Il web sedotto dai RichKids: è la globalizzazione del lusso?

Teenagers facoltosi guadagnano migliaia di followers, facendo a gara per essere il più ricco

di Matteo Rolando – C'è qualcosa di cui vergognarsi nell'essere giovani, molto ricchi e nel pubblicare i propri selfie e fotografie sul web? Bisognerebbe chiederlo a loro, i RichKids, suddivisi in diversi gruppi con lo stesso comune denominatore: essere l'utente dei social network più ammirato. Per comprendere questo fenomeno virale che ha invaso la rete, bisogna guardare ad Instagram, un'applicazione gratuita che permette agli utenti di scattare foto e condividerle su Facebook, Foursquare, Tumblr, Flickr e altri social ancora. Sono i numeri a parlare: 150 milioni di utenti attivi ogni mese, da tutte le parti del globo. È in questo contesto, in Instagram, che stanno spopolando gruppi di teenagers facoltosi e molto spensierati, impegnati a spendere nel migliore dei modi il denaro di mamma e papà. Dal più generalista RichKids, che supera i 16.000 followers (seguaci) si passa per molti altri, RichkidsOfficial con 123.000 fans, RIchkidOfInstagram, RichKidsApp, RichKidsofIran, RichKidsOfEmirates e così via, passando di variante in variante, di paese in paese e mantenendo la stessa formula, grazie alla garanzia del Copyright. Il risultato? Un numero spropositato di consensi espressi in "Like"e di seguaci, che potrebbe essere stimato in oltre 200.000 persone. Post sott'occhio, una sola fotografia può superare due o tremila "likes".
Ville faraoniche, yacht principeschi, partite di polo e auto di lusso sono oggetto di alcune, tra le tante fotografie e selfie di questi adolescenti, cresciuti a champagne e caviale. In tempi di crisi, quando predominano le sfumature del grigio, come insegna il titolo di un recente romanzo di grande

successo, sono i RichKids a riempire di colori le pagine dei social network: i colori del lusso sfrenato delle loro vite dorate, che scavalcano le frontiere dell'antico riserbo dietro cui, in passato, si trinceravano alcune élite. Dando origine a un fenomeno "cross-class" e "cross-cultural", trasversale a tutte le classi sociali e ai confini culturali, perché dietro i followers si celano i ceti sociali più disparati, e gente proveniente da tutti gli angoli del pianeta. E' questa la nuova globalizzazione del lusso? Basta leggere i commenti ai post per capirlo. <Il tuo aereo privato è davvero così piccolo?>, chiede quella che immaginiamo come una spocchiosa ragazzina viziata all'amica, fotografata mentre sprofonda in un sedile in pelle beige, e guarda dall'oblò del suo jet privato. In un'altra fotografia, tre adolescenti squinternati, durante una festa, fanno a gara per svuotare una bottiglia magnum di champagne Don Perignon che potrebbe costare quanto un paio di stipendi del ceto medio:<Bravi, bravi, ve la state spassando>, prosa un fan. E ancora: orologi, vestiti, scarpe, borsette, trascendono la loro funzione per diventare oggetti di culto, e questione di vanto. <Siete dei mantenuti schifosi>,si arrabbia lapidario qualcun altro. A questo tipo di provocazioni rispondono granitici e omologati altri seguaci: <E' tutta invidia>, oppure semplicemente <Solo tu puoi, tu sei gorgeous (ndr.spledido)!>, riferito a uno dei tanti protagonisti di questi selfie. Perché mai tanta ammirazione prevale? In fin dei conti questi figli di papà si godono una vita che non si sono guadagnati se non per diritto di nascita, come accadeva una volta agli aristocratici.
La pagina italiana RichKidsOfItaly, ahimé, è vuota e ancora in attesa di essere riempita. In compenso gli italiani si fanno strada e aumentano sempre più come seguaci nel mondo. Nel belpaese l'ostentazione della ricchezza è ancora considerata un peccato capitale e affonda le sue radici nell'ossimoro <sofferenza-redenzione>. Al contrario di quanto avviene nell'American Dream, il grande sogno di ogni americano, molto più spicciolo: fare fortuna. Non c'è dubbio che la prima matrice dei RichKids provenga da oltreoceano, come confermano

i loro cameo scattati prevalentemente negli Stati Uniti, (su tutte domina Miami). Ma si tratta davvero di un'ostentazione fine a se stessa? Persone comuni riempiono ogni giorno i social network dei loro selfie, in ufficio, in auto, al ristorante con amici, e perfino mentre si lavano i denti, senza per questo essere accusati di ostentare, malgrado il loro narcisismo autoreferenziale. Forse perché sono rassicuranti immagini della "normalità"?
I nostalgici della nota rubrica <Ici la côte> tenuta fino a qualche tempo fa sul settimanale Vanity Fair dall'ereditiera Ljuba Rizzoli, oggi si possono consolare con Instagram, scivolando dalle cronache mondane del Principato di Monaco – quelle proposte dalla Signora Rizzoli, appunto – alle fotografie sfacciate e tout court dei RichKids. La prima guidava con devozione i suoi lettori nel mondo ovattato del jet set internazionale radunato nel Principato, con l'imbarazzo della scelta tra le famiglie più blasonate d'Europa, sceicchi arabi e stelle del cinema. Si respirava un'aria sfarzosa, arricchita da personaggi leggendari, come lo Scià di Persia, Grace Kelly, o Aristotele Onassis. A confronto, i ricchi teenagers che fanno tremare Instagram con le loro foto, impallidirebbero. Ma il passaggio generazionale ha l'irruenza di un fiume che sta per tracimare: dalla gradevole cronaca rosa della Rizzoli, alle fotografie impudenti di questi ragazzini sconosciuti ce n'é di differenza. Qui non si tratta più di Vip, ma solo di ricchezza fine a se stessa, scevra da altri contorni, come fama e successo. Il fine non giustifica i mezzi: <Il lusso è un privilegio da gustare a fuoco lento, non da sbattere in copertina>, chiosano i critici. Ma orologi costosi e gioielli, spiagge tropicali e auto sportive fanno sognare ed evadere dalle contingenze della loro quotidianità le migliaia di seguaci dei RichKids. Quindi, loro, dovrebbero vergognarsi?