ha portato in passerella una visione audace e inclusiva, sfidando i confini tradizionali tra maschile e femminile. Il suo sodalizio con Harry Styles ha ulteriormente amplificato questo fenomeno.

Quali sono gli esempi più iconici di moda genderless portati avanti da Harry Styles? Il cantante li ha resi visibili e desiderabili al grande pubblico, trasformando ogni apparizione in un manifesto di libertà stilistica.

Uno degli esempi più celebri è sicuramente la copertina di "Vogue America", su cui l'ex

membro degli One Direction è diventato la prima star maschile ad apparire da solo. La copertina era già in partenza destinata a far scalpore, ma i due abiti e i due kilt indossati nel servizio fotografico hanno catturato l'attenzione dei media per giorni. In copertina, Harry Styles appare con un costum-made di Gucci di Alessandro Michele: un abito da ballo in periwinkle blue (tonalità di azzurro

polveroso) caratterizzato da trame di pizzo e rouches leggere, accostato a una giacca smoking nera doppiopetto che bilancia con eleganza la femminilità dell'abito e un elemento di sartoria maschile. La scelta fu molto criticata da opinionisti conservatori, ma è stato proprio il cantante, nella medesima intervista al magazine Vogue, a dire:

---

***"Quando togli di mezzo 'Ci sono abiti da uomo e ci sono abiti da donna', ampli l'arena in cui puoi giocare."***

---



Post Instagram @Harry Styles



Harry Styles syl palco del Coachella 2022



Harry Styles in Gucci per il Coachella 2022

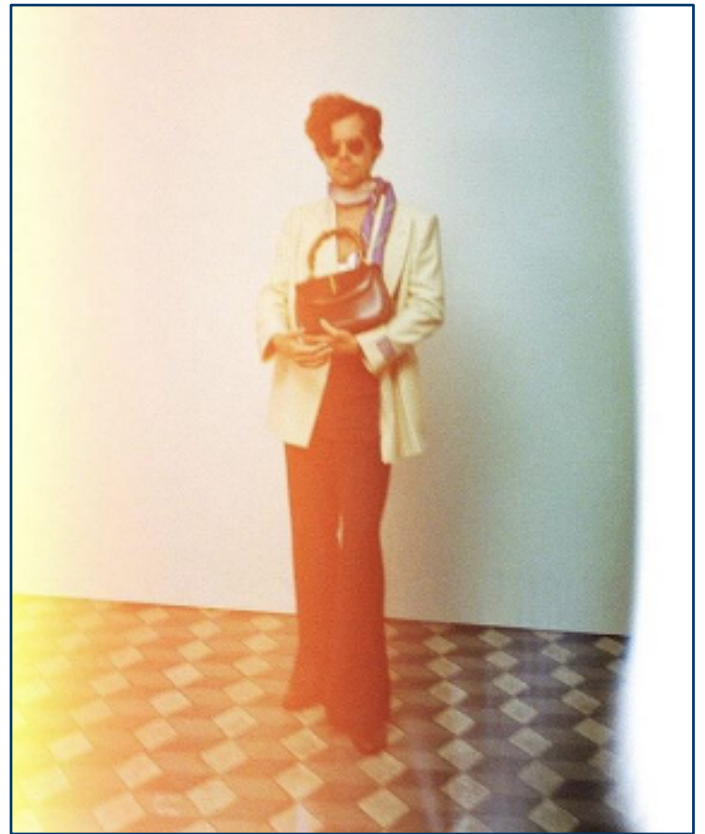
Ma la moda genderless di Harry Styles non resta confinata alle copertine dei magazine: il cantante la porta anche sul palco. Durante il suo ultimo tour (Love On Tour), Harry ha spesso indossato tutine aderenti scintillanti ricoperte di paillettes e dettagli metallici, che valorizzano la silhouette e mescolano elementi tipicamente maschili e femminili. Ogni capo diventa così un piccolo manifesto di libertà stilistica, capace di comunicare teatralità e audacia senza rinunciare all'eleganza.



Foto del concerto via @fashiontv.in

Ma la collaborazione tra Harry Styles e Alessandro Michele non si limita a singole apparizioni pubbliche o a look iconici: è un sodalizio creativo che prende forma concreta nella collezione HA HA HA del 2022. Più che una semplice capsule collection, HA HA HA è un vero dialogo creativo tra due mondi affini, costruito su riferimenti comuni, amicizia e una visione estetica che rifiuta etichette rigide. Il nome stesso, giocoso e apparentemente leggero, richiama l'ironia e la libertà con cui entrambi affrontano la moda, intesa come

spazio di sperimentazione e auto-espressione. HA HA HA rappresenta così la sintesi perfetta del percorso stilistico di Harry Styles e della visione di Alessandro Michele: una moda che non impone, ma suggerisce; che non definisce, ma apre possibilità. In questa collaborazione, la moda genderless smette definitivamente di essere provocazione per diventare racconto, intimità e linguaggio condiviso, rafforzando l'idea che lo stile possa essere uno strumento poetico e politico allo stesso tempo.



Harry Styles per la collezione "HA HA HA" di Gucci del 2022

Con il nuovo album alle porte, resta da chiedersi cosa ci riserverà Harry Styles non solo musicalmente ma anche sul fronte dello stile. Tra musica e moda, possiamo aspettarci audacia, sorprese e un ulteriore passo avanti nella sua capacità di ridefinire il concetto di stile, dimostrando ancora una volta che per lui vestire è parte integrante della sua arte.



# LA RIBELLIONE GENTILE

Marco Rambaldi: l'abito come gesto politico tra memoria ed evoluzione

## di Ilaria Nembrini

La moda non è semplice vestire: ogni abito è un atto politico e porta con sé un preciso sistema di valori. È questa la visione che guida il lavoro di Marco Rambaldi, giovane stilista bolognese che ha come obiettivo quello di riportare il Made in Italy verso un'inclusività e sostenibilità genuine. Dalle tecniche artigianali tradizionali all'upcycling di tessuti e filati, Rambaldi mostra la possibilità di instaurare un nuovo rapporto con il passato. Non un vincolo che ci trattiene entro categorie e valori nei quali non ci riconosciamo più, bensì una risorsa per costruire un futuro più libero, attraverso un capovolgimento radicale del nostro sguardo su noi stessi e sul mondo.

Per Rambaldi, l'abito accompagna il corpo, non si sostituisce ad esso ma lo valorizza. Per questo sceglie modell\* che siano persone con una storia, non manichini. Individui con un vissuto e un'identità autentica portano in passerella le sue creazioni, ed è proprio ciò che rende il suo progetto ancora più umano.

In questa intervista, Marco Rambaldi ci racconta il processo che porta alla nascita dei suoi capi: le sue ispirazioni, i suoi obiettivi e la sua visione inclusiva dell'abito. Ci spiega come la moda possa tornare a parlare alle -e non delle- persone, e a parlare loro d'amore.



Marco Rambaldi FW25-26 Memoria Futura



Marco Rambaldi FW25-26 Memoria Futura

**Quale considera essere la priorit  del suo lavoro e, in ultima istanza, lo scopo del suo brand?**

La priorit  del mio lavoro   costruire giorno dopo giorno un brand che metta al centro valori autentici come la gentilezza, la sostenibilit  e il rispetto per la tradizione artigianale. Attraverso il recupero dei materiali e l'utilizzo di tecniche di lavorazione antiche, l'obiettivo   dare nuova vita a saperi che rischiano di andare perduti, rinnovandoli e rendendoli rilevanti per le nuove generazioni. Nel cuore del progetto c'  sicuramente la reinterpretazione del concetto di Made in Italy: un'idea profondamente radicata nella tradizione, ma aperta al cambiamento. Il brand nasce con la volont  di dare voce alle comunit  che ci circondano e che ci ispirano, valorizzando l'eccellenza dei materiali e il lavoro degli artigiani italiani, per poi dividerne il valore e il significato a livello internazionale.

**In che modo la sua esperienza nel mondo della moda e il suo percorso professionale precedente alla nascita del brand hanno influenzato il suo approccio creativo?**

La mia esperienza   stata all'interno di una grande maison quale Dolce & Gabbana.   stata fondamentale per comprendere i meccanismi dell'industria della moda e il valore della struttura, della disciplina e dell'eccellenza produttiva. Allo stesso tempo,   stato proprio in quel contesto che ho maturato la consapevolezza di iniziare un progetto indipendente. Avevo gi  una visione molto chiara di cio  che desideravo comunicare attraverso il mio lavoro, cos  come delle tematiche sociali e culturali che sentivo urgenti e necessarie nel contesto storico in cui viviamo, ma che spesso risultavano marginali o completamente ignorate all'interno di certi ambienti. Questa distanza mi ha spinto a sviluppare un approccio creativo pi  libero, personale e responsabile, che ha poi trovato piena espressione nella nascita del brand.

### **Come prende vita un suo abito: qual è il processo creativo che conduce dalla progettazione alla sfilata?**

Ogni abito nasce da un'osservazione attenta della realtà che mi circonda: dalle persone, dalle comunità, dalle storie individuali e collettive che spesso restano ai margini. Il processo creativo parte sempre da una ricerca visiva molto profonda, che tiene insieme memoria, identità e contemporaneità.

Da lì inizia un dialogo con i materiali e con le tecniche, lavoro spesso sul recupero di filati e tessuti, sperimentando antiche lavorazioni che vengono reinterpretate in chiave attuale. Anche il confronto con gli artigiani è un tema centrale: il capo prende forma attraverso un processo condiviso, fatto di prove, aggiustamenti e ascolto reciproco.

La fase di progettazione si sviluppa in modo organico, lasciando spazio all'istinto ma anche al rigore della costruzione sartoriale. La sfilata rappresenta il momento in cui tutto si ricompone: non è solo una presentazione estetica, ma un racconto corale in cui ogni abito diventa portatore di valori, visioni e relazioni umane.

### **La scelta di materiali, tessuti e tecniche può anch'essa veicolare un'idea di inclusività? Se sì, in che modo?**

Sì, i materiali e le tecniche sono un linguaggio politico tanto quanto le immagini. Lavorare con tessuti di recupero, filati di scarto e lavorazioni artigianali significa rifiutare un'idea di perfezione industriale e standardizzata. L'inclusività, per me, passa anche dal riconoscere valore a ciò che è stato scartato o dimenticato. I capi all'uncinetto, ad esempio, trasformano una memoria domestica e tipicamente femminile del passato in una visione contemporanea di forza, autodeterminazione e identità.

### **La distinzione di genere è un fattore al quale dà importanza durante la progettazione delle collezioni?**

Non parto mai dalla distinzione di genere come categoria rigida. Mi interessa lavorare sui corpi, sulle persone, sulle identità. Definirsi queer significa anche questo: essere in grado di ridefinirsi costantemente. I miei abiti sono prevalentemente unisex, non credo che necessariamente ci debba essere una distinzione e non voglio etichettare, ma lasciare spazio all'interpretazione individuale. Il genere, nel mio lavoro, non è un limite ma una possibilità aperta.

**Secondo lei quale dovrebbe essere il rapporto tra abito e corpo? Come declina questo rapporto nelle sue creazioni?**

L'abito veste il corpo, diventa una seconda pelle che lo protegge, racconta e amplifica chi lo indossa, senza costringerlo a conformarsi a un'idea predefinita di bellezza.

**Qual è il processo che sta dietro al casting de\* modell\*?**

I modelli sono importanti per rappresentare gli abiti, durante i casting non cerco mai corpi funzionali a un'estetica, ma persone reali, con storie e vissuti autentici. E' importante ricordare ed entrare nell'ottica che i corpi non sono manichini.

**Quanto ha inciso e incide il suo rapporto con la comunità queer sull'identità del brand?**

La comunità queer è parte fondante dell'identità del brand. Non è un riferimento esterno, ma il contesto umano e culturale in cui vivo e lavoro, soprattutto a Bologna. Il brand è nato proprio dalla volontà di dare voce a queste persone. La relazione con la comunità queer ha influenzato profondamente il mio modo di intendere la moda come spazio sicuro, come gesto d'amore, come atto di resistenza quotidiana.



Realizzazione handmade di una camicia Marco Rambaldi

Crede che il clima politico contemporaneo, che sembra allontanarsi sempre di più dall'inclusività, influenzi il suo processo creativo?

Sì, e rende il mio lavoro ancora più necessario. Viviamo un momento storico complesso, segnato da regressioni sociali e politiche, in cui l'inclusione rischia di essere trattata come una tendenza passeggera. Io sento invece l'urgenza di continuare a espormi. La moda può e deve essere politica: è uno strumento potentissimo per veicolare valori, abbattere stereotipi e immaginare nuovi modelli di società.



Esiste un'icona o una figura di riferimento che ispira le sue creazioni, anche e soprattutto in relazione al tema dell'inclusività?

Più che singole icone, mi ispirano figure collettive: le madri, le nonne, le persone comuni che hanno resistito una vita intera tramite la cura, l'amore e la gentilezza. Sono loro le vere icone del mio immaginario. Mi interessa una bellezza che nasce dalla memoria, dall'esperienza e dalla capacità di trasformare il passato in uno strumento di cambiamento.



**Secondo lei un futuro realmente inclusivo per la moda è possibile? Quali passi concreti sarebbero necessari per arrivarci?**

È possibile, se smettessimo di trattare l'inclusività come una strategia di marketing. Serve un impegno reale, quotidiano, che parta dai processi creativi, produttivi e umani. Bisogna tornare al dialogo, allo scambio, alla ricerca, sostenere i designer indipendenti e le realtà che lavorano con coerenza e responsabilità. La moda ha bisogno di sincerità e di sostegno dalla comunità per poter davvero cambiare.

**Nella sua ultima sfilata, Gioia Radicale, il tema del passato e dell'infanzia è centrale: come riesce a coniugare il tema della ribellione con quello del passato?**

Per me il passato non è un rifugio nostalgico, ma un terreno vivo, ancora capace di generare senso e possibilità. L'infanzia, in particolare, è il primo spazio in cui si forma uno sguardo radicale sul-

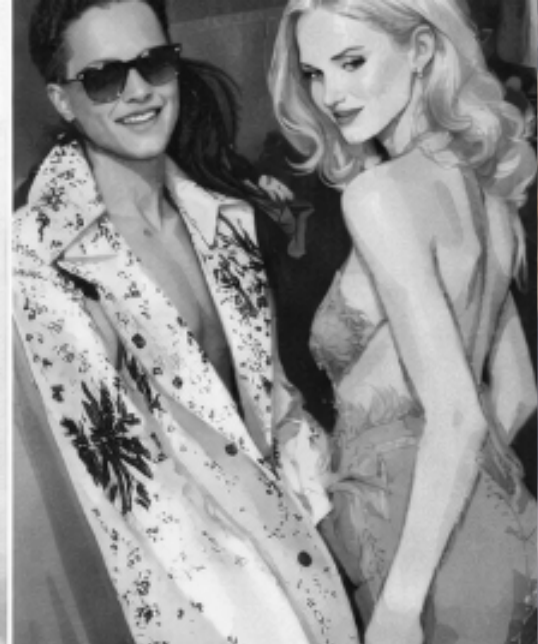
mondo: è lì che impariamo l'amore, il desiderio di libertà, ma anche la disobbedienza alle regole imposte, spesso prima ancora di saperle nominare. In Gioia Radicale il dialogo con il passato diventa un gesto politico: tornare a ciò che siamo stati non per idealizzarlo, ma per riattivarlo. La memoria, quando viene attraversata con consapevolezza, si trasforma in ribellione, perché ci permette di immaginare identità e futuri più liberi, più autentici, più personali.



Marco Rambaldi FW25-26 Memoria Futura

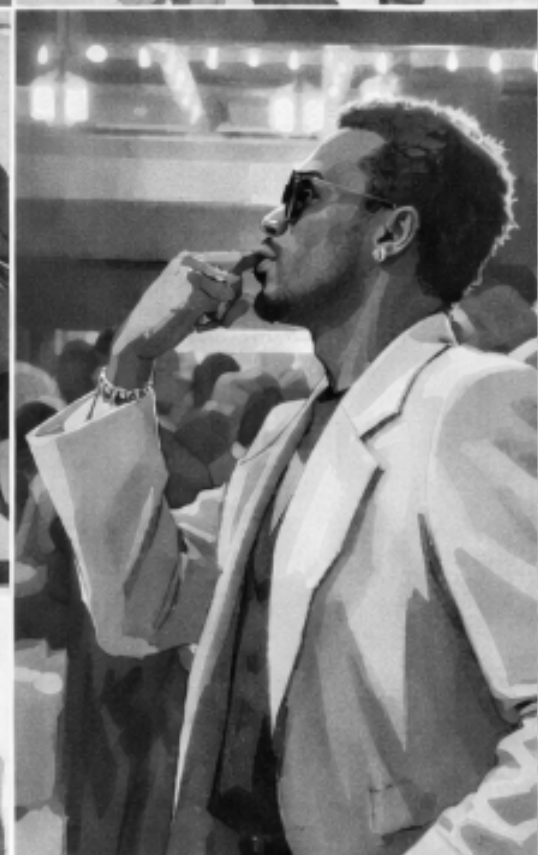
## **corpi, identità e self love**

---



# 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



# THE ERA OF PURE CONFIDENCE

Rhode: quando la bellezza diventa un atto d'amore verso se stessi

## di Tatiana Pyrzhok

In un mondo in cui gli standard estetici cambiano più velocemente delle stagioni della moda, Rhode emerge come una rivoluzione silenziosa.

Non un brand che grida, ma una voce che sussurra. Non un'estetica costruita per piacere, ma una filosofia pensata per durare.

Fondato da Hailey Bieber, Rhode non nasce come semplice marchio di skincare, ma come manifesto contemporaneo: essere se stessi è già abbastanza.

L'estetica di Rhode è diventato il simbolo di una nuova idea di bellezza: minimale, trasparente, naturale.

Non un make-up che copre, ma una luce che rivela. Non perfezione artificiale, ma pelle viva, sana, reale.

Il celebre glazed skin non è solo una tendenza visiva, ma un messaggio più

profondo: la luminosità autentica nasce dall'equilibrio interiore.

È un'estetica che non impone, ma accompagna. Che non chiede trasformazioni, ma presenza.

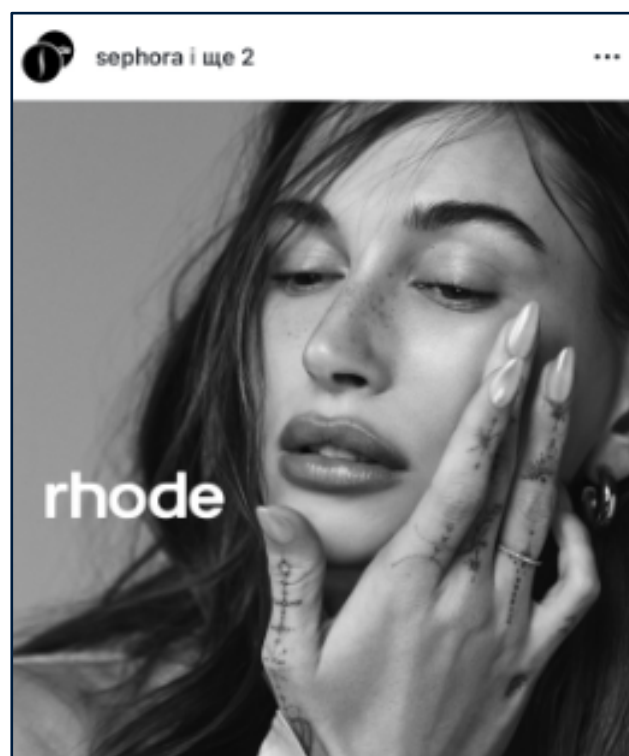
*“Mi prendo cura di me con gentilezza”*

La forza di Rhode sta nella sua semplicità intenzionale.

Ogni prodotto parla lo stesso linguaggio: essenziale, efficace, sincero.

Qui la skincare diventa un rituale quotidiano, un gesto intimo, quasi meditativo.

Un momento per rallentare, ascoltarsi, riconoscersi. Non si tratta di inseguire un ideale, ma di costruire una relazione con se stessi.



Post Instagram @sephora



Post Instagram @rhode

### Purezza, fiducia, autenticità

Rhode si integra perfettamente con una visione umana della bellezza: una bellezza che non chiede permesso, che non si giustifica, che non ha bisogno di filtri.

È una bellezza che nasce dalla fiducia. Dalla consapevolezza. Dall'accettazione.

In un'epoca dominata dall'eccesso, Rhode sceglie il silenzio. E proprio per questo, si fa sentire più forte.

La pelle luminosa non è un obiettivo, ma una conseguenza. Il risultato visibile di un equilibrio invisibile.

Rhode ci ricorda che il glow più autentico non viene dai prodotti, ma dal modo in cui ci trattiamo ogni giorno. Ed è qui che la bellezza smette di essere performance e diventa, finalmente, atto d'amore verso se stessi.



## **VICTORIA'S SECRET:**

**Il difficile volo degli  
angeli verso la diversità**

Non è un mistero che Victoria's Secret, celebre marchio statunitense di lingerie fondato nel 1977 da Roy Raymond, ha dominato per decenni la scena della moda, diventando un colosso globale capace di influenzare immaginari, tendenze e standard estetici.

Nasce come un'umile compagnia di biancheria intima, pensata per rendere più comodo l'acquisto di lingerie da parte degli uomini come dono alle proprie mogli, evitando così l'imbarazzante rito dell'acquisto al centro commerciale e il confronto con le commesse.

Il brand si è rapidamente trasformato in un impero commerciale negli anni '80 e '90, promuovendo un ideale di femminilità glamour, sensuale e apparentemente irraggiungibile. Nonostante la sua longevità, Victoria's Secret rimane ancora oggi uno dei marchi più riconoscibili al mondo, ma anche uno dei più controversi.



Immagine IA di un tipico capo VS



Immagine generata artificialmente del negozio di Victoria's Secret

Dal 1995 il Victoria's Secret Fashion Show è stato il cuore pulsante del marchio. Non una semplice sfilata, ma un vero e proprio spettacolo mediatico che univa moda, musica dal vivo, cultura pop e scenografie monumentali. Parte dello spettacolo sono infatti popstar di fama mondiale, che accompagnano la sfilata delle modelle esibendosi e cantando le proprie canzoni.

Le modelle, ribattezzate "angeli", sfilano con ali gigantesche e lingerie di lusso, incarnando un ideale di perfezione fisica: corpi longilinei e con proporzioni estremamente selezionate. Il Fashion Show, trasmesso in televisione e seguito da milioni di spettatori, contribuiva a consolidare un immaginario estetico che ha segnato un'intera generazione.

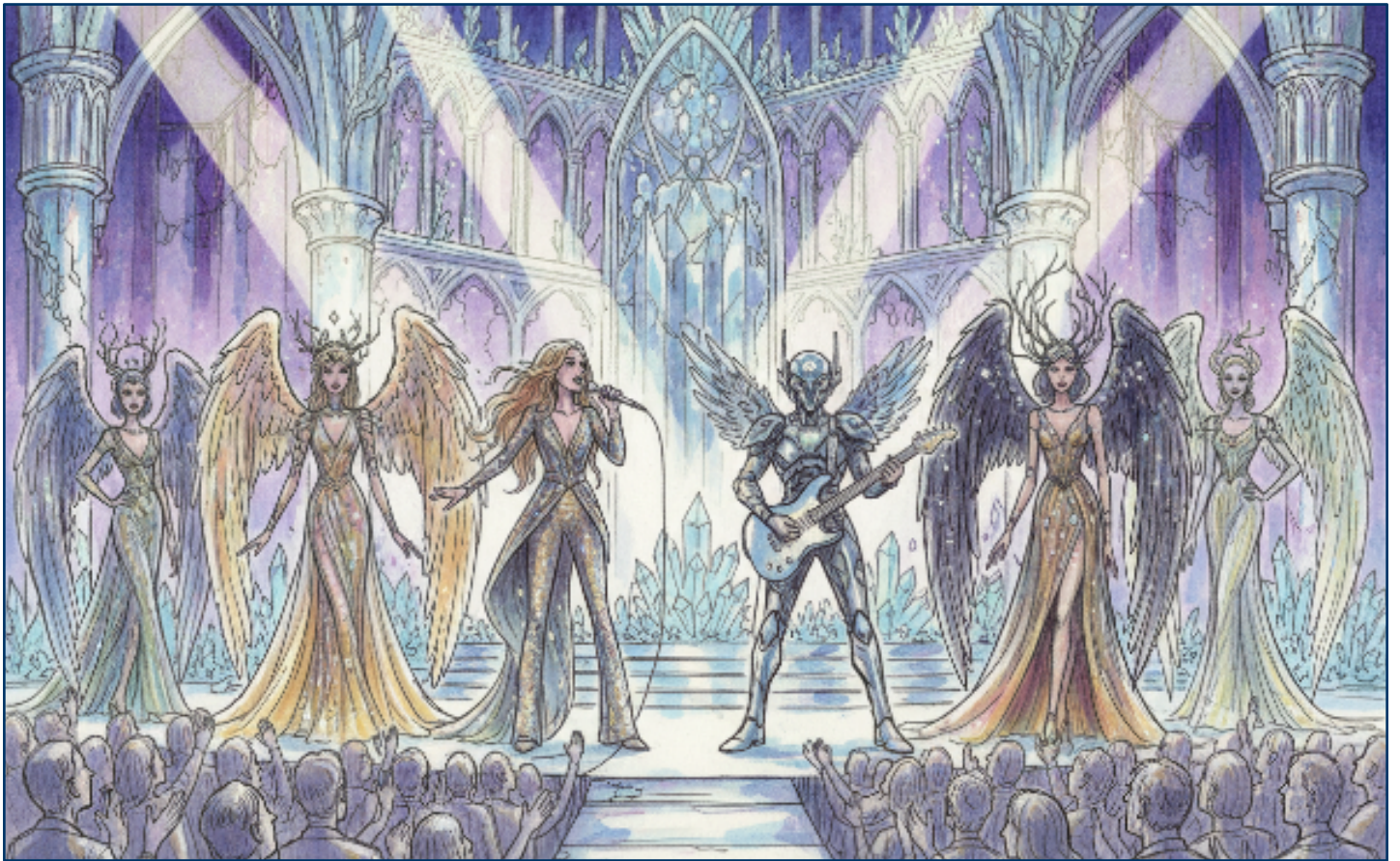


Immagine generata artificialmente del Victoria's Secret Fashion Show

Per anni il brand ha costruito la propria identità sull'uso di queste modelle, che rappresentavano un unico "ideale di bellezza", lasciando poco spazio all'inclusività, in cui la bellezza e la sensualità coincidevano con un corpo magro, giovane e conforme a standard molto rigidi. Per questo motivo, il nome del marchio è rimasto al centro di accesi dibattiti sulla rappresentazione dei corpi femminili, soprattutto a partire dagli anni 2010, quando il discorso pubblico sulla body positivity e sulla diversità ha iniziato a farsi più forte e più consapevole.

La mancanza di diversità non era solo un limite estetico, ma un vero e proprio problema culturale. Molte donne si sono sentite escluse da quell'immaginario, percependo il brand come distante dalla realtà dei corpi e dalle esperienze quotidiane. Le critiche non provenivano solo dal pubblico, ma anche da modelle e professioniste del settore, che denunciavano pressioni estreme, diete drastiche e un'idea di perfezione fisica sempre più insostenibile.



La modella Anok Yai per il VSFS del 2025.  
Post Instagram @victoriassecret



La modella Adriana Lima per il VSFS del 2025.  
Post Instagram @victoriassecret

Nel 2019, nel tentativo di avvicinarsi alle richieste del pubblico e di mostrarsi più aperto all'inclusività, Victoria's Secret ha ingaggiato Ali Tate Cutler, una modella di taglia 46. È stato un gesto simbolico, accolto con curiosità ma anche con scetticismo: molti osservatori lo hanno interpretato come un tentativo superficiale di cavalcare la retorica della "body positivity" senza mettere realmente in discussione l'estetica dominante del brand.

Anche nelle sfilate e nelle campagne più recenti, nonostante l'inserimento di figure più rappresentative della diversità, molti critici hanno notato che la maggioranza delle modelle rimaneva molto magra e che la presenza di corpi curvy o non conformi era limitata, spesso relegata a ruoli marginali o percepita come un tentativo di imbonirsi il pubblico.



Immagine AI di modelle che celebrano diversità

Oggi Victoria's Secret si trova in una posizione complessa: da un lato un'eredità estetica fortissima, che ha definito un'epoca e che ancora rappresenta un potente richiamo commerciale; dall'altro un pubblico che chiede rappresentazioni più autentiche, varie e rispettose della realtà dei corpi. Il marchio oscilla tra il desiderio di rinnovarsi e la paura di abbandonare un immaginario che per anni è stato la sua forza e la sua firma.

In un panorama culturale in cui la diversità non è più un optional ma una necessità, Victoria's Secret dovrà dimostrare di averla a cuore, così da trovare un posto significativo nel nuovo scenario della moda contemporanea, dove la bellezza non è più un modello unico, ma un insieme di storie, corpi e identità differenti.



Ali Tate Cutler in occasione del suo debutto nel VSFS.  
Post Instagram @ali\_tate\_cutler



**ALEX CONSANI**

Quando la diversità diventa potere

In tempi in cui queste ipocrisie sono all'ordine del giorno, la voce della diversità delle volte riesce a farsi sentire e a rompere questa tradizione.

Angelo di Victoria's Secret e vincitrice del premio "Model of the Year" ai British Fashion Awards 2024, Alex Monette Consani, modella transgender, è riuscita a farsi spazio nel mondo della moda ed è adesso una delle figure più influenti e più discusse nel mondo della moda contemporanea.

Nata in California nel 2003, Alex inizia a definirsi con il proprio nome già all'età di otto anni, quando intraprende il percorso di transizione. Sin da giovanissima dimostra una consapevolezza rara, che si riflette nella determinazione con cui affronta il mondo della moda.

A soli dodici anni inizia a lavorare con Slay Model Management, agenzia composta interamente da modelli transgender, diventando la più giovane modella transgender al mondo. Un traguardo che, oltre al valore simbolico, rappresenta un primo passo concreto verso la ridefinizione dei canoni tradizionali di bellezza.

Nel 2019 firma con IMG Models, una delle agenzie più prestigiose a livello internazionale, e si trasferisce a New York per dedicarsi pienamente alla carriera. È l'inizio di una nuova fase: dalle collaborazioni con grandi maison alle sfilate nelle capitali della moda, il suo volto inizia a diventare familiare al grande pubblico. Nonostante questi prestigiosi traguardi e la sua crescente notorietà, il vero viaggio di Alex Consani doveva ancora iniziare.



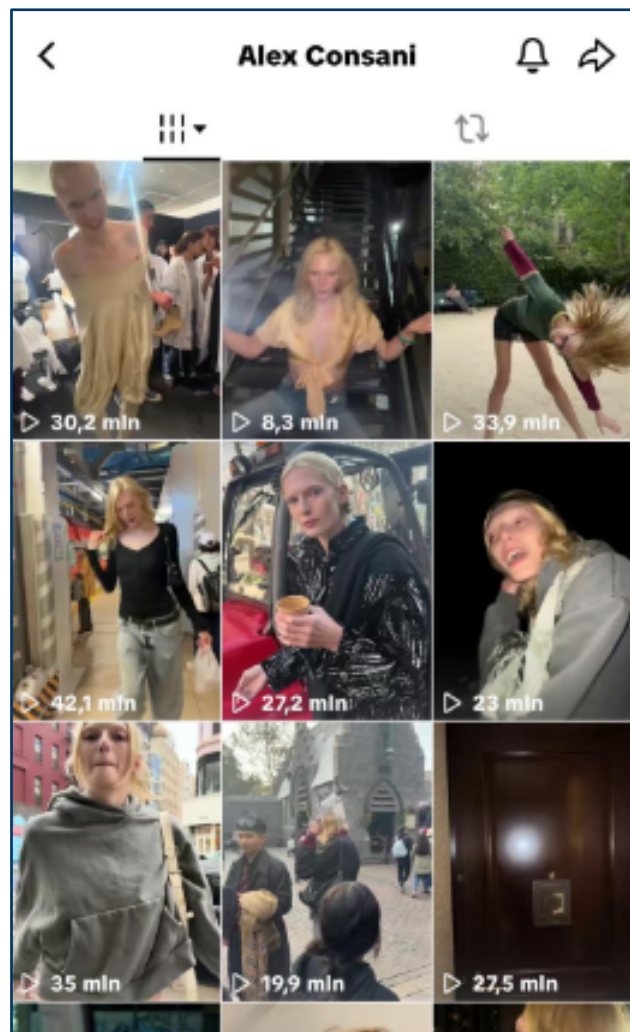
Post Instagram @victoriasecret

Nel 2020, in piena pandemia COVID-19, mentre il mondo si ferma e le passerelle si spengono, nasce una nuova forma di visibilità: i social media, in particolare TikTok, diventano il palcoscenico principale per una generazione intera. Alex inizia a pubblicare video ironici e spontanei, mostrando un lato di sé lontano dall'immagine patinata della moda. In pochissimo tempo conquista gli utenti della piattaforma, raggiungendo circa quattro milioni di follower.

Ciò che rende i suoi contenuti così potenti non è solo l'umorismo, ma l'autenticità. Nei suoi video non c'è costruzione artificiale: c'è una giovane donna della Generazione Z

che racconta la propria quotidianità, le difficoltà, le contraddizioni e le piccole gioie della vita di una modella transgender. Questa dimensione umana, fresca e diretta, si integra perfettamente con la sua carriera professionale, diventandone parte essenziale e non semplice complemento.

In un settore storicamente percepito come elitario e distante, Alex Consani riesce a creare un ponte tra il pubblico e la moda, mostrandone le imperfezioni e restituendogli umanità. Nei suoi contenuti la parola "esclusione" perde forza: la moda non è più un universo chiuso, ma uno spazio in cui è possibile riconoscersi.



Screenshot della pagina TikTok di Alex Consani

La sua spontaneità, rara in un ambiente abituato al controllo dell'immagine, rappresenta una forma di rottura culturale. Non si limita a incarnare nuovi standard estetici, ma ridefinisce il ruolo stesso della modella nel XXI secolo: non più semplice volto di una campagna, bensì voce attiva, creatrice di contenuti, figura capace di generare dialogo e consapevolezza.

Il successo di Alex Consani dimostra che la rappresentazione non è un trend passeggero, ma una necessità culturale. La sua visibilità non è solo personale: è collettiva. Ogni passerella calcata, ogni video pubblicato, ogni premio ricevuto contribuisce ad ampliare l'immaginario della moda, rendendolo più inclusivo e realistico.

In un'industria che spesso cambia volto senza cambiare davvero struttura, la sua presenza segna un passaggio significativo. Alex non è soltanto una modella di successo: è il simbolo di una generazione che pretende autenticità, inclusione e libertà di espressione. E forse è proprio questa la sua rivoluzione più grande: aver dimostrato che la moda può essere non solo spettacolo, ma anche spazio di verità.



Post Instagram @alexconsani prima del VSFS



Post Instagram @alexconsani



# IL NUOVO VOLTO DEL BEAUTY

Dall'inclusività alla rivoluzione  
culturale

Negli ultimi anni il mondo della cosmetica ha vissuto una trasformazione profonda, andando oltre il semplice concetto di prodotto per diventare un vero e proprio spazio di rappresentazione culturale, identitaria e sociale. Il beauty inclusivo si è affermato come un movimento capace di ridefinire gli standard tradizionali, ampliandoli per includere tutte le sfumature di pelle, i diversi tipi di corpo, le condizioni dermatologiche, le età e le identità. In questo nuovo scenario la bellezza non è più un ideale unico e irraggiungibile, ma un linguaggio aperto, plurale e accessibile, che parla a persone reali con esigenze reali. Questa rivoluzione è stata guidata sia da brand indipendenti sia da celebrità che hanno scelto di fondare aziende con un messaggio chiaro: la bellezza è per tutti.

Un esempio emblematico è Rare Beauty, il brand fondato da Selena Gomez, che ha trasformato il makeup in uno strumento di empatia e accettazione. Attraverso campagne che mostrano volti con acne, vitiligine, cicatrici, disabilità e corpi lontani dagli stereotipi convenzionali, il marchio promuove una narrazione autentica in cui le imperfezioni non vengono nascoste, ma normalizzate. L'inclusività diventa così parte integrante del prodotto stesso, grazie a un'ampia gamma di tonalità, a packaging ergonomici e a un linguaggio che incoraggia la vulnerabilità e il benessere mentale, dimostrando come la cosmetica possa avere anche una funzione sociale.

Se Rare Beauty rappresenta il lato empatico del beauty inclusivo, Fenty Beauty ne incarna la svolta strutturale. Con il lancio

di 40 tonalità di fondotinta, poi ampliate a oltre 50, Rihanna ha cambiato definitivamente le regole del settore, mettendo in luce le lacune storiche dell'industria e offrendo finalmente una risposta concreta alle esigenze di persone con incarnati molto chiari o molto scuri. Da quel momento l'inclusività ha smesso di essere una semplice tendenza per diventare un requisito imprescindibile, costringendo i grandi marchi a rivedere le proprie strategie e a riconoscere la diversità come valore centrale.

Anche Kim Kardashian, spesso associata a standard estetici rigidi, ha contribuito a questo cambiamento con SKKN, un brand che si muove in una direzione più consapevole e universale. Pur senza adottare una comunicazione apertamente attivista, SKKN propone una skincare pensata per diversi fototipi e condizioni di pelle, con un'estetica minimalista.



Post instagram di @ SKKN

e gender-neutral che amplia il pubblico di riferimento e supera la logica del consumatore unico e idealizzato.

Oggi l'inclusività non rappresenta soltanto un valore etico, ma anche un imperativo economico. Le nuove generazioni chiedono autenticità, trasparenza e rappresentazione, rifiutando modelli di bellezza omologati e irrealistici. I consumatori cercano brand capaci di ascoltare, di raccontare storie vere e di offrire soluzioni personalizzate. In questo contesto, l'inclusività non può essere ridotta a una strategia di marketing, ma deve tradursi in un dialogo continuo con comunità

diverse e spesso sottorappresentate.

Il futuro del beauty inclusivo sarà determinato dalla capacità dei brand di rendere questi valori sistematici e non episodici, affrontando temi come l'accessibilità dei prezzi, lo sviluppo di prodotti adatti alle diverse disabilità, la rappresentazione dei corpi non normativi, l'inclusione delle fasce d'età meno visibili e un'attenzione reale alle comunità marginalizzate. Solo i marchi che sapranno integrare l'inclusività in modo autentico e strutturale riusciranno a guidare la prossima evoluzione dell'industria cosmetica.

---

***Le nuove generazioni chiedono autenticità', trasparenza e rappresentazione, rifiutando modelli di bellezza omologati e irrealistici.***

---



Kim Kardashian



# MODA BDSM:

When fashion goes kinky

Se eri su Internet nel 2019 ricorderai una foto dai Golden Globes di quell'anno: Timothée Chalamet, pre-megalomania hollywoodiana, con un harness glitterato Louis Vuitton. È solo un tassello di un lungo percorso che ha portato lo stile della comunità BDSM nella moda mainstream, dalle passerelle al fast fashion.

BDSM: "Bondage & Disciplina, Dominazione & Sottomissione, Sadismo & Masochismo". Le sue origini sono riconducibili a pratiche ritualistico-religiose di civiltà antiche, come la flagellazione, la cui violenza è lentamente passata dall'abuso al kink, cioè l'atto sessuale consensuale non convenzionale. A tutto ciò si abbinano accessori specifici: al Medioevo risale la cintura di castità, ma è stata l'Epoca Vittoriana a gettare le basi per lo stile sadomaso come lo conosciamo oggi.

Corsetti e reggicalze escono dalle ville reali per invadere i bassifondi di Londra, dove si diffondevano bordelli specializzati in sculacciate.

I feticisti adorano il vinile, il lattice e la pelle, tant'è che nel secondo dopoguerra, in USA, nacque la sottocultura del leather fetish, il cui look trasgressivo si diffonde poi fuori dai club. Il boom avviene negli anni '80, complice anche il femminismo grazie a cui il sesso è divenuto argomento di conversazione. È il momento del corsetto-motocicletta di Mugler e del bustier con il seno a cono di Jean Paul Gaultier; Vivienne Westwood inaugura il negozio SEX, specializzato in vestiario fetish in chiave punk, che così entra nello streetwear.



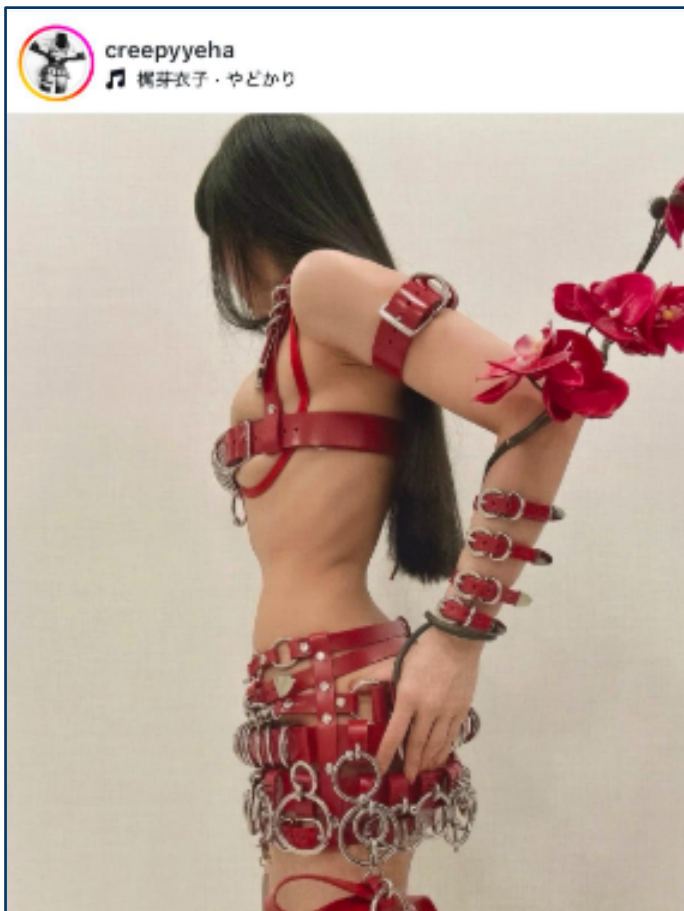
Timothée Chalamet da British Vogue



Il negozio SEX di Vivienne Westwood, dal sito Cultura Colectiva

Per la SS92 Gianni Versace presenta Miss S&M: una collezione esplicitamente ispirata al BDSM, rivoluzionaria nell'esibire una libertà sessuale totale proprio durante la crisi dell'AIDS, che portò la società a prendere di mira la vita sessuale di molti. Negli anni 2000 il kinkywear invade i mezzi di comunicazione di massa: nel 2010 esce S&M di Rihanna, nel 2011 Bad Romance di Lady Gaga (lei è sull'album con stivali e tutina di pelle), attorno al 2014 il choker è stato l'accessorio preferito di un'intera generazione un po' emo e Tumblr-dipendente.

Nel 2024 Ludovic de Saint Sernin ha presentato la collezione BDSM Ballet, colma di succinti costumi di pelle con le piume e tutine trasparenti, mentre già nel 2022 aveva giocato con l'esibizionismo ed il cruising nella capsule in collaborazione con Pornhub. Violet Chachki in versione dominatrix ha sfilato per Richard Quinn FW22 con un cane umano, ed il look Balenciaga di Kim Kardashian per il Met Gala 2021 sembrava uscito direttamente da un dungeon. Un fan favourite del fetishwear contemporaneo è Creepyheha, dallo stile femminilmente hardcore distinto per la lingerie elaborata fatta di stringhe e pelle in vari colori.



Post Instagram @creepyheha



Richard Quinn FW22.  
Post Instagram @jamesoconnor\_

Molti designer si dedicano esclusivamente alla lavorazione del latex, come la celebre Atsuko Kudo, le cui creazioni sono tra le preferite delle celebrity; Lady Gaga portava un suo pezzo custom quando, nel 2009, incontrò la regina Elisabetta. Da citare anche DTSM, nato a Berlino ad opera del fotografo Maxime Ballesteros e di Jennifer Gilpin; Bustedbrand del "King of Latex" di LA Mariano Cortez, creatore della tuta di Beyonce sulla cover di Cowboy Carter, e FBLD di Francesca Bellingeri, lattice 100% Made in Italy.

Cosa ne pensano i veri kinksters? Se per alcuni rappresenta un'apertura mentale

della società, per altri supera il confine tra apprezzamento ed appropriazione. Il piacere sessuale è ancora un taboo, il che ha reso la comunità BDSM difficile da digerire per il pubblico medio, ma non gli ha impedito di copiarne lo stile. Perciò, oggi è facile comprare delle manette, ma nel frattempo l'underground da cui arriva questa estetica si sta spegnendo, tra stigma verso il sex work e la chiusura di locali storici. Assistiamo al ritorno di una morale conservatrice che però ora si veste con gli accessori di quelli che marchia come "degenerati"; e così Erika Kirk sale sul palco per il marito morto con succinti leggings di pelle.



Dall'UK Leather Archive



# 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

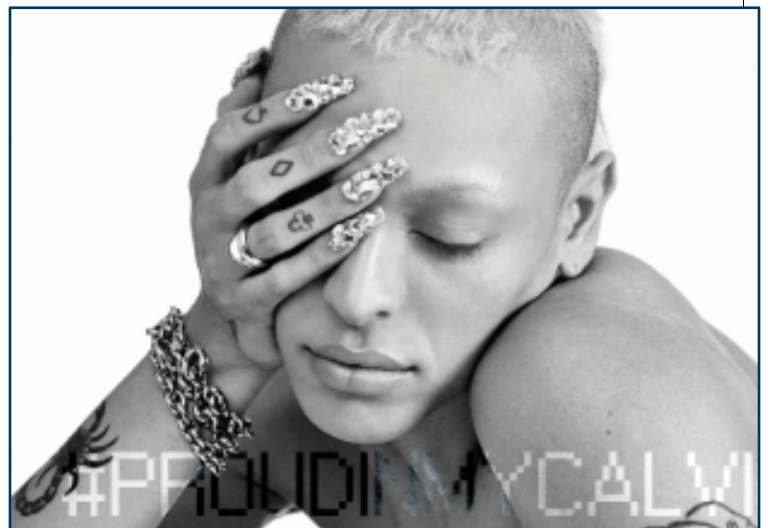
fondi per associazioni LGBTQIA+ .  
Parallelamente anche noti brand di marchi di fast fashion, come Primark e H&M, si sono mossi a supporto dell'inclusione con progetti narrativi più articolati.

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



## **VOSS SS2001:**

**Tutte le volte che la moda  
ha parlato di salute mentale**

L'11 febbraio 2010 moriva Alexander McQueen. Amatissimo e controverso stilista, fu l'enfant terrible di una moda iniziata da un minuzioso expertise sartoriale e arrivata alla sperimentazione più estrema. Le sue sfilate erano assurde e affascinanti, pura performance art; inoltre, fu pioniere dell'inclusività: nel 1997 fu guest editor del numero "Fashion-Able" di Dazed&Confused, in cui rivolse lo sguardo alla disabilità nella moda. In questo mondo, però, è sempre stato scomodo: dipinto dai giornali come un povero che giocava tra i ricchi, ebbe problemi di body image e abuso di alcol e sostanze, a cui si aggiunsero le recensioni negative e lo stress di gestire, all'apice della sua carriera, 15 collezioni l'anno. Il suo suicidio non è un caso isolato, dalla mentore Isabella Blow, alla designer Kate Spade, a\* modell\* Tom Nicon, Daul Kim, Stella Tennant. L'industria della moda ha un problema con la salute mentale.

Nonostante questa evidenza, molti marchi si concedono a trovate di cattivo gusto sul tema, come la felpa del 2019 di Burberry con la zip simil cappio da impiccagione. L'anno successivo è toccato a Gucci SS2020, iniziata con modelli vestiti con camicie di forza, trasportati immobili su un tapis roulant. Tra loro, per protesta, Ayesha Tan Jones ha sollevato i palmi con la scritta MENTAL HEALTH IS NOT FASHION. La camicia di forza è simbolo di un passato doloroso in cui il "malato mentale" era demonizzato e destinato a trattamenti disumani. Il direttore creativo Alessandro Michele ha dichiarato di averle inserite poiché "massima espressione dell'uniforme", così da inscenare una lotta tra omologazione ed originalità, in cui Gucci dovrebbe "rappresentare l'antidoto" al pericolo della dissoluzione dell'identità personale (un'idea dunque banale, oltre che di poco tatto).



Da Collateral Magazine

La fashion industry, immersa in meccanismi tardo capitalistici di mercificazione, si appropria così, al bisogno, di temi sociali, che oggettifica e butta via senza alcuna riflessione critica antistante. È accaduto alla body positivity, già soppiantata dall'Ozempic e dal ritorno dell'heroin chic, accade ora alla salute mentale. In questo senso, la scomparsa di McQueen è stata l'atto conclusivo di una moda che trascende la commerciabilità e si fa arte; Lee è morto sotto gli ingranaggi di quel sistema contro cui andavano i suoi abiti stravaganti, fatto di giornate lunghissime, collezioni infinite e connessioni superficiali.

Il suo lascito più prezioso a riguardo è VOSS SS2001, o "The Asylum Show". La passerella è un finto manicomio dalle pareti riflettenti, su cui, in attesa della sfilata, gli ospiti furono costretti a specchiarsi.

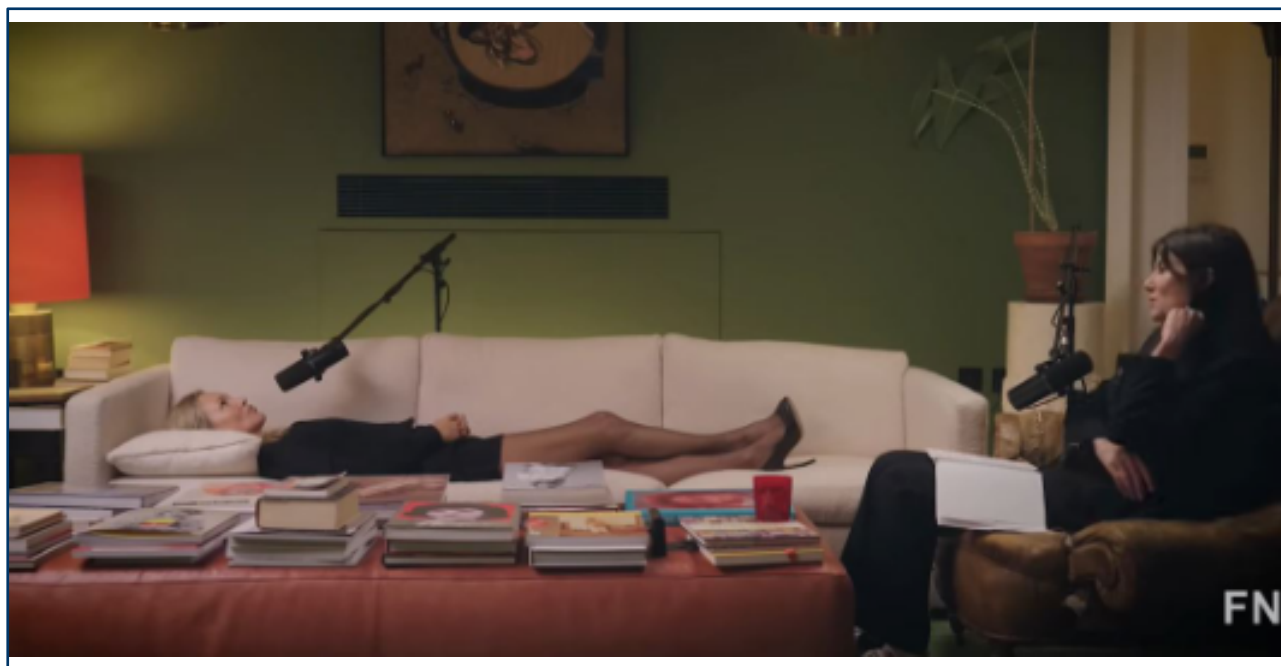
Manipolando l'atto stesso del guardare, VOSS chiede ai presenti: chi sei? Ti piaci? Con l'arrivare delle modelle dai capi fasciati e l'andamento teatrale, bellezza e follia si mescolano indissolubilmente, fino al climax, in cui il cuore della scenografia si apre a rivelare una figura aliena circondata da falene. VOSS è natura, viva ma destinata alla decomposizione, sublime e mostruosa, come l'arte, come la mente umana. Nella Microfisica del Potere, Foucault individua nelle istituzioni, come i manicomi, forme di controllo della realtà, che seleziona i "folli" e li reclude, di fatto determinandone l'alterità proprio in virtù di questa separazione. Qui McQueen mette in dubbio chi siano i pazzi e chi i sani: cosa significa essere normali? Scardina l'idea che la bellezza sia una realtà e non un concetto, ribadendone la soggettività.



"The Asylum Show" da Getty Images

Invece, purtroppo, ad oggi i tentativi di parlare di temi simili appaiono spesso privi di vita, come nella collezione SAD (Social Anxiety Disorder) della designer mongola Yu Qian: alla Helsinki Fashion Week 2024 si è tenuta una presentazione virtuale con cui gli spettatori potevano interagire direttamente da casa, senza dover sottostare ai rituali sociali convenzionalmente legati alle settimane della moda. È deprimente pensare che il futuro della moda sia sempre più alienante... la fruizione domestica dell'arte appare come un caldo rifugio, ma è forse solo un'ulteriore declinazione della gabbia

dell'individualismo. Una declinazione digitale, invece, interessante del rapporto moda-mental health è il podcast "Fashion Neurosis" di Bella Freud. Ogni puntata ospita un professionista della moda che svolge una seduta di terapia on camera: così, noi spettatori partecipiamo alle loro vulnerabilità, mentre loro accedono ad uno spazio sicuro in cui mettersi a nudo, il tutto contribuendo alla riduzione dello stigma verso la psicoterapia, tappa essenziale del percorso psicologico di molte persone. Chissà cosa avrebbe detto McQueen se fosse stato su quel divano.



Screenshot dal canale YouTube di Fashion Neurosis

## **FEATURE**

---

# ANTHRÒPOS

L'essere umano si manifesta nei gesti più semplici, quotidiani, sinceri.

Le fotografie raccolte in questa sezione nascono dal nostro desiderio di catturare frammenti di umanità nella loro maggior spontaneità, dando vita ad attimi in cui il quotidiano si trasforma in silenzioso racconto visivo.

Sono le situazioni ed i momenti più naturali, genuini, intimi e spesso invisibili, a rivelare l'autentica presenza umana nella sua complessità, varietà ed interezza.

Ogni individuo porta con sé una storia, uno sguardo, un modo diverso di abitare lo spazio e di relazionarsi con gli altri.

In diretto dialogo con la DEI strategy, queste immagini sono volte ad esplorare la pluralità e particolarità di ogni esperienza umana.

Abbiamo deciso di partire proprio dalla molteplicità, fondamento dell'umanità, per mostrare il meraviglioso intreccio di differenti presenze, gesti e sguardi che convivono lo stesso mondo.

In ogni scatto, l'essere umano diventa parte di una narrazione più ampia, al fine di riconoscere nelle semplici scene quotidiane la ricchezza delle differenze che ci attraversano e ci definiscono.

Anthròpos è dunque un invito a osservare l'umanità nelle sue forme più autentiche, dove ogni dettaglio, anche il più piccolo, che potrebbe sfuggire allo sguardo, racconta qualcosa di noi.

*Carlotta Lovati & Riccardo Canetti*



© Riccardo Canetti



© Riccardo Canetti





© Riccardo Canetti



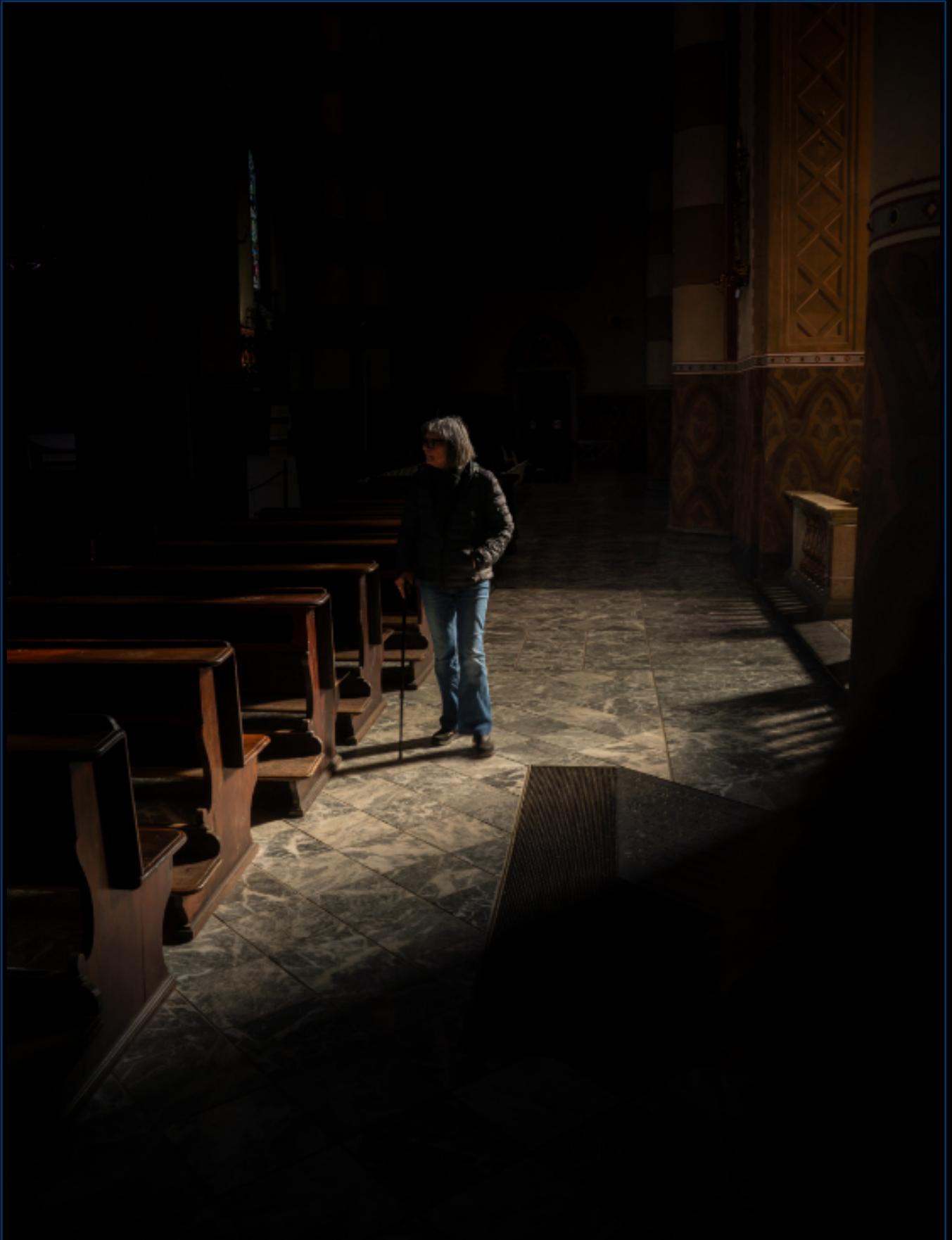
© Riccardo Canetti



© Riccardo Canetti



© Riccardo Canetti





© Riccardo Canetti



© Carlotta Lovati



© Carlotta Lovati

## **disabilità e accessibilità**

---



# ADAPTIVE CLOTHING

Ripensare la moda a partire dai corpi

La Moda si avvicina sempre più al tema dell'inclusione, che smette oggi di essere una "tendenza" e diventa una vera e propria necessità progettuale.

In quest'ottica, parlare di adaptive clothing significa mettere in discussione ciò che per anni abbiamo dato per scontato; in quanto la vera inclusione non è circoscritta alla mera rappresentazione diversificata, ma inizia proprio dal cuore della moda: il design.

L'abbigliamento adattivo è un insieme di capi e accessori progettati in risposta ad esigenze e capacità di persone con vari gradi di disabilità, tra cui disabilità congenite, disabilità acquisite, età e disabilità temporanee e fisiche. Viene influenzato da vari fattori e circostanze: in generale, le persone che hanno difficoltà con cerniere, lacci delle scarpe, bottoni o persino tessuti e texture a causa di un tipo di disabilità potrebbero aver bisogno di abbigliamento adattivo. Sotto questo aspetto, dunque, l'adaptive clothing emerge come una risposta concreta alle contraddizioni dell'industria fashion e come un tassello fondamentale di una reale strategia DEI, Diversity, Equity and Inclusivity.

Il comfort nell'abbigliamento ha iniziato ad aumentare intorno agli anni '50, con l'introduzione di nuove tecnologie come elastici in vita e tessuti flessibili e adattabili: chiusure magnetiche o in Velcro, zip semplificate, cuciture piatte, tessuti delicati, traspirabili, l'utilizzo di fibre naturali e tagli studiati per chi usa la sedia

a rotelle sono solo alcune delle soluzioni adottate oggi.

L'obiettivo alla base non è solo semplificare l'abbigliamento, ma renderlo accessibile a tutti senza sacrificare stile e identità proprie dei brand: funzionalità non significa rinuncia allo stile.

L'adaptive fashion non può essere considerato una nicchia. Parlare di equità significa progettare tenendo conto delle differenze, innanzitutto corporee, riconoscendo che i corpi sono tra loro diversi e hanno necessità distinte, e che l'accesso alla moda è anche una questione di dignità. L'abbigliamento, infatti, non è solo funzionale, ma è anche uno strumento di espressione personale, di riconoscimento sociale, di appartenenza. È progettato tenendo conto dell'uomo, dell'ambiente e, ovviamente, dell'abbigliamento stesso: concetto meglio conosciuto come "Human-Clothing-Environment".



Foto di IZ Adaptive

Questi tre fattori contribuiscono alla progettazione di ogni capo di abbigliamento; solo quando il rapporto "Uomo-Abbigliamento-Ambiente" è in equilibrio, l'abbigliamento sarà comodo, funzionale e alla moda per chi lo indossa.

Negli ultimi anni, alcuni brand, anche tra i più famosi, hanno iniziato a muoversi in questa direzione. Tommy Hilfiger Adaptive è stato tra i primi grandi marchi a lanciare collezioni dedicate, reinterpretando capi iconici attraverso soluzioni efficaci. Con le parole del brand: "Tommy Hilfiger Adaptive è nata con un obiettivo: offrire il classico stile american cool in capi dotati di accorgimenti innovativi che permettono a tutti in famiglia di vestirsi più facilmente. Trova ispirazioni nell'ultima collezione di classici Tommy, modificati con zip azionabili a una mano, bottoni magnetici e cuciture

aperte per le protesi. Tutti studiati per semplificare la vita e consentire a ognuno di esprimere il proprio stile personale senza seccature." In ambito calzature, possiamo invece osservare Nike Flyease, le prime scarpe "hand-free" di Nike. Con i suoi modelli pensati per essere indossati facilmente, anche senza l'uso delle mani per l'appunto, promuove autonomia e indipendenza. "La vera innovazione semplifica ciò che è complesso." Tornando all'abbigliamento, marchi come IZ Adaptive, Unhidden Clothing e Seven7 dimostrano come l'abbigliamento adattivo possa essere anche contemporaneo, curato esteticamente e in linea con le tendenze, senza rinunciare alla funzionalità.

Fin dal suo debutto nel mondo dell'abbigliamento accessibile nel 2009, la fondatrice di IZ Adaptive, Izzy Camilleri, è



Immagine generata artificialmente

diventata una pioniera dell'abbigliamento adattivo, affermando: "IZ Adaptive nasce dalla missione di fronteggiare le sfide dell'abbigliamento affrontate ogni giorno dalle persone con disabilità fisiche. IZ offre capi eleganti e funzionali ispirati a esperienze e intuizioni reali. Dai capi basic moderni a innovazioni rivoluzionarie come i "Seamless Back Pant". Incoraggiando la crescita e l'innovazione, IZ Adaptive rimane all'avanguardia nella moda accessibile."

Unhidden Clothing nasce invece da un'intuizione di Victoria Jenkins, dopo aver personalmente sofferto di disturbi gastrointestinali. "Jenkins ha la missione di normalizzare il design inclusivo attraverso la lente del suo percorso con la disabilità. Porta con sé la sua vasta conoscenza nella confezione di capi di abbigliamento per disegnare abiti eleganti e comodi con caratteristiche uniche, che consentano alla sua comunità di esprimersi attraverso la moda, creando equità per le comunità di disabili e malati cronici." Infine, Seven7 offre denim adattabili per tutti i generi con disabilità, specializzandosi, in particolare, in adattamenti per la seduta. I fondatori hanno capito che l'innovazione dei tessuti, la vestibilità senza pari e l'attenzione ai dettagli erano fondamentali per un capo di lusso.

Tuttavia, come ogni nuovo ambito emergente, l'adaptive clothing non è esente da criticità. In alcuni casi, rischia di diventare una strategia di marketing più che un impegno strutturale: collezioni limitate, poco visibili, progettate senza un reale coinvolgimento

delle persone a cui sono destinate, che risultano delle semplici operazioni di marketing superficiali.

In altri casi, si generano collezioni "spot" e non strutturali: iniziative isolate e occasionali, spesso lanciate come progetti speciali, che non incidono realmente sulla struttura del brand.

In questo frangente, l'adaptive clothing non entra stabilmente nei processi di design, produzione e distribuzione, ma resta un gesto simbolico, più vicino allo storytelling inclusivo che a un cambiamento sistemico.

Inoltre, di frequente, viene a mancare il coinvolgimento diretto delle persone affette da disabilità, ossia chi dovrebbe essere il reale soggetto e fruitore della campagna, e la continuità nel design. Sappiamo invece che l'inclusione, per essere autentica, deve diventare parte integrante del processo creativo fin dal suo inizio, non un'aggiunta successiva.

In conclusione, ripensare la moda in chiave adattiva significa mettere in discussione l'idea stessa di corpo "normale", centrale nell'ambito della moda, e aprire lo spazio creativo a nuove prospettive. Significa ascoltare, collaborare e progettare insieme, verso un obiettivo comune: l'inclusione e la rappresentazione universale. Solo così la moda può essere capace di rappresentare davvero la diversità dei corpi, delle vite e delle esperienze.

Quando la moda smette di adattarsi a pochi, può finalmente appartenere a tutti.

A black and white illustration of a Barbie doll with long blonde hair, wearing a patterned dress and high-heeled sandals. She is holding a small black handbag in her right hand. On her left upper arm, there is a medical device, likely an insulin pump, with a tube extending from it. The background is a soft, circular glow.

# BARBIE DIABETE TIPO 1

Mattel diventa uno specchio per milioni di bambini

Nel luglio del 2025 “Mattel” ha rilasciato tre nuove versioni dell’iconica bambola in collaborazione con l’associazione no profit “Breakthrough T1D” specializzata nel diabete di tipo 1. La nuova Barbie vuole portare sotto i riflettori una patologia sempre più diffusa a livello globale e soprattutto vuole offrire una rappresentazione autentica di una fetta non trascurabile di bambine e bambine aiutandoli a vivere e gestire la patologia senza complessi estetici. Questa, come sottolinea l’azienda stessa, è «Un’iniziativa, volta a promuovere l’inclusione e l’empatia nell’infanzia, che è frutto di una collaborazione con Breakthrough T1D, organizzazione no-profit specializzata nel diabete di tipo 1»

La bambola più famosa al mondo cambia quindi look e linguaggio con tre edizioni speciali di cui due ispirate a due punti di riferimento per le persone che

convivono con il diabete di tipo 1. La nuova Barbie, sul braccio, indossa il sensore CGM (Continuous Glucose Monitoring) in grado di misurare 24 ore al giorno il livello di glucosio nel sangue; i suoi dati vengono inviati ad un’applicazione installata sul cellulare che Barbie porta con sé all’interno della sua borsetta azzurra, o in alternativa in caso di glicemia troppo alta o troppo bassa i dati vengono inviati al computerino che ha in vita. Entrambi gli “accessori” di colore rosa sono accostati a un abito pois sui colori del blu; colore non casuale in quanto è simbolo della consapevolezza sul diabete.

La bambola realizzata da Mattel ha con sé tutto quello che serve per la gestione quotidiana del diabete riproducendo quindi gesti e strumenti medici che fanno parte della routine di molte bambine e bambini che ora possono finalmente giocare con una Barbie che li rispecchia.



Foto presa da Ufficio Stampa Mattel

Un dettaglio tutt'altro che secondario se si considera che le bambole più amate dalle bambine dal 1959 hanno incarnato un ideale di bellezza irraggiungibile e stereotipato: capelli biondi, pelle chiara, fisico asciutto e gli occhi azzurro ghiaccio che hanno contribuito a costruire un canone troppo idealizzato, spesso anche molto criticato. Ed è così che negli anni '90 inizia a staccarsi dallo stereotipo di "ragazza perfetta", abbracciando ruoli più concreti e moderni, ampliando la propria identità, esplorando nuove professioni e nuovi corpi. Questo è il primo passo di un percorso evolutivo che la porterà a trasformarsi ancora, fino a diventare oggi un simbolo di inclusività e rappresentazione, lasciandosi alle spalle l'etichetta di perfezione irrealistica. Oggi questa evoluzione trova una delle sue espressioni più significative nella Barbie con diabete di tipo 1: non è solo un nuovo modello, ma è un segno tangibile di un cambiamento culturale che mette al centro la consapevolezza e la normalizzazione delle

differenze fisiche fin dall'infanzia.

La nuova Barbie diabetica è stata prodotta anche in altre due versioni che rendono omaggio a due punti di riferimento, nonché due donne che promuovono con consapevolezza la ricerca sul diabete di tipo 1: la modella britannica Lila Moss e l'istruttrice di Peloton Robin Arzón. A Lila Moss, figlia di Kate Moss, il diabete fu diagnosticato all'età di soli dodici anni e in un'intervista alla rivista "VOGUE" ha dichiarato: «La sensibilizzazione sul diabete di tipo 1 è sempre stata molto importante per me, ma credo che creare questa Barbie sia stata anche una sorta di esperienza di guarigione per quella bambina.» La modella ha fatto la sua prima apparizione al Met Gala nel 2022 indossando il sensore CGM e in occasione di questa nuova Barbie si è detta felice di poter aiutare persone, e soprattutto bambini «a sentirsi più orgogliosi e rappresentati».



Post instagram di @barbie e @breakthrough1di



Post instagram di @barbie e @breakthrough1di

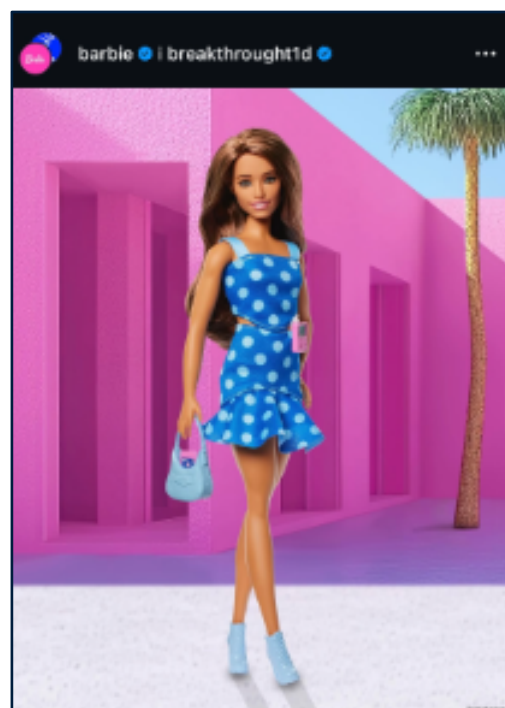
La nuova Barbie in collaborazione con Breakthrough T1D fa parte della collezione "fashionistas" di Mattel che sta pian piano ampliando sempre di più la varietà delle Barbie proposte con diverse tonalità di pelle, tipologie di corpo che includono tutti, stili e texture di capelli diversi e disabilità come ad esempio Barbie cieca o Barbie in sedia a rotelle). Il mondo di Barbie che ha fatto e fa sognare intere generazioni di bambine da decenni sembra essere sempre più orientato verso una maggiore inclusione, consapevolezza e normalizzazione delle diversità, contribuendo a rafforzare l'identità di bambine e bambini, aiutandoli ad indentificarsi anche nel gioco.

In questo contesto il gioco si conferma molto di più che un momento di svago; diventa infatti uno spazio sicuro in cui bambini e bambine possono riconoscersi, sperimentare e dare forma alla propria identità.

Attraverso il gioco la diversità diventa una parte naturale del racconto quotidiano. Una Barbie che convive con il diabete di tipo 1 normalizza gesti, strumenti e differenze, trasformandoli in elementi familiari e non in limiti. L'attività ludica diventa così un potente alleato educativo ed emotivo, capace di rafforzare l'autostima, favorire l'empatia e accompagnare i più piccoli nella comprensione di sé e degli altri. Perché è proprio giocando che si impara, spesso per la prima volta, che ogni corpo ha valore e ogni storia merita di essere rappresentata.



Post instagram di @barbie e @breakthrough1di



Post instagram di @barbie e @breakthrough1di



# **AFRO FASHION ASSOCIATION E BLACK CARPET AWARDS**

**visibilità, equità e il futuro della moda inclusiva  
secondo Michelle Ngonmo**

Michelle Francine Ngonmo è la mente dietro la creazione di 'Afro Fashion Association' e i 'Black Carpet Awards', due piattaforme nate con l'obiettivo di costruire visibilità, credibilità e accesso per i creativi afrodiscendenti. La sua missione è chiara: trasformare l'industria della moda, ancora troppo spesso esclusiva e basata su relazioni privilegiate, in un ecosistema inclusivo e strutturato.

Afferma: "Lavoro nell'intersezione tra cultura, creatività e sistemi, perché il talento è ovunque, ma le opportunità no. Il mio focus è semplice: costruire infrastrutture che permettano alle persone afrodiscendenti e POC (People Of Color) creative di essere viste, supportate e sostenute. Non solo occasionalmente valorizzate nel futuro, ma incluse strutturalmente."

Secondo Michelle, la moda non è solo stile, la moda è potere. "Quando parlo di DEI, non parlo di tendenze, parlo di come un'industria decida chi vi appartiene e chi può guidarla."

### L'origine di Afro Fashion Association

L'Afro Fashion Association nasce dall'osservazione di un pattern ricorrente: talento incredibile, enorme contributo culturale e quasi nessun sistema di supporto. Già all'università di Ferrara, Michelle aveva sperimentato queste dinamiche, come presidente degli studenti afrodiscendenti, avendo l'occasione di viaggiare per l'Europa e incontrare giovani

creativi "che studiavano, ma a cui non era nemmeno permesso fare uno stage o un colloquio." Molti venivano notati, ma non celebrati, senza che venisse fatto un vero investimento su di loro.

Per questo Michelle ha costruito una piattaforma che si concentra su tre pilastri: access, credibility e continuity. L'accesso riguarda le reti, i decisori e le vere opportunità. La credibilità significa posizionare il talento in spazi che possano elevare le carriere nel lungo periodo. Infine, la continuità è fondamentale, perché "la visibilità senza infrastruttura è temporanea."

"Non è solo una questione culturale, è anche economica," sottolinea, "quando l'industria sotto-investe intere comunità di talento, perde anche innovazione." Michelle ha dunque capito che il vero problema non era il talento, ma il sistema: "La porta esisteva, ma nessuno nella comunità aveva le chiavi." Questo è stato il suo punto di partenza.



Courtesy of Michelle Ngonmo

Il lavoro è poi evoluto naturalmente in una seconda domanda: come è possibile onorare pubblicamente l'eccellenza al livello più alto, in modo che diventi innegabile? Ed è in quel preciso momento che Michelle ha creato i Black Carpet Awards.

I Black Carpet Awards sono quindi nati dal bisogno di riconoscimento, prestigio e permanenza. Spesso si pensa che i Black Carpet Awards riguardino solo le persone nere e la black community, Michelle invece sottolinea fortemente l'origine del nome ed il suo significato: "Ho scelto il nome 'Black' perché il nero assorbe tutti i colori. Volevo creare uno spazio in cui ogni colore fosse celebrato, con particolare attenzione alle persone afrodiscendenti."

Questi awards non celebrano solo la visibilità immediata, ma mirano a costruire eredità e legittimare carriere: "L'eccellenza non ha bisogno di permesso. Merita un palco, un riflettore e, soprattutto, un'eredità. E' anche una scelta strategica, perché quando elevi pubblicamente qualcuno ad alto livello, cambi anche la percezione dell'industria. Cambi ciò che le persone considerano normale, realizzabile e di valore."

Per Michelle, una strategia DEI efficace non deve essere una campagna: deve diventare cultura operativa. "Se la DEI non ha obiettivi, budget, responsabilità e una leadership o una proprietà chiara, allora non è una strategia, è solo branding. Una DEI efficace si manifesta in chi viene assunto, promosso, incaricato e pagato, in chi siede ai tavoli decisionali e chi beneficia di appalti e partnership."

La differenza tra rappresentazione, equità e inclusione deve essere chiara: "La rappresentazione è chi appare. L'equità è chi progredisce dopo. L'inclusione riguarda invece chi detiene il potere. Se continuiamo a fare DEI solo per fini di rappresentazione, resterà tutto in superficie e sarà solo tokenismo."

L'Italia ha già fatto alcuni passi avanti: "Stiamo collaborando con istituzioni come la Camera Nazionale della Moda, abbiamo designer nel calendario ufficiale della Milano Fashion Week, ma non solo: stiamo costruendo programmi di mentorship, iniziative per i designers, un intero ecosistema per supportarli nella crescita e aiutarli davvero ad arrivare a sedersi a quei tavoli e a sentirsi parte delle stanze in cui entrano."

Nonostante questi progressi, l'Italia presenta tuttavia ancora delle barriere culturali e istituzionali: "Sta migliorando in superficie, ma è ancora incoerente nel profondo." Non è presente un percorso di carriera lungo e strutturato. "L'Italia ha talento e, certo, influenza globale, ma manca la continuità strutturale." Vi è un'insufficiente diversità all'interno di leadership, team creativi e percorsi di carriera a lungo termine. Michelle afferma che le principali barriere italiane che ancora oggi persistono sono tre. La prima è un'idea ristretta di cosa significhi "identità italiana", percepita ancora come "bianca". La seconda è l'accesso alle reti troppo spesso basato sulle relazioni e non sul merito. La terza riguarda la mancanza di

rappresentanza dietro le quinte, che influisce su opportunità e narrazione. La soluzione deve essere pratica e prevedere l'apertura di canali, la ricerca di finanziatori, la creazione di opportunità e di mentorship, ed infine la condivisione del potere. Bisogna evitare qualsiasi gesto simbolico.

“Voglio che i giovani creativi vedano un futuro che li includa, senza eccezioni o scuse. L'award crea memoria culturale, documenta l'eccellenza e legittima le carriere, aumentando l'ambizione. Il talento è universale, le opportunità no.”

Una delle sfide principali riguarda proprio l'accesso, che è davvero molto limitato, e la sostenibilità. Molti giovani creativi mancano di una rete che apra loro le porte e, soprattutto, della stabilità finanziaria per sopravvivere all'interno di un'industria costruita su sistemi non regolamentati e informali.

Ma portano anche con sé un compito invisibile: essere i primi o gli unici, specialmente tra i designer sottorappresentati.

“Il nostro lavoro è trasformare l'isolamento in ecosistema,” spiega Michelle. Quindi, lo stereotipo sociale, insieme alla mancanza di accesso e sostenibilità, rende davvero difficile crescere nell'industria.

“La moda è un'autorità visiva. L'immaginario inclusivo amplia il senso di appartenenza, ma deve corrispondere alla realtà,” dice Michelle. “Se l'immagine è diversa ma il potere non cambia, allora è solo superficiale. Il vero progresso avviene quando rappresentazione e decision-making avanzano insieme.”

Fashion Week e grandi case influenzano la supply chain, le norme di assunzione, la leadership creativa e cosa viene finanziato.



Courtesy of Michelle Ngonmo

Hanno quindi un ruolo strategico: possono definire standard, investire in pipeline, ingaggiare talenti sottorappresentati e costruire partnership a lungo termine basate sui risultati, in quanto “l’equità è un vantaggio strategico, non un atto di beneficenza.”

I Black Carpet Awards celebrano l’eccellenza afroamericana in diversi campi, moda, arte, ecc, ma dietro la loro creazione c’è anche una storia personale: un incontro con un CEO di un grande brand che fece sentire Michelle invisibile. Tornando a casa, ricevette un messaggio di sole tre parole dal suo mentore Virgil Abloh: “I see you”. “In quel momento ho pianto perché mi sentivo vista, ed ho pensato: voglio che tutti come me si sentano visti e mai invisibili. Devo creare uno spazio dove le persone possano davvero sentirsi viste” ci racconta. Il primo Black Carpet Award si è tenuto nel 2022 e ha visto la nascita di un premio speciale in onore di Virgil Abloh, accompagnato dall’hashtag “ICU”. Sono stati celebrati, attraverso un video tributo, 78 creativi POC italiani che lavoravano con lui, direttamente o indirettamente. L’idea dei Black Carpet Awards nasce quindi da una semplice verità: l’eccellenza viene spesso consumata ma non adeguatamente riconosciuta o archiviata.

I Black Carpet Awards correggono questo, celebrando i risultati con visibilità, prestigio e permanenza. “L’evento serve anche a mostrare che la celebrazione non riguarda solo champagne e glitters, ma consiste nel condividere le storie dal nostro punto di vista, la nostra narrativa, così che possano sentire direttamente da noi chi siamo, cosa

facciamo e perché è importante essere alleati nella vita, poiché i Black Carpet Awards riguardano anche l’alleanza.” In conclusione, guardando al futuro, Michelle immagina un’industria della moda matura, dove DEI non sia solo un tema, ma uno “standard di qualità”.

“Nei prossimi dieci anni, il successo apparterrà ai brand con leadership diversificata, accesso equo alle opportunità, sistemi trasparenti e intelligenza culturale. Il futuro non parla di inclusione, parla di condivisione del potere.” Secondo Michelle, i brand che comprenderanno questa dinamica guideranno a livello globale, perché “il consumatore oggi deve comprendere cosa c’è dietro ogni prodotto e percepire la credibilità culturale dietro ogni strategia di marketing presente sul mercato.”



Courtesy of Michelle Ngonmo

non desiderabile

ALESSUATO

non riguarda te

SOLO PAZIENTE

fragile

non attraente

# IL CORPO CHE NON PUÒ DESIDERARE

sulle barriere e il diritto al piacere delle persone con disabilità

farate sesso

NON ASCENISE

non riguardare il sesso.

INVISIBILE

Passi proibiti

È un corpo che non attira lo sguardo. Non lo si guarda. Un corpo toccato dalla malattia, dall'amputazione, dalla paralisi non rientra nei canoni di bellezza e non se ne parla in termini di desiderio. E se lo si fa, è a bassa voce, con imbarazzo e un'attenzione goffa. La sessualità delle persone con disabilità resta uno dei tabù meglio custoditi nella società. Viene efficacemente rimossa, stigmatizzata, compare solo come tema medico o come problema da risolvere. Che cosa succede al desiderio quando il corpo smette di soddisfare le aspettative sociali?

Mentre la maggior parte delle persone tratta il proprio corpo come un parco giochi, per una persona con disabilità esso è piuttosto un campo minato, dove in ogni momento può verificarsi una reazione involuta. Invece di essere uno spazio di piacere per sé e per l'amante, l'individuo diventa un paziente, e il flirt si trasforma in riabilitazione. Il corpo smette di appartenere a qualcuno e comincia ad appartenere a un sistema che lo descrive attraverso il prisma della "prognosi", del "caso", della "diagnosi". Ciò che conta è la funzionalità, mentre il desiderio passa in secondo piano. Nello studio medico non c'è spazio per parlare di sesso. Eppure, anche se per gran parte del mondo può sembrare sorprendente, il desiderio non scompare con la diagnosi. A volte accade proprio il contrario. La ricerca di modi alternativi per soddisfare i propri bisogni e l'eccitazione della riscoperta di sé possono portare a un aumento dell'eccitazione. Il tocco, il gusto, la tensione dei sensi, grazie ai quali il

corpo dimentica per un momento il dolore e si lascia occupare dal piacere.

Le barriere legate alla sessualità delle persone con disabilità raramente sono esclusivamente fisiche. Più spesso sono sistemiche e profondamente intrecciate alle relazioni sociali. A questo si aggiunge la mancanza di conoscenza, sia personale sia da parte dei caregiver, su come, dopo una malattia o un trauma, si possa continuare a sperimentare il piacere senza trascurare questo bisogno. L'impotenza è aggravata dalla mancanza di autonomia nelle decisioni che riguardano se stessi, dall'assenza di privacy, dalla dipendenza economica o dalle difficoltà di movimento nella vita quotidiana. Il corpo è costantemente osservato da medici o familiari e non c'è spazio per l'intimità. Le buone intenzioni dei caregiver sottraggono agency, e il loro silenzio genera il desiderio di autocensura. La persona con disabilità comincia a credere da sola che "non dovrebbe desiderare". La situazione è ulteriormente complicata dal fenomeno della doppia stigmatizzazione. In che cosa consiste? Nella sovrapposizione di conseguenze negative provenienti da due fonti diverse, che porta a un distanziamento e a una segregazione sociale ancora maggiori. Le persone con disabilità sentono spesso dire che "queste cose non le riguardano". Compaiono anche domande che si riducono brutalmente all'anatomia, come la tristemente celebre: "Lei ce l'ha la vagina?". In questo modo, la paura di essere derisi, giudicati e rifiutati fa sì che molte persone rinuncino del tutto a parlare della propria sessualità.

La queerità delle persone con disabilità spesso esiste in uno stato di invisibilità. Da un lato sono “troppo”: troppo diverse, troppo corporee, troppo esigenti per gli spazi queer che dichiarano inclusività ma non sempre sono accessibili né fisicamente né mentalmente. Dall’altro lato sono “non abbastanza”: non abbastanza abili, non abbastanza sexy, non conformi all’estetica del desiderio. La sessualità non normativa incontra il corpo non normativo, e questo risulta scomodo per la società, che sceglie di tacere l’argomento per propria comodità. In questo contesto il piacere diventa un atto di resistenza. È la riconquista del proprio sé dalle mani della medicina, delle norme e delle aspettative. È un’affermazione della vita contro le narrazioni dominanti, che

richiede anche un linguaggio adeguato. Abbiamo bisogno di un nuovo linguaggio inclusivo, che non chieda il permesso, ma riconosca che ognuno può raccontarsi con le proprie parole.

Eppure, nonostante tutte queste avversità, il desiderio se ne infischia delle aspettative sociali. Non è una ricompensa per l’efficienza né un privilegio dei sani. Si rivela piuttosto che la barriera più grande non è il corpo, ma l’immaginazione. È un’esperienza umana che appartiene a tutti. Ogni corpo merita il piacere. Anche quello a cui, per anni, è stato detto che non dovrebbe desiderare.



Immagine generata artificialmente

## Arte, cultura

---



# UNA VOCE COLLETTIVA:

Riccardo Muti Italian Opera Academy  
come spazio di inclusione

Anche nel 2025 Fondazione Prada Milano diventa palcoscenico d'eccezione per Riccardo Muti e la sua orchestra, accogliendo le lezioni aperte della decima edizione di Riccardo Muti Italian Opera Academy. Si rinnova così, per il terzo anno consecutivo, una collaborazione che celebra l'eccellenza della musica classica italiana, con uno dei più autorevoli maestri d'orchestra contemporanei.

Napoletano classe 1941, Riccardo Muti si dimostra fin dall'esordio un talento unico e

raro, assicurandosi un posto d'onore tra le file italiane dei "grandi" della musica. La sua brillante carriera decennale è costellata di premi e riconoscimenti da istituzioni culturali e politiche in ogni parte del mondo. Nel corso della sua straordinaria carriera ha diretto alcune delle più importanti orchestre del mondo: da Milano a New York, passando per Londra, Parigi, Chicago e Salisburgo, la sua attività artistica si è affermata a livello globale come un prezioso contributo alla musica di ieri, oggi e domani.



Foto di Lorenzo Cappelli

Nonostante l'enorme successo in tutto il mondo, la passione del Maestro Muti per la musica classica ha da sempre avuto un focus sull'educazione musicale. È proprio sulle nuove generazioni, infatti, che si concentra il suo impegno artistico e umano: nel 2004 fonda l'Orchestra Giovanile Luigi Cherubini, un ensemble di giovani musicisti italiani da lui diretti. Undici anni dopo, nasce la Riccardo Muti Italian Opera Academy, un ambizioso progetto con l'obiettivo di trasmettere la sua esperienza a giovani musicisti, cantanti e direttori provenienti da tutto il mondo. Grazie a collaborazioni con importanti organizzazioni musicali di diversi Paesi, l'Academy gira ora il mondo divulgando la profondità e la bellezza dell'Opera italiana.

È qui che entrano in scena Miuccia Prada e la sua Fondazione: l'interesse verso il genere e il rapporto che la lega personalmente al Maestro hanno portato a una collaborazione, ormai triennale, con l'Academy, confermando il ruolo di

Fondazione Prada a baluardo della cultura ed estimatrice di ciò che appaga la vista – o, in questo caso, l'udito – e nutre l'anima.

Per l'edizione 2025 è stata la volta di Wolfgang Amadeus Mozart: il Don Giovanni ha aperto le porte al pubblico, il quale, oltre a godere del concerto, ogni anno ha la possibilità di assistere alle prove dell'orchestra e alle lezioni del Maestro. Lezioni che, tuttavia, non presentano le caratteristiche tipiche del metodo didattico-scolastico. Perché, secondo Muti, la direzione d'orchestra non si può insegnare. Si possono certamente condividere esperienze, conoscenze, "trucchi del mestiere", ma ciò che rende davvero il lavoro del direttore autentico non si può imparare su libri e manuali. La gestualità, la presenza sul palco, la capacità di guidare senza fraporsi tra orchestra e pubblico sono aspetti che non si possono semplicemente spiegare con una lezione, ma devono essere mostrati.



Foto di Lorenzo Cappelli

Sebbene sia chiaro che questa collaborazione e lo spettacolare lavoro di Muti meritino di essere raccontati, rimane un interrogativo fondamentale: perché parlare di musica classica in un numero dedicato al tema dell'inclusività? Questo genere è spesso percepito come d'élite, appartenente a una cultura occidentale e borghese in cui ormai non ci si riconosce più. L'immaginario collettivo vuole infatti il fruitore di musica classica come un vecchio signore in frac, che nulla ha a che vedere con l'inclusività e l'accettazione delle diversità. Ma è davvero così? La risposta a questa - legittima - domanda sta nel modo in cui Muti concepisce il suo ruolo di musicista e direttore:

---

*“La musica unisce.”*

---



Fondazione Prada, foto di Lorenzo Cappelli

L'orchestra non è altro che un insieme di elementi diversi tra loro, ognuno con caratteristiche, pregi e scopi differenti, ma che collabora per il bene comune. I molteplici strumenti dell'orchestra non lavorano a beneficio di sé stessi, bensì per raggiungere la perfetta concordanza tra le parti, per quanto diverse tra loro. Il teatro, in particolar modo nell'epoca classica, era vissuto come un luogo di condivisione pubblica, dove anche i diversi – diremmo oggi gli outsider – potevano trovare rappresentazione e confronto (si pensi, ad esempio, alle numerose commedie greche i cui protagonisti erano servi, prostitute,

reietti). È dunque fondamentale, per poter godere autenticamente dell'esperienza musicale e sociale, ritrovare quel senso di condivisione e appartenenza, ricominciando a vivere la musica classica come un diritto e non come privilegio di un'élite.

Dalla musica classica, quindi, dovremmo trarre ispirazione per ripensare la nostra società: un insieme spesso contraddittorio e caotico, ma in grado di ritrovare l'armonia nella collaborazione e nell'inclusione di ogni elemento come protagonista essenziale.



Riccardo Muti che dirige l'orchestra di Fondazione Prada



# PER UN MANIFESTO DELLA MODA INCLUSIVA:

Maranzano, Fulcro e Paltrinieri

Il 30 ottobre 2024, la casa editrice Franco Angeli pubblica "Tu es canon, manifeste de la mode inclusive", a cura di Elisa Fulco, Teresa Maranzano e Roberta Paltrinieri: un volume innovativo sul tema della moda inclusiva, che analizza i canoni del mondo odierno, la loro tentata disarticolazione, e la necessità di promuovere una tipologia di moda sempre più "adattiva". Gran parte del contributo per la nascita del progetto è da attribuire alla collaborazione con l'associazione ASA-Handicap Mental di Ginevra,

grazie alla quale sono state realizzate interviste con i propri pazienti, in merito alla questione dello stile per tutti. Le interviste, in seguito pubblicate sul volume, hanno evidenziato l'opinione comune fra i pazienti, secondo i quali il diritto allo stile dovrebbe essere considerato primario e universale. Il volume si trova online, in formato PDF, ed è gratuito, affinché chiunque voglia attingergli possa farlo in maniera accessibile e senza costi aggiuntivi.



Immagine di copertina del manifesto "Tu es canon"

La settimana del 10 novembre 2025, in occasione dell'iniziativa culturale di Bookcity a Milano, viene presentato il manifesto della moda "Tu es canon", nel corso di una conferenza durante la quale Massimiliano Pananari e Alessandra Micalizzi hanno avuto occasione di confrontarsi con le curatrici del volume, in merito ai temi trattati al suo interno, come, per l'appunto, quello dell'inclusività nel mondo della moda.

**« Perché la traduzione? Cosa porta all'interno del dibattito culturale e della discussione sociologica? »**

Roberta Paltrinieri risponde: « La traduzione dal francese all'italiano fornisce la possibilità di immedesimarsi con il carattere innovativo del libro, che si compone, oltre che della versatilità linguistica, ma anche del trattamento di temi, quali il progresso etico, o le politiche dell'immaginario ».

« Anni di studi sulla sociologia del consumo, hanno dimostrato come il sistema della moda sia una sorta di "riflesso" dei cambiamenti della società, generati da richieste, istanze sociali e cultura della responsabilità, che, a loro volta, danno il via ad un processo di "eticizzazione" vero e proprio. Ad oggi, però, si è compiuto un salto in avanti rispetto alla dimensione dell'etica dei consumi: la collana Franco-Angeli, dalla sua fondazione, si è sempre fatta carico della pubblicazione di testi e

volumi su temi come questo, assieme a quelli della comunicazione e dell'innovazione, sui quali, fino a soli quindici anni fa, ancora non si dibatteva abbastanza, né sul piano culturale, né su quello politico. Le discussioni che portavano al centro temi come questi, infatti, venivano tradotte unicamente all'interno di comunità adottatrici di paradigmi alternativi, e distanti dai canoni tradizionali.

Ma, con il passare del tempo, la possibilità di rilettura e la diffusione di fenomeni innovativi, ci hanno permesso di riformulare le nostre considerazioni, a partire da nuovi punti di vista: prendiamo come esempio proprio la moda. Da sempre, siamo stati abituati a pensarla unicamente in relazione a termini come "fashion", "glamour", oppure legata ad una cultura fondata su significati specifici, ad esempio lo status, la ricollocazione o il riconoscimento.

Ma, durante gli anni della pandemia, l'industria del fashion ha conosciuto un'importante fase di sviluppo, che, al contempo, ha portato ad una riflessione sugli impatti negativi riscontrati all'interno dell'ambito sociale. Dai dati ricavati viene messo in evidenza come il mondo della moda, soprattutto parlando di grandi marchi di lusso, sia riuscito ad ottenere una vera e propria "brandizzazione" della realtà, ignorando, invece, la crisi conosciuta da altri marchi, impossibilitati a rimanere all'interno dei margini di profitto ».

«La moda riflette la nostra realtà, in costante trasformazione, e che ci pone ogni giorno davanti a sfide differenti; essa incorpora e diventa incorporazione stessa dei cambiamenti all'interno delle nostre comunità.

Al di là delle tradizionali istituzioni che tengono in piedi una struttura di così grande importanza, spesso il mercato agisce secondo logiche e prospettive differenti: l'industria della moda, con il tempo, è riuscita a trasformarsi in un vero e proprio ambito lavorativo, all'interno del quale i meccanismi vengono sempre più condizionati dalle risposte alle richieste della società. Esse danno vita ad un prodotto il cui successo è strettamente connesso alla frequenza e al contenuto delle richieste dei consumatori, che, però, più che rispondere ad una necessità o ad un bisogno, danno credito ai propri desideri».

«“Oltre il canone, Manifesto della moda inclusiva”, quindi, propone e genera quadri di lettura alternativi ai modelli dominanti nella società odierna, partendo da una collaborazione con ASA-Handicap Mental, associazione svizzera che lavora con persone affette da disabilità mentali e che, tramite le loro testimonianze, è riuscita a dar vita ad una dimensione di vero e proprio attivismo.

Le interviste proposte all'interno del manifesto mostrano come la società e l'industria della moda, con l'aumento delle disuguaglianze, necessitino di una sempre maggiore preparazione e di una sempre più attenta riflessione sulle risposte alle istanze sociali, a cui è richiesto uno spostamento verso l'ambito pubblico, al fine che diventino vere e proprie manifestazioni e atti politici».



Immagine di un manichino dalla mostra “Nessuno è perfetto”, realizzata dall'associazione svizzera “Pro Infirmis”

« La moda, perciò, può far parte a tutti gli effetti di una dimensione della “cura” di tutto ciò che non rientra all’interno del canone. Spesso, nella sociologia moderna, si parla di taglie e misure come “modelli” preformati, ai quali i nostri corpi si devono adattare, generando così una tendenza all’“adattamento” e al “modellamento” in funzione di canoni estetici. Parallelamente, di conseguenza, va perciò a delinearsi una cultura fondata su strutture standardizzanti molto forti, in netta contrapposizione, invece, con quella della “moda adattiva”. Quest’ultima, infatti, non ci impone più modelli o condizioni di adattamento forzato, ma si sforza lei stessa di adattarsi ai nostri corpi, sempre diversi fra loro e in continuo cambiamento ».

### « Come mai avete deciso di non vendere il libro, ma di esporlo gratuitamente online? »

« Il libro è gratuito e disponibile online, in quanto vi era il desiderio, da parte nostra, che divenisse oggetto di discussione e riflessione da parte di qualsiasi strato sociale, al fine di diffondere il concetto di “moda adattiva” ».

### « Come nasce l’idea di pubblicare il manifesto? »

Elisa Fulco: « Teresa Maranzano vive a Ginevra, all’interno di uno stato (Svizzera), in cui non è mai stata troppo presente un’attrattiva di moda italiana, ma nel quale sono da sempre radicate politiche e ideali relativi al mondo dell’associazione, assieme ad una grande attenzione nei confronti dei bisogni dell’individuo. L’idea della pubblicazione di “Tu es canon” nasce dal confronto con i membri dell’associazione ASA-Handicap Mental di Ginevra a cui è stato domandato cosa rappresentasse per loro la moda, e da cui ne sono state ricavate numerose interviste pubblicate all’interno del manifesto. Queste, assieme al lavoro complesso e delicato per la lavorazione e la produzione del volume, hanno permesso di mettere in evidenza come nessuno di noi è, o sarà mai, nelle condizioni di parlare per conto di altri. Un tale cambiamento di prospettiva ha quindi facilitato la mediazione fra noi e le persone disabili, pazienti e membri dell’associazione ».

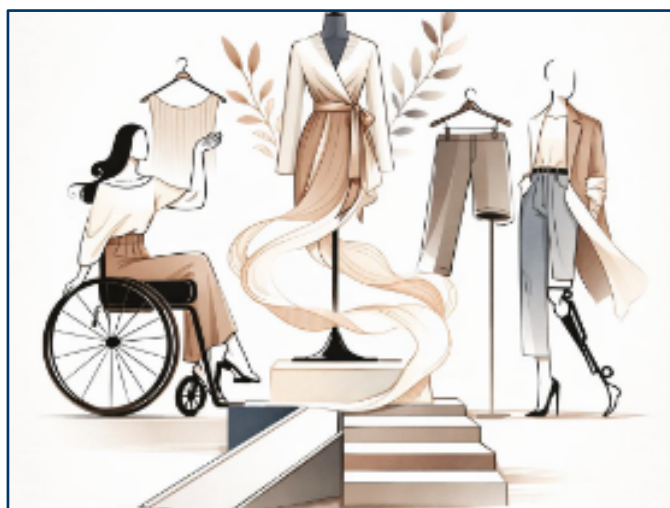


Immagine generata artificialmente

## I sette punti per un manifesto inclusivo

Per la scrittura del manifesto, è stata necessaria la considerazione, da parte delle scrittrici, di sette punti chiave, fondamentali per la comprensione dei temi portati al centro del dibattito;

**1. Libertà di scelta:** ognuno di noi dovrebbe avere accesso a qualsiasi strumento, anche all'interno mondo della moda: persone soggette a difficoltà fisiche o mentali non dovrebbero ritrovarsi escluse da settori come il fashion o il design;

**2. Stile:** ognuno di noi ha diritto alla bellezza, alla realizzazione delle proprie idee, e alla rappresentazione della propria, e più sincera identità, attraverso qualsivoglia mezzo;

**3. L'autonomia:** ognuno di noi dovrebbe essere in grado di vestirsi autonomamente, aiutato anche da piccole modifiche ai propri capi (come aggiustamenti a cerniere o bottoni);

**4. L'ergonomia:** ognuno di noi ha il diritto di indossare ciò che vuole e, se per una persona disabile diviene più complesso, in quanto in possesso di capi che richiedono determinate caratteristiche fisiche

(es.: per aprire / chiudere una cerniera è necessario l'utilizzo di entrambe le mani), l'industria dovrebbe prestare più attenzione ad apportare piccoli aggiustamenti nella produzione dei capi di vestiario;

**5. Formazione:** la formazione di studenti e studentesse o la ri-formazione di insegnanti e professori sul tema della "moda inclusiva" dovrebbe essere necessaria e valida in ogni istituto;

**6. Co-progettazione:** "Nothing about us, without us": progettare capi di abbigliamento con la collaborazione di persone disabili, non solo porterebbe ad una maggiore inclusività nel mondo del lavoro, ma anche ad un notevole ri-adattamento del design di specifici prodotti, che diverrebbero accessibili anche a clienti affetti da disabilità fisiche o mentali;

**7. Rappresentazione delle differenze:** una maggiore inclusività di persone disabili all'interno del mondo della moda renderebbe buona parte della popolazione cosciente della necessità di estensione del diritto allo stile anche a persone affette da disabilità.

# SANXTUARY



**NON CHIEDIAMO  
SCUSA PER ESISTERE**

Una nuova editoria di moda con  
The Sanxtuary Magazine

Natalie Vest Jones, fondatrice e direttrice del magazine di moda The Sanctuary, ha solo 27 anni ma una visione chiara di ciò che dovrebbe essere l'editoria di moda oggi. Inclusività e genuinità non sono slogan ma i principi guida del suo lavoro. La rappresentazione di artisti Queer e BIPOC (Black, Indigenous and People Of Color - Neri, Indigeni e Persone di Colore) va infatti oltre il gesto performativo: non si tratta di una tendenza passeggera ma un'etica profonda e consapevole, radicata nell'esperienza personale della sua

fondatrice e per questo al di sopra di qualunque logica di mercato.

In questa intervista, Vest Jones ci racconta lo scopo, la nascita e l'evoluzione della rivista, un progetto editoriale che non considera suo ma di tutta la community che la attraversa.

Uno spazio sicuro in cui sentirsi accolti, rappresentati e celebrati. Un luogo dove poter esistere davvero, senza chiedere scusa per questo.



Doppia pagina issue 4

## Potresti raccontarmi di te, del tuo lavoro e di cosa ti ha spinto a fondare una rivista indipendente?

Mi chiamo Natalie, ho 27 anni e vivo a Londra. Ho fondato The Sanxtuary perché avvertivo una reale mancanza di spazi nel settore moda per le persone BIPOC e Queer in cui potessero essere viste, in modo non performativo e senza scopi capitalistici, ma fosse semplicemente uno spazio per la community. Credo davvero che le persone BIPOC e Queer siano state le iniziatrici di tutte le tendenze di moda; eppure, non riceviamo ancora il rispetto che meritiamo. Per questo ho voluto creare uno spazio nella moda in cui potessimo essere nuovamente celebrati. Vorrei far sapere a tutti che c'è qualcuno là fuori a combattere la loro stessa battaglia, che vuole avere un impatto concreto sul mondo.

Natalie Vest Jones, fondatrice di The Sanxtuary

## Qual è il significato del nome Sanxtuary?

Letteralmente, la parola Sanctuary indica uno spazio sicuro, come un santuario per farfalle o per animali. Questo nome rappresenta quello che cerco di costruire: uno spazio sicuro ma anche un luogo dove è possibile creare qualcosa di divertente. Esistono infatti molte altre parole con lo stesso significato, come "rifugio", ma evocano più l'idea di un posto in cui andare a riprendere fiato. Ed è vero, a Sanxtuary facciamo anche questo, ma siamo qui per divertirci e festeggiare.



## Come è nato e si è evoluto questo progetto?

La prima versione di Sanxtuary nasce come mio progetto di tesi universitaria.

All'università ho studiato fashion styling e direzione creativa, quindi sapevo già come produrre e dirigere servizi fotografici, come impaginare e stampare una rivista. Il progetto era un table book intitolato Sanctuary, nel quale, attraverso diversi servizi fotografici, ho rielaborato e stravolto alcune fiabe classiche occidentali ed eurocentriche. Adoro il mondo fiabesco e fantasy, ma fin da bambina, quando non avevo nessuna principessa Disney in cui travestirmi, mi sono sentita frustrata dal non riuscire a vedermi rappresentata in quel genere. Una volta cresciuta, ho pensato di approfondire l'argomento: se in queste storie poteva esistere un drago ma nessuna persona di colore, allora le priorità mi sembravano un po' assurde.

Dopo la laurea, mi sono buttata nel mondo reale del settore, e per quasi un anno ho vissuto quell'ambiente come qualcosa di terribile. Questo mi ha portato a riprendere in mano l'idea del mio progetto di tesi e spingerlo ancora oltre, creando un mio spazio. Avevo la sensazione che altre persone la pensassero allo stesso modo, e quando ho lanciato Sanxtuary, ho capito che la mia sensazione era giusta: tutto è iniziato con un TikTok postato nel 2021, quando ancora la rivista non era nata, e diventato virale. In quel TikTok mi chiedevo: "E se esistesse una rivista di questo tipo?". La risposta è stata incredibile: tantissime persone mi chiedevano dove poterla comprare.



Doppia pagina issue 4

## Come hai vissuto sulla tua pelle la mancanza di rappresentazione e spazio per le persone BIPOC e Queer nella moda?

Anche al di fuori del settore, navigare nel mondo in quanto persona di colore, specialmente se donna, vuol dire vivere la vita combattendo. Tuttavia, il settore della moda è intrinsecamente classista ed elitarista: per farne parte bisogna essere ricca, bianca, magra ed etero. Questo rende tutto ancora più difficile.

Un'esperienza in cui molte persone di colore possono riconoscersi è fare code-switching (cambiare codice) sul posto di lavoro, ovvero trasformarsi in una versione fittizia di sé stessi in modo da risultare più "digeribile" per un pubblico bianco. È qualcosa che dobbiamo fare per sopravvivere, ma è piuttosto estenuante. Ricordo di essere stata su un set in cui, durante la pausa pranzo, tutti dicevano: "Oh, mio Dio, non mangerei mai un pasto da Tesco". Ed io pensavo: "Non ce la faccio", tutto mi sembrava così finto. Non volevo che il mio futuro in questo settore fosse così, ma mi sono rifiutata di lasciare che ciò mi impedisse di fare quello che volevo davvero. Non credo che il fatto di essere divertente e autentica nella vita reale influisca sulla qualità, raffinatezza ed eleganza del lavoro che produco. Odiavo il modo in cui tutti erano falsi gli uni con gli altri, e credo sia anche questo che intendo per spazio sicuro: un luogo dove essere sé stessi e continuare a creare dei lavori di qualità.

## Che ruolo e rilevanza ha la community per la rivista? Come siete riusciti a crearla?

L'idea di Sanxtuary è nata dalla frustrazione e dal desiderio di creare ciò che avrei voluto esistesse per me. Dai primi TikTok pubblicati, ho capito che le persone avevano bisogno di questa rivista: è ciò che mi ha dato un segnale per continuare il progetto. A volte quando inizi qualcosa e non hai ancora pubblico, ti senti come se stessi parlando a un muro, o urlando nell'abisso. Ma poi quei pochi post che sono diventati virali hanno in un certo senso spinto le persone a restare.

Ogni tanto, ricevo un commento negativo su TikTok, ma non ho nemmeno la possibilità di rispondere perché la nostra community lo distrugge! Semmai, devo essere io a dire: "Ragazzi, lasciateli respirare, lasciateli fare". Quindi direi che la nostra community è molto unita.



Issue 4 cover, starring Nxdia

## Hai notato o noti delle differenze nell'accoglienza da parte del pubblico e dei professionisti del settore?

Non credo di notare una grande differenza. Il mio pubblico di solito è molto riconoscente ed entusiasta, come se avesse trovato una fontana d'acqua in mezzo al deserto. Allo stesso modo, molti professionisti BIPOC e Queer hanno avuto un'esperienza nel settore simile alla mia, quindi anche la loro reazione è estremamente positiva.

Tuttavia, noto una grande differenza generazionale. La maggior parte del nostro pubblico è della Generazione Z, ma ho la sensazione che alcune persone più anziane, sia professionisti che parte del pubblico, trovino quello che facciamo un po' controverso, anche se...letteralmente non lo è. So bene che The Sanctuary non è una rivista per tutti. Non ho mai affermato che potesse esserlo. I commenti d'odio che riceviamo spesso ci accusano di non essere inclusivi perché collaboriamo solo con artisti BIPOC e Queer. La mia risposta è sempre: "Hai mai pensato che possa esistere qualcosa che non sia stato progettato per te?" Perché io ci ho pensato. Molte cose nella mia vita non erano state progettate per me ed io non ero la benvenuta a farne parte.

## Come selezionate i collaboratori, gli artisti da intervistare e i creativi associati alla rivista?

Una volta sviluppato il tema per la rivista dell'anno, iniziamo a sviluppare i vari editoriali che riteniamo aiutino a comunicare quel tema. Si tratta di trovare creativi BIPOC o Queer il cui lavoro sia in linea con la storia che stiamo cercando di raccontare per quello specifico editoriale.

Per quanto riguarda articoli e interviste, l'organizzazione è davvero un mix. A volte le persone ci propongono i loro articoli e, se la proposta viene accettata, pubblichiamo l'articolo sul nostro sito; a volte è il nostro redattore associato a scrivere; altre volte dei PR ci chiedono di intervistare artisti che rappresentano. Ovviamente, accettiamo solo quando sentiamo che è in linea con la nostra etica BIPOC e Queer.

**Cerchi di rendere sempre esplicito il messaggio "politico" nelle tue scelte editoriali? O ritieni più significativo normalizzare la presenza di persone BIPOC e Queer nell'editoria lasciandole esistere senza enfatizzare il simbolismo politico?**

Penso che alcune cose che vengono politicizzate non siano veramente questioni di politica, ma di diritti umani: a volte ci dimentichiamo di stare litigando per il diritto di qualcuno a vivere, ma non dovrebbe nemmeno essere argomento di discussione. Vorrei che potessimo esistere e basta, ma per qualche ragione il nostro semplice esistere sembra molto politico.

Sulla nostra piattaforma, abbiamo anche conversazioni "politiche", ma non necessariamente per sottolineare un punto. Per le persone di colore, le donne, le persone Queer e qualsiasi gruppo marginalizzato, non c'è possibilità di scegliere se avere queste conversazioni, mentre per le persone che non vivono con queste lotte sembra facile dimenticare quali sono scelte libere e quali non lo sono. Ovviamente, useremo sempre la nostra piattaforma per parlare dei diritti trans, della Palestina, di tutto ciò che sentiamo essere importante, perché vogliamo solo che le persone vivano e prosperino. Sono orgogliosa che la nostra rivista non si scusi. Non ci scuseremo di esistere, dato che nessun altro deve scusarsi per questo.



Issue 4 cover, starring Tayce

## Quali sono, secondo te, i limiti dell'editoria in termini di inclusività e diversità? E quali passi dovremmo compiere per raggiungere una vera inclusività nel settore?

Negli anni 2000 tutto ruotava attorno all'essere magri e bianchi. Oggi, molte persone e aziende affermano di voler essere inclusive, ma spesso si limitano ad assumere una sola modella nera o curvy all'interno dell'intero casting. È così che si arriva al tokenismo. Adesso stiamo iniziando a fare le domande giuste: dietro le telecamere chi lavora? Chi è presente alle riunioni del consiglio di amministrazione? Chi è presente nella sala decisionale? Statisticamente, le persone di colore ricoprono ruoli da stagista o entry-level, mentre sono gli uomini bianchi eterosessuali ad essere nella C-suite, come CEO o CFO: questo disequilibrio è semplicemente pazzesco. Penso quindi che qualsiasi casa editrice debba considerare questo aspetto. Se arrivano al punto di chiedersi cosa c'è che non va e se ne preoccupano genuinamente (molte nemmeno si pongono la domanda), è questo ciò su cui dovrebbero riflettere.

Credo che il motivo per cui le persone scelgano di leggere riviste, giornali o qualsiasi altro media, è quello di trovare un punto di vista comune sul mondo. Ultimamente invece sembra che molte grandi

riviste non abbiano più opinioni, ma pubblichino qualsiasi cosa solo per ottenere visualizzazione e far guadagnare i propri inserzionisti. Allora perché dovrei leggere qualcosa di loro? Dov'è la loro prospettiva, il sistema di valori? Ogni volta che la gente dice, "la carta stampata è morta", penso che sia quel tipo di carta stampata a morire.

Non sto dicendo che tutti nel mondo debbano essere d'accordo con me. Non posso combattere contro un muro. Ma il mio consiglio a quelle riviste è: non essere un muro che finge di essere qualcos'altro. Sii quel muro.

Parlando dell'ultimo numero uscito lo scorso novembre, "Lucky&Blessed", come è stato scelto il concept?

Il tema "Lucky and Blessed" è ispirato dalla mia vita e da come percepisco questo momento storico. Mi sentivo come se tutto fosse in fiamme. Volevo quindi concentrarmi su cosa siamo ancora fortunati ad avere, da cosa siamo ancora benedetti. Gli argomenti trattati riguardano l'amicizia, le relazioni, la famiglia: sentirsi fortunati della propria identità, anche se comporta delle difficoltà. Quando lo sfondo sembra davvero cupo, come facciamo a produrre la nostra luce se non ce n'è nessuna intorno a noi?

## A quale scopo è nata e come si svilupperà la nuova agenzia The Sanxtuary?

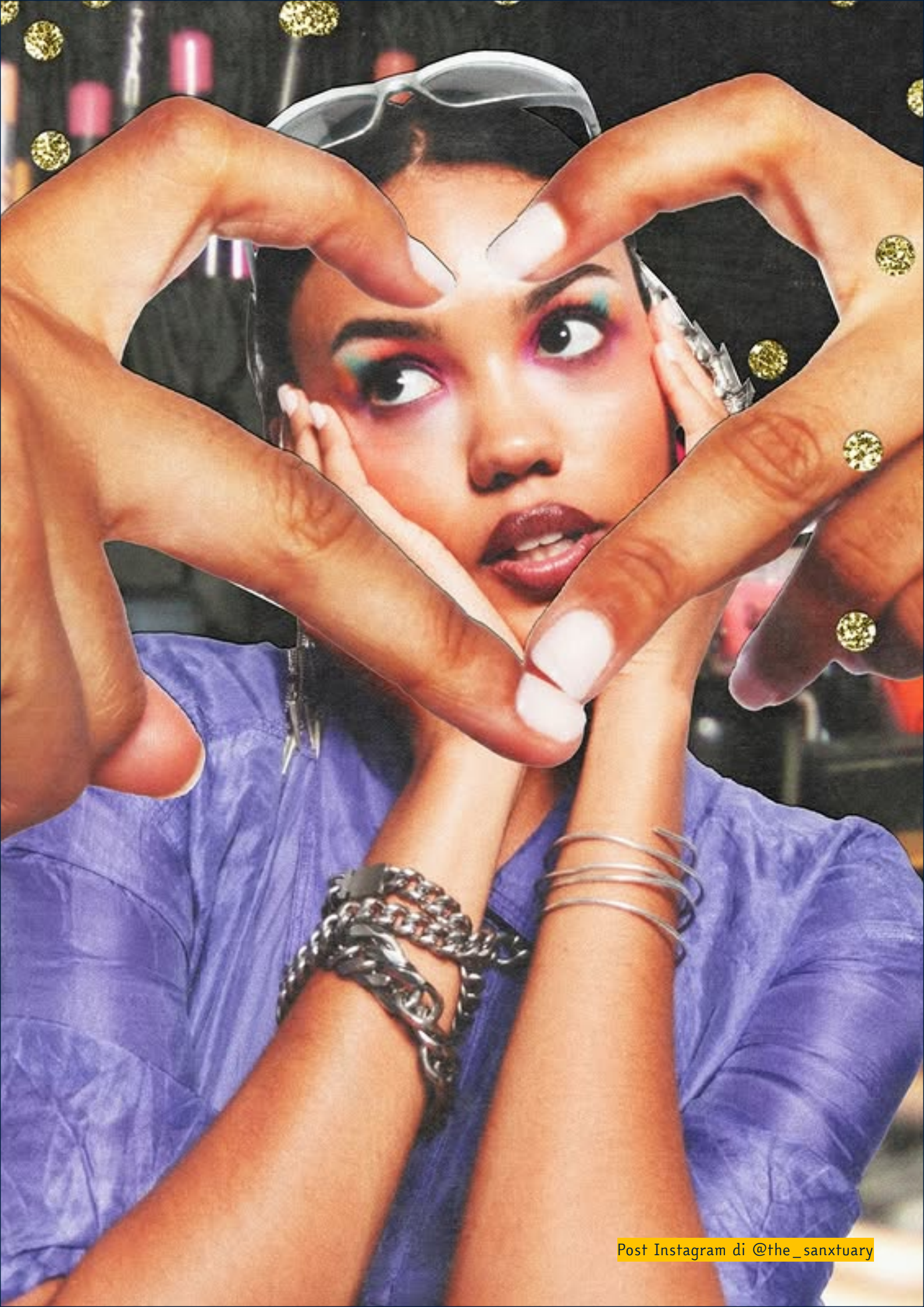
L'abbiamo lanciata ufficialmente a fine novembre, e ne sono molto entusiasta. L'idea è nata dal fatto che ci sono tante persone, al di fuori dell'industria della moda, che meritano la stessa rappresentazione. Vogliamo aiutare i marchi a trasmettere i loro messaggi in modo genuino, perspicace e istruito, producendo non solo contenuti belli ma anche autentici. Persino in alcune delle pubblicità che vogliono essere inclusive, si può sempre riconoscere quando è stata una sala riunioni di persone bianche a realizzarla. Sembra un po' banale. È qui che possiamo entrare in gioco e cambiare le cose.

Siamo entusiasti di lavorare con marchi di tutte le dimensioni. Non lavoreremo solo con marchi BIPOC e Queer, perché per creare un impatto percepibile da un consumatore medio è importante lavorare anche con i marchi che si stanno allontanando da questo mondo, così da poterli riavvicinare. E non in modo superficiale. Questo avverrà attraverso direzione creativa, comprensione culturale e consulenza, branding e identità visiva, strategie per la comunicazione.

La persona comune potrebbe non sapere cosa sta facendo il nostro studio, ma la prossima volta che vedrà una campagna, si sentirà coinvolta. Questo farà la differenza, ed è proprio il nostro obiettivo.



Immagine generata artificialmente



## **media, pop culture e immaginari**

---



# ANNALISA BALTA

Differenza tra moda anni settanta e oggi

La moda non è mai stata un qualcosa che riguardava solo gli abiti e il modo di vestire in generale, è lo specchio di una società e dei suoi cambiamenti.

Confrontando la moda degli anni '70 con quella di oggi possiamo osservare due epoche diverse ma accomunate dalla volontà di esprimere libertà e identità.

Negli anni '70 la moda era concepita come atto di ribellione. Ci troviamo, infatti, nel decennio delle contestazioni giovanili, dei movimenti per i diritti civili e ricerca di nuove libertà personali. I vestiti riflettevano perfettamente questo spirito: pantaloni a zampa, camicie psichedeliche, colori accesi, stampe floreali e tessuti naturali come cotone e denim. Attraverso l'abbigliamento ognuno esprimeva sé stesso. Inoltre in questo periodo il modo di vestire era molto influenzato dalla cultura hippie, dalla musica rock e dalla voglia di superare tutto quello che era considerato tradizionale.

Oggi, invece, la moda vive in un mondo molto influenzato dal digitale. Le tendenze nascono e si diffondono rapidamente grazie ai social network e alle passerelle internazionali. Non esiste uno stile dominante, troviamo una convivenza di tendenze spesso molto differenti fra loro. Oltre a questo, anche il riuso sta spopolando soprattutto tra i giovani che utilizzano vecchi capi per creare stili unici reinterprestandoli in chiave moderna.

Un'altra grande differenza riguarda il consumo: negli anni 70' si comprava meno e i capi si utilizzavano per più tempo, oggi il fenomeno del fast fashion ha reso l'abbigliamento più accessibile ma allo stesso tempo più effimero. Allo stesso tempo però cresce una grande consapevolezza che riguarda il rispetto per l'ambiente, dunque molto spesso vediamo incentivato il riuso e il recupero di capi d'abbigliamento.



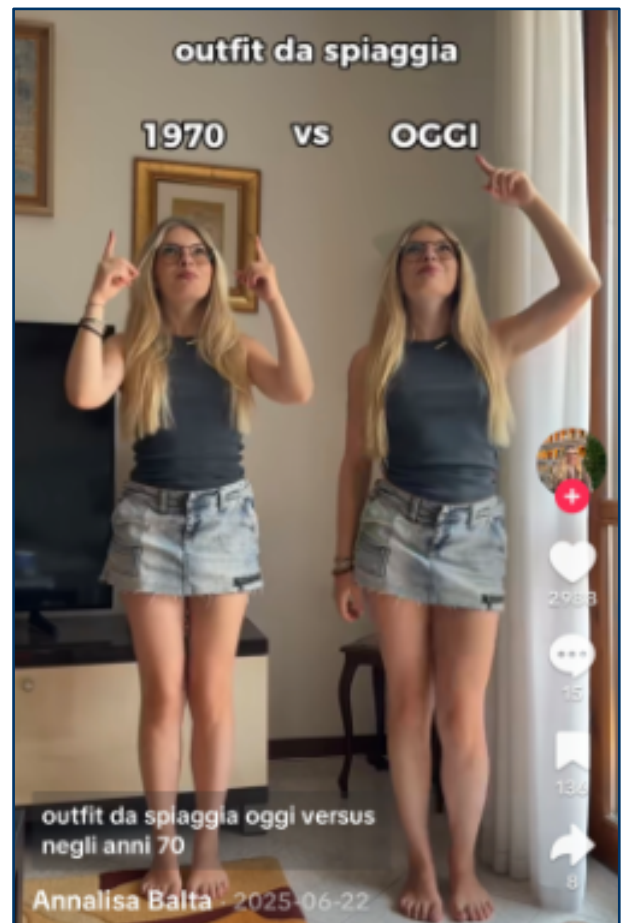
Cover di Vogue, Aprile 1972

In generale sulle piattaforme social vediamo che molti utenti creano contenuti riguardo la moda, in particolare una ragazza, Annalisa Balta, promuove su TikTok questo format dove mette a confronto gli abiti utilizzati da sua nonna negli anni '70 e quelli usati da lei in questi anni. Attraverso i suoi contenuti Annalisa mette a confronto due epoche apparentemente molto diverse, utilizzando un linguaggio leggero e immediato tipico dei social.

Utilizzando capi originali, usati dalla nonna negli anni '70 crea degli outfit molto originali e alla moda adattandoli a determinate occasioni come una giornata al mare, il pranzo di Natale e molto altro. In questo modo dimostra come molte tendenze di quegli anni come pantaloni a zampa, tessuti naturali continuano a influenzare la moda ancora oggi. Grazie ai suoi video riesce a far capire che la moda non è solo un consumo veloce che svanisce nel tempo ma un qualcosa che rimane nella memoria di tutti. Attraverso il grande potere mediatico dei social, Annalisa e altre persone riescono a far conoscere la moda in tutte le sue sfaccettature. Molto spesso i contenuti portati da questi creator non sono solo fashion ma sono un esempio di come i social media possano essere un mezzo attraverso il quale si possa raccontare la moda come un fenomeno storico, sociale e personale, facendola conoscere anche alle nuove generazioni.

Se l'abbigliamento negli anni '70 era spesso legato a movimenti di liberazione e rottura delle regole, oggi la moda tende a essere un insieme di epoche e stili.

Se la moda degli anni '70 era una voce di protesta e di cambiamento sociale, quella di oggi è uno spazio di libertà individuale e di continua reinvenzione.



TikTok di @annalisa\_balta

***Due mondi diversi, ma legati dallo stesso bisogno:  
raccontare chi siamo attraverso ciò che indossiamo.***



# IL VERO NODO È IL CONSENSO

Francesca Barra e lo scandalo delle immagini generate con l'IA

**FRANCESCA  
BARRA**

È successo ancora una volta. Ancora una volta è stata scoperta l'esistenza di un sito in cui venivano pubblicate foto di donne inconsapevoli, foto esplicite generate tramite l'intelligenza artificiale.

Si tratta di un altro caso di "deep nude" avvenuto sulla piattaforma di Socialmediagirls, dove sono state ritrovate fotografie che ritraevano donne famose sui social o nella televisione in una veste profondamente scomoda, irrispettosa e soprattutto falsificata: spogliate attraverso l'IA, strumento nato con lo scopo di avvicinarsi sempre di più al progresso, ma che spesso viene utilizzato impropriamente e per gli scopi più deplorabili.

Il fatto più sconvolgente della vicenda è che non si tratta di un caso isolato: solo pochi mesi prima erano state scoperte sul gruppo facebook "Mia moglie" e sul forum "Phica" altre immagini esplicite, di revenge porn o realizzate con l'intelligenza artificiale, anch'esse diffuse senza consenso.

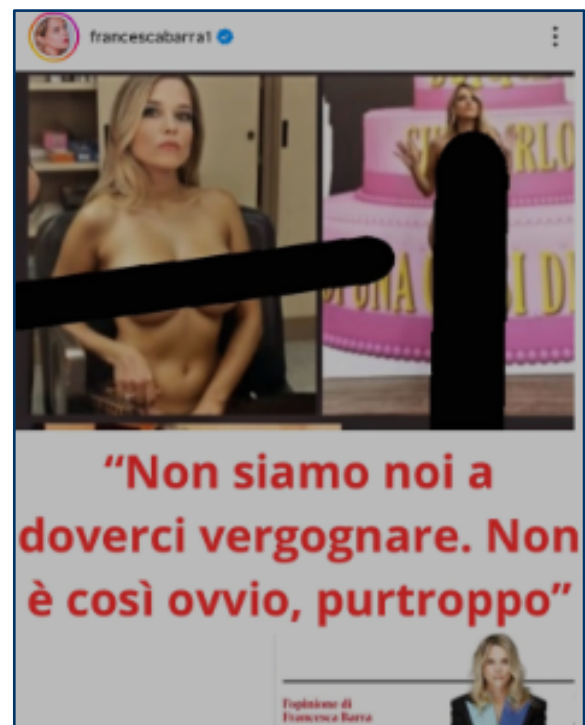
Le fotografie rinvenute sull'app Socialmediagirls a ottobre 2025 costituiscono l'ennesimo scandalo di questo tipo: rappresentano un grido silenzioso che vuole solamente avere voce per esprimersi, denunciare e per mettere fine a questo circolo di violenze e abusi in rete.

A dare voce a questo urlo muto è la giornalista e conduttrice televisiva Francesca Barra, anch'essa ritrovata in immagini falsificate con l'intelligenza artificiale, in fotografie che la ritraevano nuda anche in contesti lavorativi. La grave faccenda in cui si è ritrovata coinvolta l'ha spinta a parlarne

apertamente e a denunciare l'abuso subito, esprimendosi a nome di tutte le donne che, come lei, sono state vittime di violenza digitale:

***"È una violenza e un abuso che marchia la dignità, la reputazione, la fiducia. Un furto dell'immagine, del corpo, della libertà di essere viste come si è [...] le tecnologie dovrebbero essere strumenti di progresso, non di sopraffazione. E invece, troppo spesso, diventano armi: di manipolazione, di vergogna, di distruzione dell'identità"***

scrive in un post su Instagram.



Post Instagram @francescabarra1

Francesca Barra si è esposta più volte riguardo a quanto accaduto, affermando di aver deciso di parlare anche per chi non può farlo, collaborando anche con Le Iene e facendo parte dell'evento Atreju: in particolare, con quest'ultimo ha partecipato ad un panel sulla lotta contro il cyberbullismo e i Deep fake intitolato "Non con la mia faccia". La Barra ha cercato di raggiungere con ogni mezzo tutte quelle persone che purtroppo si sono ritrovate nella medesima situazione, umiliate, private della loro stessa identità, e costrette a cercare un modo per farsi forza e denunciare. Infatti, come afferma anche la Barra, "Il silenzio non ci protegge", e per questo è fondamentale parlare di quanto accaduto: bisogna fare in modo che situazioni simili

non si verifichino un'altra volta, bisogna evitare a tutti i costi che altre donne si sentano violate e derubate della propria immagine.

Francesca è stata in grado di "dare una voce" a tutte quelle vittime di abusi digitali, a tutte le donne e le adolescenti che non hanno gli strumenti adatti per difendersi, che si sentono troppo vulnerabili per parlare e che hanno bisogno di qualcuno che decida di combattere al loro fianco. E Francesca Barra è stata il loro "faro di speranza": è riuscita a raccontare e divulgare il più possibile la vicenda, sottolineandone la gravità, con lo scopo di trasferire il suo stesso coraggio a molte altre donne come lei, con la speranza che, un giorno, storie come queste restino solo un ricordo.



Post Instagram @francescabarra1



**SINEAD BURKE**

**Femminismo, cambiamenti e  
storie di donne forti**

Femminismo, cambiamenti e storie di donne forti.

Queste sono le tematiche frequentemente proposte da *Vogue*, la rivista di moda più emblematica dei nostri tempi. Tra gli argomenti ricorrenti all'interno del dibattito contemporaneo, *British Vogue* ha scelto, per la sua edizione di Maggio 2023, la pubblicazione di un numero dedicato al tema dell'inclusività nel mondo della moda, focalizzandosi sulle disabilità.

Sinead Burke, attualmente membro del consiglio di Stato irlandese, attivista per i diritti delle persone disabili, icona di stile, e affetta da acondroplasia (una diffusa forma di nanismo), ha partecipato al coordinamento delle attività e alla presentazione della nuova issue proposta da *British Vogue*: "*Reframing Fashion, dinamica, coraggiosa e disabile*".

Ma non solo: Burke, infatti, ha avuto anche la possibilità di partecipare, come protagonista, assieme ad altre 15 donne, all'edizione dell'anno precedente, pubblicata in settembre: "*Forces for change*", un'issue volta a raccontare storie di donne forti e indipendenti, che hanno portato a cambiamenti rilevanti a livello mondiale.

Da sempre le copertine di *Vogue* riscuotono grandissimi successi, soprattutto grazie alle proprie grafiche, ai protagonisti, o alle proposte presentate, e apparirvi, per Sinead, ha significato un notevole aumento di visibilità a livello internazionale e, di conseguenza, una crescente sensibilizzazione sul tema dell'inclusione e delle disabilità all'interno del mondo del fashion.



Sinead Burke sulla copertina di *British Vogue*, issue "*Reframing Fashion*"

Sinead Burke nasce nel 1990 a Dublino, in Irlanda, all'interno di un contesto poco accogliente per chi è come lei: Sinead, infatti, soffre di acondroplasia, una delle più diffuse forme di nanismo, che comporta uno sviluppo anomalo della costituzione scheletrica nell'individuo.

La fisicità di Sinead, purtroppo, le causa una diretta esclusione da qualsiasi conversazione riguardante materie come la moda o il design.

A 16 anni, Burke decide di aprire un blog con l'intenzione di mettere in evidenza e denunciare la natura "esclusiva", ed "escludente" del mondo della moda: negli anni successivi si impegna per la coordinazione di attività dedicate all'inclusività e alla sensibilizzazione sull'argomento, prendendo parte in modo emblematico anche ad eventi fashion come il *Met Gala*, partecipando ad interviste, o fungendo come punto di appoggio per alcune fra le pubblicazioni di *Vogue*.

Sinead, però, non limita la sua attività di sensibilizzazione e attivismo unicamente al campo della moda, arriva, infatti, ad agire anche in ambito politico: nel 2019 diventerà ambasciatrice della società irlandese per la prevenzione della crudeltà infantile, e Michael D. Higgins, al tempo presidente d'Irlanda, la nominerà come parte integrante del consiglio di stato.

Nel 2020 scrive e pubblica il suo primo e unico libro: "*Break the Mould*" (traduzione

italiana di "uscire dagli schemi"), che vuole trattare di inclusività e diversità, attraverso il racconto di esperienze vissute in prima persona, e lezioni indirizzate ad adulti e bambini.

Il libro guadagna successivamente una grande risonanza, vincendo premi e riconoscimenti, e Burke, di conseguenza, diventa uno dei principali punti di riferimento per l'attivismo e per la lotta contro le discriminazioni di persone affette da disabilità.



*Met gala*

Ognuno di noi ha il desiderio e il bisogno di sentirsi rappresentato, di far sentire la propria voce, e Sinead Burke ci è riuscita sotto innumerevoli aspetti. Uno di questi, si dà il caso che sia la partecipazione all'evento di moda e beneficenza più importante dell'anno: il *Met Gala*.

Questo è uno dei più simbolici eventi del mondo della moda, un 'istituzione che da sempre funge da punto di contatto fra celebrità da tutto il mondo, far cui attori, cantanti o, come Sinead, icone ed esponenti del mondo della moda, della politica o dello sport. Per Burke, la possibilità di sfilare sullo sfolgorante pink carpet del museo MET a New York è sempre stato un sogno, un obiettivo, che, con grande determinazione, riuscì a realizzare durante la serata del 6 maggio 2019.

*Gucci*, *Vogue* e Anna Wintour, ex editrice di *Vogue America*, hanno contribuito alla realizzazione del suo grande desiderio, ideando e progettando il vestito che la donna avrebbe dovuto indossare durante la serata. Esercitazioni per salire la lunghissima scalinata, numerose prove per il perfezionamento della postura, revisioni per l'accessibilità ai servizi (ad esempio

bagni, ascensori e corridoi), sono solo alcune delle attività che Burke è stata tenuta a svolgere, assieme al team di *Gucci*, durante i mesi prima della sua comparsa al *Met Gala*, senza contare le prove costume che, contro ogni aspettativa, sono state notevolmente poche.

<< *Ciò significa che, dalla prima prova, il vestito è sempre stato quasi praticamente perfetto* >> .

Ad oggi, infatti, nell'atelier di Gucci, a Roma, esiste un manichino adattato e modificato, con le misure di Sinead. La relazione fra Sinead Burke e *Gucci* costruisce le proprie fondamenta molto tempo prima del *Met Gala*: il primo incontro fra la donna e Marco Bizzarri, CEO del brand, risale infatti al settembre dell'anno prima, nel 2018, durante la presentazione del premio leadership *Eco Age*, a *La Scala* di Milano.



screenshot dal sito <https://www.sinead-burke.com>

<< Abbiamo intrattenuto un'interessante conversazione sull'inclusività nell'industria del fashion, e quello è stato l'inizio vero e proprio di un rapporto rivelatosi incredibilmente significativo >> .

Dopo l'evento a Milano, Burke e Gucci hanno lavorato assieme alla creazione di un sensazionale abito da sera di seta blu e pizzo, che la donna ha indossato al *World Economic Forum*, a Davos, aprendo la conferenza con un monologo sull'importanza e la necessità del design per tutti, esattamente come stava accadendo fra lei e *Gucci*.

<< Si dà il caso che la relazione che stavo instaurando con Gucci fosse uno dei migliori esempi. Da maestra, credo che l'educazione sia lo stimolo di cui abbiamo bisogno per creare un cambiamento possibile. Spesso, l'esclusione non è intenzionale, ma tendiamo a comportarci come persone ottuse, e ripetiamo i comportamenti che abbiamo ereditato, o che vediamo compiere agli altri. Avremmo bisogno invece, di uscire allo scoperto con nuove idee, pensieri e prospettive >>

Nel febbraio 2019, è stata effettuata la prima prova costume per il vestito che Burke avrebbe dovuto indossare durante la serata del *Met Gala*. Nei due mesi trascorsi all'interno dell'atelier, il team di *Gucci* è diventato una sorta di confidente per la donna, che si è sentita sostenuta e appoggiata sotto ogni punto di vista.

<< Alessandro Michele (ex direttore creativo di Gucci) ha un'innata comprensione del mio gusto e spesso mi sfida ad essere coraggiosa e a non avere paura di ciò che posso indossare >> .

Per una persona che soffre di una malattia simile a quella di Burke, la propria fisicità è spesso ridicolizzata, e per questo, nella realizzazione del vestito, il brand si è adoperato per assicurarsi che esso non avrebbe dovuto avere unicamente la funzione di "costume", ma anche quella di un riflesso della personalità della donna, grazie al quale sarebbe stata in grado di trasmettere i propri pensieri.



Immagine generata artificialmente

<< Con l'avvento del Met Gala, dovevamo essere a conoscenza anche del peso del tessuto, della lunghezza del vestito e delle esatte proporzioni e dimensioni dei fiocchi, per essere sicuri che mi potessi sentire quanto più tranquilla e sicura di me, salendo le scale del mio primo Met Gala.>>

All'evento Sinead ha avuto la possibilità di rappresentare sé stessa tramite il suo sontuoso abito e le sue parole:

<<Guardando al futuro, penso sia essenziale che la moda prosegua e migliori il suo percorso in direzione della diversità e dell'inclusione, in quanto è forse l'unica industria con cui abbiamo una vera e propria connessione tangibile. Tutti noi, infatti, indossiamo vestiti, è requisito necessario, e lo facciamo tutti i giorni, sia investendo nell'alta moda, che non, ma ognuno di noi ha, e avrà sempre, il desiderio e il bisogno di sentirsi rappresentato>>.

### *Reframing fashion*

Nel 2018 Sinead Burke, come sopra citato, ha avuto la possibilità di prendere parte al progetto "Reframing Fashion" per la rivista "Vogue Britain", al fine di poter dar voce alle sue opinioni sul tema dell'inclusione nel mondo della moda.

L'issue, che ha visto la partecipazione di 19 donne come protagoniste del progetto, si è incentrato sulla presentazione di talenti dal mondo della moda, dello sport, dell'arte e della politica. Sinead ha preso parte al progetto come consulente direttrice, fornendo il suo aiuto per la conduzione del team di *Vogue House* nella produzione dei ritratti celebrativi e nelle interviste.

Ultimamente, le issues sempre più frequenti su temi come l'inclusione o la sensibilizzazione su determinati argomenti sono riuscite a suscitare, nei lettori, una curiosità:

---

***"Tutti siamo coinvolti nel mondo della moda, ma la moda coinvolge tutti?"***

---

*"Dinamica, solidale e disabile"* si legge sulla copertina del numero. Il "dinamismo" dello spirito, del talento e dell'immaginazione, è ciò che le donne di cui si parla nel numero hanno in abbondanza. Ed è anche ciò verso cui l'industria del fashion dovrebbe tendere, al fine di essere d'aiuto e supporto alla comunità disabile, sia nell'ambito lavorativo, che in quello del design, all'interno di studi fotografici, nelle interfacce digitali, durante gli eventi, nell'ambito della comunicazione e, chiaramente, in quello della moda.

Temi come questo dovrebbero interessare personalmente ciascuno di noi, per poter comprendere meglio la nostra identità, e quella della società di cui facciamo parte.

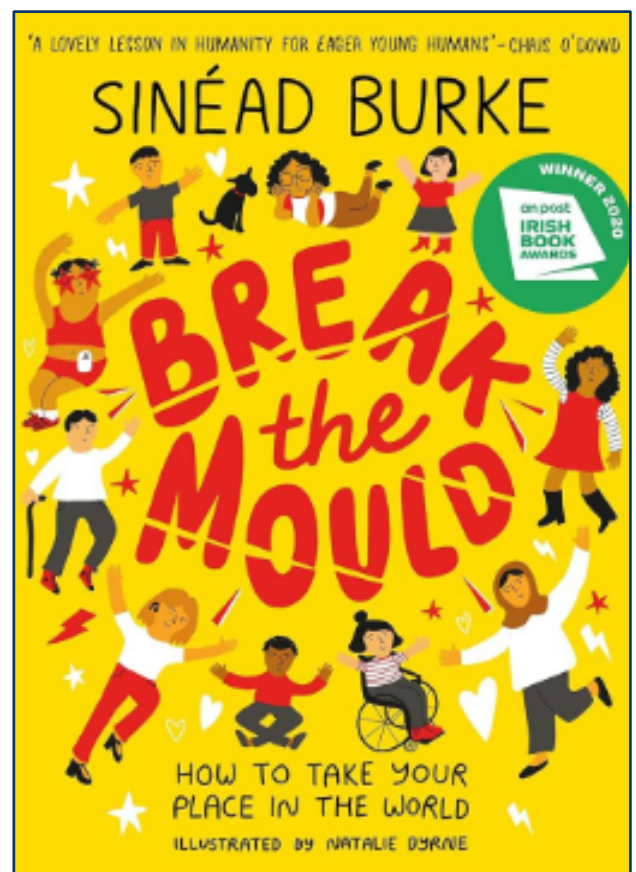
*"Break the mould"*

*"Ci sono molte persone nel mondo- 7.53 milioni per essere precisi. Ma c'è solo una di me e uno di te. È facile pensare di non essere buoni abbastanza, che il nostro naso sia troppo grande, o di desiderare di essere più come i nostri amici. Ma il mondo sarebbe diverso senza di te. Sei abbastanza esattamente così come sei..."*

*A volte può sembrare che il mondo non sia costruito su misura per noi, o che non siamo fatti per stare qui. Ma perché dovremmo cambiare noi stessi, in ragione degli altri?"*

Sinead Burke, nel 2020, si affida a *Wren and Rook* per la pubblicazione del suo libro *"Break the mould"*, vincitore del premio *"Specsavers Children's Book of the Year"* e definito dalla critica come *"un libro per bambini, ma una lezione per tutti"*.

Ciò su cui si basa il contenuto del libro è il potere della diversità, la scoperta di noi stessi e di ciò che amiamo, il modo con il quale possiamo dare voce alle nostre parole, e quanto queste possano essere viste come alleate, anche per le persone che abbiamo a fianco.



Copertina del libro "Break the mould"

Viviamo in tempi confusi, e questo libro vi risponde perfettamente. Basandosi sulle proprie esperienze, Burke descrive come è venuta a conoscenza di sé, accettandosi e sviluppando le proprie abilità nell'affrontare le sfide di ogni giorno, da persona affetta da una malattia cronica.

Le conquiste di Burke sono state molte, e fra queste la soddisfazione del suo desiderio di diventare maestra, o di dar voce alle proprie idee, attraverso la passione per i vestiti e la moda. Ma questo libro è molto più che una narrazione autobiografica: Burke, infatti, invita i lettori

a comprendere come il proprio pensiero su noi stessi e il rispetto che abbiamo nei nostri confronti, possa portare a riconoscere e rispettare anche l'altro.

Ad oggi, Sinead Burke lavora come membro del consiglio di stato d'Irlanda, vive a Dublino e, occasionalmente, partecipa a diversi talk show in giro per il mondo, nei quali si ritrova a dibattere e parlare di temi cardine nella sua esperienza di attivismo, come l'inclusività nell'industria della moda e, in generale, in ambienti prettamente esclusivi o tendenzialmente canonici.



Issue "Forces for change", Vogue



**ORNELLA VANONI**

La signora della musica italiana

### La signora della musica italiana

La sua voce era il miglior accessorio, fumosa, senza tempo e impossibile da ignorare, mentre il suo stile iconico, con quegli occhiali oversize e sciarpe fluenti, aggiungeva sicurezza a ogni apparizione. Ornella Vanoni, la leggendaria cantante italiana ricordata da tutti come la vera signora della musica italiana, ci ha lasciato il 21 novembre 2025 a 91 anni, ma il ricordo della sua eleganza raffinata, delle sue scelte audaci e delle collaborazioni importanti continua a ispirare il mondo.

### Dagli scenari teatrali agli hit eterni

Vanoni iniziò la sua carriera artistica negli anni '60 come attrice teatrale. La sua prima casa artistica fu il Piccolo Teatro di Milano, dove recitò sotto la direzione di Giorgio Strehler, suo mentore e, per un periodo, suo compagno. Allo stesso tempo debuttò nella musica con canzoni sul mondo criminale milanese, guadagnandosi il soprannome di "Cantante della mala".

Nel 1963 ottenne due grandi successi con "Senza fine" e "Che cosa c'è", seguiti dalla vittoria al Festival della Canzone

Napoletana nel 1964 con "Tu si' 'na cosa grande". Nei successivi sette decenni, Vanoni pubblicò decine di album in studio e oltre 100 opere in totale, vendendo più di 55 milioni di copie in tutto il mondo. Tra i suoi classici più amati ci sono "L'appuntamento", "La musica è finita" e "Una ragione di più".



Post Instagram @lofficielitalia

## Collaborazioni senza confini

Ornella Vanoni ha collaborato con artisti di stili molto diversi, dalle classiche canzoni italiane alla bossa nova brasiliana, al jazz e persino alla pop elettronica di oggi, collegando generazioni, dai suoi contemporanei degli anni '60 alle stelle emergenti di oggi.

Negli anni '70 ha lavorato con i brasiliani Vinícius de Moraes e Toquinho, e con jazzisti come Herbie Hancock e George Benson. Più tardi, ha registrato duetti per l'album del 2008 "Più di me" con Mina, Eros Ramazzotti e Gianni Morandi, e lavorato con talenti più giovani come Mahmood o Elodie e Ditonellapiaga su una nuova versione di "Ti voglio".

Queste partnership hanno legato epoche e culture diverse. Cantando, registrando

e sperimentando fino a oltre i 90 anni Vanoni ha dimostrato che la creatività non ha limiti di età, che la passione cresce con il tempo e che collaborare tra generazioni è sempre possibile.

## Una vera icona di stile

Ornella Vanoni non è stata solo una cantante leggendaria, è stata un'estetica, un'icona che ha fuso musica e moda in un'unica immagine affascinante. Tutti ricordano il suo look inconfondibile: capelli ramati, eyeliner impeccabile e spalle scoperte.

È stata amica dei più grandi stilisti, che in lei hanno trovato una musa perfetta da vestire e che l'hanno resa davvero un'icona di eleganza. Gianni Versace, suo preferito, creava per lei abiti audaci con scollature profonde, gonne corte e tessuti trasparenti.



Post Instagram  
@ornellavanoniofficialpage

«Versace mi ha fatto vestiti stupendi, meravigliosi, ma ero più giovane: spalle fuori, tacchi a spillo», raccontava lei. Una volta, lui scherzò: «Se vuoi vestirti da monaca vai da Romeo Gigli». Dopo la morte di Versace nel 1997, si è rivolta a Gianfranco Ferré per abiti eleganti e impeccabili, perfetti per il suo stile maturo.



Post Instagram  
@ornellavanoniofficialpage

Dior: l'ultima scelta di moda di Vanoni

Negli ultimi anni, Vanoni si è avvicinata a Dior, che sotto la direzione creativa di Maria Grazia Chiuri è diventato il suo marchio ideale per linee pulite e colori delicati. La maison l'ha addirittura vestita per il Festival di Sanremo 2021 con un elegante abito nero.

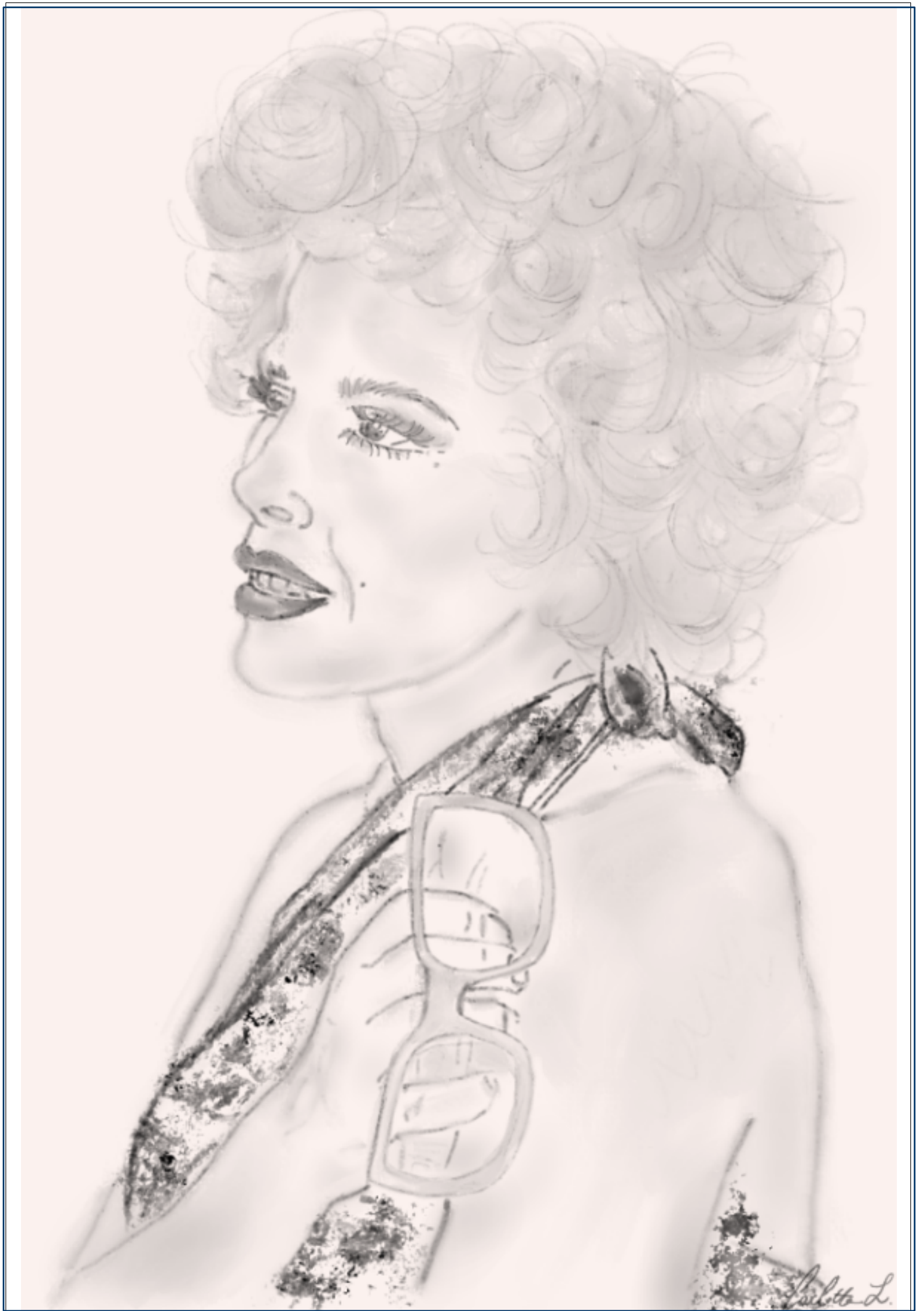
Anche per il suo addio ha pianificato tutto con stile. In un'intervista del 2023 a Fabio Fazio a "Che Tempo Che Fa", ha rivelato di aver già deciso ogni dettaglio: una bara semplice, le ceneri sparse in mare (preferibilmente a Venezia) e un tocco speciale.

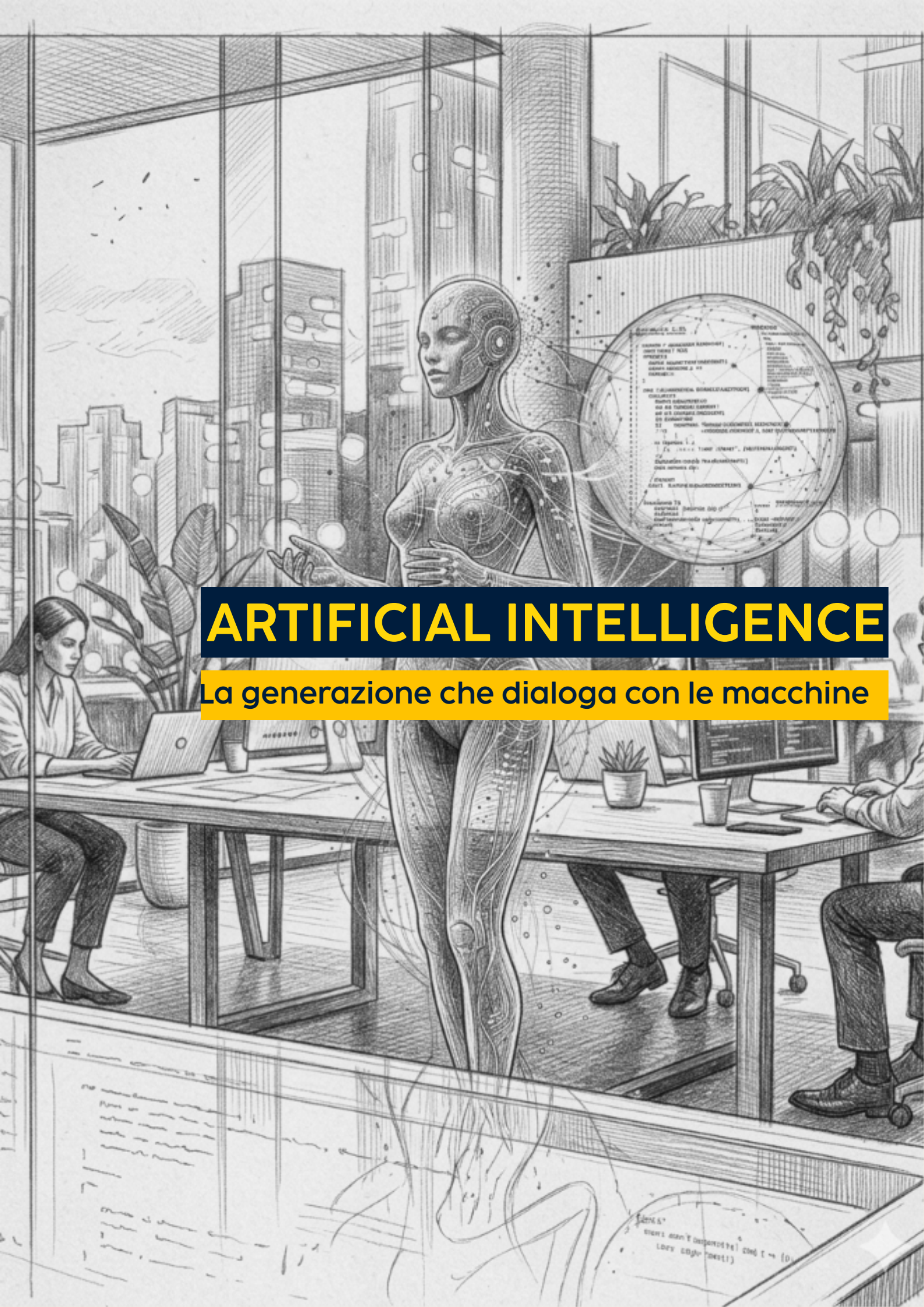
---

***"Il vestito ce l'ho, è di Dior. Fa bella figura."***

---

Fino all'ultimo, Vanoni è rimasta fedele al suo spirito elegante e giocoso.





# ARTIFICIAL INTELLIGENCE

La generazione che dialoga con le macchine

L'intelligenza artificiale non replica il cervello umano, ma ne imita alcuni processi. Analizza dati, riconosce schemi e apprende dalle interazioni. La vera innovazione nasce però dall'incontro tra calcolo e intuizione: la macchina accelera, l'essere umano dà significato. È in questo equilibrio che l'IA diventa uno strumento di crescita, non di sostituzione.

Un'epoca in cui le macchine imparano da noi e noi impariamo a essere più umani. Siamo la prima generazione che non si limita a usare la tecnologia; dialoga con essa.

Alcuni designer sperimentano l'IA come supporto creativo, utilizzandola per generare pattern, stampe e nuove silhouette.



Immagine generata artificialmente

Altri brand la impiegano nella creazione di modelli digitali e avatar virtuali, oggi sempre più presenti in campagne pubblicitarie ed e-commerce.

Un aspetto particolarmente rilevante riguarda la sostenibilità: grazie all'analisi dei dati, l'intelligenza artificiale contribuisce a ridurre sprechi e sovrapproduzione, rendendo la filiera

più efficiente. In questo contesto, la moda diventa uno dei settori più interessanti in cui osservare il dialogo tra creatività umana e tecnologia. L'intelligenza artificiale non è più un'idea futuristica: è un nostro strumento quotidiano, accessibile, per crescere personalmente e professionalmente.

## INTELLIGENZA ARTIFICIALE NELLA MODA

Nel settore della moda, l'intelligenza artificiale è già una presenza concreta. Viene utilizzata per analizzare le tendenze attraverso social media, sfilate e dati di vendita, anticipando colori, materiali e stili emergenti.

---



Immagine generata da Gemini by Google



# LESSICO FAMILIARE

Un progetto fuori dai soliti "schemi"

Lessico Familiare nasce in Italia nel 2020, in piena pandemia, come progetto versatile e istintivo, inizialmente composto da una decina di pezzi. Fondato da Riccardo Scaburri, Alice Curti e Alberto Petillo, si impegna a creare capi unici riutilizzando e dando nuova vita a materiali tessili già esistenti.

Nasce da un'urgenza semplice e concreta: non costruire qualcosa di "fancy", ma dare forma a un linguaggio riconoscibile e intimo. Il nome, omaggio al romanzo *Lessico familiare* di Natalia Ginzburg, perde volutamente la "g" per diventare "ancora più morbido, più familiare", e all'inizio non esistono nemmeno etichette, tutto ruota attorno alla vestibilità e a un'idea

di moda che non ha bisogno di imporsi, racconta Riccardo.

In un contesto di sistema che per anni ha tentato di standardizzare corpi ed estetiche, ci si interroga su quali siano le storie e le sensibilità sentite più vicine al progetto. Lessico Familiare sceglie di non urlare alcun messaggio, ma di lasciarlo emergere in modo naturale e spontaneo attraverso le persone che ne fanno parte: chi scatta, chi sfilava, chi indossa i capi è spesso legato da rapporti di amicizia e affinità, e questo genera automaticamente corpi diversi, stili diversi, senza la ricerca forzata di categorie o modelli prestabiliti.

***"Non cerchiamo mai una "categoria", la parte legata al corpo passa in secondo piano, siamo più rivolti all'affinità mentale."***



Capo di Lessico Familiare

Gli chiedo se c'è stata *qualche esperienza che li ha fatti sentire fieri del progetto.*

Subito cita la collaborazione, basata sulla realizzazione di abiti che si ispiravano al linguaggio della casa, con Benedetta Barzini, prima figura esterna all'ambito più intimo del progetto: per loro, l'ex modella, antropologa, docente e non è solo una presenza simbolica, ma un dialogo reale.

Concludo poi con una domanda complessa, ma necessaria: *"Guardando al futuro, è possibile*

*immaginare un superamento delle barriere nel sistema moda?"*

Riccardo si prende qualche secondo per riflettere e poi afferma "Se penso nel piccolo, tra le persone che conosciamo o ai piccoli progetti indipendenti direi di sì", ma la sua visione resta lucida e priva di facili ottimismo: se nei piccoli progetti indipendenti esiste ancora spazio per un reale cambiamento, nel sistema moda più ampio molte di queste sensibilità sembrano oggi arretrare, con un ritorno a cliché difficili da abbattere.



Post Instagram di @\_\_lessicofamiliare



# INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DEI

Tecnologia, potere e responsabilità



L'intelligenza artificiale non è più una promessa futura: è una presenza costante nelle nostre vite.

Ci suggerisce cosa guardare, come muoverci, chi assumere, come curarci.

È invisibile, ma profondamente influente.

Proprio per questo, parlare oggi di IA senza affrontare il tema della Diversity, Equity & Inclusion (DEI) significa ignorare una delle questioni più urgenti del nostro tempo.

Perché l'IA non è neutrale. E non lo è mai stata.

*Una tecnologia che riflette il mondo (con tutti i suoi squilibri)*

Gli algoritmi apprendono da enormi quantità di dati, e quei dati raccontano il mondo così com'è: diseguale, sbilanciato e molto spesso ingiusto. Se i sistemi vengono addestrati su dataset incompleti o distorti, finiranno inevitabilmente per replicare, e dunque amplificare, i pregiudizi già presenti nella società.

Gli esempi non mancano: software di selezione del personale che penalizzano i curriculum femminili perché addestrati

su storici dominati da uomini; sistemi di riconoscimento facciale meno accurati nel riconoscere donne e persone con pelle scura, con conseguenze reali nei controlli di sicurezza; traduttori automatici che associano ruoli di potere agli uomini e mansioni domestiche alle donne; o ancora modelli linguistici che ignorano o faticano a riconoscere pronomi inclusivi e identità non binarie, cancellando simbolicamente l'esistenza delle persone LGBTQ+.

Questi non sono "errori tecnici", ma scelte implicite. Il risultato di chi progetta, decide e stabilisce cosa viene considerato "normale".

Il problema nasce molto prima dell'algoritmo. Il settore tecnologico è ancora profondamente segnato da squilibri di genere, culturali ed economici. Donne, persone LGBTQ+, minoranze etniche, persone con disabilità o provenienti da contesti socioeconomici svantaggiati sono largamente sottorappresentate nei team di sviluppo e nei ruoli decisionali.

E quando chi costruisce la tecnologia è sempre lo stesso tipo di persona, anche la tecnologia finisce per parlare una sola lingua, guardare il mondo da una sola prospettiva.

In questo senso, l'IA non è solo uno strumento di innovazione: è un dispositivo di potere.

### *Bias algoritmici e decisioni reali*

Il bias non riguarda solo i contenuti generati, ma anche decisioni concrete: prestiti bancari, valutazioni di performance, accesso a servizi, persino sentenze e politiche di welfare.

Algoritmi predittivi sviluppati su dati storicamente distorti rischiano di prendere decisioni sistematicamente sfavorevoli per i gruppi già emarginati, rendendo la discriminazione più difficile da individuare perché "automatizzata".

Quando il pregiudizio diventa codice, smette di sembrare un'opinione e assume l'aspetto di una verità oggettiva.

### *Il digital divide: chi resta indietro*

A rendere il quadro ancora più complesso c'è il digital divide, forse la minaccia più sottovalutata dell'IA. L'accesso all'intelligenza artificiale non è uguale per tutti:

- servono dispositivi adeguati;
- serve una connessione stabile;
- serve tempo per imparare a usarla;
- spesso servono abbonamenti a pagamento.

Chi non può permettersi questi strumenti — o non ha modo di utilizzarli a scuola o sul lavoro — perde opportunità di crescita, visibilità e sviluppo professionale. L'IA promette di aumentare le capacità umane, ma rischia di farlo solo per chi è già avvantaggiato.

Il divario non è solo tecnologico, ma anche culturale: senza alfabetizzazione digitale e accesso pratico, l'IA resta un privilegio, non un diritto.



Foto raffigurante l'idea di IA e DEI per Gemini

## *Quando l'IA diventa uno strumento di inclusione*

Eppure, l'intelligenza artificiale ha anche un potenziale straordinario per ridurre le disuguaglianze — se progettata con intenzionalità.

Nel campo dell'accessibilità, il riconoscimento vocale aiuta persone ipovedenti a interagire con i dispositivi, mentre i sottotitoli automatici supportano chi non sente. La traduzione in tempo reale abbatte barriere linguistiche e culturali, favorendo una comunicazione più equa.

In ambito educativo, i sistemi di tutoring personalizzato possono adattare i contenuti ai ritmi e alle capacità di ogni studente, offrendo nuove possibilità a chi ha difficoltà di apprendimento.

Nella sanità e nel welfare, chatbot e piattaforme intelligenti rendono più semplice l'accesso ai servizi pubblici, soprattutto per chi vive in aree remote o ha una bassa alfabetizzazione digitale.

Particolarmente rilevante è il tema dell'inclusione di genere e delle persone LGBTQ+: algoritmi che rispettano i pronomi scelti, sistemi sanitari sensibili alle diverse identità di genere, strumenti di monitoraggio per contrastare i discorsi d'odio online rappresentano passi concreti verso un ecosistema digitale più giusto.

## *DEI by design: non un'aggiunta, ma un principio*

Perché l'IA sia davvero inclusiva, la DEI non può essere un elemento decorativo o una strategia di marketing. Deve essere integrata nella progettazione.

Questo significa:

team di sviluppo diversificati e multidisciplinari;

coinvolgimento di sociologi, giuristi, esperti di etica e rappresentanti delle comunità marginalizzate;

trasparenza degli algoritmi, audit indipendenti e sistemi spiegabili;

percorsi formativi che favoriscano l'accesso di donne e persone LGBTQ+ alle discipline STEM;

pratiche di co-design che partano dai bisogni reali degli utenti.

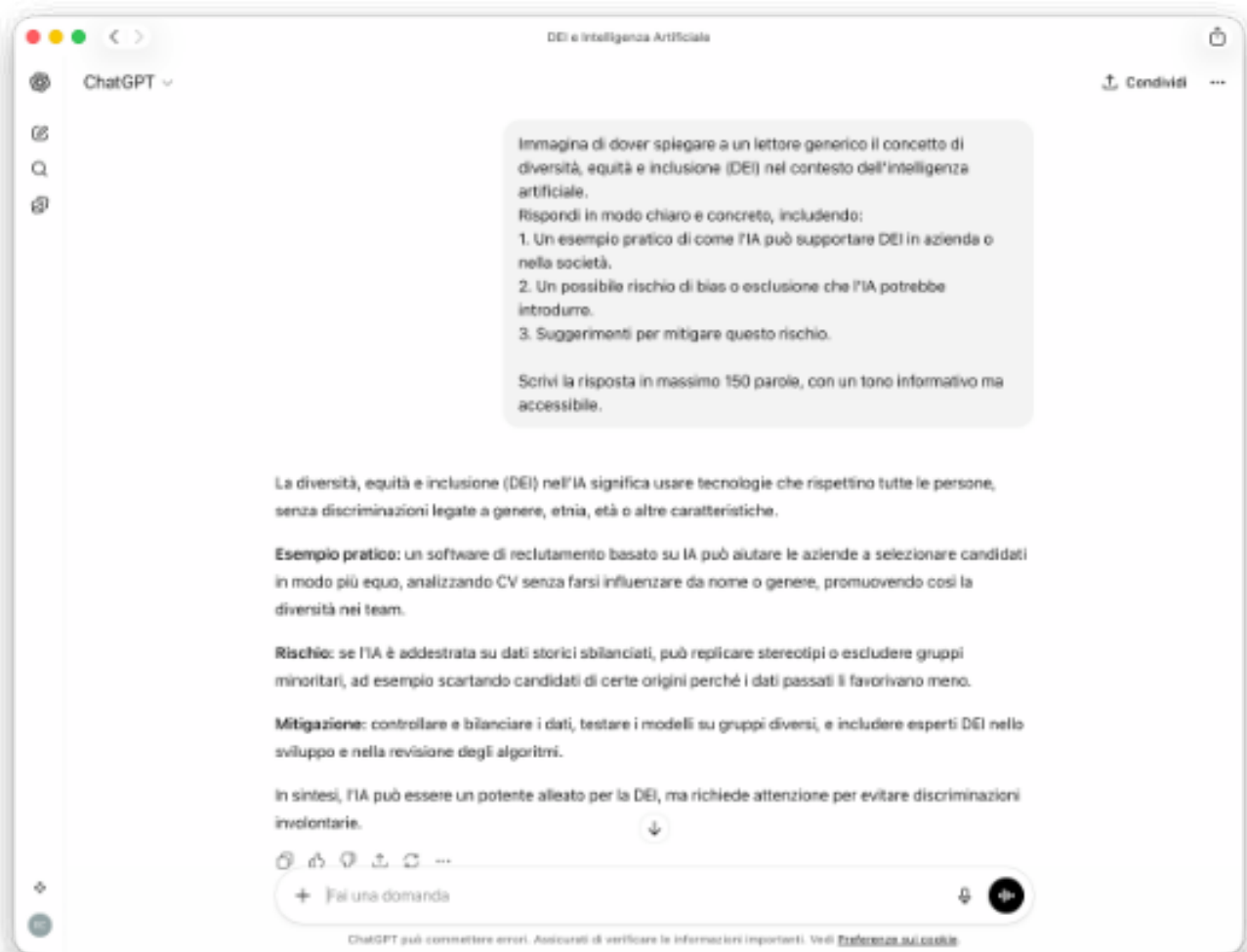
Le istituzioni hanno un ruolo centrale: in Europa, i principi dell'IA affidabile puntano a sistemi equi, trasparenti e sotto controllo umano. Ma le regole da sole non bastano. Serve una cultura tecnologica nuova, più responsabile e partecipata.

Il futuro non è scritto nel codice.

L'intelligenza artificiale è una delle sfide più affascinanti e complesse del nostro tempo. Può rafforzare vecchie discriminazioni o aprire nuove strade di inclusione.

La direzione che prenderà non dipende dalla tecnologia in sé, ma dalle scelte che compiamo oggi: nella formazione, nella progettazione, nelle politiche pubbliche, nella leadership.

Promuovere diversità ed equità — di genere, LGBTQ+, culturali, economiche e identitarie — non è solo una questione etica. È una condizione necessaria per costruire un futuro digitale in cui nessuno resti indietro.



Screenshot di una conversazione con ChatGPT

**cinema**

---

A black and white movie poster for 'Avatar: Fire and Ash'. The top half features a collage of characters' faces: a large, central face of a Na'vi woman with large, feathered wings; a Na'vi man with a fierce expression; a woman with long hair; and other characters. The bottom half shows a Na'vi figure with large wings flying over a landscape of floating islands and palm trees. The title 'AVATAR: FUOCO E CENERE' is written in bold yellow letters on a dark blue background. Below it, a yellow banner contains the text 'Pandora come laboratorio di diversità'.

# AVATAR: FUOCO E CENERE

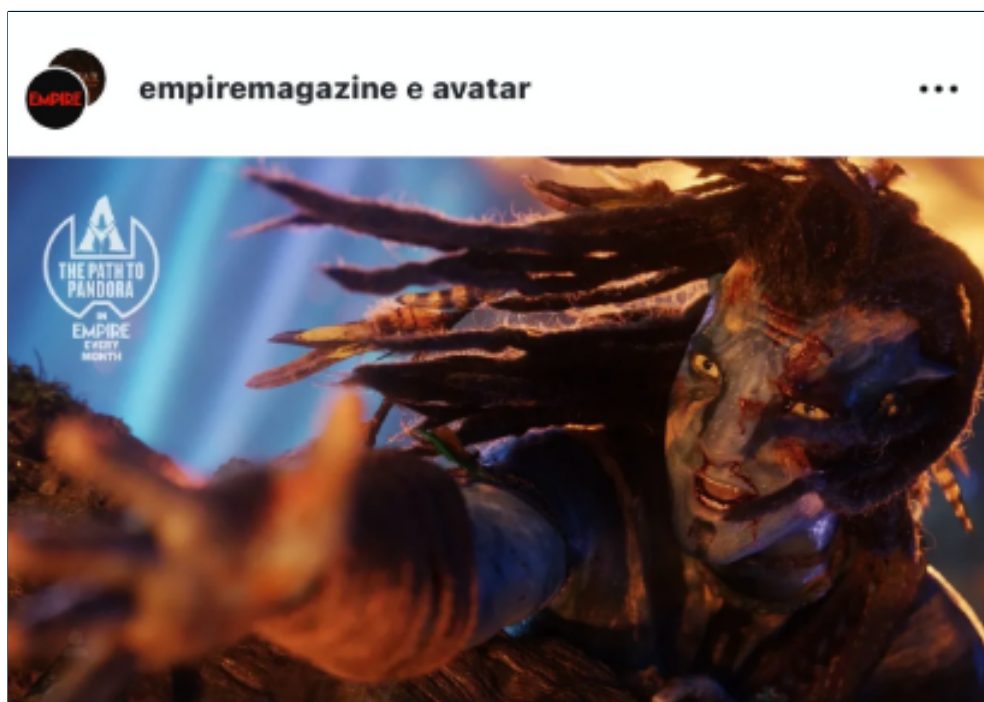
Pandora come laboratorio di diversità

Con Avatar 3, Fire and Ash, uscito nelle sale italiane il 17 dicembre 2025, James Cameron compie un passo decisivo nel racconto della diversità, spostando il focus dallo scontro tra umani e Na'vi a un conflitto interno allo stesso mondo di Pandora. Se il primo Avatar aveva messo in scena il colonialismo e la violenza dello sfruttamento economico, e il secondo capitolo aveva esplorato l'inclusione culturale attraverso l'incontro con il popolo del Reef, il terzo film trasforma la diversità in una questione ancora più complessa: quella della fede, della memoria del trauma e dell'odio come risposta alla perdita.

Jake Sully e la sua famiglia erano stati accolti dagli abitanti del Reef, nonostante gli attriti iniziali, dovuti alle differenze fisiche e culturali. Quell'esperienza aveva mostrato come l'inclusione richieda tempo, apprendimento e rinuncia al privilegio. In Fire and Ash, però, Cameron introduce una

diversità che non cerca integrazione: quella degli Ash People, un clan Na'vi segnato dal fuoco, dalla distruzione e dalla sfiducia totale in Eywa, la Grande Madre in cui credono tutti gli abitanti di Pandora. Guidati da Varang, figura carismatica e spietata, gli Ash People incarnano una frattura religiosa profonda. Varang ha visto il proprio popolo morire di fame nonostante le preghiere rivolte alla dea: da qui nasce il rifiuto della fede condivisa che unisce gli altri clan di Pandora.

Questa rottura rende evidente come la diversità non sia sempre armonica o conciliabile. Cameron non idealizza il "popolo nativo", ma ne mostra le contraddizioni interne: anche all'interno di una cultura apparentemente unitaria possono nascere visioni del mondo opposte. Il fuoco degli Ash People diventa simbolo di una spiritualità capovolta, di una rabbia che vuole radere al suolo il pianeta perché non crede più in alcuna protezione superiore. In termini DEI, Fire and Ash pone



Post instagram di @empiremagazine e @avatar

una domanda scomoda: come includere chi rifiuta i valori fondanti della comunità?

A questo conflitto si affianca quello identitario incarnato da Spider, ragazzo umano cresciuto come un Na'vi ma mai pienamente accettato da Neytiri. Il suo rifiuto nasce dal trauma coloniale: per lei, Spider rappresenta il volto dell'umanità che le ha sottratto tutto. Il paradosso è evidente e volutamente doloroso: Jake, la cui anima resta umana, è accettato; Spider, che ha interiorizzato cultura e valori Na'vi, resta escluso. Cameron mostra così come l'inclusione non dipenda solo dall'identità culturale, ma dalle ferite irrisolte di chi guarda. (Foto 2. <Immagine di "Avatar: Fire and Ash" condivisa su Instagram>)

Nel mondo di Avatar 3, la diversità diventa quindi conflitto aperto, non semplice convivenza. Pandora si configura come un

ecosistema sociale complesso, in cui popoli diversi, credenze opposte e memorie traumatiche coesistono sotto la minaccia costante di una nuova colonizzazione umana, ancora una volta motivata esclusivamente dal profitto. Eppure, il film suggerisce una possibile via: la consapevolezza che tutte le forme di vita siano interconnesse, e che dopo la morte esista uno spazio comune, condiviso, libero dalle divisioni. (Foto 3. <Screenshot dal trailer di "Avatar: Fire and Ash">)

Con Fire and Ash, James Cameron trasforma il cinema in uno strumento critico potente: un'arte capace di interrogare la diversità non come slogan, ma come esperienza reale, dolorosa e necessaria. Pandora diventa così uno specchio del nostro mondo, ricordandoci che equità e inclusione non sono mai automatiche, ma scelte continue.



Immagine generata artificialmente



# INCLUSIVITÀ SULLO SCHERMO

Come Netflix e Disney+ stanno riscrivendo la rappresentazione nell'era dello streaming

Negli ultimi anni le piattaforme di streaming, come Netflix e Disney+, sono state sotto i riflettori non solo per la quantità di contenuti prodotti, ma anche per le loro scelte nel rappresentare diversità di genere, etnia, orientamento sessuale e identità culturali. Queste decisioni editoriali hanno un impatto molto più ampio: plasmano le percezioni sociali, contribuiscono al dibattito politico-culturale e influenzano il rapporto tra pubblico e piattaforma.

### Caso Netflix

Uno dei casi più emblematici è quello di *Dead End: Paranormal Park*, serie animata con protagonista Barney, un ragazzo transessuale. Nonostante la cancellazione nel 2023, lo show è tornato virale quando Elon Musk ha invitato i suoi followers su X a disdire gli abbonamenti Netflix, accusando la piattaforma di "promuovere un'agenda trans per bambini". Le polemiche si sono concentrate sul target giovanissimo della serie. Una del pubblico conservatore ha definito la rappresentazione di un protagonista trans come "inappropriata", mentre le comunità LGBTQ+ hanno difeso con forza il valore identitario dello show. Molte famiglie hanno raccontato che i propri figli si sono sentiti rappresentati per la prima volta grazie a Barney. Il creatore della serie ha ribadito che Netflix non ha esercitato pressioni per modificare il personaggio o alleggerire il tema e che gli script erano stati rivisti da GLAAD, organizzazione che tutela la rappresentazione LGBTQ+ nei media.

E *Dead End* non è un caso isolato. Anche produzioni come *Strawberry Shortcake: Berry in the Big City*, con personaggi omosessuali, transessuali e non binari, hanno alimentato il dibattito su cosa sia "adatto" ai più piccoli e cosa, invece, debba essere considerato normale nella narrativa contemporanea.

Secondo uno studio condiviso con la USC Annenberg, dal 2018 al 2021 il 55% dei titoli Netflix ha come protagonista una donna. La piattaforma ha inoltre pubblicato diversi report sulle proprie politiche interne di Diversity & Inclusion: un segnale che indica non solo attenzione, ma una volontà di definire uno standard industriale. L'approccio Netflix sembra basarsi su una logica semplice, ma altamente divisiva: più storie marginali sullo schermo portano a un pubblico più coinvolto, ma anche più polarizzazione.

### Caso Disney+

Disney+ è in una posizione ancora più delicata: non gestisce solo un catalogo, ma custodisce l'immaginario dell'infanzia globale. Ogni modifica, ogni casting, ogni disclaimer porta con sé un'ondata di reazioni. La piattaforma ha aggiornato i messaggi introduttivi ai film classici: da una formula che riconosceva "rappresentazioni offensive o superate", si è passati a una più vaga: "può contenere stereotipi o rappresentazioni negative". Molti critici hanno visto questo cambiamento come un ammorbidimento delle politiche DEI, proprio mentre negli Stati Uniti cresce la pressione politica contro i programmi di diversity. Il risultato è un pubblico spaccato: c'è chi chiede trasparenza storica (vogliono che siano specificati gli stereotipi presenti e perché sono

offensivi), e chi vede in questi avvisi un eccesso di sensibilità. I recenti live action Disney hanno trasformato il casting e la riscrittura dei classici in veri e propri eventi culturali, capaci di scatenare dibattiti globali sul tema dell'inclusività. La Sirenetta (2023), con Halle Bailey, attrice nera, nei panni di Ariel, ha mostrato quanto una scelta di rappresentazione possa avere un impatto emotivo reale: bambine nere e appartenenti a minoranze hanno potuto vedersi finalmente protagoniste di una fiaba iconica. Allo stesso tempo, la decisione ha generato critiche e attacchi online da chi invocava la fedeltà all'originale, ignorando che Ariel è un personaggio di fantasia senza identità etnica specifica. Disney ha difeso il casting, sottolineandone il valore simbolico, mentre la stessa Bailey ha ricordato l'importanza del

rispecchiamento emotivo per le nuove generazioni. Anche il live action di Biancaneve ha suscitato dibattiti simili: la scelta di una protagonista latina e la revisione del ruolo dei sette nani per eliminare gli stereotipi hanno diviso il pubblico. Da un lato, le modifiche sono state accolte come aggiornamenti necessari per rendere il classico più inclusivo; dall'altro, hanno alimentato critiche sul cosiddetto "eccesso di politicamente corretto". Entrambi i casi mostrano come Disney stia cercando di adattare opere storiche ad un pubblico contemporaneo, mantenendo la magia originale, ma aggiornando valori e rappresentazioni, e allo stesso tempo evidenziano la tensione tra fedeltà al materiale di partenza e necessità di inclusività.



Locandina ufficiale "Dead End" di Netflix



Locandina ufficiale "Biancaneve" di Disney

Questi esempi confermano che ogni live action Disney oggi non è solo un film, ma un fenomeno culturale: il casting, le scelte narrative e anche piccoli dettagli simbolici vengono letti come gesti politici e sociali, capaci di influenzare il modo in cui le nuove generazioni comprendono il mondo, le identità e le storie che meritano di essere raccontate.

Molti studiosi e attivisti sostengono che sia arrivato il momento di affrontare, con maturità, i contenuti problematici presenti nelle opere storiche, come Dumbo (rappresentazioni razzializzate dei corvi), Gli Aristogatti (stereotipi sugli asiatici nel gatto Shun Gon), Peter Pan (rappresentazione dei nativi americani), Lilli e il Vagabondo (stereotipi anti asiatici presenti nei gatti siamesi). L'obiettivo principale non è cancellare la storia, ma contestualizzarla. La questione non è quindi "rifare tutto", ma educare il pubblico, soprattutto quello giovane, a comprendere da dove arrivano certi immaginari e perché necessitano di una revisione critica. Disney si è sempre mostrata collaborativa e pubblicamente allineata ai principi di inclusività, ma sorge spontanea una domanda: fino a che punto le politiche di diversità delle grandi aziende rappresentano un impegno etico autentico, e quanto invece rispondono a strategie commerciali e pressioni politiche?

Netflix e Disney+ stanno ridefinendo il campo della rappresentazione, ma lo fanno in un momento storico in cui la diversità è al centro di conflitti culturali profondi. Ogni scelta diventa un simbolo, ogni casting un

caso politico, ogni personaggio la proiezione di una battaglia identitaria. È evidente che il pubblico non è più disposto ad accettare passivamente ciò che viene proposto: la domanda non è solo ciò che vediamo sullo schermo, ma perché.

I film e le serie tv di oggi influiscono su come i giovani definiscono concetti fondamentali come: chi può essere considerato un eroe, quante e quali forme può avere una famiglia, quali identità vengono riconosciute come legittime, quali storie meritano spazio e quali continuano a restare ai margini. Per questo motivo lo streaming non è semplice "passatempo": è un enorme dispositivo culturale. Le piattaforme non si limitano a distribuire contenuti, ma plasmano gusti, normalizzano identità e influenzano sensibilità.



Locandina ufficiale "La sirenetta" di Disney

YOU WILL BE CHANGED

# WICKED

FOR GOOD



**WICKED 2**

La magia di essere diversi

## di Desirée Gelmetti

L'uscita di *Wicked: Parte 2* ci riporta nel mondo di Oz, riprendendo le vicende di Glinda (Ariana Grande) ed Elphaba (Cynthia Erivo) proprio da dove le avevamo lasciate. Le due protagoniste, ormai divise da scelte difficili, affrontano le conseguenze dei loro percorsi opposti. Sullo sfondo di magie, politica e colpi di scena, emergono temi attualissimi: diversità, inclusione, pregiudizio e il bisogno umano di essere visti davvero.

In questo secondo capitolo, l'essere "diversa" di Elphaba compie un'evoluzione fondamentale. All'inizio, infatti, la sua pelle verde era vissuta come una colpa o un motivo di imbarazzo, qui invece diventa un atto di resistenza. Elphaba smette di essere l'outsider che cerca disperatamente il suo posto tra gli altri e diventa il simbolo di tutte quelle identità che la società guarda con sospetto perché diverse dalla "normalità".

La sua vera rivoluzione non sono i poteri magici, ma il fatto che smette di scusarsi per il solo fatto di esserci. Si prende il suo spazio, senza più rincorrere l'approvazione di chi, alla fine, ha già deciso di non volerla capire. In fondo, quello che tiene in piedi tutto il film è il legame tra le due: un rapporto che in questo capitolo finale diventa quasi viscerale.

Da un lato c'è Glinda, immersa in un privilegio che vive quasi senza accorgersene e dall'altro Elphaba, che conosce fin troppo bene il peso del pregiudizio. La loro amicizia è un incrocio di incomprensioni e affetto autentico, il ritratto di come due mondi apparentemente inconciliabili possano scontrarsi, ferirsi e ciò nonostante scegliersi consapevolmente, andando oltre le etichette che gli sono state cucite loro addosso.



Immagine dal sito [www.filmbulletin.ch](http://www.filmbulletin.ch)



Frame del film Wicked: For Good

Allo stesso tempo, il film affronta con una lucidità quasi brutale il tema della manipolazione della realtà. Il Mago non governa con la magia, ma attraverso una gestione spregiudicata del consenso: propaganda, mezze verità e la creazione mirata di un "nemico pubblico" per distogliere l'attenzione dai veri problemi. In un'epoca dominata da narrazioni social e giudizi istantanei, *Wicked* ci mette davanti allo specchio, mostrandoci quanto sia facile distorcere la verità e quanto sia pericoloso condannare qualcuno prima ancora di averne ascoltato la voce.

Al di là della spettacolarità visiva, ciò che resta è un invito profondo a restare umani. *Wicked: Parte 2* ci parla del diritto di sbagliare, di essere imperfetti e di trovare la propria strada anche quando il percorso sembra sbarrato. Elphaba dimostra come la vera inclusione non nasce quando cerchiamo di rendere tutti uguali, ma quando impariamo a dare spazio a ogni differenza senza sentire il bisogno di "aggiustarla". Forse la lezione più grande è proprio mostrare come il mondo possa diventare un posto un po' più magico se decidiamo di spegnere il rumore del giudizio e iniziamo, finalmente, ad ascoltare.

**sport per tutti**

---



# **OLTRE OGNI BARRIERA**

**Gli sport inclusivi come strumento  
di uguaglianza**

Lo sport è da sempre uno strumento capace di unire le persone, di superare barriere culturali e personali. Solo recentemente però l'ambiente sportivo è diventato uno spazio realmente aperto a tutti. Proprio per questo, negli ultimi anni si è consolidato il concetto di inclusive sports, una visione dello sport che pone al centro l'individuo prima della prestazione e dell'aspetto fisico, andando a dare molta importanza all'uguaglianza, al rispetto e alla partecipazione.

Alla base dello sport inclusivo vi sono: il rispetto dell'avversario, la correttezza, la solidarietà e la collaborazione. Vengono rifiutate tutte quelle che sono le forme di discriminazione legate al genere, all'orientamento sessuale, alla corporatura fisica o alle abilità. L'obiettivo non è quello di far sentire isolate le persone ma creare ambienti in cui ognuno possa sentirsi a proprio agio, libero di esprimersi senza timore del giudizio altrui.

Un aspetto fondamentale degli sport inclusivi è l'accettazione di tutti i corpi. Non esiste un fisico "giusto" o "sbagliato" per praticare sport: ogni corpo ha un suo valore e deve essere valorizzato. Ciò promuove una relazione più sana con l'attività fisica, basata sul benessere e non solo sulla performance e la prestanza fisica. Lo sport diventa quindi un momento svago e libertà, capace di farci staccare la mente e non un luogo dove veniamo costantemente giudicati.

Un esempio molto particolare è quello del rugby il quale porta con sé il concetto del terzo tempo, tipico di questo sport ma che sta diventando sempre di più un fenomeno sportivo presente in tanti altri sport. Dopo la

competizione, avversari e compagni si ritrovano insieme per condividere un momento insieme come ad esempio una cena o una semplice merenda. Questo rituale rafforza il rispetto reciproco, ridimensiona l'ossessione per il risultato e ribadisce un messaggio fondamentale: non tutti possono vincere, ma tutti hanno il diritto di giocare e partecipare. Lo sport non deve essere per forza competitivo, ma può aiutare a costruire un clima amichevole, collaborativo e non ostile.

Esistono discipline considerate naturalmente più inclusive perché non richiedono caratteristiche fisiche specifiche o standard rigidi. Sport come la danza, il nuoto o il ciclismo favoriscono la partecipazione di persone molto diverse tra loro. In questi contesti si valorizzano temi come l'uguaglianza, la collaborazione e il rispetto, riducendo atteggiamenti di esclusione e discriminazione.

Un ruolo molto significativo è svolto dalle palestre sociali e dai centri sportivi inclusivi. Queste realtà promuovono l'uguaglianza nell'accesso allo sport, offrendo corsi a costi più accessibili e calmierati e percorsi specifici di inclusione sociale o riabilitazione. Spesso in questi casi si accolgono persone con disabilità o difficoltà economiche, dimostrando che lo sport può essere uno strumento concreto di integrazione e riscatto oltre che un luogo dove tutti possono trovare uno spazio. Un esempio riguarda l'equitazione: sono stati aperti molti centri e associazioni che permettono a chiunque di svolgere lezioni a un prezzo più accessibile.

Oltre a questo l'equitazione è uno dei pochi sport dove maschi e femmine partecipano insieme alle stesse gare, con lo stesso regolamento.

Il rugby e l'equitazione rappresentano degli esempi significativi di sport inclusivi ma non sono sicuramente gli unici. Non a caso, sono nate in diversi Paesi squadre di rugby dichiaratamente inclusive, come i Kings Cross Steelers nel Regno Unito o il Libera Rugby Club di Milano, prima squadra italiana apertamente inclusiva. Queste realtà dimostrano come lo sport possa diventare uno spazio sicuro e accogliente per tutti.

A livello internazionale, l'importanza dello sport inclusivo è testimoniata anche dai grandi eventi sportivi LGBTQ+, come i Gay Games, nati nel 1982, e gli EuroGames. Queste manifestazioni non sono solo

competizioni con dei giudici e dei premi, ma veri e propri eventi culturali che promuovono diritti e senso di comunità. Accanto a essi si stanno diffondendo sempre più inclusive sports clubs, club sportivi basati su inclusione e rispetto.

In una società ancora segnata da tante disuguaglianze e pregiudizi, gli inclusive sports rappresentano un modo più sano e leggero di fare sport. Dimostrano che lo sport può educare al rispetto delle differenze e contribuire alla costruzione di una società più equa. Perché lo sport deve smettere di essere solo una competizione e diventare uno spazio di libertà, partecipazione e condivisione, aperto a tutti, senza eccezioni, un momento in cui ognuno può condividere con altre persone le proprie passioni.



Post instagram di @liberarugby



Post instagram di @lucie\_shows e @eurogameslyon2025



# **BREAK THE ICE, BREAK THE BARRIERS:**

**Intervista a Gabriella Papadakis**

## di Sofia Pellegrino

Il mondo del pattinaggio su ghiaccio si trova ancora fortemente radicato alla tradizione: all'interno delle competizioni, le coppie di artistico e di danza su ghiaccio sono sempre state composte unicamente da un uomo e una donna, ai quali vengono affibbiati, rispettivamente, i ruoli di "colui che guida" e "colei che segue". Si tratta di uno stereotipo largamente diffuso nell'ambito del pattinaggio di figura, sport che non si è mai aperto del tutto alla possibilità di includere forme nuove di pattinaggio di coppia.

Un argomento fortemente discusso negli ultimi tempi riguarda le "same-sex pairs", ossia la possibilità di integrare all'interno delle competizioni a livello élite di pattinaggio di figura anche le coppie dello stesso sesso, andando così a stroncare il pregiudizio per cui una coppia di pattinatori debba essere composta solamente da un uomo e una donna.

A parlarci di questa importante tematica è Gabriella Papadakis, una danzatrice su

ghiaccio di nazionalità francese: più volte campionessa del mondo e campionessa olimpica insieme al suo partner Guillaume Cizeron.

L'atleta Papadakis, ritiratasi dalle competizioni nel dicembre 2024, ha cominciato a promuovere e a divulgare le sue idee ed i suoi progetti riguardo alla possibilità di introdurre nelle competizioni di pattinaggio anche coppie dello stesso sesso.

Come lei stessa ci ha raccontato, tutto è cominciato da un allenamento a Montreal, durante il quale Gabriella Papadakis e Madison Hubbell hanno deciso di provare a pattinare insieme per puro divertimento, senza aspettative e senza avere alcun intento in particolare;

eppure, da quel momento si sono rese conto che l'idea che due donne potessero pattinare insieme come coppia di artistico o di danza, non fosse così lontana dal trasformarsi in una possibilità concreta.



Post instagram di @gabriellapapadakis e @splashmadison

I video che vennero pubblicati dalle due atlete riscossero un grande successo, segno che, dal singolo gesto che le due atlete stavano compiendo, si potesse giungere alla realizzazione di un importante cambiamento che avrebbe totalmente rivoluzionato il mondo del pattinaggio di figura.

Infatti, secondo Papadakis, l'introduzione delle "same-sex pairs" porterebbe ad una grande innovazione, sia per quanto riguarda il problema della disuguaglianza numerica presente tra uomini e donne nel pattinaggio, che per la possibilità di realizzare una maggior inclusione nelle competizioni, permettendo dunque agli atleti di sentirsi sé stessi e di trovare il proprio posto sul ghiaccio.

Durante l'intervista, da questo argomento si è

aperto anche il tema della comunità LGBT+ : "l'obiettivo iniziale per me era realizzare un'inclusione in senso ampio, in modo che tutti potessero sentirsi a proprio agio nel mondo del pattinaggio, sia che si tratti di atleti queer che etero" ha affermato Papadakis. "Detto questo, introducendo le coppie dello stesso sesso si andrebbe a creare un maggiore spazio anche per i pattinatori "gender-diverse", e per me questo è molto importante".

Il 7 febbraio di quest'anno, le due atlete Papadakis e Hubbell hanno segnato un momento storico per il pattinaggio di figura, esibendosi insieme nel Gala "Art on Ice" a Zurigo, mostrando al grande pubblico come anche le coppie dello stesso sesso possano pattinare insieme, riuscendo ad emozionare allo stesso modo.

---

***"L'obiettivo iniziale per me era realizzare un'inclusione in senso ampio, in modo che tutti potessero sentirsi a proprio agio nel mondo del pattinaggio, sia che si tratti di atleti queer che etero."***

---



Post instagram di @gabriellapapadakis

“Penso che questa performance abbia assolutamente cambiato la mentalità delle persone e che sia stata in grado di allargare la loro immaginazione” ha spiegato Papadakis. Senza ombra di dubbio si è trattato di un grande passo verso l’inclusione, che ha permesso alle persone di ampliare la propria concezione di pattinaggio artistico di coppia, iniziando ad immaginare anche le coppie dello stesso sesso all’interno delle competizioni ufficiali.

Ma, come ha poi aggiunto l’atleta, “Sicuramente c’è ancora molto da fare!”; infatti, il pattinaggio artistico si trova ancora molto indietro riguardo a questo argomento: uno dei principali ostacoli al cambiamento nel pattinaggio su ghiaccio è l’elevato costo dello sport, che limita l’accesso a chi proviene da contesti più abbienti, creando una netta separazione tra chi ha le risorse per entrare in questo mondo e chi ne è escluso. Questo, a sua volta, riduce la possibilità di sfidare le tradizioni e di portare innovazioni. Inoltre, a livello internazionale, si ha il timore che “modificare norme consolidate significherebbe perdere la percezione di “purezza” o la tradizione di questo sport, anziché vedere il cambiamento come un modo per riconnettersi con il pubblico contemporaneo,” e ciò “ha innegabilmente rallentato un progresso più ampio a livello internazionale”.

Gabriella Papadakis è stata in grado di rompere con la tradizione, cominciando a fare qualcosa di concreto per permettere al mondo del pattinaggio artistico di diventare un luogo inclusivo, dove chiunque si possa sentire a casa, così come ogni sport dovrebbe fare.

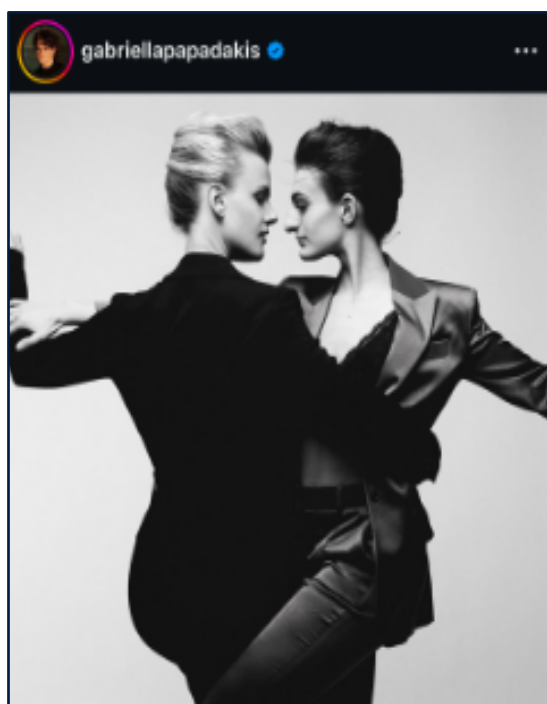
Lei stessa racconta la propria esperienza: “Se il mondo del pattinaggio di figura fosse stato più sicuro e inclusivo, probabilmente avrei

avuto la possibilità di una carriera molto più lunga...e questa è una realtà per molti altri pattinatori”. L’atleta ha inoltre deciso di condividere interamente il proprio punto di vista attraverso il suo libro *Pour ne pas Disparaître*, pubblicato a gennaio 2026, in vista delle Olimpiadi Invernali di Milano - Cortina, nel quale racconterà le ragioni per cui ha deciso di ritirarsi dalle competizioni.

Abbiamo dunque constatato che il cambiamento è possibile, ma in che modo si può fare la differenza?

“Il cambiamento potrebbe iniziare da decisioni concrete, ad esempio permettendo a coppie dello stesso sesso di partecipare pienamente alle competizioni...ma è fondamentale anche resistere ai sistemi di oppressione, in particolare quando si tratta di violenza di genere”.

Papadakis ha infine concluso affermando che “Vi è la responsabilità di impegnarsi a rendere il pattinaggio artistico più inclusivo, sia che si tratti di genere, disabilità o altre forme di accesso e rappresentanza”.



Post instagram di @gabriellapapadakis



# Per saperne di più

## BREAK THE ICE, BREAK THE BARRIERS:

<https://prismag.it/il-futuro-dello-sport-passa-per-la-rottura-dei-pregiudizi-di-genere/>

<https://gabriellapapadakis.substack.com/p/the-case-for-same-sex-figure-skating>

<https://www.sportresolutions.com/news/skaters-campaign-for-same-sex-pairs>

[https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/2025/05/24/ice-dancing-gender-gabriella-papadakis-madison-hubbell/?utm\\_source=ig&utm\\_medium=social&utm\\_content=link\\_in\\_bio&fbclid=PAAdGRzdgOWpGdleHRuA2FlbQIXMQBzcnRjBmFwcF9pZA81NjcwNjczNDMzNTIOMjcAAAdMRCK\\_-i2M\\_2eE8a9VUoky1eNZnfQzLUD54IEhHdGfHFR3LFYXcSWVUQ\\_aem\\_1HKacDVhwOX2QfCkApArUw](https://www.washingtonpost.com/sports/olympics/2025/05/24/ice-dancing-gender-gabriella-papadakis-madison-hubbell/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAAdGRzdgOWpGdleHRuA2FlbQIXMQBzcnRjBmFwcF9pZA81NjcwNjczNDMzNTIOMjcAAAdMRCK_-i2M_2eE8a9VUoky1eNZnfQzLUD54IEhHdGfHFR3LFYXcSWVUQ_aem_1HKacDVhwOX2QfCkApArUw)

## “IL VERO NODO È IL CONSENSO”

<https://tg24.sky.it/cronaca/2025/10/27/sito-sessista-ai>

[https://www.lastampa.it/cronaca/2025/10/27/news/francesca\\_barra\\_foto\\_nuda\\_ai\\_denuncia-15369748/](https://www.lastampa.it/cronaca/2025/10/27/news/francesca_barra_foto_nuda_ai_denuncia-15369748/)

[https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/25\\_ottobre\\_27/francesca-barra-denuncia-un-nuovo-sito-sessista-le-mie-immagini-nuda-mai-dato-il-consenso-dd302891-6232-480d-9511-54ee47bffxk.shtml](https://roma.corriere.it/notizie/cronaca/25_ottobre_27/francesca-barra-denuncia-un-nuovo-sito-sessista-le-mie-immagini-nuda-mai-dato-il-consenso-dd302891-6232-480d-9511-54ee47bffxk.shtml)

[https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/verissimo/francesca-barra-foto-nudo-intelligenza-artificiale-monologo-iene\\_SE000000000023\\_t1XhZr2rNYv2xS17IjsBqWT](https://mediasetinfinity.mediaset.it/news/mediasetinfinity/verissimo/francesca-barra-foto-nudo-intelligenza-artificiale-monologo-iene_SE000000000023_t1XhZr2rNYv2xS17IjsBqWT)

[https://www.repubblica.it/cronaca/2025/10/27/news/social\\_media\\_girls\\_phica\\_forum\\_sessista-424940192/](https://www.repubblica.it/cronaca/2025/10/27/news/social_media_girls_phica_forum_sessista-424940192/)

[https://www.ilgazzettino.it/gossip/francesca\\_barra\\_nuda\\_sito\\_adulti\\_foto\\_intelligenza\\_artificiale\\_imbarazzo\\_figli-9152252.html](https://www.ilgazzettino.it/gossip/francesca_barra_nuda_sito_adulti_foto_intelligenza_artificiale_imbarazzo_figli-9152252.html)

## IL NUOVO VOLTO DEL BEAUTY

<https://time.com/6979619/rare-beauty/>

<https://www.vogue.com/article/kim-kardashian-skkn-launch-interview>

<https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>

## IL PRIDE NELLA MODA

Sahli, E. (2022, 2 luglio). Pride month: 10 momenti in cui la moda ha supportato la comunità LGBTQ+. Vanity Fair Italia. (<https://www.vanityfair.it/gallery/pride-month-10-momenti-orgoglio-lgbtq-moda-sfilate-cover>)

Di Bert, R. (2019, 31 maggio). Nike celebra il Pride Month con la collezione “BETRUE 2019”. Outpump. (<https://new.outpump.com/nike-celebra-pride-month-collezione-betrue-2019/>)

Pantano, I. (2019, 27 maggio). Pride Month 2019, la moda a supporto della comunità LGBTQ+. Vogue Italia. ([https://www.vogue.it/moda/article/pride-month-2019-collezioni-moda-lgbt?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.vogue.it/moda/article/pride-month-2019-collezioni-moda-lgbt?utm_source=chatgpt.com))

## BARBIE DIABETE TIPO 1

<https://www.vogue.it/article/lila-moss-barbie-con-diabete>

## NETFLIX AND DISNEY+

<https://www.animationmagazine.net/it/2025/10/Il-creatore-del-parco-paranormale-senza-uscita-riceve-messaggi-omofobi-e-antisemiti-mentre-Musk-chiede-il-boicottaggio-di-Netflix-per-il-personaggio-trans/>

[https://www.indiatimes.com/trending/after-dead-end-paranormal-park-uproar-netflixs-strawberry-shortcake-berry-in-the-big-city-criticised-for-trans-characters-in-kids-show/amp\\_articles/124283144.html](https://www.indiatimes.com/trending/after-dead-end-paranormal-park-uproar-netflixs-strawberry-shortcake-berry-in-the-big-city-criticised-for-trans-characters-in-kids-show/amp_articles/124283144.html)

<https://about.netflix.com/it/news/making-progress-our-latest-film-and-series-diversity-study-and-netflix-fund>

<https://www.wired.it/article/disclaimer-disney-cambio-frase-film-dumbo-peter-pan/>

<https://tg24.sky.it/spettacolo/cinema/2022/09/14/sirenetta-nera-film-disney>

<https://forbes.it/2025/07/04/polemiche-biancaneve-film-recensioni-2025>

[https://www.repubblica.it/serietv/disney-plus/2020/10/16/news/disney\\_nuovo\\_avviso\\_contenuti\\_razzisti-270745114/](https://www.repubblica.it/serietv/disney-plus/2020/10/16/news/disney_nuovo_avviso_contenuti_razzisti-270745114/)

## THE SANXTUARY

<https://www.thesanxtuary.com/>

<https://www.nataliestjones.com/>

<https://bricksmagazine.co.uk/2025/03/31/meet-the-creatives-embodying-resilience-in-our-new-issue/>

## RICCARDO MUTI

<https://www.riccardomuti.com/biografia/>

<https://www.riccardomuti.com/2025/11/05/cosi-insegno-a-far-musica-ai-giovani-maestri/>

<https://riccardomutioperacademy.com/2025/06/04/fondazione-prada-presenta-la-nuova-edizione-di-riccardo-muti-italian-opera-academy-dal-19-al-30-novembre-2025-nella-sede-di-milano/>

<https://www.youtube.com/watch?v=eNNNPZEXwRg>

## SINEAD BURKE

<https://www.vogue.co.uk/article/sinead-burke-gucci-met-gala>

<https://www.rte.ie/news/2019/0507/1047983-sinead-burke-met-gala/>

<https://www.sinead-burke.com/break-the-mould>

<https://www.vogue.co.uk/article/british-vogue-may-2023-editors-letter>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Sinead\\_Burke](https://en.wikipedia.org/wiki/Sinead_Burke)

## LA RIBELLIONE GENTILE

<https://marco-rambaldi.com/>

<https://style.corriere.it/moda/sfilate/milano-fashion-week-2025-rambaldi-ss26-radical-come-la-gioia/>

[https://www.youtube.com/shorts/tHKj9Ay\\_7wo](https://www.youtube.com/shorts/tHKj9Ay_7wo)

[https://d.repubblica.it/fashion/moda/2025/08/23/news/marco\\_rambaldi\\_intervista\\_designer-424787322/](https://d.repubblica.it/fashion/moda/2025/08/23/news/marco_rambaldi_intervista_designer-424787322/)

## MODA E BDSM

<https://www.linkiesta.it/2023/01/bondage-corsetto-moda-giuliana-matarrese/>

<https://www.nssgclub.com/it/fashion/29517/moda-bdsm-tendenze-latex>

<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a63067614/gianni-versace-vestito-bondage-storia/>

<https://www.spleenmag.com/abbigliamento-fetish-origini-designer/>

<https://www.the-cut.com/2022/04/fetish-core-trend-explainer.html>

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/56634/1/kink-bdsm-fetish-feel-fetlife-balenciaga-mowalola-gimp-masks-latex-leather>

<https://www.sleek-mag.com/article/bdsm-fashion-feminism/>

<https://www.rte.ie/lifestyle/living/2022/05/14/1264101-dr-caroline-west-on-how-kink-became-mainstream/>

<https://xtramagazine.com/love-sex/a-brief-history-of-bdsm-64994>

<https://www.vice.com/en/article/the-history-of-sadomasochism-is-strange-dark-and-occasionally-sweet/>

<https://slate.com/human-interest/2018/11/kink-bdsm-radical-queer-history.html>

[https://getmaude.com/blogs/themaudern/how-victorian-britain-went-bdsm-bonkers?srsId=AfmBOorCE4x\\_Sph375bNsNQaYvcMAHJ\\_5NIpkNDEtEIpGkoNI6keWz3](https://getmaude.com/blogs/themaudern/how-victorian-britain-went-bdsm-bonkers?srsId=AfmBOorCE4x_Sph375bNsNQaYvcMAHJ_5NIpkNDEtEIpGkoNI6keWz3)

## VOSS SS2001

Claudio Calò, "La sfilata di moda come opera d'arte", Einaudi

<https://www.youtube.com/watch?v=XFrn4nNIM8E>

<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen>

<https://www.fashionstudiesjournal.org/longform/2020/5/17/alexander-mcqueen>

<https://lagoonmagazine.com/adaptive-fashion-moda-inclusione-elisa-fulco-manifesto-societa-e-diversita-umana/>

<https://thoughtoverdesign.com/alexander-mcqueen-platos-atlantis>

[https://www.vam.ac.uk/articles/alexander-mcqueen-an-introduction?srsId=AfmBOorwORYpY67kQBPAJITF9\\_RwsmqijIX5k51abJBh5bV1janQ2GjY](https://www.vam.ac.uk/articles/alexander-mcqueen-an-introduction?srsId=AfmBOorwORYpY67kQBPAJITF9_RwsmqijIX5k51abJBh5bV1janQ2GjY)

<https://www.nssmag.com/it/fashion/39794/alexander-mcqueen-15-anni-senza-genio-moda>

<https://www.youtube.com/watch?v=AXOfw9x-hVw>

<https://www.theguardian.com/fashion/2019/sep/22/gucci-model-mental-health-protest-milan-fashion-week>

<https://www.soldoutservice.com/moda-psicologia-podcast-bella-freud/>

<https://www.marieclaire.it/moda/fashion-news/a62363149/yu-qian-designer-affronta-tema-salute-mentale/>

<https://www.theguardian.com/fashion/2019/feb/27/burberry-staff-support-noose-hoodie-row>

## IL CORPO CHE NON PUÒ DESIDERARE

<https://sexed.pl/niepelnosprawnosca-seksualnosc/>

<https://archermagazine.com.au/2024/09/disability-pleasure-ageing/>

<https://www.yesmagazine.org/social-justice/2019/05/29/pleasure-activism-disability-justice-care-joy>

## GLI STILI

<https://www.chesiabenedettalamoda.com/post/tutti-gli-stili-nella-moda>

<https://rumbie.co/clothing-styles-to-define-your-personal-fashion/?srsId=AfmBOop0JGgJqJSZL2-5XMjgFr9eTPOdnufHtpMGsxIFskbzQ0hkefrl>

## ORNELLA VANONI

<https://www.elle.com/it/moda/street-style/g37526405/ornella-vanoni-look/>

<https://www.vogue.it/article/ornella-vanoni-stile-look-foto>

[https://d.repubblica.it/fashion/moda/2025/11/24/news/vestito\\_dior\\_morte\\_vanoni\\_funerale-425001368/?callback=in&code=ZWRIZDLMNTCTYMQ1YS0ZZTJLTKZZTCTNZI10GFJYTDKNWMX&state=f505ead102b041bcab08ab5bb5ac295](https://d.repubblica.it/fashion/moda/2025/11/24/news/vestito_dior_morte_vanoni_funerale-425001368/?callback=in&code=ZWRIZDLMNTCTYMQ1YS0ZZTJLTKZZTCTNZI10GFJYTDKNWMX&state=f505ead102b041bcab08ab5bb5ac295)

<https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/i-90-anni-di-ornella-vanoni-la-diva-senza-fine-col-suo-stile-essenziale-e-icona-di-eleganza/>

## ADAPTIVE CLOTHING

- wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Adaptive\\_clothing](https://en.wikipedia.org/wiki/Adaptive_clothing)

- sito di tommy hilfiger: <https://it.tommy.com/tommy-adaptive>

- sito di nike: <https://www.nike.com/it/flyease/go-flyease>

- sito di IZ adaptive:

<https://izadaptive.com/?>

[https://www.izadaptive.com/?srsId=AfmBOopbWAE16hy322OASpLYLbF9t3VekAR7e0fGoYnZYbZLR\\_RHKMGZN](https://www.izadaptive.com/?srsId=AfmBOopbWAE16hy322OASpLYLbF9t3VekAR7e0fGoYnZYbZLR_RHKMGZN)

- sito di unhidden clothing: <https://unhidden.com/>

- sito di seven7:

[https://seven7jeans.com/shop/adaptive?srsId=AfmBOor9bU\\_OQzaKxneiUbkqa0HXESojoCR9o\\_PIR5UyUEDFihR6n\\_eNA](https://seven7jeans.com/shop/adaptive?srsId=AfmBOor9bU_OQzaKxneiUbkqa0HXESojoCR9o_PIR5UyUEDFihR6n_eNA)

## Dichiarazione sull'Intelligenza Artificiale

"Groundbreaking: humans" riconosce l'importanza delle innovazioni legate all'intelligenza artificiale e comprende le sfide e le opportunità che esse comportano.

Gli autori che hanno usato strumenti di intelligenza artificiale nella stesura di un manoscritto, nella produzione di immagini o elementi grafici dell'articolo, o nella raccolta e analisi dei dati, sono invitati a dichiararne esplicitamente l'utilizzo, indicando lo strumento di IA, l'ambito di applicazione, le query di ricerca utilizzate e la data di utilizzo, allo scopo di permetterne la riproducibilità e la verifica.

L'autore rimane responsabile dell'accuratezza e correttezza di ogni contenuto pubblicato e garantisce il rispetto del codice etico e delle norme antiplagio.

Agli autori che hanno utilizzato l'IA, o strumenti assistiti dall'IA, si richiede di inserire alla fine del manoscritto un paragrafo contenente una "Dichiarazione sull'Intelligenza Artificiale e sulle tecnologie assistite dall'IA", contenente le seguenti informazioni:

"Durante la preparazione di questo lavoro l'autore o gli autori hanno utilizzato Google Gemini e ChatGPT in data 02/2026 usando i termini di ricerca: input testuali basati sui concetti dell'articolo e caricamento di immagini originali al fine di generare contenuti visivi coerenti con il testo e trasformare fotografie preesistenti in illustrazioni sketch. Dopo aver utilizzato questo strumento/servizio, l'autore o gli autori hanno rivisto e modificato il contenuto come necessario e si assumono la piena responsabilità del contenuto della pubblicazione."

Agli editor non è consentito caricare i manoscritti ricevuti all'interno di software di intelligenza artificiale, allo scopo di non rischiare di compromettere il rispetto della privacy e del diritto d'autore.

I reviewer si impegnano a non adottare strumenti di intelligenza artificiale per la valutazione dei manoscritti poiché il pensiero critico e la valutazione originale, necessari per questo lavoro, esulano dall'ambito di applicazione di questa tecnologia.



