

I FASHION BLOGGERS

...QUANTO INFLUENZANO LA VITA DEI PIU' GIOVANI?

Il rapporto tra moda e società negli anni di Instagram

Elena Carli

«Non servono anelli per stare insieme, ma per quello che sto per chiederti forse sì». Così il rapper Federico Leonardo Lucia, in arte Fedez, ha chiesto la mano, durante un suo concerto all'Arena di Verona, alla *fashion blogger* più seguita al mondo, Chiara Ferragni.

Il video della proposta ha raggiunto su YouTube in poche ore quasi 270.000 visualizzazioni.

Come si può definire tutto ciò? Spettacolo mediatico? Messa in pubblico del privato?

Qualsiasi sia l'impronta che vogliamo darvi, nonostante le numerose critiche - dettate dal fatto che un momento così intimo, così speciale per una coppia sia volutamente stato compiuto davanti a un pubblico e abbia volutamente avuto risonanza internazionale - e parodie che l'evento ha suscitato, sono le visualizzazioni che contano, così come contano i *likes* sulle pagine social dei due, e gli innumerevoli commenti scritti dai *followers*.

Ma non poteva che andare così, io penso. Nonostante quanto si dica, infatti, la proposta alla regina dei *social* non poteva che essere svolta in quel modo ultraplatale: stiamo parlando infatti delle persone che più condividono la loro vita, postando di continuo foto e *stories*, anche nei momenti più 'banali' delle loro giornate.

Potevano forse questi trattenersi dal rendere pubblico e, addirittura, inscenare pubblicamente il loro momento più personale?

CHIARA FERRAGNI, #THEBLONDESALAD

Nata a Cremona nel 1987, ha studiato giurisprudenza alla "Bocconi" ma ha interrotto gli studi nel 2009, anno della creazione del suo blog "The Blonde Salad". Ha lanciato nel 2010 la sua prima linea di calzature.

Tra le tante collaborazioni, è stata *ambassador* per Pantene, *testimonial* di Amazon Moda e ha posato nuda per Vanity Fair USA. Ha collaborato con Guess, Yamamay e Hogan.

È stata seguita a ruota nel suo lavoro dalle sorelle Francesca e Valentina, diventate anch'esse *influencers*.

Ad oggi, con i suoi 9,5 milioni di followers su Instagram, è la blogger più seguita al mondo.



Courtesy of Corso Roma – Primavera Estate 2016/17

LE MOTIVAZIONI DI TALE TENDENZA: I LIKES - Viene da chiedersi allora, specialmente da parte delle generazioni più mature e che non sono ‘dentro al giro’, il perché di tutto questo: come i mezzi di comunicazione di massa abbiano modificato a tal punto la società, eliminandone la spazio-temporalità, e soprattutto come Fedez, Chiara Ferragni e tutta la schiera di *bloggers* abbiano saputo cavalcare l’onda del web, e di Instagram in particolare.

Viene da chiedersi perché tutte le ragazzine stiano col cellulare in mano di continuo, a guardare quale sia il look di quel momento (momento per l’appunto, non giorno, perché siamo in una giostra in cui tutto cambia di continuo) della Ferragni di turno, e soprattutto come Chiara Ferragni sia diventata la Chiara Ferragni che tutti conosciamo.

La risposta è che le ragazzine, ma, non nascondiamocelo, anche ragazze e donne, stanno col cellulare in mano ad aspettare una nuova foto postata perché è questo che richiede la nostra ‘società dell’immagine’. È richiesto che si sappia chi ha indossato cosa, dove e se si possa trovare quel capo per comprarlo (qualora il prezzo, raramente, sia accessibile), cosicché, per imitazione di abiti e atteggiamenti, anche noi possiamo postare foto e ottenere *likes*.

Ecco la chiave di tutto: i *likes*, perché sono proprio questi che, ad oggi, designano la nostra popolarità e apprezzamento da parte della società.

Nulla di male in ciò se siamo guidati, come in tutto, dalla parsimonia: è la tendenza del 'Web 2.0'. Per essere apprezzate le ragazze quindici anni fa ambivano a diventare letterine, veline, vallette... ora a ottenere *likes*. Così è, questo è il corso della società.

I *fashion bloggers* diventano allora vere e proprie star, diventano modello - quanto a moda e quanto a stile di vita - per schiere di giovani, che vogliono in loro identificarsi. È proprio questa la risposta a tutti i perché la loro vita privata venga esposta pubblicamente, perché la proposta di Fedez si sia svolta seguendo le modalità descritte.

I MECCANISMI ECONOMICI DIETRO AI *FASHION BLOGGERS* - Qual è, si chiedono allora le stesse generazioni polemiche citate prima, il lavoro dei *fashion bloggers*? Come possono permettersi le loro ville e la loro vita agiata 'non facendo nulla dalla mattina alla sera'?

La realtà è che dietro paillettes, sfilate, tatuaggi e *shootings*, ci sono questioni economiche importanti e delicate: sono spesso i più noti *brands*, infatti, a fornire agli *influencers* (persone in grado di determinare cosa sia IN e cosa OUT) e ai loro parenti capi da indossare, o regalandoli (con la tacita pretesa che vengano poi da loro postate foto con quegli abiti addosso) o, addirittura, pagando gli stessi *bloggers*, affinché indossino i capi per pubblicizzarsi.

È molto frenetico, allora, il loro lavoro: giornalieri servizi fotografici, contratti, licenze, sfilate, post su post, fotografie, un continuo andirivieni tra Instagram e Snapchat e, in un attimo di tregua, anche Facebook.

A tutto ciò bisogna aggiungere i *Brands Ambassadors*, persone che fanno ufficialmente pubblicità al *brand* e si fanno portatori dei suoi valori senza ricevere una ricompensa per questo.

È allora vita vera la loro? È una vita vissuta o momenti che si susseguono 24 ore al giorno col solo fine di pubblicare foto e video della propria vita privata, che in seguito alla nostra analisi possiamo quasi arrivare a definire 'pubblica'? "Ai posteri l'ardua sentenza".

COME SI RAPPORTANO I GIOVANI CON I *BLOGGERS*? - Ho deciso di sottoporre ragazzi e ragazze dai 19 ai 30 anni a un questionario riguardo l'influenza che i *fashion bloggers* esercitano su di loro. Le risposte hanno solo in parte confermato le deduzioni a priori.

Le ragazze, in base alle loro affermazioni, possono essere generalmente divise tra un gruppo più giovane, letteralmente preda del fenomeno in questione e le quali seguono costantemente, quasi mitizzandole, *bloggers* quasi totalmente italiane (Chiara Nasti, Alice Basso, Sara Puccinelli, Candela, Eleonora Carisi...). Conoscono le questioni economiche e si ispirano moltissimo ai loro idoli, acquisendone modalità comportamentali quali l'uso assiduo dei *social* e il vestirsi con stravaganza, mixando *brands* e stili diversi. Inutile dire che diventare *bloggers* sarebbe il loro sogno nel cassetto.

Le ragazze appena più grandi, invece, con le dovute generalizzazioni, conoscono ampiamente il fenomeno, ma considerano i *bloggers* come un gruppo unico, a cui non si ispirano più di tanto, ma da cui comunque apprendono nomi di *brands* e tessuti prima sconosciuti.

Quanto ai ragazzi invece: essi si dividono tra chi ha affermato di non saper nulla riguardo questa tematica, e di non essere né interessato né influenzato, e chi segue questa tendenza poco, su Instagram, ma non traendo da questi personaggi ispirazione.

Questi hanno le idee un po' confuse, e non distinguono chiaramente *influencers* da personaggi dello spettacolo in generale (in diversi, ad esempio, hanno elencato nella lista dei loro *bloggers* prediletti la *show-girl* Belen Rodriguez); non ambiscono a diventare *bloggers* e non sono per nulla a conoscenza del mondo economico latente.

Concludendo allora, si può affermare che questa tendenza degli *influencers* e *bloggers* condizionanti opinioni e scelte sia pervasiva tra i giovani, che in loro cercano i miti che i nostri genitori cercavano nei cantanti o negli attori e di cui i ragazzi hanno bisogno per instaurare tanto rapporti sociali, discorsi con i loro coetanei, quanto una loro identità, nella scelta di uniformarsi o uscire dal coro.



Esempio di “immagine da blog”

Costruita cercando di dare un aspetto naturale e spontaneo alla scena, non tralasciando una certa attenzione all'estetica ed al “life style” che si vuole rappresentare. (free credits)