

Trendcore e FOMO: le strategie con cui la moda crea dipendenza sui social

Una volta la Moda aveva il buon gusto di cambiare con tempi lenti e cadenzati: fino all'Ottocento le tendenze duravano anni, con piccole varianti che per essere socialmente accettate ed entrare in voga impiegavano moltissimo tempo. **Dagli inizi del '900** tutto è diventato più rapido, complici i primi designer e le prime case di mode, ma almeno si riusciva a seguire il corso delle stagioni. Poi sono arrivate le tendenze e una narrazione molto *fashion* basata sui *must have* che ha cominciato a mietere le prime vittime: è stato l'inizio della fine. Nulla è terminato, purtroppo, ma **tutto si è velocizzato**, e se fino a qualche tempo fa si potevano individuare trend stagionali in parte definiti dalle sfilate (o da giornalisti molto bravi a metterli insieme e assegnargli nomi accattivanti per essere facilmente assimilabili da un pubblico non così attento), adesso la sfida è di captare e adottare per primi le micro-tendenze che si diffondono a macchia d'olio in rete così come nel mondo reale.

Micro tendenze che si sviluppano "*dal basso*", ovvero a partire dalle persone e diffuse tramite social media (*Tik Tok e Instagram, prevalentemente*), alle quali viene di volta in volta appioppato un nome seguito dal suffisso **core** (*trendcore*).

Barbiecore, cybercore, bikercore e simili, sono solo alcune delle estetiche che hanno preso il sopravvento sui social negli ultimi anni: una serie di linee guida visive che offrono spunti per emulare degli abbinamenti, che a loro volta si rifanno a immaginari già noti (non è difficile capire che il cuore del barbiecore si rifà al rosa e al mondo della bambola bionda più famosa al mondo). Combinazioni, spesso nate in maniera spontanea come messa in mostra di uno stile personale, che magicamente, **tramite il potere degli algoritmi e la forza numerica dei seguaci**, vengono adottate da gruppi più o meno ampi di persone, che sviluppano il loro senso di appartenenza tramite gli abiti. Niente di male ad adottare uno stile che piace; e niente di nuovo, se non fosse che, a differenza delle sotto culture sviluppatesi nel secolo scorso (*punk, flower power, clubbers, per citarne alcune*), dove l'estetica era espressione di un movimento del quale incarnava i valori, queste micro-tendenze sono vezzi effimeri che spesso **durano quanto un battito di ciglia**. Alcune sono cresciute fino a diventare delle vere e proprie sottoculture, come il *normcore* (la moda di vestirsi normali, qualunque cosa voglia dire) e il *cottagecore* (abbigliamento rurale reinterpretato, per amanti della vita bucolica 2.0); altre sono intercettate dalla rete, estrapolate dal contesto e proposte da giornalisti e commentatori su siti di moda come "*ultima tendenza*".

È lì che scatta il meccanismo infernale: prima ancora che ce ne rendiamo conto, **le aziende di fast-fashion** hanno già messo in produzione tutto ciò di cui c'è bisogno per interpretare alla perfezione questo trend diventato virale; poco importa se dopo un paio di settimane si passerà al *core successivo e se tutto quel che è stato fatto, spesso in maniera insostenibile, rimarrà sugli scaffali o finirà in discariche più o meno lontane da noi. **L'importante è**

esserci, essere sul pezzo, cavalcare il momento e giocare sull'atavica paura di rimanere indietro. O fuori. Ed è lì il vero problema: quello di entrare in confusione e non capire più se quel che stiamo acquistando ci piace perché ci piace, o solo perché l'algoritmo lo ripropone all'infinito facendocelo piacere.

Così entra in scena anche la famigerata **FOMO**, *Fear Of Missing Out*, un'altra leva che agisce in maniera subdola sulla mente umana, già indebolita dalla quantità d'input che riceviamo giornalmente; va a lavorare sulla paura di rimanere fuori dalle cose "giuste", fighe, da quelle di cui tutti parlano e quelle che tutti possiedono. Il desiderare ciò che gli altri hanno, è una debolezza vecchia quanto i Dieci Comandamenti, per questo **la comunicazione e il marketing** hanno deciso di metterci su il carico da novanta per incoraggiare ad acquistare ciò che è popolare e molto richiesto tramite tecniche studiate ad hoc. Che si tratti del capo *cult* di tutta la vita o di una tendenza temporanea, non fa differenza. L'importante è avere sempre qualcosa da vendere e il circolo, così studiato, funziona alla perfezione.

Già, perché quante più persone adottano un trend, tante altre sentono il bisogno di passare a quello successivo, innescando una spirale senza fine orientata alla novità e al cambiamento. Di *outfit*. Perché per il cambio di mentalità, quello in grado di liberarci dalle dipendenze indotte dal sistema, **c'è bisogno di una grossa dose di consapevolezza.** La stessa che permette di usare gli abiti come un'estensione della propria persona o di quella che si vuole apparire in un determinato momento, giocando con le sue infinite possibilità.

Il confine tra libertà e dipendenza, in fondo, dipende solo da noi.

[di Marina Savarese]