

®

# VOGUE

ITALIA

M A R.  
2 0 2 0  
N. 8 3 5  
€ 6 , 9 0

ISSN 0042-8027 00835  
9 770042 802085  
IN EDICOLA DAL 05.03.20

*don't  
judge a  
girl  
by her  
cover*

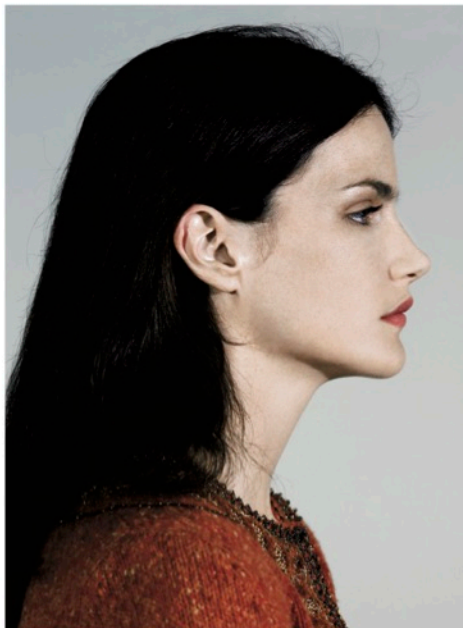
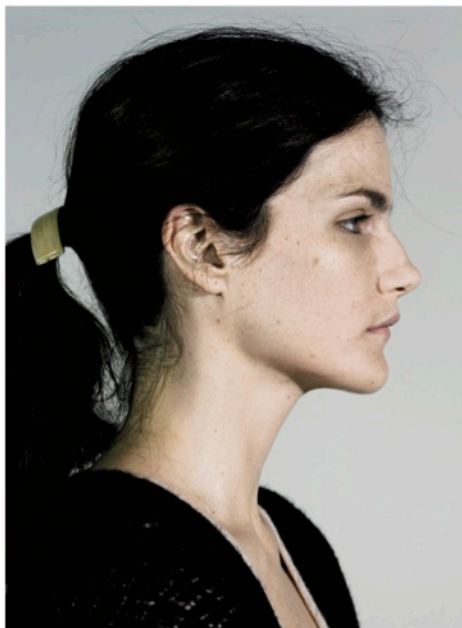
# Alla Faccia Di Instagram

Rincorrendo il miraggio della propria immagine digitale, un numero crescente di persone si affida alla chirurgia estetica.

di SAMIRA LAROUCI

Immaginiamo un mondo dove l'individualità non è che una reliquia del passato. In cui i pericolosi standard estetici fissati dagli algoritmi di Instagram si trasformano in realtà. Come scrive Jia Tolentino, giornalista del *New Yorker*, questo ideale cyber-organico esiste, e osi chiama "Instagram Face". Se in passato per ottenere il volto desiderato si ricorreva a una combinazione di contouring, make-up e filtri digitali oggi, con la progressiva legittimazione della chirurgia plastica, lo spazio tra fantasia e realtà va contraendosi. Gli appassionati dei filtri di Instagram, incredibilmente efficaci nell'imitare i risultati della chirurgia plastica, soffrirebbero di ciò che gli psicologi hanno chiamato "dismorfobia da Snapchat", disturbo mentale che rende difficile far conciliare l'avatar creato online con la propria immagine riflessa nello specchio. «Esiste un canone estetico

ideale cui Instagram incoraggia a uniformarsi: vita sottile, fondoschiena con fianchi larghi e curvilinei, seno ampio e pieno, naso piccolo e ben sagomato, occhi molto distanziati, labbra carnose e sporgenti», spiega il Dr. Miami – al secolo Michael Salzhauer – star della chirurgia estetica, 1,3 milioni di follower e, a oggi, menzionato in oltre trenta pezzi rap. E continua: «Le persone si presentano nel mio studio con la pretesa di avere lo stesso aspetto che hanno nelle foto modificate con i filtri, senza contare che alcune delle loro aspettative, come per esempio il distanziamento degli occhi, non sono soltanto irrealistiche, ma impossibili sotto il profilo anatomico». Ridisegnare il proprio avatar, e se stessi, ilude di trasformare il corpo in un algoritmico passaporto per il successo, la cui sconcertante efficacia è misurabile in like. Come nel caso di Kylie Jenner: in appena cinque anni, una



Due immagini della modella Missy Ryder, tratte dal servizio MAKEOVER MADNESS di Vogue Italia, (luglio 2005) firmato da Steven Meisel e dedicato all'ossessione per la chirurgia estetica. Il profilo e il mento, grande tendenza del momento, vengono completamente ridisegnati.

## L'Estetica Dell'Onestà

Mentre si fa strada il movimento #nofilter, che rivendica il diritto a una realtà non filtrata. «È tempo di accettarsi», dice Adwoa Aboah.

di SOFIA VIGANÒ

Jazzy Anne, 17 anni e più di un milione e 200mila iscritti al suo canale YouTube, guarda il tramonto riflesso nella fotocamera. L'immagine che le restituisce la ripresa è un cielo pastello un po' Serenity un po' Rose Quartz, per dirla in Pantone 2016. Perfetto, di più, instagrammabile. Roba vecchia, commento nuovo: «It doesn't look so cool in person, I promise». Una promessa che segna la fine di un'epoca: quella della realtà perfetta (solo perché filtrata. Instagram d'altronde era questo all'inizio: una app per dopare le foto sul rullino. Poi sono arrivati i selfie e i like da una parte, la grande corsa contro Snapchat dall'altra. I filtri che prima rispondevano al nome di Lark, Juno e Mayfair hanno una nuova genesi, artistica, e si esprimono nelle Stories (che poi sono, appunto, la risposta Instagram a Snapchat). Sullo schermo si traduce in occhi a cuore, ciglia-petalo, facce liftate

da post intervento estetico. È quello che è stato ribattezzato "filtro chirurgia", rimosso (in parte) da Instagram. Il motivo? Secondo gli esperti potrebbe danneggiare il benessere degli utenti. Il dottor Patrick Byrne – direttore del reparto di chirurgia plastica e ricostruttiva del John Hopkins Medicine (Baltimora) – intervistato da CBS News, ha spiegato per esempio come i suoi pazienti più giovani non siano in grado di definire i propri difetti guardando uno specchio, ma solo di indicare il risultato finale mostrando una loro foto filtrata. È il dilemma Instagram vs. Reality, ed è il modo con cui nascondere, sotto un velo di incoerente consapevolezza, innumerevoli esempi di artificialità. Ne tiene traccia il profilo @insta\_repeat che raccoglie, in collage certissimi, gli scatti uguali di utenti diversi. «Personalmente mi annoia questo tipo di estetica omologata e artefatta», ammette Ines

sfilza di interventi (spesso non confermati dalla stessa Kylie) hanno portato la ventiduenne a essere la più giovane miliardaria al mondo giunta al successo con le proprie forze. All'inizio di gennaio ha persino superato la sorella Kim Kardashian, diventando la sesta persona per numero di follower. A confermare questa ricetta per il successo "à la Kylie Jenner" è stato anche uno studio condotto dall'Università di Toronto nel 2018, secondo cui le persone sarebbero in grado di capire istintivamente se qualcuno è ricco o povero semplicemente guardandone il viso. In sintesi: meno rughe, più soldi. «I miei pazienti ritengono che avere un "Instagram face" li avvantaggerà in modo significativo nella vita», afferma Dirk Kremer, chirurgo plastico di Londra e inventore della locuzione "rich girl face". «Sono convinti che, una volta migliorato il loro aspetto, piaceranno di più,

avranno più follower, si sentiranno più sofisticati e diventeranno più ricchi». La percezione che la bellezza e il successo possano essere così strettamente correlati, e manipolati, incoraggia una vocazione all'uniformità che lascia poco spazio all'espressione personale. Questa indifferenza verso l'individualità era già stata anticipata da Scott Westerfeld nel suo romanzo distopico *Brutti* (Mondadori, 2005) dove la popolazione mondiale era divisa in due gruppi (i Brutti e i Belli) e in occasione del sedicesimo compleanno, ognuno riceveva in regalo un intervento estetico, così da uniformarsi alla definizione sociale di "bello". Dopo l'operazione, raggiungeva la città dei Belli, al di là del fiume, dove conduceva un'esistenza di sfrenato divertimento, sgravato da qualunque responsabilità. Ai primi segni di invecchiamento, passava nella categoria dei me-

dio-belli ("middle-pretty"), ovvero persone ancora attraenti ma costrette a lavorare per vivere.

Con la sua imponente presenza globale, superiore a quella di qualsiasi altra media company al mondo, Instagram possiede una formidabile capacità di fissare e ridefinire i criteri di bellezza delle giovani generazioni. E anche se sono stati (parzialmente) rimossi i filtri che riproducono gli effetti della chirurgia plastica e si invita a flaggare le immagini alterate con Photoshop, finché l'algoritmo non comincerà a riflettere, a livello visivo, l'aspirazione della società all'individualità, alla diversità e all'inclusività, le pagine di ricerca sui social avranno sempre più l'aspetto di un purgatorio anamorfo, pieno di avatar simili a sfingi etnicamente ambigue. E, come in *Brutti*, lo stesso accadrà nelle strade delle nostre città.

Altri due scatti tratti dallo stesso servizio di Steven Meisel per Vogue Italia. Le alterazioni sui visi delle modelle (in questa pagina la protagonista è Hana Soukupova) sono state realizzate grazie al make-up di PAT MCCRATTY e, successivamente, a un lavoro di post-produzione.



Alpha, Art Director, 3D Make-up Artist e Filters Creator. «Per me la bellezza è una questione di personalità, stile e self confidence. È come con la frutta biologica: naturale, all'apparenza imperfetta, ma di certo più saporita». Un paragone, quello fra le mele effetto photoshop e quelle bio, che si dimostra azzeccato anche parlando di epidermide. D'altronde è proprio da qui, dall'organo più diffuso del corpo, che si definiscono i tratti di quello che oggi chiamiamo Body Positivity, termine in inglese da tradurre (anche) attraverso immagini imperfette, purissime, senza filtro. Ne sono esempi, fra gli altri, le smagliature del profilo @GirlGaze e l'acne della modella Adwoa Aboah che commenta così i suoi selfie #nomakeup: «Posterò altre di queste foto. Non perché la mia pelle sia la peggiore che abbiate mai visto, ma perché credo sia tempo di accettarsi (let this shit go)».

E in effetti l'estetica dell'onestà, quasi brutale, è quella che sta più a cuore alla Generazione Z. Gigi Hadid, nata appunto nel 1995, ha un secondo profilo in cui posta solo immagini realizzate con una macchinetta usa-e-getta. Si chiama @gisposable, crasi fra il nome Gigi e "disposable", in inglese "monouso", e conta al momento solo una sessantina di post. Fra questi un selfie allo specchio che, nella versione analogica, spicca in due punti: risoluzione e risultato. E il viso è, per forza di cose, completamente coperto dalla camera. «Si stanno definendo nuovi standard di bellezza», ammette Omega Centauri, al secolo Adrian Steckeweh, architetto, professionista della Realtà Aumentata e creatore di filtri: «Non credo che vietare (il filtro chirurgia, ndr) sia sufficiente: bisognerebbe investire sull'educazione, sui nuovi standard e sull'autostima. La mia filosofia è realizzare

strumenti di RA senza alcun "beautification feature". Per aderire a questo principio c'è una domanda che mi pongo spesso: come posso creare filtri che facciano sentire bene le persone senza però renderle più belle? I filtri dovrebbero aggiungere qualcosa, senza cambiare la realtà. Insomma, ci si può sentire belli anche senza la pelle perfetta e gli occhi più grandi».

Una prospettiva del dubbio in cui rientra anche Sheila Marikar, collaboratrice del *New York Times*, il cui pensiero appare nel feed del @nytopinion: «Questo è il paradosso che le donne affrontano sui social: condividi abbastanza momenti alti da sembrare felice ma non presuntuosa, condividi abbastanza momenti bassi da sembrare coi piedi per terra ma non depressa e condividi abbastanza momenti senza filtro da sembrare umano ma non poco attraente».