

RobynLawley campagna per Ralph Lauren

Il 22 dicembre del 2006 il Ministro per le Politiche Giovanili e le Attività Sportive, Camera Nazionale della Moda Italiana e Alta Roma sottoscrivevano il **Manifesto nazionale di autoregolazione della moda italiana contro l'anoressia.**

Lodevole iniziativa.

In essa si riconosceva al'immagine di bellezza femminile che dalle passerelle viene trasmessa una possibile con-causa, da non sottovalutare, della diffusione di questo disturbo alimentare. Il manifesto affermava inoltre che il suo contenuto era vincolante per coloro che lo sottoscrivevano; in quella occasione i rappresentati dei due principali enti Moda oltre il ministro. Ma purtroppo non abbiamo notizia di una piena condivisone degli impegni da parte di stiliti e agenzie di modelle, anzi allora si ebbe l'impressione che lo sforzo fosse completamente fallito almeno a livello istituzionale anche se alcune voci si sono levate dal mondo della stampa, ma non in modo convincente. Oggi possiamo riconoscere però l'oggettiva crescita di quelle aziende che propongono un prodotto dalle misure vicine ad una conformazione corporea più morbida. Basti pensare al successo di Miroglio sulle passerelle milanesi, e alla sua campagna "Ciao Magre" e al sostegno dato dall'azienda alla presentazione di un libro che si è proposto di rivalutare l'immagine femminile morbida, anzi "Curvy". Altro segnale positivo è la scelta da parte di alcuni brand di modelle, non proprio "plus size", ma certamente "normopeso" come Ralph Lauren che si è affidato a Robyn Lawley. Stiamo assistendo ad un cambio di rotta? Forse la crisi economica che attraversa il mercato dell' abbigliamento è complice di questo viraggio? Potrebbe essere. Ciò che sembra configurarsi è una maggiore attenzione del mondo griffatto alle consumatrici finali rappresentate nella loro maggioranza da donne con taglie certamente superiore alla 42. Tutto ciò è un segnale positivo. E stranamente ritorna a circolare almeno sul Web lo slogan

dello spot del 2009 promosso dal Ministero delle Pari Opportunità «Se ami qualcuno dagli peso».

Aggiungiamo che la Camera della Moda, a poche settimane dalle sfilate di Milano Moda Donna di settembre (19-25) ricorda agli stilisti che ingaggeranno modelle sulle passerelle, il manifesto del 2006 soscritto a nome di tutti i suoi soci e di conseguenza l'impegno nella campagna di sensibilizzazione contro l'anoressia, ricorda inoltre che ciò si accompagna all'impegno positivo di promuovere un'idea di bellezza come modalità per valorizzare il sistema moda italiano.

La Camera della Moda nel suo comunicato non segnala quali sono stati concretamente gli impegni presi in quella occasione.

Elena Mirò p/e 2012

Lo facciamo noi riportando di seguito parte del contenuto del manifesto con la speranza di facilitare agli stilisti e alle agenzie di modelle – le nostre newletters arrivano a tutti gli uffici stampa dei soci della Camera-, un ripasso responsabile relativo al contributo che possono dare nella lotta contro la anoressia.

Eccolo di seguito:

1) Noi ci impegniamo a rivalutare un modello di bellezza sano, solare, generoso, mediterraneo, che l'Italia ha contribuito storicamente a diffondere a livello internazionale, perché crediamo che possa essere ancora oggi una proposta estetica positiva per le donne del nostro Paese e di tutto il mondo.

2) Noi ci impegniamo a tutelare la salute delle modelle che posano e che sfilano

sulle nostre passerelle alle quali chiederemo un certificato medico basato su una valutazione che evidenzi e tenga conto dei criteri scientifici e diagnostici in materia di disordini alimentari (tra cui l'IMC). Di conseguenza ci impegniamo a non far sfilare o posare modelle dal cui certificato medico risultasse l'evidenza di un disturbo alimentare conclamato.

3) Noi ci impegniamo a non far sfilare modelle di età inferiore ai 16 anni, perché crediamo che siano giovani non ancora pronte al mondo del professionismo della moda, che rischiano di trasmettere messaggi sbagliati alle loro coetanee della delicata fascia pre-adolescenziale.

4) Noi ci impegniamo a promuovere presso i nostri Associati e le Aziende che sfilano l'inserimento generalizzato nella produzione delle collezioni per il consumatore finale delle taglie 46 e 48, perché crediamo che il tentativo di elaborare un modello estetico più florido non solo sia importante da un punto di vista culturale e morale, ma sia anche produttivo da un punto di vista commerciale.

5) Noi ci impegniamo ad affiancare le istituzioni e le associazioni mediche specializzate nel promuovere campagne di comunicazione che modifichino positivamente i modelli estetici ispiratori della formazione dell'identità e dei comportamenti sociali.

6) Noi ci impegniamo a prevedere nei nostri regolamenti interni misure idonee a garantire il rispetto dei principi espressi in questo manifesto.

Auspichiamo un'adesione a questi impegni da parte di tutti gli operatori della Moda, a partire da stilisti, agenzie di modelle, fotografi, make up artist.