

Carte Semiotiche

Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine

Annali 10 - Giugno 2024

Silver Age Nuove culture della vecchiaia

A cura di
Mauro Portello e Maria Pia Pozzato

SCRITTI DI

ALESSI E LOBACCARO, BELLENTANI E LEONE, BIKTCHOURINA,
BOERO, CARVALHO, CESARI, DE ANGELIS, GALLO,
GALOFARO, GRAMIGNA, LORIA, MAGLI, MONTESANTI,
PONZO, SANFILIPPO, TERRACCIANO, TSALA

la casa
USHER

Carte Semiotiche
Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine
Fondata da Omar Calabrese
Serie Annali 10 - Settembre 2024

Direttore responsabile
Lucia Corrain

Redazione
Manuel Broullon Lozano
Massimiliano Coviello
Stefano Jacoviello
Valentina Manchia
Francesca Polacci
Miriam Rejas Del Pino (Segretaria di redazione)
Giacomo Tagliani
Mirco Vannoni (Segretario di redazione)
Francesco Zucconi

CROSS - Centro interuniversitario di Ricerca "Omar Calabrese"
in Semiotica e Teoria dell'Immagine
(*Alma Mater Studiorum* – Università di Bologna, Campus di Ravenna,
Università di Siena, Università Iuav di Venezia)
SEDE Università degli Studi di Siena
Via Roma, 56
53100 Siena

Copertina
Helene Schjerfbeck, *Unfinished Portrait*,
1921, olio su tela, 44.5x50.1,
Finlandia, Riihimäki Art Museum ©WikimediaCommons
ISSN: 2281-0757
ISBN: 978-88-98811-88-5

© 2024 by VoLo publisher srl
via Ricasoli 32
50122 Firenze
Tel. +39/055/2302873
info@volopublisher.com
www.lacasausher.it

Carte Semiotiche
Rivista Internazionale di Semiotica e Teoria dell'Immagine
Fondata da Omar Calabrese

Comitato scientifico

Maria Cristina Addis	Università di Siena
Luca Acquarelli	Université de Lyon
Emmanuel Alloa	Universität St. Gallen
Denis Bertrand	Université Paris 8
Maurizio Bettini	Università di Siena
Giovanni Careri	EHESS-CEHTA Paris
Francesco Casetti	Yale University
Lucia Corrain	<i>Alma Mater Studiorum</i> – Università di Bologna
Georges Didi-Huberman	EHESS-CEHTA Paris
Umberto Eco †	<i>Alma Mater Studiorum</i> – Università di Bologna
Ruggero Eugeni	Università Cattolica di Milano
Paolo Fabbri †	Università LUISS di Roma
Peter Louis Galison	Harvard University
Stefano Jacoviello	Università di Siena
Tarcisio Lancioni	Università di Siena
Eric Landowski	CNRS - Sciences Po Paris
Massimo Leone	Università di Torino
Anna Maria Lorusso	<i>Alma Mater Studiorum</i> – Università di Bologna
Jorge Lozano †	Universidad Complutense de Madrid
Gianfranco Marrone	Università di Palermo
Francesco Marsciani	<i>Alma Mater Studiorum</i> – Università di Bologna
Angela Mengoni	Università Iuav di Venezia
W.J.T. Mitchell	University of Chicago
Pietro Montani	Università Roma Sapienza
Ana Claudia Mei Alves de Oliveira	PUC - Universidade de São Paulo
Isabella Pezzini	Università Roma Sapienza
Andrea Pinotti	Università Statale di Milano
Wolfram Pichler	Universität Wien
Bertrand Pré vost	Université Michel de Montaigne Bordeaux 3
François Rastier	CNRS Paris
Carlo Severi	EHESS Paris
Antonio Somaini	Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
Victor Stoichita	Université de Fribourg
Felix Thürlemann	Universität Konstanz
Luca Venzi	Università di Siena
Patrizia Violi	<i>Alma Mater Studiorum</i> – Università di Bologna
Ugo Volli	Università di Torino
Santos Zunzunegui	Universidad del País Vasco - Bilbao

Sommario

Silver Age
Nuove culture della vecchiaia
a cura di
Mauro Portello e Maria Pia Pozzato

Introduzione <i>Mauro Portello e Maria Pia Pozzato</i>	9
I destini del corpo. Anzianità, corporeità e significazione nel cinema contemporaneo <i>Flavio Valerio Alessi e Luigi Lobaccaro</i>	31
Ripensare il volto digitale nella Silver Age <i>Federico Bellentani e Massimo Leone</i>	50
Les termes russes pour interpellier et désigner des gens âgés: Usages et évolution dans la littérature et le cinéma <i>Angelina Biktchourina</i>	68
Images of the Elderly in Advertising: a Sociosemiotic Perspective <i>Marianna Boero</i>	89
A Lifelong Neighbourhood: Alvalade in Lisbon, Portugal <i>António Carvalho</i>	104
Silver Age e arti visive, tra realismo, idealizzazione ed estetizzazione. Uno studio diacronico <i>Emma Cesari</i>	124
Vortex in [∞] punti <i>Mario De Angelis</i>	151

Il care robot si prende cura di te: narrazioni e rappresentazioni della Silver Age <i>Giusy Gallo</i>	177
Il superuomo che invecchia: la terza età nei fumetti di supereroi <i>Francesco Galofaro</i>	189
Biography of a wrinkle. Aging, temporality, and transformation of the human face <i>Remo Gramigna</i>	206
Prosocialità, creatività sessuale e tecnologie per l'assistenza medica a distanza. Cambiamenti sociali attraverso nuovi comportamenti nella terza età <i>Emiliano Loria</i>	221
Tra Vanitas e vanità. Marginalità e potere nell'autoritratto femminile <i>Patrizia Magli</i>	234
“OK, NON-BOOMER”: pensare “da vecchi” come risorsa su internet <i>Fabio Montesanti</i>	246
The accumulation of an external memory: semiotic reflections on a counter-narrative about the aged body <i>Jenny Ponzio</i>	259
La cucina della nonna su TikTok. Trasformazioni di un mito culinario. <i>Maddalena Sanfilippo</i>	272
Codificare la vecchiaia: rappresentazioni di corpi, ridefinizioni di pratiche tra moda e cosmesi <i>Bianca Terracciano</i>	297
Décrire le vieillissement : l'amour et la haine au travers des trajectoires d'existence <i>Didier Tsala Effa</i>	314
Biografie delle autrici e degli autori	325

Silver Age
Nuove culture della vecchiaia

Codificare la vecchiaia: rappresentazioni di corpi, ridefinizioni di pratiche tra moda e cosmesi

di Bianca Terracciano

Abstract

Body image incorporates fashion, semiosphere, forms of life, identity, and alterity, resulting in distinctive traits that form a language. Within the framework of “over 70” fashion, the critical issue is the category of hiding/showing, or, even better, emulating the signals of the times or imitating juvenile trends. These aspects face the challenge of total eradication of differences vs. the depiction of individual identities.

Should the signs of time be fought or altered and interpreted considering current fashion and beauty trends? Should time be evaluated from a proactive-durative standpoint, or should it depend on punctuality? The responses to these questions will constitute a taxonomy of *Zeitgeists* that can be linked to discourses on old age in fashion and cosmetics product communication.

Keywords: moda, cosmesi, ageismo, corpo, social media

1. Introduzione

L'immagine corporea racchiude in sé la moda, la semiosfera, le forme di vita, l'identità e l'alterità, dando forma ai suoi tratti caratteristici che costituiscono un linguaggio. Nel quadro della moda “*âgée*” la questione cruciale sta nella categoria nascondere/mostrare, o, meglio ancora, nella mimesi dei segni del tempo o nell'imitazione delle tendenze giovanili, elementi che pongono il problema dell'eliminazione totale delle differenze vs. la rappresentazione di identità specifiche.

I segni del tempo devono essere combattuti oppure bisogna rielaborarli e interpretarli a seconda delle tendenze in campo moda e beauty? Il tempo va considerato in un'ottica proattiva-durativa o va contingentato nell'aspetto puntuale? Le risposte a tali quesiti formeranno una tassonomia degli *Zeitgeist* rintracciati nei discorsi sulla vecchiaia nella comunicazione di prodotto per moda e cosmesi.

La narrazione dell'invecchiamento è stata marginalizzata da moda e cosmesi in quanto termine contrario alla gioventù, condizione privilegiata per comunicare al meglio i total look e glorificare i canoni di bellezza in voga. A tal scopo è significativo mostrare una pelle non segnata dal tempo per promuovere i risultati delle creme anti-age, soprattutto negli annunci pubblicitari in cui si usa la tattica comu-

nicativa del prima vs. dopo: le modelle ritratte sono quasi sempre troppo giovani per necessitare del prodotto e rafforzano la connotazione euforica della liscezza a discapito dello striato delle rughe, il nemico da cui difendersi. La crescita dell'audience over-60 e la svolta "inclusive-washing" dei comparti moda e beauty hanno contribuito ad allargare il campo delle rappresentazioni possibili, complice anche l'*aging* di alcune celebrità di spicco adatte a testimoniare la gradevolezza estetica della vecchiaia.

L'età non va considerata solo come una componente biologica, ma anche come un aspetto identitario correlato ai consumi e alle forme di vita di appartenenza.

La domanda di ricerca che mi sono posta nella fase di ricognizione precedente alla stesura di questo articolo è riferita all'individuazione dei tratti invariati della rappresentazione delle persone over-60 nei testi diffusi dal sistema della moda e dei cosmetici. Tali testi, declinabili in annunci pubblicitari e servizi fotografici, contribuiscono alla costruzione di un immaginario condiviso o di una "immaginazione sociale" della silver age (Blaikie, Hepworth 1997). I testi del corpus sono stati selezionati in ottica diacronica, così da tenere conto delle trasformazioni e delle svolte avvenute nel contesto moda e beauty, perché è attraverso la comunicazione pubblicitaria che si attualizzano connotazioni e sensi metaforici intesi ad alterare la percezione del senso comune, in modo da attivare determinati tipi di associazioni – negative e positive – e comportamenti.

Per comprendere la rappresentazione della grande età nei discorsi della comunicazione moda e beauty va intrapreso un percorso al contempo diacronico e sincronico, che ha inizio nel 2008, anno zero dell'inclusione delle rughe nelle immagini patinate della pubblicità a opera della campagna "Pro-age skin" di *Dove*, a tutela della bellezza senza limiti di età. L'essere a favore e non contro l'età – si veda la dicitura anti-age di varie creme – traccia una svolta nella narrazione della vecchiaia, la quale viene presentata come una tappa naturale della vita, da accogliere euforicamente, complici volti e corpi segnati di donne nude con capelli grigi e bianchi.

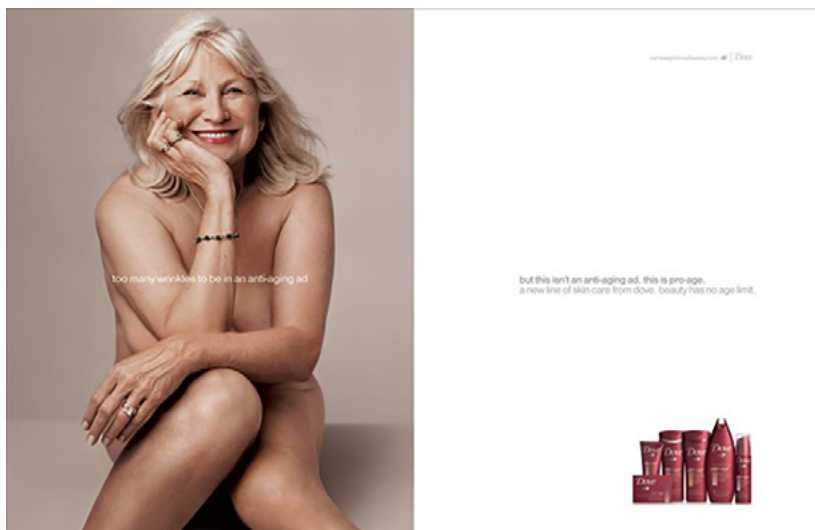


Fig. 1. – Dove, 2008.

Da quel momento l'invecchiamento è stato raccontato in vari modi, su *Vogue Italia* nella "Timeless Issue" del 2017 con Lauren Hutton, o ancora, in tempi più recenti, dalle onnipresenti signore perbene di "Sciuraglam", account Instagram dedicato all'ageing stiloso delle milanesi, protagoniste di campagne per marchi nazionali e internazionali, tra cui The Attico, Tiffany e Rinascente. In questo variegato corpus si sono individuati gli elementi di identificazione vestimentaria, selezionando le dimensioni figurative e plastiche dei *dress & beauty code* dell'anzianità, dove gli indumenti e gli accessori invariants e ricorrenti assurgono a condizioni semiotiche necessarie per produrre significazione. La tavolozza dei colori delle varie età della vita sembra espandersi sempre più per includere corpi e carnagioni, assumendo una focalizzazione non solo anti-ageista, ma anche intersezionale.

2. Retoriche ageiste

L'ageismo rientra tra i tanti "-ismi" che caratterizzano i sistemi di valori contemporanei, manifestato in qualità di "forma di pregiudizio e svalorizzazione ai danni di un individuo, in ragione della sua età" (Treccani). Il termine coniato nel 1969 dallo psicologo statunitense Robert Butler si riferisce a qualsiasi fascia d'età, e nella nostra lingua si è attestato con la domesticazione del forestierismo *ageism*. L'ageismo si verifica quando una persona è considerata troppo "giovane" o "vecchia" per qualcosa. Lo esperiamo in continuazione nelle nostre vite pubbliche e private, durante cui stentiamo a riconoscerlo poiché mascherato da bonari rimbrotti affettuosi. A mio parere, costituisce una grave limitazione dell'espressione identitaria e della realizzazione professionale individuale: il confine tra essere "troppo giovani" e "troppo vecchi" è così labile che in mezzo passa tutta la vita, ragion per cui l'ageismo rappresenta la causa di angosce e disfunzioni sociali e culturali.

Le forme espressive più potenti del racconto della *silver age* nei discorsi dei sistemi moda e beauty sono le immagini. L'ageismo visivo descrive una pratica sociale riferita alla sottorappresentazione e/o alla riproduzione fuorviante della vecchiaia volta a generare stereotipi negativi o pregiudizi (Loos, Ivan, 2018). L'ageismo non solo favorisce la percezione errata della *silver age* da parte di altre fasce d'età, ma influenza anche l'autostima di coloro che vi appartengono, forzandole a mascherare le tracce dei loro cambiamenti biologici con trucco, abbigliamento, chirurgia estetica o pratiche "giovaneliste". In tale prospettiva parecchie ricerche internazionali concordano su una stigmatizzazione dell'anziano, deumanizzato e descritto come dipendente dai più giovani (ad es. Herrick, Pearcey, Ross, 1997; Ylänne, 2012). Posto che ogni rappresentazione del reale è una costruzione socializzata, culturalizzata e stereotipata, allora le immagini caratterizzate da un ageismo marcato diffuse nei sistemi moda e beauty, fortemente orientati alla disseminazione di canoni, rinforzano la formazione, la percezione e l'interpretazione del senso assunto dall'invecchiamento nei discorsi culturali, sviluppando attitudini e modi di fare da catalogare quali invariants di specifiche forme di vita.

La portata del problema è globale, soprattutto se si pensa alla formazione di opinioni nel senso comune.

Non a caso Google dedica all'età una sezione del sito corporate tematizzato sul marketing inclusivo *Google All in¹* – sviluppata con l'ente americano *National Council on Aging* – dove si parte dal presupposto che i pregiudizi sull'età riguardano perlopiù le persone anziane. Come già specificato, l'ageismo concerne i giudizi di valore senza fondamento attribuiti in base all'età, che inficiano relazioni e

rappresentazioni identitarie. A tale proposito, Google invita considerare l'età un fattore discriminante che lede la sensibilità individuale: complimenti apparentemente innocui come "sembri più giovane" o "resti giovane nel cuore" – esempi di ageismo positivo – nascondono una potenziale offesa innescata dalla connotazione negativa dell'invecchiamento. Persino *silver age* e *golden age*, locuzioni che indicano una fase della vita identificandola con i cromatismi legati, nel primo caso, al processo di ingrigimento dei capelli e, nel secondo, alla pausa dalle attività lavorative, pertengono ai modi di esprimersi dell'ageismo positivo perché si riferiscono a elementi percepiti come disforici ed estremamente differenti dalla gioventù o dalla mezza età. I cambiamenti fisiologici dell'età devono trovare corrispondenze nei linguaggi di ogni tipo – verbali, visivi, pubblicitari – perché si rischia di urtare la suscettibilità di persone che si impegnano attivamente nella società ingabbiandole in rappresentazioni obsolete, inaccurate.

Considerando la forte stereotipizzazione del linguaggio pubblicitario si può individuare una narrazione ageista comune a tutte le culture, trasversale a ogni area geografica, che può innescare pratiche comportamentali legate all'auto-isolamento o alla paura delle novità. L'ageismo, spesso, procede su un binario parallelo alla discriminazione di genere con termini quali *signorina*, *ragazzina*, *bimba*, *vecchia megera* o *strega*, oppure locuzioni come "vecchio e saggio" che correlano qualità e difetti all'età, non alla persona. La retorica dell'inclusività di genere è ormai saldamente riferita all'intersezionalità, cioè al dare spazio alle varie etnie, che devono essere rappresentate anche in termini di età. Se vi chiedo di immaginare il modo di essere over 70 in America, probabilmente penserete a persone che si godono la vita a Palm Springs o sui campi da golf, ma se ci spostiamo in nazioni del mondo con condizioni socioeconomiche e politiche instabili, vi troverete a provare pena per qualcuno che vive una situazione di disagio. Persino in Corea del Sud, stato ai vertici delle potenze mondiali, la rappresentazione della terza età nell'immaginario dell'Hallyu descrive lo stigma sociale dell'assenza di Welfare, di pensioni e assistenza medica, tanto che un tratto invariante di serie televisive e film riguarda gli anziani raccontati ai limiti della sopravvivenza, costretti ad abitare in bettole e a raccogliere cartoni per guadagnare.

Nonostante l'assenza di codici comportamentali applicabili, Google consiglia di parlare dell'età con precisione, evitando il più possibile di usare gli aggettivi vecchio e giovane, e i rispettivi superlativi. *Senior*, ad esempio, ha una connotazione stigmatizzante rispetto ad "adulti anziani", e se a questo punto stiamo pensando di ripiegare su *Boomer* la risposta è sbagliata, perché l'uso di qualsiasi etichetta legata ai decenni di nascita può essere percepito come un dito puntato intergenerazionale, un *intergenerational finger-pointing*. Insomma, le parole usate per amor di sintesi articolano un totale disinteresse per esperienze e specificità individuali, riducendo all'anno di nascita un vissuto complesso. Un'altra soluzione percorribile riguarda il parlare l'età in modo comparativo, con espressioni del tipo più giovane di/più anziano di, tattiche comunicative che in teoria risulterebbero maggiormente accurate. L'immaginario della *silver age* va sovvertito cambiando i modi di rappresentazione a partire dall'argento, spostando il focus su una diversificazione dei poter fare ed essere.

3. È colpa vostra se invecchiate male

I principali discorsi sull'avanzamento dell'età possono essere ricondotti a due

correnti opposte: la prima, decisamente più tradizionale, riguarda l'inevitabilità del declino biologico, direttamente proporzionale a fragilità, vulnerabilità e solitudine; la seconda, invece, tematizza l'invecchiamento felice come opportunità di rinnovamento (Katz, Calasanti 2015).

Il discrimine sta nell'aspetto della vecchiaia, ovvero nel grado di avanzamento del tempo che procede dallo zero con la sua sospensione nello stato del *senza età*, passa per il termine medio dell'invecchiamento puntuale, cioè dell'aver avuto la capacità di gestire "bene" l'ineluttabilità del processo biologico, e, in ultimo, giunge alla sua terminatività con l'accezione negativa del termine, ossia la fine della vita attiva. Si invecchia bene o male, dipende dalla competenza esperta applicata alla gestione del corpo.

Le pubblicità disseminano significati metaforici e connotativi in modo da associare questioni sociali, consumi e pratiche; pertanto, le strategie comunicative cambiano in base alle connotazioni di fragilità o di successo della vecchiaia. In quest'ultimo caso la terza età è un periodo di opportunità e di rinascita, utile per indurre nuove abitudini di consumo e proporre immaginari inediti. La questione diventa più complessa quando le narrazioni promozionali inglobano il principio neoliberista della responsabilità individuale di "invecchiare bene" gestendo in modo corretto il proprio corpo, facendo controlli medici di sovente, adottando uno stile di vita votato all'attività fisica e al continuo esercizio delle facoltà cognitive. Il testo pubblicitario codifica le modalità della silver age illustrando un dover essere forte o debole sul versante fisico, o ancora, su quello mentale, felice o triste, oppure mostra un fare socializzato o marginalizzato. Il volere rimane sullo sfondo perché innesca sia il potere che il sapere, correlati a un invecchiamento positivo o negativo, e alle rispettive rappresentazioni. È d'obbligo deviare dai compartimenti moda e beauty per comprendere meglio le radici dell'immaginario neoliberista della responsabilità del buon invecchiamento, perché tale argomentazione emerge con preponderanza nella retorica della prevenzione, soprattutto nelle campagne di comunicazione legate all'osteoporosi, patologia ad alta incidenza femminile che agisce tanto "silenziosamente" da costringere all'azione preventiva senza aspettare la comparsa di una sintomatologia inequivocabile. In una campagna del 2020 del Ministero della Salute il fare narrativizzato è individuale in quanto obbligo correlato al rispetto di sé, esplicitato mediante la frase "fai qualcosa per la salute delle tue ossa", ancorata a un testo visivo riguardante un momento di vita felice condiviso da uomini e donne. Qui capiamo che si cerca di dare visibilità a una, seppur limitata, casistica delle fratture di fragilità che colpiscono l'uomo, come esplicitamente menzionato dalla campagna #Stopallefratture realizzata in occasione del 20 ottobre 2016, la Giornata Mondiale dell'Osteoporosi (World Osteoporosis Day – WOD), dalla Società Italiana dell'Osteoporosi del Metabolismo Minerale e delle Malattie dello Scheletro (SIOMMMS). La Società sceglie un uomo e una donna per il visual, entrambi con i capelli bianchi per favorire la categorizzazione nella fascia d'età, ulteriormente accomunati da una pelle molto levigata, in modo da rimarcare l'importanza di iniziare i controlli specialistici prima del declino, non in fase acuta. La corretta gestione della salute rientra nella sfera intenzionale, e se viene a mancare è perché non si è fatta attenzione ai pericoli dell'età, non applicando le competenze necessarie a sconfiggere la nemica "silenziosa" che sgretola le ossa, come raccontato nella campagna del 2015 "Storia di una ladra di ossa", promossa dalla SIOMMMS e dalla Federazione Italiana Osteoporosi e Malattie dello Scheletro (FEDIOS), con il contributo non condizionato

di MSD Italia. L'ancoraggio tra testo visivo e verbale è sostanziato dall'immagine di due donne di diverse età che leggono la "storia" della ladra di ossa, dove, probabilmente, è la più anziana a raccontare le angherie dell'Opponente in quanto dotata di "competenza esperta". Come avviene nella maggior parte dei discorsi sulla salute, la patologia si combatte, ma, in questo caso, la donna viene blandamente ammonita di non fare abbastanza per sé poiché il corretto Programma Narrativo d'uso da applicare dovrebbe dimostrare di essere "un osso duro", locuzione ricorrente in più campagne, tra cui cito GVM Care e Research (2017) e l'ospedale Sant'Anna di San Fermo della Battaglia (2019). Le donne-simulacro delle pratiche modello di cura del sé sono mostrate intente a rinforzare i bicipiti, con o senza manubri, a sostegno della tesi del buon invecchiamento come responsabilità iterativa da assumere nel corso di tutta l'esistenza, sin da giovani. Se le ossa si sgretolano non si è saputo gestire lo stato di salute decretando la propria trasformazione da deboli a forti. Lo stesso pattern discorsivo si verifica nella gestione dell'immagine pubblica, specialmente per quanto concerne la lotta permanente ai segni del tempo: le rughe.

4. Passioni argentee

L'ageismo al femminile associa l'invecchiamento alla paura poiché viene discorsivizzato con l'azione esterna di enti alieni, altri – radicali liberi, stress ossidativo – che marcano vistosamente una persona fino a quasi cambiarne i connotati. Non a caso, nel 2016, il brand Olay pianifica una campagna incentrata sulla passione della paura, proponendo i suoi cosmetici come elementi euforici nella battaglia anti-età. La vecchiaia è nemica e Opponente, ha una funzione culturale che sovverte e disturba lo status quo dell'aurea mediocritas-mezza età, trasformando in quasi reietto chi "tocca" e segna da vicino. A ben vedere, alcuni testi del sistema moda e beauty sembrano incitare una sorta di isteria di massa del fare "contro", proprio come durante la caccia alle streghe analizzata da Jurij Lotman (1998). Tutto gira attorno alle marche della vecchiaia, ai segni del tempo come rughe, linee sottili, capelli grigi o bianchi, curvilinearità della colonna vertebrale o dell'addome, mollezza, perdita di tono, contrapposta al turgore e alla liscezza del non marcato. Lo stesso Lotman contrappone accusato e accusatore, streghe e massa di medio livello, a partire dalle qualità plastiche: le prime vedono il trionfo del marcato – sul volto e sugli abiti – i secondi, in quanto amorfi, non presentano alcun tratto caratterizzante, alcun segno distintivo. Non è un caso che le streghe di cui scrive Lotman sono donne anziane appartenenti a una minoranza culturale: l'ageismo è di genere e intersezionale, discrimina una parte sottorappresentata di una società. Lotman offre un altro spunto sulla paura, riferito alla presenza o meno di una sua motivazione. Se le streghe sono temute per questioni religiose o di asimmetria conoscitiva, la paura dell'invecchiamento risulta immotivata perché è un processo inevitabile, che collima con il corso della vita. Da esito naturale, l'invecchiamento viene culturalizzato in minaccia perché coincide con la fase dell'esistenza più vicina alla fine. Il discorso pubblicitario, dunque, gioca sulla minaccia rendendo l'innesco dell'invecchiamento come oggetto della paura: i radicali liberi si combattono con cosmetici e cibo, a dimostrazione che ci troviamo dinanzi a una retorica bellica, a una guerra contro noi stessi. La conclusione è sempre la stessa: si invecchia "male" perché non si è fatta una corretta prevenzione e non si è maturata una consapevolezza all'altezza della situazione.

Senza aiuti esterni la sconfitta sembra essere inevitabile, perché una delle tematizzazioni ricorrenti è la perdita (di tono, di elasticità, di luminosità), che acuisce la connotazione negativa dell'età percepita e dell'attrattività. Qui l'ageismo è di nuovo legato al genere, perché il danno colpisce la bellezza femminile, al contrario di quella maschile che acquista fascino con qualche ruga, segno di esperienza e saggezza. L'invecchiamento è una falla del corpo che può essere migliorata con la scienza che fornisce gli strumenti per uno nuovo stato descritto dal termine medio tra vecchiaia e gioventù, il senza età, vale a dire la liberazione e la trascendenza definitiva dall'età (Ellison 2014).

Un elemento ricorrente nelle pubblicità dedicate al poter ottenere (o mantenere) una pelle levigata, senza rughe, macchie e imperfezioni, è la presenza del bianco o di superfici lisce che fungono da veicolo simbolico della perfezione e dell'omogeneità. Di sovente l'argomentazione si articola in maniera contrastiva su semi-simbolismi rappresentati tramite le classiche testimonianze sullo stato della pelle prima e dopo l'uso del prodotto, oppure traducendo le connotazioni disforiche di vecchiaia-striato/gioventù-liscio con elementi del linguaggio visivo (Pozzato 2013). La pelle – specialmente femminile – non ha naturalmente a disposizione strumenti per proteggersi, deve essere migliorata e riparata dalla scienza per recuperare vitalità e freschezza. Qualunque sia il prodotto, il trattamento o l'utensile, le categorie semantiche in gioco nei testi promozionali sono costanti, attraversano epoche e culture, perché non muta la considerazione disforica degli effetti dell'invecchiamento. E così, in forma di sintesi, emergono le seguenti categorie semantiche:

non marcato vs. non marcato

liscio vs. striato

elasticità vs. lassità

migliorato vs. svisato

definito vs. indefinito

radioso vs. opaco

rimpolpato vs. svuotato.

Chanel *skincare*, per esempio, nel 2022 presenta la gamma di prodotti “Le Lift Pro”, il cui nome contiene un chiaro riferimento alle pratiche della chirurgia plastica adoperando un'argomentazione sulla ridefinizione del volto ricca di formanti plastici eidetici. I cosmetici in questione svolgono la funzione dell'architetto della bellezza che deve ridisegnare/ristrutturare il triangolo della giovinezza, cioè quell'area del volto tra zigomi e mento più esposta ai danni della forza di gravità. Il volto, quindi, viene paragonato a una casa da rinnovare con l'ausilio della tecnica. In effetti cos'altro è un viso se non la dimora del nostro essere?

Come in tanti altri casi – penso a L'Oreal, Lancôme – l'annuncio pubblicitario è corredato di percentuali di miglioramento delle rughe (“triangolo della giovinezza ripristinato del +64%”) che rimandano allo stile degli articoli scientifici riferiti a ricerche in laboratorio, ponendo il discorso anti-age sullo stesso piano di qualsiasi patologia. I cosmetici riparano, revitalizzano, aiutano a rimettersi in sesto come i farmaci, a ritornare al grado zero della grana della pelle: il liscio, il levigato. La levigatezza provoca effetti di senso visivi e tattili da cui scaturiscono anche posizioni ideologiche relative alle connotazioni disseminate nell'immaginario mediale. La levigatezza sembra essere una caratteristica necessaria e sufficiente della bellezza, dove la pelle non presenta imperfezioni, cicatrici. Elastico, liscio, levi-

gato e rimpolpato fungono da connotazioni di giovinezza, salute, emblema di status o classe, da contrapporre a rugosità, striature, lassità, provocate non solo dallo scorrere degli anni, ma anche da esposizione agli agenti atmosferici che tradiscono uno stile di vita intenso da esponente di una working class sofferente. Lo stesso vale per i tessuti: quelli legati al lusso e al privilegio – seta, satin – sono luminescenti, lisci e morbidi, mentre al contrario troviamo la ruvidità associata alla grossolanità e all'usura, o allo scarso valore. Si pensi alla plastica, creata dall'uomo per essere malleabile, lucida, resistente al tempo e all'usura, la materia delle pelli perfette di bambole e Barbie (Iqani 2012).

La pelle levigata e non “marcata” nella cultura europea è idealizzata come tratto di civilizzazione, bellezza e cristianità, opposta a quella “bucata”, tatuata o scarificata dei pagani, degli indigeni delle civiltà colonizzate descritta dalla categoria semantica civile vs barbaro (Cole, Haebich 2007: 302). Il valore simbolico della levigatezza riguarda, ancora una volta, una forma di civilizzazione per cui l'invecchiamento va gestito con cultura e sapienza.

5. Il sogno dell'eterna giovinezza

L'ageismo nel sistema moda è assunto a oggetto di analisi a inizio Duemila, però continua a rimanere un tema meno trattato degli altri (Lewis, Medvedev, Sponski 2011). La silver age viene rappresentata come sfondo di contrapposizione alla gioventù di modelle e modelli, quasi alla stregua di oggetti di scena, o, meno di sovente, quale protagonista dei servizi di moda (Zhen 2023). Le rappresentazioni visive organizzano le relazioni e le interazioni generazionali, nonché la definizione dei corpi, e dei meccanismi degli sguardi che materializzano le differenze non solo di età, ma anche di genere perché nelle immagini non vediamo semplicemente persone, ma il modo di invecchiare al femminile e al maschile. La donna è più spesso relegata alla sfera domestica e il suo invecchiamento subisce una connotazione più negativa di quella maschile perché la bellezza femminile è associata alla giovinezza e alla perfezione, mentre l'uomo *âgé* viene visto come più saggio ed esperto, quindi con un fascino maggiorato. La moda, dal canto suo, è in relazione sintagmatica con giovinezza, desiderabilità fisica e sessuale, salute, vigore, visibilità sociale, termini considerati dal senso comune contrari alle prerogative della vecchiaia. Nella letteratura scientifica sul tema, l'interesse è incentrato sui significati rappresentazionali, intenzionali e compositazionali che derivano dalle relazioni tra le figure convocate dal testo e dunque dalla restituzione dei modi di intersoggettività emergenti dal tipo di focalizzazione proposta (Ylänne 2021).

La narrazione visiva sembra chiederci se effettivamente la moda riesce a realizzare il sogno dell'eterna giovinezza. Il quesito viene posto esplicitamente dal servizio di copertina di *M, Le Monde Magazine* pubblicato nella seconda settimana di novembre 2023 e intitolato suggestivamente “Grey Pride”. L'intento è rendere visibili corpi che vengono nascosti, o, meglio ancora, ignorati, attraverso il trionfo barocco del superaccessoriato, del contrasto tra cromie e materie, della moltiplicazione degli oggetti e della sfacciataggine degli accessori. L'orgoglio si manifesta con prepotenza e acquisisce lo spessore di un'eleganza saggia e consapevole, stabile e non più capricciosa e mutevole come la moda stagionale. Si tratta di una moda dell'essere e non dell'apparire.

A tale proposito, Isabella Rossellini, protagonista della storia di copertina di *Vogue Italia* di ottobre 2023, dichiara: “Apparire più giovane della mia età lo trovo

molto riduttivo e comunque è una battaglia persa”. A 71 anni, Rossellini, cito testualmente, è “bella così” perché ha chiesto di non ritoccare le rughe nelle foto. *Così* è un avverbio riferito all’interpretare o al qualificare “nel modo che si vede”, oppure, in relazione all’aspetto di qualcosa, o con significato quantitativo, diminutivo e maggiorativo al contempo. Tra le accezioni di “così” troviamo sia il valore concessivo che limitativo, e, per meglio interpretare la sua funzione “perentoria”, dobbiamo ricavare il suo uso specifico dal contesto: Rossellini è bella nonostante l’età, è bella pure con le rughe, è bella perché si piace, perché lo dice Vogue, e, infine, è bella e basta. Fotografata da Zhong Lin, Rossellini guarda l’obiettivo con sicurezza posando a una distanza minima: è giunta alla sua trentottesima copertina di *Vogue Italia* e non può avere paura dell’età. Il servizio di copertina alterna scatti molto ravvicinati al viso ad altri a figura intera, accomunati da un’estetica ispirata alla fotografia di moda anni Ottanta-Novanta, dominata da grafismi visivi e gestuali diretti all’eleganza e alla raffinatezza, il valore aggiunto che secondo Rossellini dovrebbero assicurare moda e cosmesi in qualità di aiutanti delle donne. Lo striato delle rughe sul volto si contrappone al liscio dei capelli o a quello di tessuti lucidi come il satin. La testura ruvida ritorna nel primissimo piano a tutta pagina, dove il volto ritagliato di profilo è in rima plastica con la lana lavorata a punti grossi e artigianali del cappello. In una immagine che ritrae Rossellini in piano americano, il punto focale è il cappotto optical bianco e nero di Valentino, mentre il volto è coperto da un copioso soffio di fumo di sigaretta, a rimarcare l’effimerità della bellezza, specialmente nelle immagini realizzate per il sistema della moda. Per Rossellini l’autenticità è proporzionale alla segnatura, così come la mancanza di imperfezioni e peluria semantizza l’artificiosità di corpi senza fascino, belli perché somma aritmetica di componenti. In buona sostanza, la categoria semantica dominante descrive la bellezza naturale contrapposta a quella culturalizzata, corrispondenti ai tratti plastici rugoso/striato vs levigato/liscio. La natura incornicia la silhouette di Rossellini in forma di rami di felce o di steli di rosa bianca con spine in vista, figure dell’autentico, del bello così, senza ritocchi. Il fotoritocco è una norma di pre-pubblicazione volta a rimuovere la testura naturale per aggiungere levigatezza, aumentando il divario tra reale e iperreale degli effetti di senso. L’attenzione per la testura della pelle è una forma di ageismo che va oltre il consumo e interagisce con le ideologie di genere e della comunicazione (Iqani 2012).



Fig. 2. – *Vogue Italia*, ottobre 2023.

Non sembra dello stesso avviso la compagine anglosassone di *Vogue* – America e UK – per la *September issue*, il numero più importante dell’anno di moda, che vede in copertina le top model legendarie Linda Evangelista, Cindy Crawford, Christy Turlington e Naomi Campbell. Stiamo parlando di una fascia d’età diversa, ma di un diverso valore di fotoritocco e post-produzione. Le quattro don-

ne sono state “le più grandi di tutti i tempi”, ragion per cui vanno riportate allo splendore originario, negando lo stato di cose attuale. Insomma, invece di essere “così” devono continuare a sembrare quelle di un tempo, in un loop che blocca ogni evoluzione individuale. La moda si contraddice di continuo: nello stesso mese e anno della pubblicazione della copertina di *Vogue*, durante la fashion week milanese, la passerella in abito trasparente e reggicalze di Naomi Campbell è stata applaudita dalla stampa come celebrazione della bellezza senza età.

La tendenza della negazione del ritocco o dell'esaltazione della ruga che dir si voglia, sembra essere un'invariante anche nelle campagne pubblicitarie di marchi di lusso come Loewe e Balenciaga. Loewe sceglie di promuovere la collezione PE 2024 con l'attrice Maggie Smith, classe 1934, ritratta da Jurgen Teller al naturale, senza trucco visibile, che si offre completamente all'obiettivo mentre stringe una delle IT bag del marchio spagnolo diretto da Jonathan Anderson. Così come Rosellini, Smith è consapevole del suo aspetto, guarda e vuole essere guardata senza mostrare timore per eventuali giudizi o critiche. La grande età come esperienza e memoria estetica prosegue con Danielle Slavik, modella di Cristóbal Balenciaga nel 1966, che ritorna in passerella nel 2023 con Demna Gvasalia per ricostruire sulla base dei suoi ricordi una storica creazione della maison in assenza di materiale d'archivio. Un vestito che, una volta indossato, ha fatto domandare a Slavik in quale anno fosse. Gvasalia riproduce un abito per mostrare una *continuità* tra il suo stile e quello di Cristóbal Balenciaga, operando una ricostruzione filologica di un abito couture che conduce a una rilettura orientata a dimostrare la *convergenza delle valorizzazioni* di passato e presente, utilizzando come conduttore il corpo esperto di una modella (Pozzato, Panosetti 2013). Lo stile contemporaneo di Balenciaga segue l'*estetica del paradosso* rispetto a volumi esagerati e materie, e, al contempo, si attesta sull'*estetica della partecipazione* in quanto risemantizzazione riferita allo Zeitgeist di un'eredità indimenticata per quanto visionaria (ivi). “L'illusione dell'eternità” non viene delegata soltanto alla marchiatura della vecchiaia, ma anche alla narrazione della forma di vita di riferimento per cui il senza tempo fa rima con trasgressione e lascività. La cover story della *Timeless Issue* di ottobre 2017 – *Vogue Italia* n. 806 – conta sulle parole della scrittrice Teresa Ciabatti per accompagnare le pagine che mostrano Lauren Hutton, modella e attrice classe 1943, fotografata da Steven Klein, nei panni di zia Gloria, amante della vita mondana e degli uomini più giovani. Nelle immagini vengono messi in scena momenti di vita tipici della gaudente Gloria, assistita e spiata dalla cameriera testimone degli eccessi, a partire dalla preparazione per l'arrivo del giovane amante, con cui condivide l'ebbrezza, l'amore, sino a concludere il loro incontro con una lite furiosa, evidente sanzione negativa dello stato di alterazione della donna, immortalata mentre giace con un bicchiere di vino roverso sul pavimento. Hutton si distanzia dallo stereotipo della nonna o della fragile vecchina, lo contraddice e viene colta nel pieno di una trasgressione ritenuta dai più inappropriata a quell'età (Caldas-Coulthard, Moon 2016). Il suo corpo diventa figura di trivialità che declina un altro versante della svalutazione sociale ageista.

Il racconto breve di Ciabatti contribuisce alla caratterizzazione della donna, non di Lauren Hutton celebrità internazionale, bensì di Gloria, affascinante quanto sregolata figurativizzazione dell'inutilità dell'età come limite costruito culturalmente e socialmente. L'esasperazione dei tratti di Lauren-Gloria mira a liberare le donne del vincolo dell'età per quanto concerne indumenti e accessori, trucco e acconciature. Hutton scrive allo specchio con il rossetto rosso la parola “perseveranza”, che

racchiude la tenacia della persistenza dei tratti identitari della forma di vita di riferimento nonostante lo scorrere inesorabile del tempo (Terracciano 2019). Le trasformazioni del corpo modificano il loro ruolo attanziale nella narritività della *Silver Age* quando il Soggetto è preso in carico da donne fuori dal comune, potenti, con un passato da belle. Lo conferma a *Io Donna* nel giugno 2023 Benedetta Barzini, prima super modella italiana, oggi docente e giornalista: “La vecchiaia mi piace moltissimo perché, dopo tanti anni puoi avere un’idea più completa di fatti e persone. [...] se sei brutta non te ne importa niente, e se qualcuno è interessato a te, lo è per quello che sei”. A precederla, nell’ottobre 2022, Carmen Dell’Orefice, ultranovantenne, la modella più anziana al mondo che posa nuda per la rivista americana *New You*. Dell’Orefice, oltre a qualche ritocchino, non nasconde l’età: ha i capelli platino, nella sua nuance più pura e tendente al bianco che contrastano con il grigio dalle striature irregolari di Barzini. Il grigio, in letteratura, propone una configurazione della grande età della donna che mette in luce una femminilità stregonessa ed efferata, come mostrato con le megere de *La Montagna Incantata* e nel Faust dalle donne grigie allegorie di Penuria, Insolvenza, Cura e Inedia (Sloterdijk 2023). Risulta evidente che si tratta della descrizione dello sguardo maschile sulla metamorfosi del corpo femminile ritenuta non civile poiché rifiuta di nascondere i segni del tempo. Per Greimas e Keane (1991: 219) il grigio è il colore dell’apparire, del sembrare, e si contrappone all’essere in quanto descrive un modo di mostrarsi pubblicamente. I capelli grigi evidenziano l’età rimandando a una certa saggezza ed esperienza, mentre la scelta del bianco accentua l’affermazione dell’essere. Tale dicotomia è incarnata dalle due top model: Barzini mette da parte il fronte estetico sottolineando la consapevolezza, Dell’Orefice manifesta una bellezza in continua evoluzione ottenibile solo con lo svelamento del segreto dell’eterna giovinezza.

6. *Forme di vita: l’eldercore*

L’efficacia semiotica dei testi dei sistemi moda e beauty influisce sull’effettivo acquisto del bene di consumo poiché orienta processi di scelta e di identificazione. Da una prospettiva economica la fascia d’età 60-79 è altamente remunerativa per la capacità di spesa e la disponibilità di tempo, nonché per la propensione generazionale al consumo in quanto meno orientata al riciclo e alla sostenibilità per una questione culturale (Berthelot-Guiet 2018). In Francia si usa l’etichetta ageista “silver économie” per descrivere spazi discorsivi fortemente ideologizzati, dove gli stereotipi vengono *naturalizzati* proprio come sostiene Barthes (1957). Nel 2023 si attesta la tendenza *eldercore*, del vestirsi da anziani (il suffisso core indica il trend), perché si riconosce alla grande età il raggiungimento dell’eleganza senza sforzo, l’*effortless chic* che dovrebbe coincidere con il grado massimo dell’essere alla moda. La più giovane *fashion victim*, al contrario, si impegna tanto da risultare finta, costruita, mentre l’anziana è naturalmente affine alla moda. Le invarianti vestimentarie dell’eldercore sono i soprabiti e i pantaloni comodi, maglioni con motivo Argyle e jeans dal lavaggio chiarissimo, espressione di usura del tempo². I capi da soli non servono a comunicare l’eleganza senza sforzo, bisogna indossarli con naturalezza, per essere “quietamente alla moda”, come si evince nella campagna di aprile 2023 volta a promuovere la collaborazione tra due catene di negozi di abbigliamento casual per le attività all’aria aperta L.L. Bean e Beams, rispettivamente americana e giapponese.



Fig. 3 – L.L. Bean x Beams 2023

Le immagini raccontano la quotidianità spontanea di una coppia di over 60 che ingloba ogni figura della configurazione discorsiva della silver age e i relativi cambiamenti biologici e sociali: l'uomo e la donna possono, almeno in teoria, assumere i ruoli tematici di nonna/nonno, pensionata/pensionato, di *golden ager* nel pieno dell'età dell'oro del riposo all'insegna dell'edonismo (Hummert, Garstka, Shaner 1997).

Il mito della *silver age* ideale si costruisce attraverso figure di un discorso vincente costellato da persone magre, dinamiche, dalla pelle abbronzata, che hanno la possibilità di recarsi al mare o in montagna anche nei giorni feriali, ragion per cui sono spensierate, felici, al contempo tracotanti perché una spanna sopra l'alterità, almeno per quanto concerne lo stile di vita e il potere socioeconomico. In Italia questa descrizione calza a pennello al ruolo tematico della “sciura”, un mito d'oggi della milanesità agée e agiata, sempre più protagonista nei discorsi moda e beauty. Il trionfo dell'orgoglio delle signore over 60 di Milano si raggiunge con l'account corale Instagram “Sciuraglam” seguito da 305 mila follower che apprezzano istantanee di vita e stile³.

Le sciure pubblicizzano vari marchi, a partire dai prodotti per gestire l'incontinenza a marchio Tena, per cui a marzo 2022 vengono ritratte in varie attività del quotidiano mentre ribaltano alcune espressioni tipiche di un registro ageista come “non hai più l'età”, “party hard” – rimarcata da un brindisi con due tazze da tè –, oppure ancorando il testo verbale “vai e conquista” a una foto in cui una signora si stringe la cintura della vestaglia. L'incontinenza si inserisce a pieno titolo nelle componenti disforiche dell'invecchiamento che corrispondono alla perdita dell'autonomia e dunque del poter fare e del sentirsi femminili e piacenti. Mostrare che si possono continuare a praticare diverse attività, perfino giovaniliste, contribuisce alla de-stigmatizzazione di un elemento patologico, rinforzato anche dall'estetizzazione dei pannoloni che si trasformano in simil-mutandine nere, co-

mode e non limitanti. A ottobre 2022 la committente è *Vestiaire Collective*, piattaforma online per l'acquisto di capi vintage, per cui le signore devono semplicemente "sembrare vivere" – come direbbe Barthes – non fare ironia o polemica. Le sciure hanno uno stile inconfondibile, marcato dalle sovrapposizioni di stili, colori e pattern, che rifugge l'understatement per la gioiosa ostentazione del possesso e del poter spendere. Il loro vestire – come evidenziato in apertura – è barocco, eccessivo e ornato, tanto che diventano protagoniste della campagna di novembre 2022 volta a promuovere la collaborazione tra The Attico – brand giovanilista – e Sant'Ambroeus, luogo di culto del buon mangiare alla milanese, meta preferita dalle sciure.

Il barocchismo sembra essere il punto di contatto tra capi e accessori per giovani donne modaiole, magrissime e dedite al clubbing, e lo stile della silver age milanese votata agli eccessi decorativi. L'ascesa delle sciure giunge al gotha della gioielleria con Tiffany, che recluta le due sorelle Lella e Ambra per la campagna social di *Lock*, il bracciale senza regole, per tutti. Cito testualmente dalla pagina prodotto: "Ispirata alla forza dell'unione e dell'inclusività, la collezione Tiffany Lock è un forte simbolo dei legami personali che fanno di noi quello che siamo. Il bracciale rigido Tiffany Lock, pensato per tutti i generi, ha una chiusura innovativa che richiama la funzionalità del lucchetto, un motivo importante degli Archivi Tiffany".



Fig. 4. – The Attico x Sant'Ambroeus, 2022.

Le sciure sono scelte per la loro relazione familiare e perché capaci di attualizzare una retorica dell'inclusività che non trova realizzazione nell'ancoraggio tra testo visivo, verbale e mission della collezione. Difatti, l'annuncio Instagram causa non poche dissonanze cognitive. Innanzitutto, Tiffany localizza le due sorelle solo sul mercato italiano e non mostra i loro volti, bensì solo le mani, la parte del corpo che, nell'immaginario comune, tradisce maggiormente i segni del tempo. In questo modo è chiaro che Lella e Ambra non sono state scelte in quanto persone, ma per la loro età. Poi c'è il problema del nome del bracciale, *Lock*, che vuol dire

chiudere, bloccare, o ancora sicura, chiusa o serratura. Il riferimento alla chiusura a lucchetto non regge in un'ottica di inclusività se intesa come apertura a generi, età e culture, però assume senso se si considera secondo una semantica del chiudere dentro, del contenimento, del comprendere in un'élite, contraddittoria del per tutti. L'inclusività e i legami sono isotopie presenti anche nella campagna della collezione *Pomellato Together*, per cui viene scelta la narrazione di un momento di vita spensierato, in riva al mare, tra una nonna barocca, ingioiellata, e una nipote dalla bellezza naturale, con giusto qualche anellino. Come per Tiffany, il senza tempo sembra trovare spazio nel continuum semantico liscio/striato, nonché in fasce rigide di oro che – non è chiaro come – riescono a essere “fluide” nella descrizione del gioiello.

Da febbraio 2023, cioè dalla collaborazione con Tiffany in poi, il feed di *Sciuraglam* è una sfilza di collaborazioni: Rinascente, Zalando, Calvin Klein, Mandarin Duck, e Lancome. In quest'ultimo caso, datato settembre 2023, siamo dinanzi a una famiglia di prodotti ageisti, la linea “Rénergie” dal cui nome si evince l'obiettivo di ridare energia a una pella che l'ha persa. La sciura dai capelli argentei ritratta nella campagna, per opera di luci e post-produzione, ha un volto liscio, con segni lievissimi all'altezza del contorno occhi, zona in cui applica la crema con molta attenzione mostrando la sua dedizione alla toilette quotidiana per la cura del corpo, con indosso un pigiama di seta bordato da piume di struzzo e in mano un Martini. Ritorna la forma di vita elegante senza sforzo, che ripudia la fragilità e il declino risemantizzando i tratti di una sensualità da film d'antan. Si euforizza una diversa dimensione di tempo, quello durativo, a disposizione, che manca ai più giovani perché parte integrante della forza lavoro. Le sciure hanno la libertà di organizzare la loro giornata e di dedicarsi alle loro passioni.

7. Conclusioni

Si è detto che ogni rappresentazione del reale è una costruzione socializzata, culturalizzata e stereotipata, e ciò vale soprattutto per l'età. Non esiste un dover essere in un certo modo al mondo, bensì il dover essere in una data cultura. Se guardiamo l'età con la lente di Douglas Holt (2023) che considera l'influenza delle relazioni strutturate in un sistema, allora ci rendiamo conto di quanto i percorsi dei sensi (comuni) siano generati dalle semiosfere di riferimento. La dolce vecchina o il vecchio saggio sono scaturiti da una “risposta a una tensione culturale che quel sistema ha in sé in quel preciso momento” (Mangano 2023). Le rappresentazioni dei sistemi moda e beauty si sostanziano come set di istruzioni coerenti a uno spazio culturale, tramite cui ci si schiera rispetto a un modo di essere (Peverini 2023). Dunque, parafrasando Holt, significato e valore dell'età derivano da come le mitologie prodotte e sedimentate nei testi di una cultura captano “una determinata tensione nella società” (Holt 2023).

In conclusione, l'analisi semiotica delle narrazioni ageiste nella moda e nella bellezza serve a esplorare criticamente gli strati di significato incorporati negli elementi visivi e testuali riferiti alla grande età. Ci spinge a mettere in discussione le norme prevalenti e a sostenere una rappresentazione più inclusiva dell'invecchiamento nel panorama culturale, che possa prendere le distanze dal continuo confronto con la gioventù. Una tale riflessione va oltre l'ambito della semiotica e si estende al contesto più ampio dei valori sociali e dell'inclusività. Non si tratta solo di una questione di rappresentazione estetica, ma un passo cruciale nella sfida ai

simboli radicati nella rappresentazione della piacevolezza estetica, per incoraggiare una rivalutazione del significato attribuito all'invecchiamento.

Passando in rassegna vari testi pubblicitari, trasversali a diverse culture, il tradizionale discorso anti-invecchiamento continua a essere prevalente nell'industria della bellezza, sostanziandosi in una retorica bellica. Le persone dovrebbero combattere e nascondere attivamente i segni del tempo attraverso vari prodotti e trattamenti, aderendo alle norme sociali che associano la giovinezza alla bellezza e alla vitalità.

Rispetto al passato si nota un approccio che celebra l'invecchiamento naturale per cui i segni dell'invecchiamento si inseriscono in una narrazione esperienziale di vissuto e saggezza. Il sapere viene sostanziato in due strade, quella durativa della proattività da percorrere adottando usi e pratiche votata al benessere, e l'altra riguardante l'aspetto puntuale della terza età dove si manifesta una volontà procedurale, mirata a interventi per limitare "i danni".

L'evoluzione dei discorsi sulla vecchiaia nella moda e nella cosmesi riflette i cambiamenti più ampi della società. La tassonomia comprende uno spettro che va dalla narrazione convenzionale dell'anti-invecchiamento a rappresentazioni più progressiste e euforiche per l'età. La chiave sta nel riconoscere la molteplicità di esperienze e prospettive delle persone, il cui vissuto non corrisponde a una data di nascita, bensì a un modo unico di stare al mondo.

Note

¹ <https://all-in.withgoogle.com/audiences/age/#subvert-stereotypes>

² *Highsnobility* maggio 2023, <https://www.highsnobility.com/p/elderly-style-trend>

³ Al 25 febbraio 2024.

Bibliografia

-
- Barthes, Roland
1957 *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Berthelot-Guiet, Karine
2018 “New Media, New Commodification, New Consumption for Older People”, in Zhou, Jia, Salvendy, Gavriel (a cura di) *Human Aspects of IT for the Aged Population. Acceptance, Communication and Participation*. ITAP 2018. Lecture Notes in Computer Science, vol. 10926, Cham, Springer.
- Blaikie, Andrew, Hepworth, Mike
1997 “Representations of old age in painting and photography”, in Jamieson, Anne, Harper, Sarah, Victor, Christina, (a cura di), *Critical approaches to aging and later life*, Buckingham, Open University Press, 101-117.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa; Moon, Rosamund
2016, Grandmother, gran, gangsta granny semiotic representations of grandmotherhood., “Gender & Language”, vol. 10:3, 309-339.
- Ceriani, Giulia,
2020 “Visione e anticipazione”, in Pezzini, Isabella, Terracciano, Bianca (a cura di), *La moda fra senso e cambiamento: teorie, oggetti, spazi*, Milano, Meltemi.
- Cole, Anna, Haebich, Anna
2007 Corporeal Colonialism and Corporal Punishment: A Cross-cultural Perspective on Body Modification, “Social Semiotics”, 17:3, 293-311.
- Ellison, Kirsten L.
2014 Age transcended: a semiotic and rhetorical analysis of the discourse of agelessness in North American anti-aging skin care advertisements, “Journal of Aging Studies”, 29, 20-31.
- Fei, Qiao, Ye, Wang,
2022 The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market, “Social Semiotics”, 32:1.
- Heinrichsmeier, Rachel
2020 *Ageing Identities and Women’s Everyday Talk in a Hair Salon*, New York, Routledge.
- Herrick Charlotte A., Pearcey Lynne G, Ross Candace
1997 Stigma and ageism: compounding influences in making an accurate mental health assessment, “Nurs Forum”, 1997 Jul-Sep;32(3):21-6.
- Holt, Douglas
2023 *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, a cura di Dario Mangano, Paolo Peverini, Roma, Luiss University Press.
- Hummert, Mary Lee, Garstka, Teri A., Shaner, Jaye L.
1997 Stereotyping of older adults: The role of target facial cues and perceiver characteristics, “Psychology and Aging”, 12(1), 107-114.
- Iqani, Mehita
2012 Smooth bodywork: the role of texture in images of cars and women on consumer magazine covers, “Social Semiotics”, 22:3, 311-331.
-

- Katz Stephen, Calasanti Toni,
2015 Critical perspectives on successful aging: does it “appeal more than it illuminates”?, “Gerontologist”, 2015 55(1), 26-33.
- Keane, Teresa
1991 “Figurativité et perception”, in “Nouveaux Actes Sémiotique”, n. 17; trad. it. 2001 “Figuratività e percezione”, in Fabbri, Paolo, Marrone, Gianfranco, (a cura di), *Semiotica in nuce. II. Teoria del discorso*, Roma, Meltemi, 211-220.
- Lewis Denise C., Medvedev Katalin, Seponski Desiree M.,
2010 How Does Vogue Negotiate Age?: Fashion, the Body, and the Older Woman, “Fashion Theory” 14(4)
- Loos, Eugène, Ivan, Loredana
2018 “Visual Ageism in the Media”, in Ayalon, Liat, Tesch-Römer, Clemens (a cura di), *Contemporary Perspectives on Ageism. International Perspectives on Aging*, vol 19, Cham, Springer, 163-176.
- Lotman, Jurij,
1998 La caccia alle streghe. Semiotica della paura, in “E/C”.
- Mangano, Dario
2023 “Postfazione. Biglietti d’invito”, in Douglas Holt, *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press.
- Peverini, Paolo
2023 “Prefazione”, in Douglas Holt, *Cultural branding. Come i brand diventano icone*, Roma, Luiss University Press.
- Pozzato, Maria Pia
2013 *Capire la semiotica*, Roma, Carocci.
- Pozzato, Maria Pia, Panosetti, Daniela,
2013 *Passione vintage: il gusto per il passato nei consumi, nei film e nelle serie televisive*, Roma., Carocci.
- Sloterdijk, Peter
2023 *Grigio*, Venezia, Marsilio.
- Terracciano, Bianca
2019 *Il discorso di moda: le riviste femminili dal 1960*, Roma, Edizioni Nuova cultura.
- Ylänne, Virpi
2012 *Representing Ageing: Images and Identities*, London, Palgrave Macmillan.
- Ylänne, Virpi
2021 UK magazine advertising portrayals of older adults: a longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens, “International Journal of Ageing and Later Life”, 7-38.
- Zhen, Sun
2023 Images of older people in Chinese fashion magazines: a visual assemblage analysis, “Visual Studies”, 38:3-4, 339-350.

Biografie delle autrici e degli autori

Flavio Valerio Alessi è dottorando presso l'Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Si interessa di semiotica della cultura, in particolare indagando il rapporto tra la gestione e la comunicazione pubblica del sapere scientifico in condizioni di incertezza. In ambito semiotico-cognitivo, i suoi interessi di ricerca riguardano i disturbi dello spettro autistico. Ha preso parte al progetto europeo NeMo. Attualmente insegna semiotica presso la NABA di Roma.

Federico Bellentani è un ricercatore post-doc e project manager all'interno del Progetto ERC-PoC EUFACETS presso l'Università di Torino. Ha conseguito il dottorato di ricerca all'Università di Cardiff (2017) e la laurea magistrale in semiotica (2013) all'Università di Bologna. Nel 2015-2016 è stato ricercatore ospite presso il Dipartimento di Semiotica dell'Università di Tartu, Estonia. Attualmente è vicepresidente dell'Associazione Internazionale di Semiotica dello Spazio e del Tempo e Head of Marketing and Communication presso Injenia, azienda italiana di ICT specializzata in intelligenza artificiale con una solida base in semiotica e storytelling. La sua produzione scientifica include tre libri e oltre 30 articoli in semiotica, cultura digitale, geografia culturale e architettura. Ha presentato la sua ricerca in numerose conferenze internazionali; tra queste, è stato invitato a tenere una conferenza in un programma internazionale che ha riunito studiosi influenti e l'ex Presidente dell'Estonia, Kersti Kaljulaid.

Angelina Biktchourina è docente presso l'INALCO di Parigi e membro del CRÉE (Centre de recherche Europes-Eurasie), insegna grammatica russa e traduzione specializzata. La sua ricerca attuale si concentra sugli appellativi e in particolare è interessata alle norme che regolano l'uso corrente dei pronomi e dei sostantivi di interpellazione nei media russi e in caso di enallage. Dedicata inoltre parte della sua ricerca allo studio della rappresentazione della vecchiaia e

dell'invecchiamento nel discorso giuridico, sociale e istituzionale russo.

Marianna Boero è professoressa Associata di Filosofia e teoria dei linguaggi nel Dipartimento di Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo, dove insegna Semiotica, Semiotica della pubblicità e del consumo e Semiotica dei nuovi media. Precedentemente ha lavorato come assegnista di ricerca presso l'Università di Teramo, come Visiting Research Fellow presso l'Università di Tolosa e come Visiting Professor presso l'Università di Zara, Odessa e Trnava. Ha inoltre insegnato Semiotica per il Design presso l'Università D'Annunzio, Semiotica presso l'Accademia NABA di Roma, Semiotica della moda presso l'Università Sapienza di Roma. Si occupa di semiotica del testo, semiotica della pubblicità e del consumo, semiotica della cultura, socio-semiotica e studi sulla comunicazione, pubblicando diversi articoli e tre monografie su questi temi.

António Carvalho ha conseguito il dottorato di ricerca in Architettura con una tesi sulla progettazione di alloggi per anziani. È professore associato di Architettura e Urbanistica al Politecnico di Milano, dove insegna come progettare spazi a misura di anziano. È ricercatore presso il DASTU - Dipartimento di Architettura e Studi Urbani e i suoi interessi di ricerca sono l'edilizia abitativa age-friendly, gli spazi intergenerazionali, gli ambienti inclusivi, lo spazio urbano condiviso, gli spazi verdi di quartiere e il placemaking. Ha tenuto conferenze in diverse università europee e ha pubblicato su questi temi in diverse riviste accademiche. In precedenza ha insegnato in Portogallo ed è stato Visiting Professor in Svizzera, Spagna e Cina. Antonio Carvalho è un architetto e urbanista pluripremiato che dirige il suo studio di architettura a Lisbona dal 1988, con un raggio di attività che si estende in tutto il Portogallo.

Emma Cesari laureata in Lettere Moderne all'Alma Mater Studiorum Università di Bologna, è dottoressa magistrale in Arti Visive del medesimo ateneo. Nella sua tesi magistrale in Semiotica del Visibile, dal titolo *Les Doubles-Jeux nell'arte narrativa di Sophie Calle*, ha studiato il complesso ed affascinante lavoro dell'artista francese, analizzando in particolare il dualismo intrinseco alla sua opera, che si muove tra verità e finzione, autobiografia e rapporto con l'altro, fotografia e testo, installazione di mostre e libri d'artista. È ora specializzanda presso la Scuola di Specializzazione in Beni storico-artistici dell'Università di Bologna.

Mario Da Angelis si è laureato in Arti Visive come allievo del Collegio Superiore dell'Università di Bologna "Alma Mater Studiorum" (dir. Lucia Corrain), è attualmente dottorando in Storia delle Arti presso l'Università Ca' Foscari di Venezia. Si interessa di arte, teoria critica e cultura visuale contemporanea, con speciale attenzione alla pittura post-impressionista francese, all'estetica del processo creativo e al cinema sperimentale dal duemila ad oggi. Membro del comitato redazionale della "Rivista di Engramma", ha partecipato a convegni internazionali e scritto saggi e articoli su diverse riviste scientifiche e blog di settore.

Giusy Gallo è professoressa associata di Filosofia e teoria dei linguaggi all'Università della Calabria. È caporedattrice della *Rivista Italiana di Filosofia del Linguaggio*. La sua attività di ricerca si colloca nell'area della Filosofia della comunicazione con interessi relativi alle nuove tecnologie e all'Intelligenza Artificiale. Negli ultimi anni ha pubblicato articoli sulla narrazione nella serialità televisiva, sulla comunicazione politica e su questioni filosofiche sollecitate dalla robotica e dagli algoritmi.

Francesco Galofaro è professore associato all'Università IULM di Milano. Ha ottenuto il dottorato di ricerca in semiotica con Umberto Eco e Maria Pia Pozzato nel 2005. È componente del Centro Universitario Bolognese di Etnosemiotica, diretto da Francesco Marsciani, e ha fatto parte del gruppo di ricerca ERC NeMoSanctI, diretto da Jenny Pozzo presso l'Università di Torino. Con Cinzia Bianchi è coordinatore di redazione della rivista di semiotica online *Oculla*.

Remo Gramigna è assegnista di ricerca Post-doc FACETS (*Face Aesthetics in Contemporary*

E-Technological Societies) presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università degli Studi di Torino. Laureato in Scienze della Comunicazione presso l'Università "La Sapienza" Roma e in Semiotica a Tartu, in Estonia. Consegue il titolo di Dottore di Ricerca in *Semiotica e Studi della Cultura* presso l'Università di Tartu con una tesi sul problema filosofico del segno e della menzogna in S. Agostino. È stato *Visiting Scholar* presso l'Università di Siena, *Research Fellow in Culture and Cognition* presso l'Università di Tartu e redattore della rivista internazionale di semiotica *Sign Systems Studies*. Ha pubblicato numerosi saggi su riviste e pubblicazioni nazionali e internazionali e curato numerosi volumi e numeri speciali, soprattutto sulla storia della semiotica. Si è interessato ai problemi di semiotica generale, di semiotica della cultura, di teoria dei linguaggi e dei testi, di semiotica della manipolazione e dell'inganno.

Massimo Leone è professore Ordinario di Filosofia della Comunicazione, Semiotica Culturale e Semiotica Visuale presso il Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione dell'Università di Torino, Italia; Direttore di ISR-FBK, il Centro per le Scienze Religiose della "Fondazione Bruno Kessler" di Trento; professore di Semiotica presso il Dipartimento di Lingua e Letteratura Cinese dell'Università di Shanghai, Cina; membro associato di *Cambridge Digital Humanities*, Università di Cambridge, Regno Unito; e professore aggiunto presso l'Università UCAB di Caracas, Venezuela. È stato visiting professor in diverse università dei cinque continenti. È autore di quindici libri, ha curato più di cinquanta volumi collettivi e ha pubblicato più di seicento articoli in semiotica, studi religiosi e studi visivi. È vincitore di un ERC Consolidator Grant 2018 e di un ERC Proof of Concept Grant 2022. È caporedattore di *Lexia*, la rivista semiotica del Centro di Ricerca Interdisciplinare sulla Comunicazione dell'Università di Torino, della rivista *Semiotica* (De Gruyter) e direttore delle collane "I Saggi di Lexia" (Roma: Aracne), "Semiotics of Religion" (Berlino e Boston: Walter de Gruyter) e "Advances in Face Studies" (Londra e New York: Routledge).

Luigi Lobaccaro è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Filosofia dell'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca sono la semiotica dell'esperienza, la semiotica cognitiva, le scienze cognitive 4E e la psicopatologia. In particolare, la sua ricerca si è concentrata sulla comprensione e l'analisi dei processi di senso legati all'esperienza schizofrenica.

Emiliano Loria già assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Medicina Traslazionale dell'Università del Piemonte Orientale, è project manager del progetto Erasmus+ Beyond the Emergency (2021-2024) dedicato alla pedagogia medica e infermieristica per l'assistenza a distanza di pazienti fragili con malattie croniche. Membro del comitato editoriale del Progetto Aging (UPO), si occupa di invecchiamento e trattamenti psichiatrici in pazienti farmaco-resistenti. È capo-redattore della rivista scientifica *Mefisto*, edita da ETS e focalizzata sulla filosofia e la storia della medicina. Attualmente è docente di filosofia e storia nei licei della provincia di Roma.

Patrizia Magli professore di semiotica, ha insegnato presso il dipartimento di Scienze della comunicazione all'Università di Bologna e poi nel corso di laurea di Arte e Design all'Università di Venezia (IUAV). Nella sua lunga carriera accademica si è occupata di varie forme di testualità e, in particolare, di teatro, design e di arte contemporanea. Tra i suoi libri, *Corpo e linguaggio*, Roma, Ed. Espresso (1980), *Il volto e l'anima*, Milano, Bompiani (1995), *Semiotica. Teoria, metodo, analisi*, Venezia, Marsilio Editori (2004), *Pitturare il volto. Il Trucco, l'Arte, la Moda*, Venezia, Marsilio Editori (2013), *Il volto raccontato. Ritratto e autoritratto in letteratura*, Milano, Raffaello Cortina Editore, (2016), *Il senso e la materia. Architettura, design e arte contemporanea*, Venezia, Marsilio Editori (2023).

Fabio Montesanti è Dottorando in Studi Umanistici (DM 352/2022 – Pubblica amministrazione, Ciclo XXXVIII) con sede amministrativa presso l'Università della Calabria (CS), nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Recentemente, nell'ambito dello stesso ateneo, gli è stato assegnato lo status di Cultore della Materia (M-FIL/05- FILOSOFIA E TEORIA DEI LINGUAGGI). Ha conseguito la laurea triennale in Comunicazione & Dams, con una tesi intitolata "*Sofistica 2.0: Da Gorgia ai social network*", nella quale ha analizzato il potere persuasivo del linguaggio nel corso della storia; per quanto riguarda la laurea magistrale, con tesi intitolata "*Il fenomeno del code-switching: dall'Italiano standard all'Italiano digitato*", ha analizzato il fenomeno linguistico della commutazione di codice in base alla situazione comunicativa in

cui è coinvolto il parlante. Al momento, collabora con la Rete Civica "Iperbole", dedicata alla semplificazione dei testi amministrativi, al fine di aumentarne l'accessibilità ai cittadini.

Jenny Ponso è professoressa Associata all'Università di Torino, dove insegna Semiotica delle Culture Religiose e Semioetica. È attualmente Direttrice del Centro Interdipartimentale di Ricerca sulla Comunicazione. Tra il 2018 e il 2024 è stata la Principal Investigator del progetto NeMoSanctI "New Models of Sanctity in Italy", finanziato dall'ERC (StG. g.a. 757314), in precedenza ha svolto attività di ricerca e insegnamento presso la Ludwig-Maximilians-University Munich e l'Università di Losanna.

Maddalena Sanfilippo è dottoressa magistrale in Semiotica presso l'Università degli Studi di Bologna. Attualmente è titolare di una borsa post-lauream in Semiotica presso il dipartimento Culture e Società dell'Università di Palermo, dove svolge attività di ricerca sulla semiotica del gusto e sulla comunicazione digitale.

Bianca Terracciano è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna "Scienze semiotiche dei testi e dei linguaggi" e "Semiotica di genere". Le sue ricerche vertono sulla semiotica della cultura e della moda, sui social media, sulla propaganda cospirazionista, sull'Hallyu coreano e sulle arti marziali. È autrice di tre libri, coautrice di uno, ha curato cinque volumi e ha scritto più di cento pubblicazioni, come capitoli di libri, articoli in riviste internazionali e riviste culturali.

Didier Tsala Effa è co-direttore del Laboratorio Vie Santé UR 24134 | Vieillessement, Fragilité, Prévention, e-Santé dell'Università di Limoges, dove è responsabile delle scienze umane e sociali. Autore di numerose pubblicazioni, si interessa della fragilità degli anziani e della prevenzione della perdita di autonomia in casa. Gran parte della sua ricerca si concentra anche sulla semiotica applicata agli oggetti di consumo quotidiano e agli oggetti intelligenti (robotica umanoide, interfacce digitali).