

MODA=BEAUTY



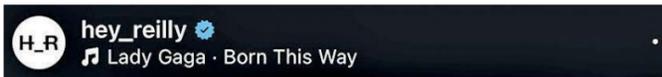
Usano l'ironia per raccontare retroscena fashion. E i marchi del lusso hanno capito che il successo passa anche da questi nuovi codici di comunicazione

La popolarità? È colpa di Anna Wintour! Da quando ho creato il profilo è stata il mio bersaglio preferito. Questo mi ha portato molti follower della moda come Marc Jacobs e Katie Grand, la stylist inglese fondatrice di *Love* magazine che per i cinque anni del suo giornale mi chiese di creare delle finte copertine. Invece Bee Shaffer, la figlia di Anna, mi seguiva fino a un paio di anni fa, poi dev'essersi risentita e mi ha bloccato», ride @Crispino21, tag Instagram dietro cui si nasconde un castigatore del fashion system. I suoi meme riescono sempre a catturare i tormentoni dell'ecosistema con malefica ironia. «A me però la Wintour sta simpatica», giura.

Crispino è il perfetto esemplare di una nuova generazione di attori di questa industria. Profili Instagram e TikTok come Ideservecouture, Angelicahicks, Hey_reilly, Mosc.hifo, Rickdick, La.ghy che parlano ai follower con efficacia fulminante. Spesso usano il format più pervasivo, i meme, la cui potenza comunicativa è stata benedetta perfino da Barack Obama all'ultima convention democratica. «Combinando immagine e testo, sono un mezzo incisivo e rapido per parlare di qualsiasi argomento con ogni sfumatura emotiva» spiega Claudia Grande, «memologa» che ha animato l'ultima edizione di *Memissima*, il festival torinese dedicato al format social.

I creator più talentuosi in quest'arte oggi sono riusciti a fare il salto dagli smartphone ai parterre delle sfilate su invito delle maison. La ragione è presto detta: questi post-influencer ormai parlano a un pubblico sempre più grande. L'aspetto curioso, semmai, è che lo facciano soprattutto attraverso l'ironia e il sarcasmo, due toni di voce fino a ieri inaccettabili da un'industria leggendariamente permalososa.

Le grandi famiglie creative dei post influencer sono fondamentalmente tre: a quella più numerosa che lancia i suoi messaggi con meme si affiancano i nuovi fashion critic come Youaremylemonade e Angelicahicks, artista imparentata con la famiglia reale britannica che posta seguitissimi video in



PRIMO PIANO

I post influencer cambiano la moda a colpi di meme

di Gianmaria Padovani

cui reinterpreta su se stessa i vestiti più iconici delle celebrità, usando però materiali di recupero come domopak, carta dei cioccolatini e addirittura croste di formaggio. Infine ci sono i gossipari specializzati nel dietro le quinte come Stylenotcom, Milanosulset e La.ghy che rilanciano con ironia i bisbigli dei set fotografici e dei backstage delle sfilate.

«Vuoi per i venti di crisi, vuoi per il ricambio generazionale, dopo un lungo periodo di resistenza anche il lusso ha compreso che la partita per il successo si gioca su questi nuovi codici di comu-

Wall
In alto alcuni post dei più celebri profili di creator che si occupano di moda

nica», spiega il sociologo Francesco Morace, fondatore e presidente dell'osservatorio Future Concept Lab. «Oggi tutto è improntato alla *quickness*, cioè alla dimensione della velocità, dell'ironia e dell'infantilizzazione». Secondo Morace, uno degli aspetti più interessanti è l'abbandono della narrazione auto celebrativa. Il "fanta-fashion", la versione glamour del fantacalcio in cui al posto del mercato dei giocatori c'è quello dei direttori creativi - argomento di gran tendenza proprio in questi giorni - è un ottimo esempio di quest'inversione di rotta. «Non è

un male», ragiona Morace. «Anzi, alla fine così il sistema-moda ritrova umanità dopo anni di totale impermeabilità alla realtà. Persi i confini tradizionali, cerca nuovi spazi di espansione là dove trova ascolto grazie all'ironia e all'immagine sorprendente che caratterizza questi nuovi influencer. La moda ha capito che è un codice per parlare sia ai ragazzini che ai loro genitori».

In questo nuovo gioco che ribalta ogni ruolo, i parterre delle sfilate sono la vetrina in cui individuare gli instagrammer e i tiktokker più creativi. Tra loro spicca Beka Gvishiani, il giovane georgiano creatore di Stylenotcom, profilo Instagram che posta semplici post blu, tutti uguali, le cui brevi scritte bianche sono oggi qualcosa di simile a lanci *Ansa* venati di sarcasmo su quel che accade attorno e dietro le passerelle. «Essere nominati dal suo profilo è una consacrazione, come succedeva anni fa se si veniva fotografati da Scott Schuman di *The Sartorialist* per le strade di New York, Milano o Parigi nelle fashion week» racconta il direttore creativo Luca Lanzoni. «Anche se ormai in tanti abbiamo notato che, da quando viene invitato, i suoi contenuti hanno perso molta della loro malizia e verve». Per placare gli eccessi dei nuovi influencer, insomma, agli uffici stampa dei grandi brand basta fare il contrario di quel che si usava vent'anni fa: è sufficiente invitarli alle sfilate.