

UNIFORMITY, BUT MAKE IT “AESTHETIC”

Quando il culto dell'estetica consuma lo stile individuale (e il pianeta)

di Cecilia Fumagalli

Collage di vestiti, scarpe, accessori. Ma anche prodotti beauty, album musicali, bibite. Rigorosamente su sfondo bianco o pastello. A volte accompagnati da caption vagamente descrittive del tipo di persona, della situazione o dello stile che si voleva evocare.

Questa era la tipologia di post che attorno al 2018 aveva conquistato il mio feed di Instagram, così come quello di tanti miei coetanei allora adolescenti.



dal profilo Instagram
@itsstargazeddd (2018)

Col senno di poi credo si possa affermare che il format del “*niche meme*”, tanto diffuso in quel periodo abbia gettato le fondamenta per la popolarità del fenomeno degli “*aesthetic*” con cui oggi abbiamo tanta familiarità.

Certo, l’idea di uno stile definito, costruito attorno a pezzi chiave più o meno necessari, riconosciuto e riconoscibile, non era una novità, però era di solito un effetto diretto della partecipazione ad una certa cerchia o sottocultura. Il look era una conseguenza e l’appartenenza ad un gruppo era sancita sulla base di interessi condivisi come attività, sport, musica ma in alcuni casi anche di vedute sociali e politiche comuni, come nel caso del punk, la cui immagine è direttamente influenzata dalla pratica del “*do it yourself*” prevalente in questa sottocultura.

Al contrario, gli “*aesthetic*” e i “*-core*” che oggi sono un po’ ovunque sulle nostre time-



dal profilo Instagram
@gothgirly420 (2020)

line, nei contenuti di fashion influencer e nelle campagne pubblicitarie di numerosi brand non sono più una descrizione di qualcosa di concreto ma un tentativo di delineare un’ambizione, qualcosa cui si aspira.

In altre parole, prima viene l’estetica e poi gli altri caratteri ad essa associati, che nella maggior parte dei casi sono tratti caratteriali che in



dal profilo TikTok
@yourfaveoutfitspo

modo arbitrario ci immaginiamo appartenere ad un’ipotetica incarnazione di uno stile e non idee o interessi

• UNIFORMITY, BUT MAKE IT “AESTHETIC”.

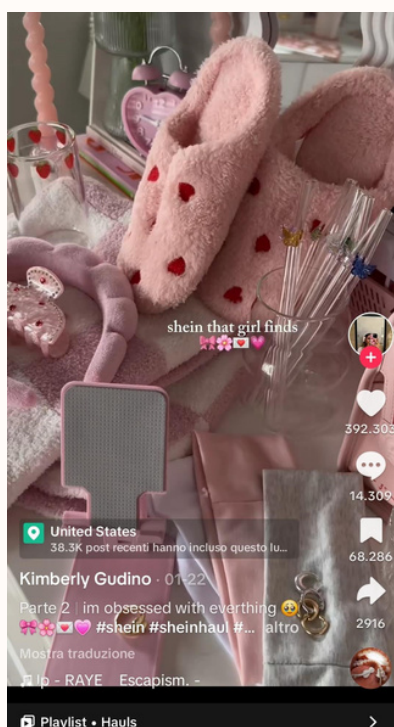
che abbiano con esso un vero e proprio legame.

Il rapporto tra identità ed estetica con la seconda come conseguenza della prima si è invertito, e l'identità viene costruita incentrandosi sull'estetica e in un certo senso finisce per coincidere con l'estetica. Ciò non si limita solo al vestiario e alla moda, ma si estende anche agli oggetti di uso quotidiano di cui qualcuno si circonda e persino al cibo che consuma.

Ciò però comporta che lo stile e di seguito l'identità che uno decide di adottare non siano consistenti, individuali e indipendenti ma estremamente volubili. Gli oggetti che racchiudono in sé questo valore identitario non sono sempre gli stessi, ma cambiano quando ci si stufa del loro aspetto o quando “passano di moda” e non trasmettono più certe nozioni agli occhi degli altri. Nessun articolo di vestiario o lifestyle sarà mai abbastanza esemplificativo e nessuno



dal profilo TikTok
@laikharubyjane__



dal profilo TikTok
@kimberlyjanet__

potrà mai esaurire il compito di cui viene investito.

La prima conseguenza di questa tendenza è una perdita progressiva delle capacità del singolo di creare e coltivare per sé stesso un look, uno stile che sia solido e veramente personale.

La seconda, decisamente più tragica, è un consumo sproporzionato di beni e prodotti sempre nuovi e spesso superflui. Quest'ultimo è alimentato dai ritmi precipitosi con cui i brand fast fashion rinnovano le proprie collezioni e li alimenta a sua volta, contribuendo ad un circolo vizioso che ha ripercussioni critiche su diversi livelli; a partire dalle condizioni di lavoro in molti casi degradanti quando non pericolose di chi realizza indumenti e accessori per questi marchi, fino al consumo massiccio di risorse impiegate direttamente negli articoli stessi oppure nel loro processo produttivo.