

Sarah Jessica Parker in Blumarine

Immortalate sul tappeto rosso o fotografate furtivamente in occasioni di vita quotidiana, le tanto ammirate ed invidiate star appaiono nella maggior parte dei casi estremamente glamour, ricercate e al passo con le ultime tendenze. Merito degli stylist? Merito delle innumerevoli case di moda che fanno a gara ad ottenere l'esclusiva? Merito di entrambi?

Vestire volti noti dello spettacolo sembra sia diventato il veicolo pubblicitario più immediato ed efficace attraverso cui competere nella complessa arena della moda. Il contatto diretto fra uffici stampa ed agenti è talmente stringente e continuativo da arrivare alla costruzione di rapporti duraturi e vincenti fra la griffe e il cosiddetto vip. La quasi totalità dei personaggi famosi indossa abiti di una o più firme del panorama moda, a seconda del proprio stile, dell'occasione prescelta e dei rapporti umani che si creano. All'inizio di ogni stagione le stesse maison omaggiano i loro protetti attraverso guardaroba sconfinati, a cui si aggiungono outfit particolari per occasioni particolari.

Nel tempo si sono venute a creare sinergie così forti fra stilisti e star, tanto da giungere alla consacrazione di vere e proprie icone fashion. Pensiamo al volto di Vanessa Paradis per Chanel o alla famosa Kelly di Hermès, e gli esempi potrebbero continuare all'infinito.

Il personaggio noto diventa portavoce e rappresentante del particolare stile della maison di turno, viene invitato agli eventi speciali, alle sfilate, diventa protagonista di campagne.

Ma qual è l'intenzione sottile e ben celata che si nasconde dietro tale business? Evidentemente una motivazione di tipo pubblicitario, che si configura però non come una semplice proposta, a tale scopo vengono prodotti cataloghi e redazionali, ma piuttosto come una forza tanto subdola quanto potente che investe le menti dei consumatori.

Nel momento in cui quel preciso personaggio, attraverso quei precisi abiti, diventa simbolo di ricercatezza, avanguardia o semplicemente una figura decisamente fashion, le spinte aspirazionali ed emulative si moltiplicano esponenzialmente. Ed è a questo punto che il lettore o la lettrice si affretta ad uniformarsi ai look proposti, pur di avvicinarsi, anche solo per un attimo, a quell'agognato ed immaginario stile di vita incarnato dal volto noto.

A prescindere da considerazioni di tipo personale, se quella borsa o quel paio di scarpe vengono indossate da Sarah Jessica Parker o da Kate Moss vuol dire che sono *in*, vuol dire che sono l'ultima tendenza glamour, vuol dire che conferiranno quella sicurezza e quella forza stilistica che faranno fiorire un ego completamente rinnovato.

Forse lo scenario descritto sembra inverosimile, probabilmente catastrofico, ma i meccanismi innescati da semplici trovate pubblicitarie possono andare al di là dello scopo che ci si è prefissi inizialmente.

D'altronde le aziende perseguono i loro scopi precipui e altrettanto fanno i personaggi famosi, la cui carta vincente è indubbiamente l'immagine.

I lettori finiscono per essere il bersaglio inconsapevole di tale bombardamento mediatico, vittime di logiche pubblicitarie che molto spesso oltrepassano i limiti del buon gusto. In questo irrefrenabile vortice, basta essere consapevoli delle intenzioni altrui e non farsi trascinare dal desiderio di somigliare il più possibile all'attrice o alla modella di turno. Ben venga la fonte d'ispirazione, ben venga l'ammirazione, ma attenti a che tali sentimenti non diventino delle piccole ossessioni.