

Mentre Barbie tinge il mondo di rosa, il fast-fashion ci capitalizza su

È passato poco più di un mese dall'uscita dell'attesissimo film *Barbie* diretto da Greta Gerwig, diventato record d'incassi in poche settimane (circa 162 milioni di dollari solo nel primo fine settimana tra US e Canada) e il mondo si è già tinto di rosa. O meglio, il mondo, grazie all'iconica bambola, attraversa ondate di rosa fin dal 1959, anno in cui è stata immessa sul mercato, diventando molto più di un semplice giocattolo. Quest'anno il film l'ha riportata in auge in grande stile, facendola uscire dalle sale cinematografiche e **invadendo il mondo reale di prodotti** ispirati al roseo mondo della Barbie. Dalla pagina di Google che cambia colore e lancia stelline fino alla maionese in edizione speciale (rigorosamente pink), passando, ovviamente, dalla moda.

Mentre i marchi del lusso hanno fatto di tutto per vestire la protagonista, Margot Robbie, durante il tour di presentazioni, andando anche a scomodare capi d'archivio di Versace o recuperare la collezione di Moschino disegnata da Jeremy Scott, i marchi del [fast-fashion](#) hanno fatto ciò che riesce meglio per andare a intercettare il grande pubblico: **offrire in tempo reale collezioni ispirate al film** (basti pensare che la pellicola è uscita il 20 luglio, ma la *capsule collection* di Zara era nei negozi reali e virtuali già dal 17).

Zara, ma non solo: Primark, Bohoo, Asos, Shein, Ovs, Alcott, Kiabi e Gap hanno **tutti lanciato le loro collezioni** liberamente ispirate all'icona bionda, spingendo l'acceleratore per andare a capitalizzare sul trend "[Barbiecore](#)" (di fatto sempre attuale, ma ora più esasperato che mai). T-shirt sulle quali trionfa l'iconico logo a soli 13 euro, orecchini a 5 euro e costumi da bagno a partire da 15 euro; ma anche pigiama, abbigliamento, prodotti di bellezza e per la casa. Anche per lui (perché anche Ken reclama la sua parte).

Niente di nuovo: in fondo è da anni che il *merchandising* legato a film/serie/cartoni animati ingrassa le casse dei marchi che hanno la vista lunga per sfruttare fenomeni pop e aumentare le vendite, facendo sentire i *comuni umani* più vicini agli eroi dei film preferiti grazie ad una maglietta o a una tazza stampata. In questo caso, però, il rosa di un **empowering di facciata** legato alle tematiche trattate nel film si scontra con la realtà produttiva di queste aziende che, di fatto, sottopagano le lavoratrici (la maggioranza sono donne), spesso violandone i diritti. Insomma, lanciare una collezione rosa non aiuta a risolvere il problema. Né quello etico, né tantomeno quello legato alla sovrapproduzione, che continua imperterrita a rilasciare capi di scarsa qualità materiale ed emotiva: quanto ci metterà l'ennesimo vestito che ricorda il guardaroba di Barbie a finire prima nel dimenticatoio **e poi in qualche discarica** dall'altro capo del mondo? Insomma, piace a tutti vestirsi per una serata a tema o per un'esperienza legata a un film, ma forse non era necessario produrre intere collezioni e spingere le persone a comprare qualcosa per essere in linea con l'ultimo *trend*. Collezioni di *fast-fashion* prodotte, come al solito, con materiali **derivati da plastica vergine** (il poliestere è sempre petrolio, così, giusto per ricordarlo),

Mentre Barbie tinge il mondo di rosa, il fast-fashion ci capitalizza su

che contribuiscono a deprecare le risorse, prima, e inquinare aria, acqua e suolo, poi (il poliestere può impiegare fino a 200 anni prima di decomporsi totalmente). In questo caso *“life in plastic is NOT fantastic”*...

Come se la mole di capi prodotti non fossero sufficienti, per rendere ancora più intrigante l'esperienza nel mondo rosa, Zara ha lanciato due *pop-up*, uno nel negozio di Parigi sugli Champs-Élysées e l'altro in quello di SoHo, riproducendo la famosa Casa dei Sogni di Barbie a misura d'uomo, con tanto di camerino e distributore automatico. Insomma, altri elementi **prodotti esclusivamente per l'occasione** e che sono durati due settimane prima di finire a prendere polvere nei magazzini (quando non direttamente nel cassonetto della spazzatura...che avrà in ogni caso un gran tocco di stile)!

A questo punto, con un sorriso amaro, viene in mente la frase pronunciata da Sasha (interpretata da Ariana Greenblatt) a Barbie all'inizio del film: «**Stai uccidendo il pianeta con la tua glorificazione del consumo dilagante**». Pensando alle innumerevoli collezioni di *fast-fashion* ispirate a Barbie, questo messaggio non può che suonare tristemente vero.

[Marina Savarese]