





Supremația bloggerilor de modă

Fortăreața modei internaționale se clatină sub asediul unor bloggeri cu atitudine și opinii tăioase. The Sartorialist, Garance Doré, Bag Snobs, Manolo the Shoe Blogger, The Cherry Blossom Girl, Susie Bubble sau The Man Repeller sunt doar câteva dintre personajele care și-au câștigat faimă și adepți, transformând dictatura tendințelor în democrația stilului. Libertate, egalitate, bloguri!

de Diana-Florina Cosmin

FOTO: GULIVER REXFEATURES



FOTO: GULIVER GETTY IMAGES

Nu există kitsch, draga mea, doar atitudine. Cu această propoziție mi-a tăiat Scott Schuman tot elanul unei discuții despre demarcația fină între bun-gust și stridență pe care o plănuiam mult mai lungă, savuroasă și, mai ales, radicală. „E mai bine să-ți șlefuești simțul artistic făcând greșeli și căzând în ridicol decât să nu încerci deloc” mi-a decretat, cu un puternic accent american, în timpul primei noastre conversații telefonice București-New York. Venind de la origine altcineva, afirmația ar fi fost cel puțin discutabilă. Scott este, însă, nimeni altul decât „The Sartorialist”, fostul PR-ist de modă care și-a închis în 2001 businessul de promovare a designerilor de modă și s-a apucat să fotografieze străini care reușeau să-i transmită, prin vestimentație, o stare sau o personalitate aparte.

Zece ani mai târziu, 70.000 de cititori accesează zilnic blogul său, „The Sartorialist”, o înșiruire de fotografii ale oamenilor obișnuiți din diverse părți ale lumii, condimentate ocazional cu câteva rânduri de comentariu din partea autorului. O fată în pantaloni de piele și cămașă înflorată pedalând prin Amsterdam pe o bicicletă veche. Un om de afaceri englez pus la patru ace, dar cu o coafură punk. Un tânăr parizian în bermude și vestă, care poartă ruj negru pe buze. „Karl Lagerfeld trebuie să vadă chestia asta” este primul din cele peste 300 de comentarii

Un tânăr designer a primit, instantaneu, 500 de cereri pentru puloverul fotografiat pe blogul lui Garance.

GARANCE DORÉ

Și-a început blogul „Une fille comme moi”, în iunie 2006, când, după cum singură recunoaște, era o ilustratoare „frustrată de lucrul la comandă” și revoltată de lipsa de contact direct cu cititorii revistelor pentru care realiza materiale. Pentru că își dorea ceva spontan și liber, a început să scrie texte scurte și să posteze instantanee cu stilul ei vestimentar. Moda, este convingerea ei, reprezintă magia care ține totul laolaltă, „asemeni cremei de ciocolată dintr-o prăjitură macaron”.

I.D. SARRIERI

www.sarrieri.com

I.D. Sarrieri Boutiques: București, Băneasa Shopping City, parter, tel 021-361.16.98, București Mall, parter, tel 021-327.58.80; Unirea Shopping Center, etaj 1, tel 021-303.03.32
Brașov, Star, etaj 1, tel 0268-47.19.58; Cluj, Polus Center, tel 0264-50.46.29; **The Place:** București, Calea Dorobanților 102 -110, tel 0745.340.031; **www.shop.SARRIERI.ro**



lăsate de cititorii blogului în dreptul fotografiei gotic-șic cu băiatul rujat. Deloc departe de adevăr. Lui Scott i s-a spus de multe ori, și se simte flatat de fiecare dată, că marii designeri îi folosesc pozele de pe blog în procesul de documentare a viitoarelor colecții. „De câte ori primesc un nou mesaj de la oameni care îmi apreciază munca, mă simt norocos”, recunoaște el. Remarca sa vizavi de kitsch mi-a amintit de una dintre perlele de înțelepciune ale lui Coco Chanel: „Majoritatea femeilor se tem să fie diferite, de teama a ceea ce vor spune oamenii. Așa că intră în primul magazin și își cumpără un costum gri sau negru”.

Nici femeile și nici bărbații din pozele lui Scott nu se tem de culori și, chiar și atunci când poartă tonuri mai închise, o fac întotdeauna într-un mod original. Cam ca băiatul cu rujul. Totuși, și ei se temeau, cel puțin la început, de obiectivul foto. „Era foarte greu să convingi oamenii să pozeze” îmi povestește americanul despre începuturile blogului său. „Și eu și ei eram stresați”. Primul personaj immortalizat a fost o doamnă elegantă din uptown-ul new-yorkez, experiență de care Scott își amintește ca fiind „de-a dreptul ucigătoare pentru nervi”. Odată

Peste 70.000 de cititori accesează, zilnic, blogul lui Scott Schuman.



SCOTT SCHUMAN

A început „The Sartorialist”, la scurt timp după 11 septembrie 2001, când a renunțat la jobul pe care îl avea de 15 ani în lumea modei pentru a fotografia necunoscuți pe străzile din New York. Simțea că există o prăpastie nejustificat de mare între tipul de obiecte vestimentare pe care le vedea în magazine și ceea ce oamenii cu adevărat cool și asumați purtau în viața de zi cu zi.

FOTO: GUILVER REFEATIVES

ce „The Sartorialist”, a luat avânt însă, fiind ales de revista Time între primele 100 de bloguri influente ale lumii, oamenii s-au mai deschis către ideea de a-și etala stilul în fața lumii întregi. Între timp, au apărut și câteva sute de replici ale site-ului și tot atâția aspiranți la statutul de „guru” al instantaneelor de modă.

Atitudinea mai „altfel” despre care vorbește Scott nu ține, însă, doar de obiectele purtate și de stilul persoanei, ci de întreg contextul în care aparatul de fotografiat își întâlnește subiectul: „Mă atrag anumite momente și locuri în ansamblul lor, nu doar frumusețea unui om sau o pereche de pantofi excentrici...”. Contează atmosfera, spiritul locului, poate chiar și poezia lui de moment. Scott recunoaște că privește lumea ca pe un obiect de studiu în laborator: nu contează dacă o ținută este frumoasă sau urâtă, ci proporțiile, forma, jocul de volume și imprimeuri sau combinațiile ciudate. Râde când îl întreb dacă așa a privit-o și pe prietena lui, când a cunoscut-o la o prezentare de modă. Asta pentru că Scott nu este doar un blogger celebru ci și jumătatea celui mai cool cuplu din moda internațională, conform titlaturii conferite oficial de ziarul britanic The Guardian.

Cealaltă jumătate, bloggerița franceză Garance Doré, este aproape la fel de cunoscută în întreaga lume, grație blogului „Une Fille Comme Moi”. De meserie ilustrator de modă, Garance a început să-și posteze creațiile pe blog în 2006, după care le-a adăugat scurte co-

mentarii și, încetul cu încetul, a ajuns la câte cinci postări pe săptămână despre moda și frământările femeii pariziene, aseasonate inclusiv cu fotografii creație proprie.

Spre deosebire de Scott, al cărui obiectiv foto caută înadins spontaneitatea și firescul, Garance a recunoscut în mai multe rânduri că îi place să-și regizeze pozele: „Nu fac instantanee, ci mai degrabă îi provoc pe oameni să-mi pozeze. Le spun «Nu așa, e prea perfect» sau «Poți să ții jacheta aia altfel?»”. Influența sa în modă nu se cuantifică doar în aparițiile din Harper’s Bazaar sau Vogue, ci și în micile revoluții pe care le declanșează de câte ori postează câte ceva. Un designer tânăr prezentat pe blog a primit, în doar câteva ore, 500 de cereri



FOTO: CULIVER CAMERA PRESS

SUSANNA LAU ȘI LEANDRA MEDINE

Susanna Lau (foto sus) - The Style Bubble - se prezintă „Susie Bubble”. Numele o însoțește încă din școala generală, când colegii au observat că trăiește cu capul în nori, într-o lume proprie, ca un balon (bubble) colorat.
Leandra Medine (foto dreapta) - The Man Repeller - se consideră, din punct de vedere vestimentar, o „șperietoare” pentru bărbați, prin ținutele sale care combină pantaloni bufanți și blănuri în culori fistichii cu salopete paietate și bijuterii care, după propriile-i spuse, reprezintă „instrumente de tortură miniaturale”.

pentru puloverul pe care Garance îl fotografiase, iar 50 de cititori au închis instantaneu laptopul și au venit direct la magazinul lui. O reușită ca în visele cele mai frumoase ale publicitarilor.

Designerul român Maria Lucia Hohan a simțit pe propria piele puterea pe care un blog influent o are asupra notorietății unui brand și, implicit, a businessului. La unul dintre târgurile de Prêt-à-Porter de la Paris, Maria a întâlnit-o pe Alix Bancourt, faimoasă în Franța și în restul lumii grație blogului său de stil „The Cherry Blossom Girl”. Franțuzaica în vârstă de 26 de ani este recunoscută și apreciată pentru fotografiile postate cu ea însăși, în diverse ținute pline de imaginație: romantice, jucăușe și, mai ales, bogate în pasteluri, imprimeuri florale și forme diafane. „Nu știam cine este Alix când am cunoscut-o”, își amintește Maria Lucia Hohan, „dar ne potriveam ca stil, așa că ne-am împrietenit și a venit să-și facă rochia de mireasă la mine”. Bloggerița a călătorit la București pentru măsurători și probe, iar în februarie 2010 și-a postat pe blog fotografiile de la nuntă, cu mențiunea că rochia de mireasă a fost creată în atelierul MLH. Instantaneu, peste 100.000 de vizitatori unici s-au revărsat, la propriu, de pe blogul lui Alix pe site-ul Mariei.

Unele dintre cititoarele care au comentat la momentul respectiv creația purtată de „Cherry Blossom Girl” promiteau că vor veni cândva, la rândul lor, să-și facă rochiile de mireasă la Maria. Spre surprinderea - plăcută - a creatoarei, tot mai multe încep să se țin de cuvânt. „Mă tot contactează fane de-ale lui Alix care sunt dispuse să dea o fugă în România ca să le fac rochiile” povestește, încântată, Maria. Încearcă, totuși, să le scutească drumul, învățându-le cum să-și ia singure măsurile corecte, cu centimetrul, pentru ca rochiile alese de pe site să poată fi executate la distanță, sur-mesure.

O asemenea forță de promovare impresionează, dar ridică și un semn de întrebare: cât timp vor rezista blogurile celebre în fața ispitelor întinse cu tot mai multă șiretenie de către oamenii de publicitate care poftesc la un capital de imagine consistent pentru brandurile pe care le reprezintă? Garance și alți bloggeri recunosc că fac advertisement, dar le marchează cum se cuvine. În mediul virtual însă, demarcația este subtilă și ușor de eludat, un motiv în plus ca SUA să aibă deja în pregătire reglementări privind statutul legal al bloggerilor. Comisia Federală de Comerț are în vedere și instituirea obligativității de a dezvălui de la bun început eventualele legături contractuale dintre bloggeri și companiile ale căror produse sunt prezentate sau comentate pe



FOTO: MANREFELLER

Toate vedetele consacrate care își deschid bloguri speră să obțină un capital de imagine autentic, cu bază emoțională.

blog. Pe lângă spectrul contractelor cu mărci dornice să le folosească imaginea, bloggerii cu trafic și trecere la public au câștiguri consistente din publicitate. O pot spune pe propria piele Kelly Cook și Tina Craig, două prietene din copilărie care au pus bazele blogului Bag Snob în 2005.

Despărțite de câteva sute de kilometri, distanța dintre Dallas și Los Angeles, cele două au creat blogul pentru a împărtăși impresii despre un subiect drag amândurora: gențile de designer. Spre surprinderea lor, în mai puțin de un an Bagsnob.com atingea câteva sute de mii de vizitatori și câștiga primii 400 de dolari din publicitate.

„Era o sumă mică, dar plăteam pentru blog câte cinci dolari pe lună, așa că randamentul investiției era de 2.000%” îmi povestea Kelly Cook, în fața unui pahar de șampanie la o lansare de bijuterii în localul de mare fițe (americane) „Live! on Sunset”, din Los Angeles. Cei 400 de dolari au dus, în numai cinci ani, la 100.000 de vizitatori individuali în fiecare lună și venituri de peste 200.000 de dolari pe an din publicitate. Cifrele m-au lămurit instantaneu de ce toată floarea ce vestită a modei din Los Angeles roia în jurul nostru în localul de pe Sunset Boulevard, așteptând momentul potrivit pentru a lansa o carte de vizită în direcția lui Kelly.

Gazda evenimentului era Ginger McGann, o doamnă la vreo 50 de ani, îmbrăcată într-o rochie aurie cu paiete (pe care se lăuda oricui îi ieșea în cale că o făcuse singură, cu o noapte în urmă), care își prezenta prima colecție de bijuterii. „Ginger e nebună de legat, dar are și un pic de talent” mi-a șoptit la ureche Kelly, în spiritul neiertător cu care eram deja obișnuită de pe blog. Urmărind-o în mediul său natural, am înțeles și unde s-a format condeiul înțepător care i-au câștigat, ei și Tinei Craig, cele 1,2 milioane de cititori pe an plus încă cinci proiecte în „franciza” Snob: BeautySnob, ShoeSnob, JewelSnob, CoutureSnob și TotSnob.

În jurul nostru, personajele mondene din L.A. erau o lecție de stil umblătoare care ar fi putut alimenta nu un blog, ci zece deodată. Un individ la vreo 40 de ani, îmbrăcat în pantaloni roșii mulați, ghete ciocate cu imprimeu de leopard, o bluză din dantelă cu

cravată din perle albe deasupra și o șapcă de controlor de tramvai pe cap. Și care, după cum a ținut să-mi precizeze de cel puțin trei ori, făcea parte din formația Sextronauts. O doamnă ușor supraponderală, pe care inițial am crezut-o șchioapă, dar care, după cum mi-am dat seama mai târziu, nu suferea de nimic în afara unei perechi de pantofi Miu Miu cu toc de 15 centimetri. Plus un arhitect italian la vreo 60 de ani care, pe lângă meritul de a fi singurul bărbat heterosexual din încăperea, avea cel puțin trei logo-uri de marcă plasate strategic pe piept, în talie și pe spatele sacoului. Semn că se întâmplă și pe la case mai mari.

„Asta este Los Angeles, honey”, mi-a citit Kelly din prima privirile contrariate, „aici poți umbla și dezbrăcat pe stradă fără să te simți vreun ciudat”. Ceea ce explică de ce Lindsay Lohan sau Paris Hilton fac asta frecvent. Cele două BagSnobs nu iartă, însă, pe nimeni, fie că e vorba de Lohan, Hilton sau ținta lor preferată - Marc Jacobs - ale cărui creații pentru Louis Vuitton sunt victime sigure în fiecare sezon.

„Marc, știm că până și tu ești sătul până peste cap de monograma LV, dar te rugăm să încerci, măcar pentru o vreme, să mai renunți la sclipiciozitățile de prost-gust demne de păpușile Barbie”. Doar o mostră recentă de comentariu marca BagSnob la una dintre piesele de rezistență ale brandului Louis Vuitton. Spre deosebire de alți bloggeri, Tina și Kelly nu agreează advertorialele, ceea ce le-a adus de multe ori în capul „listei negre” a marilor branduri.

„E-mailurile trimise de mărcile pe care le criticăm sunt foarte urâte uneori” recunoaște Kelly, amintind de situațiile în care primesc special cele mai proaste locuri la lansări sau sunt sărite cu bună-știință de pe lista invitaților. Când 3.000 de persoane te accesează zilnic iar un banner publicitar pe blogul tău costă între 8.000 și 10.000 de dolari pe lună... asemenea „detalii” nu mai contează, însă, chiar atât de mult.

Înainte să se specializeze în mitraliat designeri, Tina și Kelly au încercat joburi dintre cele mai variate, de la VJ la MTV Asia sau designer de bijuterii la PR și agent de vânzări. Și-au găsit locul într-un domeniu unde pot scrie pentru un public care soarbe fiecare cuvânt ieșit din tastatura lor și pe care îl numesc, în cel mai bun sens al cuvântului, public „snob”.

„Un snob consideră că orice geantă, fie ea de 50 sau de 2.000 de dolari, trebuie să aibă cea mai bună calitate care se poate produce la prețul respectiv” mi-a mărturisit și Tina, prin telefon din Dallas, Texas.

Ca și Garance sau ceilalți bloggeri celebri, Tina și Kelly pot lansa sau dărâma mituri. În 2008, o postare de-a lor pe tema

genții ecologice „I'm Not a Plastic Bag” creată de Anya Hindmarch a generat o adevărată isterie. Numai la Londra s-au format, într-o singură zi, liste de așteptare și cozi de mii de persoane care-și doreau produsul. „Din toată zarva creată noi n-am câștigat decât privilegiul de a putea cumpăra două genți fără să mai stăm la rând” glumește Kelly, retrospectiv. Mărturisește, însă, fără falsă modestie, că ea și Tina se consideră editorialiste în toată regula. „Am cerut dintotdeauna la fel de mult respect ca orice alt jurnalist de modă”, mi-a explicat cu un zâmbet, recrutându-și, probabil, în gând, viitoarele „victime” din rândul celor prezenți la „Live! on Sunset”.

Tot din Los Angeles trimite înțepături strategice și cel mai misterios blogger al momentului: „Manolo the Shoe Blogger”. Nimeni nu știe cum arată, doar că este foarte probabil latino-american (mi-a mărturisit că a locuit în Argentina și își încheie emailurile cu „Besos”) și că are poate cea mai savuroasă scriitură din blogosfera de fashion. După primele emailuri schimbate, mi-am dat seama că Manolo, oricine ar fi el cu adevărat, a reușit să-și construiască un personaj hazliu de tip bufon care nu-i va plictisi prea curând pe miile de cititori strânși din 2004 încoace. Marca sa înregistrată: folosirea articolului hotărât „the” în fața numelor de persoane și vorbirea la persoana a treia singular. „Hello to the Diana” începea emailul lui. „The Manolo is happy to meet the Diana”.

Nu m-am simțit jignită de regimul de substantiv comun pe care mi-l conferea particula „the”, având în vedere că marile staruri luate la puricat pe blogul lui erau tot „the Raquel Welch”, „the Reese Witherspoon” sau „the Natalie Portman” (care, că veni vorba, a cam dat-o în bară cu ultima pereche de sandale).

Am vorbit cu Manolo despre Paul Poiret, filmele sale preferate în care apar pantofi (Cenușăreasa și Vrăjitorul din Oz sunt primele în top) și admirația sa pentru Pericle și Molière. L-am provocat și să se gândească la un obiect vestimentar pe care l-ar crea pentru Lady Gaga, regina extravaganțelor. „The Manolo crede că femeia asta s-a chinuit atât de tare să fie șocantă încât nu mai reușește să șocheze cu nimic” mi-a tăiat el din start elanul, ca și Scott cu kitsch-ul. Singurul mod în care Gaga ar mai putea să facă lumea să ridice din sprâncene ar fi, în viziunea lui Manolo, „să apară nemachiată, cu balerini în picioare și îmbrăcată într-un deux-pieces”. Cel mai ridicol trend de modă în domeniul pantofilor? „Croc”, mi-a rezumat, sec, „the Manolo”, cu disprețul mustind din fiecare literă. „Cine a reușit să-i convingă pe oameni că acei pantofi hidoși din plastic sunt demni de purtat este un geniu al răului”.

Geniu sau pur și simplu un mare norocos, creatorul croșilor are avea însă mare trecere la un alt nume cunoscut din blogosferă, și anume Leandra Medine, o newyorkeză de 22 de ani care a ajuns în paginile New York Times datorită unui blog început dintr-o glumă: „The Man Repeller”. Inspirația pentru nume - în traducere „Cea care pune pe fugă bărbații” - a lovit-o pe Leandra în 2009, în timpul unei sesiuni de cumpărături. Atunci a remarcat că multe dintre tendințele fierbinți

ale sezonului - umerii supradimensionați, culorile turbate, rochiile lălâi și fără formă - ar fi pus mai degrabă pe fugă bărbații decât să-i

Personajele care roiau pe lângă Kelly în celebrul „Live! on Sunset” ar fi putut alimenta, lejer, cel puțin zece bloguri.

atrage. Așa s-a născut blogul său, în care își promovează propriul stil și original, ce include combinații de pantaloni bufanți purtați cu poncho-uri din pene și căciuli de blană ori platforme de 20 de centimetri asortate cu salopete, turbane paietate și coliere confecționate din vechi lanțuri de bicicletă.

Dincolo de stilul șocant-kitsch (pe care Scott Schuman l-ar gusta cu siguranță), mesajul Leandrei este unul clar: „Femeile nu se îmbracă pentru bărbați, ci pentru ele însele”. Altfel spus, dacă ai simțit vreodată un impuls incontrollabil de a goli perna umplută cu pene de gâscă a buucii și a le coase pe rochia ta preferată sau a transforma furtunul de la duș în cea mai frumoasă curea „industrial-șic”, tocmai ai primit binecuvântarea uneia dintre cele mai citite bloggerițe de modă din lume. Ba poate ar fi cazul să începi și tu un blog propriu.

În ceea ce mi se pare a fi cea mai reușită creație scriitoricească a Leandrei de până acum - un articol pentru Harper Bazaar intitulat, sugestiv, „Poți să lucrezi în modă și totuși să-ți găsești un bărbat?” - bloggerița povestește cum un englez chipeș cu care a ieșit la întâlnire i-a mărturisit cândva că absolut totul e frumos la ea mai puțin perechea de pantaloni cu talie înaltă pe care-i purta la momentul respectiv. „A spus că sunt hidoși. Erau Chloé. Nu m-am mai întâlnit cu el niciodată”. Păstrând proporțiile, nu pot decât să citez tot din domnișoara Coco: „Dumnezeu știe că mi-am dorit dragoste. Dar când a trebuit să aleg între bărbatul pe care-l iubeam și rochiile mele, bineînțeles că am ales rochiile”. Chanel a spus-o



FOTO: GUILVER PEXFEATORES

ALIX BANCOURT

Franțuzaica a creat „The Cherry Blossom Girl” în 2007, când își pregătea colecția de modă pentru licență și tocmai încheiase două stagii la Chloé și Alexander McQueen. Ceea ce a început ca un mozaic de obiecte romantice, rochiile diafane și imprimeuri peștigă puse laolaltă s-a transformat într-un adevărat fenomen mondial. O fotografie făcută lui Alix de Scott Schuman (The Sartorialist) a fost folosită de brandul de mobilă Crate & Barrel într-o campanie publicitară.



TINA CRAIG (STÂNGA) ȘI KELLY COOK

Început din nevoia celor două vechi prietene de a ține legătura la distanță, BagSnob a devenit, în doar șase ani, o autoritate indiscutabilă în materie de genți. La venituri de peste 200.000 de dolari pe an din blogging, Tina și Kelly și-ar putea permite să cumpere toate gențile de marcă pe care le comentează, laudativ sau dușmănos, în fiecare zi.

la bătrânețe. Dacă Leandra a ajuns la aceeași concluzie la 22 de ani, o așteaptă, probabil, o carieră strălucită în modă.

Fie că pun bărbații pe fugă sau designerii la colț, cert este că principala democratizare pe care au adus-o bloggerii constă tocmai în libertatea de a spune tot ce-ți trece prin cap în materie de modă, indiferent dacă sentimentele sunt de admirație, dezgust sau revoltă. „Înainte să apară blogurile, criticii de modă lucrau pentru 2-3 reviste din piață, aceleași care luau publicitate tot de la oamenii pe care îi criticau” bufnește și „the Manolo”. Odată cu apariția bloggerilor, casele de modă sunt trase la răspundere de orice blogger cu suficientă atitudine și urmăritori, fie că e vorba de BagSnobs sau de orice fată din Alaska, Guadalajara sau Auckland, dotată cu o conexiune la internet și niște opinii îndrăznețe despre modă. Leandra Medine a simțit-o pe propria piele: indiferent cât de ciudate îți sunt convingerile, se vor găsi întotdeauna câteva zeci, sute sau, dacă ești norocos, câteva mii de internați care să-ți dea dreptate.

Ce transformă, însă, un blogger într-un guru și, mai ales, ce-l menține acolo? Într-un scurt-metraj realizat de curând pentru campania Intel „Visual Life”, Scott Schuman recunoștea că se așteaptă să continue povestea bloggingului încă 30 sau 40 de ani de-acum încolo. Bloggerița Susie Bubble (pe numele adevărat Susanna Lau), autoarea blogului britanic „The Style Bubble” este, în schimb, mai sceptică și rezumă pragmatic lucrurile: „Scott are un talent de scos la vânzare, cel de fotograf, în schimb ceea ce fac eu sau alți bloggeri pot face mult mai mulți oameni”. Pot, dar cel puțin deocamdată nu mulți dintre acei oameni au reușit să apară în campanii Gap sau să aibă 25.000 de cititori pe zi, asemeni lui Lau.

Comparația ei mă duce cu gândul la mentalitatea de pe vremea bunicilor noștri: ai existența asigurată doar printr-o meserie clară, înregimentată într-un nomenclator oficial. Unde se regăsește, însă, „meseria” de blogger? Ei bine, tocmai asta este incredibila reușită a internetului. Meritul de a fi transformat o mână de oameni cu opinii îndrăznețe și timp liber la dispoziție în povești de succes și, mai ales, în figuri familiare și dragi, care să devină parte integrantă a zilelor noastre. Deși e foarte probabil că niciodată nu vom ajunge să le strângem mâna în viața reală, opiniile, revoltele sau sfaturile lor ne influențează adesea mai mult decât ale prietenilor pe care-i vedem zilnic. Și, încetul cu încetul, începe să ne pese de soarta lor ca și cum s-ar număra și ei printre acei prieteni de zi cu zi. În 2008, când bloggerița Agathe de pe Stylebites.com a renunțat brusc să mai scrie, reacțiile cititorilor au fost halucinante: pe lângă scenariile țesute ad-hoc pe thread-ul de comentarii, au început investigații individuale și mobilizări de grup pentru a afla dacă Agathe nu cumva i s-a întâmplat ceva rău. Ceea ce te face să te întrebi câți oameni ar face același lucru pentru tine dacă mâine ai înceta, brusc, să mai vii la serviciu.

Toate vedetele care își fac bloguri mimând interesul pentru o comunicare cu publicul lor speră să obțină exact acest lucru: o conexiune sinceră cu oamenii și un capital de imagine autentic, cu bază emoțională. Unul pe care nicio campanie de PR, oricât de costisitoare, nu-l poate garanta vreodată. Majoritatea eșuează lamentabil și, după discuțiile cu Manolo, Scott sau Kelly, înțeleg mai bine de ce. Blogurile de succes nu sunt doar portavoci ale talentelor noastre și trambuline pentru afirmare, ci moduri de a-i provoca pe oameni, întâi de toate, să simtă ceva autentic împreună cu tine. Să se revolte, să se inspire sau, secretul reușitei, să râdă cu poftă. Asta implică, însă, să-ți expui ciudătenia, precum The Man Repeller, să sancționezi fără menajamente, ca BagSnobs, sau să ai curajul să te iei un pic peste picior, cum face „the Manolo”.

Ori de câte ori voi auzi că un politician, un cântăreț sau o vedetă de televiziune de la noi și-a mai trântit un blog personal, mă voi gândi prima oară la Scott Schuman. O conexiune reală și sinceră cu publicul este ca o fotografie reușită, acel gen de instantaneu capabil să facă lejer câteva mii de afișări. Poți încerca s-o regizezi, s-o procesezi, să-i ștergi defectele și să-i adaugi elemente care s-o facă artistică și specială. Niciodată, însă, nu vei putea să recreezi, în laborator, magia unui moment autentic. Chiar dacă e vorba doar de o după-amiază de vară și de un băiat rebel care poartă ruj negru. ■