

Digital fashions beyond age

AMBROGIA CEREDA

Il mondo della moda appare oggi attraversato da un fenomeno tanto inconsueto quanto inatteso: la comparsa di uomini e donne, dall'aspetto "maturo", che immediatamente hanno attirato l'attenzione dei media di settore e sono stati/e etichettati/e nei modi più diversi: "pantere grigie", "*top âgées*", "*silver models*", a indicare una tendenza nelle sfilate e nei servizi giornalistici a ricorrere a modelli/e al di fuori dei canoni estetici convenzionali. È un tipo di strategia comunicativa che alcuni brand hanno adottato negli ultimi anni e che, da un lato, ha riportato sulle passerelle internazionali personaggi già conosciuti nel mondo della moda, come Carmen Dell'Orefice, celebre modella degli anni Quaranta, che a 85 anni ha chiuso lo show di Guo Pei (Labanca, 2017), Lauren Hutton, che è tornata a sfilare per Bottega Veneta, a settantatré anni, accanto a Gigi Hadid; e che, dall'altro lato, ha introdotto protagonisti nuovi, come Wang Deshun, che a ottanta anni è diventato ambasciatore di Reebok.

Si tratta di una nuova estetica emergente o solo dell'ennesima strategia comunicativa? Al presente il discorso sta coinvolgendo anche figure rinomate del mondo della moda, come Armani che ha iniziato a proporre immagini di donne apparentemente senza età, bellezze "senza tempo":

Giorgio Armani dice, "per questa campagna, ho voluto quattro icone dalla personalità forte per mostrare che la bellezza femminile è senza tempo. Ho scelto Peter Lindbergh, con cui ho collaborato parecchie volte, perché le sue foto non hanno tempo e non conoscono l'artificio. Volevo trasmettere il senso della realtà, di abiti che accompagnano con naturalezza ed eleganza la normalità della vita di tutti i giorni. [...] New Normal è la selezione di capi senza tempo Giorgio Armani

[...]. Si compone di pezzi da sempre presenti nelle collezioni, essenziali e ricercati, che vengono sottratti alla mutevolezza delle voghe passeggiere (Vogue, 2016).

Questo stesso discorso risuona anche nelle altre realtà della produzione di moda. Il colosso del low cost, H&M, ha mandato in passerella, durante la settimana della moda parigina, una modella leggendaria: Pat Cleveland, di 65 anni, che ha suscitato un notevole interesse nella stampa di settore e, sulla stessa scia, il brand Manish Arora ha mandato in passerella le sue *grey models*. In un'altra capitale della moda, per la *London Fashion Week*, la modella ultrasettantenne Sanna Kelly ha sfilato lo scorso settembre per Youjia Jin nella collezione SS16 (Bellisario, 2016). Si tratta di un mutamento che sta penetrando in modo importante anche in altri ambiti del processo di comunicazione, al punto che a Londra, l'agenzia Grey Models, impresa specializzata per modelle/i mature/i sta ricevendo sempre più richieste dalle case di moda che utilizzano strategie in linea con la tendenza a ricorrere a tali soggetti per la presentazione delle collezioni (Huffington Post, 2015).

Modelle e modelli maturi vengono così promossi sulle copertine dei femminili e nei servizi di moda, rendendo visibile non solo e non tanto di aver ormai passato i quaranta, i cinquanta e persino i sessant'anni, ma soprattutto di sembrare molto felici del proprio aspetto.

Tutti questi segnali evidenziano come lentamente, ma in maniera sempre più decisa, il mondo della moda stia aprendo le porte a modelli corporei che non seguono più il canone della magrezza e, soprattutto, della giovinezza, spingendo chi osserva a parlare di vera e propria "invasione" nell'immaginario standard, e a chiedersi: «Come vogliamo chiamarla: *grey attitude*? La marcia delle pantere grigie? Una cosa è certa: stilisti e designer amano sempre di più le top *âgées*, le *grey models*. Ormai è un'invasione» (Bellisario, 2016).

Per fare più luce sulla questione occorre allora considerare da vicino il contesto culturale e i caratteri dei blog e dei loro autori, così da capire se è possibile leggere questa tendenza come un modo di costruire nuove corporeità meno normative o se si debba considerarla un momento di effervescenza per rafforzare un diktat già consolidato.

Il “fenomeno *silver*” spinge a chiedersi se si tratti, appunto, solo di un’ennesima strategia comunicativa o se esista qualcosa di più sotto quegli esempi notevoli appena citati.

Se ampliamo l’orizzonte, infatti, vediamo che altri fattori hanno contribuito a far emergere i nuovi volti: dalla globalizzazione del sistema moda, che spinge a coinvolgere fasce sempre più ampie e differenziate di consumatori al fine di ampliare il proprio target di riferimento, alla trasformazione dei processi di diffusione delle tendenze di stile, che sempre più si originano dal basso, influenzate dalla capacità di alcuni soggetti di far sentire la propria voce in modo più immediato e accessibile rispetto all’élite del *fashion system* tradizionale, alla riconfigurazione del mercato in base alla disponibilità economica di quei gruppi di consumatori – soprattutto i baby boomers – che costituiscono (o per meglio dire, continuano a costituire) un gruppo influente e in crescita nei paesi ricchi e sono in condizioni di investire cifre importanti per gli acquisti (Schumpeter, 2016), non da ultimo, anche una mutata (ambivalente?) rappresentazione dell’invecchiamento e del benessere in età avanzata.

In questo scenario, quindi, il fenomeno della moda come pratica che manifesta istanze espressive individuali, segnalando simultaneamente appartenenze e relazioni sociali, si traduce in strumento di visibilizzazione di un gruppo sociale che dai margini si muove ora in posizione centrale e cerca/offre soluzioni ad hoc per le proprie esigenze espressive e relazionali. La presenza dei/le cosiddetti/e “*silver models*” spicca in questo scenario anche per il ruolo di produttore di comunicazione e facilitatore della diffusione di moda nel web: sono attivi/e come blogger ed esperti/e nello sconfinato spazio digitale, costituendo un fenomeno abbastanza concreto, al punto da contare già numerosi milioni follower di età differenti e proporsi a target d’età, filosofia e tipologia di budget differenziati. È possibile individuare, infatti, varie tipologie di blog gestiti da *senior models*, generalmente *over-40* e oltre, che vanno dai semplici consigli su come combinare gli outfit per non rassegnarsi all’incedere del tempo (*Not Dressed As A Lamb, Not Dead Yet Style*), a quelli che hanno fatto del discorso sulla moda uno strumento di riscatto o di ricreazione della propria vita (*Accidental Icon, Style Crone, Bag and Beret*), a quelli che offrono

una galleria di stili di strada rigorosamente *over-age* (*Advanced Style*). La presenza di questa generazione di fashionblogger fuori norma solleva quesiti sulla dialettica fra personale e collettivo nelle pratiche vestimentarie così come spinge a riflettere sulle possibilità di leggerle quali proposte di innovazione e incremento della riflessività, per meglio comprendere in che misura rappresentino una proposta per un'articolazione delle rappresentazioni dell'immaginario di moda occorre ricordare come si sono inseriti nel contesto mediale.

1. Fashion Blog e co-narrazioni digitali

Per fare più chiarezza sul fenomeno dei *senior fashionbloggers* occorre ricordare brevemente come è andato configurandosi il contesto mediale in cui operano quale fonte di informazione e narrazione plausibile sul mondo della moda.

Il fenomeno del fashionblogging appare oggi ormai come una parte quasi inseparabile – seppure ancora assai controversa – del sistema, e costituisce da alcuni anni una fonte di informazione “alternativa” che i consumatori hanno imparato a utilizzare parallelamente alle riviste di settore, quando vogliono sapere di più, o trovare voci “fuori dal coro”, riguardo a quel patinato ed evanescente mondo, che riesce ad essere assai prescrittivo sulle regole dell'apparenza. Nell'universo digitale la gamma di fashion blogs di operatori, professionisti e consumatori che vogliono condividere il proprio gusto personale circa abbigliamento e tendenze di stile, è andata fiorendo e frammentandosi in una serie di sottocategorie di *amateurs* che affrontano tematiche di nicchia rivolte a target specifici. Il comun denominatore di questa articolata schiera di narratori visuali della moda sembra essere una maturata capacità di costituirsi come personaggi di moda e fare di sé e di tale narrazione un brand da poter veicolare come caratteristica distintiva rispetto a tutti gli altri (Titton, 2015): quanto più personalizzato il racconto sullo stile, tanto più efficace sarà la conquista di un pubblico di followers.

Affermatasi rapidamente come canale più interattivo e libero da condizionamenti commerciali, i fashionblog costituiscono oggi a tutti gli effetti

un'arena di costruzione dell'identità, dove gli utenti apprendono forme di incorporamento del sapere inerente ai *fashion media* e all'immaginario della cultura popolare, in una costante oscillazione fra pratiche individuali e narrazioni collettive (*Ibidem*).

Una prima semplice classificazione di questo universo composito ha messo in evidenza le categorie di contenuti riscontrabili, ossia gli outfit, lo streetstyle e il vintage (Mora e Pedroni, 2013)¹ e, seppur schematica, permette di capire come uno degli aspetti cruciali del fenomeno sia proprio il fatto di aver prodotto nel mondo della moda un sommovimento nei processi di rappresentazione e visibilizzazione di forme possibili di ciò che è creduto "lo stile apprezzabile", fatto che ha coinvolto sia il versante della produzione sia quello del consumo. Questo rende evidente, come ben ha tematizzato Kawamura (2006), quanto la moda abbia a che fare con l'esistenza di una struttura e di una cultura istituzionalizzate attraverso cui il comportamento inerente all'uso dell'abbigliamento si diffonde, e soprattutto si manifesta, attraverso un'attività di conversione dell'abbigliamento *tout court* in valore simbolico materializzato dall'abito. È questo il processo attraverso cui si definisce la dimensione estetica e pratica delle abitudini in fatto di vestire, non tanto legate ad abiti adeguati o piacevoli, quanto alla produzione di innovazioni stilistiche che soddisfino l'immagine stessa della moda. E qual è questa immagine?

È, da un lato, quella che dei canali più consolidati, attraverso cui la narrazione si è compiuta e continua a compiersi ancora oggi, ossia il sistema delle sfilate e le riviste specializzate, che operano attraverso un meccanismo di diffusione controllato dall'alto; dall'altro, quella che viene oggi frammentata in micro racconti dai fashionblogger, con i quali in alcuni casi le aziende cercano di dare forma, direttamente o attraverso i propri consulenti, al lavoro di decodifica, di lettura e di interpretazione dei significati di ogni collezione da parte del pubblico. In questa prospettiva emerge con chiarezza quanto sia cruciale la questione della credenza,

¹ La classificazione tripartita qui ripresa non tiene conto di dei fashion blog aziendali, né di altre tipologie promosse da imprese produttrici di moda e funzionali a stabilire un contatto dialogico con i consumatori, che non essendo oggetto di questo contributo non verranno considerate in questa sede.

come sostiene Kawamura (*ibidem*), che viene prodotta e disseminata attraverso operazioni accurate in un processo, dove la pubblicità/comunicazione gioca il ruolo di diffondere l'ideologia della moda, stimolare il desiderio di un numero assai ampio di persone per la stessa cosa nello stesso periodo di tempo così da avere una base su cui far poggiare il sistema.

In tale panorama, i canali di comunicazione online hanno inizialmente scardinato il sistema basato sul controllo gerarchizzato e centralizzato dei significati messi in circolazione che aveva da sempre caratterizzato il mondo della moda. La potenzialità del web di trasformare il modello di comunicazione dall'alto in un modello dal basso, o tra pari, è tradotta nella narrazione personale dei fashionblogger, che mettono a disposizione dei loro utenti uno spazio digitale fatto di diari personali, album fotografici commentati, offrendo ai follower in un'occasione effettiva di interfacciarsi con un discorso sulla moda atipico, e rispecchiarsi in esso, non solo per la condivisione di emozioni, pensieri, convinzioni con altre persone mosse dagli stessi interessi ma soprattutto (Rocamora, 2011).

Gli interessi dei soggetti nell'indossare moda sono dunque sempre più orientati verso quel surplus simbolico, distinto dal mero abbigliamento che è reso visibile grazie al contributo di narrazioni personali plausibili volte a mettere in circolo visioni alternative, della bellezza e della femminilità in particolare (*ibidem*). La credenza nel fatto che ciò sia ancora qualcosa di desiderabile diviene, grazie ai fashionblogger un nuovo racconto per immagini che, da un lato, stimola i consumatori ad acquistare i capi etichettati come moda, incorniciandoli in resoconti personalizzati; dall'altro, spinge ad allontanarsi dallo stile unico, pur lasciando che la "forma moda" (Kawamura, 2006) rimanga obiettivo desiderabile tipico degli appartenenti alle società industrializzate moderne.

Il concetto di stile allora è il grimaldello attraverso cui anche i meno giovani contribuiscono al discorso ufficiale: le aziende di moda hanno preso a interessarsi al fenomeno del blogging e a sfruttarne le potenzialità quale attivatore di relazioni più dirette e fedeli con i consumatori, i blogger si trovano così a negoziare con gli attori tradizionali il senso della moda, la costruzione di quella credenza/forma così necessaria a entrambi.

Il passaggio dei fashionblog nel sistema dei media è avvenuto relativamente in ritardo rispetto ad altri settori, e ha rappresentato una trasformazione non del tutto compiuta, che vede ancora come problematici gli intrecci fra mondo dei professionisti della comunicazione e quella porzione del web (Mora e Pedroni, 2013). Una questione cruciale ancora aperta riguarda, infatti, la plausibilità possibilità di un discorso antagonista o di una sfida alle rappresentazioni dominanti quando le logiche di autopromozione incontrano l'interesse dei brand. Se, da un lato, il web permette di valorizzare mondi creativi subculturali o marginali rispetto al discorso mainstream, e i fashion blog possono fungere da punto di intersezione fra fashion media e cultura digitale (soprattutto, coinvolgendo la porzione più partecipativa della cultura mediale), da un altro lato, questi artefatti culturali si modellano inoltre all'interno di un network di narrazioni collettive e forme di rappresentazione (egemoniche) che rimandano alla moda, allo stile, e al corpo, ma anche alle tecnologie digitali, all'identità, e a biografie idealizzate e connotate dal punto di vista del genere, dove la distinzione fra reale e fittizio lascia il posto alle mere esigenze di coerenza del personaggio narrante (Titton, 2015).

Nell'immaginario della moda, che per molti versi appare saturato da una quantità di marchi cui risulta sempre più difficile incarnare differenze rispetto a quanto è già disponibile sul mercato (Mora, 2009), le proposte visuali di stile offerte dai senior fashionblogger e la promozione di nuovi parametri della distinzione possono risultare innovative?

2. Limiti immaginari e corso di vita postmoderno

La moda, tanto come comportamento quanto come tipologia di industria, è spesso stigmatizzata e criticata per il suo potere prescrittivo rispetto all'immagine corporea: l'immaginario della moda costituisce la forma condivisa e, soprattutto, la visualizzazione più desiderabile, al punto che tutto quanto non è raffigurato in questo sistema appare generalmente come "fuori norma". Una questione che è tanto chiara in teoria quanto stringente nella pratica: parlare di immagini o di corpi non a norma, sposta il senso comune sulla questione della magrezza, che da

quasi un ventennio costituisce un rompicapo per il dibattito all'esterno e all'interno dell'accademia. Essere magri è andato costituendosi come una delle condizioni irrinunciabili per apparire belli e accettabili nella quotidianità (Bordo, 1997), nonché funge da schema necessario per la creazione di immagini di moda (Ruggerone, 2006): se, da un lato, le collezioni sono proposte sui corpi sottili delle modelle che costituiscono la realizzazione pratica di quell'ideale, dall'altro, proprio perché tendono a scomparire e farsi mero supporto per il prodotto, tali corpi non sono più individuali né materiali ma massimamente funzionali a regolare l'immaginario dove l'abito parla più del soggetto.

Il corpo che reclama spazio - e visibilità, costringendo l'abito (e tutto il sistema produttivo) ad adeguarsi alle sue forme, costituisce invece un caso disfunzionale, "fuori limite", sfida all'immaginario legittimato, sempre in bilico tra democratizzazione e ridefinizione dei parametri dell'esclusività (Canina e Volonté, 2014).

Ancor di più, nella moda appare oltre il limite la categoria di corpi che viola i canoni della temporalità, corporeità che non raggiungono lo scopo comunicativo di evocare il sogno, insieme all'obiettivo di disciplinamento della cultura del consumo, sono quelle per così dire "fuori età". Tale tipologia mette in discussione la materializzazione del tempo, convenzione umana e sociale che nel mondo della moda si rende percettibile in forme diverse: come accelerazione della produzione e contrazione dei cicli distributivi, come età anagrafica cristallizzata (nella sola tipologia della giovinezza), come vita delle rappresentazioni del desiderio che la moda da tempo promuove come «supermarket degli stili» (Polhemus, 1997).

Per il suo necessario legame con la modernità, ossia con il nuovo e il sogno (della metamorfosi), la moda ha con il tempo una relazione che si nutre di raffigurazioni impattanti e sempre aggiornate, che attraggono e simultaneamente sospingono i consumatori a divenire attivi co/ricreatori dei significati e del mito della moda in sé come sistema di significati e simboli incorporati negli oggetti materiali. Gli oggetti sono tanto più desiderabili quanto più sono raffigurati in modo da permettere di sognare, ossia sono capaci di rinnovare per immagini i racconti di sogni e desideri di un'epoca. Uno dei sogni più accattivanti e assiduamente rappresentati

(e rafforzato attraverso la cultura del consumo) è proprio quello della giovinezza e di un corpo giovane e seducente.

Il consumo di moda è stato per molto tempo orientato dalla giovinezza, in particolare a partire dagli anni Settanta del Novecento, e in generale da sempre per la sua associazione con l'idea di moderno e modernità. Il corpo di moda, celebrato e promosso anche dalla cultura del consumo, è un sistema di codici visivi tematizzabile come mero supporto all'abito che è invece il protagonista della costruzione visiva in quanto contiene ed espone il primo nel contesto sociale. Si tratta di un corpo mantenuto in forma il più possibile, così da poter essere esibito in condizioni diverse ma sempre tali da materializzare il concetto vigente di giovinezza (e tutto ciò che vi si accompagna) come valore aggiunto del prodotto moda. Essere alla moda, allora, si combina con un aspetto fisico sano, ossia un corpo non in sovrappeso, mantenuto tonico con l'esercizio e che, se non può mostrare più una pelle vellutata ed elastica, segnali sia la possibilità economica sia la consapevolezza di doversene prendere cura.

Fedele a questa logica, la stampa di settore si sorprende al veder comparire sulle passerelle e nel web corpi che, non materializzando quel sogno, emergono dai margini della scena – esclusi perché devianti rispetto al diktat visuale della giovinezza a tutti i costi, sembrano oggi reclamare il diritto alla visibilità e sfruttano la competenza acquisita come consumatori per lanciare una sfida alla moda *mainstream* sul mercato.

Come ben spiega Le Breton (2007, p. 170) l'immagine del corpo «non è un dato oggettivo, non è un fatto, è un valore che risulta essenzialmente dall'influenza dell'ambiente e della storia personale del soggetto. Non esiste valutazione brutta che scaturisce direttamente dal corpo, ma decifrazione, selezione degli stimoli e attribuzione di un senso». In questa stessa prospettiva, il sentimento della vecchiaia appare come una mescolanza di fattori, tra cui la coscienza di sé e di un apprezzamento sociale e culturale, si tratterebbe di un sentimento derivante principalmente da una relazione all'altro, che può rinviare «in uno specchio, sotto forma svalutata, l'iscrizione della senescenza» (*ibidem*, p. 172), oppure in tonalità positiva, che è però sempre il risultato della combinazione di più fattori sociali e culturali, tra cui l'esperienza individuale, l'educazione, la rela-

zione con la figura materna.

Questa ultima, anche e forse soprattutto per effetto del marketing, si sta materializzando, al punto che i consumatori senior, riscoperti negli ultimi anni per le loro possibilità economiche, stanno diventando un target molto attraente (Szmigin e Carrigan, 2001). Il miglioramento delle condizioni di vita e il mutato atteggiamento di questa fascia di consumatori nei confronti dei prodotti ha generato infatti anche un cambiamento nel modo di percepirla e rappresentarla. La promessa principale è sempre quella di una vita "eterna" o di un'esistenza senza età, dove essi possono avere nuove offerte disponibili, rivalutando e mettendo a frutto l'esperienza e il proprio benessere economico e fisiologico (Snyder, 2002).

Se questa consapevolezza è in gran parte un'invenzione degli esperti della comunicazione commerciale (Katz, 2001), è cionondimeno radicata da tempo, al punto da rendere i consumatori senior inclini a vedersi come più giovani della loro età effettiva e ad auspicare un'analogia risposta da parte dei produttori (Greco e Paskoy, 1989): non cercando più identificazioni con il mondo dei glitterati o con le élite giovanili, con cui non condividono le aspirazioni di vita, il gruppo senior va piuttosto in caccia di innovazione e di possibilità di ricreazione, o perfino reinvestimento in se stessi. Questo è il nuovo set di valori che spinge singoli individui a ritagliarsi uno spazio (digitale) per comunicarli come parametri distintivi a chi come loro sente la necessità di dire la propria, contando su di sé e sull'esperienza accumulata nel corso della vita.

3. *Silver fashionblogging*

Il fenomeno del *silver fashionblogging*, se così vogliamo chiamare chi non è più giovane ma vuol continuare a giocare al gioco della moda, conta una varietà di attori che, partono da una visione comune riguardo alle pratiche vestimentarie come fondamentalmente inerenti alla costruzione di uno stile personale attraverso cui rendersi riconoscibili e distinguersi/inserirsi all'interno di interazioni sociali situate. Essi però vogliono rendere visibili e praticabili una molteplicità di variazioni dell'idea di ciò

che è accettabile e apprezzabile sfidando il limite dell'età, e fra queste vi sono alcuni casi che hanno ottenuto un seguito di pubblico piuttosto consistente.

Il primo esempio notevole è *Accidental Icon*, il diario digitale di Lyn Slater, sessantatreenne statunitense, con 87 milioni di followers che ha creato il proprio blog, a causa di una difficoltà – a suo dire – a trovarne uno nell'offerta disponibile che potesse parlare a donne come lei, ossia a persone comuni che vivono «vite interessanti ma ordinarie» (*Accidentalicon*, 2017) nel contesto cittadino, che sono «donne intelligenti, creative, interessate alla moda, in forma, riflessive, impegnate, in connessione e soprattutto con le idee chiare e a proprio agio con quello che sono...». A queste donne, mature, consapevoli, che hanno già vissuto esperienze molteplici e anche impegnative, Lyn, insieme al suo manifesto/profilo, offre l'invito a condividere nello spazio digitale i piaceri e le passioni della vita e del vivere di tutti i giorni, dando corpo a un tipo di rappresentazione della moda che usa anche il discorso dei protagonisti del settore che, come Yohji Yamamoto, hanno contribuito a ridefinire l'estetica femminile nella moda (*English*, 2011), come egli stesso afferma:

Per me, una donna immersa nel suo lavoro, che non si preoccupa di compiacere chicchessia, forte ma discreta allo stesso tempo, è essenzialmente più seducente. Più nasconde e abbandona la femminilità, più questa emerge dal cuore stesso della sua esistenza. Un paio di pantaloni di cotone dal taglio perfetto possono essere più belli dell'abito di seta più sgargiante (*Yamamoto in Accidentalicon*, 2017).

A questa dichiarazione di intenti si unisce un'immagine di Lyn giocata sui contrasti tra i colori chiari della pelle quasi diafana, in continuità con i capelli grigi, contro l'abito nero plissettato dal taglio sobrio ed essenziale (probabilmente di Miyake) su uno sfondo dello stesso colore e della stessa trama. La blogger è ritratta con occhiali da sole dalla montatura importante, come i vistosi orecchini di colore rosso scuro che richiamano il rossetto, l'insieme fornisce una raffigurazione essenziale e bilanciata, forse divistica, che si può leggere come incarnazione (reale o fittizia) della donna di cui si vuole proporre il racconto: una che non consuma abiti

ma «vive la sua vita dentro di essi e veste con onestà», da questo emerge un'idea del rapporto con l'estetica della moda e con l'abbigliamento volutamente lontano dalle logiche del mercato di largo consumo e orientata piuttosto all'espressione/riproduzione di un tipo di gusto che, se non possiamo definire semplicisticamente come elitario, indiscutibilmente dobbiamo riconoscere come determinato da un capitale culturale elevato e accompagnato da un altrettanto significativo capitale economico.

I richiami alla vita "ordinaria", nel vicinato, sono quelli in cui è co-protagonista la città di New York, gli eventi vanno dalla serata organizzata da *W Magazine* ad altri incontri ufficiali di presentazione di pubblicazioni, i cui *credits* ad altre rinomate fashionblogger della scena internazionale (Garance Doré, Lolitta Dandoy per citarne solo due), rafforzano la pertinenza con la scena digitale. I momenti con familiari e amici, che alludono a "scene domestiche" sono evocati come futuri personaggi possibili, resi interessanti dal rimando all'equilibrio tra ribellione e convenzione, presentato come un dovere (di tutti) ma soprattutto ricordandoci che la vita di Lyn non è noiosa, proprio perché, come ci dice lei stessa nella sua presentazione «sta imparando a sperimentare sempre di più», «ha molto da fare» e vuole «essere visibile» (Slater, 2017) nel contesto sociale e culturale, che sembra occupare con sicurezza. E la sua presenza nei media e nei servizi di moda delle testate ufficiali lo conferma.

La sua presentazione si chiude, infatti, ricordando ai lettori che questa è per lei una seconda vita, dopo quella vissuta da professoressa alla Fordham University che il fato ha trasformato accidentalmente in *fashion icon* e suggerendo a chi legge che questo blog come sia possibile, andare avanti e ricrearsi, ma soprattutto soddisfare l'esigenza di visibilità. Non ai margini ma al centro della scena culturale come l'autrice ha vissuto per professione e ora insegna a vivere per passione attraverso reportage fotografici, consigli di letture e inviti a dire la propria commentando sul blog.

A rendere questa argomentazione ancora più persuasiva contribuisce un altro caso di blog, *Style Crone*, la cui autrice, Judith (settantaquattrenne di Denver, ex infermiera psichiatrica), ha scelto di dedicare come spazio "ri-creativo" alle donne «più anziane, e che si trovano nella fase più creativa,

oltraggiosa, autentica, potente, avventurosa e divertente della vita» con l'intento di «riportare la parola *crone* [vecchia carampana] al suo significato originario, indicando una donna di una certa età che incarna tutta la saggezza, il sapere, l'esperienza e l'amore che ha vissuto» (Boyd, 2010).

Progetto comunicativo e progetto estetico in questo caso si fondono nella chiave dell'esaltazione della diversità, ricercata come fonte di ispirazione e preservata come modalità di espressione individuale, che l'autrice materializza nell'uso abituale del cappello, un accessorio relativamente desueto, che in questo blog diviene protagonista, oggetto che ha accompagnato la prima vita dell'autrice come infermiera per malati psichiatrici e diviene fonte di attrazione e ispirazione per un pubblico di nicchia, di appassionati dell'accessorio in sé, ma anche simbolo concreto della diversità per chi è giovane o appartiene al mondo dei glitterati. Ampio spazio è quindi dedicato a questo oggetto di moda e alle realtà produttive che ne realizzano esemplari per le occasioni più diverse.

Patti, creatrice di *Not Dead Yet Style*, è una donna di sessanta-e-qualcosa anni, moglie, professionista, zia, e pazza gattara che invita le donne come lei a godersi ogni sandwich e a strafare, perché, come dice il blog stesso – «non è ancora finita!» (Gibbons, 2016). Il blog si propone quindi di essere una forma di resistenza ad aspettative sociali che vorrebbero che le donne come lei si facessero gentilmente da parte invece di lasciare esplodere il proprio amore per lo stile e la moda. Chi si affaccia al suo diario può dunque trovare un tipo di narrazione più ordinaria e attenuata dello stile senior, che consiste principalmente in una rivisitazione in chiave più economica e di basso profilo delle tendenze della stagione: rileggendo "a modo proprio" le istruzioni fornite dalle rappresentazioni delle passerelle e dei blogger più influenti, Patti mostra «come si può essere autentiche e belle negli anni della mezza età», come recita il sottotitolo del blog.

Assai di successo è anche *Advanced Style*, il blog dedicato allo street style delle ultraottantenni a cui la rivista *lo Donna* ha dedicato mesi fa un servizio (dando così vita a un interessante gioco di rimandi fra discorsi mediiali). Si consolida qui un'altra parte del discorso *antifashion*, ossia la necessità di dare voce a chi ha competenza in fatto di stile e mostra di vive-

re in modo pienamente creativo, gente che: «vive la vita appieno, invecchia con grazia e continua a crescere e mettersi alla prova» (Advancestyle, 2016), in questo caso ci troviamo di fronte a una collaborazione tra un pubblico senior e un giovane fotografo, che riscontrando «una mancanza di persone più anziane nelle campagne di moda e nei siti di street style» (*Ibidem*) ha voluto mostrare come «si può avere stile, creatività e vitalità a ogni età».

4. Ageless fashion: tra moda e antimoda

Quando il corpo subisce il passare del tempo, comincia a essere sempre più bisognoso di cure e attenzioni, ormai questo processo apparentemente irreversibile incomincia già a partire dai trent'anni, come puntualmente ci segnala il mercato, non può più disporre dei vantaggi del decennio precedente, ma deve cominciare ad attrezzarsi per fare fronte a un decadimento ineluttabile.

Nella cultura del consumo il corpo rappresenta un progetto [*body project*] (Featherstone, 1991) in cui investire continuamente: denaro, attenzioni, servizi, in maniera riflessiva. Ogni individuo intraprende quindi un'attività di monitoraggio, controllo e correzione continua, che in modi più o meno invasivi – dalla chirurgia estetica al make-up, passando per nutrizione, detersione, protezione, mirano a materializzare la proliferazione di immagini che il discorso (visuale) dominante auspica.

Seguire i dettami della moda, significa non tanto vestirsi nel modo appropriato per una certa occasione seguendo certe norme sociali o come essere alla moda, ma piuttosto in quale moda stare, come vestire per far capire che si possiede la prospettiva corretta sulla moda e le sue regole specifiche. La prova si fa molto più ardua quando ogni minuscola scelta in fatto di consistenza, colore, e forma ha una sua connotazione. Ogni metodo e gradi di formalità o informalità e ogni variazione di enfasi sulla sessualità si riferisce trasversalmente a gruppi, sottogruppi, ideologie correnti, film, movimenti, periodi storici, o individui particolari a cui tali soggetti sono associati, qualsiasi cosa rimanda a un'immagine (Hollander 1993, p. 345).

Per converso, tutto ciò che non figura in queste rappresentazioni, ossia nell'immaginario consolidato e condiviso, diventa una forma di devianza, una realtà da marginalizzare: celebrando i suoi seguaci, la moda stigmatizza gli oppositori e li relega nell'ombra.

Nella prospettiva individuata da Nystrom (1928) è quasi inevitabile ricordare che l'imitazione gioca un ruolo fondamentale per attivare il processo, e che quindi la tendenza visuale nella rappresentazione della bellezza sia un effetto dell'avanzata dello stile senior come innovazione all'interno di un discorso *mainstream* ormai divenuto obsoleto. Tuttavia, come egli stesso nota, anche una serie di altri fattori interviene a influenzare la rapidità del processo di adozione di un oggetto o di uno stile fra i consumatori, come ad esempio la prosperità relativa, la disponibilità di tempo libero, il livello di istruzione, e le innovazioni tecnologiche.

Questi costituenti diventano ancor più rilevanti, dato il cambiamento sociale degli ultimi decenni del XXI secolo, che ha riconfigurato le relazioni lavorative, i programmi sociali, il pensionamento e dinamiche demografiche, contemporaneamente prolungando la mezza età in quella tarda, al punto da rendere poco percettibili le barriere che separavano dal punto di vista cronologico e generazionale i gruppi (Katz, 2001). Ancor più difficile è diventato definire che cosa è appropriato per un singolo appartenente a una fascia d'età definita in una società che sperimenta ogni attività come «un progetto *che dura tutta la vita*» (*ibidem*, p. 28). Inoltre, l'idea stessa di un invecchiamento "positivo" è parte di un congiungersi di forze e rappresentazioni che definiscono il corso della vita e l'età avanzata: le rappresentazioni con cui i soggetti della tarda modernità si confrontano vertono perlopiù su un ritratto ideale in cui la l'assenza di un temine temporale e la simultaneità costituiscono delle risorse cruciali.

Dal canto loro, le rappresentazioni senior sembrano accogliere di buon grado la sfida della moda e spostano in prima fila chi in qualche misura ha saputo adeguarsi alle regole fondamentali dell'autopresentazione. Se anche non sono giovani questi "modelli silver", tuttavia mostrano di essere competenti dei modelli che la cultura del consumo produce per tutti: mantengono forme proporzionate, aspetto curato, e sono informati sulle novità (arte, tecnologia, scienza e lifestyle). Perlopiù sono accomu-

nati dal fatto di avere avuto esperienze precedenti in diversi settori (istruzione, salute, arte, fotografia) e aver iniziato a reinvestire le proprie risorse in attività – e pratiche di consumo – mirando a riconfigurare i segnali dell'età matura e della vecchiaia in un'immagine del tempo secondo cui i ruoli vengono ricalibrati, rendendo esplicito che il corso della vita postmoderno ha creato per loro spazi e percorsi ad hoc:

Il corso della vita moderno [...] ha lasciato spazio al “corso della vita postmoderno” organizzato secondo le priorità della società dei consumi. Questo passaggio ha ispirato il settore immobiliare, cosmetico, e del tempo libero a puntare a un mercato cosiddetto “senior” senza età (solitamente over-cinquantacinque) e modellare una gamma di corpi, mode e identità “di età unica”, che rilanciano la tarda età come un'esperienza da giovane consumatore attivo [...]. Ovviamente, il corso di vita postmoderno ha inoltre creato nuovi percorsi per la cura di sé e per l'autodefinizione nella fase avanzata della vita, mettendo così gli anziani in condizione di trovare nuovi ruoli e modi di vita ingegnosi per se stessi e per chi verrà dopo di loro (Katz 2001: p. 28).

Come spesso accade la moda fa da cassa di risonanza di mutamenti sociali e culturali in corso, anticipando e amplificando ciò che i gruppi sociali sperimentano. Non solo infatti queste rappresentazioni mettono in discussione il modello tradizionale della bellezza e dell'apprezzabilità, ma rendono ancor più evidente la crisi del controllo della comunicazione gestito dall'alto, concentrando il dibattito nell'arena digitale e facendone la fonte delle nuove rappresentazioni. È, in effetti, sempre sulla questione della visibilizzazione di ciò che è ai margini del discorso che la moda combatte le sue nuove e più interessanti battaglie, che oggi apparentemente non riguardano più solo i corpi oltre i limiti dal punto di vista della relazione col tempo (*ageless* o *anti-ageing*), ma anche con lo spazio (*over-size* o *plus size*) o con la variabile di genere (*agender* o *gendeless*).

Occorre quindi riconsiderare il processo di diffusione dei nuovi stili silver alla luce di questi fattori e tenere conto del fatto che, da un lato, il cambiamento incentivato è profondamente legato alla maniera di concepire il corpo e di presentarlo in quanto problema di design, fatto che nella storia del costume è andato configurandosi prevalentemente come una

tendenza crescente a utilizzare l'abito in funzione di costruzione del corpo, delle sue linee, forme e della sua figura idealizzata (Lynch e Strauss, 2007). Dall'altro lato, come evidenzia Hollander (1993), a movimentare la moda intervengono anche i mutamenti assorbiti dalle rappresentazioni degli ideali di bellezza, quindi non tanto l'influenza dei dipinti e delle arti figurative, ma piuttosto la continua esposizione alla proliferazione di immagini che compongono la cultura visuale (nel contesto digitale e non) e in cui i fashionblogger agiscono sempre più come catalizzatore e normalizzatore del cambiamento di percezione. In questo nuovo scenario ciò che è reso visibile e viene percepito come visibilmente apprezzabile è proprio un nuovo modo di raffigurare l'età avanzata all'interno di spazi (anche e soprattutto digitali) una volta a predominio "giovanile".

In questa direzione si sviluppa anche il fenomeno cosiddetto "granny chic", caratterizzato dalla celebrazione di elementi tipicamente riferiti alla realtà delle donne più mature (capelli grigi, scarpe ortopediche, abiti e abitudini "di una volta") ad opera di consumatrici più giovani che considerano l'età sempre meno come concetto cronologico e in maniera crescente utilizzano come strumento simbolico per negoziare lo status, appunto, fra le frange più giovani (Mckinney-Valentin, 2013).

Il tipo di raffigurazione della moda e del desiderio offerto dai fashionblog senior sembra in parte materializzare tale tendenza in forma di rivincita (reale o fittizia) dei gruppi più maturi che non vedono la necessità di soddisfare uno dei grandi sogni dell'umanità (da tempo anche un topos della cultura del consumo): il corpo giovane lascia il posto al corpo senza età, una condizione di vita senza limiti anagrafici, o meglio di esistenza migliorata dalla possibilità di evitare imposizioni e smarcare in buona misura le aspettative sociali su quello che conviene al proprio ruolo, una promessa cui anche i grandi brand e i giovani sembrano cominciare a credere.

Bibliografia

Advanced Style, n.d., *About*, Available from: <http://www.advanced.style/about>. [24 gennaio 2018]

Bellisario, M.K. (2016), "La carica delle "grey models", ovvero, modelle mature in passerella", *IoDonna*, 3 marzo. Available from: www.iodonna.it, [3 marzo 2016]

Bordo, S. (1993), *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, University of California Press, Berkeley; trad. it, (1997), *Il peso del corpo*, Feltrinelli, Milano.

Boyd, J. (2010), "About The Style Crone", blog post, Available from: <http://www.stylecrone.com/biography/> [2010].

Canina, M. e Volonté, P. (2014) (a cura di), *Overfashion. Nuove prospettive per la moda nella società che ingrassa*, FrancoAngeli, Milano.

English, B. (2011), *Japanese Fashion Designer. The Work and Influence of Issey Miyake, Yohji Yamamoto and Rei Kawakubo*, Bloomsbury, London.

Gibbons, P. (n.d.), "About Me", blog post. Available from: <http://notdeadyetstyle.com/blog-page> [n.d.].

Greco, A.J. e Paskoy, C.H. (1989), *Profiling the Mature Fashion-Conscious Apparel Shopper*, «Akron Business and Economic Review», vol. 20, no. 2, pp. 7-23 .

Hollander, A. (1993), *Seeing Through Clothes*, University of California Press, Berkeley/Los Angeles/London.

Redazione Huffington Post, (2015), "L'agenzia per modelle mature Grey Models sta rivoluzionando le moda e le copertine dei femminili", *Huff*

Post, 22 ottobre. Available from: www.huffingtonpost.it [22 ottobre 2015].

Katz, S. (2001), *Growing Older Without Ageing? Positive Ageing, Anti-ageism, and Anti-aging*, «Generations», vol. 25, no. 4, pp. 27-32.

Kawamura, Y. (2005), *Fashionology*, Berg, New York; trad. it., (2006), *La moda*, Il Mulino, Bologna.

Labanca, M. (2017), "In passerella a 85 anni, Carmen Dell'Orefice regina in rosso", *D.it*, 30 gennaio. Available from: d.repubblica.it [30 gennaio 2017].

Le Breton, D. (2005), *Antropologie du corps et modernité*, Presses Universitaires de France, Paris; trad. it., (2007), *Antropologia del corpo e modernità*, Giuffrè, Milano.

Lynch, A. e Strauss, M. (2015), *Changing Fashion. A Critical Introduction to Trend Analysis and Cultural Meaning*, Berg, Oxford/New York.

Mackinney-Valentin, M. (2013) *Age and Fashion: A study of Ambiguous Status in Granny Chic*, in «Critical Studies in Fashion and Beauty», vol. 4, no. 1-2, pp. 125-146.

Mora, E. (2009), *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano.

Mora, E. e Pedroni, M. (2013), "La moda di fronte alle sfide del cambiamento" in AA.VV. (2013), *Il lato fashion dei dati. Social media, analytics e moda: adesso sfilano i numeri*, IBM Corporation, pp. 17-30.

Nystrom, P. (1928), *Economics of Fashion*, Ronald Press, New York.

Polhemus, T. (1997), "In the Supermarket of Style", in Redhead S., Wynne D. e O'Connor J. (cur.), *The Clubcultures Reader. Readings in Popular Cultural Studies*, Blackwell, Oxford, pp. 130-133.

Rocamora, A. (2011), *Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-Portrait*, «Fashion Theory», vol. 14, no. 4, pp. 407-424.

Ruggerone, L. (2006), *The Simulated (fictitious) Body: The Production of Women's Images in Fashion Photography*, «Poetics», vol. 34, no. 6, pp. 354-369.

L'agenzia per modelle mature Grey Models sta rivoluzionando la moda e le copertine dei femminili, «The Huffington Post» online: http://www.huffingtonpost.it/2015/10/22/modelle-mature-grey-model_n_8357386.html?ncid=fbklnkithpimg0000000

Schumpeter, (2016), *The Grey Market. Older Consumers will reshape the Business Landscape*, «The Economist», 7 aprile. Available from: www.economist.com, [7 aprile 2016].

Slater, L. (2017), "About", *Accidental Icon*, blog post. Available from: www.accidentalicon.com/about-lyn/ [2017].

Snyder, R. (2002), *Marketing Segmentation: Successfully Targeting the Mature Population*, «The Journal On Active Ageing», March-April, pp. 10-11; 49-50.

Szmigin, I. e Carrigan, M. (2001), *Learning to Love the Older Consumer*, «The Journal of Consumer Behaviour», vol. 1, no. 1, pp. 22-34.

Titton, M. (2015), *Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs*, «Fashion Theory», vol. 9, no. 2, pp. 201-220.

Vogue (2016), "Giorgio Armani New Normal by Peter Lindberg", *Vogue*, 25 gennaio, Available from: www.vogue.it. [25 gennaio 2016].