



I teenager stanno riscrivendo le regole dello stile: nasce una moda sempre più 'green', lontana dagli stereotipi di genere, attenta alle tematiche etiche e sociali. Ma alcune dinamiche non cambiano, e le fragilità legate alla costruzione identitaria sono un fenomeno da non sottovalutare

INDOSSARE IL CAMBIAMENTO

Se l'adolescenza è, per antonomasia, la tappa della vita in cui l'individuo inizia a plasmare la propria identità, la moda è il mezzo privilegiato (e forse il più immediato) per iniziare a 'occupare' il proprio spazio nel mondo - o meglio sarebbe dire, nel gruppo: quel 'luogo' che rappresenta il preludio all'inserimento nella società e che, come la società stessa, richiede di sottostare a regole ben precise ma, al contempo, può essere in grado di generare sicurezza. Un contesto in cui avere successo diventa fondamentale: e per la Gen Z, successo è sinonimo di accettazione, concetto che implica irrimediabilmente il rispetto di determinati canoni estetici. Come spiega Paola Pizza, psicologa della moda, coordinatrice didattica e docente del Master in Psicologia della moda e dell'immagine presso la sede italiana dell'Ecole Supérieure de Relooking,

«quando si parla di Gen Z, si rilevano alcune tematiche dominanti in cui il mondo del fashion ha un ruolo centrale: innanzitutto, ci si trova confrontati con i problemi legati al rapporto con il proprio corpo». La «paura di essere brutti» rispetto al proprio gruppo di pari, è un fenomeno da non sottovalutare. «Il timore di non avere un corpo e un'immagine adeguati in rapporto a ciò che il gruppo chiede è una problematica sottolineata da molti psicoanalisti», precisa la docente, che ha approfondito le tematiche connesse alla percezione della bellezza nel suo ultimo volume *Il coraggio di piacersi*, edito da FrancoAngeli. «La bellezza, in questo caso, non è da intendersi come un insieme di caratteristiche estetiche assolute, bensì come modello di stile valido per il proprio gruppo di appartenenza». In questo contesto, emerge per esempio l'importanza degli influencer, che sono legati a doppio filo con il mondo della moda: la misura del proprio 'successo' si traduce nell'incarnare i canoni estetici che caratterizzano questi personaggi, i quali, a differenza delle star del passato, sono in costante dialogo (rigorosamente online) con i propri follower. «Esaminando alcuni casi trattati dalla psicologia clinica», nota la docente, «si apprende con sorpresa che spesso sono proprio i teenager di bell'aspetto a percepirsi brutti. Il concetto di bellezza è strettamente legato a come l'individuo pensa a sé stesso e al modo in cui costruisce la propria identità corporea». Ecco che i corridoi della scuola diventano vere e proprie passerelle, in cui tutti sono sotto gli occhi di tutti e, soprattutto, dove non

si è mai esenti da giudizio. La paura di non essere accettati si traduce nel timore di non avere successo e, di conseguenza, di non poter intrecciare legami affettivi e di amicizia all'interno del gruppo. La moda può essere un alleato prezioso per superare tali problematiche, ed è pronta a rispondere alle esigenze della nuova generazione. Come? «Una tendenza molto evidente nell'ambito della Gen Z, correlata con la percezione della propria fisicità, è la predilezione per i capi comodi, ampi, volti a coprire il corpo e non più a esibirlo. Una moda 'fluida' che, volutamente, non mette in evidenza femminilità o mascolinità, che tende a celare le forme e non a esaltarle come avveniva nel recente passato», chiarisce Paola Pizza. Ecco che, per esempio, i jeans skinny e i leggings cedono il passo a tagli più morbidi; nascono numerose linee unisex, spesso rigorosamente oversized, che recano le firme dei brand più noti, anche nel segmento dell'alta gamma. «Coprire il corpo rappresenta anche un modo per 'risolvere', attraverso l'abbigliamento, il delicato tema dell'identificazione sessuale», precisa Paola Pizza. Sulle passerelle, sono sempre di più le grandi Maison che propongono capi 'agender', e anche le silhouette delle modelle, così come il trucco e le acconciature, tendono a celare l'estetica tipicamente connessa al genere. La moda è anche un veicolo per esprimere i propri valori, che oggi non sono legati (soltanto) all'individualità, e i principali player del settore non si sono fatti cogliere impreparati. L'influenza dei teenager sull'industria della moda non è una novità, certo, ma per la prima volta entrano in gioco fattori nuovi, che non solo orientano le scelte stilistiche ma sono in grado di penetrare a un livello più profondo: «Si sta assistendo a un crescente interesse, da parte degli adolescenti, nei confronti delle tematiche ambientali, un fenomeno che si traduce nella selezione di capi d'abbigliamento prodotti secondo standard ben precisi. Lo confermano gli studi di mercato condotti sulla Gen Z, che rappresenta un oggi target molto redditizio e in costante crescita».

Si può parlare di un vero e proprio 'fenomeno Greta Thunberg': «I coetanei dell'attivista svedese cercano una moda sostenibile, si dimostrano attenti rispetto al tipo di materiali utilizzati per la produzione dei capi, all'impatto ambientale generato dai metodi di lavorazione... Tutti temi che non hanno certamente orientato le scelte delle generazioni precedenti». Al contempo, il mercato continua - ovviamente - a rispondere prontamente alle nuove esigenze in materia di stile. Per 'vestire' gli adolescenti di ieri - i millennial - i brand attingevano a piene mani dallo streetstyle, mentre la rete



IN ALTO, PAOLA PIZZA, PSICOLOGA DELLA MODA E AUTRICE DEL BLOG SPECIALIZZATO PSICOLOGIADELLAMODA.COM
IN APERTURA, LA GEN Z PREDILIGE UN ABBIGLIAMENTO 'GENDER FLUID'
SOTTO, L'ATTIVISTA GRETA THUNBERG SULLA COPERTINA DI TEEN VOGUE, NEL 2019

iniziava a dettare le regole con l'intensificarsi del fenomeno social e la scalata al successo dei primi fashion blogger. Poi è arrivata la Gen Z, nata e cresciuta sotto il segno degli influencer, delle contaminazioni interculturali e, ovviamente digitali. Contaminazioni che anche le Maison più rinomate hanno fatto proprie con una parola d'ordine: collaborazione. «A fianco delle collezioni agender, in costante crescita, sono nate numerose capsule collection realizzate in collaborazione con influencer, artisti o altri brand più 'giovani', puntualizza la docente. Emblematico l'esempio di Louis Vuitton, una delle prime Maison 'storiche' a proporre, nel 2017, una linea limited edition realizzata con Supreme, re incontrastato dello streetstyle. Un modello ripreso dai più lungimiranti, come il direttore creativo di Gucci, Alessandro Michele, con l'obiettivo di avvicinare la Gen Z al mondo dell'alta gamma, complice (anche) la forza della comunicazione online e dell'e-commerce, che rappresenta oggi il metodo di acquisto privilegiato da parte dei teenager.

La generazione di Greta sembra avere molto da raccontare: vale la pena ascoltare ciò che ha da dire anche attraverso le scelte di stile, perché «la moda interpreta le dinamiche sociali e le trasforma in abiti da indossare», conclude Paola Pizza.

