

Università Cattolica del Sacro Cuore
Facoltà di Economia
Corso di Laurea in Economia e Gestione Aziendale

IL PARADIGMA EMULATIVO-OSTENTATIVO: IL CASO INFLUENCER

Relatore: Prof. Davide Luca ARCIDIACONO

Tesi di Laurea di:
Federica IAMONI
Matricola: 4503445

Anno accademico 2017/2018

*Grazie a chi c'è sempre stato
dicendo che ce l'avrei fatta
e che tutto sarebbe andato bene*

INDICE

<i>Introduzione</i>	p.5
---------------------------	-----

Capitolo 1: Il consumo ostentativo

1.1 Cosa é il consumo	p.6
1.2 Motivazioni al consumo	p.7
1.2.1 La risposta dell'economia	p.7
1.2.2 La risposta della sociologia	p.8
1.3 Il consumo ostentativo	p.9
1.4 I Jones ieri e oggi	p.12

Capitolo 2: il lusso

2.1 Cosa è il lusso	p.14
2.2 Storia e nascita del lusso	p.15
2.2.1 I fattori necessari per la nascita del lusso	p.15
2.2.2 lo sviluppo del lusso	p.18
2.3 Il mercato del lusso	p.20
2.3.1 Numeri e tendenze del mercato del lusso	p.20
2.3.2 L'importanza degli influencer	p.22

Capitolo 3: La moda

3.1 Cosa è la moda	p.24
3.2 Teorie sulla moda	p.25
3.2.1 Tarde	p.25
3.2.2 Simmel	p.26
3.2.3 Baudrillard	p.28
3.2.4 Altre teorie	p.29

*Capitolo 4: Emulazione e ostentazione sui social: un'analisi del
paradigma vebleniano al tempo degli influencer*

4.1 Chi sono e da dove vengono.....p.31

4.2 Analisi dei post.....p.34

4.3 Conclusionip.43

Conclusione.....p.46

Bibliografia.....p.47

Sitografia.....p.48

Introduzione

“Non si può non consumare. Ogni comportamento è un atto di consumo”¹, infatti “l’uomo, in ogni momento della sua vita, consuma, ovvero impiega, utilizza, finisce un bene assai prezioso: il tempo”². Il consumo quindi permea ogni ambito della vita umana; tuttavia pur essendo comune a tutti gli uomini non sempre presenta le stesse caratteristiche. Dovendosi muovere velocemente in città infatti, non tutti, dato anche il grande numero di alternative presenti sul mercato, sceglieranno lo stesso modello di automobile, o addirittura lo stesso tipo di mezzo di trasporto.

Ci sono moltissimi fattori che influenzano la scelta di un prodotto piuttosto che di un altro e ogni disciplina ha cercato di identificare quelli ritenuti più importanti, ma, soprattutto oggi possiamo considerare particolarmente rilevante nelle scelte di consumo l’influenza altrui. L’elevatissimo grado di connessione della società moderna infatti ci permette di essere in contatto gli uni con gli altri in qualsiasi momento e con social e tv siamo continuamente sottoposti a messaggi pubblicitari espliciti o meno che vanno ad influenzare le nostre scelte di acquisto e la percezione dei prodotti. Ci troviamo quindi in un’epoca in cui il paradigma emulativo-ostentativo teorizzato da Veblen potrebbe trovare un terreno ancora più fertile dell’epoca in cui era stato formulato.

¹ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010 , p. 7

² Ibidem

Capitolo 1: Il consumo ostentativo

1.1 Cosa è il consumo

"Il consumo é un'azione o un comportamento, individuale o sociale, che include l'acquisizione, l'uso, il godimento, la fruizione di beni e di servizi in modo che questi risultino in via definitiva sottratti ad altri"³.

Il processo di consumo caratterizza la vita dell'uomo, qualsiasi azione che viene compiuta da un individuo è resa possibile o é facilitata dal consumo, ad esempio si può considerare quanto sia più facile e veloce spostarsi possedendo un'automobile o un qualsiasi altro mezzo di trasporto piuttosto che muovendosi unicamente a piedi.

Il consumo é un processo, infatti non si tratta di un'azione che si esaurisce in breve tempo, ma di "una molteplicità di momenti di cui quello del godimento e della distruzione fisica del bene o dell'utilizzo del servizio sono soltanto anelli di una catena che parte da più lontano e termina dopo il momento della distruzione del bene fisico"⁴. Il processo di consumo nasce con la percezione di un bisogno o di un desiderio, questa fa sì che il soggetto interessato attivi tutta una serie di risorse che gli permetteranno di acquisire il bene mancante. "É proprio l'attesa di un futuro migliore che avvia il processo di consumo"⁵, particolarmente importante infatti per l'avvio del processo di consumo é la dimensione del futuro e questa sarà tanto più rilevante quanto più costoso sarà il bene che si vorrà acquistare.

³ Piccoli L., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010 , p.10

⁴ Ibidem p. 10

⁵ Ibidem p. 11

1.2 Motivazioni al consumo: perché si consuma?

1.2.1 La risposta dell'economia

A questa domanda hanno tentato di dare una risposta diverse discipline, prima fra tutte l'economia. Questa ha iniziato a studiare il fenomeno del consumo dalla seconda metà del diciottesimo secolo, prima infatti i beni che venivano prodotti servivano per soddisfare soprattutto i bisogni di sussistenza e quindi venivano consumati al solo fine della sopravvivenza. È con l'avvento della rivoluzione industriale che si ha lo sviluppo delle fabbriche e l'aumento del numero dei prodotti, ed è così che si sono potuti moltiplicare e diversificare i comportamenti di consumo.

Mentre la teoria economica classica considera i comportamenti di consumo un fenomeno indotto dalla produzione e non si interroga sulle motivazioni che spingono un soggetto a consumare un bene piuttosto che un altro, la teoria marginalista ritiene che il consumatore soddisfi i propri bisogni secondo la combinazione di tre assunti:

- 1. La legge dell'utilità decrescente*
- 2. La legge dei rendimenti decrescenti*
- 3. Il fatto che data una sufficiente informazione gli uomini agiranno secondo le prime due leggi*

Partendo da questi si forma il modello della razionalità economica da cui deriva l'homo economicus, una specie di uomo assolutamente razionale: un soggetto che per prendere una decisione analizza sistematicamente tutte le alternative disponibili e le ordina in base alla loro utilità procedendo poi alla scelta, e quindi all'acquisto, di quella che risulta essere l'alternativa migliore, ovvero quell'alternativa che permette la massimizzazione dell'utilità dell'individuo⁶.

Questa teoria non rispecchia però la realtà, infatti in questa l'uomo viene considerato un soggetto freddo che riesce a prendere le proprie decisioni considerando come unico criterio la massimizzazione dell'utilità, che conosce tutte le alternative disponibili sul mercato e che non è influenzato da nessun soggetto esterno.

Considerati i limiti della teoria della razionalità economica Herbert Simon introduce il concetto di razionalità limitata: gli individui cercano di essere razionali ma nel loro tentativo sono limitati dalle loro conoscenze non complete, dalla loro imperfetta

⁶ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

capacità di previsione, dalla scarsa abilità di dominare una situazione incerta e dall'insufficiente disponibilità di tempo⁷.

Poi Keynes nella sua opera "Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta" del 1936 introduce la legge psicologica fondamentale che afferma che: quando si verifica un aumento del reddito, la propensione al consumo aumenta ma in misura inferiore rispetto all'incremento del risparmio, a causa di fattori come le abitudini di consumo e l'atteggiamento degli individui verso il futuro, che si modificano lentamente nel tempo⁸.

Infine Katona afferma che l'economia, per analizzare un fenomeno complesso quale quello del consumo, necessita di un'altra disciplina: "Le indagini economiche hanno bisogno di utilizzare la psicologia per individuare e analizzare le forze che, stando alla base dei processi economici, provocano le azioni, le decisioni e le scelte economiche. [...] L'economia, senza la psicologia, è incapace di spiegare importanti processi economici, mentre la psicologia senza l'economia non è in grado di far luce fra i più comuni aspetti del comportamento umano"⁹. La psicologia infatti approfondisce l'analisi, non considera solo le disponibilità economiche dei soggetti per analizzare il comportamento di consumo, ma ritiene che questo sia influenzato anche dalla personalità, dai valori, dagli atteggiamenti e dalle motivazioni degli individui.

1.2.2 La risposta della sociologia

Oltre agli economisti e agli psicologi anche diversi sociologi hanno tentato di rispondere alla domanda "perché consumiamo?". La sociologia contrappone all'homo economicus, proposto dall'economia, l'homo sociologicus per il quale le scelte, in particolare quelle di consumo sono determinate dal contesto sociale e da altri fattori di origine sociale quali la classe sociale, la cultura, i gruppi di riferimento e gli stili di vita.

⁷ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

⁸ Keynes J.M., Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta, Utet, Novara, 1936

⁹ Katona G., Psicologia Economica, Etas Kompass, Milano, 1964, p.36

Particolarmente rilevante per la trattazione è una corrente di pensiero sociologico che considera come sia l'appartenenza o l'aspirazione ad appartenere ad un gruppo sociale la chiave per analizzare il comportamento di consumo.

Perché i gruppi siano rilevanti per il comportamento di consumo é necessario che gli individui si relazionino quotidianamente gli uni con gli altri e questo inizia ad essere possibile grazie allo sviluppo delle città, Sombart infatti ritiene che sia stata proprio l'urbanizzazione il fattore che ha permesso lo sviluppo dei consumi, soprattutto di quelli voluttuari che avevano come unico scopo l'ostentazione, generalmente volta a dimostrare di far parte di un gruppo sociale considerato particolarmente "elevato".

Un altro esponente di questa corrente é stato Veblen. Egli, così come Sombart, riteneva che il gruppo giocasse un ruolo fondamentale nell'analisi dei comportamenti di consumo degli individui, e addirittura che il desiderio di ostentazione fosse l'unico motivo che portasse l'uomo a consumare.

1.3 Il consumo ostentativo

Il sociologo Veblen ne "la teoria della classe agiata" (1899) analizzò la società americana di fine 1800, una società fortemente caratterizzata dall'immigrazione, infatti in quelli che ancora non erano gli Stati Uniti arrivavano ogni giorno tantissimi individui che avevano lasciato la propria terra d'origine alla ricerca di fortuna. La maggior parte di coloro che dopo un lungo e faticoso viaggio giungevano sulle coste del nuovo continente erano alla ricerca di nuovi terreni da coltivare o scappavano dalla miseria del loro paese natale, provenivano da tanti luoghi diversi, la maggior parte dall'Europa ma molti anche dalla Russia. Nel contesto sociale che si stava formando, il desiderio dei nuovi cittadini americani era quello di affermarsi, di dimostrare di essere riusciti ad uscire dalla condizione di povertà da cui erano partiti e di aver raggiunto il successo.

Veblen, partendo da queste considerazioni formula il paradigma emulativo-ostentativo: egli ritiene infatti che ci siano due possibili strategie di consumo, tra loro complementari:

- *The conspicuous leisure (Agiatezza vistosa), ovvero lo spreco di uno dei beni più preziosi che possiede l'uomo: il tempo. Bisogna porre in essere "uno spreco di tempo che consente di comunicare di essere così ricchi da non aver bisogno di lavorare; il lavoro diventa pertanto disdicevole e le occupazioni considerate onorevoli sono quelle improduttive: il governo, la guerra, gli sport, e le pratiche devote, ma anche imparare la buona educazione, l'etichetta, e le lingue morte o dimostrare di poter mantenere delle persone (la moglie o i servitori) che sprecano anch'esse il proprio tempo, in quanto non svolgono attività produttive"*¹⁰. Importante quindi è essere in grado di dimostrare di non aver bisogno di lavorare, il lavoro prima possedeva una sua dimensione etica adesso al contrario viene considerato un'attività tipica della classe meno abbiente. "Astenersi dal lavoro non é solo un atto onorifico e meritorio, ma diventa tosto un requisito della rispettabilità"¹¹. Le classi più facoltose quindi devono certificare lo spreco di tempo, il fatto che non hanno bisogno di lavorare perché hanno già raggiunto il successo, dedicandosi ad attività praticamente inutili come imparare il galateo, l'etichetta e raffinare il proprio gusto personale.
- *The conspicuous consumption (Consumo vistoso), ovvero lo spreco di beni costosi e l'ostentazione di beni di lusso, che si può porre in essere anche indirettamente, facendone godere la moglie, la servitù o gli ospiti. "Poiché il consumo di questi beni più eccellenti è un segno di ricchezza, esso diventa onorifico; al contrario, l'incapacità di consumare nella dovuta quantità e qualità diviene un segno d'inferiorità e demerito. [...] Il consumo vistoso di beni ricercati é un mezzo di rispettabilità per il gentiluomo agiato"*¹². Questi sono beni non necessari che vengono acquistati e utilizzati semplicemente per mostrare agli altri di poterseli permettere.

Così Veblen ritiene che gli acquisti effettuati nella società che analizza non abbiano altro fine se non quello di essere ostentati, servono infatti per affermare il proprio status e per conferirsi dignità e rispettabilità che non possono più essere ottenute in altro modo. "Ogni classe invidia ed emula la classe immediatamente superiore nella

¹⁰ <http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vistoso-di-veblen/>

¹¹ Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899, p. 36

¹² Ibidem p. 60-61

scala sociale, mentre di rado si paragona con quelli che stanno al di sotto oppure con coloro che sono molto più avanti¹³: l'invidia per Veblen è un sentimento importantissimo, egli infatti ritiene fondamentale che i beni che si possiede suscitino invidia nei propri pari, poiché questa viene considerata una delle forze più potenti che muovono l'uomo, uno dei principali motivi per cui si consuma. Inoltre egli ritiene che si tenda all'imitazione delle abitudini di coloro prossimamente superiori, per arrivare al grado di rispettabilità della classe agiata, ovvero dei ricchi.

Quindi secondo Veblen le classi inferiori sono fortemente attratte dai modelli di vita e dai consumi delle classi agiate, proprio per questo motivo li emulano. L'emulazione è importantissima perché è il modo in cui si diffondono i comportamenti di consumo, attraverso il "trickle down effect", e si generano le mode. Egli (così come Simmel) ritiene che le classi più abbienti innovino i loro consumi nel tentativo di differenziarsi il più possibile dalla massa, intercettando per primi i nuovi prodotti che vengono proposti sul mercato. Dall'altra parte, le classi inferiori cercano di imitare i consumi delle classi innovatrici per riuscire anch'essi ad elevare il proprio status. Tuttavia quando la propagazione dei comportamenti di consumo si estende, diventando una moda, le classi superiori innovano di nuovo per continuare a perseguire il loro obiettivo di differenziazione, e questo loop continua all'infinito. Veblen ritiene che la diffusione dei comportamenti di consumo possa avvenire solo dall'alto verso il basso, ovvero dalle classi più abbienti a quelle meno abbienti, al contrario di altri sociologi, come Tarde, ritengono possa avvenire anche il contrario.

Quindi le classi più agiate consumano e ostentano i propri acquisti nel tentativo di dimostrare di essere tali, perché solo con l'ostentazione possono essere invidiate e riescono ad evidenziare il loro status. Le classi più povere invece imitano i consumi di quelle più ricche per cercare di elevare il proprio status nel tentativo di essere ammesse ad una classe sociale superiore, perché è solo attraverso l'ostentazione dei consumi che si può raggiungere la stima e la considerazione sociale che permettono di entrare a far parte di un gruppo sociale più esclusivo.

¹³ Ibidem p. 82

1.4 I Jones ieri e oggi

Veblen ritiene che nelle scelte di consumo si sia influenzati da coloro con cui si entra in contatto, rispetto ai quali si cerca di dimostrarsi superiori attraverso l'ostentazione dei propri acquisti, l'economista Dusemberry ha una visione simile. Egli ritiene che gli individui siano particolarmente influenzati dai comportamenti di acquisto di coloro con cui entrano in contatto e che per questo motivo la soddisfazione non dipenda solo dal consumo che si effettua ma anche dal confronto con quello dei vicini. Quando gli individui notano che coloro che li circondano aumentano i loro consumi, cercano anch'essi di aumentare i propri, in modo da mantenere invariata la soddisfazione¹⁴.

Queste teorie vengono perfettamente riassunte da un noto detto inglese "keeping up with the Joneses" ovvero stare al passo con i Jones, che significa fare o acquistare qualcosa al solo scopo di mostrare agli altri di essere in grado di farlo e non perché veramente lo si desidera¹⁵. Quando si acquista per stare al passo con i Jones il fattore principale che si considera nella scelta di un bene non sono le caratteristiche dello stesso o la sua funzionalità, bensì la possibilità che questo permetta o meno di elevare il proprio status agli occhi dei vicini (termine che comprende tutte le persone che sono "vicine" ad un soggetto: amici, colleghi, vicini di casa, famigliari ecc.).

Ma chi sono i Jones? Sono tutti coloro che influenzano le scelte di consumo di un individuo. La famiglia Jones è formata da numerosi componenti: in passato questi erano solo le persone con cui si entrava in contatto direttamente nella vita di tutti i giorni quindi vicini di casa, amici, famigliari, conoscenti ecc. poi, con il passare del tempo, la famiglia si è allargata. Con l'avvento della televisione i Jones hanno iniziato a comparire anche sul piccolo schermo, e sono diventati attori e conduttori cioè coloro che grazie ai programmi televisivi permettono alle persone di vedere e desiderare oggetti di consumo diversi da quelli che già posseggono, solitamente più dispendiosi, che designano uno status sociale più elevato o che caratterizzano uno stile di vita che si vorrebbe fare proprio¹⁶.

Oggi grazie ai social la famiglia Jones si è ulteriormente ingrandita e di questa hanno iniziato a fare parte anche blogger e youtuber che nei loro post o video mostrano

¹⁴ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

¹⁵ Cobuild, Advanced English Dictionary, Zanichelli, 2015

¹⁶ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010

oggetti di lusso o viaggi in posti esotici che diventano oggetto di desiderio per i loro followers. Questi essendo in grado di influenzare le scelte di consumo di altri vengono definiti influencer e formano un'élite artificiale, senza potere: "sono elite in quanto detentori di privilegi e di stima; senza potere, in quanto la loro visibilità dipende, in realtà, dal potere economico che li utilizza per fini che gli sono propri"¹⁷.

Coloro che vengono definiti "influencer" generalmente non ricoprono una posizione di prestigio nella società, e non fanno quindi parte della classe nobile che Veblen riteneva essere la classe che i ceti inferiori invidiavano e ammiravano e della quale volevano cercare di far parte imitandone i consumi¹⁸: la visibilità di questi soggetti deriva unicamente dalla loro presenza sui social network grazie alla quale riescono a raccogliere attorno a se un grande numero di seguaci: i followers. Questi generalmente provano una particolare ammirazione verso gli influencer che seguono ed è proprio per questo motivo che essi vengono facilmente influenzati e quindi portati ad imitare, consapevolmente o meno, i consumi di questa nuova e particolare elite sociale.

I Jones sono quindi talmente numerosi e presenti nella nostra vita che risulta impossibile isolarsi e restare totalmente indipendenti dalla loro influenza, e sono quindi proprio loro, così come sostengono Veblen e Dusemberry, ad orientare le nostre scelte di consumo sia a livello conscio che inconscio.

¹⁷ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p. 102

¹⁸ Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899

Capitolo 2: Il lusso

Il meccanismo ostentativo riguarda soprattutto i beni di lusso, per questo motivo è di particolare importanza capire cosa è il lusso e in che modo questo particolare mercato è nato ed è diventato così rilevante ai nostri giorni.

2.1 Cosa è il lusso?

"Lusso è ogni dispendio che vada oltre il necessario. [...] la prima cosa da fare è sapere cosa si debba intendere per "necessario". Ci sono due modi per determinarlo: o servirsi del mezzo soggettivo di un giudizio di valore (etico, estetico o d'altro genere) o assumere un criterio oggettivo per stabilire il confronto. Orbene: come criterio oggettivo può essere assunto il complesso delle necessità fisiologiche o quelle delle esigenze che potremmo chiamare culturali. Le prime variano coi climi; le altre, con le epoche storiche. I limiti delle esigenze culturali possono essere fissati a piacere, ma non bisogna confondere questa delimitazione arbitraria con la già menzionata valorizzazione soggettiva. Risulta quindi che il lusso offre due sensi distinti; quantitativo e qualitativo. Lusso quantitativo equivale a spreco; ad esempio: tenere due servi quando ne basta uno o adoperare tre fiammiferi per accedere il sigaro. Lusso qualitativo è, invece, il consumo di beni di classe superiore. Possono trovarsi congiunti il lusso dell'uno e dell'altro tipo; ed è in questa forma che ci si presenta la maggioranza dei casi. Il lusso, considerato nel suo aspetto quantitativo da luogo "all'oggetto di lusso", che è un bene raffinato, intendendosi per raffinatezza ogni confezione di oggetti giudicabile come superflua per la realizzazione dei fini necessari"¹⁹.

Il lusso dunque è un'esigenza di raffinatezza, che vuole che la vita venga adornata di vane superfluità, questo fa sì che si tenda a fare spese superflue per l'acquisto e l'uso di oggetti che non hanno un'utilità corrispondente al loro prezzo e che sono volti a soddisfare l'ambizione e la vanità piuttosto che un reale bisogno. Gli "oggetti di lusso" sono quindi quei beni che meglio di altri possono essere utilizzati a fini ostentativi, proprio per il fatto che il possesso di questi beni non è legato alla loro utilità e che questi vengono acquistati semplicemente per un desiderio di raffinatezza che spesso in pochi hanno i mezzi per soddisfare.

¹⁹ Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, 1921, p. 86

2.2 Storia e nascita del lusso

Per analizzare il lusso e la sua storia considereremo principalmente lo scritto di Werner Sombart "lusso e capitalismo" del 1921 in cui il sociologo presenta una descrizione dettagliata della nascita e dello sviluppo di questo fenomeno e di tutte le conseguenze che ciò ha determinato.

2.2.1 I fattori necessari per la nascita del lusso

Lo scritto si apre con un capitolo intitolato "la corte" dove si considera l'importanza delle corti nello sviluppo di questo fenomeno, in particolare quella di Avignone perché "fu lì che per la prima volta si riunirono, in un modo stabile che diede il tono alla vita, i due gruppi di persone che nei secoli seguenti costituirono ciò che è stato chiamato la società della corte, vale a dire: nobili senza altra missione che servire gli interessi della corte e belle dame"²⁰.

Il sociologo ritiene però che il vero fondatore della corte sia stato Francesco I di Francia perché fu lui a fare intervenire le dame nelle corti e a conferire ad esse un peso particolarmente determinante: "da questo intervento del gentil sesso ebbero origine gli intrighi e le tresche galanti nonché il lusso"²¹.

Un altro fattore importante nella storia dello sviluppo del lusso è la formazione della classe borghese. In epoca medievale questa classe non esisteva, ma nei secoli XIII e XIV si iniziano a formare grandi ricchezze che non derivavano da un vincolo feudale: "adesso si formano fortune borghesi, vale a dire capitali mobili paragonabili a quelli dei nostri giorni"²².

Questi borghesi, i nuovi ricchi, arrivano a far parte della classe dominante, la nobiltà, in diversi modi: " 1) grazie al conferimento di titoli meritati o comprati in denaro, 2) grazie alla concessione di decorazioni e cariche che davano origine a titoli nobiliari ereditari, 3) mediante l'acquisto di proprietà immobiliari con titoli ad essa vincolati"²³. In Francia poi verso la fine del XVII secolo i titoli nobiliari potevano anche essere acquistati.

²⁰ Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, Parma, 1921, p. 15

²¹ Ibidem p. 17

²² Ibidem p. 21

²³ Ibidem p. 25

I nobili d'altro canto non consideravano questa pratica sconveniente, perché grazie ai matrimoni con i borghesi arricchiti potevano procurarsi grandi fortune, e questo avvenne in tutti i paesi di cultura capitalista, qui infatti si riteneva che "l'obiettivo finale del ricco consista nel trovare accoglienza in una casta socialmente più elevata"²⁴.

Il terzo elemento che partecipa alla definizione della storia del lusso sono le grandi città. A partire dal XVI secolo infatti si verifica una crescita demografica in molte città e questo porta alla formazione di un aggregato urbano che potrebbe essere considerato nuovo: cioè una città grande, con tantissimi abitanti.

"Se il raggio cittadino si estende si deve quindi, essenzialmente, al concentrarsi del consumo nei centri urbani del paese"²⁵ le grandi città si sviluppano quindi perché sono la residenza di un grande numero di consumatori, ed è quindi il consumo secondo il sociologo che porta alla formazione delle prime grandi città. La città è importante per lo sviluppo del lusso perché "crea nuove possibilità di vita allegra ed esuberante e, pertanto, nuove forme di lusso. Le feste non rimangono circoscritte ai palazzi dei principi, ma si estendono ad altri ambiti sociali, che provocano l'esigenza di locali di divertimento"²⁶.

Come ultimo fattore da considerare per l'analisi della formazione del mercato del lusso Sombart considera l'amore a cui conferisce un ruolo molto importante nella trattazione. Il sociologo analizza quindi quello che è lo sviluppo delle opinioni relative a questo sentimento nel tempo.

"L'Europa medioevale aveva messo il fenomeno universale dell'amore, al pari di ogni altra attività umana, al servizio di Dio, consacrando religiosamente i sentimenti amorosi con l'orientarli verso un obiettivo ultraterreno (come nel culto di Maria), vincolando l'amore a una istituzione e riconoscendo il matrimonio come sacramento d'origine divina. Ogni amore non consacrato a Dio o non vincolato all'istituto matrimoniale recava "il marchio del peccato"²⁷.

Tuttavia questa concezione si modifica a partire dal secolo XI, quando inizia la "secolarizzazione dell'esistenza in ogni dominio"²⁸: in quei tempi in Provenza i

²⁴ Ibidem p. 30

²⁵ Ibidem p. 43

²⁶ Ibidem p. 135

²⁷ Ibidem p. 64

²⁸ Ibidem p. 64

trovatori cantavano di un libero amore, questo genere definito Minnesang rappresenta l'inizio dell'amore moderno.

"Un senso della vita come quello che si manifesterà nel Decameron ci appare quale continuazione immediata dell'esaltazione dominante nei secoli anteriori"²⁹: dopo un periodo in cui sembrava svanito tutto ciò di cui cantavano i trovatori "si riscoprono nuovamente gl'incantesimi e i godimenti dell'amore"³⁰. Importanti per arrivare a questo punto sono stati gli artisti, che dalla prima metà del secolo XV iniziano ad introdurre nudi, maschili, nelle loro opere, soprattutto in quelle legate a temi religiosi; Il nudo femminile arriva invece nel quattrocento.

Nel secolo di Tiziano "la vita si basa sull'amore, sul culto reso alla bellezza femminile"³¹ e l'amore appare nei trattati teorici e nelle opere di poeti, pittori e scrittori.

La Francia ha giocato un ruolo fondamentale: "ha portato la vita amorosa a limiti estremi di raffinatezza, quasi di pervasività, e la consacrazione dell'intera esistenza dell'amore fu il senso del secolo XVIII, che ebbe a Parigi la sua massima perfezione"³².

In questo periodo viene quindi esaltato l'amore libero, una concezione di questo sentimento che è particolarmente in contrasto con quella dei secoli precedenti che considerava l'amore fortemente legato all'istituzione del matrimonio.

Così le dame di corte diventarono cortigiane, e iniziarono a vivere sia a corte che fuori, in città, una buona parte di esse iniziò a padroneggiare le arti della pittura e della poesia e fu così che "nel corso dei secoli XVII e XVIII diventa generale il costume di mantenere una donna elegante in luogo della propria sposa o accanto a questa"³³. Ma non erano solo i nobili ad avere questo genere di rapporti, molto presto infatti anche i ricchi borghesi adottarono questo stile di vita.

Tuttavia l'analisi di Sombart presenta dei limiti. Secondo Roberta Sassatelli, insegnante di sociologia presso l'università degli studi di Milano, "Sombart non

²⁹ Ibidem p. 65

³⁰ Ibidem p. 66

³¹ Ibidem p. 68

³² Ibidem p. 69

³³ Ibidem p. 79

*problematizza a sufficienza la nozione di lusso e di superfluo*³⁴ cioè non viene sufficientemente analizzato cosa si considera come “lusso”. Infatti il concetto di bene di lusso cambia con il passare delle epoche storiche “ed anzi una delle caratteristiche del capitalismo è un continuo processo di democratizzazione e normalizzazione di beni voluttuari”³⁵. Secondo Sassatelli, Sombart avrebbe dovuto analizzare i processi di classificazione delle merci che avvengono sempre in ogni cultura e che permettono di distinguere tra beni nazionali, di uso quotidiano, sgraziati ecc. perché è proprio attraverso questi processi che vengono definiti quelli che sono i beni di lusso e quelli che invece sono oggetti entrati a far parte dell’insieme di quelli considerati necessari. Un’altra critica che viene mossa al sociologo è quella di “naturalizzare senza alcun accento critico, quell’associazione tra lusso e femminilità/leggerezza/effeminatezza che è stata tradizionalmente connessa all’erosione delle virtù maschili”³⁶, Sassatelli considera infatti che Sombart avrebbe potuto analizzare gli scritti di Veblen che ella considera essersi soffermato in maniera più profonda sul ruolo della donna³⁷.

2.2.2 Lo sviluppo del lusso

*"Nell'epoca che stiamo considerando il lusso ha un poderoso incremento, poiché tutte le circostanze sono favorevoli al suo sviluppo in grande: la ricchezza, il rapporto amoroso libero, l'ansia di predominio di certi elementi sociali, la vita nella grande città"*³⁸.

Lo scritto di Sombart continua riportando i dati relativi alle enormi spese che famosi uomini del passato hanno effettuato al solo scopo di soddisfare un bisogno di raffinatezza. Si considerano quindi le spese delle corti dei papi e delle altre corti

³⁴ Sassatelli R., Dal lusso al capitalismo, Armando Editore, Roma, 2003, p. 31

³⁵ Ibidem p. 31

³⁶ Ibidem p.38-39

³⁷ Veblen infatti ne “teoria della classe agiata” considera il ruolo importantissimo che viene assegnato alla donna quale acquirente principale della famiglia, il sociologo ritiene infatti che i negozi, i lussi e i beni voluttuari siano riservati alle donne.

³⁸ Sombart W., Lusso e capitalismo, Edizioni all’insegna del veltro, Parma, 1921, p. 88

italiane, dei Valois, di Luigi XIV che ad esempio "faceva sfoggio di una giubba di brillanti, il cui valore era di 14 milioni di franchi"³⁹, di Maria Antonietta e di molti altri.

Particolare riferimento viene fatto alle spese che gli uomini di quel periodo compivano per elevare il prestigio delle loro amanti come esempio si può considerare Luigi XIV che per amore della Valliere costruì Versailles, e che "ogni nuovo amore di Luigi XIV determina nuove dissipazioni nel lusso. Le amanti del monarca gareggiano negli sperperi e la signorina Fontagnes arriva al punto di gettare dalla finestra le monete d'oro e spende ogni mese 100.000 scudi, meravigliandosi che la gente la consideri una scialacquatrice"⁴⁰.

Il lusso si propagò a poco a poco in tutte le classi sociali che guardavo alla corte come ad un ideale di vita. Era da Luigi XIV che si prendeva ispirazione, egli veniva considerato arbitro del gusto europeo e coloro che potevano seguivano ciecamente i suoi gusti.

Importante per l'espansione del lusso non fu solo la corte: "il lusso non avrebbe raggiunto così in breve tempo porzioni tanto smisurate se accanto alla corte non fosse esistita un'altra ricca sorgente da cui in abbondanza scaturivano desideri di godimento, bramosie di vita allegra e brillante, di ostentazione del fasto, e se i "nuovi ricchi" [...] non avessero provato una vera e propria sete di lusso"⁴¹. Coloro che riescono a passare da una condizione umile ad una di ricchezza infatti vogliono poterlo mostrare, attraverso il lusso, in modo da potersi posizionare, nella scala sociale, accanto a coloro che appartengono ai ceti più elevati. "Il lusso si manifesta specialmente nei mobili, nelle costruzioni, negli abiti"⁴².

Per possedere beni lussuosi i nobili dilapidavano le loro fortune e arrivavano ad avere debiti enormi al solo scopo di poter sfoggiare ogni giorno cose nuove e sempre più raffinate.

Importante da considerare é poi la donna, infatti specialmente nel secolo XVIII l'amore libero era considerato un fatto naturale, ogni uomo o quasi aveva una o più

³⁹ Ibidem p. 99

⁴⁰ Ibidem p. 100

⁴¹ Ibidem p. 108

⁴² Ibidem p. 111

amanti quindi "possiamo attribuire all'amore libero una buona parte degli sperperi di quella società e attribuire il resto alle mogli"⁴³.

La donna si impadronisce del lusso e vediamo così in questo periodo case ammobiliate nei modi più sontuosi, rinnovate sempre più spesso in modo che esse potessero rappresentare appieno lo sfarzo che la famiglia si poteva permettere. Mobili eleganti e costosi divennero presto un regalo tipico degli uomini alle loro amate, e le case erano sempre più piene di gingilli, tappeti e arredi da non lasciare neanche il più piccolo spazio libero, al punto che Sombart racconta un piccolo aneddoto che vede protagonista un ambasciatore spagnolo, che a casa della cortigiana Imperia, a Roma, sputò in faccia ad un servo perché non aveva trovato altro spazio libero per farlo.

Sempre per merito, o per colpa, delle donne nel corso dei secoli XV e XVI si sviluppa l'arte culinaria, il lusso arriva anche in cucina. "Prima non esisteva altro lusso se non il divorare; adesso questo godimento si raffina e la qualità si sostituisce alla quantità"⁴⁴. Si inizia a consumare zucchero, caffè, cacao e tè, e iniziano a svilupparsi ristoranti raffinati dove recarsi con le proprie amate.

2.3 Il mercato del lusso oggi

2.3.1 Numeri e tendenze del mercato del lusso

Oggi il mercato del lusso, pur interessando solo una piccola parte di consumatori, è particolarmente sviluppato: secondo una ricerca di Altagamma, nel 2017 questo mercato ha toccato il valore di 915 miliardi di euro⁴⁵.

Ad acquistare beni di lusso sono 380 milioni di consumatori che oggi spendono circa 730 miliardi di euro in questo tipo di prodotti, il numero di acquirenti per questo mercato è destinato a salire e si stima che nel 2020 i consumatori arriveranno ad

⁴³ Ibidem p. 120

⁴⁴ Ibidem p. 126

⁴⁵ Ricerca di Altagamma: "The true luxury global consumer insight", 2017

essere oltre 440 milioni, provenienti soprattutto da USA, Cina, Europa e Medio Oriente⁴⁶.

I beni di lusso o dell'élite sono di diverso tipo, spaziano dall'abbigliamento, alla cosmesi, dalle auto agli accessori e dal design ai viaggi, all'interno di questo ampio spettro di possibilità numerosi sono i consumatori che si affacciano al lusso nella sua interezza, e che quindi acquistano sempre e solo beni di lusso. Ci sono però anche coloro che avendo minori, seppur sempre elevate, possibilità economiche, acquistano beni di lusso solo con riferimento ad alcune categorie.

Infine ci sono coloro che pur non potendosi permettere, non vogliono rinunciare al lusso, e risparmiano per mesi o anni, oppure si indebitano per partire per il viaggio dei propri sogni o per indossare quell'accessorio tanto desiderato.

Dalla ricerca sono emersi diversi trend relativi a questo mercato: innanzitutto una ripresa di quelli che sono i valori intrinseci (ovvero esclusività, artigianalità, qualità e classicità), questi tornano ad essere essenziali per i consumatori che gli attribuiscono un peso maggiore rispetto ad altri fattori quali la riconoscibilità del brand e l'estetica. Importantissima si è dimostrata essere la provenienza dei prodotti che per l'80% dei consumatori d'élite è un fattore discriminante, "made in Italy" ad esempio viene considerato una garanzia di qualità. Diventa sempre più importante il passaparola per lo sviluppo di questo mercato, soprattutto quello digitale, infatti è proprio ai social che i consumatori, soprattutto i giovani, si rivolgono per scoprire mode e tendenze.

Ma chi sono i consumatori d'élite? La ricerca ha individuato diversi profili:

- *"Absolute Luxurer"⁴⁷: consumatori europei o che vivono in mercati emergenti, questi sono 2 milioni e spendono in media dai 30.000 ai 150.000 euro annui.*
- *"Megacitier"⁴⁸ cioè coloro che abitano nelle grandi metropoli (capitali europee, New York e poche altre città degli stati uniti o dei paesi emergenti) in cui i trend si evolvono molto velocemente, si collocano in una fascia d'età tra i 25 e i 35 anni e spendono circa 20.000 euro annui.*

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

- *“Experienter”⁴⁹*: coloro che ai beni materiali preferiscono viaggi o cene in ristoranti stellati, hanno tra i 40 e i 50 anni e provengono da Europa, Stati Uniti o Giappone. Sono circa 3 milioni e spendono in media 12.000 euro annui.
- *“Fashionista”⁵⁰*: soprattutto donne dai 35 ai 40 anni, prestano particolare attenzione allo stile e preferiscono abiti e accessori ai viaggi, spendono in media 8.000 euro annui.
- *“Status Seeker”⁵¹*: sono consumatori particolarmente affezionati a brand già affermati, a cui piace sfoggiare i loghi bene in vista, sono principalmente asiatici, russi e italiani e generano un mercato di 16 miliardi di euro.
- *“LittlePrince”⁵²*: giovani dai 18 ai 25 anni, acquistano in modo impulsivo e preferiscono l'estetica alla qualità, comprano soprattutto vestiti, borse e occhiali, e complessivamente muovono un mercato da 15 miliardi di euro.

Tutti i diversi profili identificati dalla ricerca hanno in comune alcune caratteristiche, i consumatori sono soggetti attivi che viaggiano molto, sono globetrotter e sfruttano il viaggio anche per acquistare beni di lusso a prezzi più favorevoli (ad esempio Milano, dopo Parigi è una delle principali mete dello shopping), acquistano sia per se che per gli altri e sono consumatori particolarmente attenti alla qualità.

2.3.2 L'importanza dei social network

Oggi, soprattutto per coloro che non sono consumatori abituali, prodotti di lusso (o comunque prodotti particolarmente costosi) sono visibili soprattutto attraverso i social: qui, grazie agli influencer e a tutti coloro che vivono una vita agiata e decidono di condividerne i dettagli, tutti possono avere un assaggio di ciò che significa ostentare. Nei post infatti, soprattutto in quelli di influencer particolarmente famosi, spesso si possono ammirare oggetti del mondo del lusso, yacht, suite di grandi alberghi o costose automobili, e molto spesso coloro che vedono questi post iniziano a desiderare i beni che vi sono ritratti. Così, con soli pochi post, gli influencer hanno il

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

⁵² Ibidem

potere di far tornare attuali mode passate o di creare nuove tendenze. Questi sono diventanti talmente abili nell'influenzare i desideri dei loro seguaci che hanno trasformato questa capacità in un vero e proprio lavoro: infatti per la sponsorizzazione più o meno esplicita dei brand vengono profumatamente retribuiti: ad esempio Kylie Jenner arriva a guadagnare fino ad 1 milione di dollari per post⁵³.

Perciò è intervenuta l'autorità antitrust: "L'influencer marketing consiste nella diffusione su blog, vlog, e social network (come Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Snapchat, Myspace) di foto, video, e commenti da parte di "bloggers" e "influencers" [...], che mostrano sostegno o approvazione (endorsement) per determinati brand, generando un effetto pubblicitario, ma senza palesare in modo chiaro e inequivocabile ai consumatori la finalità pubblicitaria della comunicazione"⁵⁴

Questo fenomeno è sempre più rilevante, e dal momento che la pubblicità deve essere invece sempre chiara e trasparente l'autorità antitrust ha deciso di intervenire, imponendo dei criteri di comportamento in caso di sponsorizzazione retribuita dai brand, in modo che questa non possa essere confusa con un consiglio che deriva dalla loro esperienza personale. Nei post bisogna quindi inserire avvertenze come: #pubblicità, #sponsorizzato #advertising in modo da evitare il più possibile che vi sia un inganno per il consumatore.

⁵³ Dailymail.com: "Kylie poses for \$1 milion a post", 26/07/18

⁵⁴ <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html>

Capitolo 3: La moda

3.1 Cosa è la moda

La moda è un “fenomeno sociale che consiste nell’affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e comportamentali (nel gusto, nello stile, nelle forme espressive), e nel loro diffondersi via via che a essi si conformano gruppi più o meno vasti, per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi”⁵⁵.

“La moda è anche quel fenomeno che comporta l’incessante rinnovarsi degli oggetti, delle idee, delle parole e dei comportamenti, indispensabile per il mantenimento dello sviluppo del sistema economico e delle differenze sociali”⁵⁶.

Risulta tuttavia complesso riuscire a fornire una definizione che riesca a rendere, in maniera esaustiva, il significato del termine moda. Per questo fine è particolarmente importante distinguere dalla moda alcuni fenomeni che somigliandovi spesso vi sono confusi. Innanzitutto le tendenze, che sono dei comportamenti o degli stili di vita che presentano caratteristiche di novità rispetto al passato, ma che si limitano a piccoli gruppi e che possono quindi iniziare ad essere considerate una moda solo quando si consolidano e vengono accolte da un gran numero di persone. Poi lo stile, che è un comportamento o un oggetto che viene giudicato positivamente ed è quindi ciò che la moda vorrebbe diventare, il costume, che è un comportamento sociale particolarmente stabile e infine il fad che è un capriccio, una moda passeggera che trascorso un certo periodo di tempo svanirà e non verrà mai più riproposta⁵⁷.

Un comportamento o un oggetto quindi, per essere considerato di moda deve presentare principalmente due caratteristiche: la prima è che questo deve essere nuovo, cioè avere delle caratteristiche che lo differenzino dal passato. La seconda riguarda il fatto che questo oggetto o comportamento non deve essere né stabile nella società né presentarsi solo una volta, ma deve periodicamente ritornare, anche in modo lievemente differente, come nel caso in cui ci siano degli adattamenti per

⁵⁵ <http://www.treccani.it/enciclopedia/moda/>

⁵⁶ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p. 223

⁵⁷ Ibidem p. 224-225

meglio integrarlo in una società più moderna. La moda è quindi ciclica, e per ciclo della moda si intende il lasso di tempo che intercorre dall'introduzione di una moda alla sua sostituzione con quella successiva. Tuttavia quando questo avviene non si verifica una rottura drastica con il passato, ma al contrario ci sono ampi momenti di sovrapposizione tra la moda precedente e quella successiva e solo con il tempo ci sarà la totale scomparsa della prima sostituita dalla seconda⁵⁸.

“Al consumo e agli oggetti viene affidata la comunicazione delle differenze di status e della competizione sociale”⁵⁹, infatti è proprio decidendo quali cose acquistare e di conseguenza, consciamente o meno, quali mode seguire che si rende nota agli altri la propria posizione sociale. La moda quindi rappresenta una parte fondamentale della vita dell'uomo e sia decidendo di seguirla sia opponendosi ad essa si può comunicare qualcosa agli altri, quindi questa, così come il consumo, permette agli individui di comunicare; gli oggetti infatti così come sostengono Douglas e Isherwood sono barriere o ponti che sottolineano differenze o comunicano alleanze⁶⁰.

3.2 Teorie sulla moda

3.2.1 Tarde

Gabriel Tarde ritiene che nella vita dell'uomo ci siano due processi particolarmente importanti: l'innovazione e l'imitazione. La prima è data da tutto quell'insieme di comportamenti e idee che permettono di produrre differenziazione, la seconda è il modo attraverso cui le innovazioni si diffondono. Egli ritiene che le azioni degli individui esercitino un'influenza grazie a delle onde imitative che possono essere di due tipi: imitazione-moda che si ha quando si presta particolare attenzione verso tutto ciò che è nuovo, e quindi è proprio ciò che non si è mai visto che esercita una grande influenza, e imitazione-costume che si ha invece quando nel presente si riscopre il passato e ad essere considerati belli sono gli oggetti o i costumi tradizionali. “Nelle epoche in cui prevale il costume, si crede più nel proprio paese che nel proprio

⁵⁸ Ibidem

⁵⁹ Secondulfo D., Sociologia del consumo e della cultura materiale, FrancoAngeli, Milano, 2012, p.23n

⁶⁰ Douglas M., Isherwood B., Il mondo delle cose, Il mulino, Bologna, 1984

*tempo, poiché si esaltano soprattutto i tempi passati. Nei periodi in cui domina la moda, si è più fieri, al contrario, del proprio tempo che non del proprio paese*⁶¹.

*Tarde ritiene che durante il corso della storia si alternino fasi di imitazione-moda a fasi di imitazione-costume, che non si ha solo quando avviene una mera ripresa degli elementi del passato ma anche quando questi vengono rivisitati e riadattati a forme e costumi del periodo in cui vengono ad essere riproposti. Inoltre il sociologo afferma che la diffusione delle mode possa avvenire sia dall'alto verso il basso che viceversa, egli crede infatti che possano essere anche le classi inferiori a influenzare i consumi delle classi superiori e a favorire così la diffusione di una moda, così come è avvenuto con i jeans*⁶².

3.2.2 Simmel

*Georg Simmel ritiene che nella vita dell'uomo siano presenti due contrasti: l'imitazione e la differenziazione. La prima si può definire come "un'ereditarietà psicologica, come trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale. Il suo fascino sta nel rendere possibile un agire finalizzato e dotato di senso senza che entri in scena nessun elemento personale e creativo. [...] Potremmo definire l'imitazione come figlia del pensiero e dell'assenza di pensiero"*⁶³. Questa permette all'individuo di non sentirsi solo, di non doversi preoccupare di produrre e di non avere nemmeno la responsabilità di quanto viene prodotto, e così l'uomo è libero dall'ansia della scelta che diventa una decisione del gruppo. Tuttavia gli individui vogliono anche differenziarsi, distinguersi dagli altri per affermare la loro unicità.

Sono proprio questi due fattori che, secondo il sociologo, danno vita alla moda. "La moda è l'imitazione di un modello dato capace di soddisfare il bisogno di appoggio sociale, di condurre il singolo sulla via percorsa da tutti, di fornire un universale che sia capace di ridurre il comportamento del singolo a mero esempio. La moda

⁶¹ Tarde G., *Le leggi dell'imitazione*, Utet, Torino, 1976, p. 266

⁶² Ibidem

⁶³ Simmel G., *Moda e metropoli*, Piano B edizioni, Prato, 2011, p. 9

soddisfa il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, alla variazione, alla distinzione⁶⁴.

La moda permette distinzione e connessione, questa è un prodotto della separazione tra le classi e permette la coesione di coloro che hanno uno stesso livello nella società e la chiusura di questo gruppo rispetto a coloro che hanno un ceto sociale inferiore. Il fenomeno della moda viene considerato una mera esigenza sociale o psicologica-formale perché “le sue forme non hanno quasi mai una ragione che risponda a finalità pratiche, estetiche o di altro tipo”⁶⁵. Infatti il modo con cui la moda sceglie i capi da proporre è slegato da qualunque finalità, e l'autore aggiunge anche che molto spesso vanno di moda cose così brutte che è come se la moda stesse semplicemente facendo sfoggio del suo enorme potere di persuasione.

“Se le forme sociali, i vestiti e i valori estetici [...] vengono continuamente trasformati dalla moda, allora la moda, cioè la nuova moda, appartiene esclusivamente alle classi sociali superiori. Non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene, superando la linea di separazione imposta dalle classi superiori e spezzando l'unità simbolica dello loro reciproca appartenenza, ecco allora le classi superiori ripiegare verso una nuova moda, differenziandosi ancora dalle grandi masse: e così il gioco può ricominciare da capo”⁶⁶. Questo avviene perché i ceti inferiori aspirano ad ascendere verso l'alto, vogliono elevare il loro status, e per riuscire nell'intento imitano i consumi delle classi sociali più elevate soprattutto per quanto riguarda quegli ambiti che facilmente possono essere osservati, come l'abbigliamento.

Tuttavia quando manca una struttura sociale formata da classi sovrapposte, la moda si sviluppa per accentuare la coesione interna del gruppo e la differenziazione verso l'esterno. Questo avviene presso quei popoli che vivono allo stato di natura, alcuni esempi possono essere:

Simmel considera poi due casi in cui non si manifesta la moda, ovvero quando manca uno dei due elementi fondamentali alla sua formazione: “nella Firenze del 1390 non deve esserci stata alcuna moda dominante per gli abiti maschili, poiché

⁶⁴ Ibidem p. 10-11

⁶⁵ Ibidem p. 12

⁶⁶ Ibidem p. 15

*ognuno cercava di vestirsi in modo particolare*⁶⁷, non si ha quindi la formazione di una moda perché manca il bisogno di coesione, ovvero il tentativo di emulazione dei comportamenti di consumo per sentirsi parte di un gruppo. *“I nobili veneziani, così si racconta, non avrebbero creato una moda perché obbligati dalla legge a vestirsi di nero, al fine di non rendere manifesto alle masse l’esiguità del loro numero”*⁶⁸, in questo caso manca l’elemento della differenziazione, ovvero si cerca il più possibile di non ostentare la differenziazione dai ceti inferiori.

*La moda infine quando si forma non è eterna “ogni crescita la conduce alla morte proprio perché annulla la diversità”*⁶⁹, essa infatti tende ad estendersi illimitatamente ma quando riesce nell’intento non può più essere utilizzata per la distinzione e proprio per questo motivo le classi superiori genereranno una nuova moda che a sua cercherà di estendersi a più soggetti possibili e così via all’infinito.

3.2.3 Baudrillard

Jean Baudrillard considera il sistema degli oggetti come un linguaggio che le persone utilizzano per comunicare tra di loro. Egli riprende alcuni aspetti del modello di Veblen e ritiene che la funzione ostentativa del consumo è resa possibile dal valore-segno intrinseco nei beni, questo indica l’appartenenza dell’individuo ad un certo status sociale e anche il suo grado di differenziazione rispetto agli altri status. Egli ritiene essere la differenziazione il fattore principale che spiega la scelta dei beni e che nella società attuale, la posizione di un individuo non è determinata tanto dal possesso e dall’ostentazione di un singolo bene quanto dalla modalità di utilizzo, dalla combinazione di tutti i beni che si posseggono e dalla loro coerenza con lo stile di vita a cui si aspira. “Per comprendere la trasformazione degli oggetti in segno, è necessario, rivedere i termini con cui si costruisce l’identità individuale e sociale. Se questa in passato era perlopiù definita e precostruita alla nascita, dal ceto, dalla famiglia e dal reddito, nella società contemporanea questi punti di riferimento stabili e duraturi sono venuti a mancare, generando nell’individuo, soprattutto nei momenti di

⁶⁷ Ibidem p. 19

⁶⁸ Ibidem p. 19

⁶⁹ Ibidem p. 21

cambiamento sociale, ansia e insicurezza. L'esigenza di manifestare la propria identità è sempre forte e trova il suo canale principale nel possesso dei beni e nel loro uso nella vita quotidiana, attraverso cui è possibile scambiare informazioni sulle definizioni che gli individui danno di loro stessi⁷⁰. Gli oggetti quindi non vengono acquistati per le loro funzioni pratiche ma in quanto segni che rimandano ad altro: alla cultura, ai valori, e ai comportamenti dei soggetti che li utilizzano. Così i beni passano da un significato di status symbol ad uno di style symbol.

Dal momento che i beni hanno un significato simbolico il sistema della produzione deve organizzare l'obsolescenza programmata del valore simbolico dei beni, cioè fare in modo che gli oggetti vengano sostituiti quando ancora sono funzionanti e potrebbero continuare ad essere utilizzati, ma non riescono più a comunicare significati adeguati per chi li possiede. Quindi attraverso i prodotti e in particolare quelli della moda gli individui operano una manipolazione della loro identità che consente di essere accettati e di aderire ai diversi ruoli che occupano nella società. La moda viene considerata un gioco che si manifesta ricercando ciò che i beni hanno di superfluo e decorativo e gli oggetti della moda sono ricercati e acquistati per la loro capacità di differenziazione sociale e di attribuire prestigio agli individui delle classi più modeste⁷¹.

3.2.4 Altre teorie

Per William G. Sumner la moda è un fenomeno sociale non razionale, che agisce a livello inconscio, e controlla ampi settori della vita sociale: non solo la forma degli abiti e del corpo o le acconciature, ma anche gli stili architettonici, i metodi educativi, la musica, la letteratura e persino la matematica e la scienza. La moda "non è in alcun modo un fenomeno trascurabile; essa costituisce una forma di dominio del gruppo sull'individuo e può essere a volte dannosa e a volte benefica"⁷². Questa nasce come risposta ad un bisogno di vanità che si esprime come ricerca della distinzione da parte degli individui appartenenti alle classi superiori, che stabiliscono

⁷⁰ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Milano, Educatt, 2010, p. 108-109

⁷¹ Ibidem

⁷² Sumner W. G., Costumi di gruppo, Edizioni di comunità, Milano, 1962, p. 216

nuovi standard innovativi e li propongono all'imitazione: "le mode oggi si diffondono attraverso tutte le nazioni civili per contatto e per contagio"⁷³ e questo è reso possibile dalla suggestionabilità della mente dell'uomo. I nuovi modelli delle classi dominanti infatti si impongono alle masse come una nuova forma culturale a cui è impossibile sottrarsi.

Per John C. Fluegel la novità rappresenta un valore sociale sempre più condiviso, all'opposto si ha la noia della tradizione e dei comportamenti abituali. Egli associa la novità alla gioventù che viene associata al cambiamento e al miglioramento. La moda quindi secondo Fluegel rappresenta uno dei grandi motori di trasformazione della società⁷⁴.

Renè Konig ritiene che i prodotti della moda abbiano un potere tirannico ma non reale, poiché agiscono su quegli aspetti della cultura e del rapporto tra classi sociali che la società non considera particolarmente rilevanti rispetto ai valori di base. Egli ritiene che l'adozione dei beni venga favorita perché evita di mettere in discussione l'assetto sociale complessivo attraverso l'adozione di modelli di comportamento che danno l'illusione di partecipare al tenore di vita delle classi più prestigiose⁷⁵.

⁷³ Ibidem p. 217

⁷⁴ Fluegel J. C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milano, 1986

⁷⁵ Konig R., *Il potere della moda*, Liguori, Napoli, 1976

Capitolo 4: Emulazione e Ostentazione sui social: un'analisi sul paradigma Vebleniano al tempo degli influencer

Possiamo considerare i social network come un palcoscenico, sul quale recitiamo la nostra vita. Questi ci permettono di condividere momenti che altrimenti resterebbero privati, e proprio per questo motivo i social diventano un veicolo importante per l'ostentazione. Infatti postando la propria vita si può essere ammirati, invidiati e di conseguenza imitati dagli altri: i social quindi teoricamente danno a chiunque la possibilità di entrare a far parte dell'élite senza potere che influenza i consumi delle classi inferiori.

Ma tra tutti coloro che postano sui social, solo alcuni si sono distinti, diventando particolarmente popolari e influenti nelle scelte di consumo dei loro followers e diventando quindi influencer.

Per cercare di verificare le teorie di Veblen riguardo il meccanismo ostentativo-imitativo si procede all'analisi dei post e dello stile comunicativo di alcuni di coloro che hanno avuto maggiormente successo sul social network "Instagram", prendendo spunto dal libro "Metodi visuali di ricerca sociale" di Annalisa Frisina.

4.1 Chi sono e da dove vengono

Coloro che si classificano nella Top 10 dei più seguiti su Instagram sono cantanti, calciatori e personaggi della tv, che dato l'enorme seguito si possono considerare anche influencer, proprio perché essendo stimati e ammirati dai loro followers possono indirizzarne i consumi, pubblicizzando o semplicemente postando foto o commenti relativi a dei prodotti. Al primo posto vediamo Selena Gomez con 139 milioni di followers, seguita da Cristiano Ronaldo con 137, Ariana Grande con 124, Beyonce con 116, Kim Kardashian con 114, Kylie Jenner con 112, Dwayne Johnson con 111, Taylor Swift con 110, Justin Bieber con 101 e Neymar con 101⁷⁶. Tra questi

⁷⁶ <https://www.digitalic.it/internet/social-network/profili-instagram-piu-seguiti-2018>

particolarmente rilevanti come influencer sono Kim Kardashian, che nel 2018 ha vinto il primo Influencer Award, e la sorella minore Kylie Jenner che soprattutto grazie alla sua grande fama sui social a soli 20 anni, è riuscita a costruire in tre anni un'azienda di cosmetici del valore di quasi un miliardo di dollari⁷⁷. Sebbene la grande fama di queste due figure sia legata soprattutto alla loro presenza sui social, infatti non passa giorno senza che vi siano loro post o stories, esse non vengono dal nulla. Kim e Kylie hanno sempre fatto parte infatti di quell'élite che Veblen chiamava "classe agiata", e quando nel 2007 è stato lanciato per la prima volta il reality "Keeping up with the Kardashians" che vedeva l'intera famiglia come protagonista la loro popolarità è diventata mondiale⁷⁸. Oggi entrambe sono a capo di aziende di cosmetici e profumi (Kylie cosmetics e KKW Beauty) particolarmente redditizie che pubblicizzano soprattutto sui loro profili social e questo evidenzia quindi ulteriormente il grande interesse e l'ammirazione che le due sorelle suscitano nei loro followers che per poterle imitare il più possibile sono ben disposti ad acquistare i loro prodotti che le stesse mostrano di utilizzare quotidianamente.

Gli altri personaggi presenti nella classifica dei 10 più seguiti su Instagram vengono spesso ingaggiati dalle aziende per sponsorizzarne i prodotti, con foto o video che li ritraggono mentre li utilizzano, proprio perché grazie al loro enorme seguito questi riescono ad avere una visibilità spesso maggiore di quella ottenibile con i mezzi tradizionali. Inoltre, l'associazione di un prodotto con un cantante o un calciatore, soprattutto in un contesto (quello dei social) che non porta sempre a pensare che il personaggio famoso venga pagato, ma anzi a ritenere che questi utilizzino davvero i prodotti nella loro quotidianità, invoglia i followers ad acquistarli o quantomeno a desiderarli (è proprio questo il motivo per cui, come già citato, è intervenuta l'autorità antitrust). Tuttavia la fama di questi personaggi non deriva principalmente dai social, essi infatti hanno un grandissimo numero di followers, ma ciò è dovuto alla fama mondiale che questi hanno ottenuto in altri campi: sono infatti cantanti, attori o sportivi.

⁷⁷ <https://www.forbes.com/#7ea6181e2254>

⁷⁸ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/08/24/kardashian-chi-ecco-da-dove-viene-la-famiglia-di-supermilionari-e-di-fenomeni-mediatici-famosi-per-essere-famosi/1979105/>

Oggi però ci sono sempre più persone, principalmente ragazze che partendo dal nulla e unicamente grazie ai loro post sui social, riescono a raggiungere una grandissima fama: nella maggior parte di questi casi il loro profilo Instagram diventa anche il loro lavoro, che consiste effettivamente nell'influenzare le scelte di consumo di coloro che ammirandole decidono di seguirle, diventandone followers. Tante delle ragazze/ragazzi che hanno deciso di intraprendere questa strada hanno iniziato scrivendo un blog online (es. Chiara Ferragni con "The Blond Salad" o Negin Mirsalehi con "neginmirsalehi.com"), quando Instagram ancora non c'era o era poco conosciuto, e in seguito, quando questo si è sviluppato maggiormente vi hanno aperto un profilo. Così post dopo post hanno iniziato ad essere conosciute da un numero sempre maggiore di persone, proprio grazie alla facilità con cui in questo social network si possono trovare nuovi profili da seguire in base ai propri interessi. Queste ragazze/ragazzi rientrano precisamente nella definizione di élite senza potere: infatti arrivano dal nulla, non appartengono alla classe agiata a cui Veblen riservava la capacità di ostentare ed essere imitata, loro però, semplicemente grazie alle foto pubblicate sono riusciti a raggiungere un potere che la classe agiata di Veblen non avrebbe mai potuto ottenere. Gli influencer infatti, grazie ai post sui loro profili social, riescono ad influenzare le decisioni di consumo dei loro followers, e di conseguenza anche delle aziende che producono vestiti, accessori, oggetti d'elettronica ecc. perché queste per essere redditizie devono soddisfare i desideri dei consumatori che vengono appunto influenzati da queste particolari figure. Gli Influencer possono quindi essere personaggi di ogni natura, cantanti, attori, personaggi famosi della tv, oppure ragazze o ragazzi che solo attraverso i social hanno costruito la loro immagine.

4.2 Analisi dei post

Stabilito a grandi linee chi sono e da dove vengono gli influencer, resta da dimostrare se effettivamente si sviluppa sui social un paradigma emulativo-ostentivo.

L'emulazione, ovvero l'imitazione dei personaggi assunti come modello di riferimento, può essere data per scontata, non necessita infatti di essere ulteriormente dimostrata per due motivi principali. Il primo riguarda il fatto che, come già accennato, il termine "Influencer" fa proprio riferimento alla capacità di questi soggetti di influenzare le scelte di consumo di coloro che li seguono, e se sui social il meccanismo emulativo non funzionasse questi non avrebbero motivo di esistere poiché non potrebbero influenzare nessuno. Il secondo motivo prende in considerazione le decisioni pubblicitarie delle aziende: le grandi aziende molto spesso decidono di affiancare alla pubblicità tradizionale l'endorsement di influencer importanti, ovvero di pagare questi soggetti per postare sui loro profili foto o video dove vengono ritratti mentre utilizzano o indossano il prodotto in questione (es. Chiara Ferragni con Calzedonia, Intimissimi o Pantene, Cristiano Ronaldo con Nike o American Turister). D'altro canto le piccole aziende così come i piccoli negozi a conduzione familiare, che spesso non possono permettersi una pubblicità tradizionale (intesa come pubblicità su canali televisivi o su giornali nazionali) e che si rivolgono principalmente ad una clientela locale utilizzano spesso unicamente degli influencer "di zona" cioè ragazze e ragazzi che appunto vivono in zona, con un seguito abbastanza elevato seppur non paragonabile a quello di coloro che vengono considerati e conosciuti come influencer a livello mondiale. Tutto ciò, se il meccanismo imitativo derivante dai social non funzionasse, non avrebbe motivo di succedere.

Resta tuttavia da verificare se sui social vi sia o meno un meccanismo ostentativo.

A tale scopo consideriamo i profili Instagram di 3 donne, poiché "la sovrapposizione tra la femminilità e la merce [...] caratterizza il sistema visivo occidentale da più di un secolo"⁷⁹, che si sono particolarmente distinte come influencer accumulando un grande seguito e anche diversi riconoscimenti:

⁷⁹ Frisina A., Metodi visuali di ricerca sociale, Il mulino, Bologna, 2016, p. 31

- *Kim Kardashian (116 milioni di followers): appartenente alla “classe agiata” e vincitrice della prima edizione del premio Influencer Award⁸⁰.*
- *Kylie Jenner (113 milioni di followers): sorellastra della precedente, che probabilmente diventerà la più giovane miliardaria self-made della storia, grazie alla sua azienda Kylie Cosmetics, il cui grande successo secondo la rivista Forbes deriva principalmente dall'enorme seguito che la ragazza vanta sui social⁸¹*
- *Chiara Ferragni (13,9 milioni di followers): una ragazza italiana che nel 2009 ha deciso di aprire un blog (The Blond Salad) e che oggi avendo raggiunto i 13,8 milioni di followers su Instagram è stata considerata dalla rivista Forbes la più influente del 2017⁸².*

I profili Instagram particolarmente curati di queste tre figure sono formati da un gran numero di post che nella quasi totalità dei casi le vede protagoniste: sono ritratte alla guida o in posa davanti a macchine costose, mentre viaggiano su jet privati o su yacht di lusso o nella loro quotidianità mentre indossano capi o accessori esclusivi.



⁸⁰ <https://www.vogue.com/article/cfda-awards-2018-kim-kardashian-west-i-dream-of-jeannie-ponytail-brown-smoky-eyes>

⁸¹ <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/>

⁸² <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#ed5c85b30010>

Lo stile che viene utilizzato nella maggior parte dei loro post è quello del ritratto, “uno stile confidenziale, in cui il fotografo è accolto volontariamente da chi viene fotografato”⁸³, questo stile viene generalmente utilizzato per le foto presenti sui giornali, quando queste rappresentano personaggi conosciuti “ma contemporaneamente costruisce una narrazione celebrativa intorno a soggetti che non sono (ancora) noti”⁸⁴. Le tre influencer considerate prediligono lo stile fotografico del ritratto proprio perché oggi essendo particolarmente conosciute, il soggetto principale dell’immagine sono loro, non il contesto in cui vengono immortalate o i prodotti raffigurati, che passano quasi sempre in secondo piano.



Come esempio si può considerare l’immagine sopra riportata: Kylie Jenner in posa vicino ad una Roll Royce che pur non essendo in primo piano è chiaramente visibile. Sebbene lo scatto sia stato postato per mostrare ai followers il regalo di compleanno appena ricevuto, tanto che la didascalia recita “a blessed birthday, so gratefull..”, comunque è la ragazza ad occupare una posizione centrale nell’immagine, e di conseguenza ad attirare lo sguardo dell’osservatore, che solo in un secondo momento si sposta sull’auto.

⁸³ Frisina A., Metodi visuali di ricerca sociale, Il mulino, Bologna, 2016, p. 98

⁸⁴ Ibidem p. 97

Tuttavia, non è sempre stato così: analizzando i primi post di Kim Kylie e Chiara si possono riscontrare infatti diverse differenze rispetto a quelli odierni.

Tutte e tre non hanno dedicato particolare attenzione ai loro primi scatti, la maggior parte di essi infatti sono poco curati e disordinati, niente a che vedere con quelli odierni. Molto spesso le foto non sono particolarmente nitide, e raffigurano soprattutto oggetti o ambienti piuttosto che quella che poi sarebbe diventata l'influencer, le cui immagini, in questi primi post erano costituite soprattutto da selfie, anche questi scattati con poca attenzione e molta più spontaneità di quelli odierni. Al contrario di ciò che accade oggi, all'inizio erano poche le foto che raffiguravano l'influencer che, in posa, occupava una posizione centrale nello scatto, molto spesso infatti questa passava in secondo piano. Inoltre, diversamente da oggi, tra i primi post possiamo trovare diverse immagini che ritraggono oggetti particolarmente costosi, postati semplicemente per essere mostrati ai followers.



La didascalia della foto di sinistra recita “Luxe”, mentre quella della foto di destra riporta il brand del bracciale. L’ostentazione in questi primi post risulta esplicita, e in un primo momento è proprio questa a fare da padrone sui profili delle tre influencer, la cui immagine, ancora poco conosciuta, non permette loro di raggiungere la stessa visibilità che possono invece ottenere con post di questo genere.

Oggi invece, grazie alla grandissima fama che le tre hanno raggiunto, avviene il contrario, e nella maggior parte dei post viene ritratta proprio la loro figura che essendo particolarmente ammirata dai followers riscuote milioni di likes.

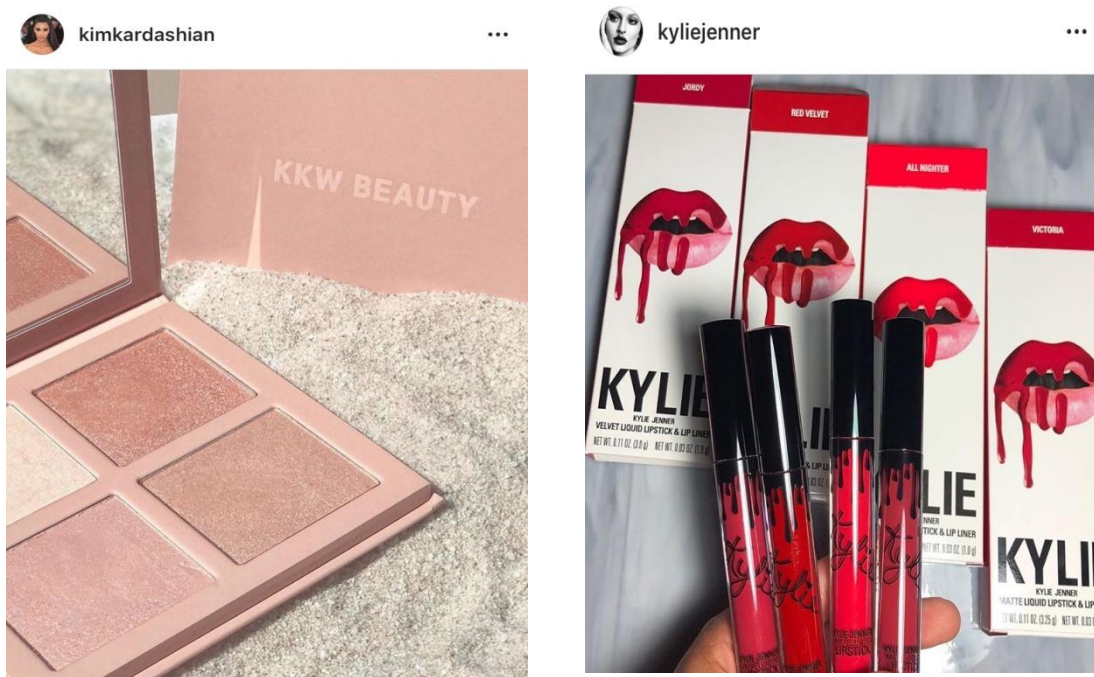
Proprio per questo motivo è soprattutto la loro figura che le tre utilizzano per pubblicizzare o mostrare prodotti poco conosciuti o che vengono presentati per la prima volta al pubblico: molto spesso infatti è proprio grazie all'endorsement di queste influencer che i prodotti riescono ad emergere e a riscontrare particolare successo. Ed è proprio questo il meccanismo (ovvero una foto con loro in bella vista che utilizzano o indossano l'oggetto in questione), con cui, la maggior parte delle volte, Kim, Kylie e Chiara pubblicizzano i prodotti delle loro aziende, che riescono così a riscontrare un notevole successo e ad essere desiderati e acquistati in tutto il mondo.



Nella foto a sinistra Kim annuncia ai suoi followers che il suo profumo, appena uscito, “Kimoji Fragrances” è quasi sold-out, mentre in quella di destra Kylie svela la data di lancio della sua nuova palette di ombretti.

Soprattutto nell'ultimo periodo e principalmente sui profili di Kim e Kylie i post riguardanti prodotti delle loro stesse aziende hanno largamente superato in numero quelli che riguardano prodotti di altri brand. Grazie alla grande popolarità sui social di queste due figure i loro prodotti hanno riscontrato un grandissimo successo e sono

diventati particolarmente famigliari ai loro followers, tanto che ultimamente, sempre più spesso, questi vengono fotografati e postati senza che sia presente anche l'influencer nello scatto.

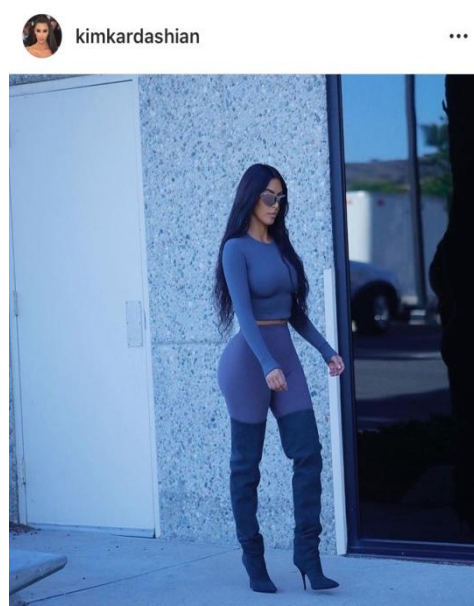


Il successo riscosso dai prodotti KKW Beauty e Kylie Cosmetics, che molto spesso solo poche ore dopo il lancio sono già sold out, è dovuto principalmente all'enorme numero di followers che le due influencer hanno accumulato negli anni. Questi infatti ammirando e stimando Kim e Kylie sono desiderosi, consciamente o meno, di imitarle, e dato che le stesse affermano di utilizzare i prodotti delle loro aziende quotidianamente e che il prezzo di questi è relativamente basso e alla portata di tutti gli interessati, i loro followers fanno a gara per accaparrarseli.

Sul profilo di Chiara Ferragni al contrario, la maggior parte dei post raffigura l'influencer che indossa prodotti di altri brand, e solo in pochi casi quelli della propria linea. Chiara infatti, al contrario di Kim e Kylie pubblicizza molto meno il proprio brand di abiti e accessori e inoltre pochissimi sono i post che ritraggono questi prodotti in solitaria, senza che via sia anche la presenza dell'influencer.

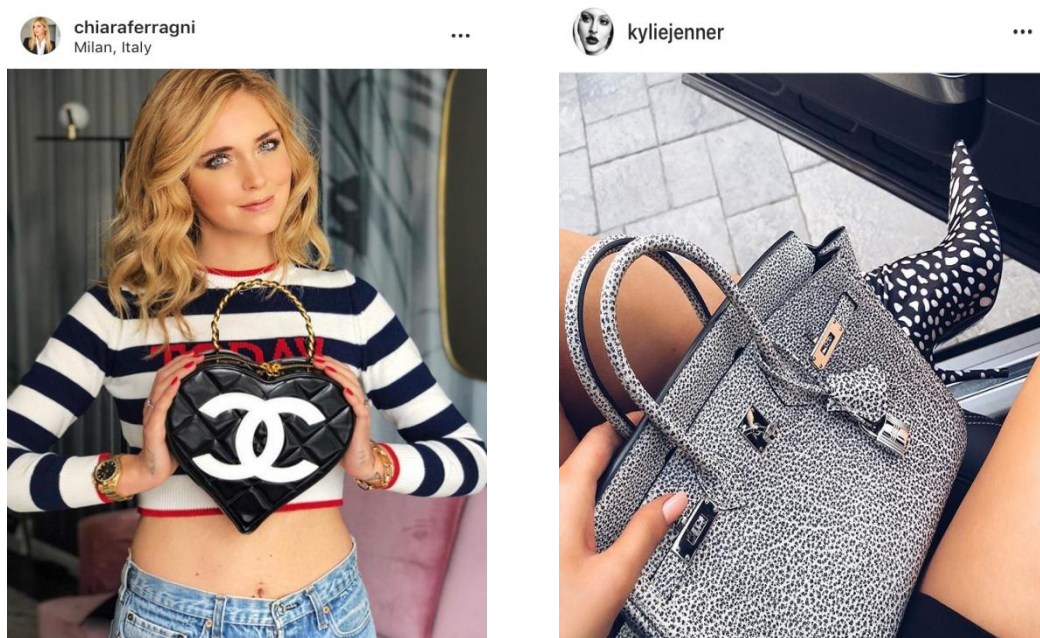
Oggi lo stile fotografico predominante dei post di queste tre influencer è quello del ritratto, tuttavia non mancano anche foto in stile "scatto rubato", questo "è

caratterizzato da un rapporto di potere tutto a vantaggio del fotografo. Il soggetto è immortalato in fotografia “suo malgrado”⁸⁵. Kim, Kylie e Chiara, avendo una così grande fama sono spesso oggetto di articoli di giornale, prevalentemente di moda o gossip, corredati da immagini, cioè da foto scattate da paparazzi o giornalisti che le ritraggono e di cui al momento dello scatto erano ignare. Questo tipo di immagini viene spesso prodotto anche da loro amici o familiari e a volte le influencer decidono di postarle sui loro profili. Gli “scatti rubati” le ritraggono nel quotidiano e in pose più naturali di quelle che si possono osservare nelle foto scattate in stile ritratto, poiché per queste non si erano preparate allo scatto. Proprio per questo motivo i post in stile “scatto rubato” sono particolarmente rilevanti: ci permettono di osservare infatti che anche nel quotidiano, Kim Kylie e Chiara indossano vestiti costosi a cui abbinano accessori esclusivi e si muovono per la città su auto di lusso, anche se in un primo momento non hanno in programma di condividere questi momenti con i loro followers. Le foto che condividono oggi perciò, non hanno come fine principale quello dell’ostentazione, essendo ormai conosciute a livello mondiale infatti non hanno bisogno di dimostrare attraverso dei singoli oggetti le loro possibilità economiche. Il susseguirsi dei loro post descrive quindi un vero e proprio stile di vita agiato, formato quasi unicamente da beni di lusso che diventano parte della loro quotidianità.



⁸⁵ Ibidem p. 98

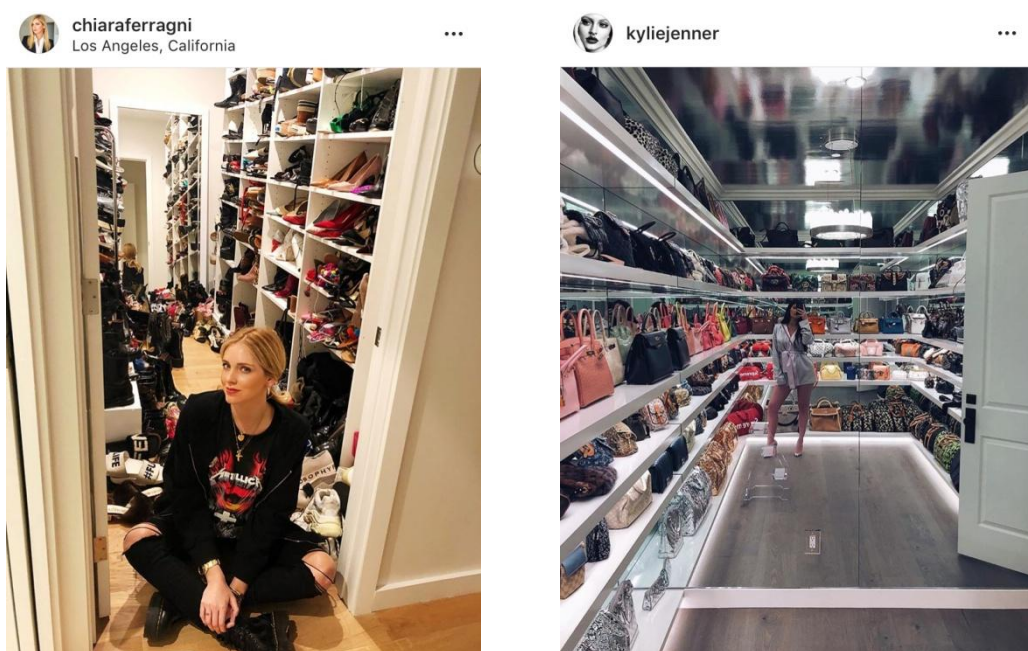
Tuttavia, sebbene la maggior parte dei post non abbiano come fine quello dell'ostentazione, ma quello di una semplice rappresentazione della loro realtà, vi sono comunque anche oggi post di questo tipo. Molto spesso i prodotti che vengono ostentati non sono semplici prodotti di lusso, ma prodotti dei grandi brand di moda che sono stati personalizzati appositamente per loro, con il loro nome o la sigla, o oggetti particolarmente costosi o introvabili per un comune pubblico facoltoso. Nei post di questo tipo sono gli oggetti ad essere posti in primo piano, anche se non sempre le influencer gli cedono totalmente la scena, volendo comunque comparire nello scatto accanto al loro ultimo acquisto.



Tutte e tre le influencer sono di poche parole, i loro post con milioni di likes infatti sono di solito accompagnati da frasi brevissime o parole singole: Ad esempio, le didascalie delle due foto riportate sopra recitano rispettivamente, partendo da sinistra: “Look who came into the office” e “Dalmatian”. Non è raro che manchi proprio una didascalia, lasciando così che la foto “parli da sola” o che questa sia costituita semplicemente da un emoticon. Nessuna delle tre però riporta nelle didascalie particolari simboli o parole che possano indurre esplicitamente l’osservatore a ritenere che lo scopo del post sia unicamente quello dell’ostentazione fine a se stessa. I post infatti, anche quelli che rappresentano unicamente oggetti di

lusso, sono costruiti in modo abbastanza fine, questi beni quindi vengono sì ostentati ma in un modo che potrebbe essere definito artistico.

Una maggiore intenzione ostentativa si può invece riscontrare in tutti quei post che ritraggono le case da sogno delle tre influencer o più spesso il loro armadio. Spesso infatti Kim, Kylie e Chiara mostrano ai loro followers l'interno della loro casa e soprattutto i loro armadi che hanno riempito di capi firmati, mettendo perfettamente in pratica quello che Veblen definiva consumo vistoso, ovvero lo spreco di beni costosi e l'accumulo e l'ostentazione di beni di lusso⁸⁶. Le tre influencer hanno accumulato talmente tanti capi e accessori che questi non possono essere contenuti tutti in un unico armadio e proprio per questo motivo ne hanno diversi. Spesso i post di questo genere mostrano unicamente l'armadio colmo di accessori o vestiti firmati, altre volte sono presenti anche le influencer stesse, soddisfatte della loro collezione.



Verso la fine del 2016 Instagram ha introdotto la funzione stories, ovvero la possibilità di pubblicare contenuti, foto o video, che restano visibili solo per 24 ore. Questa nuova funzionalità ha reso ancora più facile l'interazione tra influencer e followers: le prime infatti possono postare continuamente durante la giornata foto o

⁸⁶Veblen T., La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899

video del loro quotidiano, di solito particolarmente informali e spontanei rispetto ai contenuti che si possono trovare sui profili, tenendo così continuamente aggiornati i followers sui loro spostamenti, impegni giornalieri e riflessioni personali.

Questo ha fatto sì che i followers potessero effettivamente conoscere in dettaglio la vita delle principali influencer, le tre considerate postano circa 20/30 storie al giorno contro i 2, massimo 3, post tradizionali. L'informalità caratteristica della funzione stories fa sì che molto spesso in questo genere di contenuti si possa trovare molta più ostentazione di quella che si potrebbe osservare nei post tradizionali. Le influencer infatti sono solite condividere con questa funzione soprattutto video in cui rivolgendosi al proprio pubblico, mostrano le lussuosissime suite d'hotel a cinque stelle in cui trascorreranno la notte o i capi appena acquistati nelle boutique d'alta moda, o ancora video mentre sfrecciano ad alta velocità su auto sportive, che difficilmente potrebbero essere condivisi in maniera così dettagliata sul profilo. Molto spesso vengono condivisi anche momenti più quotidiani come pranzi o cene in ristoranti particolarmente costosi, o video di bottiglie da centinaia di dollari che vengono stappate in serate qualunque, si indugia particolarmente sui look che verranno indossati durante la giornata e sugli accessori che andranno a completarli. Si può quindi ritenere che con l'introduzione della funzione stories le occasioni di ostentazione siano aumentate a dismisura, e quella che nei post può essere definita ostentazione velata, quasi artistica, per le particolari inquadrature che si possono osservare nelle fotografie dei soli oggetti di lusso, qui diventa esplicita. Quello che viene messo in mostra è il vero e proprio stile di vita lussuoso di cui godono queste figure che le accompagna in ogni istante della giornata.

4.3 Conclusioni

L'emulazione e l'ostentazione come riteneva Veblen, fanno parte della nostra società, così come di quella Americana di fine ottocento di cui il sociologo scriveva.

Si può quindi considerare non pienamente verificata la critica che Alberoni mosse verso questa teoria: egli considerava il paradigma emulativo-ostentativo applicabile solo alla società americana di fine ottocento di cui Veblen scriveva, ovvero ad una

*società con un'elevata mobilità sociale verticale basata sull'accumulazione di ricchezza, e quindi non alla società europea poiché questa era segmentata in classi sociali separate da valori morali specifici*⁸⁷. Oggi tuttavia la società europea non è più caratterizzata fortemente dalla lotta di classe come al tempo in cui scriveva Alberoni e proprio per questo motivo le teorie di Veblen possono esserle applicate.

Tuttavia nella società contemporanea non sono più coloro che Veblen definiva "la classe agiata" ad indirizzare i nostri consumi, bensì le élite senza potere di internet e della televisione, in particolare gli influencer che fanno di ciò il proprio lavoro: sono proprio loro infatti che ostentando sui social ci forniscono un modello da imitare.

Il modello di Veblen venne criticato anche perché non lo si riteneva in grado di spiegare i fenomeni di sottoconsumo ostentativo che si verificano nelle società attuali, come il minimalismo. Questo si può considerare infatti l'opposto del consumo vistoso alla Veblen che consiste nello spreco e quindi nell'acquisto di un gran numero di beni costosi e nell'ostentazione di beni di lusso. Oggi però è proprio lo stile minimal che spesso viene ostentato sui social, sia nell'abbigliamento che nell'arredamento: i grandi brand del lusso infatti propongono capi o accessori dalle linee particolarmente semplici, ma che spesso raggiungono costi esorbitanti, e che quindi ben si prestano al gioco dell'ostentazione. I monili che venivano ostentati al tempo di Veblen hanno lasciato spazio ad altri oggetti, molto spesso più semplici e non particolarmente vistosi ma che in pochi possono permettersi.

*Un'altra critica mossa alle teorie di Veblen riguarda il "trickle down effect" ovvero il modo in cui vengono trasmessi i comportamenti di consumo tra i gruppi sociali. I critici ritenevano che questo meccanismo potesse funzionare solo per quei beni che hanno un'elevata visibilità sociale e che quindi possono essere mostrati e portati a conoscenza di tutti*⁸⁸. Con l'avvento dei social però non si ha più una distinzione netta tra beni che possono essere ostentati perché facilmente mostrabili agli altri e oggetti che invece devono restare "privati", oggi qualsiasi oggetto grazie a foto e video postate sui social può essere utilizzato a questo scopo. Inoltre oggi a prova dell'effettiva esistenza dell'effetto gocciolamento si possono considerare le pagine social dedicate unicamente ai look delle influencer (ad esempio: ferragnicloset), che

⁸⁷ Alberoni F., Consumi e società, Il mulino, Bologna, 1964

⁸⁸ Piccoli I., I bisogni, i desideri, i sogni, Educatt, Milano, 2010

hanno come obiettivo quello di individuare i brand di vestiti e accessori che queste indossano in modo che i loro followers possano acquistarli, ma anche di indicare alternative più abbordabili che consentono comunque di imitare lo stile delle influencer.

Le teorie di Veblen possono quindi essere applicate anche alla società di oggi, soprattutto grazie all'avvento dei social, con questi infatti chiunque nel suo piccolo può ostentare e influenzare le scelte di consumo degli altri; ci sono poi coloro che dimostrando grandi capacità comunicative hanno trasformato un semplice profilo social in un vero e proprio lavoro, accumulando un grande numero di followers dei quali riescono ad indirizzare i comportamenti di consumo.

Anche oggi quindi così come riteneva Veblen le nostre decisioni di consumo non sono autonome ma vengono largamente influenzate, consciamente o meno, dalla “nuova classe agiata” formata da divi di internet e della televisione. Nella nostra società perciò il consumo è caratterizzato dal continuo susseguirsi di ostentazione e imitazione, in un circolo continuo, che data la nostra sempre più elevata interconnessione difficilmente potrà essere spezzato.

CONCLUSIONE

Il paradigma emulativo-ostentativo, particolarmente presente nella società odierna, può essere utilizzato per fornire una spiegazione ai comportamenti di consumo. L'ostentazione, messa in atto da personaggi famosi o meno, è amplificata grazie ai social che permettono di rendere pubblico ogni momento della giornata; e di conseguenza, l'imitazione dei consumi, di coloro che si considera essere ad un livello superiore della scala sociale, può avvenire in maniera molto semplice.

Con i social quindi siamo particolarmente esposti a comportamenti di consumo spesso più lussuosi di quelli a cui siamo abituati, e che gli individui ne siano consci o meno, questi ne influenzano le decisioni di consumo. Il tentativo di imitazione dei consumi è rivolto soprattutto verso gli influencer, che hanno trasformato il meccanismo ostentativo-imitativo in un vero e proprio lavoro, e proprio per questo motivo possono essere utilizzati per analizzare la validità delle teorie di Veblen nella società contemporanea. Dall'analisi emerge come il paradigma emulativo-ostentativo funzioni, e sia presente nella società di oggi, specialmente grazie al veicolo dei social che permettono una più facile ostentazione e di conseguenza una più semplice imitazione.

Tuttavia utilizzare unicamente il paradigma emulativo-ostentativo per fornire una spiegazione al consumo risulterebbe riduttivo: infatti ci sono tantissimi altri fattori che entrano in gioco quando si deve scegliere cosa acquistare, primo fra tutti il prezzo. Importanti da considerare nell'analisi però sono anche i gusti personali, infatti si tende sicuramente all'imitazione di quelli che sono personaggi ammirati e stimati ma limitatamente a ciò che si ritiene di proprio gusto o che facilmente si adatta alla propria personalità.

Grazie a Veblen quindi possiamo fornire un'analisi, seppur non completa, del motivo per cui si scelgono alcuni beni piuttosto che altri: ovvero il tentativo di imitazione di coloro che fanno parte di una classe sociale più elevata rispetto alla propria, nella speranza, un giorno, di entrare a farne parte.

BIBLIOGRAFIA

- I. Piccoli, I bisogni, i desideri, i sogni, Educatt, Milano, 2010*
- J. M. Keynes, Teoria generale dell'occupazione, dell'interesse e della moneta, Utet, Novara, 1936*
- G. Katona, Psicologia economica, Etas Kompass, Milano, 1964*
- W. Sombart, Lusso e capitalismo, Edizioni all'insegna del veltro, Parma, 1921*
- D. Arcidiacono, Consumatori attivi, Francoangeli, Milano, 2013*
- C. Cobuild, Advanced English dictionary, Zanichelli, 2015*
- H. Leibenstein, Bandwagon, snob and vablen effects in the theory of consumer demand, Oxford university press, Oxford, 1950*
- T. Veblen, La teoria della classe agiata, Piccola biblioteca Einaudi, Londra, 1899*
- D. Bernheim, M. Whinston, Microeconomia, McGraw-Hill Education, Milano, 2014*
- R. Sassatelli, Dal lusso al capitalismo, Armando Editore, Roma, 2003*
- D. Secondulfo, Sociologia del consumo e della vita materiale, Francoangeli, Milano, 2012*
- G. Tarde, Le leggi dell'imitazione, Utet, Torino, 1976*
- M. Douglas, B. Isherwood, Il mondo delle cose, Il mulino, Bologna, 1984*
- G. Simmel, Moda e metropoli, Piano B edizioni, Prato, 2011*
- W. G. Sumner, Costumi di gruppo, Edizioni di comunità, Milano, 1962*
- J. C. Fluegel, Psicologia dell'abbigliamento, Franco Angeli, Milano, 1986*
- R. Konig, Il potere della moda, Liguori, Napoli, 1976*
- F. Davis, Moda, Cultura, identità, linguaggio, Baskerville, Bologna, 1993*
- M. Harris, La nostra specie, Rizzoli, Milano, 1991*
- A. Frisina, Metodi visuali di ricerca sociale, Bologna, 2016*
- F. Alberoni, Consumi e società, Il mulino, Bologna, 1964*

SITOGRAFIA

- <http://www.treccani.it/enciclopedia/moda/>
- <http://www.filidiluce.org/la-moda-le-origini-la-storia-2/>
- <http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vistoso-di-veblen/>
- <https://altagamma.it/>
- <https://www.statista.com/outlook/consumer-markets>
- https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/ecommerce-b2c
- <http://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo/>
- <https://tg24.sky.it/tecnologia/2017/06/21/ricerca-imprese-italiane-sempre-piu-social.html>
- <http://www.dailymail.co.uk/ushome/index.html>
- <http://www.agcm.it/stampa/comunicati/8853-antitrust-su-influencer-marketing-la-pubblicit%C3%A0-deve-essere-sempre-trasparente.html>
- <https://www.forbes.com/#7ea6181e2254>
- <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/08/24/kardashian-chi-ecco-da-dove-viene-la-famiglia-di-supermilionari-e-di-fenomeni-mediatici-famosi-per-essere-famosi/1979105/>
- <https://www.vogue.com/article/cfda-awards-2018-kim-kardashian-west-i-dream-of-jeannie-ponytail-brown-smoky-eyes>
- <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/>
- <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-instagram-it-girl-chiara-ferragni-on-building-a-fashion-empire/#ed5c85b30010>
- <https://www.digitalic.it/internet/social-network/profili-instagram-piu-seguiti-2018>
- <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a22706975/kylie-jenner-compleanno-festa-2018/>