

Estratto da:

S. Cavazza, E. Costantini, E. Scarpellini (a cura di), *Disuguaglianza e generazioni in Italia (1914-2008)*, Bologna, Alma Mater Studiorum Università di Bologna, 2026. ISBN 978-88-5497-227-8. <https://doi.org/10.60923/books/29>

## **Fattore Cenerentola o Silver economy? La rivoluzione silenziosa nei consumi e stili di vita degli anziani**

Emanuela Scarpellini<sup>a\*</sup> 

a Università degli Studi di Milano

\* ✉ [emanuela.scarpellini@unimi.it](mailto:emanuela.scarpellini@unimi.it)

DOI: <https://doi.org/10.60923/books/29.314>

Pagine: 153-174

Copyright 2026, The Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons BY-NC 4.0 License

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

**Alma  
Diamond**

open scholarly  
communication

AlmaDL University of Bologna

# Fattore Cenerentola o Silver economy? La rivoluzione silenziosa nei consumi e stili di vita degli anziani

Emanuela Scarpellini

## Abstract

*Cinderella Factor or Silver Economy? The Silent Revolution in Older Adults' Consumption and Lifestyles*  
This essay addresses a topic largely overlooked in historiography: the role of old age as a historical driver of inequality. It begins by outlining the significance that advanced age has assumed within contemporary demographic dynamics and by discussing the concept of *ageism*. The analysis then offers a historical overview of the socioeconomic condition of older adults in Italy—as well as their media representation—from the Fascist period through the economic boom and up to the present day. In its final section, the essay examines the agency of older individuals, drawing on original oral interviews and focusing particularly on clothing and fashion practices.

**Parole chiave:** anziani; ageism; consumi

## Par.1 L'ambiguità culturale dell'età anziana

Un tratto comune a gran parte delle indagini storiche e delle scienze sociali condotte sull'invecchiamento nelle società contemporanee è la presenza di uno stereotipo che configura la vecchiaia come una fase esistenziale problematica, bisognosa di assistenza, supporto emotivo, cure e, non di rado, fonte di rilevante impiego di risorse economiche<sup>1</sup>. Uno stereotipo che è produttore, o riproduttore, di condizioni di disuguaglianza per gli anziani. Tale rappresentazione si pone in contrasto con visioni diverse, secondo le quali la figura dell'anziano era invece valorizzata come risorsa sociale, in virtù del patrimonio di esperienza, saggezza e conoscenze accumulato negli anni. Nel tempo, si può dire che siano convissute in parallelo queste visioni contrastanti, con sensibilità diverse a seconda dei periodi e soprattutto della classe sociale e del genere di appartenenza. In ogni caso, l'avvento della modernità, insieme ai processi innescati dalla

\* Ricerca PRIN 2022 Financed by the European Union - NextGenerationEU through the Italian Ministry of University and Research under PNRR M4C2 - Investimento 1.1 Codice progetto: 2022MWNY2A.

<sup>1</sup> Cfr. ad esempio G. Minois, *Storia della vecchiaia dall'antichità al Rinascimento*, Roma-Bari, Laterza, 1988; C. Costanzi, *Storia della vecchiaia nella cultura occidentale*, Sant'Arcangelo di Romagna, Maggioli editore, 2022.

rivoluzione industriale e ai paralleli mutamenti socio-culturali, ha progressivamente trasformato la senilità in una dimensione percepita come onere collettivo da affrontare al più con sensibilità sociale<sup>2</sup>. Si può affermare che lo stereotipo negativo legato all'età senile sia tuttora uno dei pregiudizi più diffusi, al punto da non essere nemmeno percepito come tale.

Le trasformazioni demografiche in atto da alcuni decenni – caratterizzate da un incremento costante della popolazione anziana in proporzione al totale – pongono tuttavia sfide e interrogativi nuovi, sollecitando una riflessione critica sulla narrazione corrente dell'età avanzata. Quanto è adeguata a descrivere l'attuale situazione? In che modo il concetto di disuguaglianza si è riconfigurato alla luce delle nuove dinamiche? E in che misura si sono modificati nel tempo i modelli di consumo degli anziani?

L'assunto da cui muove questa analisi è che tali trasformazioni nei consumi siano in pieno svolgimento, e siano in gran parte originate «dal basso» ossia dall'azione autonoma degli stessi soggetti anziani, intesi come attori sociali, ma che non siano ancora pienamente riconosciute né nella narrazione pubblica né da molti stakeholder coinvolti nelle trasformazioni, ad esempio tra i produttori di beni di consumo, gli operatori dei media, le agenzie pubblicitarie e le istituzioni politico-culturali.

Studi condotti da istituti come Istat e Censis hanno ormai evidenziato l'emergere di nuovi stili di vita nella popolazione anziana, connotati da dinamismo, sostegno economico alle reti familiari e partecipazione attiva in ambito volontaristico e no profit. Minore attenzione è stata rivolta alla dimensione dei consumi, nonostante l'importanza ad essi attribuita da vari filoni di ricerca – come quelli sulla *Consumer culture* e i *Cultural studies* – in quanto elementi fondativi dell'identità nelle società contemporanee, mediatori di numerosi bisogni e portatori di significato simbolico. Le analisi disponibili tendono a concentrarsi sui settori della sanità e del tempo libero, percepiti come consoni all'età avanzata – in genere definita a partire dal distacco dall'attività lavorativa, a 60 oppure 65 anni. Manca una lettura complessiva dei bisogni e delle pratiche di consumo in età senile, intesa come una fase dell'esistenza ricca di stimoli, desideri e progettualità, e connotata da una crescente attenzione verso ambiti come la cultura, la socialità e i viaggi.

<sup>2</sup> G. Minois, *Storia della vecchiaia*, cit.

## Par.2 Il concetto di Ageism e le prime riflessioni critiche

Dal punto di vista scientifico, la riflessione sugli aspetti culturali legati all'età avanzata ha conosciuto un punto di svolta con le ricerche di Robert Butler negli anni Sessanta del Novecento<sup>3</sup>. Medico, interessato agli aspetti della gerontologia, l'autore statunitense fu colpito dalla scarsa considerazione, al limite del dispregio, riservata negli ospedali ai pazienti più vecchi, poco considerati nelle pratiche mediche quotidiane e ritenuti spesso al di fuori di ogni possibilità di aiuto. Inoltre, egli poté constatare come molti medicinali non fossero efficaci o non avessero i medesimi effetti sugli anziani, in quanto la ricerca farmacologica era generalmente svolta su pazienti giovani e adulti. Il risultato delle sue osservazioni fu condensato in due libri che ebbero notevole risonanza. Il primo fu *Human Aging: A Biological and Behavioral Study* del 1963, nel quale l'autore spiegava come il normale processo di invecchiamento andasse distinto dall'insorgere delle malattie, lasciando spazio all'idea di una possibile vecchiaia lunga e sana. Il secondo fu *Why Survive? Being Old in America* del 1975, in cui affrontò direttamente il pregiudizio negativo diffuso nei confronti degli anziani, un vero e proprio stereotipo che rendeva i vecchi oggetti di scarsa attenzione e studio, di pochi investimenti e persino di peggiori cure mediche<sup>4</sup>. Il termine *ageism*, che conìò, rifletteva nella forma altre forme di pregiudizio come *racism* o *sexism*. In seguito, egli fondò un centro di ricerca dedicato, il National Institute of Aging, con l'obiettivo di coordinare studi scientifici interdisciplinari sul tema.

Il tema messo in rilievo da Butler è centrale, perché si basa sull'idea che sia la cultura di una certa società a plasmare il concetto di età, con tutti i suoi riferimenti positivi e negativi anche stereotipati, e che questa costruzione culturale influisca direttamente sull'atteggiamento dei membri della società e sulle politiche adottate dai governi centrali e locali. In altre parole, suggerì l'idea di una vecchiaia intesa non solo in termini biologici ma costruita culturalmente. Pertanto, decostruire gli stereotipi negativi legati all'età avanzata era quindi il primo compito da porsi, come medici e studiosi<sup>5</sup>. E non mancò di sottolineare come questo pregiudizio colpisse in particolare le donne, con una vita più lunga in media nelle società occidentali moderne

<sup>3</sup> B.R. Levy, *Combating Ageism with Science: Robert Butler's Shaping of the National Institute on Aging*, in «Gerontologist», 65 (2024), n. 2, <https://doi.org/10.1093/geront/gnae167>.

<sup>4</sup> J.E. Birren, R.N. Butler, S.W. Greenhouse, L. Sokoloff, M.R. Yarrow (a cura di), *Human aging: A biological and behavioral study*, United States Department of Health, Education, & Welfare, 1963; R.N. Butler, *Why survive? Being old in America*, Baltimore, Johns Hopkins Press, 1975.

<sup>5</sup> R.N. Butler, *Ageism: A foreword*, in «Journal of Social Issues», 36 (1980), pp. 8-11.

rispetto agli uomini, che erano quindi particolarmente oggetto di queste forme discriminatorie<sup>6</sup>.

La sua azione diede vita a una serie significativa di studi, soprattutto nell'ambito della ricerca medica e scientifica, che prese avvio dagli studi si settore per collegandosi a vari aspetti della vita sociale<sup>7</sup>. Non per nulla questi studi gerontologici, legati alla conoscenza interdisciplinare dei processi di invecchiamento, si svilupparono ampiamente a fianco di quelli geriatrici, cioè connessi allo studio medico delle malattie specifiche degli anziani. Simili suggestioni si collegarono a un parallelo movimento socio-culturale di ribellione rispetto agli stereotipi tipici della vecchiaia, che portò attiviste come Maggie Kuhn nel 1970 a fondare il movimento delle Gray Panthers, nato specificamente per combattere l'ageismo e in generale problematiche e barriere legate all'età, tutte le età, sostenendo in particolare i diritti degli anziani<sup>8</sup>. Questo perché anche nei coevi movimenti di liberazione, ad esempio il movimento femminista, centrali erano i problemi legati alle istanze giovanili, e poco spazio era lasciato alla dimensione dell'invecchiamento<sup>9</sup>. Un elemento, questo, rilevato con forza da Simone de Beauvoir nel suo libro *La Vieillesse* del 1970. Qui l'autrice si lanciò in una denuncia della condizione degli anziani in Occidente, mostrando, dopo un ampio excursus storico, la presenza di una forte discriminazione, per cui la persona vecchia era quasi di colpo esclusa dalla vita lavorativa e da quella sociale. Si creava così una condizione di disuguaglianza legata specificatamente all'età anziana, le cui premesse erano essenzialmente culturali<sup>10</sup>.

Questa nuova sensibilità portò alla maturazione di un nuovo filone di studi, almeno a partire dagli anni Novanta, denominato *Ageing Studies*, che si distaccava dalla narrazione medica per affrontare le tematiche dell'invecchiamento con una prospettiva effettivamente interdisciplinare, compresi gli studi sulle rappresentazioni degli anziani nei media, sottolineando come il processo di invecchiamento avesse molteplici aspetti,

<sup>6</sup> R.N. Butler, *On behalf of older women*, in «New England Journal of Medicine», 334 (1996), pp. 794-796.

<sup>7</sup> J. Twigg, W. Martin (a cura di), *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*, London, Routledge, 2015.

<sup>8</sup> R. Sanjek, *Gray panthers*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2009.

<sup>9</sup> K. Woodward, *Figuring Age: Women, Bodies, Generation*, Bloomington, Indiana University Press, 1999.

<sup>10</sup> S. de Beauvoir, *La terza età* [1970], Torino, Einaudi, 2008.

culturali non meno che fisiologici, e sostanzialmente criticando la narrativa prevalente sugli anziani<sup>11</sup>.

Interessante, per concludere il quadro, anche il contributo fornito da vari studi antropologici o interetnici, che hanno mostrato la diversità di percezione dell'età avanzata a seconda delle culture. André Augé, ad esempio, ricorda come nelle culture africane gli anziani tradizionalmente ricoprivano un ruolo di grande peso nella gerarchia sociale, essendo veicoli di trasmissione del patrimonio culturale e delle abilità pratiche necessarie per la continuazione della comunità, come pure depositari di saggezza ed esperienza. Diventare vecchi in quelle società era un connotato positivo – anche se le trasformazioni sociali e demografiche dell'Africa contemporanea hanno messo parzialmente in crisi questi aspetti<sup>12</sup>.

Nell'Africa nera raggiungere un'età relativamente avanzata è un segno di forza. La prima volta che, in Costa d'Avorio, sono stato chiamato «Vecchio!» non avevo raggiunto i quarant'anni e mi sono sentito lusingato da questa dimostrazione di considerazione. Una sensazione ben diversa e opposta alla costernazione furibonda che ho provato, molto tempo dopo, quando uno sciagurato giovanotto ha fatto cenno di alzarsi per cedermi il posto in metropolitana<sup>13</sup>.

Senza andare così lontano, poi, vanno ricordati gli studi di Ernesto De Martino sulla cultura contadina del Sud Italia, pubblicati negli anni Cinquanta e Sessanta, che mostravano la centralità della figura dell'anziano sia nella gestione della famiglia allargata sia come depositario della cultura tradizionale, delle conoscenze, dei riti magico-religiosi: vero e proprio custode della memoria – anche se si sottolineava la precarietà della sua posizione nei momenti di gravi crisi economiche<sup>14</sup>.

In conclusione, gli anni Sessanta-Settanta rappresentano una prima fase di definizione del problema, grazie all'azione di studiosi di medicina, attivisti e intellettuali. La disuguaglianza legata all'età fu culturalmente riconosciuta, ponendo le basi per azioni mirate.

<sup>11</sup> M. Gullette, *Aged by culture*, Chicago, University of Chicago Press, 2004; A. Blaikie, *Ageing and popular culture*, Cambridge, Cambridge University Press, 1999.

<sup>12</sup> N.L. Abanyam, *The Changing privileges and Challenges of Older people in Contemporary African Society*, in «Global Journal of Art, Humanities and Social Sciences», 1 (2013), n. 4, pp.34-43.

<sup>13</sup> M. Augé, *Il tempo senza età. La vecchiaia non esiste*, Milano, Raffaello Cortina editore, 2014, p. 21.

<sup>14</sup> E. De Martino, *Sud e Magia*, Milano, Feltrinelli, 1959; Id., *La terra del rimorso. Contributo a una storia religiosa del Sud*, Milano, Il Saggiatore, 1961.

### Par. 3 Il quadro storico in Italia

La percezione storica degli anziani in Italia rientra sostanzialmente nel quadro di quella occidentale. Gli anziani hanno costituito una parte della popolazione che ha spesso portato lo stigma dell'esclusione e dell'invisibilità, sono stati pochissimo rappresentati nei media e nelle pubblicità, e sono stati pure relativamente eccentrici nei dibattiti e nelle politiche pubbliche.

Il primo elemento costitutivo di tale immagine era una disuguaglianza prima di tutto economica: l'anziano era povero, non interessato ai consumi, escluso dal lavoro e dalla vita attiva. Quanto era corretta questa rappresentazione? Potremmo dire che per una buona parte del Novecento fu vera, nel senso che le disuguaglianze a sfavore degli anziani effettivamente esistevano, anche se fortemente condizionate da elementi quali la classe sociale, il tipo di professione, l'istruzione, la località geografica e urbana.

Possediamo pochi dati specifici riguardo alla popolazione anziana nei primi decenni del Novecento e anche nel periodo fascista, quando le politiche demografiche del regime si concentrarono nel supporto alla natalità e all'infanzia, riservando all'età anziana soprattutto azioni assistenziali. Il censimento del 1921 è uno dei documenti principali al riguardo. Esso attesta, agli estremi della scala, la presenza di 38.700.000 abitanti nel Regno disposti idealmente lungo una piramide a seconda dell'età: una larga base costituita da bambini (7.750.000 quelli fino a 10 anni) e al vertice un numero più ristretto di persone anziane (2.600.000 con oltre 65 anni di età). La rarità di persone centenarie, in totale 2566, era tale che il censimento dedicava loro un capitolo apposito, da cui risultava che in maggioranza erano donne, residenti nell'Italia centro-meridionale, contadine o addette ai lavori domestici, per lo più analfabete<sup>15</sup>. Dunque, uno degli elementi caratterizzanti degli anziani era la ridotta ampiezza della classe di età. Poco si evinceva sul reddito della categoria dei pensionati, che era significativamente accomunato a quello di addetti alle cure domestiche, studenti, ricoverati e altre categorie professionali non strutturate – a riprova della scarsità e marginalità di introiti percepiti da tali gruppi rispetto alle principali categorie professionali.

Questa immagine sociale della persona anziana come relativamente povera ed emarginata si riflette chiaramente ad esempio nella sua rappresentazione in ambito pubblicitario. Una nostra analisi effettuata su

<sup>15</sup> Istat, *Censimento della popolazione del Regno d'Italia al 1° dicembre 1921*, vol. XIX, *Relazione generale*, Roma, 1928, pp. 196-219.

una delle riviste più diffuse negli anni Venti del Novecento, «L'Illustrazione Italiana», mostra una quasi totale assenza di immagini di vecchi. Tra le pochissime individuate, spiccano quelle di prodotti medicinali adatti anche per gli anziani, come il ricostituente Proton («combatte la debolezza che sopravviene nella vecchiaia»), che raffigura una coppia di anziani; la cintura auto riscaldante Thermogène contro reumatismi, nevralgie e tosse, che mostra una figura di anziana con scialle e fazzoletto in testa; il lassativo Rim, adatto a tutte le età, debitamente rappresentate da persone in una scala di età crescente; alcune pubblicità che mostrano l'evoluzione delle famiglie dai tempi antichi a quelli odierni per raffigurare il progresso (come per le automobili Citroen e le macchine fotografiche Voigtländer); da notare, infine, una pubblicità successiva che mostra un uomo anziano elegante, in giacca e cravatta, che ammonisce a non fare esperimenti con i cibi per bambini bensì a usare l'alimento Mellin<sup>16</sup>. Tutto ciò in una rivista piena di pubblicità con giovani, soprattutto ragazze, persone adulte e talvolta anche bambini.

L'immagine che si ricava da questo è quella di una quasi totale assenza della figura dell'anziano dalla nascente società dei consumi, un suo ritiro dalla vita sociale attiva. Tra le sue poche rappresentazioni troviamo infatti quelle relative alle cure mediche oppure quelle all'interno della famiglia. Unica eccezione è la figura dell'esperto, che fornisce consigli sull'alimentazione infantile, collegata all'idea di autorità ed esperienza accumulata negli anni (in questo caso, si tratta di un uomo, mentre nelle altre pubblicità prevalgono le donne anziane). Tuttavia, sfogliando le pagine della rivista, emerge un contrasto stridente. All'assenza di figure di anziani in pubblicità fa riscontro una buona presenza di fotografie di anziani nelle sezioni dedicate alla cronaca e alla politica: sono politici, intellettuali, artisti, aristocratici. In altre parole, a una società dei consumi che seleziona come figura ideale quella di una giovane donna, la società «reale» risponde con figure maschili appartenenti alle élite economiche e sociali, anche anziane. Un contrasto che continuerà nel tempo<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Le pubblicità citate compaiono in «L'Illustrazione Italiana»: n. 20 del 1923 (Proton); n. 50 del 1929 (Thermogène); n. 53 del 1928 (Rim); n. 22 del 1928 (Citroen); n. 22 del 1928 (Voigtländer); n. 36 del 1936 (Mellin).

<sup>17</sup> Il tema della gerontocrazia e del problema generazionale e di difficile ricambio delle classi dirigenti appare un segno di continuità anche nella seconda metà del Novecento, cfr. C. Carboni (a cura di), *Élite e classi dirigenti in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2007.

Nei decenni successivi alla seconda guerra mondiale, pur nel mezzo del miracolo economico, la situazione progredì di poco per gli anziani, anche se ebbe inizio un percorso migliorativo di riforme legato soprattutto alla previdenza sociale. Prendiamo un'inchiesta svolta dalla Banca d'Italia nel 1967 su redditi e ricchezza delle famiglie italiane, che rivolge una certa attenzione anche all'elemento dell'età – fatto poco comune nelle indagini statistiche dell'epoca. La famiglia media italiana risultava avere un reddito medio annuo pari a 1.488.000 lire (con un valore pro capite medio di 422.000 lire). In particolare, il reddito mensile da lavoro era pari a 94.000 lire, pure all'interno di una forbice molto ampia (da 54 a 263 mila lire mensili). In confronto, il reddito mensile medio di un percettore di pensione risultava ben più basso, pari a 31.000 lire (con una forbice da 19 a 128 mila lire). Non c'è dubbio che la disuguaglianza economica si facesse sentire a sfavore dei pensionati. Né meglio andavano le cose riguardo al risparmio, dove la classe di età con oltre 65 anni mostrava la peggiore performance, con solo il 15 per cento dotato di un risparmio positivo e il resto che non conseguiva alcun risparmio o risultava addirittura in perdita. I depositi, infine, mostravano prudenza e tradizionalismo, visto che si trattava della categoria che conservava i valori mobili prevalentemente in statici conti postali anziché bancari<sup>18</sup>.

A questo quadro, l'indagine faceva seguire un'ampia analisi sugli acquisti di beni di consumo durevoli nelle famiglie, analizzando la spesa e scomponendo i dati a seconda di vari fattori: reddito, condizione professionale, titolo di studio – ma non età: mancano infatti i dati relativi a questo parametro, giudicato evidentemente non rilevante. L'unico bene di consumo per il quale è riportato un dato anche secondo l'età è il possesso di un'automobile. Ebbene, nel marzo 1968, questo era un bene ancora non ampiamente diffuso; prescindendo dalla fascia di età 18-20 anni (con solo il 3,7 di possessori), quella di persone con oltre 65 anni era la meno fornita: solo il 9,5 per cento, contro un massimo del 43,5 per cento delle persone con 31-40 anni (unica consolazione per i più anziani, era una cilindrata media abbastanza elevata)<sup>19</sup>. L'immagine dunque era chiara: gli anziani pensionati avevano un reddito corrente molto più basso della media, non brillavano per l'accumulazione di ricchezza ed erano lontani dal mondo dei consumi.

<sup>18</sup> Banca d'Italia, *Reddito, risparmio e struttura della ricchezza delle famiglie italiane nel 1967*, in «Bollettino», XXIII (1968), n. 5-6, pp. 645-675.

<sup>19</sup> Banca d'Italia, *Reddito, risparmio*, cit., pp. 669-670.

Questo in una situazione demografica dal profilo ancora molto piramidale, nonostante l'inizio del «baby boom», per cui al censimento della popolazione del 1961 risultavano presenti 8.170.000 bambini fino ai 10 anni e 4.820.000 persone con oltre 65 anni di età (su un totale complessivo di 50.600.00 abitanti). Da notare che i pensionati erano meno della metà degli anziani registrati, perché una piccola parte risultava ancora attiva, soprattutto in agricoltura, e c'era inoltre la categoria ibrida delle «casalinghe», che il censimento metteva a parte, a metà strada tra i lavoratori e gli inattivi<sup>20</sup>.

Né la situazione cambiò molto negli anni seguenti. Una successiva indagine sui redditi familiari per il 1975 confermò i dati precedenti, con i pensionati nella situazione più disagiata: su 100 persone con il reddito più basso (fino a un milione di lire annuo), i pensionati erano il 75 per cento ed erano i meno presenti nelle fasce di reddito più elevate. Gli anziani avevano poi la più bassa propensione al risparmio, visto che dovevano smobilitare parte della loro ricchezza per fare fronte alle spese visti i bassi introiti<sup>21</sup>. Insomma, diventare vecchi e pensionati continuava a condurre verso una situazione di ineguaglianza, che si rifletteva nelle rappresentazioni mediatiche del tempo<sup>22</sup>; le contemporanee riflessioni internazionali anti-ageism ebbero in Italia poca risonanza.

#### **Par. 4 La generazione dei Boomers**

Lentamente, e con più forza negli ultimi due decenni del Ventesimo secolo, si cominciò a percepire che la situazione stava cambiando. Fu un lento sommovimento dal basso, che vide come protagonisti i «nuovi» anziani di fine millennio, impegnati sempre più in attività di leisure e del terzo settore da un lato, e associazioni culturali di ogni tipo dall'altro: dai teatri alle biblioteche, dalle organizzazioni benefiche ai gruppi organizzati per viaggi e vacanze, passando per palestre, club e associazioni varie. Un intero mondo si stava muovendo, catturando lentamente anche l'attenzione di sindacati e,

<sup>20</sup> Istat, *10° Censimento generale della popolazione*, vol. IX, *Dati generali riassuntivi*, Roma, 1969 pp. 215-219.

<sup>21</sup> Banca d'Italia, *Reddito, risparmio e struttura della ricchezza delle famiglie italiane nel 1975*, in «Bollettino», XXXII (1977), n. 1, pp. 15, 30-31.

<sup>22</sup> Cfr. sugli anziani nei mass media il saggio in questo volume di S. Pizzirani, «*Vi insegno come invecchiare bene*». *Diseguali generazionali nella società dei consumi di massa, dal secondo dopoguerra agli anni Novanta*, come pure sull'evoluzione del sistema pensionistico, insieme a C. Giorgi, I. Pavan, *La storia dello Stato sociale in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2021.

poco, di partiti. Ma come si spiega questo mutamento? Cosa era cambiato rispetto ai decenni precedenti?

Sicuramente questa trasformazione era effetto di un processo demografico di lunga durata, che aveva visto un progressivo e costante aumento nell'età media della vita, arrivata nel 1991 a 73,8 anni per gli uomini e 80,3 per le donne (erano rispettivamente 67,2 e 72,3 nel 1961)<sup>23</sup>: il migliore tenore di vita e un miglioramento di strutture pubbliche e sanità avevano consentito di vivere più a lungo e più sani. Ma questo non bastava, perché avrebbe potuto riproporsi la usuale condizione di povertà e deprivazione senile, solo con numeri maggiori<sup>24</sup>. Presto alcuni compresero che bisognava superare stereotipi e categorizzazioni astratte per situare storicamente la condizione degli anziani. I pensionati ancora degli anni Sessanta e Settanta apparteneva a generazioni che avevano conosciuto, da giovani e adulti, miseria e guerre; provenivano spesso dal settore primario; si erano formati culturalmente in epoche nelle quali era apprezzata la parsimonia e il consumo era appannaggio di ristrette élite. Al contrario, stava avanzando nell'età una generazione nuova, che non aveva sperimentato le ristrettezze del passato e si presentava come la prima generazione consumista. Una generazione cioè per la quale i consumi erano stati importanti nella costruzione dell'identità, si trattasse di vestiti, moto e auto, vacanze o le prime apparecchiature tecnologiche. Una generazione con una propensione al consumo, cioè la percentuale di reddito utilizzata in spese, da sempre alta e per la quale il consumismo era uno stile di vita apprezzato: una visione culturale della vita molto diversa dai loro predecessori. Potendo contare su una vita più lunga e sana, perché cambiare attitudine?

La cultura del consumo dei *Boomers* era un elemento imprescindibile ma non sufficiente. Un punto dolente poteva essere il reddito disponibile. Ma anche qui, la nuova generazione si presentava con un profilo diverso: spesso più istruita, impegnata professionalmente nell'industria e nei servizi, vantava una vita lavorativa più lunga e costante, che avrebbe fruttato un trattamento pensionistico migliore. L'indagine sulle famiglie della Banca d'Italia relativa al 1998 mostra alcuni dati interessanti. Le famiglie degli over 65 anni avevano sempre un basso reddito (36,7 milioni di lire annuo), ben distante dal massimo dei 57 milioni dell'età 41-50, ma superiore a quello dei più giovani; si difendevano però bene nella ricchezza, con un dato superiore a tutti quelli sotto ai 40 anni (202 milioni) e mostravano una buona

<sup>23</sup> Istat, *Italia in cifre 2011*, Roma 2011, p. 5.

<sup>24</sup> Istat, *Alcuni aspetti demografici e sociali degli anziani in Italia*, Roma, 1993, p. 13.

propensione al consumo. L'indagine mostra anche i valori del reddito pro capite e qui registriamo una sorpresa: il reddito degli over 65 è il più alto di tutti, visto che le loro famiglie hanno solo uno o due componenti. La buona situazione si spiega anche con il fatto che il reddito da pensione era integrato per un terzo da redditi di capitale (spesso beni immobili): la ricchezza accumulata rendeva tanto da garantire un buon tenore di vita<sup>25</sup>.

Infine, va aggiunto un terzo elemento per comprendere il peso del cambiamento che si andava delineando: il peso numerico delle classi di anziani. In parallelo al crescente numero di anziani dovuto alla loro longevità, un altro trend storico è infatti quello del calo delle nascite (nel 1991 il numero medio dei figli per donna era 1,3), con il risultato di un indice di vecchiaia in rapida ascesa: in pratica, su 100 giovani, c'erano 38,9 anziani nel 1961 e 92,5 nel 1991 – il sorpasso sarebbe avvenuto presto. Il grafico della popolazione non era più una piramide ma una specie di trapezio allungato, con un'ampia parte centrale e una base che stava divenendo più stretta del vertice<sup>26</sup>. Questa situazione non solo rese più visibile questa parte della popolazione nella società, ma la trasformò in un'importante e appetibile fetta di mercato<sup>27</sup>.

## Par. 5 Ridefinizioni e politiche attive

Gli inizi del Ventunesimo secolo hanno visto un'accelerazione del fenomeno, non solo per il naturale andamento demografico, ma per l'insorgere di gravi crisi economiche come quella del 2008 (e più tardi del Covid). Per cominciare, nel 2015 la popolazione di età superiore ai 65 anni ha sorpassato numericamente quella tra i 15 e i 34 anni. Poi, la difficile situazione economica ha compresso pesantemente i redditi da lavoro, soprattutto dipendente, allargando la platea di giovani con lavori precari e/o poco retribuiti. Al contrario, la fascia degli anziani ha potuto usufruire di una situazione di maggiore stabilità, con redditi da pensione più stabili, introiti

<sup>25</sup> Banca d'Italia, *I bilanci delle famiglie italiane nell'anno 1998*, in «Supplemento al Bollettino Statistico», X (2000), n. 22, pp. 48-51.

<sup>26</sup> Istat, *Italia in cifre 2011*, cit., Roma, 2011, p. 5.

<sup>27</sup> Si registra comunque un calo nella propensione marginale al consumo dopo il pensionamento, legato ai minori introiti e forse a minori spese obbligate; per inciso, questo calo risulta doppio nel caso delle donne rispetto agli uomini, per il livello più basso di pensione percepito e forse per autoconsumo. Cfr. A. Marini, *Updating the retirement-consumption puzzle in Italy: who are the most affected?*, in «Working paper series», n. 2936, Frankfurt, European Central Bank, 2024.

da investimenti finanziari, rivalutazioni di beni immobili; in altre parole, la resilienza dei loro redditi al ciclo economico è stata molto più elevata. Il risultato è stato che le fasce degli over 65 anni mostrano redditi, ricchezza e consumi più elevati delle persone sotto i 35 anni<sup>28</sup>. Non solo: la complicata situazione del mercato del lavoro ha spinto molti anziani a restare o tornare all'attività produttiva, come mostrano recenti statistiche sulla crescita del numero degli *older workers* rispetto ai lavoratori giovani. La rivoluzione dei consumi per età è ormai in pieno svolgimento.

Tutto ciò ha comportato un ripensamento della definizione di età anziana, ad esempio da parte della scienza medica. Il riferimento al momento di inizio con la pensione, già impreciso perché inapplicabile a tutte le professioni, era troppo generico. Si cominciò a distinguere tra «Terza età» in buona salute e «Quarta età» in condizioni problematiche; oppure tra Giovani anziani (65-74 anni), Anziani (75-84), ai quali si si aggiunsero i Grandi Vecchi (84-99) e i Centenari (100 anni e più) – o distinzioni simili. Resta però difficile fornire una classificazione precisa e valida per tutti, visti i crescenti elementi di fluidità emersi con le recenti trasformazioni e le differenti aspettative di vita quantitativa e qualitativa legate a genere, reddito, località, ecc.<sup>29</sup>

Dal punto di vista del mercato, questa nuova generazione di anziani continua ad adottare i suoi modelli di consumo, pur con alcuni adattamenti<sup>30</sup>. Tuttavia manca ancora una completa e sofisticata analisi di marketing sul caso, visti anche i diversi presupposti di partenza: alcuni ritengono che il fattore età sia relativamente poco influente, altri che lo sia ma vada fortemente contestualizzato a seconda di molti fattori (ad esempio il genere, con le donne vivono più degli uomini; le aree geografiche, con il Nord Italia con pensioni maggiori del Sud, ecc.)<sup>31</sup>.

Un elemento certo riguardo ai consumi caratteristici dei «nuovi» anziani è la riduzione di spesa per beni durevoli (arredamento, elettrodomestici, auto, ecc.) a favore delle spese per beni non-durevoli. Fra di essi, spiccano tre gruppi. Il primo riguarda il tempo libero, con viaggi, vacanze e attività socio-culturali: è tanto presente che per alcune forme di vacanze, come le crociere, gli anziani sono diventati tra i clienti principali.

<sup>28</sup> M. Rodà, F.G.M. Sica, *L'economia della terza età: consumi, ricchezza e nuove opportunità per le imprese*, Nota dal Centro Studi Confindustria, n. 2, 5 febbraio 2020.

<sup>29</sup> Eurostat, *Healthy life years statistics*, luglio 2025.

<sup>30</sup> S. Poli, *Gli anziani che verranno. La generazione dei Baby Boomer tra impegno, identità e disincanto*, Milano, Franco Angeli, 2021.

<sup>31</sup> G. Guido, *Il comportamento di consumo degli anziani. Effetti per le strategie di marketing delle imprese*, Bologna, Il Mulino, 2014.

Abbiamo poi attività sociali e culturali (mostre, teatri, cinema, ecc.). Ma non si deve cadere nell'errore di ritenere che si tratti solo forme di consumo «adatte» all'età, secondo lo stereotipo corrente. Per fare un esempio, le due fasce principali di clienti di videogiochi in Italia nel 2024 sono quella di persone di età 15-24 anni (24,7 per cento del totale) e quella di età 45-64 anni (24,2 per cento – l'indagine non prendeva in considerazione le persone con più di 65 anni)<sup>32</sup>. Le abitudini acquisite nel tempo continuano. Il secondo gruppo di consumi comprende la cura di sé stessi e il benessere, con servizi legati all'attività fisica (palestre, piscine) e prodotti di igiene, salutistici e anti-aging (compresi i prodotti proteici, di solito associati a giovani e atletici palestrati, utilizzati dagli anziani per mantenere la massa muscolare). Di questo gruppo è parte importante una sana alimentazione, vista come parte integrante della salute e del benessere. Infine, come terzo gruppo, troviamo prodotti e servizi legati a medicine, cure e assistenza domiciliare, questi più direttamente legati alle fasi di vita più avanzate, e che hanno generato un cospicuo indotto pubblico e privato. Nel complesso, si parla di una vera e propria Silver Economy, destinata a crescere nel tempo.

Il quadro generale si è dunque evoluto verso un tipo di vecchiaia molto diversa da quella tradizionale, caratterizzato da un allungamento e una segmentazione delle sue fasi, persistenza degli stili di vita e forme di consumo attivo impensabili in precedenza. E molto di questo sulla base dell'agency, della domanda attiva dei nuovi anziani, che ha faticato a trovare rispondenza nella politica<sup>33</sup>. Basti pensare al fatto che l'azione delle autorità in Italia sia stata ben poco assertiva sul punto e si sia mossa soprattutto dietro stimolo di iniziative di organismi internazionali, come l'ONU (accordi MIPAA del 2002), l'Organizzazione mondiale della sanità e infine l'Unione europea. Quest'ultima ha intitolato il 2012 al tema *Active Ageing and Solidarity between Generations*. Fra le iniziative da qui scaturite, vi è stata l'elaborazione di un indice specifico per misurare la presenza di invecchiamento attivo nei Paesi aderenti, basata su quattro fattori: situazione lavorativa, partecipazione sociale, salute e sicurezza, accessibilità ambientale. Nel 2018, in questa classifica l'Italia totalizzò un indice pari a 34, piazzandosi al di sotto della media europea (35,8) e lontana dai virtuosi Paesi del Nordeuropa<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> IDEA, *I videogiochi in Italia nel 2024*, Milano, 2025, p. 19.

<sup>33</sup> I.R. Jones, M. Hyde, C.R. Victor, R.D. Wiggins, C. Gilleard, P. Higgs, *Ageing in a Consumer Society: From Passive to Active Consumption in Britain*, Cambridge, Polity, 2008.

<sup>34</sup> UNECE - European Commission, *2018 Active Ageing Index. Analytical Report*, Geneva-Brussels, 2019,

Allo stesso modo, normative antidiscriminatorie sul lavoro legate all'età sono entrate in vigore molto tardi e sempre su pressione dell'Unione europea (la Costituzione italiana non fa esplicita menzione dell'età tra i fattori da considerare per l'uguaglianza davanti alla legge). Dopo una prima dichiarazione del 1997, fu emanata nel 2000 una specifica indicazione europea contro tutte le discriminazioni, compresa apertamente l'età (Direttiva 2000/78), alla quale fecero seguito altre norme. L'importanza di queste leggi è legata anche alla crescente presenza di *older workers*, sia dovuta al progressivo incremento dell'età pensionistica sia a scelte autonome che si orientano verso situazioni fluide lavoro/pensione che si prolungano per molti anni<sup>35</sup>. La tardività e vari aspetti limitativi di tali disposizioni hanno però fatto parlare di un «fattore Cenerentola» dell'età rispetto ad altre forme di riconosciute discriminazioni<sup>36</sup>.

## Par. 6 Mercato e rappresentazioni mediatiche

In teoria, il mercato dei consumi è stato più attento a intercettare questi nuovi bisogni, ma con molti limiti, non tanto riguardo alla proposta di prodotti specifici quanto riguardo alla rappresentazione degli anziani. Il problema è la resistenza culturale a mostrare gli anziani come persone attive e autonome, nonché importanti consumatori. Una ricerca del 2009, che ha analizzato 3200 pubblicità di prodotti rivolti all'età avanzata, ha rilevato la presenza negli spot di anziani solo nel 6,6 per cento dei casi su riviste popolari e nel 22,3 per cento nei principali canali televisivi. Inoltre, questi anziani erano rappresentati come persone isolate oppure, nella versione positiva, all'interno dell'ambiente familiare come nonni felici accanto ai nipotini, soprattutto se donne. L'aura di competenza ed esperienza legata all'età era presente in certi casi ma raramente la persona appariva attiva e inserita in un ampio contesto sociale<sup>37</sup>. Sorprende notare, a tanti anni di

<sup>35</sup> Istituto per la Ricerca Sociale-Formazione e Sviluppo, *Il fenomeno degli older workers. Risultati di una ricerca-azione e proposte di co-progettazione*, (a cura di A. Zanutto), Milano, Franco Angeli, 2020.

<sup>36</sup> F. Grillo Pasquarelli, *La discriminazione dei lavoratori per età*, Torino, Ordine Avvocati di Torino - Regione Piemonte, 3 marzo 2016.

<sup>37</sup> G. Leone, T. Mastrovito, C. Polo, A. Contarello, *Una riflessione sull'uso del corpo femminile maturo nella pubblicità*, in E. Camussi, N. Monacelli ((a cura di), *Questioni sul corpo in psicologia sociale*, Parma, Uni.Nova, 2010. Sull'esperienza degli Stati Uniti riguardo le prime pubblicità mirate cfr. J. Sivulka, *Soap, Sex and Cigarettes a cultural history of American advertising*<sup>2</sup>, Boston, Wadsworth, 2012.

distanza, la riproposizione di quasi gli stessi stereotipi riscontrati nelle pubblicità di quasi un secolo prima: è cambiata la quantità ma non la qualità dei messaggi e il corpo anziano rappresenta ancora un problema nella cultura pubblicitaria corrente.

La situazione non è molto diversa in campo cinematografico. Ricerche internazionali sottolineano come nei film più diffusi siano marginalizzati soprattutto i personaggi anziani femminili. In un'indagine del 2019 su film prodotti in Germania, Francia, Regno Unito e Stati Uniti, risulta che solo un quarto degli anziani sulla scena è donna e nessuna riveste il ruolo di protagonista principale. Inoltre, le principali caratteristiche delle anziane al cinema risultano: accentuati caratteri senili, un universo di riferimento casalingo e familiare, debolezza e uno stile di vita antiquato<sup>38</sup>. In generale, gli anziani sono sottorappresentati nei film e nei serial televisivi, dove appaiono in forme stereotipate e spesso negative – pur in presenza di un giudizio negativo su questo da parte degli stessi spettatori anziani<sup>39</sup>.

Un terzo campo, molto meno studiato, è quello della moda. Si tratta di un settore particolarmente interessante ai fini del nostro discorso, perché non riguarda solo l'acquisto di un prodotto di consumo ma chiama in causa direttamente l'idea culturale di corpo – ancora una volta, soprattutto quello femminile. Per lungo tempo, l'iconografia legata alle donne anziane ha proposto un modello visivo pressoché uniforme, improntato all'austerità: abiti neri, accessori sobri, scarsa presenza di ornamenti o gioielli, copricapo. Certi capi come scialli e maglie di lana tipo cardigan sono divenuti caratteristici dell'età anziana, quasi icone di una generazione ormai disinteressata al dinamismo rappresentato dalla moda<sup>40</sup>. L'abbigliamento ha funto così da dispositivo simbolico di distinzione, segnando una distanza sociale e culturale rispetto ad altri gruppi. In alcune aree – specialmente nel Sud Italia – l'adozione del nero dopo una certa età ha quasi assunto i tratti di un costume assimilabile al lutto, rappresentativo di una forma di ritiro dalla sfera pubblica e relazionale. In tal modo, ad esempio, le fotografie con questi tratti scattate da Ferdinando Scianna hanno contribuito a costruire un

<sup>38</sup> Geena Davis Institute - USC - Tena, *Frail, frumpy and forgotten*, 2019, [frail-frumpy-and-forgotten-report.pdf](#).

<sup>39</sup> Geena Davis Institute, *Women Over 50: The Right to be seen on Screen*, 2020, [Women Over 50: The Right To Be Seen on Screen](#). In parallelo vanno segnalate crescenti iniziative di valorizzazione culturale dell'età anziana, come ad esempio il *Progetto La Grande Età*, a cura del teatro Franco Parenti e la Fondazione Ravasi Garzanti.

<sup>40</sup> A. Lurie, *The Language of Cloth*, New York, Henry Holt, 2000, p. 47.

immaginario anche internazionale degli anziani in Sicilia<sup>41</sup>. Interessante però notare come per gli uomini anziani il cambiamento simbolico dell'età risulti meno marcato: le fotografie mostrano una certa continuità nello stile maschile, caratterizzato da toni scuri e da una crescente sobrietà, ma privo di variazioni significative dovute all'invecchiamento<sup>42</sup>.

Nel panorama contemporaneo, tuttavia, questo ritratto appare superato. Le fotografie attuali degli anziani restituiscono una pluralità di stili e scelte cromatiche, fino a includere abiti e accessori tipicamente associati alla gioventù, come ad esempio i jeans. Non si tratta semplicemente di una trasformazione dettata dalla moda, bensì dell'indicatore di un mutamento culturale profondo, che mostra anche simbolicamente come l'anziano non sia più una figura separata dal tessuto sociale, ma un soggetto pienamente integrato nella vita attiva e comunitaria. E tuttavia il mondo della moda ha fatto molta fatica a percepire il mutamento: impiegando nelle sfilate modelli alti, magri e giovanissimi, ha sempre proposto un tipo fisico peculiare, a volte criticato perché lontano dalla medietà – figuriamoci dall'età anziana. Solo negli ultimi anni, sulla spinta di una cultura inclusiva, le passerelle hanno fatto esibire alcune modelle e attrici di età avanzata, che portavano con eleganza gli abiti, ostentando i segni del tempo sul corpo e fluenti capelli grigi o bianchi – con plauso del pubblico e risonanza nella stampa<sup>43</sup>. In parallelo, sulle copertine della più iconica rivista di moda, «Vogue», sono apparse persone anziane, come l'attrice Lauren Hutton (75 anni) nel 2017 e Isabella Rossellini (73 anni) nel 2025 su «Vogue Italia»; la sopravvissuta all'Olocausto Margot Friedländer (102 anni) su «Vogue Germany»; la tatuatrice di 106 anni Apo Whang-Og sull'edizione delle Filippine nel 2023. Non per nulla, si è cominciato a parlare del modo di interpretare correttamente la *Age diversity*.

Ugualmente alcuni brand di moda hanno iniziato a impiegare testimonial di età avanzata, come Jane Fonda, 87 anni, simbolo di una moda senza età (Golden Goose)<sup>44</sup>. Altrettanto variata è la situazione sui social media, in particolare Instagram, dove i post riflettono una crescente

<sup>41</sup> Cfr. ad esempio L. Sciascia, F. Scianna, *Feste religiose in Sicilia*, Bari, Leonardo da Vinci, 1965.

<sup>42</sup> E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Roma-Bari, Laterza, 2017, pp. 20-21.

<sup>43</sup> F. Reboli, *Ogni corpo è un corpo di moda. La rivoluzione inclusiva*, in «Vogue Italia», 3 marzo 2022; V. Eredi, *Capelli grigi e volti maturi: la bellezza over 60 e 70 delle sfilate Haute Couture PE 2025*, in «Vogue Italia», 30 gennaio 2025.

<sup>44</sup> A. Oristano, *Golden goose sceglie Jane Fonda per l'adv Super-star*, in «Milano Finanza Fashion», 18 febbraio 2025.

molteplicità e differenziazione nella rappresentazione del corpo maturo, che può diventare addirittura una forma di capitale sociale da spendere<sup>45</sup>.

Molto interessante però resta l'ispirazione diretta dalla realtà quotidiana. Il fotografo Ari Seth Cohen, ad esempio, girando per le strade di New York, ha immortalato lo stile vestimentario originale e spesso ironico di molti anziani. Le sue foto postate su Instagram, e più tardi raccolte in una pubblicazione, mostrano tendenze ben diverse da quelli «previste» dalla narrazione corrente, per cui si è potuto parlare di un innovativo *Advanced Style*<sup>46</sup>.

## Par. 7 L'agency delle persone anziane

Anche persone non famose possono però raccontare storie interessanti di quotidianità. I primi risultati di una ricerca che abbiamo condotto sull'abbigliamento delle persone anziane in Italia (grosso modo, tra la generazione dei Boomers già in pensione), svolta con la metodologia della storia orale, offrono spunti significativi, confermando il superamento nei fatti di molti stereotipi.<sup>47</sup>

L'attenzione al vestire appare complessivamente elevata, in particolare fra le donne. Il primo elemento che emerge è la piena consapevolezza del ruolo dell'abbigliamento come forma di linguaggio e comunicazione sociale, anche nell'età avanzata, nonché di costruzione di identità:

Penso che l'abbigliamento rappresenti molto di chi siamo, ma non solo. È un modo per comunicare senza parole, un modo per dirci qualcosa agli altri. Naturalmente, non deve diventare una prigione. Ogni tanto, quando indosso qualcosa che mi fa sentire bene, mi sento più sicura di me stessa. È anche una forma di espressione. (Clara)

<sup>45</sup> D. Boilerehaug, *The Aesthetic Character of Age in SoMe Fashion Practice*, in «ZoneModa Journal», 10 (2020), n.1, pp. 23-38.

<sup>46</sup> A.S. Cohen, *Advanced Style*, New York, powerHouse Books, 2012; cfr. anche Id., *Advanced Style. Older and Wiser*, New York, powerHouse Books, 2016 (con foto scattate in varie città del mondo, incluse Roma e Firenze).

<sup>47</sup> La ricerca è consistita in questionari semi strutturati integrati da interviste orali di approfondimento, svolte dall'autrice e i suoi collaboratori nel 2024 -2025 (circa 35 interviste) in diverse aree geografiche. Il campione preso in esame aveva un'età compresa tra i 70 e gli 80 anni; inoltre sono state effettuate 10 interviste ad opera del ricercatore Davide Fassola. Tutti i nomi utilizzati sono fittizi.

In genere si dice che l'abito non fa il monaco, ma nella realtà io penso che sì, l'abito faccia il monaco. (...) Così come uno gesticola o usa verbi e avverbi, così si mette le scarpe, così si mette i pantaloni. (Alfredo)

Per questo motivo molti intervistati, rivolgendo uno sguardo a ritroso nel tempo sul loro modo di vestire, identificano una forte cesura in concomitanza con il movimento del 1968, che ha spezzato la rigida codificazione del vestiario non solo a secondo del genere, come è spesso ricordato, ma anche dell'età – un cambiamento ritenuto unanimemente positivo e che ha lasciato un segno profondo nel rapporto con gli abiti e il proprio corpo:

Negli anni '60, quando ero adolescente, mia madre mi condizionava molto nel modo di vestirmi. Voleva sempre che fossi vestita come lo avrebbe fatto lei. Non mi trovavo a mio agio con gli abiti che mi imponeva. Mi sentivo fuori posto, ma lo facevo per evitare discussioni. Non mi piacevano le gonne e i maglioni che mi faceva indossare, soprattutto perché ero un po' robusta e non mi sembravano adatti al mio fisico. Quando sono andata all'università, a Bologna, negli anni '68, ho avuto più libertà. Lì ho potuto vestirmi come volevo, con minigonne, maxi gonne, stivali. Ho cominciato a esprimere me stessa attraverso l'abbigliamento. (Clara)

Esperienza simile a quella di una ragazza nel movimento femminista degli anni Settanta:

Forse adesso nelle manifestazioni le ragazze hanno un'esposizione maggiore del corpo, avevamo molti sottanoni, non era intenzionale, ma era un modo libertario, libero, il corpo è mio e lo copro io. (...) Noi parlavamo di libertà del corpo in maniera diversa, di diritti, di aborto, ecc. Ora si combatte per altre cose. Lo coprivamo, ma non perché volevamo, non per pudore, ma per una forma di praticità, i sottanoni e i maglioni sono comodissimi. (...) Sì, ma tanto poi ci chiamano puttane lo stesso. (Francesca)

Il cambiamento, pur presente tra i ragazzi (Lorenzo ricorda «l'era dell'eskimo», da portare tutti i giorni d'inverno), è sentito come meno radicale; alcuni uomini citano infatti come principale cesura quella tra lavoro e tempo libero o, meglio, tra lavoro e pensione – come pure fanno alcune donne che hanno lavorato a lungo.

Eh sì, ripeto, verso la fine delle mie attività ho iniziato a non mettere più la cravatta, ad andare in giro in jeans, ma quando avevo 53 o 54 anni. (Alfredo)

Avendo alle spalle simili esperienze, che mostrano la relatività dei codici vestimentari a seconda del tempo e delle situazioni, e la possibilità di interpretarli personalmente, gli anziani non si mostrano affatto preoccupati per il loro stile attuale; è anzi diffusa l'idea che non esista un vestire per l'età avanzata.

Ma io sono d'accordo, certo, sono per la libertà totale. Vedo sempre una signora molto anziana vestire con tacchi molto alti, ed è molto carina. Quando uno è convinto porta sempre le cose bene. (Debora)

L'importante è che mi senta bene in quello che indosso. E questo non cambia con l'età. (Clara)

Anche pensando alle pubblicità che vedo non mi sembra che ci sia un abbigliamento che caratterizza l'età anziana. Ma forse io sono distratta perché faccio fatica a considerarmi anziana. (Elisa)

Beh tornando alla questione di cosa è cambiato nel modo di vestire, ripeto, non mi sento anziana, non metto i tailleur, anche se si capisce che non sono una quarantenne. Ci si veste anche sulla base del fisico. (...) I jeans continuo a portarli, ora metto anche le scarpe da ginnastica (Francesca)

No, io, non parliamo di terza età. No, io continuo a mantenere lo stesso concetto e tipo di abbigliamento. (Mario)

[Esiste una moda per anziani?] Non lo so, non mi sono mai posta il problema. (Beatrice)

Insomma, la frattura che si verificherebbe nello stile e negli abiti con l'età anziana, come vogliono certi stereotipi, non esiste. Esiste invece un atteggiamento ispirato alla continuità, allo stile personale, alla libertà di espressione tramite gli abiti. Se c'è un punto caratteristico che emerge in tutte le interviste, questo è il riferimento alla praticità: gli abiti devono essere comodi e adatti alle stagioni, e le scarpe (complici magari problemi ai piedi) ancora di più. Questa comodità però non significa ripiegare su capi vecchio stile; molti intervistati dichiarano di indossare maglie, abiti comodi, giacche, giacconi e jeans; in casa, l'opzione preferita sono le tute; infine, una particolare diffusione hanno le sneaker, scelte perché si abbinano bene a tutto e perché più comode delle scarpe in pelle. Solo nelle occasioni importanti si preferisce un registro più formale, con abiti dal più spiccato carattere maschile o femminile. In sostanza, si registra uno spostamento

verso abiti più casual, comprendenti anche capi ritenuti solitamente «giovanili».

In generale, salvo alcuni casi maschili che si dichiarano da sempre disinteressati al vestire, una certa cura, magari non ostentata, per l'abbigliamento emerge quasi ovunque, ad esempio riguardo alla scelta dei colori:

Magari sono vestita di grigio ma mi metto gli orecchini rossi che mi danno un po' di energia. Rosso metto solo nei particolari come gli orecchini, per il resto non ho niente di rosso. D'inverno ho scoperto che mi piacciono più i colori caldi, più della terra, marrone, arancione, d'estate metto colori più freschi, azzurro mare ecc. Insomma, ci ho pensato dopo, è anche una questione climatica. (Beatrice)

Come colori mi piace molto anche il turchese. Sto molto attenta agli abbinamenti, a non mettere delle cose che stridono tra di loro, sia come modello che come colore. (Debora)

Per inciso, atteggiamenti non dissimili di attenzione verso il vestire, parte integrante della cura per la propria persona, sono rinvenibile anche nella fascia di intervistati più anziani, ospiti in una Casa di Riposo. Nei momenti di socializzazione, ovviamente più rari e per lo più interni alla struttura (visita di parenti lontani, partecipazione alla Messa, festività o eventi organizzati in loco), gli ospiti ci tengono a presentarsi vestiti e pettinati in maniera curata. Vestirsi bene è un segno importante di partecipazione sociale<sup>48</sup>.

Per tornare al campione più generale, significativa è la risposta a una domanda sull'esistenza di limitazioni nel vestire legate all'età. Una parte degli intervistati afferma non essercene, perché tutto dipende dallo stile personale; altri invece ne parlano e indicano una maggiore sobrietà nella scelta di capi e colori vivaci. Ma, spiegano, sono conseguenza di forme di controllo sociale e non di scelte personali:

Quando vado al mercato sono attratta dai colori vivaci, dalle cose più fantasiose, ma poi mi dico: ah, già! non si può più. Mi auto freno, però se non fosse per l'età mi vestirei ancora, all'età si diceva, da fricchettone, e poi... magari vedo un paio di pantaloni rossi a quadri e mi dico no! ma dentro sarei ancora giovanile, ma non puoi andare a fare ridere. (Beatrice)

<sup>48</sup> Questa parte di ricerca, rivolta a persone più anziane rispetto al resto del campione (da circa 85 a oltre 100 anni), è stata realizzata dall'autrice tramite due sessioni di interviste brevi e osservazioni mirate presso una RSA.

Mia mamma diceva, vai sempre con quei jeans... (in dialetto) e io dicevo, li porterò anche da vecchia! e infatti oggi le vecchie portano i jeans. Ma c'era questa idea che bisogna vestire a seconda dell'età. (...) Certo che se mi metto in giro con la minigonna, a settanta anni, faccio ridere... però mi metto un vestitino, una collana, gli orecchini, mi trucco, mi tiro un po', ma non ho bisogno di strafare. (Grazia)

Infine un dato di grande interesse riguarda la sostenibilità: tutti gli intervistati sono molto sensibili al tema, non solo a parole, mettendo in pratica comportamenti rispettosi dell'ambiente. In primo luogo, c'è attenzione alla qualità e alla durata del capo, sia esso di marca o trovato sul mercato; poi gli intervistati guardano il tipo di fibra e di tessuto, con una decisa preferenza per i filati naturali rispetto a quelli sintetici; e poi nessuno compra abiti di fast fashion anche per rispetto all'ambiente.

La qualità è molto importante per me. Preferisco acquistare meno capi, ma che siano fatti bene e che durino nel tempo. Penso che sia meglio investire in pochi capi di buona qualità piuttosto che riempire il guardaroba con abiti che si usano velocemente. Non solo per una questione di praticità, ma anche di sostenibilità. Cerco di scegliere materiali che non solo siano resistenti, ma che siano anche più ecologici, se possibile. (Clara)

Gli direi [ai produttori di abbigliamento] per esempio di usare fibre migliori per l'ambiente. (Beatrice)

Sì, consigli ne avrei. Cominciare a puntare su cose originali e di qualità, come dire, uscire un po' da questa idea che si vende solo se si fanno capi che costano 5 euro e che durano 5 giorni. (...) Ma se anche le case di moda non si rendono conto che se continuano ad investire sempre e solo sull'usa e getta e basta, devastano ambiente, devastano le persone, perché la qualità poi te la assorbi attraverso la pelle. (Elisa)

Ho sempre amato vestirmi vintage, ho sempre amato i tessuti antichi, vecchi, in vero cotone, amo tuttora poco i tessuti sintetici. (...) [Oggi c'è] troppa roba sintetica, mi piacerebbe trovare più cotone, un bel cotone, buono, così, che purtroppo queste cose di puro cotone, o di lana, di maggior qualità costano veramente tanto ecco. (Grazia)

Mi verrebbe da dire smettete di fare tessuti del cazzo, fate cose di qualità. Mi è capitato di vedere al tg un servizio sui saldi e c'era questa ragazza che veste e vende online, e aveva un armadio pieno, ed è tutta roba così. (Francesca)

L'attenzione alla sostenibilità non riguarda solo il momento dell'acquisto. Tutti gli intervistati si preoccupano di fare durare il vestito, aggiustarlo, riadattarlo o affidarlo al circuito dell'usato; infine riciclarlo tramite organizzazioni benefiche (Caritas, San Vincenzo) oppure nei cassonetti per il tessile.

Ma prima di buttarlo via ci provo, se si rompe la cerniera la porto nel negozio apposito. (...) Se sono in buone condizioni e non li voglio più per altre cose che succedono, tipo che sono ingrassata, o altro, li do in riciclo, li do agli swap party, ecc. Quelli che butto sono proprio inutilizzabili, devono avere proprio ceduto. (Elisa)

Lo aggiusto io, io cucio, ho imparato a cucire da ragazzina. (...) Mia nipote buttava via un cappotto nero con una stoffa stupenda, penso non lo sapesse neanche... (Grazia)

Adesso che sto sgomberando questo appartamento, ci sono cose che non mi vanno più, li porterò alla Caritas, spero di distribuirli a chi ne ha bisogno. (Iacopo)

Una volta andavo in sartoria perché c'erano solo quelle. Oggi è pieno di negozietti che fanno tagli e cucì, cucì e scucì, rammendi. (...) Allora, se sono in buono stato li metto in quei contenitori per essere riutilizzati e riciclati. Prima ovviamente li faccio sistemare e lavare. Quelli che non sono riutilizzabili perché magari troppo consumati o troppo rotti li butto direttamente. (Mario)

Vorrei fossero cose riciclabili, riusabili, rattoppabili... quali sono le 3 R? riciclo, riuso e rammendo. C'è il discorso dei materiali... (...) Ma buttare via la roba non va bene, perché poi butti via anche le persone, perché dopo le giudichi. (Lorenzo)

Il comportamento degli anziani riguardo al vestire ci porta alle conclusioni. Conclusioni che vedono, a inizio del Novecento, la presenza di una forte situazione di disuguaglianza della componente anziana rispetto alle altre, con un pregiudizio culturale che si accompagnava a una drammatica disparità economica; e, in seguito, un suo vischioso trascinarsi nei decenni. Questo fino all'arrivo della generazione dei Boomers, che modificò il quadro culturalmente ed economicamente (soprattutto nelle classi medie). Saranno loro a cambiare il profilo dell'età anziana, con una forte agency e comportamenti dal basso; profilo che tuttavia fatica a essere percepito dalle agenzie istituzionali. Un secolo più tardi, se la disuguaglianza economica si è affievolita, i pregiudizi culturali persistono.