

ABSTRACT

IT

Se negli ultimi cinque anni, come dimostrato dai report pubblicati da Vogue Business, la diversità e l'inclusione sono state al centro delle campagne pubblicitarie dei brand di abbigliamento, ad oggi i dati analizzati mostrano una scomparsa pressoché totale di queste. Difatti, la maggior parte di esse, pur rivolgendosi ad un pubblico ampio, propongono degli standard di bellezza proibitivi comunicando un'idea di esclusività. Prese in considerazione le tematiche sopracitate, ci siamo proposti di analizzare, sia sui canali digitali che quelli analogici, come comunicano

alcune delle più conosciute case di moda. Il prodotto finale è stato progettare una campagna di sensibilizzazione e una pagina social riguardanti le tematiche dell'inclusione e della diversità nella moda, rivolta principalmente alla Generazione Z, con l'obiettivo di consapevolizzare l'utente sulle tematiche, aiutandolo a sviluppare un pensiero critico. Allo stesso tempo, ci si aspetta da parte delle aziende, una comprensione del messaggio e una svolta a livello comunicativo che, durante l'analisi dei casi studio, abbiamo riscontrato solo in pochi.

EN

If in the last five years, as shown by the reports published by Vogue Business, diversity and inclusion have been at the center of the advertising campaigns of clothing brands, to date the data analyzed show an almost total disappearance of these. In fact, most of them, despite addressing a large audience, propose prohibitive beauty standards, communicating an idea of exclusivity. Taking into account the problems mentioned above, we set out to analyze, both on digital and analogue channels, the way in which some of the

most well-known fashion houses communicate. The final product was to design an awareness campaign and a social page regarding the themes of inclusion and diversity in fashion, aimed mainly at Generation Z, with the aim of making the user aware of the problems, helping them to develop critical thinking. At the same time, companies are expected to understand the message and make a change in communication which, analyzing the case studies, we found in only a few.

INDICE

IL RACCONTO DELLA SOCIETÀ ATTRAVERSO I SUOI MOVIMENTI	6	COME I SOCIAL MEDIA HANNO DATO POTERE AGLI UTENTI	96
Il canone di bellezza	9	Il potere dei social	99
Vogue	11	Dolce&Gabbana	100
60s	13	Balenciaga	102
70s	19	Zara	105
80s	25	Community	107
90s	29	RACCOLTA DEI DATI E ANALISI QUALITATIVA DELL'UTENZA	114
00s	35	Sondaggio	116
10s	39	Risultati	120
20s	47	Personas	122
LA MODA DELL'INCLUSIVITÀ È GIÀ ARRIVATA AL CAPOLINEA	54	BRANDING E PROGETTAZIONE DELLA STRATEGIA COMUNICATIVA	126
Problematica	57	Idea di progetto	129
Taglie	59	Branding	132
Etnie	60	Strategia di comunicazione	137
Età	62	PED e Rubriche	155
Disabilità	65	Conclusioni	177
Pinkwashing	67	SITOGRAFIA E ICONOGRAFIA	179
Casi studio	71		
Skims	82		
Victoria's Secret	84		
Saint Laurent	92		

IL RACCONTO
DELLA SOCIETÀ
ATTRAVERSO
I SUOI MOVIMENTI

COS' È IL CANONE DI BELLEZZA E COME È CAMBIATO NELLA STORIA

“Un ideale è generalmente un modello di perfezione appartenente a una dimensione astratta o avulsa dalla realtà, che funge tuttavia da sprone all'agire pratico al fine di concretizzare in una manifestazione tangibile, o per conformare ad esso la propria condotta. Si tratta pertanto di un concetto ricorrente nell'etica, nella filosofia pratica, oltre che nell'estetica.”

definizione Treccani.

Il canone di bellezza è l'ideale estetico riguardante il corpo che viene riconosciuto dalla società, strettamente legato all'epoca e alla situazione culturale, economica e sociale di un popolo. Comprende le caratteristiche fisiche che si desiderano di più. Tale canone si è espresso in varie forme nella storia e tramandato attraverso le espressioni artistiche, quali la moda, l'arte e lo spettacolo.

Il canone di bellezza è mutato nel corso degli anni riproponendosi ciclicamente. Ogni epoca propone modelli differenti, per cui il canone estetico che noi conosciamo oggi, potrebbe non essere quello presente un secolo fa.

Negli ultimi anni la democratizzazione portata avanti dalle piattaforme social ha fortemente influito sulla percezione che la società possiede del canone estetico. La varietà di modelli e di punti di vista presentati sui social media ha permesso di influenzare l'opinione pubblica con nuovi modi di percepire ed interpretare la bellezza.

Il canone estetico, al giorno d'oggi, non si può più definire come qualcosa di statico e unico ma è utile definirlo come una molteplicità di bellezze e modelli in cui le persone si possano identificare senza forzature.

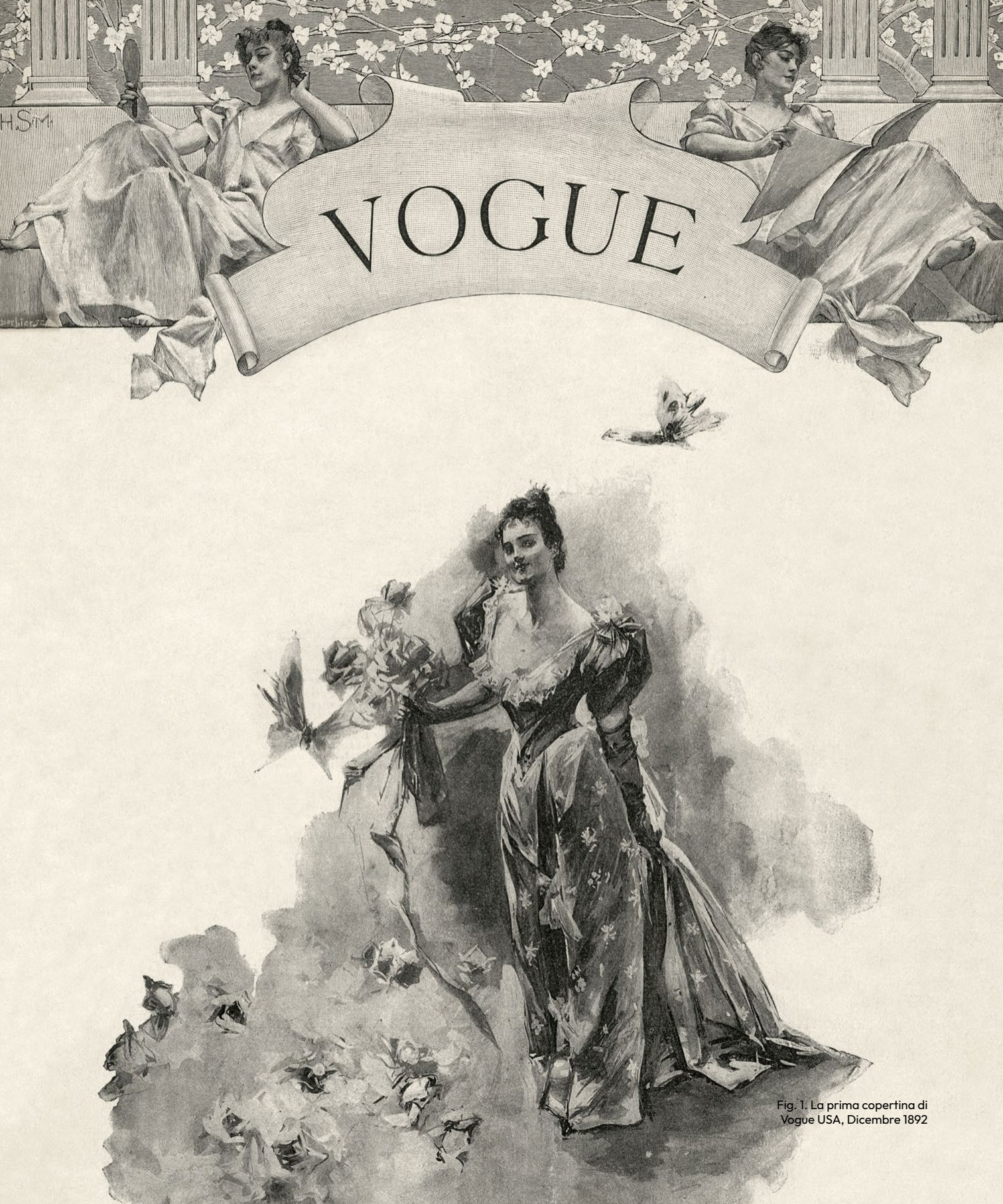


Fig. 1. La prima copertina di Vogue USA, Dicembre 1892

VOGUE

Vogue, rivista fondata nel 1892 a New York da Arthur Baldwin Turnure e attualmente edita da Condè Nast, è oggi ritenuta la più prestigiosa e autorevole rivista di moda del mondo. Inizialmente pensata come una sorta di gazzetta mondana a cadenza settimanale rivolta esclusivamente all'alta società newyorkese, negli anni, grazie ad una serie di importanti cambiamenti, divenne una vera e propria rivista di moda.

Influenzate dalle differenti correnti artistiche del primo Novecento, le copertine della rivista presentavano stili differenti che spaziavano dall'illustrazione alla stampa fino a giungere alla fine degli anni '50 ad un utilizzo stabile della fotografia. Con il boom economico, durante gli anni del post guerra, la rivista cominciò a rivolgersi ad un pubblico sempre più ampio.

L'impostazione del menabò presentava in copertina il volto sorridente della modella in primo piano senza mostrare altre parti del corpo mirando a mettere in risalto la bellezza della nuova donna moderna.

Con l'avvento di Anna Wintour alla fine degli anni 80, i primi piani dei volti delle modelle che avevano dominato le copertine nei decenni precedenti vennero sostituiti da immagini a figura intera con lo scopo di mettere in risalto l'abbigliamento.

Ancora oggi, la rappresentazione è improntata sul soggetto a figura intera. I protagonisti non sono più solamente modelle e modelli ma personaggi pubblici come attivisti, influencer e star, che portano in copertina le loro storie e i loro pensieri.

La rivista da oltre 130 anni racconta la moda in tutte le sue sfaccettature, riflettendo esattamente, in ogni epoca, gli ideali e la cultura della società.

Lo studio della sua storia è stata scelto per cercare di restituire una panoramica più dettagliata ed esaustiva possibile dei gusti e della percezione della bellezza in ogni decennio, dal dopoguerra ad oggi.



60s

STORIA

John Fitzgerald Kennedy viene eletto presidente degli Stati Uniti, mentre a Berlino i Sovietici iniziano la costruzione del muro. Per le strade di Washington riecheggia "I have a dream" di Martin Luther King, che marcia sulla città per i diritti delle persone di colore. Nella Swinging London conquistata dai Beatles, Mary Quant sconvolge le nuove generazioni inventando la minigonna. A San Francisco, durante la Summer of Love, il movimento hippy propone il ritorno alla natura e protesta contro la guerra nel Vietnam. New York conquista i diritti della comunità LGBT+ in seguito ai Moti di Stonewall, mentre Houston sbarca sulla Luna grazie a Neil Armstrong e Buzz Aldrin.

CANONE DI BELLEZZA

L'icona degli anni '60 è universalmente riconosciuta come Twiggy, modella inglese, simbolo della Swinging London, che raggiunse la notorietà quando Mary Quant decise di affidare alla sua immagine il lancio della minigonna. Le figure si assottigliano, le gambe si scoprono, gli occhi si ingrandiscono con ciglia finte e eyeliner marcati. La bellezza femminile basata su canoni filiformi si incarna nella donna giovane, eterna adolescente.

IL MOVIMENTO FEMMINISTA E LA FAT ACCEPTANCE

Il movimento della fat-acceptance nacque sul finire degli anni '60, più precisamente nel 1967 quando oltre 500 persone si ritrovarono a New York, a Central Park per protestare contro le discriminazioni sulle persone plus-size.

Il movimento della fat-acceptance sostiene che le persone mid e plus-size siano obiettivi di odio e discriminazione. I sostenitori affermano che le donne siano soggette a una pressione sociale maggiore rispetto agli uomini e che questa visione costituisca una norma radicata all'interno della società moderna, presente in molte istituzioni, come all'interno dei mass media, dove le persone in questa condizione vengono spesso ridicolizzate o considerate oggetti di pietà. Un altro evento significativo per il movimento fu quello

del 7 settembre 1968, quando circa 200 femministe e difensori dei diritti civili, manifestarono contro il concorso di Miss America 1969. Organizzata da New York Radical Women, sul lungomare di Atlantic City, la protesta vide le manifestanti portare oggetti appartenenti all'immaginario stereotipato della femminilità, come segno di protesta, tra cui reggiseni, lacca per capelli, trucco, cinture e corsetti.

Le partecipanti dispiegarono un grande striscione decorato con la scritta "Liberazione delle donne" all'interno della sala delle gare, attirando l'attenzione dei media di tutto il mondo. Lo scopo della protesta fu quello di protestare la disapprovazione nei confronti del concorso che oggettivava il corpo delle donne senza prendere in considerazione il loro pensiero.



Fig. 2. Marcia contro Miss America, il 7 settembre 1968. La foto ritrae delle donne che marciano nella manifestazione, sul lungomare di Atlantic City.



Fig. 3. La foto rappresenta dei manifestanti nel 1968, per le strade di Londra, che protestano contro la guerra in Vietnam, scattata dal fotografo Frank Habicht



70s

STORIA

In Italia il movimento femminista conquista i propri diritti sul divorzio e sull'aborto e continua la lotta verso i pari diritti e l'emancipazione sessuale. Mentre a Londra i Queen portano il rock al successo globale, in California nasce, grazie a Microsoft e ad Apple, la Silicon Valley. A Roma si abbandona il Carosello e si accoglie la TV a colori. Con la nascita del consumismo di massa, prende piede il prêt-à-porter che porta al successo il Made in Italy. Dopo la scomparsa del Re del Rock'n'Roll a Minneapolis, la musica si rivoluziona con la nascita delle musicassette e del Walkman.

CANONE DI BELLEZZA

Tra le icone degli anni '70, nate dal mondo dello spettacolo, figurano Lynda Carter, divenuta celebre per il suo ruolo in Wonder Woman, Farrah Fawcett, sex symbol e co-protagonista nella serie TV Charlie's Angels e Jane Fonda attrice pluripremiata e attivista per i diritti civili. Gradualmente il corpo delle donne assume un nuovo aspetto, con una attenzione sempre più presente alle forme. L'ideale del corpo androgino e filiforme degli anni sessanta viene abbandonato in favore di un corpo più atletico e muscoloso che vedrà la sua massima espressione nel decennio successivo con l'esplosione della moda del fitness.

L'ONDATA FEMMINISTA IN EUROPA

Il femminismo degli anni '70 si diffuse in Italia e in Francia a partire dal 1968, dopo che aver raggiunto la sua massima espansione negli anni '60 negli Stati Uniti.

Si parla di "seconda ondata" perché mentre il femminismo della "prima ondata", alla fine dell'Ottocento, si concentrò principalmente su tematiche come il diritto di voto e di proprietà, sulla fine degli anni Sessanta, il movimento si concentrò anche su argomenti al di fuori della politica, come le esperienze di vita quotidiana, i sentimenti, le relazioni con il proprio corpo e con la propria sessualità.

In Italia la ripresa economica e sociale degli anni Sessanta, influenzata dagli avvenimenti negli Stati Uniti, il baby boom, la diffusione dei mezzi di comunicazione di massa e, anche il ritorno tradizionale alla vita

familiare furono tutte premesse per la seconda ondata. I collettivi crebbero e da gruppi ristretti si passò ad un fenomeno sempre più grande e diffuso. Il dibattito raggiunse una portata tale da coinvolgere direttamente la politica con le prime proposte di legge in materia di diritti, da parte dei partiti. Leggi come quelle sul diritto al divorzio o legate all'aborto vennero approvate durante questo decennio in tutto il vecchio continente.

Se negli Stati Uniti, la pillola anticoncezionale venne resa disponibile negli nel 1961 e il divorzio regolamentato nel 1969, in Italia, l'aborto venne legalizzato il 22 maggio 1978 con la legge 194, e poi confermato dal referendum del 1981 mentre la legge sul scioglimento del matrimonio venne introdotta nel 1970.



Fig. 4. La foto rappresenta una manifestazione femminista in Italia per il diritto all'aborto, Roma, 1977



Fig. 5. La foto rappresenta una delle storiche manifestazioni femministe degli anni '70 in Italia.



80s

STORIA

A Berlino viene abbattuto il muro, mentre a Chernobyl si assiste alla più grande catastrofe nucleare della storia. L'Italia, volta pagina, accogliendo il cinepanettone e conquistando i mondiali in Spagna. Mentre a Manhattan si incontrano per strada gli Yuppie, a Milano, in piazza San Babila, si vedono i primi paninari dai vestiti firmati e costosi. Mentre al cinema escono Top Gun e Ritorno al futuro, gli americani ballano sulle note di Michael Jackson e Madonna, Re e Regina del Pop. Tra le donne di tutto il mondo, spopola la cultura del fitness con body attillati e scaldamuscoli, ispirati a Jennifer Beals sulle note di "What a Feeling".

CANONE DI BELLEZZA

Tra le icone degli anni '80 si possono citare le Top Model, come Cindy Crawford e Claudia Schiffer, e attrici, come Meg Ryan e Brooke Shields. Si ritornano a preferire corpi dalle curve procaci già famose negli anni '50, ma abbinati a vitini sottili e gambe slanciate e toniche. Il fitness e l'aerobica diventano una moda mondiale grazie alla diffusione dei programmi televisivi, come Shape Your Body Workout di Cindy Crawford, lanciati dalle stesse protagoniste.



Fig. 6. Da sinistra Gianni Versace, Valentino Garavani, Giorgio Armani e Gianfranco Ferrè



90s

STORIA

Mentre in Europa nasce l'Unione Europea, in Russia l'URSS viene sciolta. Scoppia la Guerra del Golfo Persico in Kuwait, quando in Italia vengono assassinati i giudici Falcone e Borsellino. Il mondo cambia il modo di comunicare grazie alla nascita di Internet al CERN di Ginevra, che porta il computer in tutte le case. Le Spice Girls e Backstreet Boys rivoluzionano il mondo della musica, quando Matrix e Titanic spopolano nelle sale dei cinema. Il passaggio delle maison da piccoli atelier a grandi multinazionali, è accompagnato dal successo delle Top Model in passerella.

CANONE DI BELLEZZA

A partire dagli inizi degli anni '90 si afferma un nuovo trend, la cui icona è Kate Moss che inaugura la bellezza minimale, un indiscusso canone estetico ancora oggi parzialmente in auge. Sono gli anni dell'estrema magrezza, ideale estetico e morale poiché al corpo esile e scattante vengono attribuiti valori come ambizione, organizzazione, potere. Secondo questo canone imposto e ormai collettivo, essere belle significa essere magre, esili, slanciate.

LA TERZA ONDATA FEMMINISTA

Nel 1991, l'avvocata e docente statunitense Anita Faye Hill accusò pubblicamente di molestie sessuali il giudice federale Clarence Thomas. Dopo un lungo dibattito, il Senato degli Stati Uniti votò 52-48 a favore di Thomas.

In risposta, la rivista Ms. Magazine pubblicò un articolo di Rebecca Walker, intitolato "Becoming the Third Wave" che coniò per la prima volta il termine.

La terza ondata vide l'emergere di nuove correnti e teorie femministe, come l'intersezionalità, la positività sessuale, il transfemminismo ed il femminismo postmoderno. Il termine intersezionalità è stato coniato da Kimberlé Williams Crenshaw nel 1989 per descrivere gli "strati di oppressione" che le donne sperimentano, causati ad esempio, da genere, razza e classe.

Questa ondata femminista si affermò in concomitanza dell'ascesa della sottocultura punk femminista delle Riot Grrrl, fondata sulla filosofia fai-da-te del mondo punk, adottando una posizione anti-corporate, di autosufficienza e fiducia.

Il punk femminista utilizzò la musica per veicolare messaggi di emancipazione femminile, trattando temi come quello dell'abuso sessuale, l'aborto, la violenza domestica, i disturbi alimentari, la sessualità libera.

El Hunt di NME ha affermato: "Le band di Riot grrrl in generale erano molto concentrate nel creare spazio per le donne ai concerti. Comprendevano l'importanza di offrire alle donne una piattaforma e una voce per parlare contro gli abusatori. Per molte giovani donne e ragazze, che probabilmente non seguivano affatto la scena di Riot grrrl, le Spice Girls hanno portato questo spirito nel mainstream e lo hanno reso accessibile."

Hanna Kathleen, cantante della band punk Bikini Kill, scrisse il manifesto delle Riot Grrrl nel 1992, che si propone di abbattere gli standard convenzionali e di costruire un'alleanza tra donne, celebrando tutte le naturali diversità.

“Quindi scrivo questo come un appello a tutte le donne, in particolare alle donne della mia generazione: lasciate che la conferma di Thomas serva a ricordarvi, come lo ha fatto per me, che la lotta è tutt'altro che finita. Lasciate che questo rifiuto dell'esperienza di una donna vi spinga alla rabbia. Trasformate

quell'indignazione in potere politico. Non votate per loro a meno che non lavorino per noi. Non fate sesso con loro, non dividete il pane con loro, non nutriteli se non danno priorità alla nostra libertà di controllare i nostri corpi e le nostre vite. Non sono una femminista post femminista. Io sono la terza ondata.”

Rebecca Walker, scrittrice e attivista



Fig. 7. Una manifestazione contro la nomina di Clarence Thomas, accusato di molestie sessuali da Anita Hill, alla Corte Suprema, Washington, 15 ottobre 1991.



Fig. 8. La foto ritrae lo stilista Gianni Versace fotografato insieme alle sue modelle nel backstage di una sua sfilata, Milano. Anni '90.



OOOS

STORIA

Il 2000 è per definizione "il decennio breve" per la velocità delle innovazioni. Mentre si diffonde l'euro nel vecchio continente, New York assiste all'attentato delle Torri Gemelle. Barack Obama diventa il primo presidente afroamericano degli Stati Uniti, quando il mondo è travolto dalla più grande crisi finanziaria di sempre. Mentre nascono Facebook e Youtube, Steve Jobs rinnova il mondo con l'invenzione dell'iPhone. Britney Spears e Beyoncé rivoluzionano il genere pop, mentre Eminem quello rap. Il Diavolo veste Prada travolge il fashion system, mentre al cinema è campione di incassi il capolavoro di animazione Disney "Alla ricerca di Nemo".

CANONE DI BELLEZZA

Attrici e star come Britney Spears, Mary-Kate e Ashley Olsen, Hillary Duff e Paris Hilton, hanno forgiato l'ideale di bellezza della prima decade del nuovo millennio. Continua l'esaltazione di un corpo magro ma atletico, dalla pancia piatta e dagli addominali scolpiti. Il brand di lingerie Victoria's Secret ha contribuito alla creazione di questo ideale di bellezza scegliendo solamente modelle magre, atletiche e slanciate per le sue sfilate e le sue campagne pubblicitarie.



Fig. 9. Victoria's Secret Fashion Show con le modelle Alek Wek, Karolina Kurkova, Eva Herzigova, Gisele Bundchen, Aurelie Claudel e Heidi Klum, New York, 2001



10s

STORIA

L'Europa è scossa da una serie di attentati terroristici da parte dell'ISIS, mentre la globalizzazione porta la Cina a diventare la seconda potenza economica del mondo. Il fenomeno dello streaming porta al successo Netflix con la diffusione di massa delle serie TV, mentre Avengers è campione di incassi al cinema grazie agli innovativi effetti speciali. Adele, Katy Perry, Rihanna, Justin Bieber, One Direction, Taylor Swift e Ariana Grande sono solo alcuni nomi del mondo della musica che ridisegnano il panorama musicale pop. La nascita di Instagram rivoluziona la società, facendo sì che le opinioni dei singoli utenti acquistino valore. La moda evolve con la nascita degli influencer, che dettando nuovi trend, conquistando i consumatori.

CANONE DI BELLEZZA

Grazie all'avvento dei social network, negli anni '10 non si assiste all'imposizione di un vero e proprio canone di bellezza universale. Celebrità e influencer propongono la loro visione sui propri profili, lanciando trend molto differenti tra di loro. Le rappresentazioni del corpo femminile in questo decennio oscillano da un estremo all'altro passando dal corpo scolpito dalla chirurgia plastica di Kim Kardashian alla totale accettazione delle proprie forme di Lizzo.

BODY POSITIVITY MOVEMENT

Le sue radici risalgono al movimento per la fat acceptance ma si differenzia da esso in quanto si rivolge a qualsiasi tipo di corpo.

L'ondata più recente e significativa del movimento è nata intorno al 2012 grazie all'ascesa di Instagram. I social network hanno svolto un ruolo fondamentale permettendo al dibattito sugli standard culturali di bellezza di diffondersi rapidamente a livello globale. La democratizzazione portata avanti dalle piattaforme ha permesso di dare voce a differenti opinioni all'interno del dibattito pubblico che fino ad ora facevano fatica ad emergere.

CRITICA AL MOVIMENTO

Nel 2018 è stata pubblicata sulla rivista Obesity la ricerca "Normalizzazione delle taglie forti e il pericolo di sovrappeso e obesità invisibili in Inghilterra" condotta dalla sociologa Raya Muttarak per l'Università dell'Anglia Orientale di Norfolk nel Regno Unito.

La dottoressa ha affermato: "Vedendo l'enorme potenziale del mercato della moda a grandezza naturale, i rivenditori potrebbero aver contribuito alla normalizzazione del sovrappeso e dell'obesità."

Mentre questo tipo di movimento positivo per il corpo aiuta a ridurre la stigmatizzazione dei corpi, può potenzialmente minare il riconoscimento del sovrappeso e le sue conseguenze sulla salute. L'aumento della percezione errata del peso in Inghilterra è allarmante e forse è il risultato di questa normalizzazione."

Secondo un rapporto del 2017 dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE), circa il 63% degli adulti nel Regno Unito sono in sovrappeso o obesi. L'analisi è stata basata su un sondaggio trasversale rappresentativo a livello nazionale, Health Survey for England, per gli anni 1997, 1998, 2002, 2014 e 2015 di individui. I risultati principali ricercati sono stati la percezione errata del peso e i tentativi di perdita di peso, nonché le associazioni con caratteristiche demografiche e socioeconomiche e stato di salute.

La ricerca ha concluso che la percentuale di individui in sovrappeso e obesi che percepiscono erroneamente il proprio stato di peso è aumentata nel tempo tra il 1997 e il 2015. Coloro che sottovalutano il proprio stato di sovrappeso e obesità hanno l'85% in meno di probabilità di provare a perdere peso rispetto alle persone che identificano accuratamente il proprio stato.



Fig. 10. Dall'alto a sinistra in senso orario le top model Alva Claire, Jill Kortleve, Paloma Elsesser, Ashley Graham per Vogue Italia

ME TOO MOVEMENT



Fig. 11. Manifestazione femminista contro la salita di Donald Trump alla Casa Bianca, Washington, 21 gennaio 2017

Il movimento Me Too è un movimento contro le molestie sessuali e la violenza sulle donne diffusosi globalmente nel 2017. A partire da ottobre sui social media è diventato virale l'hashtag #metoo dopo le accuse rivolte al produttore cinematografico Harvey Weinstein da numerose attrici di Hollywood.

Il 6 ottobre un'inchiesta del The New York Times ha accusato il produttore di molestie sessuali ai danni di alcune attrici di Hollywood, tra le quali Ashley Judd e Rose McGowan. Il 15 ottobre, l'hashtag è stato reso virale dall'attrice Alyssa Milano, che ha incoraggiato le donne ad usarlo su Twitter per "dare alle persone un'idea della grandezza del problema", invitando gli utenti a parlare delle proprie esperienze di molestie o violenza sessuale. Alla fine della giornata l'espressione era stata già usata 200.000 volte, 500.000 dopo solamente due giorni. Su Facebook l'hashtag è stato utilizzato in 12 milioni di post da 4,7 milioni di persone nelle prime 24 ore.

Scelto nel 2017 come "Persona dell'anno" dalla rivista Time, il movimento ha contribuito a rianimare in tutto il mondo il dibattito sulla questione di genere, dando voce ad uno storico disagio femminile su temi fondamentali quali gli squilibri di potere e le disuguaglianze di genere.

“Ci sono così tante persone che hanno affrontato questo tipo di molestie o abusi nella loro vita che i numeri non sono veramente sorprendenti per me”

Alyssa Milano, attrice e doppiattrice



Fig. 12. La famiglia Kardashian-Jenner
fotografata da Miller Mobley
per The Hollywood Reporter, 2017



20s

STORIA

Dopo il Covid-19, dalle guerre in Ucraina e in Israele, al dilagante disagio sociale, oggi il mondo è di fronte ad importanti sfide. Lo sviluppo tecnologico ha portato alla nascita delle intelligenze artificiali, che saranno protagoniste dei prossimi decenni. La diversità e l'inclusività nella moda cercano di farsi strada con non poche difficoltà, mentre il fast fashion e il consumismo imperante non intendono arrestare la loro corsa.

CANONE DI BELLEZZA

Ad oggi, i traguardi raggiunti nel decennio precedente, hanno permesso, tramite i social network, di non identificare un unico standard, ma una combinazione di aspetti che includono la diversità culturale, etnica e fisica. Sembra però, che nel mondo della moda, questo concetto sia ancora lontano, almeno per quanto riguarda la fisicità, che viene rappresentata attraverso corpi molto magri e slanciati.

BLACK LIVES MATTER

Black Lives Matter è un movimento attivista, originatosi nel 2013 all'interno della comunità afroamericana statunitense in reazione agli omicidi delle persone nere da parte delle forze di polizia e contro le politiche discriminatorie ai danni della comunità nera. Il movimento si batte per la creazione di una rete internazionale di sostegno tra persone di colore, promuovendo un ambiente in cui prevalgono i valori di empatia, giustizia, libertà e pace reciproci.

Il primo caso, risalente già al 2012, riguardava l'omicidio di un giovane afro-americano morto per mano di un comune cittadino, George Zimmerman. In seguito al processo, Zimmerman fu assolto dalle accuse di omicidio. Ebbero così inizio le prime proteste pacifiche nelle principali città statunitensi. Maggiore partecipazione si ebbe nel 2020 in seguito all'omicidio di George Floyd, un uomo di colore ucciso da un agente di polizia durante un fermo. Fu così che il movimento si

diffuse anche fuori dal suolo statunitense con numerose manifestazioni in tutto il mondo. Nei mesi successivi, sui tutti i social network ed in particolare su Instagram, si è diffusa, tra gli utenti, la pubblicazione di numerosi post accompagnati dall'hashtag #blacklivesmatter.

Sempre in seguito alle proteste molte figure di spicco dell'intrattenimento hanno preso posizione riguardo al tema e si sono scusate per i pochi sforzi nel garantire una giusta rappresentazione della comunità afro.

Anna Wintour, ha affermato che "Vogue non ha trovato abbastanza modi per elevare e dare spazio a editori, scrittori, fotografi, designer e altri creatori neri. Abbiamo commesso anche degli errori, pubblicando immagini o storie che sono state dannose. Mi assumo la piena responsabilità. Non abbiamo imparato correttamente o preso consapevolezza dei nostri errori, ma le cose cambieranno."



Fig. 13. Una manifestante del Black Lives Matter, Bruxelles, 7 giugno 2020



Fig. 14. La top model Jill Kortleve, fotografata da David Luraschi per Vogue Francia, Giugno/Luglio 2022

MID SIZE MOVEMENT

Il mid-size movement nasce sui social network nel 2020 grazie alla diffusione dell'hashtag #midsize con l'obiettivo di dare spazio e voce a tutte quelle persone che non si sentono appartenenti né al mondo della plus size né al mondo della small size e che si identificano in uno spettro ampio di taglie che va dalla 6 alla 12 US. Il trend, diventato virale in pochissimo tempo, ha raggiunto su TikTok oltre quattro miliardi di visualizzazioni generando un fenomeno tale che ha portato numerosi brand ad inserire, modelle mid size all'interno delle proprie sfilate e campagne pubblicitarie.

CRITICA AL MOVIMENTO

Nonostante il movimento sia nato con l'obiettivo di rappresentare chi prima non si sentiva rappresentato, senza pregiudizio verso altre tipologie di corpi, il trend è stato duramente criticato e tacciato di bodyshaming. Infatti molti utenti aderenti al trend #midsize si sono impegnati ad identificarsi come diversi dai corpi magri e in alcun modo vicini al mondo plus size considerando il termine ancora come un tag "negativo".

“La mia taglia in genere non funzionava mai. Dovevo sempre perdere o mettere su peso per poter ottenere dei lavori. La moda sembra gravitare sempre attorno a due esatti opposti, e ciò che è ancor più interessante è il fatto che la maggior parte delle mie amiche dicono di non vedere mai foto in cui si sentono rappresentate”

Ali Tate Cutler, modella e attivista



Fig. 15. Rihanna e tutto il cast del Savage x Fenty Show Vol. 2 Los Angeles, 2020

LA MODA
DELL'INCLUSIVITÀ
È GIÀ ARRIVATA
AL CAPOLINEA

“I linguaggi inclusivi sono liberi da parole, toni o immagini che riflettono opinioni pregiudizievoli, stereotipate o discriminatorie verso determinati gruppi di persone.”

Alice Orrù, scrittrice

PROBLEMATICA

La comunicazione all'interno del mondo della moda è mutata fortemente nel corso degli anni introducendo timidi miglioramenti in termini di inclusività e di rappresentazione delle diversità.

Questa debole rivoluzione, che ha raggiunto il suo apice nel 2017, ha riguardato principalmente la rappresentazione della diversità e dell'inclusività in termini di taglie, etnie, età e disabilità all'interno delle campagne pubblicitarie e delle sfilate dei vari brand. Questi piccoli traguardi sono stati raggiunti grazie allo

sforzo di attivisti e movimenti come il black lives matter, il mid size movement o quello sulla bodypositivity che negli anni hanno continuamente mantenuto accesi i riflettori sul dibattito all'interno dell'opinione pubblica.

Dopo stagioni ricche di dichiarazioni e prese di posizione in fatto di inclusione con più o meno decisi tentativi di cambiamento, nel 2023 l'inclusività sembra essere sparita del tutto, sia dalle passerelle che dalle campagne pubblicitarie, quasi come se fosse stata trattata come una vera e propria tendenza esaurita.

9584

MODELLE CHE HANNO SFILATO
DURANTE LE SETTIMANE
DELLA MODA DI SETTEMBRE 2023

0,9%

DELLE MODELLE ERANO
TAGLIE PLUS SIZE
IT 50+

3,9%

DELLE MODELLE ERANO
TAGLIE MID SIZE
IT 42-48

2855

MODELLI CHE HANNO SFILATO
DURANTE LE SETTIMANE
DELLA MODA DI GENNAIO 2024

0,2%

DEI MODELLI
ERANO TAGLIE PLUS SIZE
IT 56+

1,5%

DEI MODELLI
ERANO TAGLIE MID SIZE
IT 48-54

RAPPRESENTAZIONE DELLE TAGLIE

Nella fashion week di Milano di Settembre, dove sono state presentate le collezioni Primavera/Estate 2024, i défilé sembravano suggerire che bastasse far sfilare un solo volto appartenente ad una categoria non rappresentata, per dichiararsi inclusivi.

In termini di taglie, per esempio, da Ferragamo su 64 look, uno solo aveva come protagonista la top model mid-size Paloma Elsesser mentre da Versace, con un totale di 74 uscite, una sola era plus-size con Precious Lee. Da Prada a Fendi, passando per Bottega Veneta, Missoni e Blumarine, non vi era traccia di modelle diverse da una taglia 0 (IT 36).

Un esempio lampante è quello della nuova direzione creativa di Sabato De Sarno in Gucci che si prospettava come un'occasione di rinnovamento e cambiamento. A discapito del manifesto pubblicato, in cui la maison parlava di «una storia di persone favolose e diverse; una galleria cool di ogni età, inclusiva perché tutti sono benvenuti» l'impegno preso non ha trovato riscontro in passerella, dove, a livello di inclusione di taglie di non vi sono stati episodi da segnalare.

LA SITUAZIONE A LIVELLO GLOBALE

A livello globale la situazione registrata è rimasta inalterata. Secondo i dati analizzati da Vogue Business su 9.584 look, realizzati in 230 sfilate e presentazioni, a New York, Londra, Milano e Parigi, lo 0,9% erano taglie plus-size (USA 14+, EU 50+) e il 3,9% erano di taglia media (USA 6-12, EU 42-48). Ciò significa che il 95,2% dei look presentati erano in taglia (US 0-4, EU 36-40).

La top model Paloma Elsesser ha sfilato in tutte e quattro le città questa stagione, dicendo a Vogue che sperava che la sua assenza la scorsa stagione avrebbe aperto opportunità per altre modelle di mid e plus-size. Quando ciò non è accaduto, ha sentito la responsabilità di tornare. "Speravo che avremmo visto continui progressi, ma c'è stata una propensione impenitente verso la magrezza", ha detto a Vogue.

MODA MASCHILE

Riguardo alla moda maschile l'ultima stagione, Autunno-Inverno 2024 ha visto sfilare 2.855 look in passerella all'interno di 66 sfilate. Il 98,3% erano sotto la taglia europea 48, l'1,5% tra la 48 e la 54, in calo rispetto al 7,7% della scorsa stagione e il 0,2% di taglia superiore alla 56, in calo rispetto allo 0,4% ultima stagione. I modelli plus size erano in totale 5, presenti all'interno di due sfilate a Parigi, quelle di Louis Gabriel Nouchi e Doublet. A settembre 2023, all'interno delle collezioni Primavera/Estate 2024, erano 6 le sfilate su 72, mentre nella stagione precedente erano 8 su 69.

TABELLA TAGLIE DONNA

IT	US	EU
36	0	XXS
38	2	XS
40	4	S
42	6	M
44	8	L
46	10	XL
48	12	XXL
50	14	3XL
52	16	4XL
54	18	5XL

TABELLA TAGLIE UOMO

IT	US	EU
44	34	XS
46	36	S
48	38	M
50	40	L
52	42	XL
54	44	XXL
56	46	3XL
58	48	4XL
60	50	5XL
62	52	6XL



Fig. 16. Jimin, membro del gruppo KPop BTS, durante lo shooting per il suo lancio come nuovo global ambassador per Dior, 2023

RAPPRESENTAZIONE DELLE ETNIE

Riguardo alla rappresentazione delle diverse etnie, oggi circa il 49% dei casting delle sfilate è composto da modelle e modelli di etnia non caucasica.

KOREAN WAVE

Negli ultimi anni, molte case di moda hanno allacciato rapporti più o meno stretti con le star della musica coreana e fatto sfilare numerose modelle e modelli di etnia asiatica.

Da Prada e Valentino, passando per Céline e Louis Vuitton, la cultura coreana è diventata emblema di ciò che oggi viene considerato trendy e contemporaneo. La moda cavalcando la Korean Wave sta consolidando uno stretto legame con un Paese che è in forte crescita. Stando al rapporto della banca d'investimento Morgan Stanley, i cittadini sudcoreani sarebbero oggi i maggiori consumatori di beni di lusso al mondo in valore pro-capite, rappresentando più del 10% dei consumatori di brand come Prada, Bottega Veneta, Burberry e Moncler, considerando le loro vendite al dettaglio complessive.

«Siamo a un punto in cui l'influenza coreana è l'epicentro dello zeitgeist culturale. I marchi sono alla ricerca di modi per attivarsi a livello globale e i talenti coreani sono in grado di fornirglieli» ha affermato Alison Bringé, chief marketing officer della piattaforma di brand performance Launchmetrics, in un'intervista a Business of Fashion

Sempre secondo Launchmetrics, il loro impatto supererebbe quello delle celebrità occidentali più influenti. La partnership tra Dolce & Gabbana e Kim Kardashian, che ha visto l'influencer statunitense in veste di "curatrice" della sfilata del brand a settembre 2022, avrebbe raccolto titoli e visibilità online per un controvalore di circa 4,6 milioni di dollari, mentre Jisoo, del gruppo del Blackpink avrebbe guadagnato 7 milioni di dollari nella stessa stagione semplicemente partecipando come ospite al défilé di Christian Dior.



Fig. 17. Sfilata Spring Summer 2023 di Valentino by Pierpaolo Piccioli, Parigi 2022.

RAPPRESENTAZIONE DELLE ETÀ

Il discorso può essere esteso anche per la rappresentazione delle età. Sempre durante la fashion week di Milano del settembre 2023 numerosi brand come Gucci e Prada non hanno proposto uscite diverse dall'immaginario standard di giovinezza facendo sfilare solamente modelle e modelli under 40.

La maison Etro è stata acclamata per aver fatto sfilare 6 modelle over 40 su 46 look con un 13% di rappresentanza. Anche all'interno delle campagne pubblicitarie raramente si notano esempi di donne e uomini over 40. Le poche volte in cui viene dato spazio alla tematica si tratta principalmente di personalità già famose e conosciute dal pubblico.

TIMIDI PASSI AVANTI

Alcune eccezioni però vanno citate, come ad esempio il numero di Vogue Philippine, che nell'aprile 2023, ha deciso di immortalare come cover star una tatuatrice di 106 anni, Apo Whang-Od, rappresentando la bellezza naturale di una donna comune.

Anche il numero di Vogue Italia dell'ottobre 2023 ha scelto di dare spazio alla tematica portando in copertina il rapporto con il passare del tempo dell'attrice Isabella Rossellini che ha raccontato: "Apparire più giovane della mia età lo trovo molto riduttivo e comunque è una battaglia persa. Ho chiesto a Vogue Italia di non ritoccare le foto e lasciarmi con le mie rughe. Francesca Ragazzi, che dirige il magazine, ha accettato: le nuove generazioni cercano definizioni di bellezza più moderne e più intelligenti. Sono curiosa di vedere le reazioni delle lettrici. Alcune saranno positive altre negative. Chissà! "

“Non ti posso dire l’emozione quando, 10 anni fa, la prima donna direttrice di un grande brand beauty, mi ha chiesto di tornare a fare la pubblicità per Lancôme. Ero stata mandata via a 40 anni, dopo più di 14 anni di lavoro, perché troppo vecchia per rappresentarla bellezza”

Isabella Rossellini, attrice e modella



Fig. 18. La modella e attrice Isabella Rossellini fotografata da Zhong Lin per il numero di Vogue Italia, Ottobre 2023



Fig. 19. La modella Aaron Rose Philips fotografata da Charlie Engman per la campagna F/W 2021 di Collina Strada

RAPPRESENTAZIONE DELLE DISABILITÀ

In termini di inclusione, la disabilità è totalmente discriminata all'interno del sistema moda. Il mondo della moda si conferma sempre più attaccato agli stereotipi su corpi e volti standardizzati. La mancata rappresentazione e considerazione di un'intera categoria, ovvero quella dei disabili, è ben visibile, nonostante rappresentino oltre il 15% della popolazione globale con oltre un miliardo di persone.

Tranne alcune rarissime eccezioni, come il défilé di Moschino del settembre 2021, in cui per la prima volta nella storia di un brand di lusso ha sfilato una modella in sedia a rotelle, Aaron Rose Philip, non vi sono esempi di modelle e modelli disabili, né in passerella né all'interno delle campagne pubblicitarie.

Solamente grazie alla visione priva di pregiudizi e inclusiva dell'editor in chief di Vogue British, Edward Enninful, che ha dedicato il numero di maggio 2023 alla diversità, attiviste e modelle disabili sono apparse per la prima volta sulla copertina di Vogue. Infatti prima di allora la disabilità è mai stata considerata neanche dalla stampa di settore, che come molti brand ha sempre adottato un approccio abilista all'interno della propria narrazione.

“L'industria della moda ha conosciuto solo un tipo di corpo e un tipo di figura commerciabile per così tanto tempo. Al momento, sono una delle due uniche modelle fisicamente disabili in tutto il settore, accanto a Jillian Mercado. C'è una grande mancanza di visibilità e attenzione verso le persone con disabilità nella moda.”

Aaron Rose Philip, modella

CHE COSA SIGNIFICA PINKWASHING E COME HA CAMBIATO IL MODO DI COMUNICARE DEI BRAND

DEFINIZIONE DEL TERMINE

Il termine è formato dalla crasi tra "pink", rosa, e "whitewashing", imbiancare o nascondere.

Con il termine pinkwashing si identifica la pratica di promozione di un prodotto o un servizio a favore dell'empowerment femminile o dell'inclusività più in generale, solamente dietro a fini puramente economici.

Barbara Brenner, direttrice della Breast Cancer Association, ha coniato il termine "pinkwashing" con lo scopo di identificare tutti quei brand che producevano campagne di comunicazione o azioni di marketing in nome della lotta contro il cancro al seno, solamente per indurre i clienti ad acquistare i loro prodotti guadagnando senza realmente appoggiare la causa.

Molti brand incominciarono ad utilizzare sui propri prodotti un fiocchetto rosa, simbolo della lotta del cancro al seno, ideato nel 1992 da Charlotte Haley, una signora americana, che cuciva a mano fiocchetti

color pesca per incentivare i finanziamenti pubblici alla ricerca scientifica, solamente per comunicare la vicinanza del brand alla causa senza realmente contribuire alla stessa. È in quest'ottica che Barbara Brenner coniò il termine pinkwashing, realizzando una campagna dal nome di "Think before you pink" con lo scopo di portare i consumatori ad approcciarsi in modo più critico e consapevole agli acquisti e di chiedere alle aziende di garantire maggiore trasparenza.

OGGI

Il fenomeno del pinkwashing ad oggi è molto diffuso, principalmente tra i colossi e le aziende multinazionali. Le tematiche trattate dai brand sono numerose e riguardano perlopiù materie sociali come la fittizia vicinanza ai diritti della comunità LGBTQ+ durante il Pride Month o la pubblicazione di campagne pubblicitarie "inclusive" per con lo scopo di riposizionarsi dopo anni di discriminazioni.



Fig. 20. La campagna di pinkwashing di KFC per la lotta al cancro a seno, 2010

ANALISI DELLO STATO DELL'ARTE SU COME COMUNICANO I BRAND AL GIORNO D'OGGI

CASI STUDIO

Per comprendere meglio il fenomeno di cui stiamo parlando, è stato necessario prendere in considerazione alcuni casi studio, che fanno riferimento a delle campagne di comunicazione di pubblicate negli ultimi due anni. Sono state selezionate in modo tale da restituire una panoramica più ampia possibile dello stato dell'arte odierno, analizzando brand di lusso, di fast fashion e specializzati nella produzione di intimo.

L'analisi comprende un'iniziale ricerca sulla specifica campagna, approfondendo gli obiettivi e la comunicazione con cui è stata prodotta, arrivando ad un giudizio finale che identifica quanto sia inclusiva. Attraverso un'analisi più ampia, riferita all'intero brand e alle precedenti campagne di comunicazione

pubblicate, si è sviluppato un giudizio complessivo, con l'intento di valutare se il brand sia inclusivo o meno e se pratici azioni di pinkwashing. In accompagnamento alla ricerca, sono stati riportati dei supporti visivi per una comprensione più facile della situazione di ognuno dei brand analizzati.

Nelle pagine successive invece sono state analizzate in modo più approfondito tre aziende, classificate come inclusiva, che ha introdotto pratiche di pinkwashing e non inclusiva, ovvero Skims, Victoria's Secret e Saint Laurent. Di ogni caso studio è stato preso in considerazione la storia del brand, la sua comunicazione e alcune delle campagne pubblicitarie più rilevanti nel corso della sua storia.



Fig. 21-22. A sinistra la campagna SS 2024 di Gucci by Sabato De Sarno, a destra la modella Ellie Goldstein per Gucci Beauty nel 2019 by Alessandro Michele.

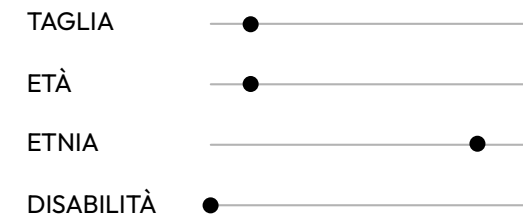
GUCCI SS 2024 ANALISI CAMPAGNA

La prima campagna del direttore creativo Sabato De Sarno è affidata al celebre fotografo David Sims e raffigura 5 volti nuovi Ana Rossolovich, Fadia Ghaab, Jiahui Zhang, Nyajuok Gatdet e Violet Hume.

Seppur caratterizzata da un'ampia rappresentazione etnica, la campagna suggerisce un canone di bellezza unico, definito da giovani ragazze, tutte di taglia 0 (IT 36). Totalmente assente dalla narrazione creativa la disabilità.

NON INCLUSIVO

INCLUSIVO



ANALISI BRAND

Con la nuova direzione creativa di De Sarno il brand sembra aver voltato pagina, azzerando in qualche modo tutti gli sforzi fatti dal precedente direttore creativo Alessandro Michele, in materia di inclusività.

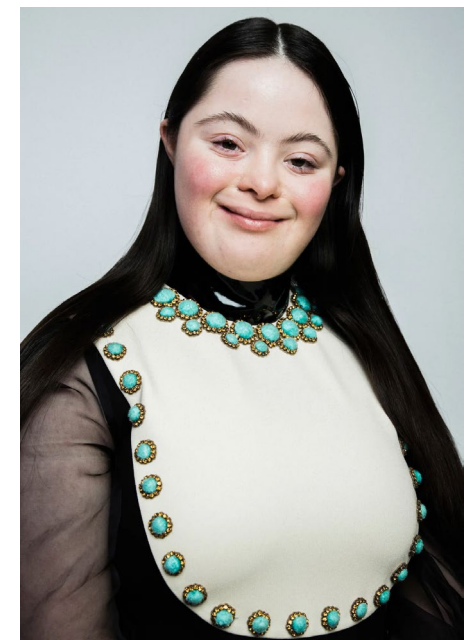
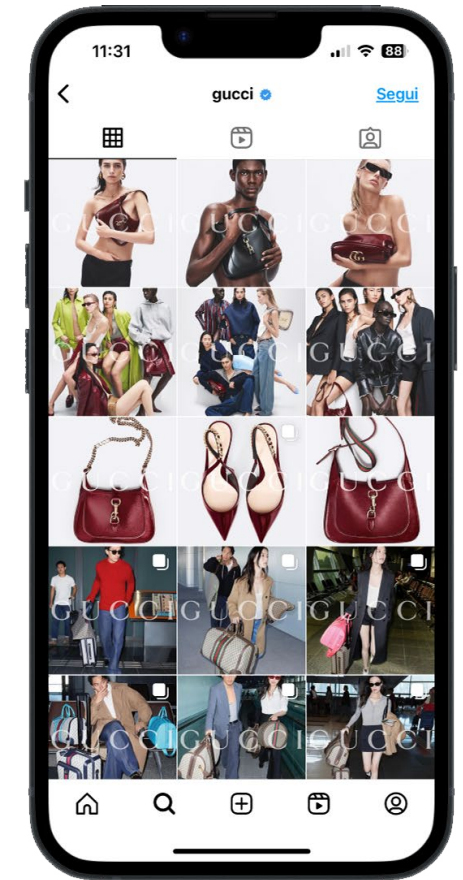
Lo stilista romano portando in passerella e all'interno delle campagne pubblicitarie la bellezza non convenzionale, aveva aperto le porte del brand all'inclusività. Nel 2020 Ellie Goldstein, modella con la sindrome di Down è stata scelta per la campagna Gucci Beauty, mentre nel 2021 per la prima volta nella storia del brand numerose modelle mid e plus size hanno sfilato in passerella nello show Gucci Love Parade.

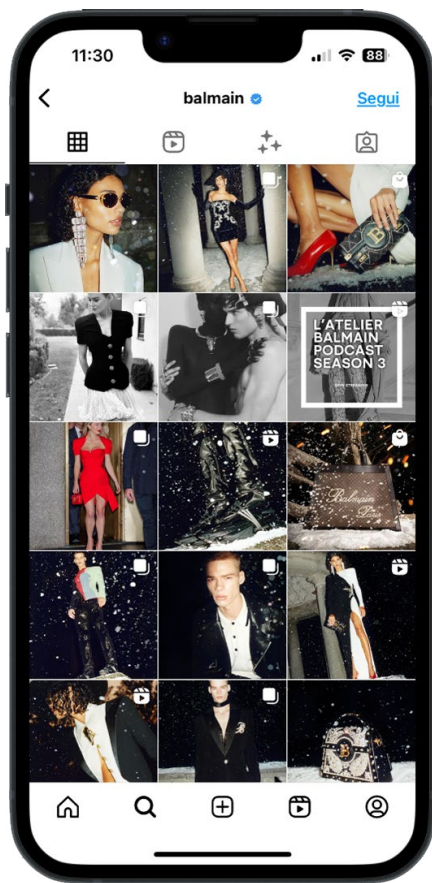
Fino ad oggi le scelte creative del nuovo direttore Sabato De Sarno, nonostante il manifesto pubblicato in concomitanza del suo primo show di settembre 2023, non sembrano suggerire una visione inclusiva.

NON INCLUSIVO

PINKWASHING

INCLUSIVO





BALMAIN FW 2023 ANALISI CAMPAGNA

La campagna fotografata da Rafael Pavarotti rappresenta il nuovo stile francese attraverso un cast composto da 5 modelle afrodiscendenti. Nonostante gli sforzi di inclusività portati avanti da Rousteing ciò che balza agli occhi in questa campagna è la rappresentazione dell'estrema magrezza delle modelle. Presente anche in altre campagne il canone unico presentato dal brand è quello di ragazze giovani ed evidentemente molto magre. Totalmente assente dalla narrazione la rappresentazione delle disabilità.



ANALISI BRAND

La direzione creativa di Olivier Rousteing ha sicuramente avvicinato il brand parigino ad un'approccio più inclusivo. Come da lui stesso affermato: "La diversità dovrebbe essere normale". Nella sua carriera, ha portato in passerella numerose donne di diversa età dando ampio spazio alla rappresentazione di diverse etnie. Top model plus-size e mid-size come Precious Lee e Ashley Graham hanno sfilato per il brand in passato ma non si notano esempi durante la sfilata di settembre 2023 del brand. La disabilità non è mai stata rappresentata in alcun modo all'interno della comunicazione e degli show.

Per quanto riguarda la comunicazione, l'unico esempio di body inclusivity si registra nella campagna Accessories F/W 2022 con la modella Tess McMillan. Anche all'interno delle pagine sui social network si riscontra una comunicazione non inclusiva tramite un'immaginario costruito intorno allo stereotipo abilista della bellezza giovane e magra per tutti i generi.



Fig. 23-24. A sinistra la modella Tess McMillan per la campagna Accessories F/W 2022, a destra la campagna F/W 2023.



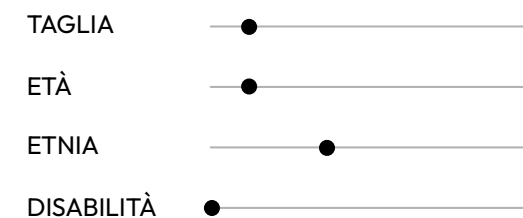
Fig. 25-26. A sinistra la campagna F/W-2023, a destra la campagna per il lancio della collaborazione con Good American del 2022.

ZARA FW 2023 ANALISI CAMPAGNA

La campagna scattata dal famoso fotografo di moda Steven Meisel, mette al centro il concetto di una sofisticata dualità, un gioco tra potere e proiezione. La campagna è caratterizzata da una limitata rappresentazione etnica e costruita intorno al canone di bellezza unico, definito da giovani ragazze, tutte di taglia 0 (IT 36). Totalmente assente dalla narrazione creativa la rappresentazione delle disabilità.

NON INCLUSIVO

INCLUSIVO



ANALISI BRAND

Il brand, a partire dal 2019, ha intrapreso un percorso di riposizionamento con l'obiettivo di distaccarsi dall'etichetta di fast fashion per avvicinarsi al concetto di luxury brand accessibile.

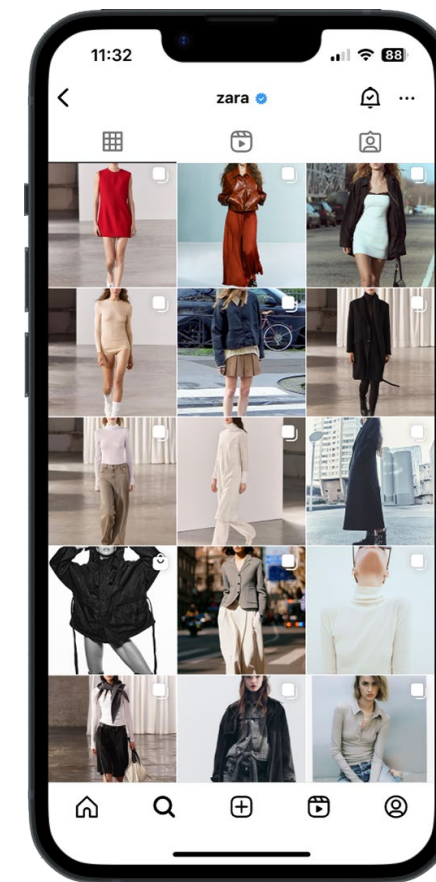
Il marchio spagnolo con l'intento di imitare numerosi luxury brand ha iniziato a basare la propria estetica sul concetto di esclusività tramite la comunicazione di un canone di bellezza basato sulla magrezza e principalmente sulla giovane età.

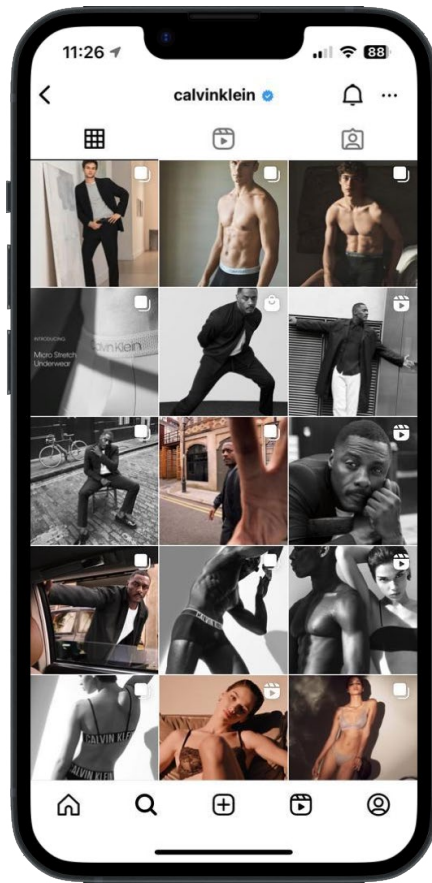
Nonostante il brand si sia impegnato in numerose iniziative sull'inclusività, come la capsule collection nel 2022 con Good American, o tramite l'inclusione in precedenti campagne di modelle plus e mid size, ad oggi osservando nel suo insieme la comunicazione non si può affermare che Zara sia un brand inclusivo. Difatti anche all'interno dei suoi canali social ciò che viene trasmesso è un'immaginario costruito intorno al concetto abilista di bellezza giovane e magra per tutti generi.

NON INCLUSIVO

PINKWASHING

INCLUSIVO





CALVIN KLEIN SS 2024 ANALISI CAMPAGNA

La campagna primavera estate 2024 di Calvin Klein, composta sia da uno spot pubblicitario che da una serie di scatti, prodotti da Mert Alas, raffigura l'attore Jeremy Allen White, al suo debutto nella moda come modello. Durante lo spot, il protagonista viene ripreso spogliarsi per una sessione di allenamento, sui grattacieli di New York, rimanendo nella caratteristica biancheria intima del brand con ai piedi un paio di sneakers.

Calvin Klein ha scelto nuovamente un volto noto, simbolo dello stereotipo maschile, per rappresentare il marchio, comunicando uno standard di bellezza ben definito, costruito intorno ad una bellezza giovane ed estremamente muscolosa.



ANALISI BRAND

Il brand, da sempre famoso per l'ipersessualizzazione dei suoi testimonial negli ultimi anni, attraverso la celebre campagna "I _ in #mycalvins" aveva intrapreso un percorso comunicativo più inclusivo. La campagna lanciata nel 2014 ha visto protagonisti corpi di tutte le forme e dimensioni, celebrando la libertà di ogni individuo, invitando poi gli utenti sui social a fare lo stesso, mostrandosi condividendo l'hashtag.

Nonostante la sopracitata campagna ed altri saltuari esempi sui social, il brand, al giorno d'oggi, non può essere definito realmente inclusivo.

Se timidi miglioramenti si possono notare nell'universo femminile, in quello maschile, sia la comunicazione sull'e-commerce che sui social media, è improntata sulla rappresentazione abilista di una bellezza stereotipata giovane, atletica e muscolosa.



Fig. 27-28. A sinistra la campagna #mycalvins del 2019, a destra la campagna SS 2024





Fig. 29-30. A sinistra la campagna 'Glossy Flossy' per San Valentino, febbraio 2022, con il modello Souuizz Okeke, a destra il primo Savage x Fenty Show, settembre 2018.

SAVAGE X FENTY SAN VALENTINO 2022 ANALISI CAMPAGNA

La campagna "Glossy Flossy" è stata lanciata per San Valentino nel 2022. Simbolo di accettazione e self-expression, la collezione presenta una gamma di taglie completa che copre dalla XS alla 4XL. Le immagini presentano un cast inclusivo dal punto di vista etnico, di taglie e di età. Assente da questa campagna la rappresentazione delle disabilità.

"La collezione di Rihanna per Savage X Fenty celebra il coraggio, la sicurezza di sé e l'inclusività. Vogliamo che tu ti senta sexy e che ti diverta. Proponendo capi per tutti i giorni ma anche più provocatori, la linea Savage X Fenty è lingerie per tutti."

NON INCLUSIVO

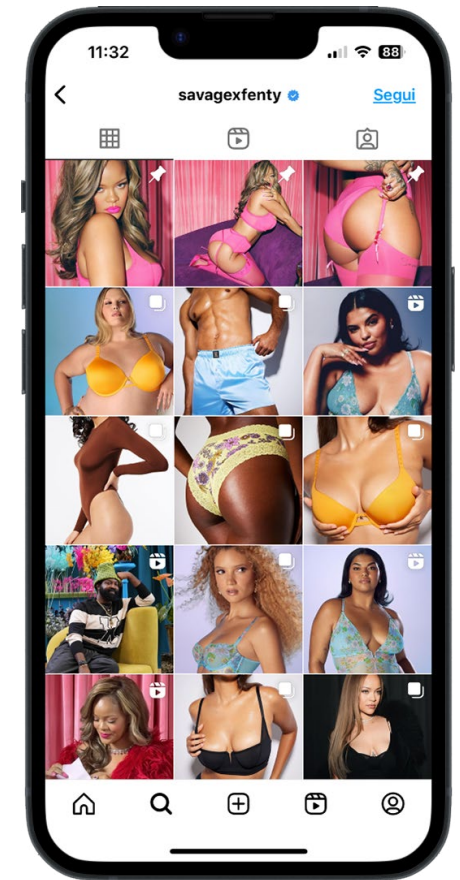
INCLUSIVO

TAGLIA

ETÀ

ETNIA

DISABILITÀ



ANALISI BRAND

Fin dal suo lancio Savage x Fenty by Rihanna ha ridefinito il modo di produrre e comunicare il prodotto di lingerie al pubblico. Tramite la sua comunicazione totalmente inclusiva ha stravolto il settore portando i suoi principali competitor a ripensare e a cambiare il proprio modo di comunicare.

Il concetto di inclusività, insito nel progetto fin dalla sua creazione, ha portato il brand, tramite il Savage x Fenty Show a celebrare la libertà di ogni individuo portando in passerella modell* di ogni etnia, taglia, età, orientamento sessuale o condizione fisica.

NON INCLUSIVO

PINKWASHING

INCLUSIVO



SKIMS

STORIA DEL BRAND

Skims è un brand statunitense di shapewear, intimo e abbigliamento fondato nel giugno del 2019 dall'influencer americana Kim Kardashian, dall'imprenditore svedese Jens Grede e da sua moglie Emma, già fondatrice di Good American, brand di denim e abbigliamento per tutte le taglie. Kim Kardashian ha dichiarato che l'ispirazione per la creazione del brand è derivata da oltre 15 anni di esperienza nel campo della progettazione di abiti che si modellano sulle curve del corpo. L'obiettivo dell'azienda è quello di stabilire nuovi standard fornendo soluzioni per ogni corpo. Il brand è famoso per la produzione di intimo e abbigliamento

modellante inclusivo caratterizzato da una vastissima gamma di taglie che spaziano dalla XXS alla 5XL. Negli anni inoltre ha ampliato la sua offerta lanciando collezioni di lingerie, abiti, body, activewear e biancheria intima. Il primo lancio di Skims ha generato profitti per oltre due milioni di dollari, esaurendo i prodotti in meno di dieci minuti. Nel marzo del 2022, la rivista statunitense TIME ha inserito Skims nella lista delle 100 aziende più influenti dell'anno. Nel luglio del 2023 il brand è stato valutato oltre 4 miliardi di dollari, mentre nell'autunno dello stesso anno ha lanciato la sua prima linea di abbigliamento maschile.



Fig. 31-32. A sinistra, la prima campagna del lancio di Skims, giugno 2019, a destra la campagna Skims x Swarovski, novembre 2023.

COMUNICAZIONE

La comunicazione di Skims è basata sull'inclusività. Fin dalla sua fondazione il brand ha rivoluzionato l'intero settore, definendo un nuovo modo di comunicare basato su una rappresentazione inclusiva e non più esclusiva dei propri prodotti includendo differenti tipologie di bellezza, tramite casting eterogenei di modelle e modelli di differenti taglie, età ed etnia, senza imporre un rigoroso canone. Anche la rappresentazione delle disabilità è stata inclusa all'interno della narrazione creativa attraverso il lancio della collezione Adaptive Collection e della relativa campagna pubblicitaria nella primavera 2022. Al contrario di molti brand che applicano il pinkwashing, l'inclusività non viene solamente comunicata nelle campagne pubblicitarie, ma è sempre presente in tutti i canali del brand che siano l'e-commerce o i social.

SKIMS X SWAROVSKI 2023

Nel 2023 Skims ha lanciato una capsule collection con Swarovski, un'accattivante collezione esclusiva di gioielli per il corpo realizzati in argento e cristalli Swarovski, così come abiti attillati, intimi e i body firmati Skims, tutti tempestati di cristalli. La direttrice creativa di Swarovski, Giovanna Engelbert ha affermato che "la collezione è una celebrazione del corpo e della forza, donne indipendenti che valorizzano la propria individualità e abbracciano la vita con sicurezza e stile. I body jewelry in cristallo Swarovski x SKIMS sono size-inclusive e valorizzano la silhouette femminile con una brillantezza unica." Scattata dal fotografo Mert Alas, la campagna si è posta l'obiettivo di celebrare la rappresentazione della fiducia in sé tramite immagini raffiguranti Kim Kardashian circondata da numerose modelle di differenti taglie ed etnia.

VICTORIA'S SECRET

STORIA DEL BRAND

Victoria's Secret è un brand statunitense di abbigliamento intimo. Nasce nel 1977 a San Francisco per mano dei coniugi Roy e Gaye Raymond, fino a diventare il più grande rivenditore di lingerie al mondo.

All'epoca in cui i Raymond fondarono Victoria's Secret, il mercato della biancheria intima negli Stati Uniti era dominato da articoli di Fruit of the Loom, Hanes e Jockey, spesso venduti in confezioni da tre nei grandi magazzini, mentre la lingerie era riservata a occasioni speciali come la luna di miele. Considerati prodotti di nicchia, gli articoli di lingerie venivano trovati solamente in negozi specializzati.

Nel 1982 l'azienda venne venduta a Leslie Wexner, uno degli uomini più ricchi al mondo che investì sulla ricerca del mercato intimo europeo, creò una nuova linea di lingerie e un nuovo catalogo. Grazie alla sua gestione Victoria's Secret divenne una delle aziende di lingerie più popolari e vendute al mondo con un fatturato di oltre 7 miliardi di dollari nel 2016.

In seguito a numerosi scandali e alle pressioni da parte degli azionisti, nel 2020 Les Wexner, proprietario e CEO della società madre L Brands, coinvolto nel caso di molestie sessuali Epstein, si è dimesso.

COMUNICAZIONE

Per molti anni il brand ha associato la propria comunicazione all'ipersessualizzazione del corpo femminile, cercando di suscitare un desiderio rivolto principalmente ad un pubblico maschile. L'immagine della donna è stata mercificata ed utilizzata meramente per scopi economici estromettendo l'opinione e il punto di vista femminile tramite l'imposizione di standard di bellezza irrealistici a cui le donne avrebbero dovuto aspirare per compiacere l'ideale irrealistico promosso dall'azienda.

Prima della nascita dell'e-commerce il catalogo di vendita per corrispondenza era la principale forma di marketing utilizzata dall'azienda negli anni '70. L'azienda era nota per accettare ordini telefonici a qualsiasi ora, il che l'ha aiutata a stabilire il dominio sul mercato della lingerie statunitense.

All'inizio degli anni '80 lo storico direttore marketing Ed Razek si occupò di plasmare la comunicazione del marchio. Si deve proprio a lui l'invenzione dello show

televisivo nel 1995 che venne introdotto come nuovo mezzo comunicativo dall'azienda rendendola celebre a livello globale. Lo spettacolo della durata di due ore mostrava delle vere e proprie esibizioni delle modelle sulle passerelle, accompagnate dai più famosi artisti musicali del tempo.

Nel 1999, lo spot di 30 secondi proiettato al Super Bowl provocò un milione di visite al sito web dell'azienda entro un'ora dalla messa in onda.

In contemporanea alle sfilate nacque il fenomeno degli Angeli di Victoria's Secret, un gruppo ristretto di modelle presenti alle sfilate che divennero volto e immagine del brand rendendolo celebre in tutto il mondo. Grazie agli altissimi ascolti televisivi, sfilare per Victoria's Secret e comparire all'interno delle campagne pubblicitarie incominciò a diventare il sogno per qualsiasi modella professionista creando una competizione malsana e una corsa a standard estetici sempre più esasperati.



Fig. 33. L'ultimo Victoria's Secret Fashion Show, New York, 2018. Da sinistra, Ming Xi, Grace Elizabeth, Cindy Bruna, Sara Sampaio, Stella Maxwell e Romee Strijd

LE CRITICHE E GLI SCANDALI

Lo show ha permesso al marchio di raggiungere le vette del successo, fino a quando in seguito alla perdita di interesse del pubblico e alla nascita di numerosi competitor eticamente inclusivi come Savage x Fenty by Rihanna è stato interrotto nel 2018.

Con l'avvento del movimento della body positivity e del MeToo, infatti il brand è stato duramente accusato di mercificare il corpo femminile rappresentando un'idea surreale e irraggiungibile di bellezza.

Il direttore marketing, Ed Razek, nel 2018, in un'intervista per Vogue, ha affermato di non avere interesse nel "presentare in passerella donne curvy o appartenenti alla società Lgbt+", perché ciò che Victoria's Secret fa "è vendere un sogno".

REBRANDING O PINKWASHING?

In seguito al coinvolgimento del suo proprietario nel caso Epstein e alle difficoltà economiche attraversate, a partire dal 2019, il brand ha intrapreso un radicale percorso di cambiamento che ha portato ad un profondo rebranding aziendale.

L'azienda ha cercato di avvicinarsi alle utenti, mettendo al centro della propria comunicazione il punto di vista femminile, concentrandosi sulla rappresentazione di diverse tipologie di bellezza.

“Se dovremmo avere ragazze transessuali nello spettacolo? No. No, non penso che dovremmo. Beh, perché no? Perché lo spettacolo è un sogno. Abbiamo tentato di fare uno speciale televisivo per taglie forti nel 2000. Nessuno ne era interessato, quindi è ancora un no.”

Ed Razek, ex Chief Marketing Officer



Fig. 34. La campagna Infinity Flex con le modelle Aamito Lagum, Paloma Elsesser e Mayowa Nicholas, 2021



Fig. 35. La top model Paloma Elsesser nella locandina del VS The Tour '23, settembre 2023.

L'ADDIO AGLI ANGELI

Nel 2021, gli Angeli sono stati sciolti a favore di un nuovo concetto noto come "VS Collective", che ha presentato una gamma più diversificata di modelle e influencer, come la fotografa Amanda de Cadenet, le modelle Adut Akech e Paloma Elsesser, l'attrice Priyanka Chopra, la calciatrice Megan Rapinoe e la modella transgender Valentina Sampaio.

IL RITORNO AL PASSATO

Nonostante la catena americana di lingerie abbia passato gli ultimi due anni a rivedere la propria immagine nel tentativo di riconquistare rilevanza culturale e riconquistare i giovani consumatori all'inizio del 2023 il brand ha fatto un passo indietro annunciando il ritorno alla sua vecchia comunicazione.

"La sensualità può essere inclusiva", ha affermato Greg Unis, presidente del marchio Victoria's Secret e Pink, "La sensualità può celebrare le diverse esperienze dei nostri clienti ed è su questo che ci concentriamo".

Con l'obiettivo di ritornare ad un fatturato sopra quota 7 miliardi, l'azienda è tornata a basare la propria comunicazione sulla sensualità. Ad agosto ha pubblicato la campagna The Icon reclutando alcuni dei suoi volti famosi come Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Adriana Lima e Candice Swanepoel mentre a settembre è uscito su Prime Video, Victoria's Secret: The Tour '23, un tentativo di far rivivere il formato della sfilata, che si colloca a metà tra l'ipersessualizzazione del corpo femminile del periodo di massimo splendore del marchio e l'inclusività promossa dai suoi numerosi detrattori.



Fig. 36. Le top model Naomi Campbell e Adut Akech nella campagna The Icon, agosto 2023

All New! Body by Victoria

THE PERFECT "BODY"

SHOP THE COLLECTION >

SIZES UP TO DDD



FEMITA AYANBEKU

UNDEFINABLE - 2022

All'inizio del 2022 il brand ha presentato "Undefinable", una campagna globale progettata per "consolidare l'impegno del marchio nell'accogliere e sostenere le voci e le prospettive uniche delle donne". Il marchio ha spiegato in una dichiarazione che intendeva rafforzare l'idea "che la bellezza spetta sempre all'individuo da definire".

La campagna Undefinable vede come protagoniste le componenti del VS Collective Adut Akech, Bella Hadid, Eileen Gu, Hailey Bieber, Paloma Elsesser e Valentina Sampaio, nonché come "boundary breaking changemakers" Bethann Hardison, Brittney Spencer, Femita Ayanbeku e Rose Namajunas.

"Sono orgogliosa di far parte di una campagna per un'azienda che sta ridefinendo la sua storica immagine di bellezza rendendo glamour e comfort accessibili e inclusivi per molti tipi di corporatura", ha affermato Brittney Spencer.

THE PERFECT BODY - 2014

In seguito alla pubblicazione della campagna "The Perfect Body" per sponsorizzare la linea "Body" di Victoria's Secret nel 2014 diverse utenti hanno iniziato sui social network una vera e propria battaglia, definendola fuorviante e accusando il brand americano di dare un messaggio sbagliato al mondo femminile riguardo al significato della parola "perfect".

Successivamente è stata creata una raccolta firme su Change.org da tre studentesse inglesi, Frances Black, Gabriella Kountourides e Laura Ferris per spingere l'azienda a chiedere scusa pubblicamente. Diventata virale con oltre diecimila firme ha portato alla nascita della challenge #iamperfect sui social per boicottare il brand. Il colosso americano, senza nessuna comunicazione ufficiale, ha cambiato sia il nome della

campagna pubblicitaria con "I love my Body" sia il pay-off della pagina digitale di vendita del prodotto in "A body for every body", azioni che ha suscitato una maggiore disapprovazione da parte del pubblico.

La giornalista Sarah Vine ha scritto sul Daily Mail: "C'è una linea tra aspirazione e aspirazione sottile, e questa campagna chiaramente oltrepassa il limite. Per quanto riguarda l'uso della parola 'perfetto', non solo è offensivo nei confronti del 99,9% della popolazione femminile che non condivide le proporzioni 'perfette' delle modelle, ma è anche profondamente irresponsabile, se non addirittura crudele."

THE ICON - 2023

Nel 2023 con l'obiettivo di rivedere la propria comunicazione, ritornando in qualche modo alla vecchia rappresentazione del corpo della donna basata sulla sua ipersessualizzazione, Victoria's Secret ha riunito alcune delle top model più famose del suo periodo di massimo splendore, come Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Adriana Lima e Candice Swanepoel nella sua nuova campagna autunnale intitolata The Icon.

Protagoniste accanto a loro le top model Adut Akech, Hailey Bieber, Paloma Elsesser, Sui He ed Emily Ratajkowski, tutte già presenti nello speciale televisivo "Victoria's Secret The Tour" oppure all'interno del collettivo VS.



SAINT LAURENT

STORIA DEL BRAND

La maison francese Yves Saint Laurent è stata fondata nel 1962 a Parigi dallo stilista Yves Saint Laurent e dal suo socio e compagno Pierre Bergé.

È stato uno dei primi brand a rendere celebre il prêt à porter democratizzando per la prima volta nella storia il settore della moda, nonché uno dei primi stilisti a portare in passerella delle modelle di colore.

Il suo lavoro ha permesso di rivoluzionare il concetto di moda femminile grazie a collezioni innovative come 'Le Smoking' del 1966 che introdusse nel guardaroba femminile lo smoking, capo riservato fino a quel momento esclusivamente agli uomini.

Dopo il ritiro dello stilista nel 2002 la direzione creativa passò per brevi periodi nelle mani di differenti stilisti fino ad arrivare nel 2012 a Hedi Slimane che rivoluzionò il brand cambiando il nome in 'Saint Laurent - Paris' e avvicinò l'estetica del brand al mondo del rock. Nel 2016 gli succedette Anthony Vaccarello che ancora oggi guida la direzione creativa del brand.

COMUNICAZIONE

Le campagne pubblicitarie degli anni '80 e '90 erano caratterizzate prevalentemente da immagini a colori raffiguranti una sola modella a figura intera o a mezzo busto, con l'obiettivo principale di mostrare gli abiti.

All'inizio degli anni duemila sotto la nuova direzione artistica di Tom Ford le campagne divennero più sensuali con l'utilizzo di immagini raffiguranti gruppi numerosi di modelle molto simili tra di loro cercando di trasmettere un'estetica generale senza concentrarsi troppo su una personalità forte. I corpi e le forme sensuali delle top model degli anni '90' vennero sostituiti da una bellezza nuova, più longilinea e slanciata.

Sotto la direzione artistica di Hedi Slimane nel 2012, il brand subì un profondo rebranding cambiando la sua denominazione in SAINT LAURENT - PARIS, con l'eliminazione del nome del suo celebre fondatore Yves.

La griffe parigina assunse un'estetica più rock e dark distaccandosi dal precedente lavoro del couturier francese. Le campagne pubblicitarie, scattate personalmente da Slimane, rigorosamente in bianco e nero, si focalizzarono su singole personalità, con immagini molto sensuali e controverse criticate di esaltare l'ideale di una magrezza non sana.

Nel 2016 con il cambio di direzione creativa che ha portato alla nomina di Anthony Vaccarello, la comunicazione del brand non ha subito grandi variazioni. Come il suo predecessore anche lo stilista italo-belga è stato al centro di numerose critiche riguardo l'immagine e l'estetica da lui comunicata attraverso il brand. Numerose campagne sono state rimosse poiché giudicate sessiste e offensive.



Fig. 40. La sfilata Spring Summer 2022 di Saint Laurent by Anthony Vaccarello, Parigi, settembre 2021



Fig. 41. La campagna Spring Summer 2019 di Saint Laurent scattata da Juergen Teller.

LA CAMPAGNA RITIRATA

All'inizio del 2017 il brand ha presentato la campagna Spring Summer 2017 tramite una serie di scatti raffiguranti una donna sdraiata con una pelliccia e collant a rete con le gambe divaricate e una modella in body e tacchi a spillo su pattini a rotelle chinata su uno sgabello.

I poster pubblicitari affissi per tutta Parigi hanno suscitato scalpore sui social media dove la gente ha invitato Saint Laurent a ritirarli. I reclami sono stati portati all'attenzione dell'Autorità di vigilanza della pubblicità, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), che ha poi chiesto al brand di modificarli.

"Abbiamo chiesto al marchio e a chi pubblica gli annunci di apportare modifiche a queste immagini il prima possibile", ha detto a Reuters il direttore dell'ARPP Stephane Martin.

Secondo l'Autorità gli annunci rappresentavano una grave violazione delle regole stabilite dall'industria pubblicitaria per mantenere "la dignità e il rispetto nella rappresentazione della persona". Martin ha anche affermato che anche il fatto che le modelle presenti nelle pubblicità fossero molto magre era preoccupante a causa dell'impatto sulle ragazze adolescenti attente alla moda.



Fig. 42. La campagna Spring Summer 2017 di Saint Laurent by Anthony Vaccarello, Parigi, febbraio 2017

COME I SOCIAL
MEDIA HANNO
DATO POTERE
AGLI UTENTI

IL POTERE DEI SOCIAL

I brand di moda, sbarcando sulle piattaforme social, hanno ampliato il loro pubblico. Questo fenomeno ha permesso di accorciare il gap tra le case di abbigliamento e i consumatori.

I social media hanno, inoltre, concesso agli utenti di poter interagire più facilmente con le aziende, tramite commenti e messaggi. I feedback ricevuti, non sempre positivi, hanno generato discussioni e dibattiti online, che hanno raggiunto in più casi, una portata globale.

Come riportato nei casi studio a seguire, alcune delle case di moda più conosciute, hanno subito azioni di

boicottaggio alle proprie campagne pubblicitarie ritenute discriminatorie. Questo fenomeno ha portato, oltre a perdite in termini economici, anche a danni all'immagine dei brand, i quali, alcuni, dopo essersi scusati pubblicamente, hanno provveduto a cambiare il proprio modo di comunicare ricercando una visione più etica e inclusiva nei successivi lavori.

L'obiettivo, della presentazione di questi casi studio, è quello di sottolineare il potere che oggi le persone possiedono attraverso i social media, un evento senza precedenti nella storia dell'umanità.

DOLCE & GABBANA E LE ACCUSE DI RAZZISMO IN CINA

LA CAMPAGNA RITIRATA E LE SCUSE

Il 21 novembre 2018 è stata cancellata un'importante sfilata che Dolce & Gabbana avrebbe dovuto tenere a Shanghai in seguito a delle accuse di razzismo. Il tutto ha avuto inizio il 19 novembre, quando il brand ha pubblicato sulle piattaforme social tre video, accompagnati dagli hashtag #DGLovesChina e #DGTheGreatShow, avevano lo scopo di promuovere la sfilata di Shanghai. I video rappresentavano una modella asiatica intenzionata a mangiare il cibo italiano (nello specifico la pizza, gli spaghetti e un cannolo siciliano) con delle bacchette.

La pubblicazione dei contenuti ha generato una serie di critiche nei confronti del brand, il quale è stato accusato di aver comunicato un'immagine stereotipata della Cina. Inoltre i video sono stati tacciati di sessismo, in seguito a una scena dove la modella protagonista provava a mangiare il cannolo siciliano mentre una voce fuori campo le suggeriva: "È troppo grande per te?".

In meno di 24 ore i video sono diventati virali su Weibo, popolare social cinese, dove numerosi utenti hanno cominciato a muovere le prime accuse di razzismo. Il caso ha assunto una dimensione globale quando



Fig. 43. Alcuni screenshot del video di promozione della sfilata DGTheGreatShow, Shanghai, 2018

il popolare account Instagram, DietPrada, ha criticato fortemente la campagna, pubblicando gli screenshot della conversazione avuta tra Michaela Tranova, collaboratrice di DietPrada, e il designer italiano Stefano Gabbana. Qui Gabbana offende in modo esplicito la comunità cinese affermando che sono loro a sentirsi inferiori e non è lui ad essere razzista.

Nei giorni successivi sono arrivate le scuse da parte del brand attraverso la pubblicazione di un video in cui i due designer hanno affermato che i loro account erano stati hackerati: "Siamo molto dispiaciuti per i disagi provocati da questi post, commenti e messaggi diretti non autorizzati. Per la Cina e la sua gente proviamo soltanto rispetto".

Stefano Gabbana ha pubblicato, inoltre, su Instagram, uno degli screenshot della conversazione con Tranova con sopra scritto "Not Me", "Non sono io".

Le conseguenze non sono tardate ad arrivare poiché il giorno seguente alla pubblicazione delle scuse, il brand si è trovato escluso dalle più importanti piattaforme di e-commerce cinesi (Tmall, JD.com e Suning). Anche le piattaforme secondarie e alcune compagnie di lusso (Vip.com e Yhd.com) si sono allontanate.

IL PRECEDENTE

Nell'aprile del 2017, i social media cinesi hanno protestato in risposta a una campagna pubblicitaria #DGLovesChina del brand, scattata a Pechino.

Le riprese dei quartieri poveri della città piuttosto che il paesaggio urbano moderno, come il marchio aveva precedentemente fatto con altre città asiatiche, hanno suscitato molte polemiche da parte della popolazione, portando all'eliminazione delle immagini della campagna da parte del brand.



Fig. 44. La campagna ritirata #DGLovesChina, scattata a Pechino, aprile 2017

BALENCIAGA E LO SCANDALO CON I BAMBINI

#BURNBALENCIAGA

Nel 2022, Balenciaga lanciò la campagna pubblicitaria per la collezione natalizia, Object, scattata dal fotografo italiano Gabriele Galimberti.

La campagna ritraeva dei bambini che tenevano in mano degli orsacchiotti di peluche vestiti con abiti da bondage in pelle nera e borchiate. In alcune delle foto si vedevano bicchieri di vino e oggetti che rimandano alle pratiche BDSM (bondage, dominazione e masochismo).

Fu così che si scatenò una polemica social appoggiata dall'hashtag #burnbalenciaga sotto il quale si trovavano centinaia di video di influencer e clienti della maison che tagliavano, bruciavano e distruggevano capi, borse e accessori legati al brand.

L'influencer Kim Kardashian, ambassador del brand, ha preso le distanze con un post su Instagram dove affermava di essere preoccupata per le conseguenze del messaggio lanciato: "Come madre di quattro bambini, sono stata scossa da queste immagini disturbanti. La sicurezza dei minori deve essere garantita e qualunque tentativo di normalizzare l'abuso su di loro non dovrebbe trovare posto nella nostra società, punto. Apprezzo la rimozione della campagna e le loro scuse. Parlando con il team, credo che abbiano

capito la serietà della questione e prenderanno le misure necessarie affinché non possa più capitare".

LE SCUSE

In seguito, tramite un comunicato ufficiale, la maison ha porto le sue scuse e ha dichiarato di aver chiesto un risarcimento per il danno all'immagine alla produzione, affermando che i contenuti fossero stati pubblicati senza il proprio consenso

"Condanniamo fermamente gli abusi sui minori non è mai stata nostra intenzione includerli nella nostra narrativa. Le due campagne pubblicitarie in questione riflettono una serie di errori gravi di cui Balenciaga è responsabile. Balenciaga rinnova le sue più sincere scuse per l'offesa che ha causato ed estende le scuse a tutti i talent e partner."

Sono arrivate successivamente le scuse da parte del direttore creativo Demna Gvasalia che con un comunicato ha anche parlato delle iniziative benefiche da parte del brand: "Balenciaga garantisce che verranno prese misure adeguate per evitare che si commettano errori simili in futuro ma farà anche tutto ciò che può per proteggere il benessere dei bambini."

“Certo è, che questo caso, è un perfetto esempio di cosa succede quando un mondo solitamente autoriferito e non avvezzo al dibattito pubblico, come quello della moda, finisce in pasto alla massa del web.”

Ilaria Mauri, Il Fatto Quotidiano



Fig. 45. La campagna ritirata Object, scattata da Gabriele Galimberti, dicembre 2022



Fig. 46. La campagna ritirata, The Jacket, che ritrae Kristen McMenamy, dicembre 2023

ZARA E LO SCANDALO PALESTINESE

LA CAMPAGNA RITIRATA

Il colosso spagnolo era finito sotto accusa a causa della campagna pubblicitaria, Collection 04_The Jacket, pubblicata ad inizio del dicembre 2023.

L'intento del brand era quello di "rielevare i paradigmi del fashion design per reinventarli" ovvero le tecniche sartoriali, i materiali utilizzati, la funzione e i dettagli, come affermato nel comunicato stampa di scuse.

Gli utenti social, però, sono stati colpiti dalla scenografia: statue di corpi umani, interi o a mezzo busto, avvolti in strati di plastica e tessuti bianchi che sembrerebbero ricordare i corpi caduti in guerra. Un altro dettaglio rilevante era la forma di triangolo capovolto sullo sfondo che ricordava la cartina geografica della Palestina.

Lo scandalo ha raggiunto dimensioni maggiori quando sono state pubblicate le conversazioni tra Vanessa Perilman, head of design di Zara e il modello

palestinese Qaher Harhash, in cui la stilista accusava il popolo palestinese. La vicenda ha portato alla creazione di una petizione online per chiedere le dimissioni immediate della designer.

LE SCUSE

Poco dopo sono arrivate le scuse da parte del brand che ha affermato: "La campagna, che è stata concepita a luglio e scattata a settembre, presenta una serie di immagini di sculture non terminate all'interno dello studio di uno scultore.

È stata creata con il solo scopo di presentare abiti artigianali in un contesto artistico. Sfortunatamente alcuni clienti si sono sentiti offesi da queste immagini, adesso rimosse, e hanno visto in esse qualcosa di molto lontano da quella che è stata l'intenzione quando sono state create. Il gruppo Inditex si rammarica per l'incomprensione e riafferma il proprio profondo rispetto nei confronti di tutti."

CHE COSA SONO LE COMMUNITY SUI SOCIAL E COME CONNETTONO LE PERSONE TRA LORO

COMMUNITY

Parlare di community, o comunità, significa parlare di un gruppo di persone legate da interessi comuni sui quali è solito scambiare esperienze e opinioni.

Con l'avvento dei social media, le community sono cresciute e si sono rafforzate sempre di più.

I membri appartenenti alle community hanno differenti caratteristiche che li accomunano, come il lavoro, la fidelizzazione ad un brand, l'interesse verso una specifica attività o, al giorno d'oggi, verso un influencer. Raggiungere il target e inserirlo in un gruppo unito dagli stessi interessi non è lo stesso di fare pubblicità. Una community rappresenta qualcosa di diverso, dove il singolo si sente parte del tutto.

La comunità riguarda interessi condivisi e connessioni durature che si alimentano crescendo nel tempo.

I canali social hanno implementato la costruzione e facilitato le connessioni tra i diversi utenti sparsi per il mondo con gli stessi interessi. Instagram, Facebook,

TikTok rappresentazione mezzi di comunicazione veloci e semplici dove gli utenti possono seguirne e conoscerne di nuovi con le stesse passioni.

CRITERI DI ANALISI

Nelle pagine seguenti è stato presentato lo stato dell'arte della comunicazione social di alcune delle community più influenti su Instagram oggi. Per ogni caso, sono riportate alcune delle voci più rilevanti per l'analisi dei casi studio: il target a cui si rivolgono, l'analisi dei contenuti sia a livello visivo che semantico, la ricerca del tone of voice utilizzato, l'analisi degli hashtag implementati e l'indagine sul rapporto con le community. Per ogni caso studio sono presenti sia il feed generale della pagina social, sia degli esempi di pubblicazioni singole.

FREEDA

Un primo esempio di community Instagram di successo è quella di Freeda, che nasce, come affermato da Paola Rini, Country Manager di Freeda, “con la missione di dar voce a storie di donne per ispirare un cambiamento positivo nella società, facendo dell’empowerment femminile uno dei suoi valori cardine. La nostra community è la principale fonte di ispirazione, che stimola la realizzazione di ogni contenuto”.

Freeda, nata nel 2017, ha raggiunto il successo in soli 6 mesi, grazie alla sua capacità di traslare le notizie editoriali in contenuti progettati e pensati per essere fruiti direttamente dalle piattaforme social.

TARGET

Il target di riferimento, a cui si rivolge Freeda, sono le donne tra i 18 e 34 anni, con l’obiettivo di dare voce alle loro storie. A seguire Freeda, non è solo il pubblico femminile, ma una buona parte dei follower è di genere maschile.

ANALISI IDENTITÀ VISIVA

Freeda pubblica contenuti che si alternano tra video, fotografie e illustrazioni. I loro colori principali sono il rosa (colore simbolo del femminismo), il viola e il rosso. I post non hanno una grafica specifica, che li identifica.

ANALISI CONTENUTI

I loro contenuti trattano di storie di grandi donne, utilizzando in modo intelligente gli interessi, le memorie e i miti della generazioni d’oggi. La Country manager afferma che “La narrazione di Freeda è guidata da figure di ispirazione per le nuove generazioni che, con i loro messaggi, abbattano gli stereotipi e coinvolgono sempre di più i giovani.”

ANALISI TONE OF VOICE

Freeda, nei post riguardanti tematiche di sensibilizzazione o post informativi, utilizza un linguaggio serio e autorevole, dove fa una approfondita ricerca sull’utilizzo delle parole, ma comprensibile da un pubblico ampio. Non si esprime mai con ironia, ma piuttosto cerca di essere più descrittivo. Ad esempio: “Ieri, Dargen D’Amico (@dargendamico) ha presentato al Festival di Sanremo il suo brano “Onda alta” che parla dell’esperienza dei migranti che tentano di raggiungere isole come Malta per cercare un futuro migliore. Al termine della sua esibizione, ha condiviso la sua vicinanza al popolo palestinese esortando a cessare il fuoco.” in riferimento ad un post sul cantautore milanese Dargen D’Amico.

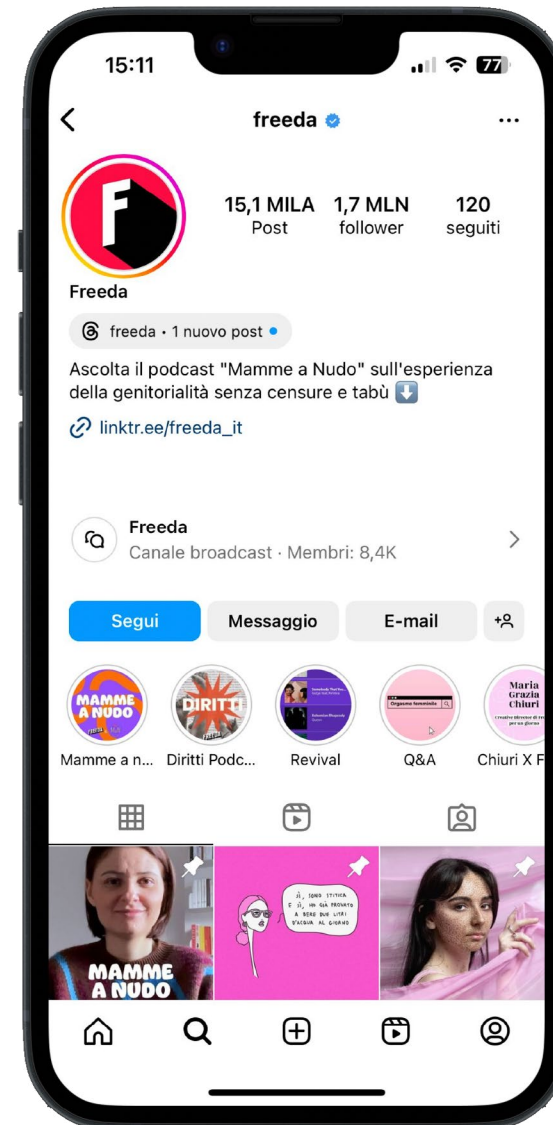
Per quanto riguarda, invece, i post dove cerca di interagire con la propria community, il tone of voice risulta amichevole, con un linguaggio colloquiale. Ad esempio: “@mileycyrus nostra madre, sorella, zia, tutto l’albero genealogico” in riferimento ad un post sulla premiazione ai Grammys 2024 di Miley Cyrus.

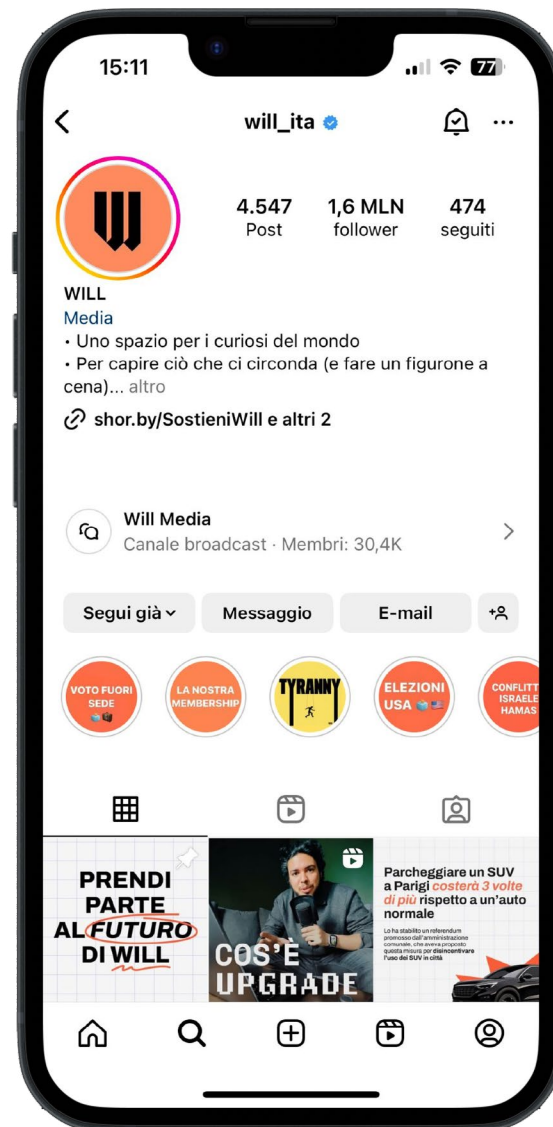
ANALISI HASHTAG

Gli hashtag sono sempre inerenti al contenuto pubblicato e sono utilizzati come parole chiave di ricerca per ricondurre maggiore pubblico alla pagina. (#Freeda #Sanremo2024 #Sanremo #DargenDAmico #Dargen #OndaAlta #FestivalDiSanremo #Musica #MusicalItaliana sotto il post del discorso di Dargen D’Amico a Sanremo).

RAPPORTO COMMUNITY

La community che ha costruito Freeda sulla base di un unico argomento è ben solida e fidelizzata, con un raggiungimento di un seguito di 1,7 milioni di persone.





WILL ITA

Un'altro caso di una community di successo è Will Italia, che ha come obiettivo quello di ispirare il cambiamento generando consapevolezza sui grandi temi del tempo in cui viviamo al giorno d'oggi.

ANALISI TARGET

Il target a cui fa riferimento Will Italia non è specifico, poiché trattando un'ampia gamma di argomenti, apre le porte ad ogni possibile utente interessato.

Gli autori di Will affermano che "Il pubblico cui ci rivolgiamo è aggregato intorno a una base valoriale prima che un target demografico, sebbene in virtù delle piattaforme e degli spazi dove pubblichiamo il frutto del nostro lavoro, la risultanza sia una community principalmente composta da under 35.

Tuttavia, abbiamo a parlare a un pubblico che sia il più ampio possibile, cross-generazionale e senza distinzione di orientamenti politici, ideologici o di qualsiasi altra natura".

ANALISI IDENTITÀ VISIVA

Will Italia alterna i suoi post tra fotografie e illustrazioni, i loro colori predominanti, sono il viola e l'arancione, di cui l'ultimo compone il logo. Le illustrazioni vengono utilizzate principalmente quando vengono pubblicati dei grafici di dati significativi per il racconto. Una forte presenza tipografica lega i post fotografici con quelli illustrati. Pubblicano spesso video parlati, che permette loro una maggiore interazione con il pubblico.

ANALISI CONTENUTI

Will crea contenuti differenti e in diversi formati per la propria community, attraverso le piattaforme social più diffuse (quali Instagram, Tik Tok, You Tube, ecc...). Will non tratta di un unico argomento indirizzato a una specifica nicchia (come fa Freedra), ma spazia parlando di attualità, politica, innovazione tecnologica, sostenibilità, storia e molto altro.

ANALISI TONE OF VOICE

Il linguaggio che utilizza è chiaro e diretto: cerca di parlare con un vocabolario alla portata di tutti in modo da rendere più efficace la comunicazione di argomentazioni complesse.

ANALISI HASHTAG

Will usa pochi hashtag ma specifici: in base al contenuto pubblicato, gli hashtag presentano le parole chiave della tematica trattata.

(#agricoltori #trattori #proteste #UE sotto il post in cui si parla della protesta degli agricoltori in Europa).

RAPPORTO COMMUNITY

Si avvicina alla sua community, incuriosendolo e rendendolo partecipe allo stesso tempo, con un raggiungimento di un seguito di 1,6 milioni di persone. "Will è anzitutto una community di utenti e aziende consapevoli del loro impatto sul futuro e punta a includere chiunque voglia prendere parte alla costruzione di una società più equa."

DIET PRADA

Un ultimo esempio riportato è la pagina Instagram di Diet Prada. Creato nel 2014, sotto anonimato, con lo scopo di identificare le somiglianze nei disegni fra i vari stilisti, a partire dal 2018 l'account si è spostato verso una voce più seria nella campagna per l'integrità e la responsabilità all'interno dell'industria della moda. Diet Prada ha attirato l'attenzione sull'appropriazione culturale e sulla mancanza di diversità nelle aziende editoriali e di moda.

ANALISI TARGET

Il target a cui si rivolge Diet Prada non ha una fascia di età specifica, ma più che altro è la tematica che accomuna i suoi seguaci. Difatti Diet Prada attira tutta quella fetta di mercato che è interessata alla moda, agli scandali e ai gossip. Non è seguita solo da persone "comuni", ma anche dalle maison di moda.

ANALISI IDENTITÀ VISIVA

L'identità visiva di Diet Prada è ben costruita: la notizia viene riportata in un carosello, dove la copertina mostra i soggetti, dello scandalo o della storia, con un titolo accattivante nero su bianco sopra la foto.

ANALISI CONTENUTI

Diet Prada ha costruito una sua community parlando degli scandali presenti nel mondo della moda e dello

spettacolo, attaccando personalmente gli errori di grandi designer, mostrandolo al pubblico.

ANALISI TONE OF VOICE

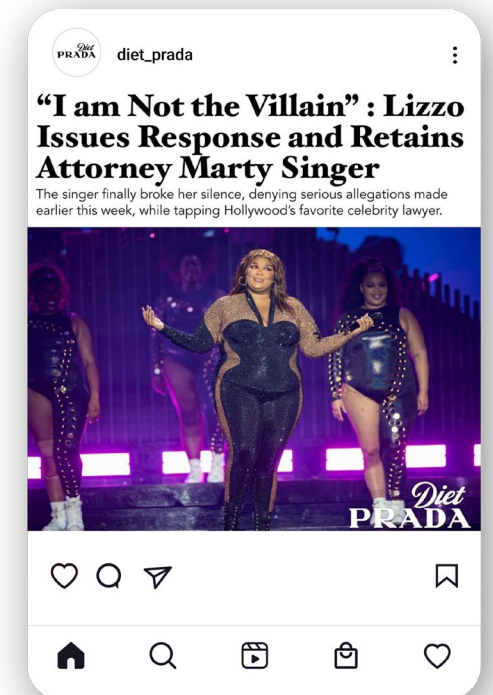
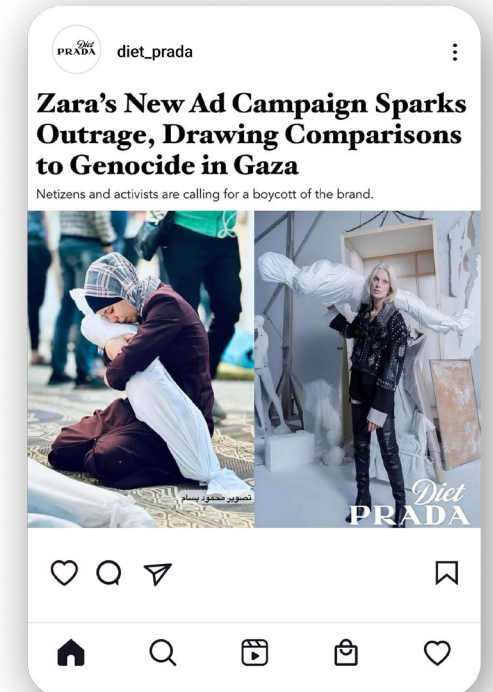
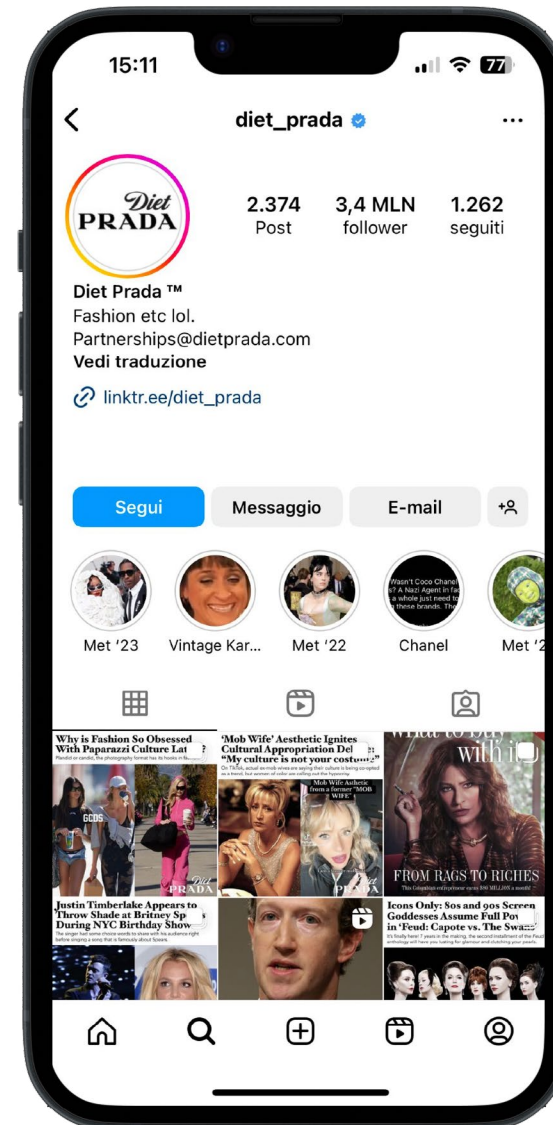
Il suo punto di forza è il linguaggio che risulta essere forte e senza censure, con l'obiettivo di denunciare gli eventi di scandalo. Difatti è abile nel creare polemiche, scatenare l'indignazione social e lanciare shitstorm nei confronti di aziende o influencer, provocando danni all'immagine di questi. Diet Prada è uno dei simboli della call-out culture.

ANALISI HASHTAG

gli hashtag variano in base al contenuto postato: a volte assenti a volte numerosi, questi vengono utilizzati come parole chiavi che espongono i personaggi principali del post o l'argomento trattato. (#condenast #strike #fashion #news #story #writers #annawintour #media #journalism sotto il post degli scioperi sindacali e i licenziamenti dal Condé Nast).

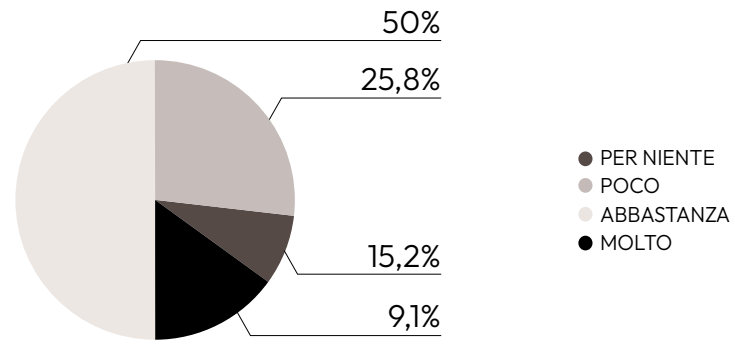
RAPPORTO COMMUNITY

La community che ha costruito DietPrada, basata su scandali e accuse a persone di fama, è ben solida e fidelizzata, con un raggiungimento di un seguito di 3,4 milioni di persone.

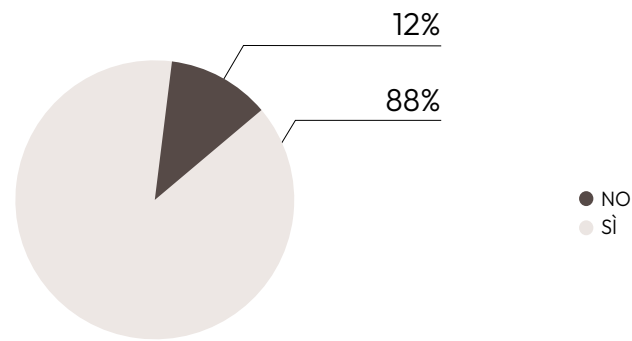


RACCOLTA DEI
DATI E ANALISI
QUALITATIVA
DELL'UTENZA

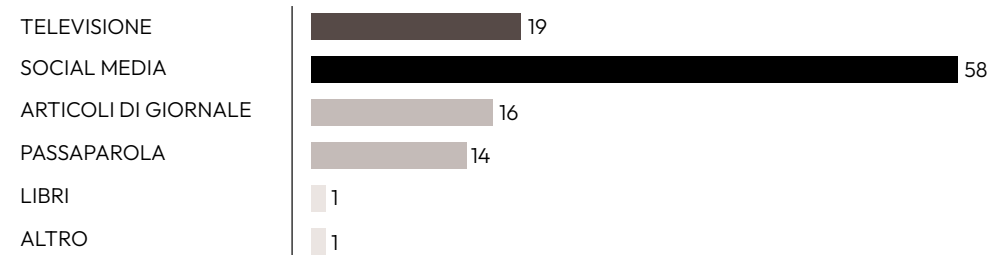
Pensi che il tuo ideale di bellezza sia influenzato dalla pubblicità e dai social?



Hai mai sentito parlare del fenomeno della bodypositivity?



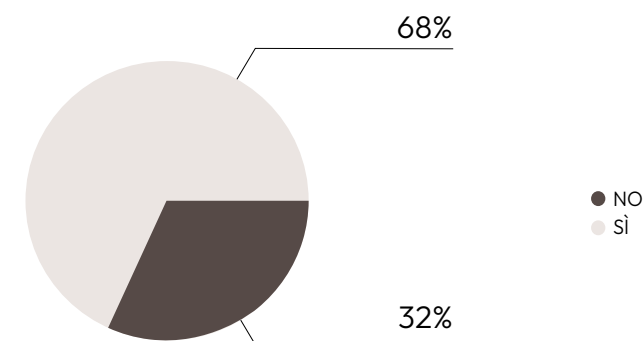
Se sì, dove?



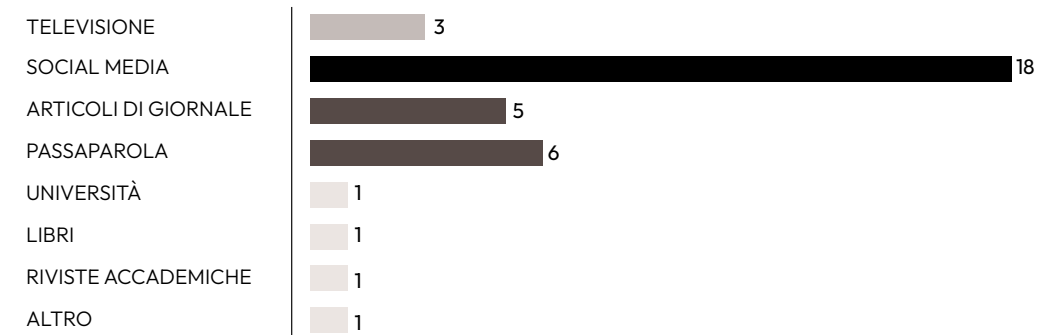
Sapresti citare un brand che promuove la bodypositivity?



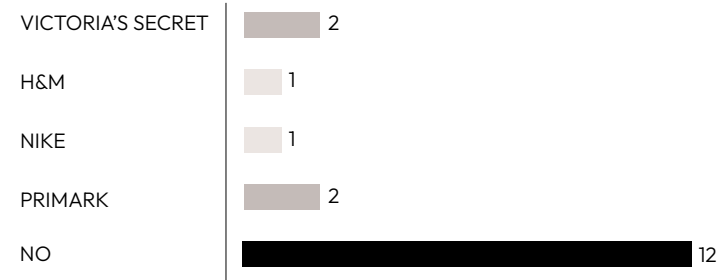
Hai mai sentito parlare di pinkwashing?



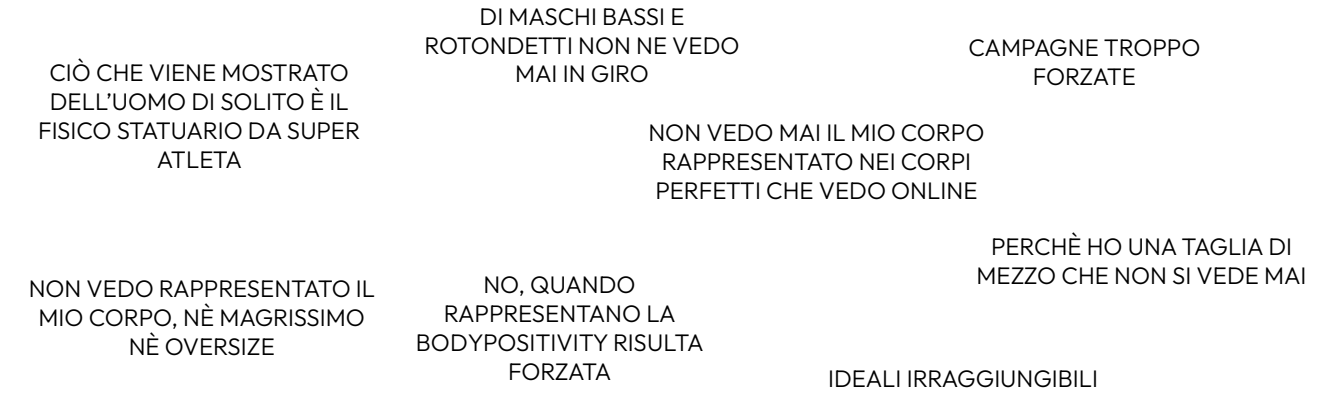
Se sì, dove?



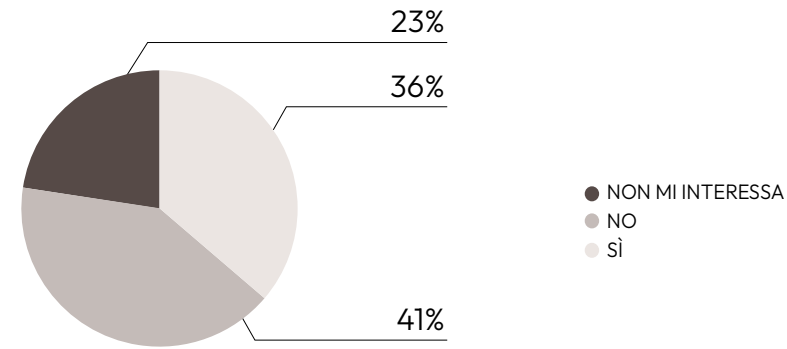
Sapresti citare un brand che ha fatto pinkwashing?



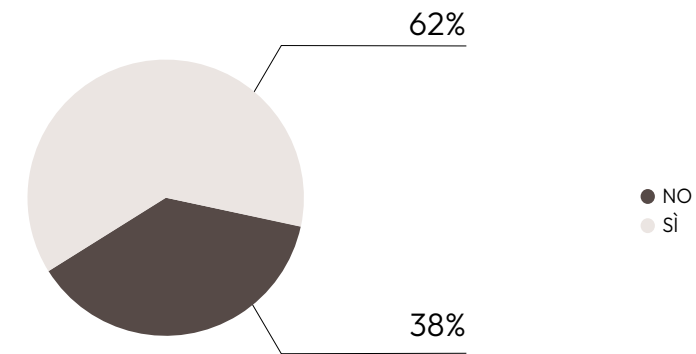
Se no, perchè?



Ti senti rappresentat* all'interno delle campagne pubblicitarie e social?



Pensi che i tuoi acquisti siano influenzati dalla comunicazione dei brand?



Se sì, perchè?

SÌ PERCHÈ SEBBENE NON RIENTRI NEI "CANONI DI BELLEZZA" DI UNA MODELLA, CERCO DI FOCALIZZARMI SU CIÒ CHE HO E NON SU CIÒ CHE MI MANCA

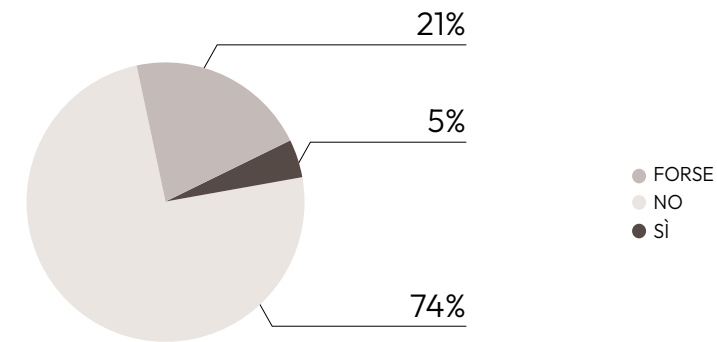
DIPENDE, MI SENTO PIÙ RAPPRESENTATA DAL FAST FASHION PERCHÈ HANNO TAGLIE ABBASTANZA PICCOLE PER PERSONE COME ME CHE SONO TANTO MAGRE DI COSTITUZIONE

SÌ PERCHÈ SEBBENE NON RIENTRI NEI "CANONI DI BELLEZZA" DI UNA MODELLA, CERCO DI FOCALIZZARMI SU CIÒ CHE HO E NON SU CIÒ CHE MI MANCA

HO UN CORPO NORMATIVO E GODO DEL PRETTY PRIVILEGE

SÌ MA NON SEMPRE IN REALTÀ

Secondo te l'era della comunicazione inclusiva è finita?



SONDAGGIO

Il sondaggio è uno degli strumenti utilizzati per raccogliere informazioni e punti di vista. Il questionario ha permesso di comprendere meglio le percezioni sul livello di conoscenza che possiedono le persone intervistate riguardo alle tematiche trattate.

Il sondaggio, prodotto tramite Google Form, è stato condiviso attraverso i principali social utilizzati dall'utenza interessata, ovvero Instagram e WhatsApp. Conta 16 domande alternate tra risposte aperte, chiuse e a scelta multipla. Questo strumento ha consentito di raggiungere un campione composto nel suo totale da 66 persone, di differenti fasce di età, compresa tra i 16 e i 70 anni, con il 65% di genere femminile e il 35% di genere maschile. Il 77% degli intervistati è di età compresa tra i 20 e i 30 anni seguito dal 14% di età inferiore ai 20 anni.

ANALISI DEI DATI

Dal sondaggio somministrato, è emerso che la maggioranza degli intervistat* non si sente a pieno rappresentat* all'interno della comunicazione prodotta dai brand. I modelli estetici, presentati dai social media

e dagli advertising, portano ad influire sulla percezione che ogni intervistat* ha della bellezza.

Un dato rilevante per la ricerca, risiede nel fatto che, oltre la maggioranza del campione, sostiene di non conoscere il significato del termine pinkwashing. Inoltre, dalle risposte analizzate, si può osservare quanto non sia chiara la reale differenza tra un brand inclusivo ed uno che pratica pinkwashing ingannando i consumatori.

In termini di rappresentazione, oltre un terzo degli intervistati ha dichiarato di non sentirsi inclus* all'interno delle campagne pubblicitarie e della comunicazione sui social media da parte dei brand.

Infine si può osservare che, in netto contrasto con i dati analizzati durante la fase di ricerca, una grande maggioranza di persone intervistate sostiene che l'era della comunicazione inclusiva non sia ancora terminata. Questo dato dimostra come la percezione del pubblico sia ancora fortemente influenzata dalle azioni passate di pinkwashing che permettono ai brand ancora oggi, di godere di una buona reputazione nonostante siano ritornati a standard di bellezza irrealistici.

59%

SOSTIENE CHE IL PROPRIO IDEALE DI BELLEZZA SIA INFLUENZATO DALLA PUBBLICITÀ E DAI SOCIAL

68%

SOSTIENE DI NON AVER MAI SENTITO PARLARE DI PINKWASHING

41%

SOSTIENE DI NON SENTIRSI RAPPRESENTAT* ALL'INTERNO DELLE PUBBLICITÀ E DEI SOCIAL

62%

SOSTIENE CHE I PROPRI ACQUISTI SIANO INFLUENZATI DALLA COMUNICAZIONE DEI BRAND

5%

SOSTIENE CHE L'ERA DELLA COMUNICAZIONE INCLUSIVA SIA TERMINATA



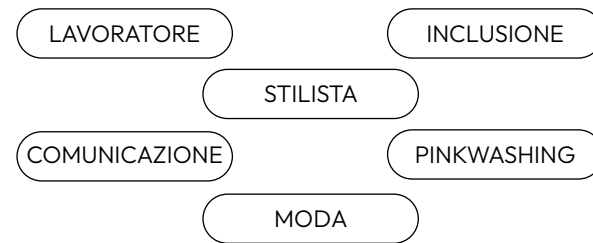
JACOB

Nome: Jacob
Anni: 34 anni
Professione: Stilista
Località: Milano

BIO

Jacob è un giovane stilista di un brand di moda emergente. Il suo obiettivo è quello di portare innovazione e inclusività all'interno delle sue sfilate.

USER TRAITS



THINKS

“Non devi essere un cliché e il nostro marchio esprime questo stato d’animo, dove parliamo più di sensualità che di sessualità.”

“La diversità e l’inclusività non devono essere qualcosa di conveniente in quel momento. Dovrebbe essere normalità.”

“Vorrei strutturare una cultura basata sulla libertà di espressione e inclusione al centro delle nostre azioni. Credo fermamente che la diversità promuova la creatività.”

NEEDS

- Vedere maggiore inclusività all'interno delle sfilate e della comunicazione dei brand.
- Comprensione e apertura mentale
- Essere maggiormente aggiornato sul livello di inclusività nel sistema moda

PAIN POINTS

- Paura che sia vista come un'azione di pinkwashing.
- Paura di essere emarginato per i suoi ideali inclusivi.
- Paura di non vedere il sistema moda aprirsi all'inclusività.



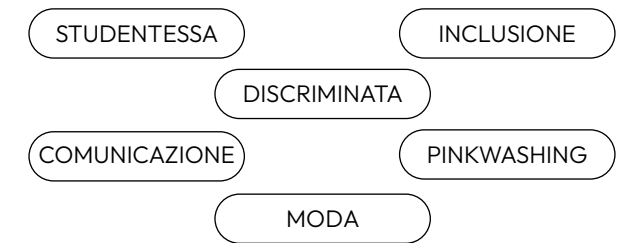
CAMILLA

Nome: Camilla
Anni: 22 anni
Professione: Studentessa
Località: Torino

BIO

Camilla è una giovane studentessa di Design e si è accorta di come, i brand di moda comunicando poco inclusivamente, discriminino molte persone.

USER TRAITS



THINKS

“Fa comodo parlare di inclusività, senza poi inserire nel catalogo le taglie al di sopra di una 44.”

“Non è giusto che i vestiti per le taglie come la mia siano più brutti e soprattutto costosi. Mi aspetto di trovare lo stesso vestito taglia 36 in una taglia 50.”

“Mi sono sentita dire da commesse che certi vestiti non facevano per me, proponendomi dei capi che coprissero la mia fisicità.”

NEEDS

- Avere la possibilità di acquistare i vestiti di taglia superiore alla 36 IT nei negozi fisici
- Bisogno di non essere discriminata per la sua fisicità.

PAIN POINTS

- Sentirsi discriminata.
- Non potersi sentire rappresentata dal fashion system.
- Dover comprare solo online perché nei negozi fisici c'è un limite di taglie.



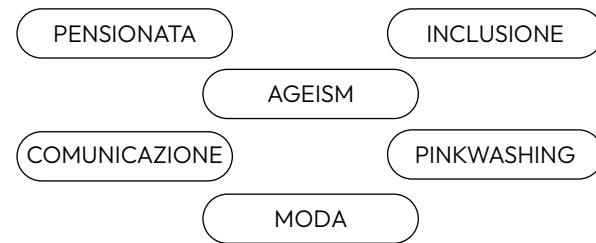
GIOVANNA

Nome: Giovanna
Anni: 80 anni
Professione: Pensionata
Località: Napoli

BIO

Giovanna sin da giovane è sempre stata interessata al ai vestiti. Con il passare degli anni ha notato l'atteggiamento discriminatorio che il sistema moda riserva alle persone che invecchiano.

USER TRAITS



THINKS

“Con il passare degli anni mi sono accorta di non venire più rappresentata. Fin quando sei giovane ti puoi immedesimare nelle immagini pubblicitarie, ma poi quando il tempo passa, vedi la tua condizione sparire totalmente e ti accorgi di quanto non sia reale quel mondo.”

“Non sempre ciò che compro online mi sta bene, forse perchè quello che vedo è sempre indossato da donne giovani e con un fisico diverso dal mio”.

“Molti brand attuano pratiche di pinkwashing, ritoccano i naturali segni del tempo sul volto delle donne, con l'obiettivo di comunicare un'inclusività fittizia che poco ha a che fare con la realtà delle cose.”

NEEDS

- Vedere rappresentato nelle campagne pubblicitarie e nelle sfilate di moda il naturale passare del tempo.
- Non vedere stumentalizzata la sua condizione tramite azioni di pinkwashing da parte dei brand.

PAIN POINTS

- Sentirsi discriminata a causa della propria età.
- Non potersi sentire rappresentata dalle campagne pubblicitarie.
- Dover scegliere dei vestiti presentati su modelle giovani con la paura che non staranno mai bene sul proprio fisico.



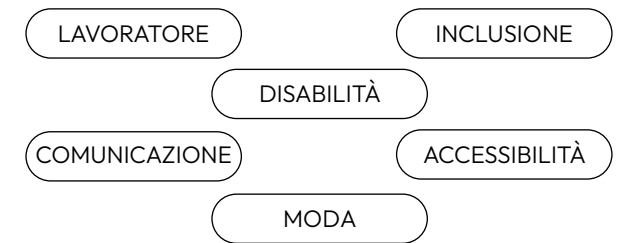
LODOVICO

Nome: Lodovico
Anni: 30 anni
Professione: Lavoratore
Località: Roma

BIO

Lodovico è un giovane lavoratore, nato con una rara paralisi agli arti inferiori costringendolo sin da piccolo a vivere su una sedia a rotelle.

USER TRAITS



THINKS

“C'è una grande mancanza di visibilità e attenzione verso le persone con disabilità all'interno del sistema moda.”

“Non avere la possibilità di scelta è molto frustrante. Vorrei potermi esprimere liberamente attraverso l'utilizzo dei vestiti come fanno tutti.”

“Bisogna capire le necessità delle persone come me. I vestiti prodotti al giorno d'oggi non sono progettati per un ragazzo come me che ha una mobilità limitata.”

NEEDS

- Avere la possibilità di poter scegliere e provare i propri vestiti all'interno dei negozi fisici.
- Bisogno di non essere discriminato per la sua condizione fisica.

PAIN POINTS

- Non sentirsi rappresentato dal sistema moda.
- Dover comprare solo online perché nei negozi fisici non sono presenti vestiti adatti a lui.
- Non poter comprare ciò che gli piace perchè non adatto alle sue esigenze.

BRANDING E
PROGETTAZIONE
DELLA STRATEGIA
COMUNICATIVA

IDEA DI PROGETTO

Come già approfondito in precedenza nel capitolo “comunicazione inclusiva”, dopo stagioni ricche di dichiarazioni e prese di posizione in fatto di inclusione con più o meno decisi tentativi di cambiamento, nel 2023 l’inclusività sembra essere sparita del tutto, sia dalle passerelle che dalle campagne pubblicitarie, quasi come se fosse stata trattata come una vera e propria tendenza ormai volta al termine.

L’idea di progetto si pone come risposta al problema, ridefinendo a partire dalla base, il rapporto tra il sistema moda e l’utente finale. Tramite la scelta di porre l’inclusività e la rappresentazione della pluralità della bellezza al centro, il progetto prova a fornire una risposta alle differenti fasce di utenza discriminate.

Il tutto si concretizza tramite l’ideazione di un brand dal nome “BEAUTY IS NOT A TREND” presente sui social media che si pone l’obiettivo di creare una community basata sulle tematiche dell’inclusione e della diversità.

Al contrario di altre realtà che si concentrano verticalmente su specifiche tematiche (Freeda, Belle di Faccia) intercettando delle nicchie ben definite, la pagina si occupa del rapporto dell’inclusività e della diversità all’interno del sistema moda senza distinzione

di alcun tipo di utenza con l’obiettivo principale di rivolgersi alla Generazione Z ma senza tralasciare altre potenziali fasce di età differente.

Il brand, inoltre, si vuole rivolgere anche ai principali attori presenti nel sistema moda, come ad esempio aziende e magazine, cercando di innescare un processo di cambiamento che possa portare nel futuro ad una comunicazione collettiva più inclusiva.

Alla base del progetto, le voci più importanti sono tre. Il concept, che indica, sia la fase dedicata alla definizione degli elementi fondamentali di un progetto, sia l’elaborato grafico contenente gli stessi. La mission, che è l’insieme degli obiettivi a lungo termine di un’azienda, e la vision, la proiezione di uno scenario futuro che rispecchia gli ideali, i valori e le aspirazioni di chi fissa gli obiettivi e incentiva all’azione. In accompagnamento sono presenti i valori del brand, che vanno a sintetizzare i pilastri che si collocano alla base del progetto.

MISSION

Il brand vuole essere portavoce di un messaggio inclusivo che possa arrivare non solo ai ragazzi della Generazione Z ma anche ai tutti gli attori che nel campo dell'abbigliamento ad oggi non comunicano adeguatamente.

VISION

L'obiettivo finale è quello di sviluppare uno scenario dove la comunicazione da parte dei brand risulti il più inclusiva possibile e dove la società si senta a pieno rappresentata.

CONCEPT

Attraverso la creazione di una campagna di comunicazione sociale e di una community sui social, il brand si pone l'obiettivo di sensibilizzare i ragazzi* della Generazione Z riguardo alla rappresentazione della diversità e dell'inclusività all'interno della comunicazione dei brand nella moda. Punta a sfatare il mito del canone estetico unico concentrandosi sulla pluralità della bellezza, senza che venga trattata come un trend passeggero.

BRAND VALUES

I valori principali su cui si basa il brand sono:

NORMALIZZARE: sfatare il mito del canone di bellezza unico, valorizzando la pluralità della bellezza che caratterizza ogni persona.

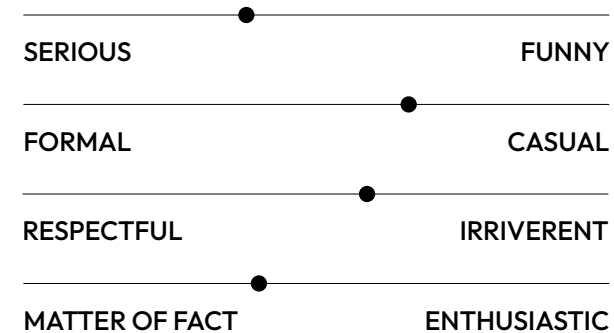
SENSIBILIZZARE: rendere l'utenza più consapevole attraverso la divulgazione di informazioni e dati riguardanti la tematica dell'inclusione e come viene rappresentata.

DENUNCIARE: analizzare in modo critico il modo in cui i brand di moda comunicano e portare alla luce azioni di pinkwashing e comportamenti non inclusivi.

TONE OF VOICE

Il tone of voice utilizzato dal brand è diretto e informale, con il duplice scopo di denunciare la comunicazione non inclusiva di determinati brand di abbigliamento e allo stesso tempo di empatizzare con gli utenti coinvolti e non rappresentati.

THE 4 DIMENSIONS OF TONE OF VOICE BY NORMAN NIELSEN



UTENZA

Il target, a cui fa riferimento un brand, è l'insieme di soggetti interessati direttamente o indirettamente alle tematiche trattate.

La moda è un sistema complesso che coinvolge differenti attori, tra cui addetti ai lavori e consumatori.

Il brand BEAUTY IS NOT A TREND si rivolge due principali macro utenze:

UTENZA DIRETTA: questa tipologia di utenza comprende due micro categorie, la Generazione Z (i nati dopo il 1996) e i brand di abbigliamento.

La scelta di rivolgersi alla Generazione Z ha come obiettivo quello di sensibilizzare le nuove generazioni alle tematiche di discriminazione che ad oggi sono presenti nel sistema moda.

Essendo loro, futuri protagonisti, anche all'interno del sistema moda, ci si aspetta che la conoscenza della tematica possa portare, in uno scenario prossimo, ad una visione più inclusiva e meno discriminatoria nel settore moda e in più generale all'interno della società.

Per quanto riguarda i brand di moda, l'obiettivo è quello di spingerli ad adottare una comunicazione più inclusiva, abbandonando le azioni di pinkwashing.

UTENZA INDIRETTA: comprende il pubblico con fascia d'età tra i 27 e 99+. Il brand si pone l'obiettivo di coinvolgere più persone possibili anche al di fuori della Generazione Z. Essendo i consumatori la parte più importante del sistema, tramite le loro scelte d'acquisto essi possono influenzare le decisioni da parte delle aziende contribuendo al cambiamento.

PROGETTAZIONE DEL BRANDING

LOGOTIPO

Il nome del brand BEAUTY IS NOT A TREND, ovvero la bellezza non è un trend, ha lo scopo di denunciare in modo diretto ed irriverente le pratiche di pinkwashing adoperate da alcune aziende rimarcando l'importanza dell'accettazione di qualsiasi tipologia di bellezza. Il logotipo è presentato nel carattere serif The Seasons, nel peso regular, disponendosi su tre righe, inscritto all'interno di un'area quadrata.

LOGOTIPO PRINCIPALE

È consentito utilizzare il logotipo nella versione positiva, ovvero nel colore rosa presente in palette, su sfondo nero. Questa versione è quella preferibile, utilizzata nei poster, nei contenuti social e nelle copertine del podcast. In alcuni casi è possibile utilizzare il logotipo nella versione bianca su sfondo nero, per stampa monocromatica o su scala di grigi.

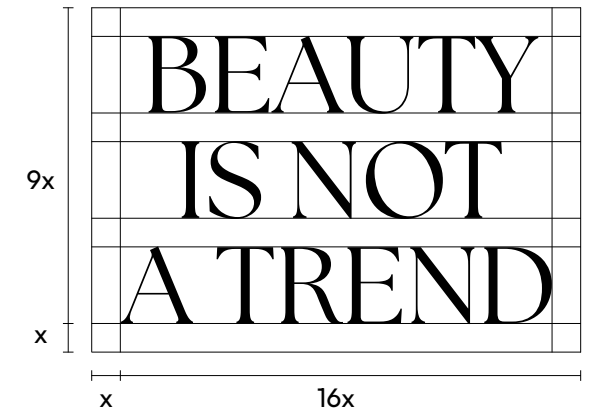
LOGOTIPO IN VERSIONE NEGATIVA

Il logotipo in nero è da utilizzare soltanto su fondi chiari che non compromettano la leggibilità del logotipo principale come ad esempio il bianco o il rosa in palette.



COSTRUZIONE DEL LOGOTIPO

La costruzione del logotipo permette di mantenere invariata l'interlinea quando si va a scalare il logo. Difatti è stata costruita una griglia dove x è pari all'altezza dell'interlinea, mentre l'altezza del font è pari a $2,5x$. Per il logotipo la dimensione minima corrisponde a 5 mm di larghezza per le applicazioni stampate e 40px per quelle digitali.



CLAIM

I claim rappresentano le possibili varianti del logo, trattanti le 4 tematiche principali. Sostituendo, quindi, il termine "BEAUTY" con "AGE", "BODY", "ETHNICITY" e "DISABILITY", essi sono utilizzati in base al contesto in cui si trovano. Questi vengono utilizzati in specifici casi come ad esempio all'interno del nome del podcast in corrispondenza al tema trattato, nella copertina dello specifico episodio o nel racconto di una specifica storia.

PALETTE COLORI

La palette del brand presenta tre principali colori: il nero, il bianco e un rosa tenue. Non sono stati selezionati colori forti e brillanti con l'intento di mantenere una comunicazione coerente con il tema trattato. Al centro delle scelte progettuali infatti sono stati posti i valori di chiarezza ed eleganza propri dell'immaginario del sistema moda.



TIPOGRAFIA

Per rappresentare il brand, il font scelto è il The Seasons, nel peso "Regular". Il serif ad alto contrasto è una famiglia di caratteri che offre eleganza e fascino classico, vanta un aspetto raffinato e sofisticato. È stato progettato da Elena Genova e rilasciato per MyCreativeLand.

Per i testi, invece, è stato utilizzato il font Outfit, nei pesi "Light", "Regular", "Medium" e "Bold". Il carattere presenta una composizione sans serif geometrica, dall'eleganza semplice e pulita. Realizzato dal designer Rodrigo Fuenzalida la famiglia Outfit è dotata di 9 pesi, da "Thin" a "Black".

The Seasons

Aa Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;'"!?)

Outfit

Aa Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;'"!?)

Aa Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;'"!?)

Aa Medium
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;'"!?)

Aa Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890€%&(.,:;'"!?)

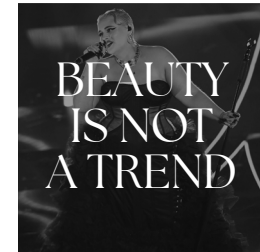
USI CORRETTI



Utilizzare il logo nero su sfondo bianco



Utilizzare il logo bianco su sfondo nero



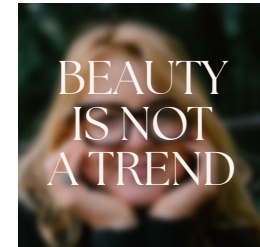
Usare il logo sulle foto che presentano uno sfondo nero con 40% di opacità



Utilizzare il logo nero sul colore in palette (CMYK 0 5 6 0)



Utilizzare il logo in colore in palette (CMYK 0 5 6 0) su sfondo nero



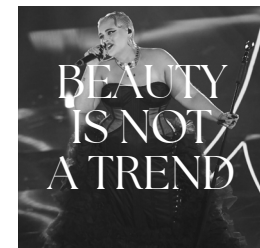
Usare il logo sulle foto che presentano uno sfocato con raggio 3 pixel



Non utilizzare il logo bianco sul colore in palette (CMYK 0 5 6 0)



Non alterare le spaziature del logo



Non usare il logo sulle foto senza uno sfondo nero con opacità al 40%

USI SCORRETTI



Non ruotare il logo

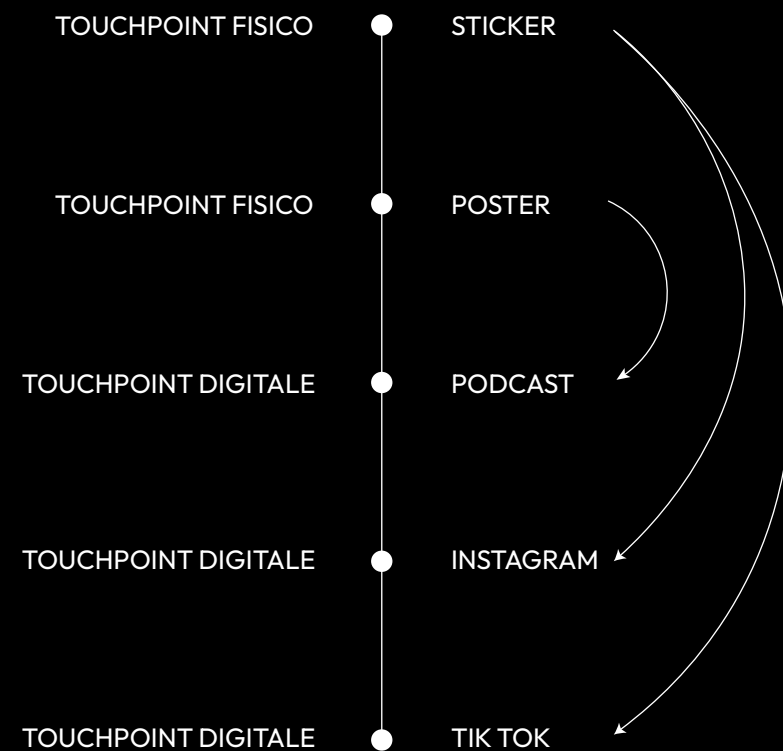


Non utilizzare il logo con colori differenti da quelli indicati



Non usare il logo sulle foto che non presentano un raggio di sfocatura

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE



TOUCHPOINT

L'uscita del brand è stata progettata per collocarsi in un tempo ben definito, la Settimana della Moda milanese di Febbraio. L'obiettivo della strategia di comunicazione è quello di accendere i riflettori sulle tematiche, catalizzando la maggior attenzione possibile, durante l'evento più importante della stagione. L'utente può entrare in contatto con il brand secondo i seguenti principali touchpoint:

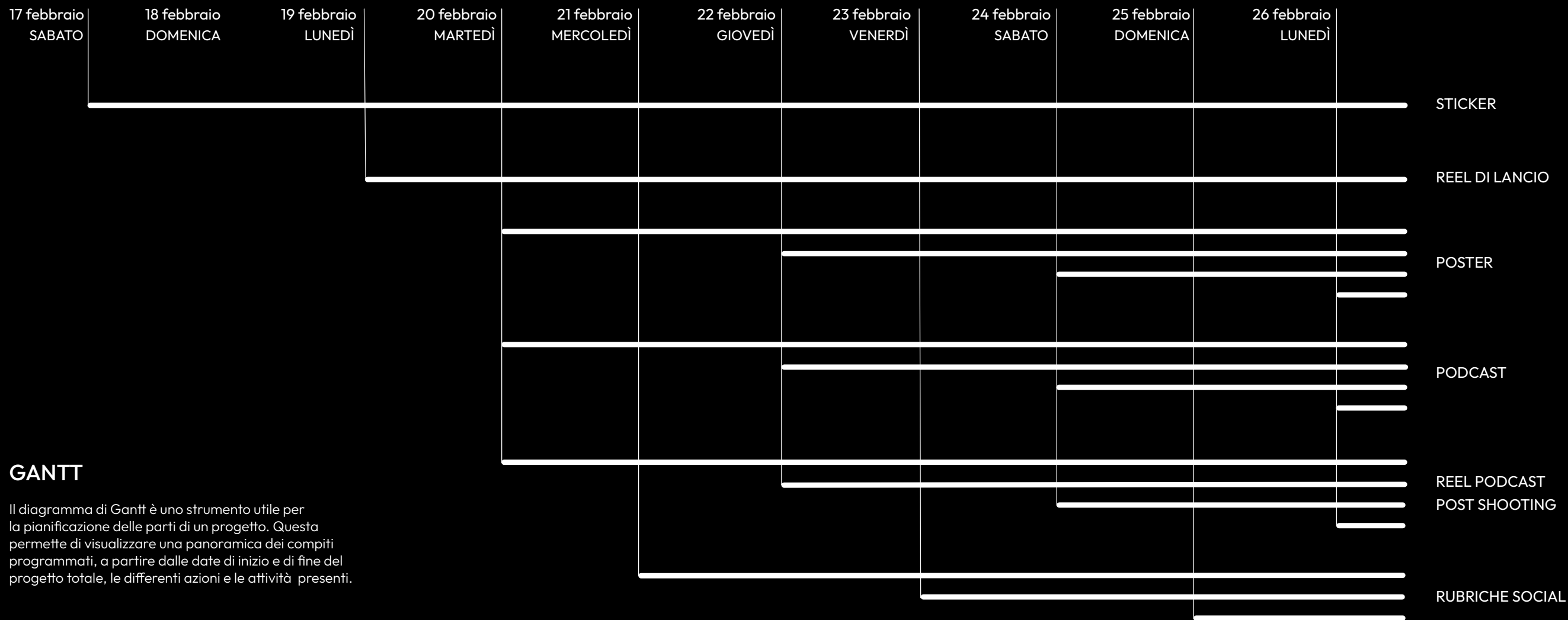
GUERRILLA: esattamente due giorni prima dell'inizio della settimana della moda di Milano, dal 17 febbraio, verranno affissi per la città gli sticker del brand contenenti il logo/claim e il QR code riconducente alla pagina Instagram. L'obiettivo è quello di incuriosire l'utente prima dell'uscita del brand, attraverso un'azione di guerrilla marketing non esplicita portandolo a salvare in calendario l'evento promosso sulla pagina Instagram, che fino al 19 febbraio non presenta alcun post, data di uscita del reel di lancio.

POSTER: a partire dal 20 febbraio, giorno di inizio della settimana della moda milanese, continuando successivamente per altri tre appuntamenti, il 22, il

24 e il 26, verranno lanciati per la città, nei luoghi di maggior affluenza, poster digitali e fisici, raffiguranti i protagonisti del podcast affiancati dalle loro frasi più significative prodotte durante l'intervista.

PODCAST: in contemporanea all'uscita dei poster, verrà lanciato il podcast, suddiviso in 4 episodi, uno per ogni giorno pari della fashion week (20, 22, 24 e 26 febbraio). Gli episodi tratteranno della discriminazione in base alle taglie, all'etnia, all'età e alla disabilità. Per ognuno degli appuntamenti sarà presente un'ospite che risponderà a delle domande ed racconterà la sua esperienza ed il suo rapporto con il sistema moda.

SOCIAL NETWORK: le piattaforme utilizzate sono principalmente due, Instagram e TikTok, dove verranno pubblicate quotidianamente le differenti rubriche proposte dal brand, con il fine di sensibilizzare e informare l'utente sulle tematiche trattate.



GANTT

Il diagramma di Gantt è uno strumento utile per la pianificazione delle parti di un progetto. Questa permette di visualizzare una panoramica dei compiti programmati, a partire dalle date di inizio e di fine del progetto totale, le differenti azioni e le attività presenti.

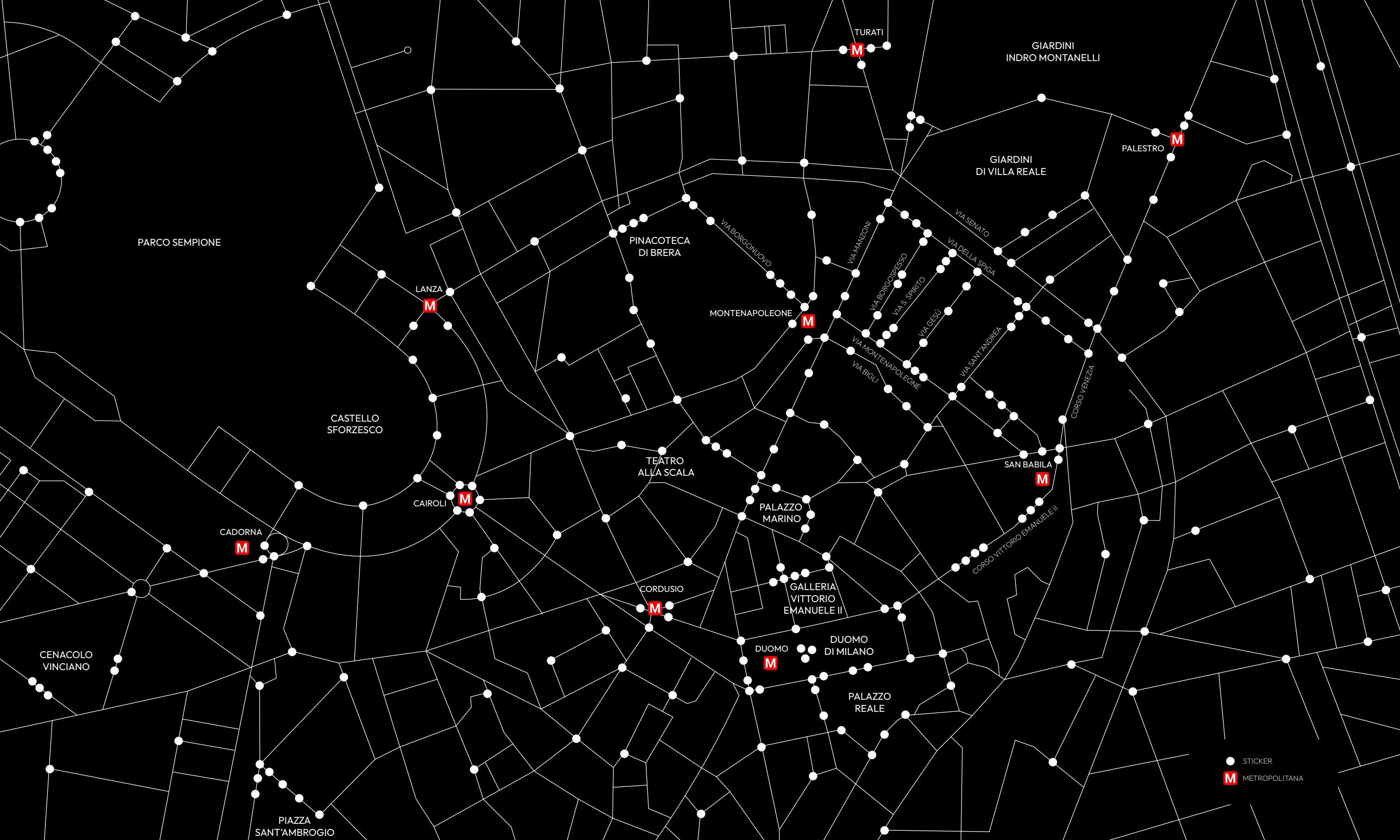
GUERRILLA

Il guerrilla marketing è una strategia pubblicitaria, a basso costo, in cui un'azienda utilizza interazioni a sorpresa e/o non convenzionali per promuovere un prodotto o servizio. La strategia di guerrilla utilizzata all'interno del progetto prevede l'affissione di numerosi stickers in zona Quadrilatero a Milano e dintorni.

Questa azione ha l'obiettivo di far conoscere il brand, che verrà lanciato nei giorni a seguire. Su Instagram e TikTok, inoltre, verrà pubblicato un reel di sponsorizzazione, dove si possono vedere i luoghi in cui gli sticker sono stati affissi.

Gli sticker, disponibili nei due colori caratteristici del brand, sono presentati in due varianti: uno raffigura il logotipo del brand "BEAUTY IS NOT A TREND" mentre l'altro il QR code di collegamento alla pagina Instagram, dove sarà presente nei giorni precedenti al lancio, un countdown con la data dell'evento d'uscita del brand, da salvare per rimanere aggiornati. Il collegamento tra i due è dato dal visual in comune.





PARCO SEMPIONE

CASTELLO SFORZESCO

CENACOLO VINCIANO

CADORNA

PIAZZA SANT'AMBROGIO

LANZA

CAIROLI

PINACOTECA DI BRERA

TEATRO ALLA SCALA

CORDUSIO

MONTENAPOLEONE

DUOMO

GALLERIA VITTORIO EMANUELE II

PALAZZO MARINO

DUOMO DI MILANO

PALAZZO REALE

TURATI

GIARDINI INDRO MONTANELLI

GIARDINI DI VILLA REALE

PALESTRO

SAN BABILA

VIA BORGONUOVO

VIA MANZONI

VIA BORGOPRESSO

VIA S. SPIRITO

VIA DELLA SPIGA

VIA GESU

VIA SENATO

VIA MONTENAPOLEONE

VIA BIGLI

VIA SANT'ANDREA

CORSO VENEZIA

CORSO VITTORIO EMANUELE II

● STICKER
M METROPOLITANA

POSTER

Un poster è uno strumento cartaceo o digitale che viene affisso nei luoghi pubblici per comunicare un messaggio o sponsorizzare un prodotto o servizio del brand.

I poster del progetto, presentati sia cartacei che digitali, in contemporanea all'uscita degli episodi del podcast, hanno il fine di sponsorizzare e presentare i protagonisti. Questi verranno affissi nella zona Quadrilatero di Milano e nei luoghi dove i brand di moda sfilano durante la fashion week.

IDEAZIONE E PROGETTAZIONE

I poster presentano una parte fotografica, dove è rappresentato il protagonista dell'episodio del podcast di quel giorno, e una parte tipografica, dove è mostrata una citazione dello stesso durante l'intervista. Inoltre è presente un QR code riconducibile all'episodio pubblicato sulle piattaforme di hosting per podcast.

Progettualmente i poster ideati sono quattro, ognuno per ogni tematica trattata, ovvero la discriminazione in base alla propria taglia, all'appartenenza etnica, all'età, alla propria condizione fisica.

Concretamente, a causa di problematiche logistiche e di tempo, sono state raccontate solamente tre storie e prodotti i relativi tre poster, riferiti alle taglie, all'etnia e all'età. Naturalmente la tematica della disabilità è stata progettata e calendarizzata all'interno del progetto.

PRODUZIONE FOTOGRAFICA

Le fotografie presenti sono state ideate e prodotte interamente in autonomia. Progettualmente è stata fatta la scelta di ritrarre i singoli ospiti da soli, concentrandosi attentamente sulle loro storie, con il fine di non creare paragoni o equivoci osservati durante l'analisi delle campagne pubblicitarie di gruppo.

La direzione creativa degli shooting è stata totalmente condivisa con gli ospiti, i quali hanno posato naturalmente senza particolari direttive.

I look utilizzati sono tutti appartenenti alle persone fotografate che hanno potuto liberamente esprimersi attraverso i propri vestiti.

L'obiettivo è stato quello restituire, il più sinceramente possibile, le personalità dei protagonisti, in un contesto concreto, reale e non artefatto in studio.

Lo stile fotografico è stato scelto con l'intento di imitare la fotografia analogica in pellicola, in particolare la Kodak Portra 400 per rendere il più realistici e sinceri possibili gli scatti prodotti.

Attraverso un accurato lavoro di post produzione sono state scelte le tonalità più adatte per ricreare l'effetto desiderato, modificando i parametri dei neri, del color grading, della temperatura e aggiungendo percentuali di granulosità alle immagini finali.





FA COMODO
PARLARE
DI INCLUSIVITÀ,
SE POI SUL
CATALOGO
NON CI SONO
LE TAGLIE
AL DI SOPRA
DI UNA 44

BEAUTY
IS NOT
A TREND



NON È
SUFFICIENTE
INSERIRE
UNA MODELLA
AFRO ED UNA
ASIATICA PER
DEFINIRE UNA
CAMPAGNA
INCLUSIVA

BEAUTY
IS NOT
A TREND





SE SI HA
ANCORA PAURA
DI MOSTRARE
LA NATURALE
DECADENZA
FISICA, SIGNIFICA
CHE SI È PERSO
IL CONTATTO
CON LA REALTÀ

BEAUTY
IS NOT
A TREND

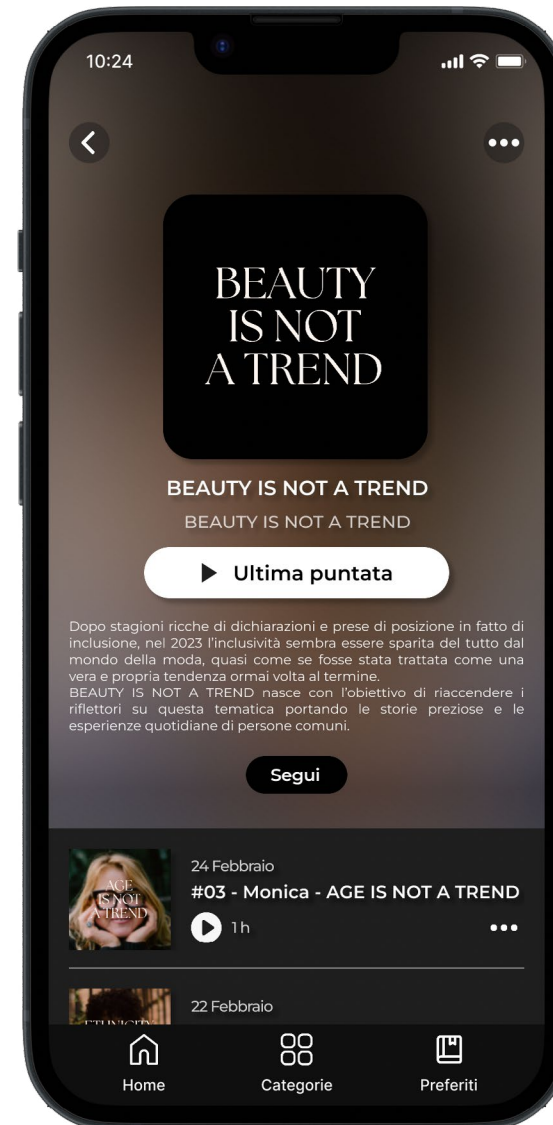
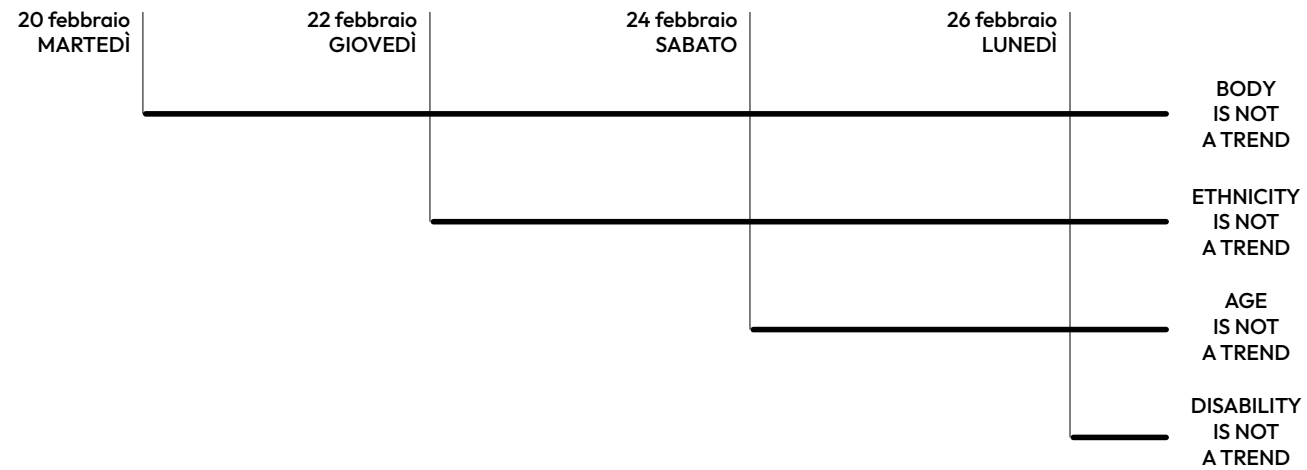


PODCAST

Un podcast è un supporto digitale costituito da episodi audio (o video) che riguardano un tema specifico. Possono essere pubblicati su YouTube o caricati su un servizio come Apple Podcasts, Google Podcasts o Spotify o condivisi attraverso il proprio sito web.

Il podcast proposto all'interno del progetto è una miniserie di quattro episodi, di circa 20/30 minuti, in cui i protagonisti rispondono a delle domande sulla propria esperienza e il loro rapporto con il mondo della moda. L'obiettivo è quello di far conoscere le problematiche presenti nella moda e sensibilizzare il target, fornendo il punto di vista di persone comuni.

Il podcast è composto da più stagioni, ognuna formata da quattro episodi. Idealmente ogni anno vengono pubblicate due stagioni, la prima durante la settimana della moda di Milano di Febbraio mentre la seconda durante quella di Settembre.



SVILUPPO DEL PIANO EDITORIALE E DELLE RUBRICHE PRESENTI SUI SOCIAL NETWORK

PED E RUBRICHE

Il piano editoriale è un documento strategico che consente di organizzare i contenuti per i social media. Permette una facile calendarizzazione delle rubriche ed eventi in programma che promuove il brand, mostrando nell'insieme se il sistema funziona o se, in caso contrario, è da modificare. Il ped può essere prodotto per un programma annuale, mensile, settimanale o giornaliero.

Nelle pagine seguenti è presentato il ped progettato sia in una versione mensile dove è possibile vedere l'insieme delle rubriche e il loro funzionamento e in versione settimanale, utile per comprendere meglio la i contenuti proposti durante la settimana di lancio coincidente con la settimana della moda milanese,

Le rubriche, invece, comprendono tutte quelle tipologie di contenuti che compongono la pagina social di un determinato brand. Ogni rubrica consiste nello sviluppo di determinati contenuti periodici che ruotano intorno ad un determinato argomento.

Nelle pagine seguenti sono presentate le rubriche della comunicazione social di BEAUTY IS NOT A TREND. Per

ogni rubrica, sono riportati i criteri più rilevanti per il loro sviluppo: obiettivo di comunicazione, tipologia di post pubblicato, descrizione della rubrica e creatività grafica. Per ogni rubrica sono presenti sia degli esempi di post che di reel in base alla propria tipologia.

OBIETTIVI

Nel suo complesso la strategia di comunicazione sui social media è stata progettata con l'obiettivo di creare una community digitale intorno al concetto di inclusività relativamente al mondo del fashion system.

Le rubriche proposte si pongono come strumento per una facile comprensione delle tematiche trattate, cercando di informare e costantemente aggiornare l'utenza, sugli sviluppi all'interno del sistema moda.

La rappresentazione delle diversità e dell'inclusività è trattata attraverso una molteplicità di rubriche differenti, ognuna con obiettivi specifici, che spaziano dal denunciare le pratiche di pinkwashing a dare voce a singole storie di persone discriminate.

PED SETTIMANA DI LANCIO

	19 febbraio	20 febbraio	21 febbraio	22 febbraio	23 febbraio	24 febbraio	25 febbraio
08:00							
09:00							
10:00							
11:00							
12:00	reel di lancio tiktok di lancio	reel podcast tiktok podcast podcast	post eventi post eventi	reel podcast tiktok podcast podcast	post è inclusivo? post è inclusivo?	reel podcast tiktok podcast podcast	post pinkwashing post pinkwashing
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00		post shooting post shooting	post dati post dati	post shooting post shooting	post dizionario post dizionario	post shooting post shooting	

YOUTUBE, SPOTIFY, APPLE MUSIC ●

INSTAGRAM ●

TIKTOK ●

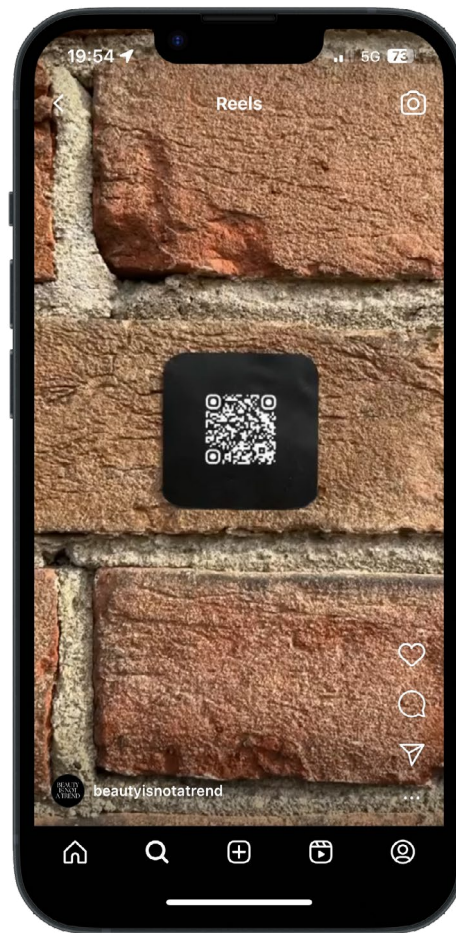
PED MENSILE

19 febbraio	20 febbraio	21 febbraio	22 febbraio	23 febbraio	24 febbraio	25 febbraio
reel di lancio tiktok di lancio	reel podcast tiktok podcast podcast post shooting post shooting	post eventi post eventi post dati post dati	reel podcast tiktok podcast podcast post shooting post shooting	post è inclusivo? post è inclusivo? post dizionario post dizionario	reel podcast tiktok podcast podcast post shooting post shooting	post pinkwashing post pinkwashing
26 febbraio	27 febbraio	28 febbraio	29 febbraio	01 marzo	02 marzo	03 marzo
reel podcast tiktok podcast podcast post shooting post shooting	post eventi post eventi	post dati post dati	post è inclusivo? post è inclusivo?	post dizionario post dizionario	post pinkwashing post pinkwashing	
04 marzo	05 marzo	06 marzo	07 marzo	08 marzo	09 marzo	10 marzo
post eventi post eventi	post dati post dati	post è inclusivo? post è inclusivo?	post dizionario post dizionario	post pinkwashing post pinkwashing		
11 marzo	12 marzo	13 marzo	14 marzo	15 marzo	16 marzo	17 marzo
post eventi post eventi	post dati post dati	post è inclusivo? post è inclusivo?	post dizionario post dizionario	post pinkwashing post pinkwashing		

YOUTUBE, SPOTIFY, APPLE MUSIC ●

INSTAGRAM ●

TIKTOK ●



REEL DI LANCIO



Reel



TikTok

DESCRIZIONE

Il reel è un video in timelapse di tutti i luoghi dove sono esposti gli stickers per la città di Milano, con il fine di incuriosire l'utente e portarlo a scoprire il brand. L'uscita del video sarà unica e corrisponde alla giorno precedente all'inizio della fashion week (19 febbraio).

CREATIVITÀ GRAFICA

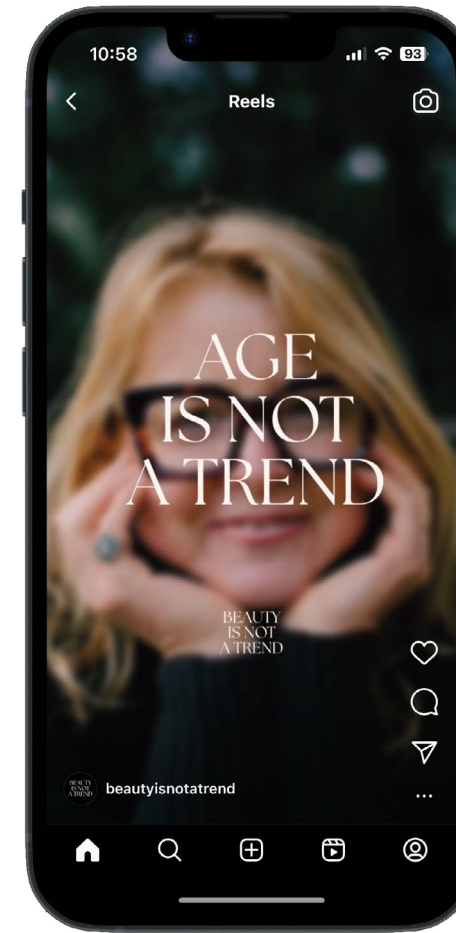
Il video, è composto da una serie di fotografie, riprodotte in timelapse, degli stickers sparsi sui muri, cartelli, specchi, dentro alle riviste di moda.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Sponsorizzare il brand
- Incuriosire l'utenza

COPY

Milano è stata rivestita di sticker, seguici per scoprire cosa sta per succedere! [#beautyisnotatrend](#) [#Milano](#)



REEL LANCIO PODCAST



Reel



TikTok

DESCRIZIONE

Il backstage del podcast è un'anteprima composta da clip del backstage e del girato.

La rubrica si ripete quattro volte, in corrispondenza dell'uscita dei quattro episodi del podcast durante la settimana milanese della moda di febbraio.

CREATIVITÀ GRAFICA

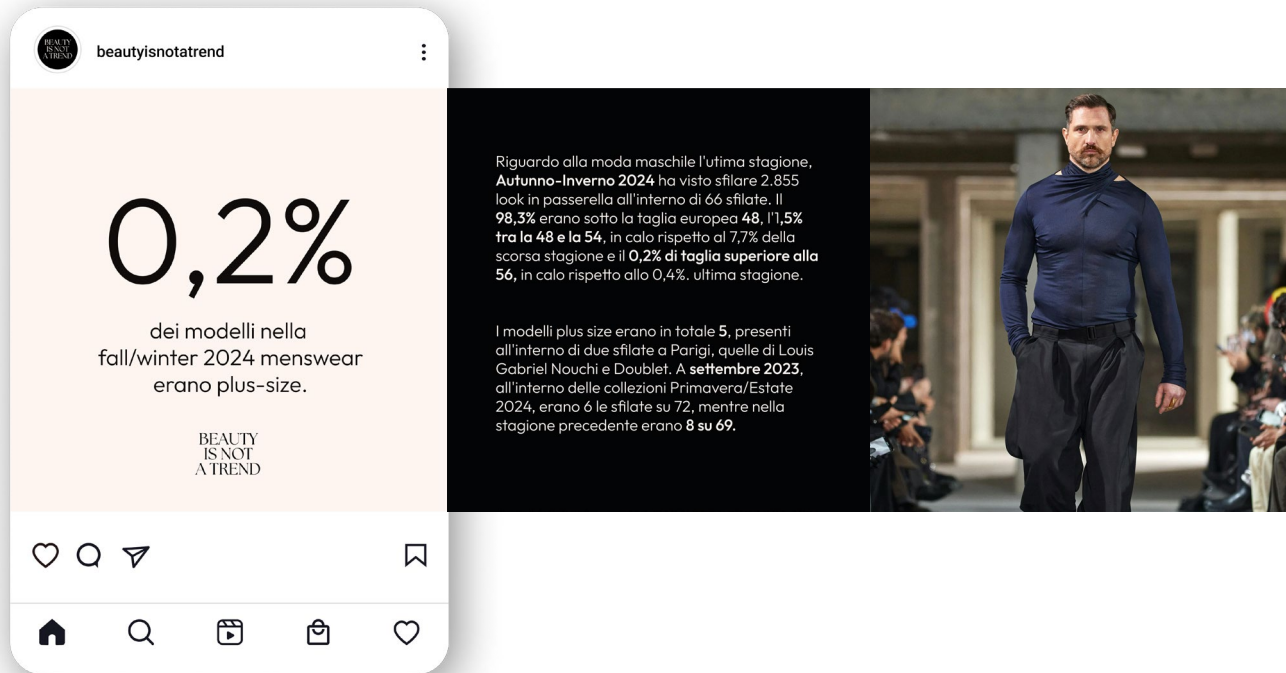
Il video, di circa 10/15 secondi, è composto da una serie di clip appartenenti al backstage dello shooting e al girato del podcast.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Sponsorizzare il brand
- Sponsorizzare del podcast

COPY

Oggi Monica ci parla di [#AGEISNOTATREND!](#) Scopri la sua storia all'interno del nostro podcast, link in bio! [#beautyisnotatrend](#) [#ageisnotatrend](#) [#podcast](#)



DATI

Carosello Foto

Photo Mode

DESCRIZIONE

La rubrica presenta un carosello contenente i dati sulle tematiche trattate dal brand.

CREATIVITÀ GRAFICA

Il carosello è composto da un massimo di 10 slide, graficamente composte da poster stile typo.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Accrescere la community
- Sensibilizzare e informare gli utenti

COPY

Lo sapevi che solo il 0,2% dei modelli era plus-size nella men fall/winter 2024?

Scorri per saperne di più!

#beautyisnotatrend #size #inclusivity
#fallwinter2024 #fw24 #fashionmonth
#menfashionweek



DIZIONARIO

Carosello Foto

Photo Mode

DESCRIZIONE

La rubrica presenta un unico post con una breve spiegazione dei termini più utilizzati nella moda.

CREATIVITÀ GRAFICA

Il carosello è composto da un massimo di 10 slide, graficamente composte da poster stile typo.

Con il termine **pinkwashing** si identifica la pratica di promozione di un prodotto o un servizio a favore dell'**empowerment femminile** o dell'inclusività più in generale solamente dietro a fini puramente economici.

Il termine è formato dalla crasi tra "pink", rosa, e "whitewashing", imbiancare o nascondere.

Il fenomeno del pinkwashing ad oggi è molto diffuso. Le tematiche trattate dai brand sono numerose e riguardano perlopiù materie sociali come la **fittizia vicinanza ai diritti della comunità LGBTQ+** o la pubblicazione di campagne pubblicitarie "inclusive" per riposizionarsi dopo **anni di discriminazioni**.



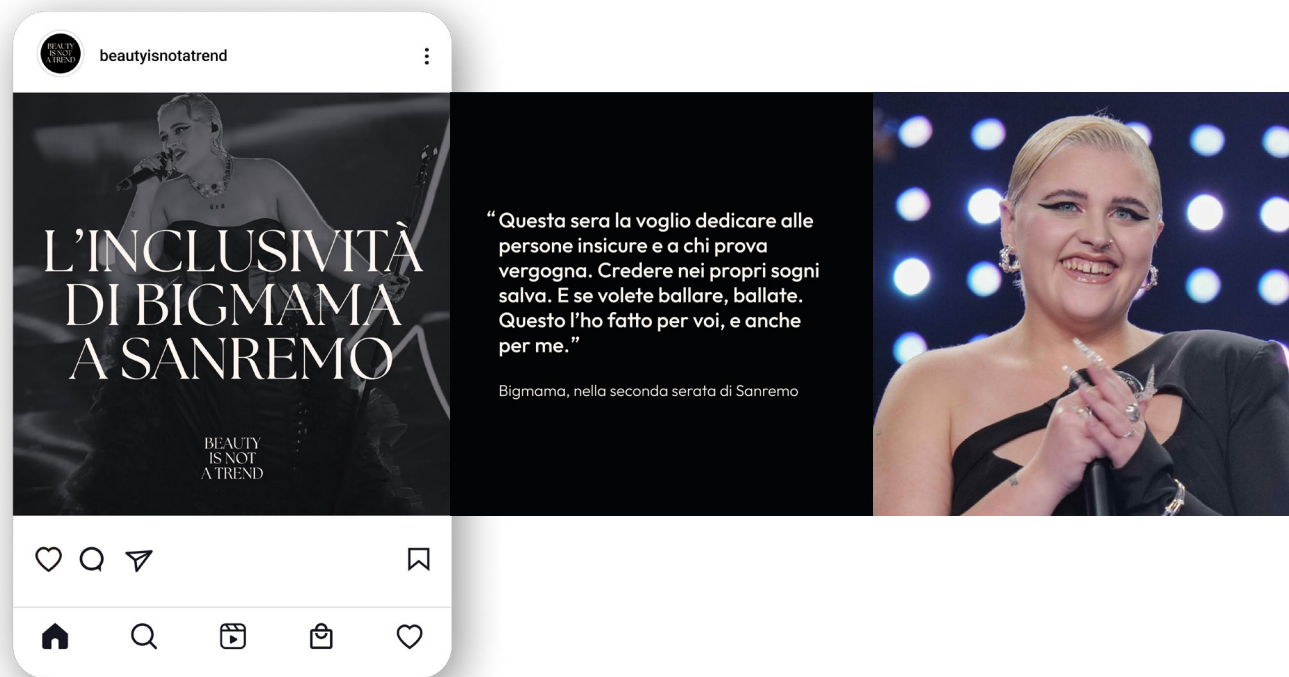
OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Accrescere la community
- Sensibilizzare e informare gli utenti

COPY

Quanti di voi conoscono il termine pinkwashing? Scopirlo attraverso il nostro carosello.

#beautyisnotatrend #pinkwashing #brand #inclusivity



EVENTI

 Carosello Foto

 Photo Mode

DESCRIZIONE

La rubrica presenta un carosello fotografico che tratta degli eventi più significativi per la moda e l'inclusione come ad esempio i brand più inclusivi della fashion week oppure i red carpet degli appuntamenti mondani più seguiti sui social media.

CREATIVITÀ GRAFICA

Il carosello è composto da un massimo di 10 slide, graficamente composte da fotografie dell'evento e slide interamente tipografiche.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Accrescere la community
- Informare gli utenti

COPY

BigMama ha portato l'inclusività sul palco di Sanremo e lo ha fatto in grande stile! #beautyisnotatrend #BigMama #Sanremo #inclusivity



È INCLUSIVO?

 Carosello Foto

 Photo Mode

DESCRIZIONE

Post carosello di denuncia verso i brand: spiegare se un determinato brand è davvero inclusivo analizzando le campagne di comunicazione e le sfilate.

CREATIVITÀ GRAFICA

Il carosello è composto da un massimo di 10 slide, graficamente composte da fotografie delle campagne dei brand e slide interamente tipografiche

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Accrescere la community
- Denunciare i brand non inclusivi

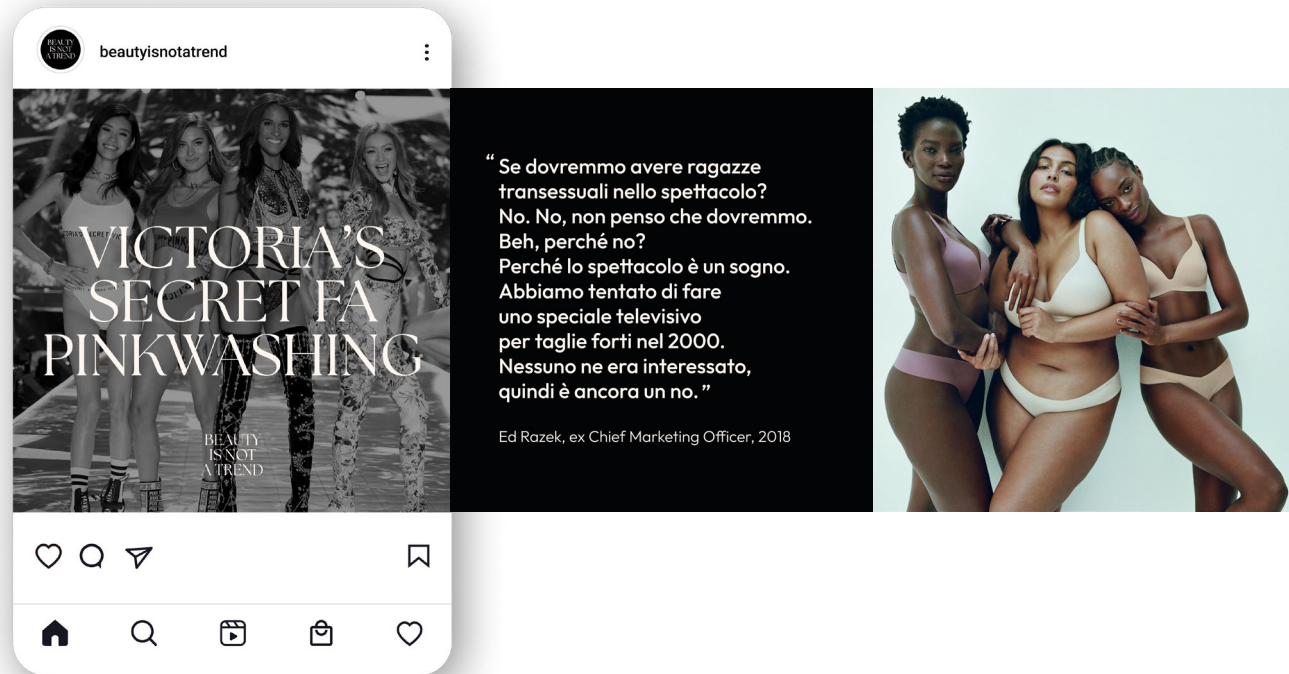
COPY

Saint Laurent è davvero inclusivo? #beautyisnotatrend #YSL #inclusivity

All'inizio del 2017 il brand ha presentato la campagna **Fall Winter 2017** tramite una serie di scatti raffiguranti una donna sdraiata con una pelliccia e collant a rete con le gambe divaricate e una modella in body e tacchi a spillo su pattini a rotelle chinata su uno sgabello.

I poster pubblicitari affissi per tutta Parigi hanno **suscitato scalpore sui social media** dove la gente ha invitato Saint Laurent a **ritirarli**. I reclami sono stati portati all'attenzione dell'Autorità di vigilanza della pubblicità, l'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)**, che ha poi chiesto al brand di modificarli.





PINKWASHING

Carosello Foto

Photo Mode

DESCRIZIONE

La rubrica è un carosello su come riconoscere il pinkwashing portando degli esempi analizzati di brand che hanno fatto/fanno pinkwashing.

CREATIVITÀ GRAFICA

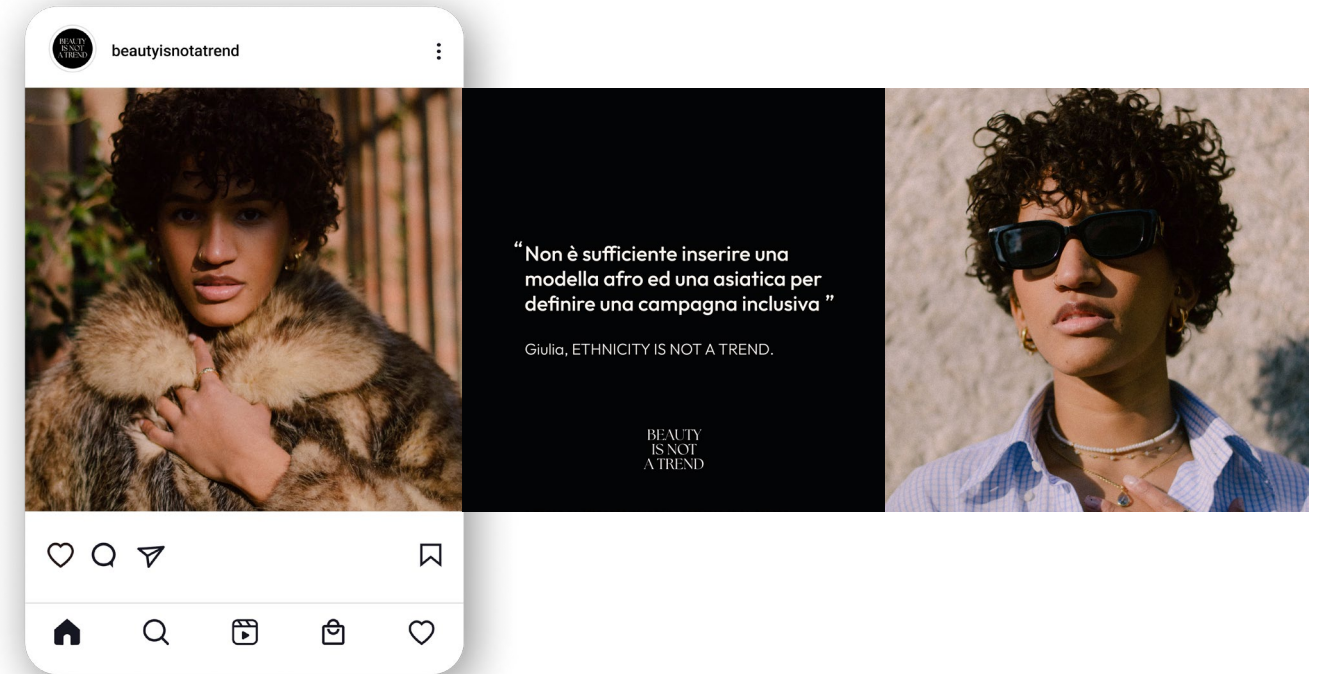
Il carosello è composto da un massimo di 10 slide, graficamente composte da fotografie dei casi di pinkwashing dei brand e slide tipografiche.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Accrescere la community
- denunciare i brand non inclusivi

COPY

Victoria's Secret inclusività o pinkwashing?
 Scorri per saperne di più! #beautyisnotatrend
 #VSCollection #pinkwashing #inclusivity #controversies



SHOOTING

Carosello Foto

Photo Mode

DESCRIZIONE

Lo shooting è un carosello composto dagli scatti dei protagonisti e delle citazioni prodotte durante lo shooting per la campagna e il girato per il podcast. La rubrica si ripete quattro volte, in corrispondenza dell'uscita dei quattro episodi del podcast durante la settimana della moda milanese.

CREATIVITÀ GRAFICA

Il carosello è composto da un massimo di 10 scatti e citazioni graficamente composte da poster stile typographic, in linea con la grafica della campagna.

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE

- Sponsorizzare il brand
- Presentazione dei protagonisti del podcast

COPY

Ecco alcuni scatti prodotti con Giulia durante le riprese del podcast che puoi ascoltare sui nostri canali nel link in bio! #beautyisnotatrend W#ethnicityisnotatrend #inclusivity











CONCLUSIONI

Dall'analisi condotta è emerso che ad oggi il tema della rappresentazione delle diversità e dell'inclusività, sta rapidamente scomparendo dalla narrazione creativa di numerosi brand. Il dato più preoccupante è che la percezione delle persone, soprattutto di quelle più giovani, è drasticamente influenzata dal sistema, portandole a non accorgersi e a reputare normale l'inversione di tendenza in atto in questo ultimo periodo.

Molti brand, pur avendo la disponibilità e le conoscenze tali per produrre una comunicazione più inclusiva, hanno preferito continuare o a volte ritornare a focalizzarsi su una narrazione esclusiva, volta a non includere e a imporre standard di bellezza irrealistici. Nasce così l'esigenza di fornire una risposta a questa problematica, attraverso la creazione del brand

"BEAUTY IS NOT A TREND", che come community social, si pone l'obiettivo di sensibilizzare e informare il più possibile gli utenti, focalizzandosi sui giovani.

Tramite il racconto di storie di persone comuni, nelle quali è possibile immedesimarsi, si vuole intercettare nel modo più diretto i consumatori che grazie alle loro scelte detengono il potere di cambiare lo scenario.

Il progetto prodotto, inoltre, vuole influenzare la comunicazione dei brand cercando di indirizzare il settore verso la costruzione di una società sinceramente più inclusiva, dove le diversità non vengono comunicate solamente dietro a fini economici.

BIBLIOGRAFIA
SITOGRAFIA
ICONOGRAFIA

SITOGRAFIA

CANONE DI BELLEZZA

Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/ideale/> (consultato ad ottobre 2023)

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Canone_di_bellezza (consultato ad ottobre 2023)

Amica, <https://www.amica.it/gallery/canoni-estetici-femminili-evoluzione/?item=8> (consultato ad ottobre 2023)

La Repubblica, <https://dizionari.repubblica.it/Italiano/I/ideale.html> (consultato ad ottobre 2023)

VOGUE

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Vogue> (consultato ad ottobre 2023)

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/news/article/storia-completa-vogue-america> (consultato ad ottobre 2023)

Vogue Archivio, <https://archivio.vogue.it/> (consultato ad ottobre 2023)

Vogue archive USE, <https://archive.vogue.com/> (consultato ad ottobre 2023)

Vogue British, <https://www.vogue.co.uk/gallery/60s-fashion-beauty-on-vogue-covers-twiggy-britt-ekland> (consultato ad ottobre 2023)

STORIA

60s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_1960 (consultato a novembre 2023)

ELLE, <https://www.elle.com/it/bellezza-beauty/corpo/a27146516/cosa-piace-uomini-donna-storia/> (consultato a novembre 2023)

Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Miss_America_protest (consultato a novembre 2023)

70s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_1970 (consultato a novembre 2023)

Donna Moderna, <https://www.donnamoderna.com/moda/ideale-bellezza-femminile-100-anni> (consultato a novembre 2023)
Bossy, <https://www.bossy.it/riprendersi-il-corpo-la-seconda-ondata-del-femminismo.html> (consultato a novembre 2023)

80s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_1980 (consultato a novembre 2023)

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/beauty/viso-e-corpo/16/04/22/canoni-bellezza-cambiati-nel-tempo-foto> (consultato a novembre 2023)

Exhibit Stanford, <https://exhibits.stanford.edu/activism/feature/1980s#> (consultato a novembre 2023)

90s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_1990 (consultato a novembre 2023)

Corriere della Sera, https://www.corriere.it/foto-gallery/cultura/speciali/2014/ragazzi-anni-90/14_giugno_05/90-60-90-quel-prefisso-bellezza-che-ha-scolpito-anni-90-db608b96-ecd4-11e3-9d13-7cdece27bf31.shtml (consultato a novembre 2023)

Bossy, <https://www.bossy.it/verso-lintersezionalita-la-terza-ondata-del-femminismo.html> (consultato a novembre 2023)

00s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_2000 (consultato a novembre 2023)

iO Donna, <https://www.iodonna.it/bellezza/make-up-e-profumi/2015/06/10/donne-e-reclame-dagli-anni-50-a-oggi/> (consultato a novembre 2023)

10s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_2010 (consultato a novembre 2023)

Amica, <https://www.amica.it/gallery/canoni-estetici-femminili-evoluzione/> (consultato a novembre 2023)

Treccani, <https://www.treccani.it/enciclopedia/metoo/> (consultato a novembre 2023)

Usa Today, <https://eu.usatoday.com/story/tech/2019/09/19/instagram-cracks-down-weigh-loss-ads-miraculous-claims/2373277001/> (consultato a novembre 2023)

PubMed, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29932517/> (consultato a novembre 2023)

20s

Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Anni_2020 (consultato a novembre 2023)

La Stampa, <https://www.lastampa.it/topnews/tempi-moderni/2020/11/04/news/i-nuovi-canoni-di-bellezza-secondo-vogue-italia-1.39499556/> (consultato a novembre 2023)

Corriere della Sera, <https://www.corriere.it/video-articoli/2020/11/20/black-lives-matter-storia-protesta-nera-che-sta-cambiando-l-america/e3354cba-2a5a-11eb-a3fb-78126c23822f.shtml> (consultato a novembre 2023)

New York Times, <https://www.nytimes.com/2023/02/04/fashion/plus-size-models-weight.html>

Amica, <https://www.amica.it/2023/01/31/taglie-americane-pantaloni-misure-corrispondenze-donna/>

Forbes, <https://www.forbes.com/sites/jenniferpalumbo/2022/05/12/how-the-body-positive-movement-doesnt-encourage-obesity-but-inclusion/> (consultato a dicembre 2023)

COMUNICAZIONE INCLUSIVA

Medium, <https://medium.com/fantastico-punto-esclamativo/il-numero-sette-fd252a6ec191> (consultato a dicembre 2023)

Grazia, <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/campagne-pubblicitarie-autunno-inverno-2023-24-nuove-collezioni-moda-adv> (consultato a dicembre 2023)

Fashionista, <https://fashionista.com/2023/01/spring-2023-ad-campaigns#gid=ci02b50614400026e2&pid=givenchy-spring-2023> (consultato a dicembre 2023)

Vogue, <https://www.vogue.it/moda/article/modelle-plus-size-ashley-graham-paloma-elsesser-intervista>

iO Donna, <https://www.lofficialitalia.com/news/moda-italiana-non-inclusiva-polemica-social-influencer-ale-hilton> (consultato a dicembre 2023)

Instagram, https://www.instagram.com/p/Cxs_gQtajk/ (consultato a dicembre 2023)

Vogue, <https://www.vogue.it/bellezza/article/body-positivity-moda-sfilate-primavera-estate-modelle-inclusivita> (consultato a dicembre 2023)

The Wom, <https://fashion.thewom.it/fashion-culture/body-positivity-storia-movimento-corpi> (consultato a dicembre 2023)

Vogue, <https://www.vogue.it/moda/modelle/2017/10/23/la-nostra-intervista-paloma-elsesser> (consultato a dicembre 2023)

Nss magazine, <https://www.nssgclub.com/it/lifestyle/25113/body-positivity->

social-media (consultato a dicembre 2023)

Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/fashion/the-vogue-business-springsummer-2024-size-inclusivity-report> (consultato a dicembre 2023)

Vogue Business, <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/the-vogue-business-autumn-winter-2024-menswear-size-inclusivity-report> (consultato a dicembre 2023)

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/article/sfilate-moda-uomo-inclusivita-modelli-plus-size> (consultato a dicembre 2023)

Vogue, <https://www.vogue.it/bellezza/article/modelle-over-40-rughe-milano-fashion-week>

Vogue, <https://www.vogue.it/article/isabella-rossellini-intervista-cover-vogue-italia-ottobre-2023> (consultato a dicembre 2023)

Life Gate, <https://www.lifegate.it/ageism> (consultato a dicembre 2023)

Vogue, <https://www.vogue.it/moda/article/modelle-cinesi-piu-famose-liu-wen-fei-fei-sun-milano-fashion-week> (consultato a dicembre 2023)

iO Donna, <https://www.iodonna.it/bellezza/viso-e-corpo/2020/06/05/le-modelle-nere-che-hanno-fatto-la-storia-da-dorothea-church-a-naomi-campbell-adwoa-aboah-le-paladine-del-black-beauty/> (consultato a dicembre 2023)

La Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2023/01/17/news/valentino_dior_bts_kpop_star_coreane_testimonial-383972492/ (consultato a dicembre 2023)

Grazia, <https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/k-pop-star-moda-archi-lusso-bts-enhyphen-blackpink> (consultato a dicembre 2023)

ELLE, <https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a37538895/aaron-philip-modella/> (consultato a dicembre 2023)

Marie Claire, <https://www.marieclaire.it/attualita/news-appuntamenti/a37542957/aaron-philip-modella-chi-e/> (consultato a dicembre 2023)

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/09/10/moschino-aaron-rose-philip-modella-disabile-new-york-fashion-week> (consultato a dicembre 2023)

PINKWASHING

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/Pinkwashing> (consultato a dicembre 2023)

Iside Marketing, <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pinkwashing/> (consultato a dicembre 2023)

The Wom, <https://www.thewom.it/culture/womfactor/pinkwashing-significato-esempi> (consultato a dicembre 2023)

CASI STUDIO

WWD, <https://wwd.com/pop-culture/new-fashion-releases/gallery/jeremy-allen-white-calvin-klein-ad-photos-1236109817/> (consultato a dicembre 2023)

Marie Claire, <https://www.marieclaire.it/moda/fashion-news/a46312725/gucci-primavera-estate-2024->

SITOGRAFIA

campagna/ (consultato a dicembre 2023)

Amica, <https://www.amica.it/2024/01/08/gucci-primavera-estate-2024-campagna-pubblicitaria/> (consultato a dicembre 2023)

Fashion Week Daily, <https://fashionweekdaily.com/olivier-rousteing-diversity-balmain/> (consultato a dicembre 2023)

Vogue Italia, <https://www.vogue.com/article/balmain-olivier-rousteing-forces-of-fashion-2019> (consultato a dicembre 2023)

Cosmopolitan, <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/street-style/a38968663/lingerie-inclusiva-uomo-san-valentino-2022-savage-x-fenty-rihanna/> (consultato a dicembre 2023)

Hypebae, <https://hypebae.com/2022/2/victorias-secret-love-cloud-collection-inclusive-campaign-paloma-elsesser-valentina-sampiao-jailyn-matthews> (consultato a dicembre 2023)

Fashionista, <https://fashionista.com/2018/09/rihanna-savage-fenty-fall-2018-review>

Design scene, <https://www.designscene.net/2023/10/zara-studio-fw23.html> (consultato a dicembre 2023)

<https://fashionista.com/2018/09/rihanna-savage-fenty-fall-2018-review> (consultato a dicembre 2023)

SKIMS

Grazia, <https://www.grazia.it/moda/news-moda/swarovski-skims-collaborazione-body-lingerie-scintillante-kim-kardashian> (consultato a dicembre 2023)

L'Officiel italia, <https://www.lofficielitalia.com/moda/swarovski-x-skims-collaborazione-kim-kardashian> (consultato a dicembre 2023)

VICTORIA'S SECRET

CNN, <https://edition.cnn.com/style/why-victorias-secret-is-bringing-sexy-back-bof/index.html> (consultato a dicembre 2023)

Teen Vogue, <https://www.teenvogue.com/story/victorias-secret-ed-razek-transgender-model-comments-response> (consultato a dicembre 2023)

Victoria's Secret, <https://vspressroom.com/undefinable-2022/> (consultato a dicembre 2023)

Grazia, <https://graziamagazine.com/us/articles/victorias-secret-undefinable-campaign/> (consultato a dicembre 2023)

New York Times, <https://www.nytimes.com/2022/07/13/style/victorias-secret-rebrand.html> (consultato a dicembre 2023)

SAINT LAURENT

L'Officiel Italia, <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-yves-saint-laurent-fashion-designer-francese-carriera-storia-della-moda> (consultato a dicembre 2023)

La Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2015/06/03/foto/saint_laurent_campagna_pubblicitaria_ritirata_modella_troppo_magra-291537680/1/ (consultato a dicembre 2023)

L'Officiel Italia, <https://www.lofficielitalia.com/moda/yves-saint-laurent-campagne-pubblicitarie-provocatorie-storia> (consultato a dicembre 2023)

COMUNICAZIONE SOCIAL DOLCE&GABBANA

WWD, <https://wwd.com/feature/dolce-gabbana-under-fire-from-chinese-netizens-over-ad-campaign-10873141/> (consultato a gennaio 2024)

WWD, <https://wwd.com/feature/dolce-gabbana-shanghai-show-canceled-1202911256/> (consultato a gennaio 2024)

Wired Italia, <https://www.wired.it/attualita/media/2018/11/22/dolce-gabbana-cina-video-polemiche/> (consultato a gennaio 2024)

Il Post, <https://www.ilpost.it/2018/11/21/dolce-gabbana-sfilata-cancellata-cina/> (consultato a gennaio 2024)

BALENCIAGA

Il Fatto Quotidiano, <https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/12/03/il-caso-balenciaga-spiegato-bene-le-accuse-di-propaganda-pedofila-le-derive-complottiste-il-boicottaggio-e-le-scuse-di-demna-gvasalia/6892304/> (consultato a gennaio 2024)

Il Post, <https://www.ilpost.it/2022/11/29/pubblicita-bambini-balenciaga/> (consultato a gennaio 2024)

ZARA

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/article/zara-campagna-incriminta-guerra-israele-palestin> (consultato a gennaio 2024)

COMMUNITY

My Social Web, <https://www.mysocialweb.it/community-instagram/> (consultato a gennaio 2024)

FREEDA

Panorama, [\[leade-media-company\]\(https://www.panorama.it/tecnologia/social-network/freeda-leade-media-company\) \(consultato a gennaio 2024\)](https://www.panorama.it/tecnologia/social-network/freeda-</p></div><div data-bbox=)

WILL ITA

Will italia, https://willmedia.it/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzc2tBhA6EiwArv-i6YdOx3B2AZeiFj-bzuemDSqZVi873yn7qo6ksZKmPUUV5XQ0qfV2QBoCYfsQAvD_BwE (consultato a gennaio 2024)

DIET PRADA

Reputation manager, <https://www.reputationmanager.it/news/reputation-blog/dietprada-i-detective-di-moda-piu-temuti-su->

ICONOGRAFIA

Figura 1

Vogue, <https://www.vogue.it/news/article/storia-completa-vogue-america>

Figura 2

wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Miss_America_protest

Figura 3

Striscia rossa, <https://www.strisciarossa.it/gian-butturini-amico-mio-non-eri-razzista-chi-ti-accusa-di-te-non-ha-capito-niente/>

Figura 4

Primalariviera, <https://primalariviera.it/cronaca/schegge-di-autobiografie-femministe-lincontro-oggi-a-sanremo/>

Figura 5

Wikipedia, <https://it.wikipedia.org/wiki/File:Femministe.jpg>

Figura 6

Charitystarsv, <https://www.charitystars.com/product/bracciale-in-metallo-laccato-rosso-di-archivio-storico-gianfranco-ferre-2>

Figura 7

Bossy, <https://www.bossy.it/verso-linterseZIONALITA-la-terza-ONdata-del-femminismo.html>

Figura 8

Vogue, <https://www.vogue.nl/cultuur/art-en-design/winactie-gianni-versace-retrospective/>

Figura 9

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/gallery/victorias-secret-documentario-storia-brand-lingerie-foto>

Figura 10

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/moda/article/modelle-plus-size-ashley-graham-paloma-elsesser-intervista>

Figura 11

Panorama, <https://www.panorama.it/news/contro-donald-trump-le-manifestazioni-in-america>

Figura 12

The Hollywood Reporter, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-features/kardashian-decade-how-a-sex-tape-led-a-billion-dollar-brand-1029592/>

Figura 13

Vox, <https://www.vox.com/2020/6/26/21300636/coronavirus-pandemic-black-lives-matter-protests>

Figura 14

Mirror, <https://mirrormirror.fr/print/david-luraschi/portfolio>

Figura 15

Medium, <https://medium.com/digital-society/savage-x-fenty-the-new-god-of-the-underwear-world-98754eab76d4>

Figura 16

Lifestyle Asia, [\[investments-and-earnings/\]\(https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/bts-jimin-net-worth-investments-and-earnings/\)](https://www.lifestyleasia.com/hk/entertainment/celebrities/bts-jimin-net-worth-</p></div><div data-bbox=)

Figura 17

Pinklife, <https://pinklifemagazine.com/2022/10/03/unboxingvalentino-dai-motivi-geometrici-al-ritorno-delliconico-rosso-del-brand/>

Figura 18

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/article/isabella-rossellini-vogue-rughe-bellezza-invecchiamento-medicina-estetica>

Figura 19

Cosmopolitan, <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/g36049776/vestiti-primavera-estate-2021-abiti-colorati/>

Figura 20

The Moss Report, <https://www.themossreport.com/cluck-for-the-cure-kfc-acrylamide-and-pinkwashing/>

Figura 21

Hypebeast, <https://hypebeast.com/2024/1/gucci-new-ancora-campagna-sabato-de-sarno>

Figura 22

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/news/article/ellie-goldstein-modella-sindrome-down-gucci-beauty-storia>

Figura 23

Vogue Italia, <https://www.vogue.it/moda/branded/balmain-collezione-autunno-inverno-2023-2024>

Figura 24

IMG Models, <https://www.imgmodels.com/news/tess-mcmillan-balmain-accessories-f-w-2022>

Figura 25

Anne of Carversville, <https://anneofcarversville.com/fashion/2023/10/5/zara-studio-fw-2023-by-steven-meisel>

ICONOGRAFIA

Figura 26

Nss Magazine, <https://www.nssgclub.com/it/fashion/29706/zara-capsule-collection-good-american-di-khloe-kardashian>

Figura 27

Vanity Fair, <https://www.vanityfair.it/article-jeremy-allen-white-campagna-pubblicitaria-calvin-klein>

Figura 28

Medium, <https://medium.com/@staiy/love-yourself-plus-size-models-and-real-beauty-standards-96f733789a8f>

Figura 29

WWD, <https://wwd.com/shop/shop-fashion/editor-picks-valentines-day-gifts-1235057080/>

Figura 30

Fashionista, <https://fashionista.com/2018/09/rihanna-savage-fenty-fall-2018-review>

Figura 31

Outpump, <https://www.outpump.com/sono-ossessionata-da-skims-e-vi-spiego-perche/>

Figura 32

Hypebeast, <https://hypebeast.com/2023/11/skims-swarovski-collaboration-release-info>

Figura 33

Il Corriere https://www.corriere.it/moda/23_marzo_06/victoria-s-secret-torna-sfilata-4-anni-stop-un-progetto-nuovo-7aab17d6-bc0e-11ed-9045-076b9cc27837.shtml

Figura 34

Victoria's Secret, <https://it.victoriasecret.com/it/vs/vsnow/represent?brand=vs>

Figura 35

Nss magazine, <https://www.nssgclub.com/it/fashion/34132/victorias-secret-world-tour-fashion-show>

Figura 36

Victoria's Secret, <https://it.victoriasecret.com/it/vs/vsnow/meet-the-icons?brand=vs>

Figura 37

MVC Magazine, <https://mvcmagazine.com/arriva-il-documentario-sulla-caduta-di-victorias-secret/>

Figura 38

Periodico Daily, <https://www.periodicodaily.com/undefinable-nuova-lingerie-2022-di-victorias-secret/>

Figura 39

Nss magazine, <https://www.nssgclub.com/it/fashion/34048/victorias-secret-angeli-collezione-the-icon-gisele-bundchen-adriana-lima>

Figura 40

Vogue Francia, <https://www.vogue.fr/fashion/article/saint-laurent-spring-summer-2022>

Figura 41

Hero Magazine, <https://hero-magazine.com/article/140288/juergen-teller-shoots-the-new-saint-laurent-collection-in-lake-corno>

Figura 42

Forbes, <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/03/07/ysl-porn-ads/>

Figura 43

The business of fashion, <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/assessing-the-damage-after-the-dolce-gabbana-uproar-racism-china/>

Figura 44

L'adige, <https://www.ladige.it/salute-e-benessere/2018/11/20/dolce-amp-gabbana-polemica-in-cina-1.2585237>

Figura 45

La Repubblica, https://www.repubblica.it/moda-e-beauty/2022/11/30/news/balenciaga_kim_kardashian_campagna_gabriele_galimberti-376853812/

Figura 46

Amica, <https://www.amica.it/2023/12/14/zara-scandalo-perche/>

Figura 47

Freeda, <https://www.instagram.com/freeda/>

Figura 48

Freeda, https://www.instagram.com/p/C17WvYsC-kv/?hl=it&img_index=1

Figura 49

Freeda, https://www.instagram.com/p/C2xbHqsirVI/?hl=it&img_index=1

Figura 50

Will Italia, <https://www.instagram.com/p/C195fUEoNsl/?hl=it>

Figura 51

Will Italia, <https://www.instagram.com/p/C2xAl6jMwOo/?hl=it>

Figura 52

Will Italia, https://www.instagram.com/will_ita/

Figura 53

Diet Prada, https://www.instagram.com/diet_prada/

Figura 54

https://www.instagram.com/p/C0uKs8oO3Cw/?hl=it&img_index=1

Figura 55

https://www.instagram.com/p/Cvf3pjDPTen/?hl=it&img_index=1

Figura 56

Kaltbult, <https://www.kaltblut-magazine.com/louis-gabriel-nouchi-fall-winter-2024/>

Figura 57

Elle, <https://www.elledecor.com/it/design/a24593155/barilla-olimpia-zagnoli-illustrazione-spaghetti-n-5/>

Figura 58

Fanpage, <https://www.fanpage.it/stile-e-trend/moda/bigmama-canta-la-forza-delle-donne-il-look-a-sanremo-dice-prendiamoci-lo-spazio-che-meritiamo/>

Figura 59

Mns, <https://www.msn.com/it-it/money/storie-principali/body-shaming-verso-bigmama-la-rai-apre-una-procedura-disciplinare/ar-BB1hW5Qb?ocid=Peregrine>

Figura 60

Forbes, <https://www.forbes.com/sites/susannahbreslin/2017/03/07/ysl-porn-ads/?sh=488643aa4357>

Figura 61

Fashion Network, <https://it.fashionnetwork.com/news/modella-anoressica-e-sottomessa-buferas-su-spot-saint-laurent,801427.html>

Figura 62

Il Corriere della Sera, https://www.corriere.it/moda/23_marzo_06/victoria-s-secret-torna-sfilata-4-anni-stop-un-progetto-nuovo-7aab17d6-bc0e-11ed-9045-076b9cc27837.shtml

Figura 63

Fashion Network, <https://it.fashionnetwork.com/news/Victoria-s-secret-registra-un-calo-del-9-nel-terzo-trimestre,1464252.html>

ICONOGRAFIA COPERTINE

Anni '60

A1. Vogue, settembre 1966
A2. Vogue, agosto 1968
A3. Vogue, marzo 1967
A4. Vogue, luglio 1967

A5. Vogue, luglio 1965
A6. Vogue, giugno 1962
A7. Vogue, giugno 1965
A8. Vogue, dicembre 1968
A9. Vogue, settembre 1965
A10. Vogue, luglio 1966
A11. Vogue UK, marzo 1966
A12. Vogue Italia, maggio 1967
A13. Vogue Paris, agosto 1968
A14. Vogue, settembre 1964
A15. Vogue, novembre 1962
A16. Vogue, dicembre 1966
A17. Vogue Italia, dicembre 1965
A18. Vogue, ottobre 1964
A19. Vogue, ottobre 1969
A20. Vogue, febbraio 1964

Anni '70

B1. Vogue Paris, ottobre 1976
B2. Vogue, marzo 1973
B3. Vogue, agosto 1978
B4. Vogue Deutsch, agosto 1979
B5. Vogue, luglio 1974
B6. Vogue, maggio 1975
B7. Vogue, giugno 1973
B8. Vogue Italia, giugno 1975
B9. Vogue, novembre 1974
B10. Vogue, aprile 1977
B11. Vogue, agosto 1974
B12. Vogue Italia, settembre 1974
B13. Vogue, dicembre 1970
B14. Vogue Italia, dicembre 1978
B15. Vogue, luglio 1976
B16. Vogue, ottobre 1975
B17. Vogue, marzo 1978
B18. Vogue, ottobre 1978
B19. Vogue Paris, settembre 1970
B20. Vogue, aprile 1972

Anni '80

C1. Vogue, giugno 1982
C2. Vogue, maggio 1989
C3. Vogue, febbraio 1983
C4. Vogue, luglio 1988
C5. Vogue Deutsch, settembre 1980
C6. Vogue, dicembre 1984
C7. Vogue, ottobre 1986
C8. Vogue, febbraio 1985
C9. Vogue Italia, febbraio 1989
C10. Vogue, novembre 1988
C11. Vogue Paris, settembre 1983
C12. Vogue Paris, agosto 1988
C13. Vogue Deutsch, giugno 1988

C14. Vogue, agosto 1986
C15. Vogue, giugno 1985
C16. Vogue, luglio 1987
C17. Vogue Italia, agosto 1988
C18. Vogue, dicembre 1987
C19. Vogue, novembre 1989
C20. Vogue, settembre 1986

Anni '90

D1. Vogue, marzo 1992
D2. Vogue, giugno 1991
D3. Vogue, giugno 1994
D4. Vogue, ottobre 1998
D5. Vogue, agosto 1991
D6. Vogue, ottobre 1992
D7. Vogue Deutsch, maggio 1992
D8. Vogue, gennaio 1998
D9. Vogue Paris, novembre 1992
D10. Vogue, dicembre 1991
D11. Vogue Italia, giugno 1990
D12. Vogue, aprile 1993
D13. Vogue España, aprile 1990
D14. Vogue, febbraio 1991
D15. Vogue UK, gennaio 1990
D16. Vogue Italia, agosto 1990
D17. Vogue Italia, settembre 1996
D18. Vogue Italia, novembre 1990
D19. Vogue, dicembre 1991
D20. Vogue Italia, settembre 1991

Anni '00

E1. Vogue, maggio 2000
E2. Vogue, maggio 2004
E3. Vogue, marzo 2009
E4. Vogue, giugno 2002
E5. Vogue Paris, marzo 2009
E6. Vogue, maggio 2007
E7. Vogue Italia, luglio 2005
E8. Vogue, agosto 2009
E9. Vogue, novembre 2001
E10. Vogue, aprile 2009
E11. Vogue, ottobre 2000
E12. Vogue, aprile 2002
E13. Vogue, settembre 2004
E14. Vogue, marzo 2000
E15. Vogue Paris, maggio 2009
E16. Vogue, gennaio 2000
E17. Vogue Italia, agosto 2001
E18. Vogue, ottobre 2003
E19. Vogue Italia, luglio 2008
E20. Vogue, maggio 2008

ICONOGRAFIA

Anni '10

- F1. Vogue, aprile 2015
- F2. Vogue, gennaio 2018
- F3. Vogue, agosto 2015
- F4. Vogue UK, settembre 2019
- F5. Vogue Italia, giugno 2011
- F6. Vogue UK, gennaio 2017
- F7. Vogue Arabia, luglio 2018
- F8. Vogue, aprile 2014
- F9. Vogue UK, maggio 2019
- F10. Vogue UK, maggio 2018
- F11. Vogue Paris, novembre 2012
- F12. Vogue Paris, marzo 2017
- F13. Vogue Arabia, marzo 2017
- F14. Vogue, dicembre 2016
- F15. Vogue, marzo 2017
- F16. Teen Vogue, settembre 2018
- F17. Vogue, marzo 2011
- F18. Vogue, settembre 2018
- F19. Vogue, dicembre 2017
- F20. Vogue, settembre 2014

Anni '20

- G1. Vogue, aprile 2020
- G2. Vogue Italia, luglio 2023
- G3. Vogue UK, luglio 2020
- G4. Vogue Italia, ottobre 2021
- G5. Vogue Italia, febbraio 2020
- G6. Vogue, settembre 2023
- G7. Vogue, gennaio 2021
- G8. Vogue China, marzo 2022
- G9. Vogue, ottobre 2020
- G10. Vogue UK, maggio 2023
- G11. Vogue UK, giugno 2020
- G12. Vogue Italia, gennaio 2022
- G13. Vogue, aprile 2022
- G14. Vogue, dicembre 2020
- G15. Vogue Philippine, aprile 2023
- G16. Vogue, settembre 2021
- G17. Vogue UK, settembre 2022
- G18. Vogue UK, febbraio 2022
- G19. Vogue UK, ottobre 2022
- G20. Vogue Italia, ottobre 2023



**Un progetto per il Corso di laurea triennale
in Design e Comunicazione
del Dipartimento di Architettura e Design
del Politecnico di Torino**

Politecnico di Torino	Corso di Laurea in Design e Comunicazione
Titolo	BEAUTY IS NOT A TREND
Un progetto di	Veronica Bisceglie 282710 Giacomo Ratto 284543
Relatrice	Chiara Lorenza Remondino
Anno Accademico	2022/2023
Stampato presso	Inchiostro puro

