

ANALISI SEMIOTICA DI “THAT GIRL”

Clara Toselli, Università di Torino

ABSTRACT: the following paper focuses on the phenomenon of “that girl” narrative, a recent social media trend that portrays in a very esthetically pleasing and conventional way what it means to be a successful female in today’s world. “That girl” is usually a traditionally pretty, white, skinny girl, who lives the picture-perfect life, striking to be her most efficient, productive and healthy self and who encourages others to feel the same kind of empowerment. Besides offering some tips and tricks on how to live “that girl” lifestyle, the creators of such content seem to be mostly devoted to painting an ideal image: it looks like they are more concerned about how the content looks esthetically rather than conveying a positive and empowering message. The paper takes into account some significant images, taken from a leading Instagram profile in this field, and analyses them in a semiotic context, to see what the conveyed message is, what kind of ideology is here portrayed and how this plays in today’s society.

1. Introduzione. Chi è “that girl”?

“That girl” è un trend, iniziato su TikTok ad inizio gennaio del 2021 negli Stati Uniti e poi esploso in maniera definitiva nel luglio 2021, che riguarda l’erogazione di contenuti che dovrebbero fungere da strumenti motivazionali per diventare la versione migliore di se stessi. Il successo di questa tendenza è da ricondursi al particolarissimo periodo storico, la pandemia ha infatti contribuito alla presa di coscienza di quanto la vita sia imprevedibile, realizzazione che ha portato molti a concentrarsi maggiormente su ciò su cui più facilmente è possibile esercitare controllo, come ad esempio il proprio benessere fisico e mentale. E, in questo contesto, agli occhi dei giovanissimi, più di chiunque in balia dell’imprevedibilità degli eventi, una rappresentazione motivazionale e idealizzata di una routine stabile, produttiva e salutare, come quella di cui “that girl” si fa portatrice, è incredibilmente appetibile. Per questo motivo solitamente sono in primis i giovani i destinatari di questo specifico tipo di contenuti che, attuando una sorta di strategia di marketing, commercializzano un’immagine, un’ideologia del benessere quasi. Inoltre sono rivolti principalmente ad un pubblico femminile, forse perché sono proprio le ragazze giovani ad essere più sensibili e influenzabili di fronte ai canoni estetici e morali che vengono loro imposti dalle norme sociali. L’idea dietro “that girl” si vuole presentare come la rappresentazione di uno stile di vita privo di una forma rigida, positivo e motivazionale, uno stile di vita che dovrebbe poter assumere forme diverse a seconda dell’individuo, dal momento in cui ciascuno ha diversi obiettivi e aspirazioni ed una percezione particolare e unica di che cosa significhi essere la migliore versione di sé. Eppure i contenuti erogati da coloro che si auto proclamano “that girl” solitamente sono abbastanza univoci e standardizzati e vi figurano sempre lo stesso tipo di pratiche e soggetti. Quindi essere una “that girl” significa vivere sulla base di idee molto *mainstream* di benessere, guidati da scopi estetici e dalla volontà di fornire un’immagine produttiva ed efficiente di se stessi più che dai reali benefici che si riscontrano facendo scelte più consapevoli e salutari.

2. Come nasce un trend

Le reti sociali sono uno spazio semio-retorico molto particolare, in cui è l'algoritmo ad esercitare il potere di cosa mostrare e di cosa rendere di tendenza o virale. Gli *influencer* devono saper sfruttare queste tendenze, adattando i loro contenuti in base a ciò che esercita maggiore trazione e quindi è più facilmente monetizzabile: è una dinamica commerciale completamente nuova. Il creare contenuti destinati ai social è una pratica estremamente competitiva, che si muove rapidamente a seconda di ciò che riceve maggiore apprezzamento. I trend sui social esercitano enorme influenza sui consumatori di tali contenuti, tanto da far emergere nuovi costumi e abitudini sociali. Lo si vede in ogni aspetto della vita quotidiana di oggi, dalla proliferazione dei simboli dell'arcobaleno e dell'unicorno, dal successo dell'avocado toast e del poké, fino allo stabilirsi di vere e proprie routine, come nel caso preso in esame. Gli apprezzamenti riservati ai contenuti rappresentativi di "that girl" hanno fatto sì che i relativi post iniziassero a moltiplicarsi e tutto delle immagini e dei video condivisi sembra essere progettato per essere fotogenico, accattivante, altamente performante e attrarre il maggior numero di persone possibile, tanto che l'hashtag #thatgirl conta (giugno 2022) quasi 700'000 post solo su Instagram e numerose pagine dedicate con centinaia di migliaia di followers.

Dopo aver studiato il significato di questo fenomeno e aver spiegato, più in generale, da cosa dipenda il successo dei trend sui social, questo lavoro si propone di analizzare semioticamente i post che rientrano nella categoria di "that girl" e, più nello specifico, i contenuti erogati dalla pagina @thatgirlsuccess su Instagram, una community di crescita personale che, ad oggi (14 giugno 2022), conta 109K followers.

3. Analisi di @thatgirlsuccess

Il profilo Instagram @thatgirlsuccess è un profilo attivo dal 27 luglio 2021, quindi un profilo molto giovane, creato proprio durante il boom del successo di questo trend, che in un solo anno ha ottenuto un successo notevole. I post hanno frequenza giornaliera e quotidianamente vengono pubblicate anche decine di storie. Non è un profilo individuale ma piuttosto una compilation di video e immagini in cui figurano ragazze sempre diverse. Molto spesso il volto di queste *influencer* non è mostrato perché il focus è sulle loro routine e abitudini. Fino a marzo 2022 la pagina pubblicava esclusivamente brevi video, alcuni dei quali presi da TikTok, solitamente di durata inferiore ai dieci secondi. (Ill. 1). I contenuti di questi video, solitamente una *daily routine* o dei suggerimenti su come diventare "that girl", sono ricorrenti e bastano pochi minuti per accorgersi di quale sia l'immagine che desiderano evocare. In tali video si susseguono una serie di clip tra le

quali immancabilmente figurano gli ordinatissimi ambienti in cui “that girl” vive e lavora (il MacBook Air è un *must*), la sveglia all’alba, i salutari pasti consumati, gli intensi allenamenti giornalieri. Questa breve successione di clip solitamente è accompagnata da un sottofondo musicale, tipicamente le canzoni più in voga del momento, o da un frase motivazionale pronunciata da una voce che solitamente non appartiene alla ragazza che compare nel video. Da marzo in poi ai video hanno iniziato ad alternarsi Instagram album, ovvero dei post con una serie di nove immagini, tutte raffiguranti frasi motivazionali scritte in grafiche di colori accattivanti o sottolineate sui libri o fotografate da muri e striscioni (Ill. 2). Infine, a partire da fine aprile il profilo ha adottato uno stile ancora più coerente e curato per il suo feed (Ill. 3). I tipici video che hanno reso famosa questa pagina continuano ad esserci e a presentare il medesimo tipo di contenuti, ma in associazione a ciascuno di questi video viene postata un’immagine, non più album di serie di immagini, che ha sempre la stessa caratteristica forma grafica. (Ill. 4) Ogni immagine è composta da un collage di quattro fotografie che hanno come soggetti ricorrenti fiori e piante, cibi o bevande, prodotti per la cura personale, ragazze giovani intente ad allenarsi o a leggere o a studiare. Al centro di questo collage di quattro fotografie, tutte e quattro di forma quadrata, figura un quadrato più piccolo e ruotato, solitamente di colore chiaro, all’interno del quale viene riportata una delle classiche *inspirational quotes*. È chiaro che nulla, soprattutto in questa più recente versione, sia lasciato al caso, anche la frequenza dei post ora è rigidamente regolamentata e prevede la pubblicazione di due post al giorno, prima il collage di fotografie con la frase motivazionale e subito a seguire il breve video. L’intero feed si presenta in maniera accattivante, coerente, e gradevole alla vista, con questa alternanza simmetrica e la sovrapposizione di quadrati e quadrati rovesciati che lascia trapelare i forti scopi estetici a discapito di quelli più funzionali. È possibile individuare una sorta di *mise en abyme* grazie alla somiglianza tra il feed nella sua globalità e il singolo collage di fotografie. Anche le fotografie scelte presentano una chiara coerenza tematica e cromatica tra di loro, solitamente sono i colori chiari e neutri a prevalere, ma non mancano i colori pastello, come l’azzurro, il rosa, l’arancione, il lilla e soprattutto il verde, probabilmente per il richiamo al benessere e alla natura che spesso è abbinato a questo colore, secondo quell’associazione di categorie plastiche e semantiche che si verifica nel simbolismo di Greimas. La fotografia solitamente è un tipo di linguaggio obiettivo e trasparente, ma in questo caso l’autore, ovvero il curatore della pagina Instagram, ne fa un collage quindi alla base c’è una sua scelta, che rispecchia il modo in cui vuole riprodurre l’immagine e il modo in cui vuole che tale immagine venga letta e interpretata dall’osservatore. Inoltre, riprendendo Barthes, il fatto che in associazione al messaggio visivo vi sia anche un messaggio verbale, che esercita una funzione di ancoraggio, ci fornisce una chiave di

lettura ancora più definita e inequivocabile per capire il senso di tali fotografie. Tra le quattro fotografie spesso almeno una è un ritratto, il quale però raramente rispetta le caratteristiche definitorie del ritratto canonico riportate da Maria Giulia Dondero. (Ill. 5). In primo luogo raramente troviamo, tra gli esempi riportati, dei ritratti in cui lo sfondo neutro è in opposizione con la figura che emerge, qui la figura e lo sfondo sono un tutt'uno, il soggetto si perde nel background e non spicca rispetto ad esso, come si può notare ad esempio dalla fotografia della ragazza intenta a fare la spesa. Una seconda caratteristica essenziale, che qui non riscontriamo, è quella della centralità della figura, cosa che le assicurerebbe una certa compattezza rispetto alla vacuità dello sfondo. Un'ulteriore canone concernerebbe l'assenza di azione, infatti nessuna azione, fatta eccezione per lo sguardo, dovrebbe interferire nella comunicazione tra il soggetto e l'osservatore; ma questa caratteristica viene completamente tradita nelle figure riportate, le quali sono sempre impegnate in un'azione, come leggere, fare la spesa o allenarsi, e i loro sguardi, che dovrebbero essere mostrati in quanto parte più nobile, spesso non si rivelano allo spettatore. A questo si associa un'ultima caratteristica che prevederebbe la frontalità del soggetto, in quanto necessaria per focalizzare l'attenzione su di esso; anche in questo caso però le figure prese in esame raramente sono poste frontalmente e, anche quando lo sono, c'è qualcosa che ostruisce la visuale dello spettatore, tipo, in alcuni casi specifici riportati, il telefono o la maschera per il viso. Il ritratto è solitamente, quando rispetta tutte le caratteristiche che lo rendono tale, un genere evidentemente affermativo, ma in questo caso, tradendo tutti i canoni tradizionali, la figura si nega allo sguardo dell'osservatore, non si espone, è inaccessibile, c'è sempre qualcosa che l'enunciatario non riesce a vedere. Se “la perfezione di un ritratto è raggiunta quando il soggetto rappresentato appare come il prodotto di un atto di raccoglimento di sé, della sua esperienza passata e del suo destino nel qui e ora” e “la densità e la compattezza della figura devono poter significare una totalità identitaria e un carattere che inglobi l'insieme delle esperienze di vita” (Dondero, 2020: 84), di certo tutto questo non viene ottenuto dai ritratti esposti da questo trend. Delle ragazze che vi compaiono non conosciamo nulla, spesso nemmeno il volto, se non alcuni tratti caratteristici che accomunano tutti i soggetti partecipanti di questo trend. Infatti, pur essendoci una ragazza diversa in ogni collage di immagini, le figure sono tutte accomunate dallo stesso stile di vita, dallo stesso tipo di estetica. Si anonimizzano e spersonalizzano per incarnare questo trend, rappresentano una generalizzazione che punta a costruire un'immagine modello della “ragazza ideale” senza tratti identitari particolari. Facendo riferimento alla teoria dell'identità di Paul Ricoeur, secondo la quale l'identità è in costante trasformazione e comprende due polarità che si sovrappongono, questi soggetti sembrano incarnare simili identità-ipse, mentre all'identità-idem, ovvero a quelle caratteristiche involontarie e

statiche dello specifico individuo, viene data una rilevanza decisamente inferiore. Infatti, per quanto riguarda l'identità-ipse, ovvero le caratteristiche che nel tempo mutano a seconda della condotta etica che si sceglie di seguire, tutte sembrano incarnare una stessa condotta verso il successo, un medesimo orientamento di vita e gli stessi valori.

4. Conclusioni

Emerge da quest'analisi l'esistenza di una sorta di linguaggio visivo a cui, più o meno consciamente, ci appelliamo quando veniamo posti di fronte ad un'immagine. Anche le immagini che appaiono più banali, esposte magari in contesti di trend apparentemente superficiali come quello preso in esame, sono comunque frutto di un contesto sociale e culturale più complesso, che noi sappiamo scorgere ed interpretare grazie a questa specie di lingua visiva che ciascuno ha interiorizzato. L'immagine infatti può essere oggetto di un'analisi che si propone di andare oltre la sola lettura plastica e figurativa per interrogarsi, questa è la direzione verso la quale si muovono i semiotici della terza generazione a cui appartiene Maria Giulia Dondero, sul come l'immagine voglia essere guardata e sul come ci si deve porre per essere uno spettatore modello. Un'immagine non è mai inserita nel vuoto, ma bensì “deve confrontarsi con molteplici vincoli: il genere, lo statuto, la tradizione, i materiali disponibili” (Dondero 2020: 36). Quindi quando si fa un lavoro semiotico su un'immagine può essere utile non limitarsi ai segni, ma allargare l'analisi a livelli di mediazione che stanno al di sopra dell'immagine, come lo statuto, le istituzioni, i generi, ecc. In questo caso, per quanto riguarda lo statuto, ovvero il dominio sociale, delle immagini erogate dal profilo Instagram studiato, si tratta di fotografie di vita quotidiana a cui può essere riconosciuto, in un certo, sia un valore artistico sia uno pubblicitario. Per quanto concerne le istituzioni, ovvero i luoghi in cui le immagini vengono presentate, ci troviamo di fronte a collage di fotografie destinate ad essere ammirate dalla propria casa e per pochi secondi, su supporti digitali. Invece, per quanto riguarda i generi, siamo qui in grado di ritrovarne alcuni di quelli tradizionali, come le fotografie di piante, fiori, frutta e verdura che richiamano la natura morta e le fotografie di corpi femminili, che richiamano il ritratto, senza però rispettarne i canoni classici. Ne consegue che anche nel mondo dei social media e dei trend possiamo ricondurre molte delle caratteristiche che ad un primo sguardo sembrerebbero casuali, a canoni semiotici. Da un trend come quello di “that girl”, grazie alle immagini che gli autori scelgono per rappresentarlo, possiamo ricavare informazioni sul contesto sociale e storico in cui si è sviluppato, sul tipo di spettatore a cui si rivolge, sul tipo di sensazioni che vuole evocare e sul tipo di carattere e stile di vita che invita ad emulare. Per concludere, le immagini che ci circondano sono oggetti culturali che si fanno portatori di un'ideologia e, in un

mondo dominato dai social media, è l'algoritmo che decide quali contenuti, e di conseguenza quale ideologia, mostrare. Sicuramente bisognerebbe essere maggiormente consapevoli di quanto immagini apparentemente innocue possano influenzare, in bene e in male, i consumatori, solitamente giovanissimi, di tali contenuti, orientando non solo tendenze estetiche, ma anche comportamentali, morali e ideologiche.

BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFIA E VIDEOGRAFIA

- Alice Cappelle. 2021. "We created 'that girl'". YouTube. Video, 15:16. Disponibile nel sito www.youtu.be.com/. Ultimo accesso 10 giugno 2022.
- Barthes, Roland. 1985. Retorica dell'immagine (1964). Trad. it. in C. Benincasa, G. Bottiroli, G.P. Caprettini, D. De Agostini, L. Lonzi, G. Mariotti, a cura di. *L'ovvio e l'ottuso*. Torino: Einaudi.
- Dondero, Maria Giulia. 2020. *I linguaggi dell'immagine. Dalla pittura ai Big Visual Data*. Milano: Meltemi.
- Greimas, Algirdas Julien. 1991. *Semiotica figurativa e semiotica plastica* (1984). Trad. it. in L. Corrain, M. Valenti, a cura di. *Leggere l'opera d'arte*. Bologna: Esculapio.
- Jordan Theresa. 2022. "Let's talk about 'that girl'". YouTube. Video, 35:51. Disponibile nel sito www.youtu.be.com/. Ultimo accesso 10 giugno 2022.
- Moderngurlz. 2022. "Who is 'that girl'? A study of style". YouTube. Video, 9:42. Disponibile nel sito www.youtu.be.com/. Ultimo accesso 10 giugno 2022.
- Pitcher, Laura. 2021. "Le 'girlboss' non sono sparite, semplicemente ora si chiamano 'that girl'", online. Disponibile nel sito www.i-d.vice.com/. Ultimo accesso 13 giugno 2022.
- Ricoeur, Paul. 1993. *Sè come un altro* (1990). Trad. it. D. Iannotta. Milano: Jaca Book.
- The Take. 2022. "That Girl: Wellness Shouldn't Be Work". YouTube. Video, 20:30. Disponibile nel sito www.youtu.be.com/. Ultimo accesso 10 giugno 2022.
- Venn, Lydia. 2021. "Ok, so what actually is the 'that girl' vibe everyone is trying do on TikTok?", online. Disponibile nel sito www.thetab.com.uk/. Ultimo accesso 15 giugno 2022.

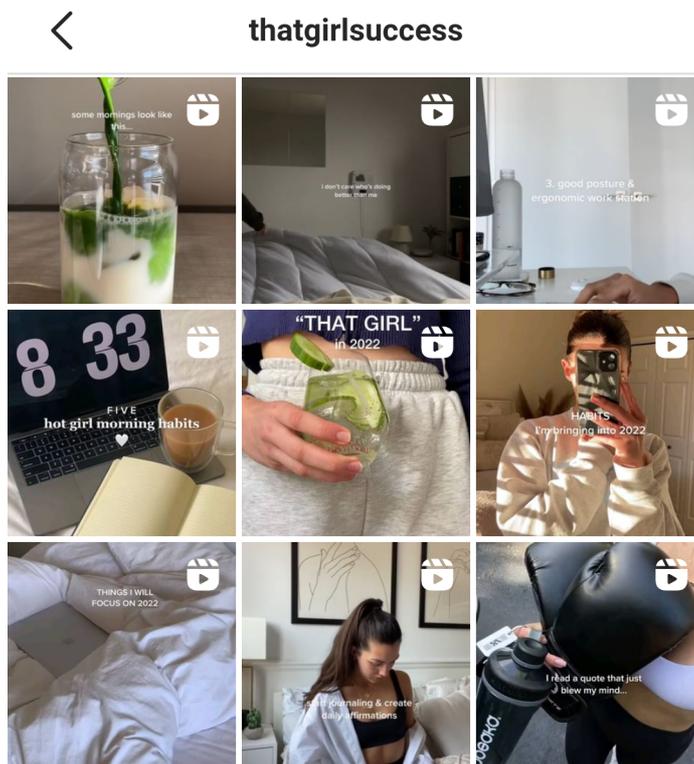


Illustrazione 1. Prima fase del feed di @thatgirlsuccess

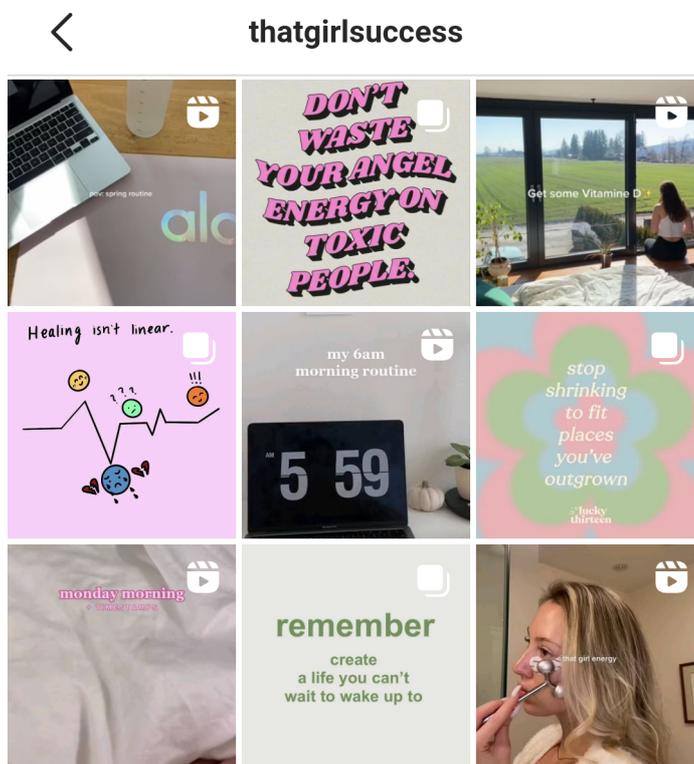


Illustrazione 2. Seconda fase del feed di @thatgirlsuccess



thatgirlsuccess

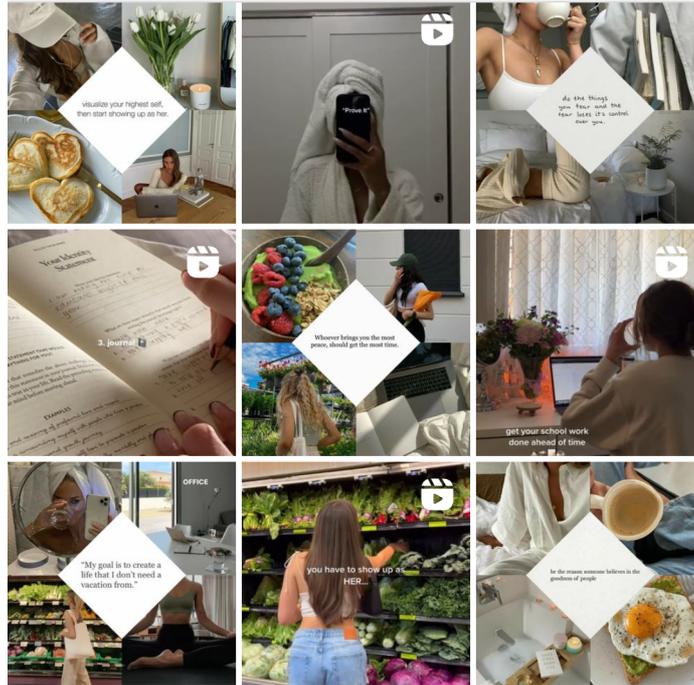


Illustrazione 3. Terza fase del feed di @thatgirlsuccess

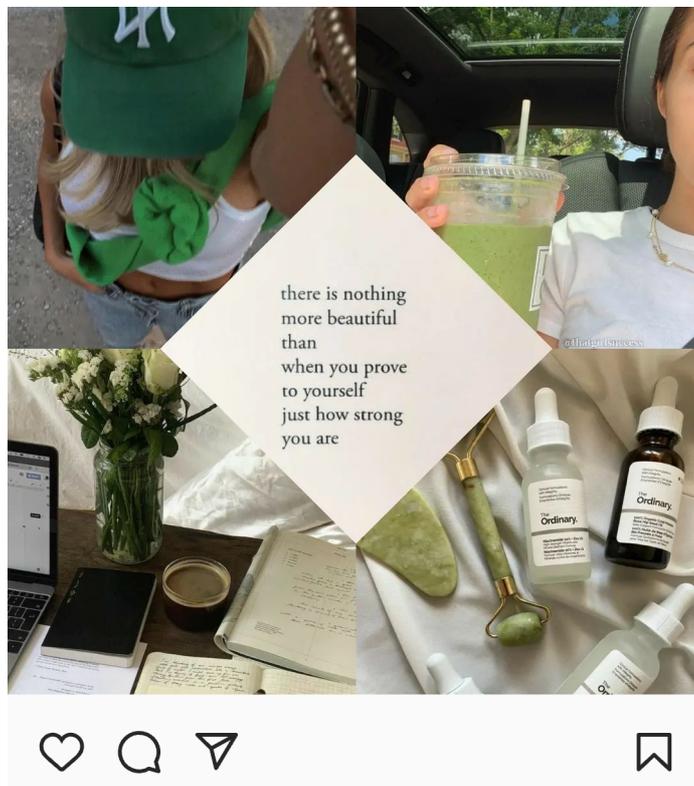


Illustrazione 4. Esempio di collage di fotografie

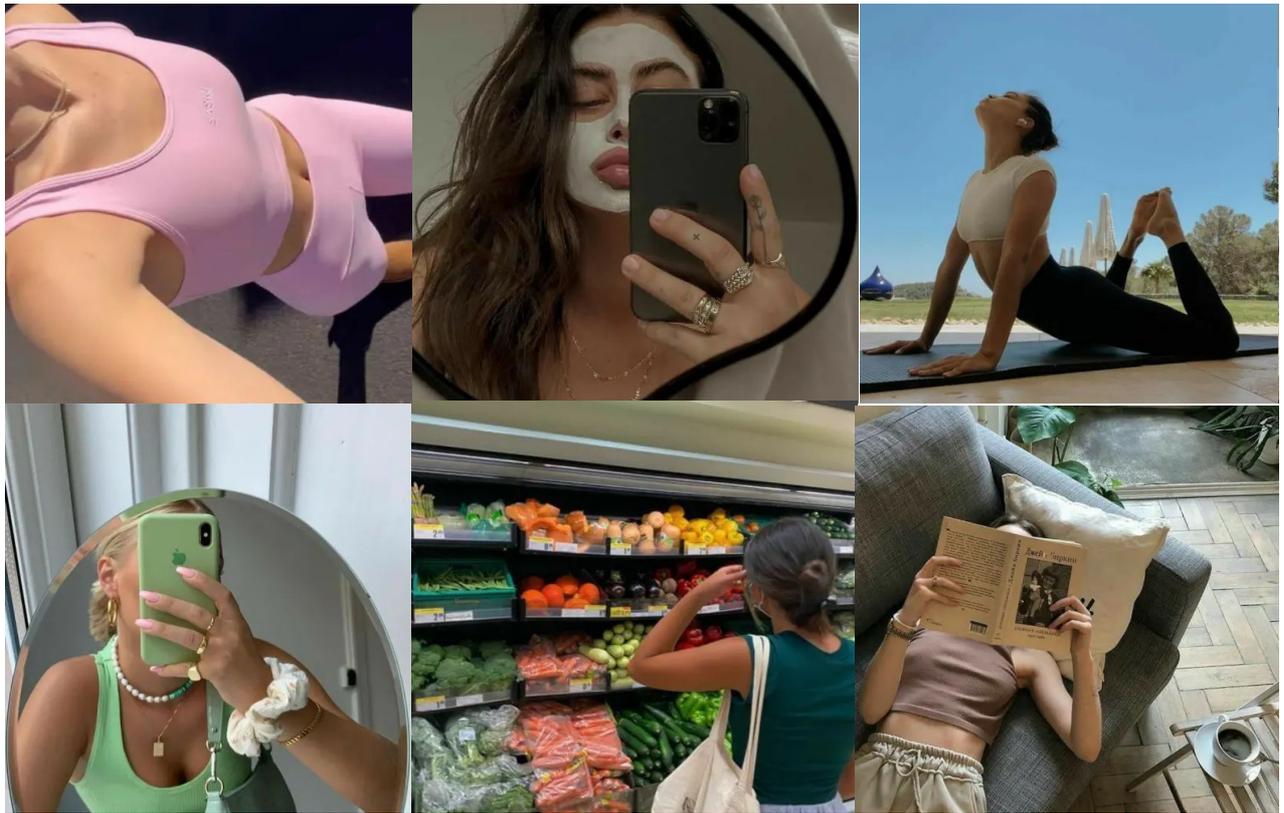


Illustrazione 5. Esempi di ritratto

