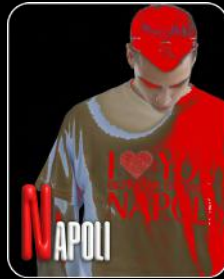
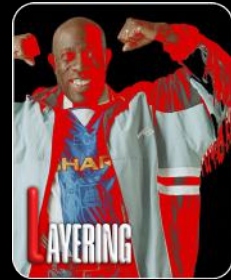
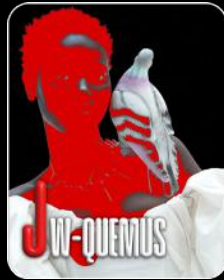
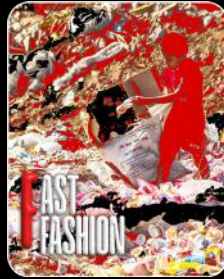


Digital Cover N°16

curated by
NSS



THE ALPHABET OF FASHION



Il 2023 sta per concludersi, ma la moda corre a ritmo incessante. L'avanzamento tecnologico in campo tessile e digitale ha permesso alla fashion industry di fare salti da gigante, sperimentare in atelier così come in rete strategie marketing e artistiche che hanno attirato l'attenzione del mondo intero. I fenomeni che sono diventati virali sui social media in questi ultimi dodici mesi non solo hanno influenzato i brand e la loro direzione creativa, ma anche il loro fatturato, a conferma dell'unione sempre più coesa che governa il legame tra internet e realtà. Oggi, i trend e le estetiche che scoppiano tra i giovanissimi utenti di TikTok hanno lo stesso peso mediatico delle immagini scattate dai paparazzi durante la Paris Fashion Week. Nell'epoca in cui tutto può essere realtà, ma nulla, in fondo, lo è veramente, in cui i consumatori vengono quotidianamente bombardati da nuovi microtrend, abbiamo provato a fare chiarezza, a raccontare tramite i dati ciò che rimarrà di questo 2023. Nasce così Fashion Alphabet, un abecedario per ripercorrere le tendenze più seguite dell'ultimo anno secondo i risultati della nostro report.

THE ALPHABET OF FASHION

Fashion Alphabet esamina il panorama della moda contemporanea ponendo l'accento sui fenomeni di maggiore rilievo su Instagram e TikTok.

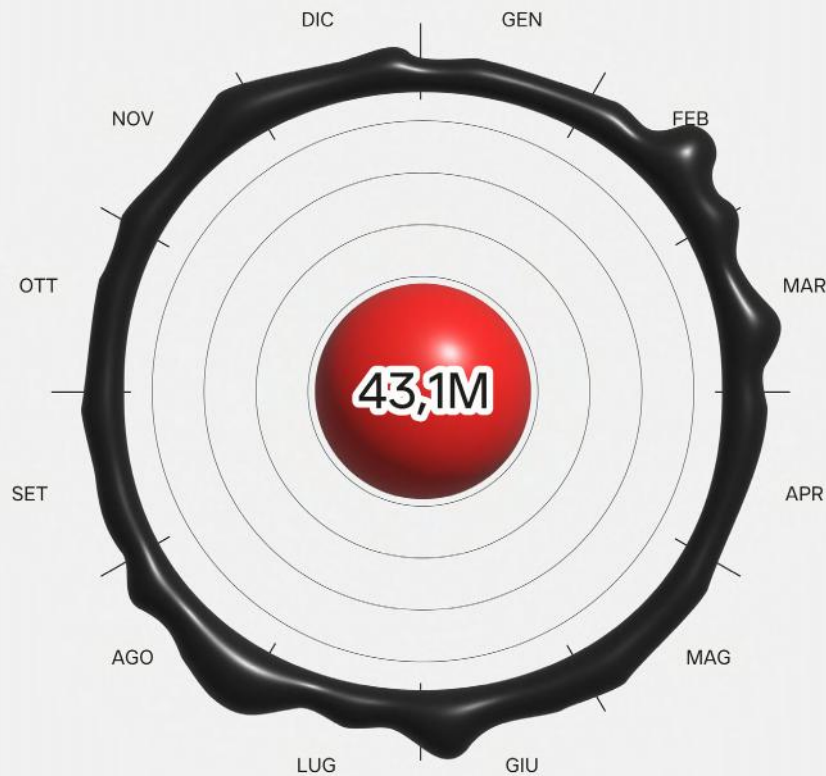
Il report ha coinvolto uno studio approfondito di oltre 10mila post pubblicati tra l'1 gennaio 2023 e il 31 ottobre 2023 e accuratamente selezionati dalla redazione di nss. Per far emergere gli argomenti di maggiore rilievo sono stati estratti gli hashtag e le menzioni più citati sulle piattaforme, poi misurati in base al numero complessivo di like per stilare una classifica sentiment-based. Su FashionTok, sono stati analizzati oltre 5.500 video, così da completare una mappatura granulare dei momenti più seguiti. Il nostro Fashion Alphabet rispecchia a pieno tutto il dinamismo che ha caratterizzato il mondo della moda questo 2023, una vera e propria capsule temporale che manterrà il suo valore anche a distanza di anni.

THE ALPHABET OF FASHION



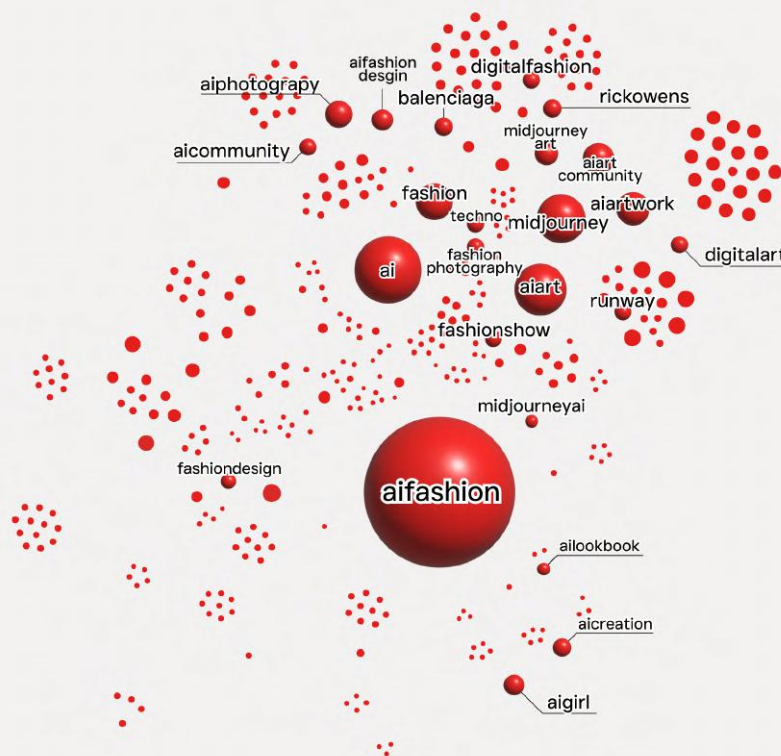
A

Il 2023 è stato l'anno in cui le potenzialità dell'AI sono diventate mainstream. L'hashtag **#Alfashion** ha raggiunto 43.1M di visualizzazioni su Tiktok, mentre le ricerche Google hanno visto una crescita del +300%. Su Instagram, il boom di contenuti si è visto proprio a partire dall'inizio di quest'anno: 8,3M di interazioni e 11k post cross-platform, maturando un +360% rispetto al 2022, con buona pace di Elon Musk, che continua a sottolinearne le pericolosità.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

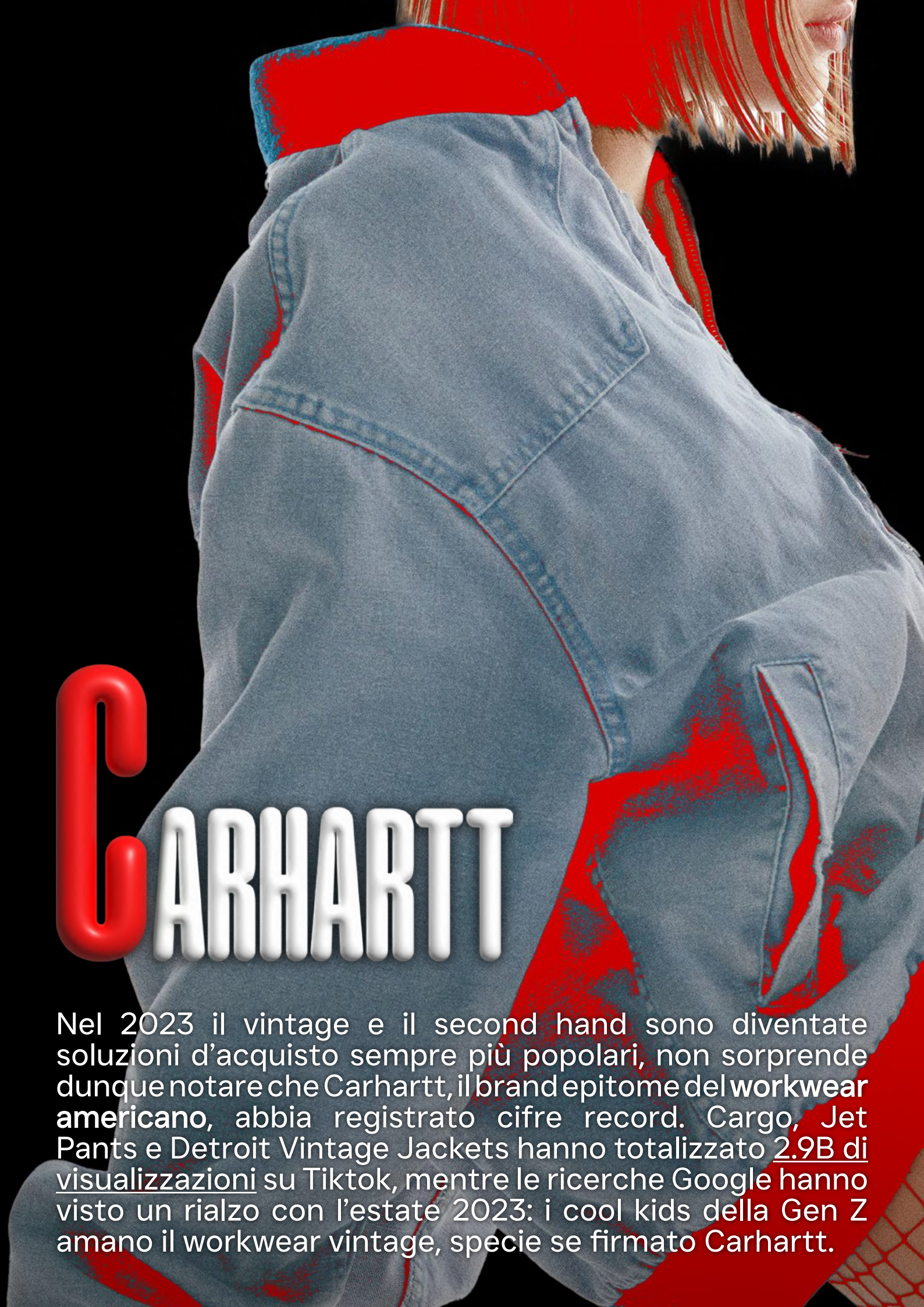
In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate. Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.

A close-up, high-contrast image of Barbie's face. Her iconic long, wavy pink hair fills the left side of the frame. Her right eye is visible, looking slightly to the side, with pink eyeshadow and long, dark eyelashes. Her lips are painted a vibrant pink. The background is a soft, out-of-focus pink.

B ARBIE

Barbie, la pellicola dedicata alla celebre bambola Mattel, ha totalizzato un miliardo di incassi in tutto il mondo, ma l'impatto sulla pop culture va ben oltre queste cifre. L'eccellente lavoro di Greta Gerwig, soundtrack firmate da celebrity mondiali e **strategie promozionali** tailor made per Margot Robbie e Ryan Gosling hanno contribuito a generare 96,6B visualizzazioni su Tiktok e 802M di interazioni su Instagram (concentrate in particolare nell'estate 2023).





CARHARTT

Nel 2023 il vintage e il second hand sono diventate soluzioni d'acquisto sempre più popolari, non sorprende dunque notare che Carhartt, il brand epitome del **workwear americano**, abbia registrato cifre record. Cargo, Jet Pants e Detroit Vintage Jackets hanno totalizzato 2.9B di visualizzazioni su TikTok, mentre le ricerche Google hanno visto un rialzo con l'estate 2023: i cool kids della Gen Z amano il workwear vintage, specie se firmato Carhartt.





DIESEL

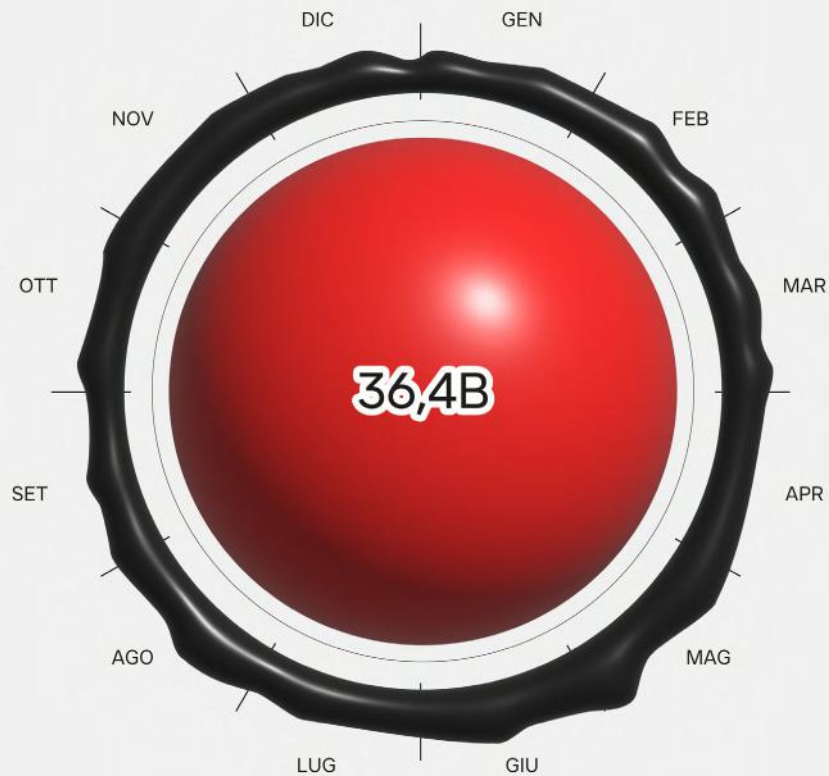
La passione travolgente che la Gen Z nutre per il denim questo 2023 è stata riflessa appieno da Diesel, che dei jeans ha fatto una vera e propria arte. Grazie a look ed accessori sexy ed accattivanti e ad un'estetica vintage, ma allo stesso tempo futuristica, Glenn Martens ha trasformato il brand in uno dei nomi preferiti delle nuove generazioni. Su internet, la cintura, la puffer jacket e i jeans di Diesel sono tra gli articoli più ricercati, e negli ultimi mesi il marchio ha raccolto un totale strabiliante di 202 miliardi di interazioni su Instagram.



A close-up portrait of Jenna Ortega wearing a white school uniform with a red tie and a red and white patterned sweater. She has a serious expression and is looking directly at the camera. The background is black.

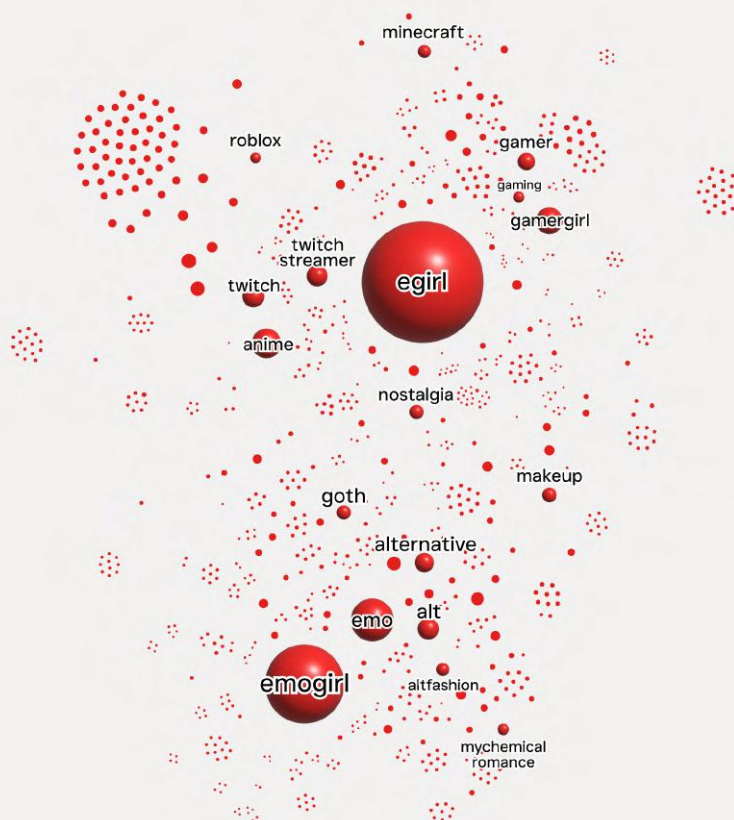
EMO GIRL

Con il debutto sugli schermi di tutto il mondo di Mercoledì, la serie Netflix con Jenna Ortega che ha stregato il suo pubblico a dicembre 2022, quest'anno l'estetica emo ha vissuto un revival inaspettato. Con più di 36 miliardi di views, emo girl ha raggiunto l'apice del successo all'inizio del 2023 grazie al balletto virale della protagonista di Mercoledì sulle note del brano di Lady Gaga, Bloody Mary. La clip in cui Ortega si muove a ritmo di musica al ballo scolastico ha rappresentato un'occasione di riscatto per tutti gli spettatori che si sono rivisti nella sua personalità anticonvenzionale.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



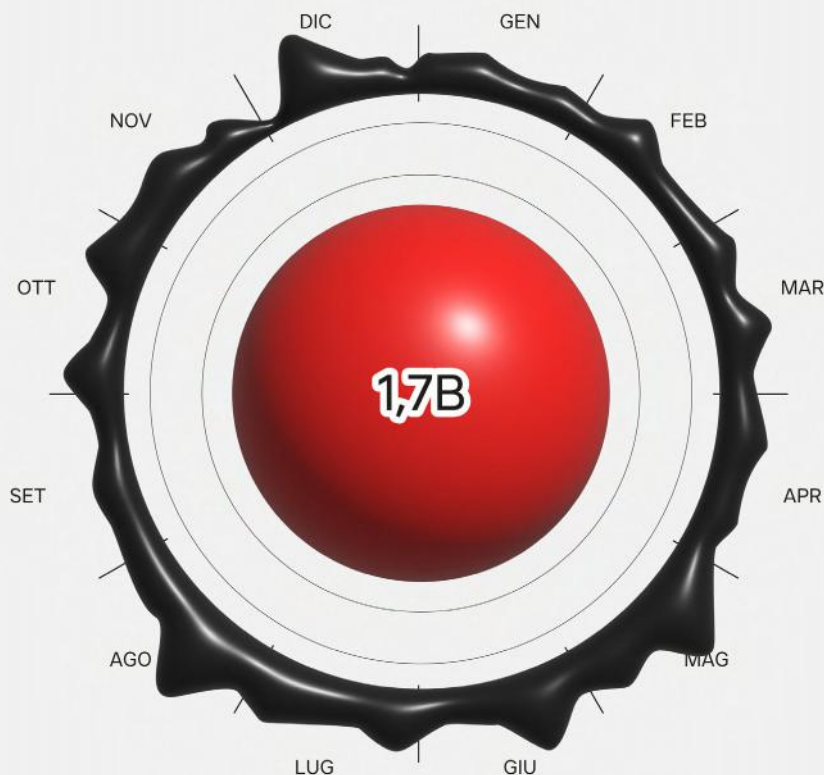
HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate. Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



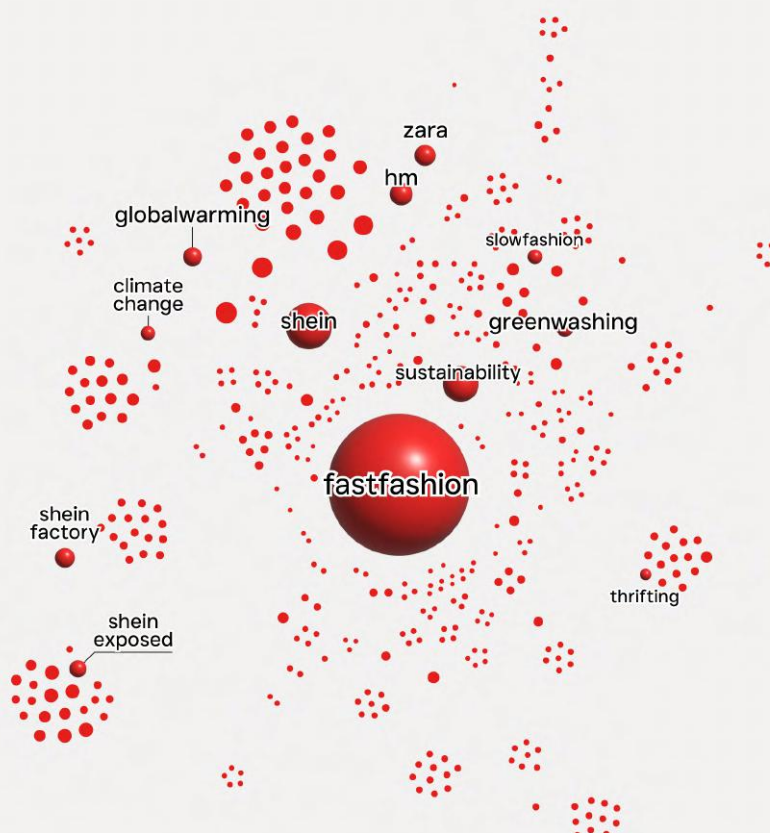
FAST FASHION

Anche se le controversie attorno alle catene fast fashion si stanno moltiplicando, le ricerche relative al fenomeno continuano a crescere. Dalla polemica del finto viaggio stampa di Shein allo sciopero tuttora in corso dei lavoratori delle fabbriche del settore, questo 2023 il fast fashion ha dovuto affrontare critiche su tutti i fronti, sia online che nella vita reale. L'hashtag **#fastfashion** conta 1,7 miliardi di views su TikTok, con le narrative **#haul** e **#stopfastfashion** che presentano aspetti contrastanti del fenomeno.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



Gucci

Il 2023 ha definito un nuovo inizio per Gucci. Dall'addio dell'ex direttore creativo Alessandro Michele allo show interamente disegnato dal team di design della maison, sono state diverse le tematiche che hanno reso il brand un fenomeno virale. In particolare il remix di Ancora, ancora, ancora di Mark Ronson che ha fatto da sottofondo alla presentazione di **Sabato De Sarno**, e che su Spotify conta 1.6M di streams.





HAUL

Su internet i trend spariscono in un batter d'occhio, venendo sostituiti ormai settimanalmente dalle nuove trovate degli utenti. C'è un format in particolare che continua a resistere alla prova del tempo: le haul.

Far vedere ai tuoi follower cosa hai appena acquistato continua ad essere il modo migliore per instaurare un forte legame con la propria community. Con quasi 60 miliardi di views su TikTok, le haul rappresentano uno dei trend della piattaforma più seguiti di questo 2023.



Haul



Top

Videos

Users

Sounds

LIVE

Places

Has



18h ago



in b10 XXL Black Friday Haul 🛍️✨ selbstgekauft...



lara

♡ 4327

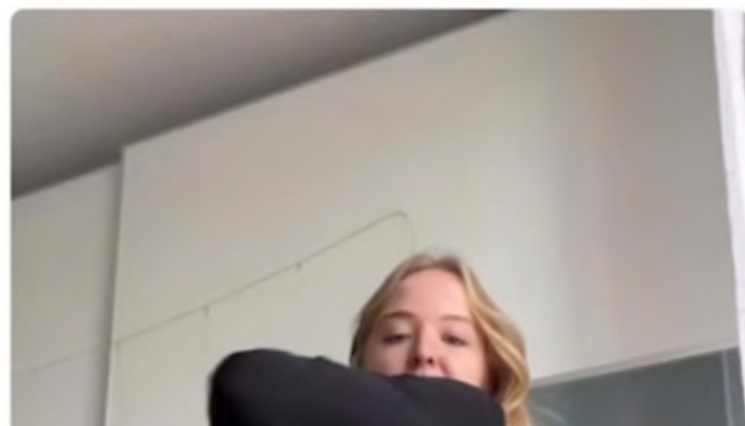


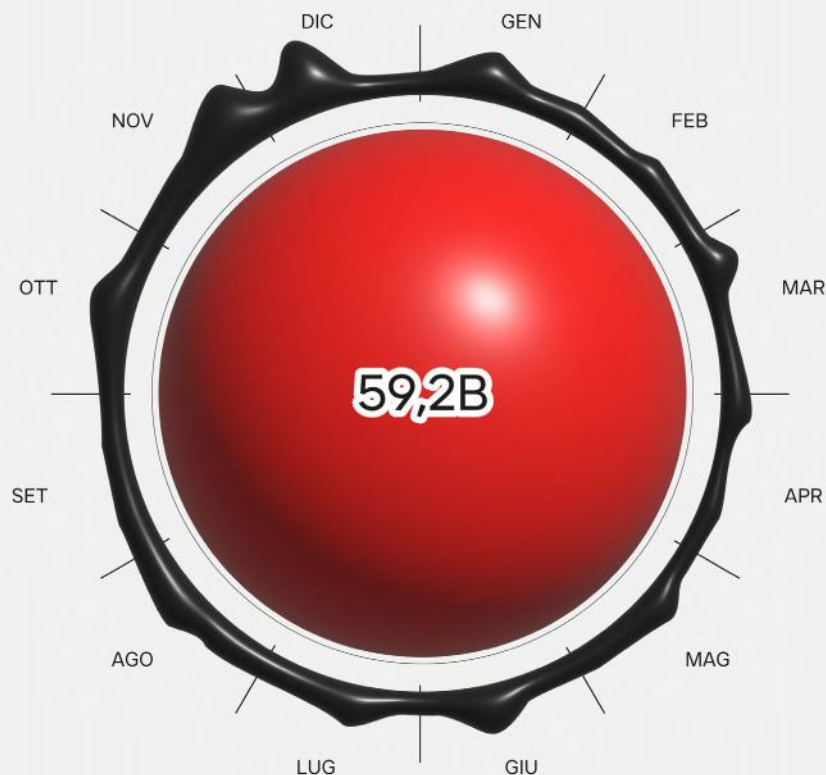
Emmiol's year-end sale is here with huge saving opt...



Emmiol

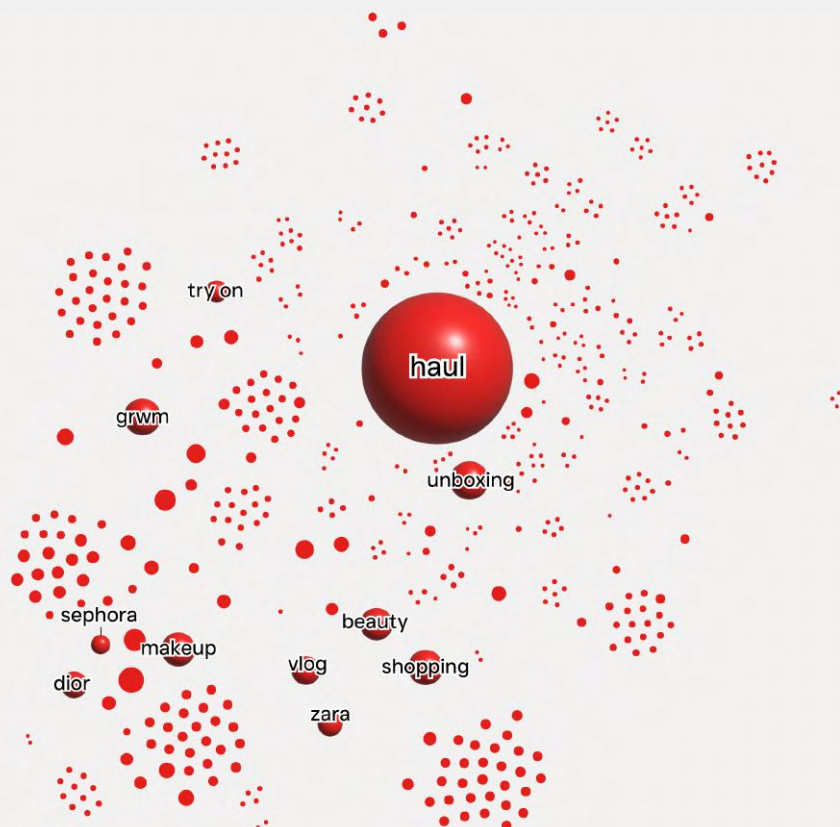
♡ 2





HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

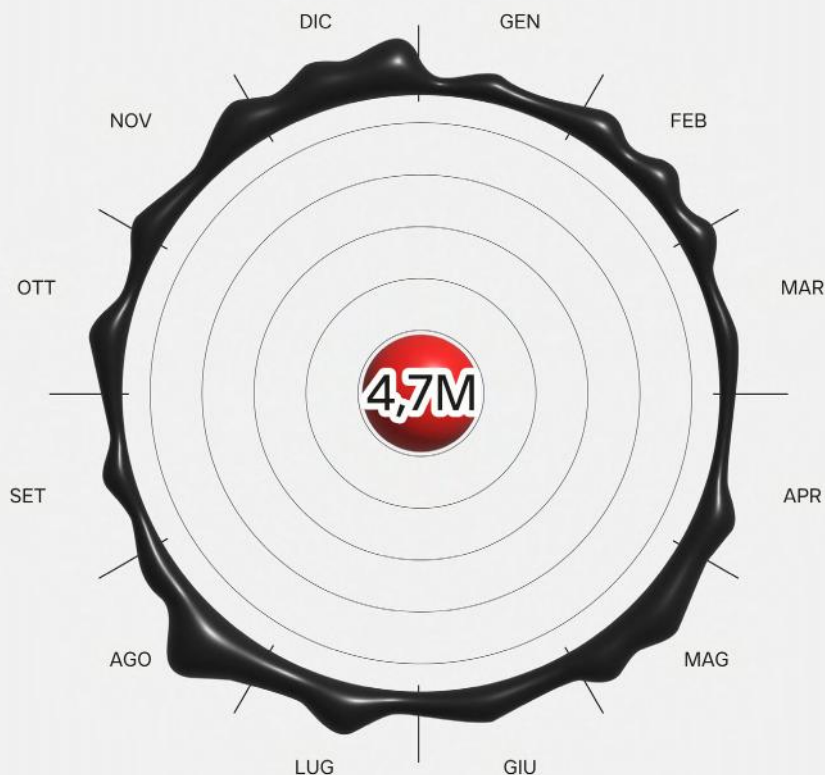
In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



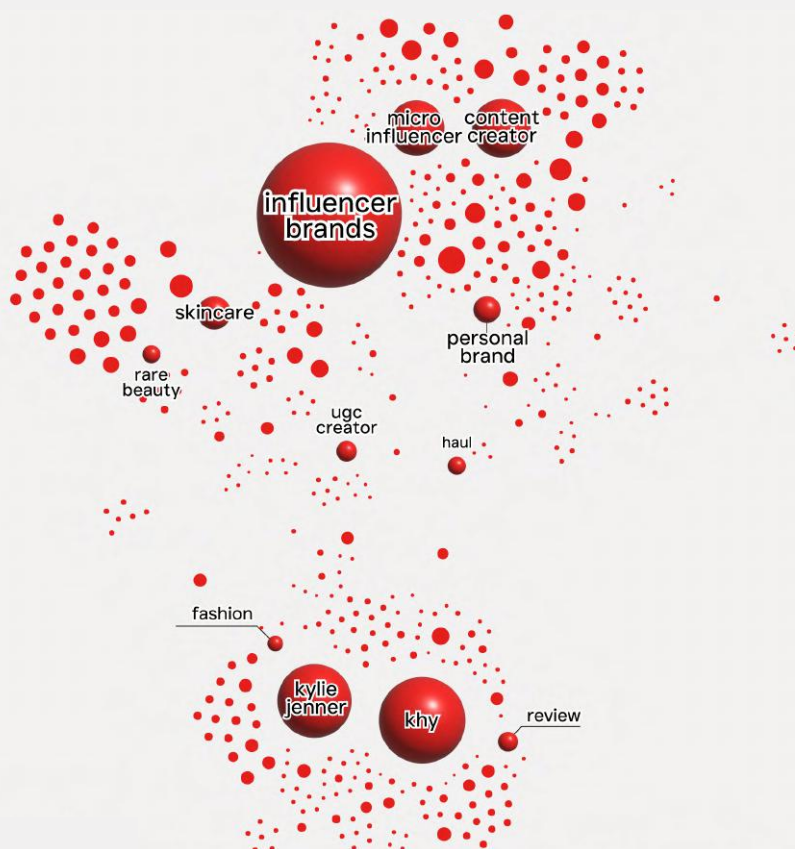
INFLUENCER BRAND

Dal marchio di skincare Rhode di Hailey Bieber alla linea make up di Selena Gomez, il nuovo passatempo preferito delle celebrity sembra essere proprio lanciare un marchio beauty. Mentre l'impero di Kylie Jenner continua ad allargarsi con l'inaugurazione più recente del brand di abbigliamento Khy, influencer e affini lavorano sodo per affermare la propria firma sul mercato internazionale dei trucchi e delle creme. Grazie alle numerose controversie che ne sono scaturite, Instagram non ha mai smesso di interessarsi all'argomento: dall'inizio dell'anno, sono stati condivisi più di 13 mila post sull'argomento.



HOW TO READ

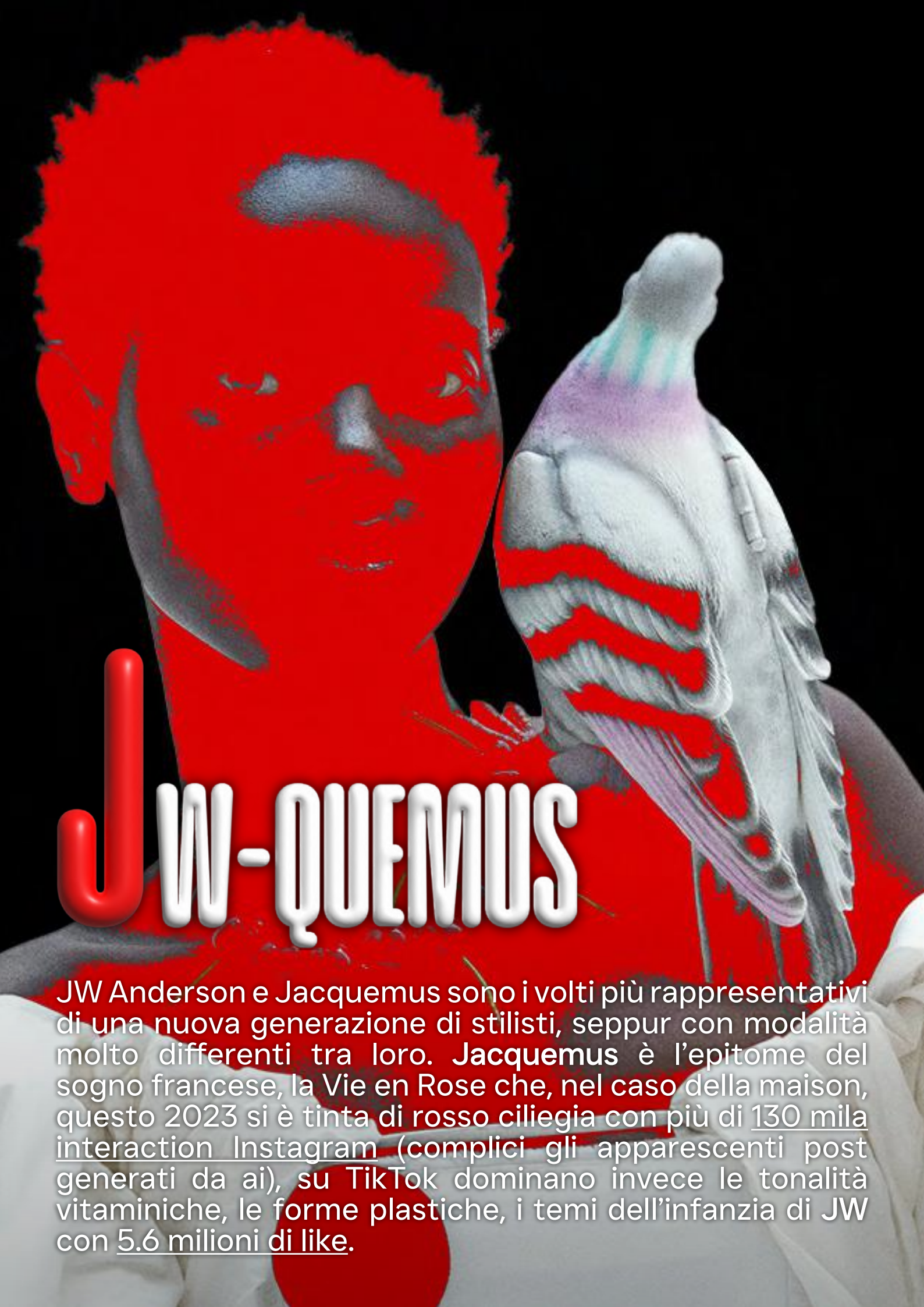
Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



JW-QUEMUS

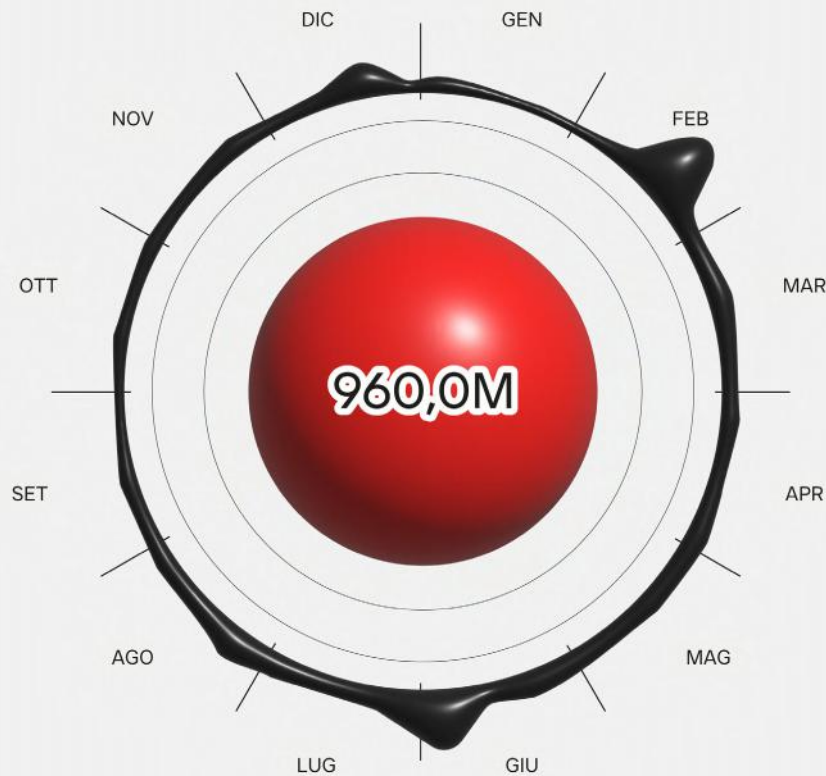
JW Anderson e Jacquemus sono i volti più rappresentativi di una nuova generazione di stilisti, seppur con modalità molto differenti tra loro. **Jacquemus** è l'epitome del sogno francese, la Vie en Rose che, nel caso della maison, questo 2023 si è tinta di rosso ciliegia con più di 130 mila interaction Instagram (complici gli apparesenti post generati da ai), su TikTok dominano invece le tonalità vitaminiche, le forme plastiche, i temi dell'infanzia di JW con 5.6 milioni di like.





KOREAN FASHION

I fenomeni virali in Corea sono all'ordine del giorno. Così come nel settore della musica le star del K-Pop Jimin, Lisa, Jennie, Rosé, V e Byun Baek-hyun hanno conquistato il cuore di tutto il mondo, attirando l'attenzione delle maison di lusso che li hanno scelti come ambassador, la moda coreana questo 2023 ha conosciuto un successo sensazionale, in particolare grazie allo spiccato senso di modernità dei designer coreani che si stanno facendo spazio nella scena internazionale. Sui social, Korean Fashion ha raccolto 15,2 milioni di engagement su Instagram e 960 milioni di views su TikTok, e a partire da aprile le interazioni sono cresciute a livello globale del +600%, al termine della Seoul Fashion Week.



HOW TO READ

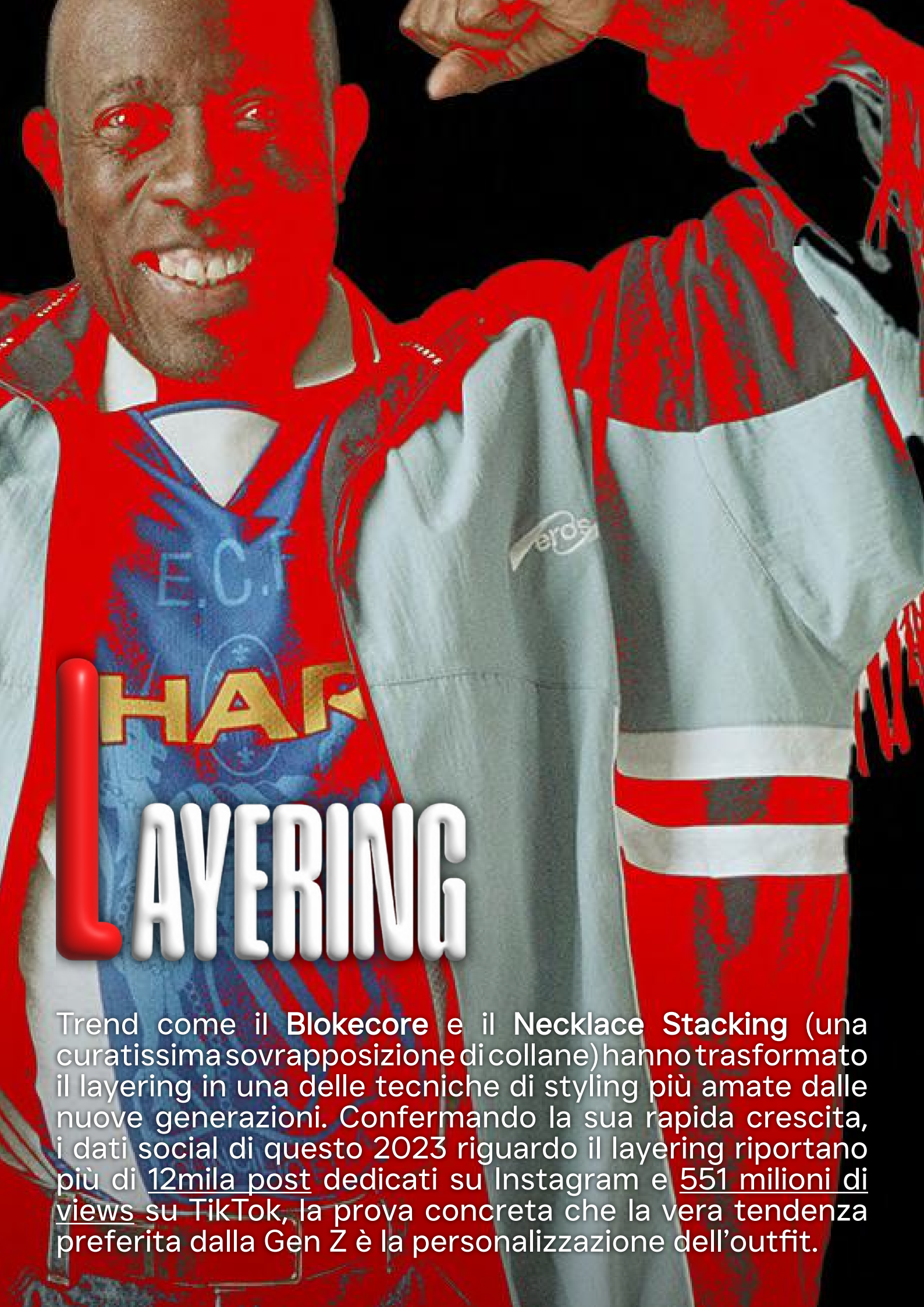
Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

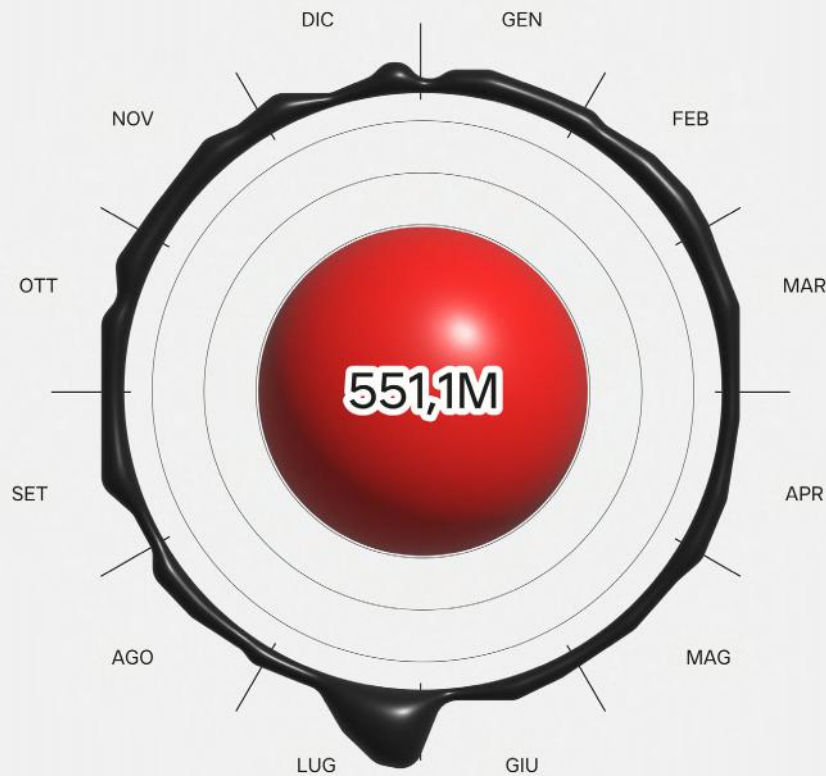
Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



LAYERING

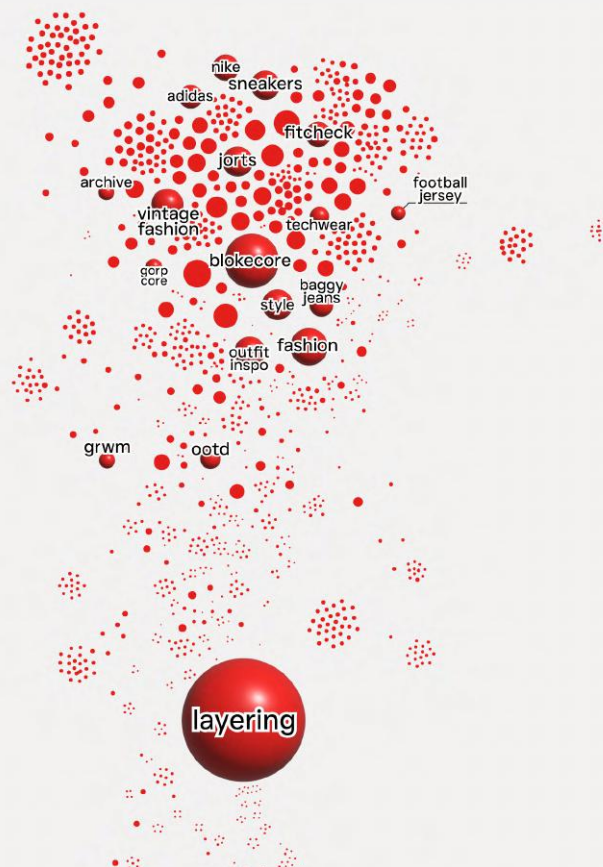
Trend come il **Blokecore** e il **Necklace Stacking** (una curatissima sovrapposizione di collane) hanno trasformato il layering in una delle tecniche di styling più amate dalle nuove generazioni. Confermando la sua rapida crescita, i dati social di questo 2023 riguardo il layering riportano più di 12mila post dedicati su Instagram e 551 milioni di views su TikTok, la prova concreta che la vera tendenza preferita dalla Gen Z è la personalizzazione dell'outfit.





HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



Miu Miu

Ballerine, borse virali, occhiali geek chic e layering coordinato. Non sono stati solo i cameo di Mia Goth, di Emma Corrin, di Ethel Cain e di Troye Sivan a portare il nome di Miu Miu nell'olimpico dei brand più amati dalla Gen Z, ma la continua produzione da parte della maison di capi e accessori che incarnano perfettamente la loro passione per l'estetica vintage. Con più di 120 milioni interazioni su Instagram e 2,5 miliardi di views su TikTok, questo 2023 Miu Miu ha assistito ad un successo senza pari.





NAPOLI

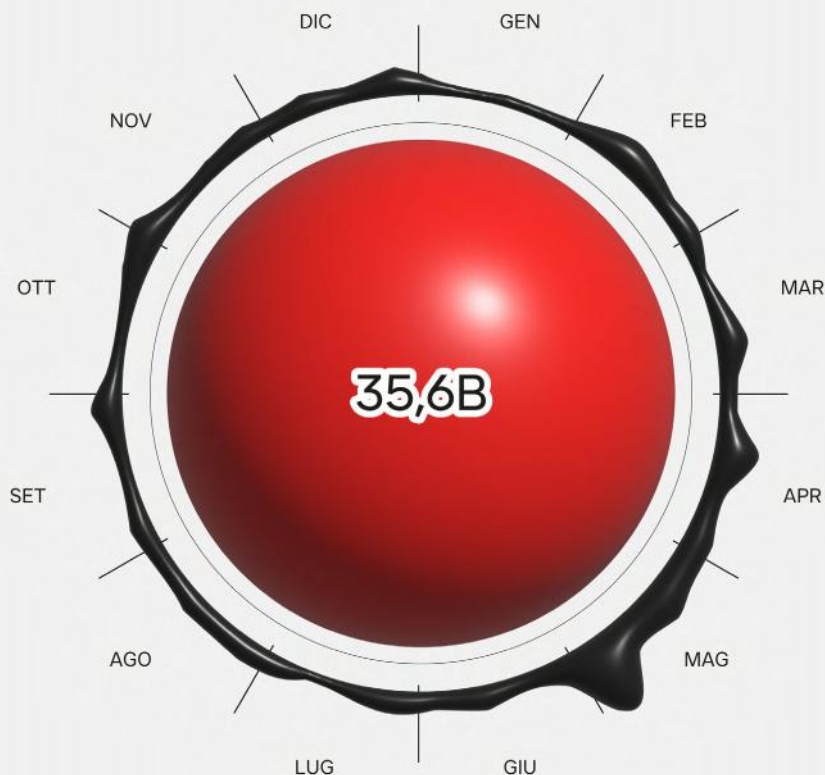
I ❤️ YOU
BUT I'VE CHOS
NAPOLI

La lettera N questo 2023 non poteva che essere dedicata a Napoli, la città che quest'anno ha vissuto una rinascita travolgente. Con la vittoria del suo terzo scudetto, i festeggiamenti sono continuati per mesi, sia per i vicoli di tutto il capoluogo che online. Durante le celebrazioni, “**maglia del Napoli**” ha osservato un’impennata di ricerche Google, mentre nel corso degli ultimi 12 mesi **#Napoli** ha raccolto 690 milioni di interazioni su Instagram e 35 miliardi di views su TikTok.



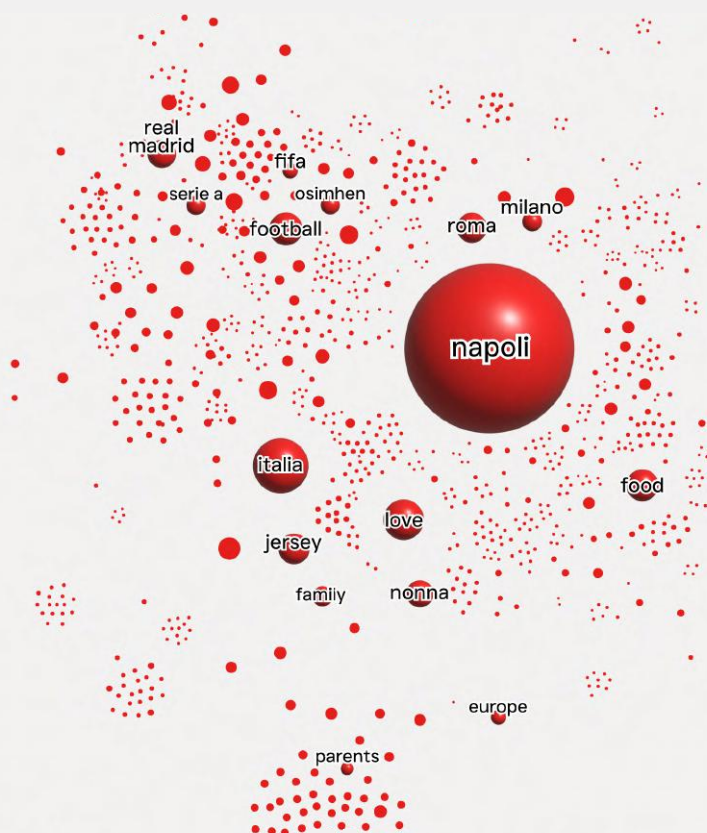
ADDIORE
NAPOLI

I ❤️ YOU
BUT I'VE CHOSEN
NAPOLI



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.

A woman with blonde hair, wearing a bright red jacket and light blue jeans, is posing against a black background. She is looking down and to the side, with her right hand raised near her head and her left hand near her waist. The lighting highlights the texture of her clothing and her features.

OOTD

Forse uno degli hashtag più popolari di TikTok con 163,3 miliardi di views, #OOTD acronimo di “Outfit of the Day” è decisamente qui per restare. Il suo successo la dice lunga su quanto la popolarità di contenuti auto-prodotti sia esplosa negli ultimi anni – e il fenomeno non è limitato solo a TikTok ma anche a Instagram, dove l’hashtag conta 1,6 miliardi di interazioni. Esserci, nel 2023, significa essere protagonisti e non sono più solo le celebrity ad arrogarsi il diritto di esibire il proprio stile.



Q ootd



Top

Videos

Users

Sounds

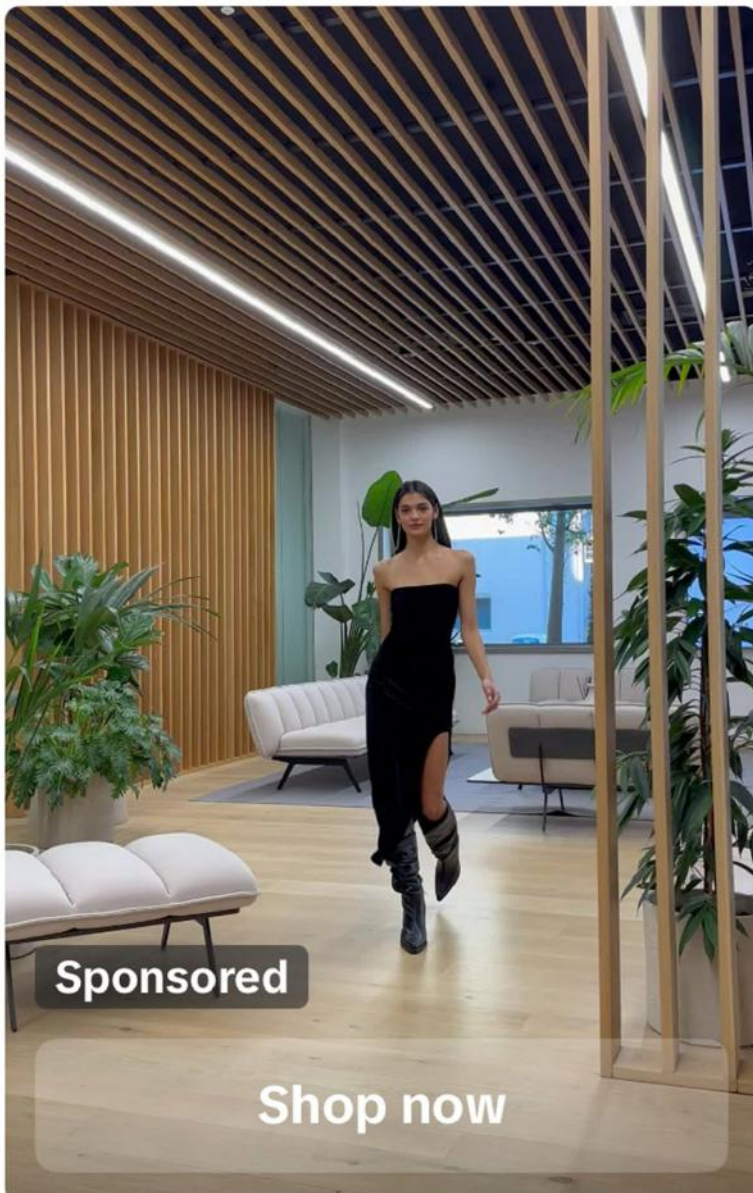
LIVE

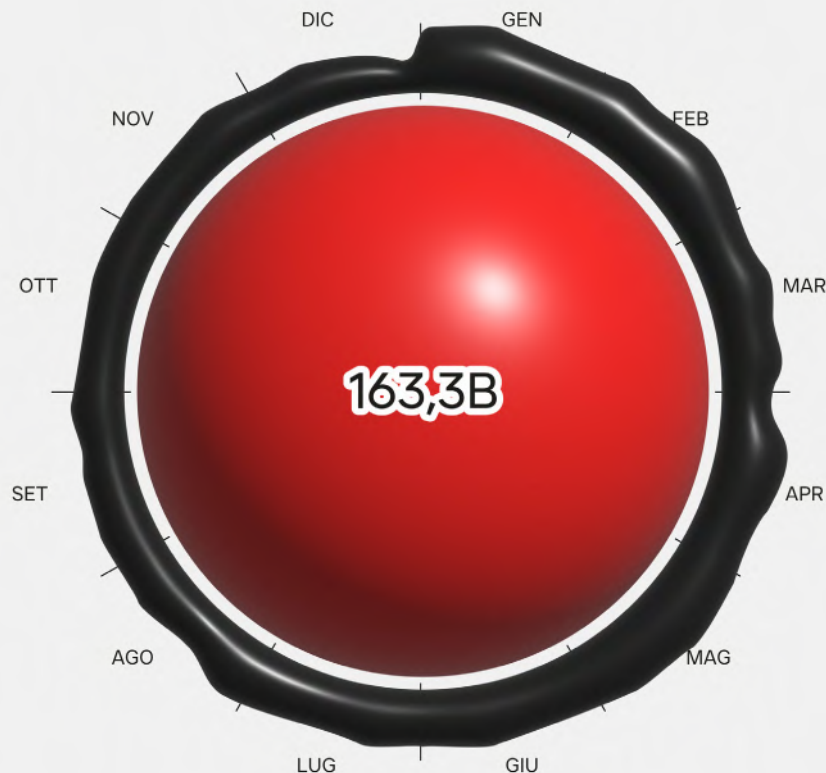
Places

Has

🌟 AI Search highlights >

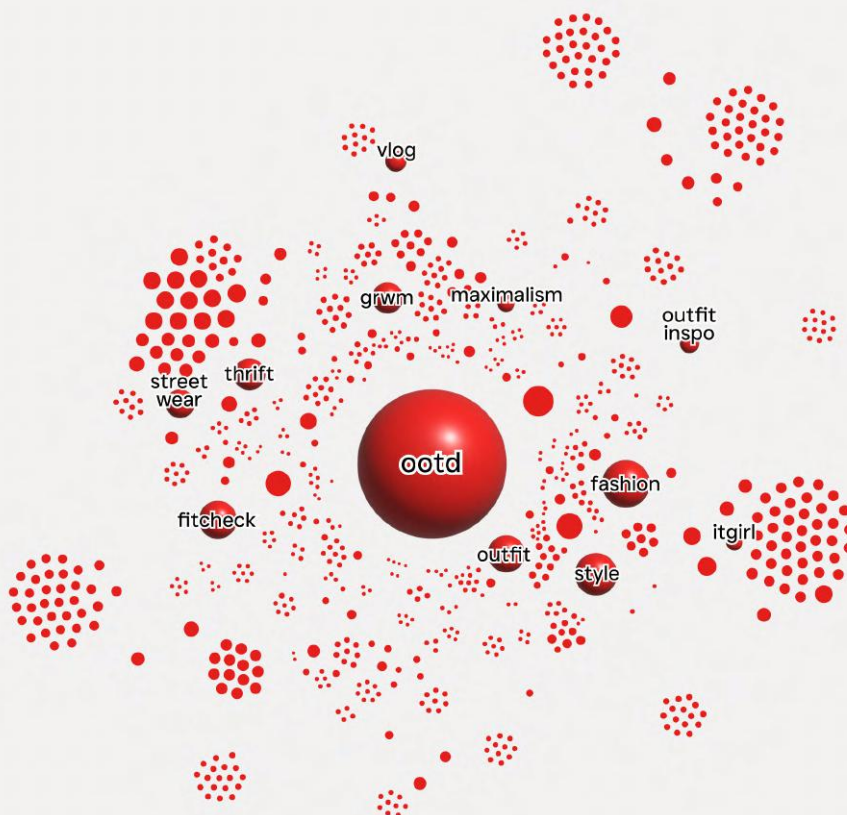
"OOTD" stands for "Outfit of the Day" and is a popular hashtag used on social media platforms like Instagram and TikTok. It's a way for people to showcase their fashion sense and share their daily outfits with their followers. OOTD posts often include a full-body p... more





HOW TO READ

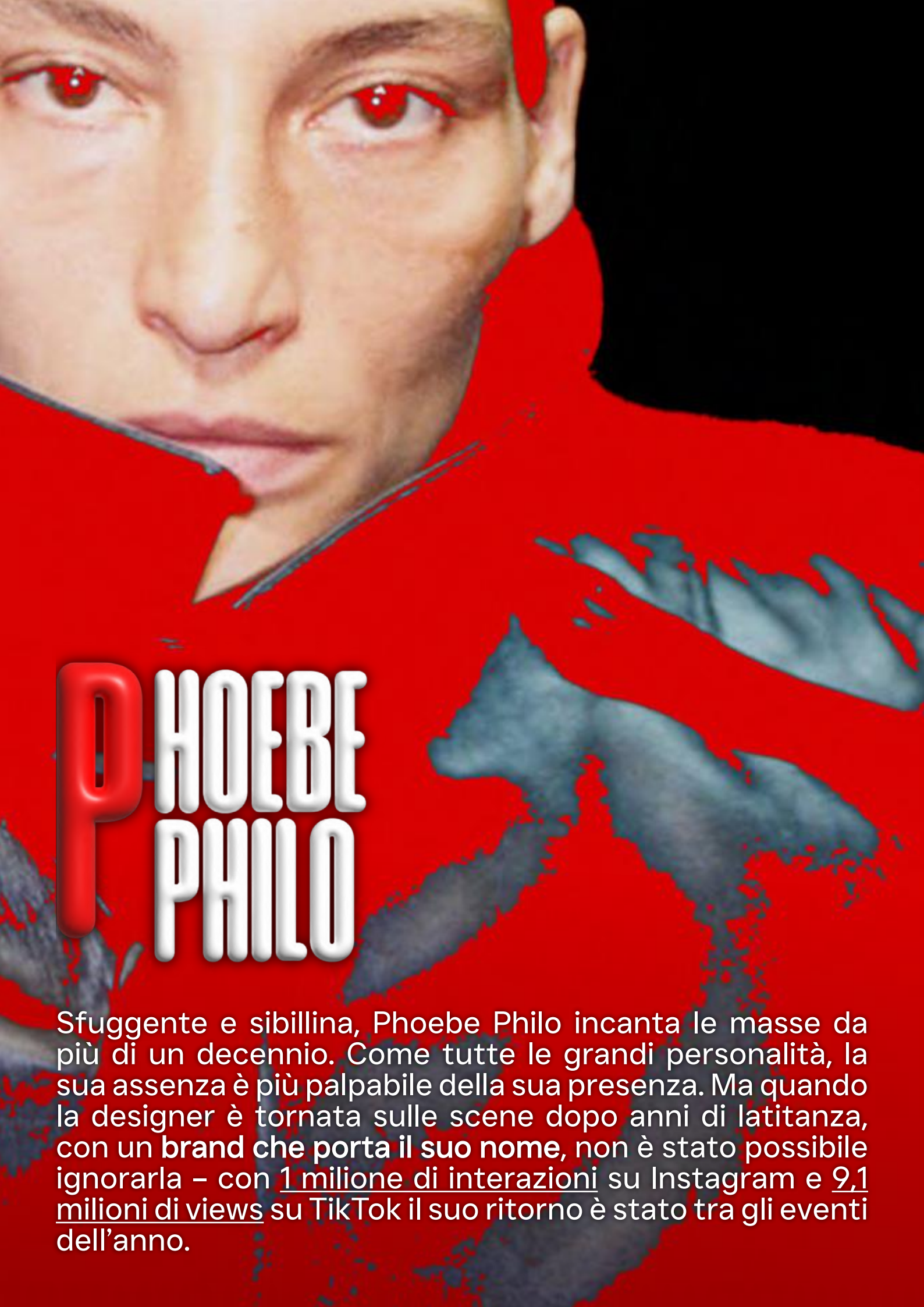
Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

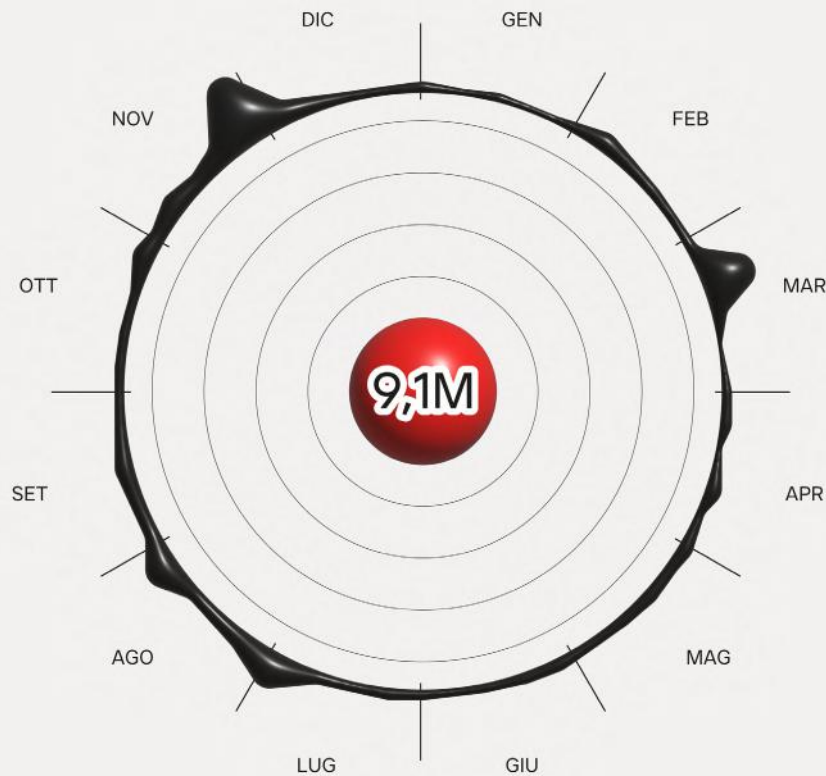
In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



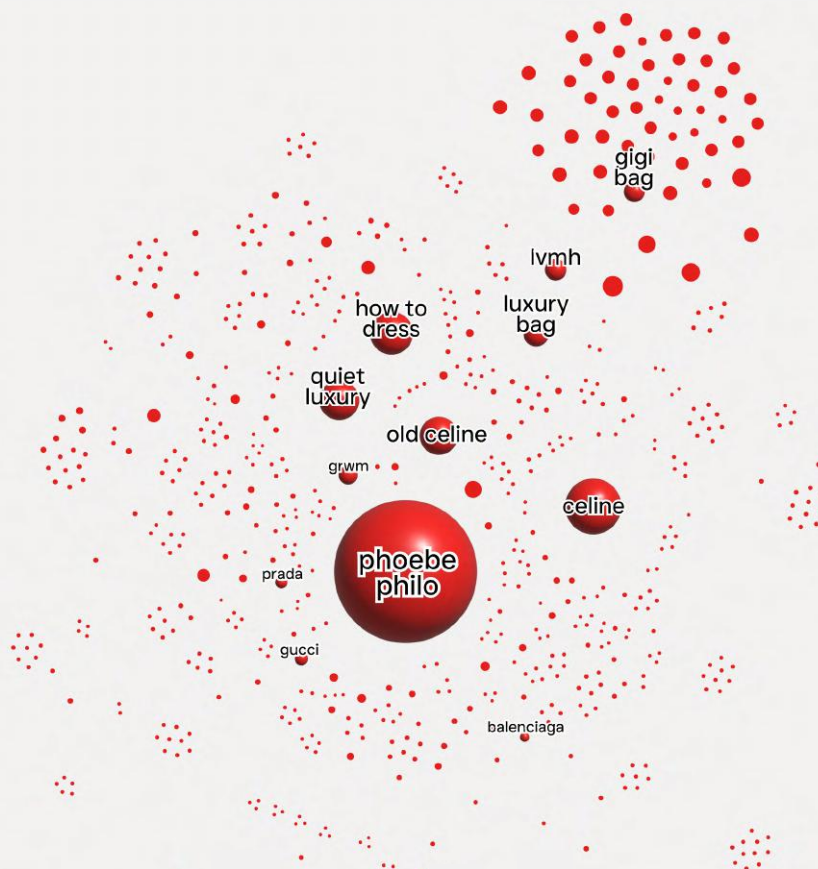
P HOEBE PHILO

Sfuggente e sibillina, Phoebe Philo incanta le masse da più di un decennio. Come tutte le grandi personalità, la sua assenza è più palpabile della sua presenza. Ma quando la designer è tornata sulle scene dopo anni di latitanza, con un **brand che porta il suo nome**, non è stato possibile ignorarla – con 1 milione di interazioni su Instagram e 9,1 milioni di views su TikTok il suo ritorno è stato tra gli eventi dell'anno.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate. Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



QUIET LUXURY

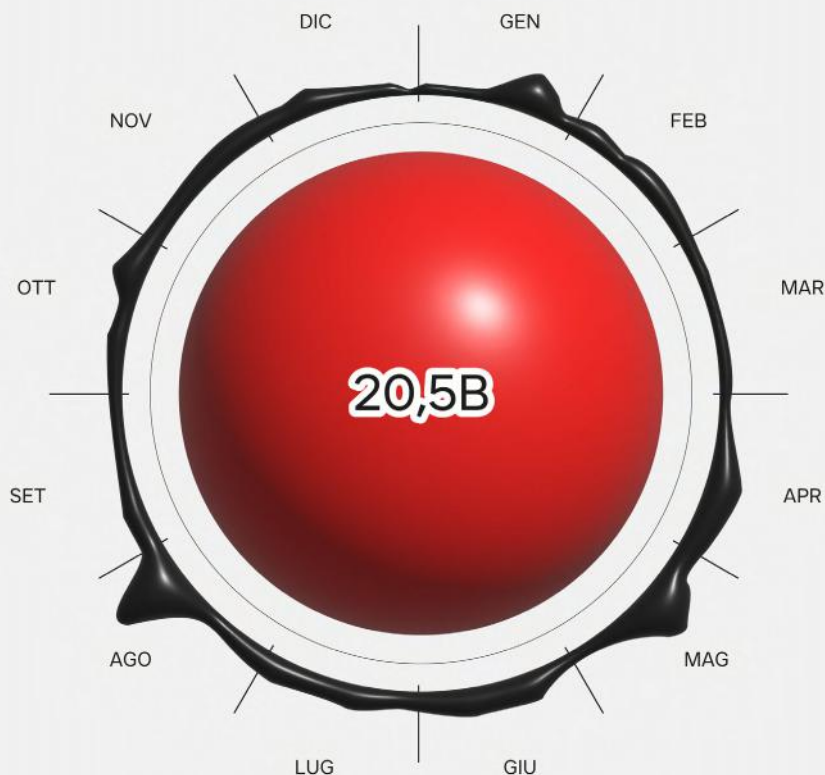
Il trend che ha definito il 2023. Sulla scorta di Succession e degli incospicui outfit dei suoi personaggi, le views dell'hashtag correlato su TikTok sono arrivate a 363,9 milioni e a 9 milioni di interazioni su Instagram. Solo quest'anno, poi, le ricerche del **termine** su Google sono cresciute del 1900%, cifre stratosferiche che hanno seguito il dilagare dell'estetica sulle passerelle di tutto il mondo.





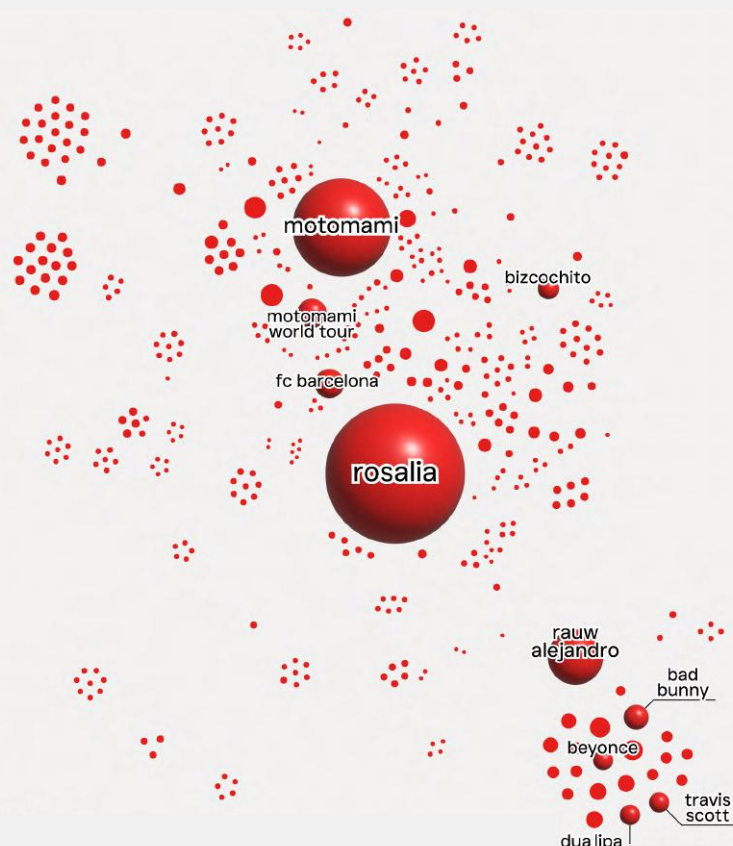
ROSALÍA

La popstar catalana è stata senza dubbio la regina dell'anno. I numeri parlano da sé: 20,5 miliardi di views su TikTok, 74,2 milioni di interazioni, cresciute del 40%, e più di 29.000 post dedicati su Instagram. Più che a qualunque show, l'impennata di ricerche su Google che l'ha consacrata è stata quella relativa alla sua maglia collaborativa con FC Barcelona, che conferma come il mondo degli sport sia diventato centrale nella cultura pop di quest'anno.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

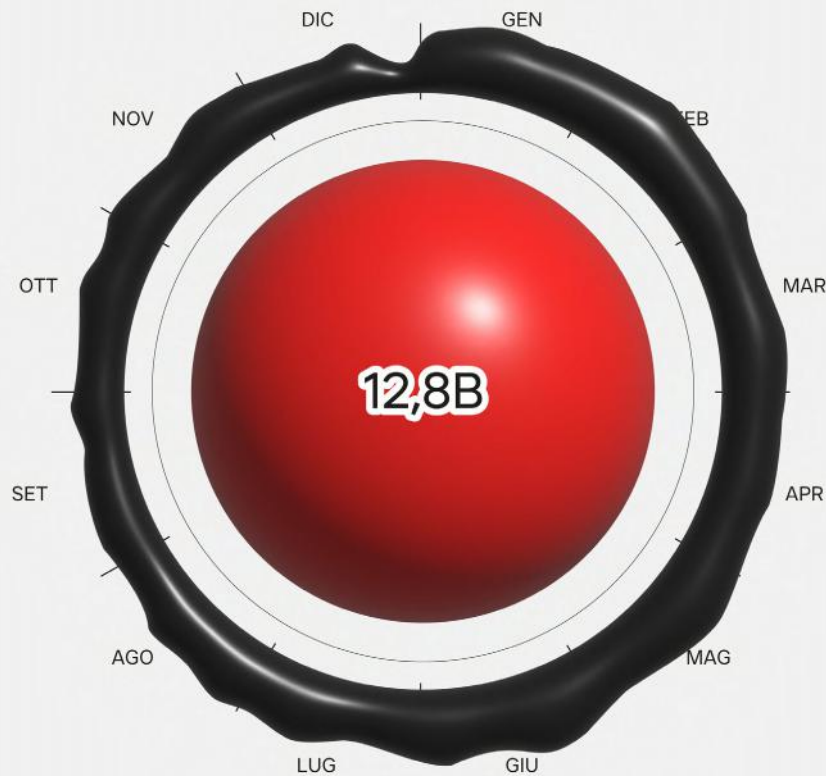
In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



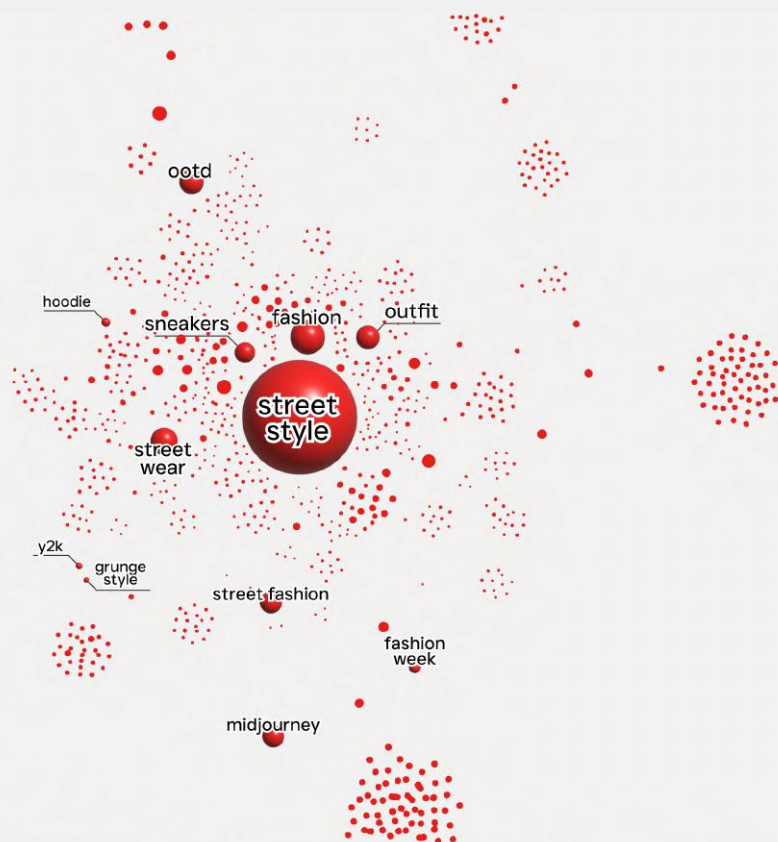
STREET STYLE

Il dono che non si esaurisce mai. Ancora oggi, lo street style rimane uno dei format preferiti del pubblico della moda. Se già l'anno scorso le ricerche online erano alte, Google rivela che quest'anno sono quasi raddoppiate con un aumento del 190%. L'hashtag è anche uno dei mantra più ripetuti di TikTok con 12,8 miliardi di views e 362,7 milioni di interazioni su Instagram.



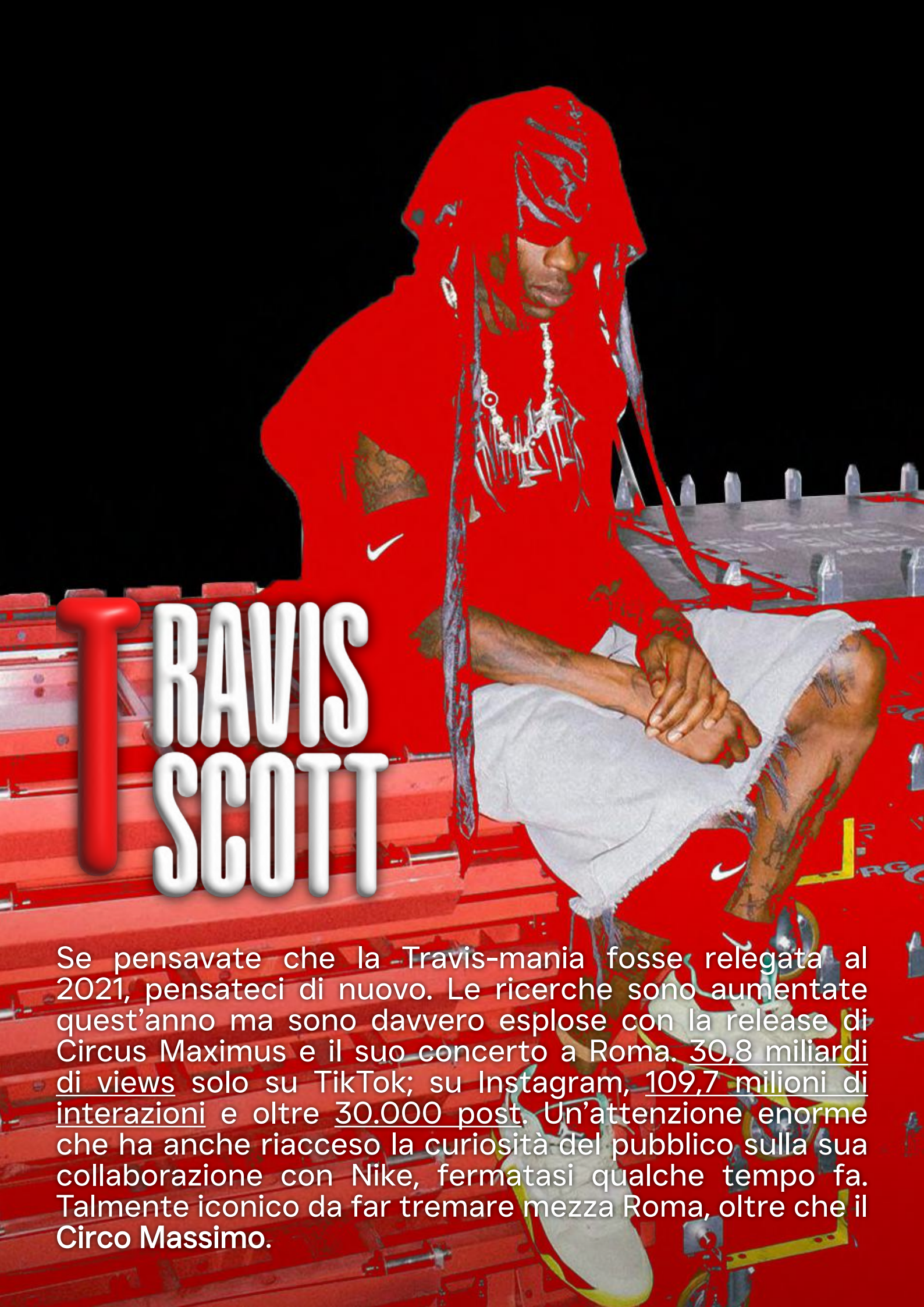
HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



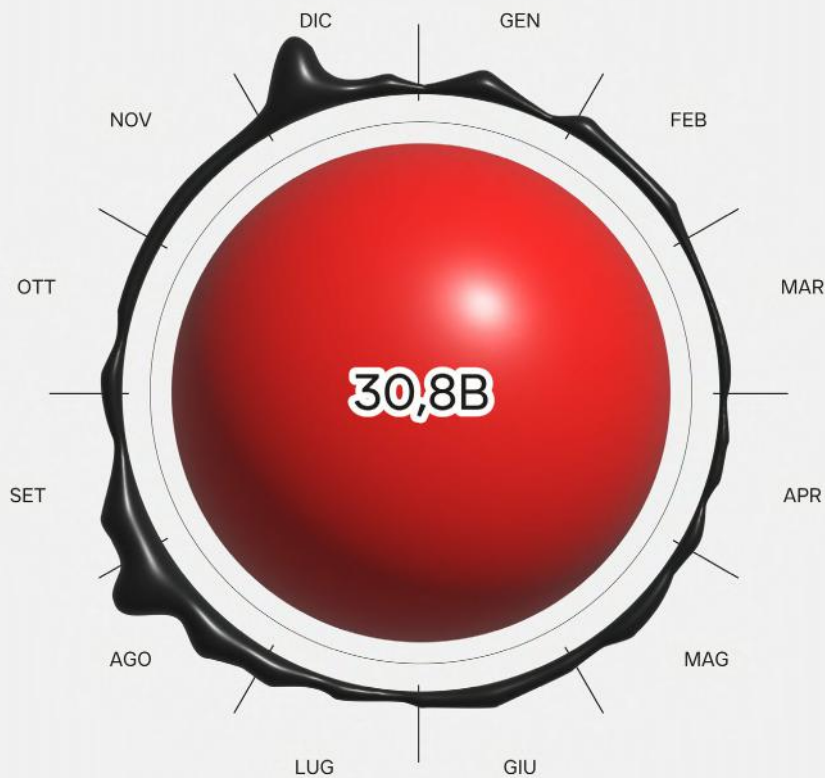
HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate. Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.

A photograph of Travis Scott sitting on red stadium seats. He is wearing a red hoodie with a white Nike swoosh on the sleeve, a white t-shirt underneath, and white shorts. He has long dreadlocks and is wearing a necklace with a large pendant. He is looking down at his hands, which are clasped together. The background is dark, and the seats are red.

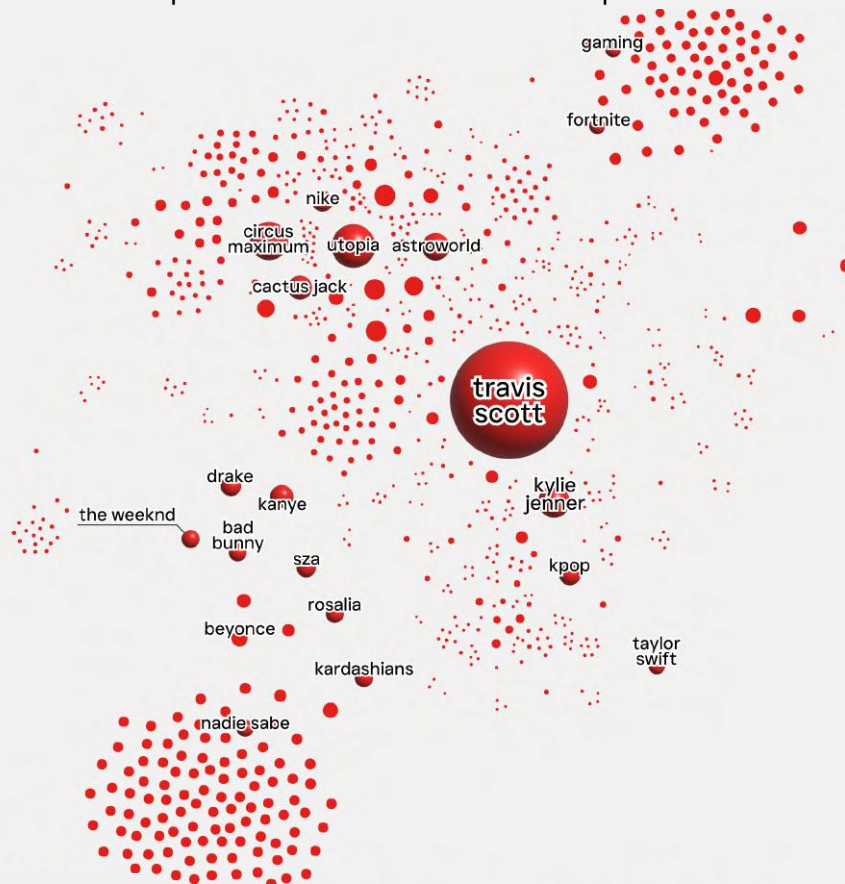
TRAVIS SCOTT

Se pensavate che la Travis-mania fosse relegata al 2021, pensateci di nuovo. Le ricerche sono aumentate quest'anno ma sono davvero esplose con la release di *Circus Maximus* e il suo concerto a Roma. 30,8 miliardi di views solo su TikTok; su Instagram, 109,7 milioni di interazioni e oltre 30.000 post. Un'attenzione enorme che ha anche riacceso la curiosità del pubblico sulla sua collaborazione con Nike, fermatasi qualche tempo fa. Talmente iconico da far tremare mezza Roma, oltre che il Circo Massimo.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



UNIQLO BAG

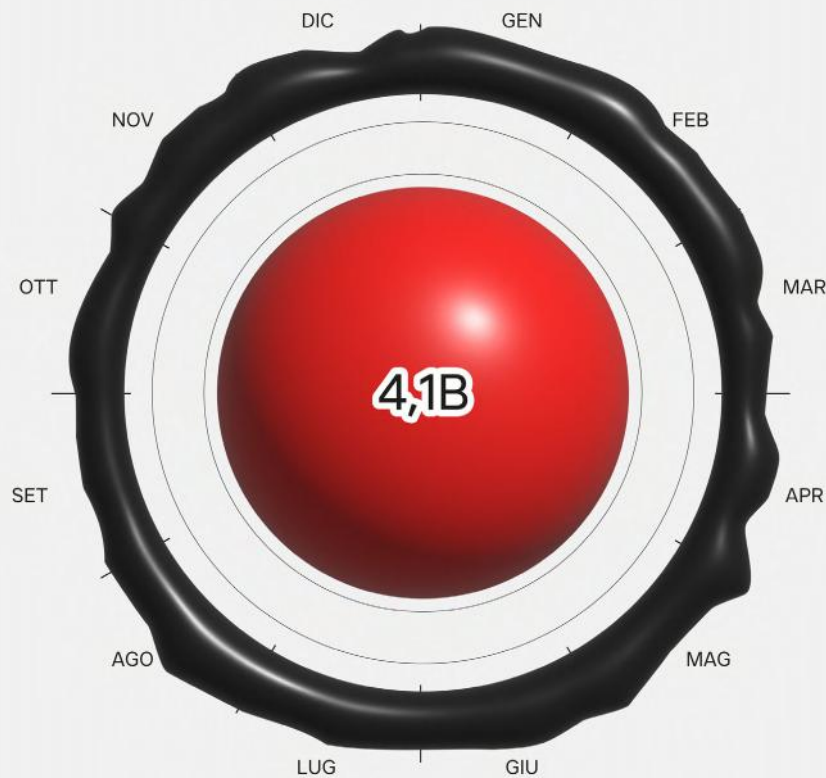
Sono ovunque. Sarà perché ne esistono di ogni colore, sarà perché sono capienti fino all'inverosimile, sarà perché su TikTok l'hashtag correlato alla borsa ha 122,1 milioni di views e più di 2 milioni di interazioni su Instagram. Su Google, le ricerche sono volate del 195% in un anno: la vera it-bag dell'anno è lei.





VINTAGE

Cresce sempre di più l'interessamento nei confronti degli articoli vintage. La curiosità non riguarda solamente l'acquisto, una pratica senz'altro importantissima per diverse ragioni, ma anche la voglia di scoprire di più riguardo la **storia dei brand** e dei singoli capi. Si conferma dunque la potenza del mercato secondario per il secondo anno consecutivo. Il vintage è molto di più che un trend: il termine conta 900 milioni di interazioni su Instagram.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate. Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



WHAT PEOPLE ARE WEARING

Tra le ricerche più gettonate sul web e in particolare su TikTok (circa mezzo miliardo), il dubbio amletico «*What are people wearing?*» scaturlisce un interesse non indifferente. Le ricerche non si limitano a celebrità, ma anche a intere aree geografiche. In fondo, a chi non piace sapere cosa sono solite indossare le persone che vivono dall'altra parte del globo?



Q what people are wearing



Top

Videos

Users

Sounds

LIVE

Places

Has

Top liked

What People Are
Wearing in Paris
Today!

Never fails to amaze

12/11/2022



What People Are Wearing
in Paris Today! Never fails...



Linoya

♡ 1,0M



What People Are
Wearing Today

London, England

2/22

London girlies turning out
some LEWKS this fashion...



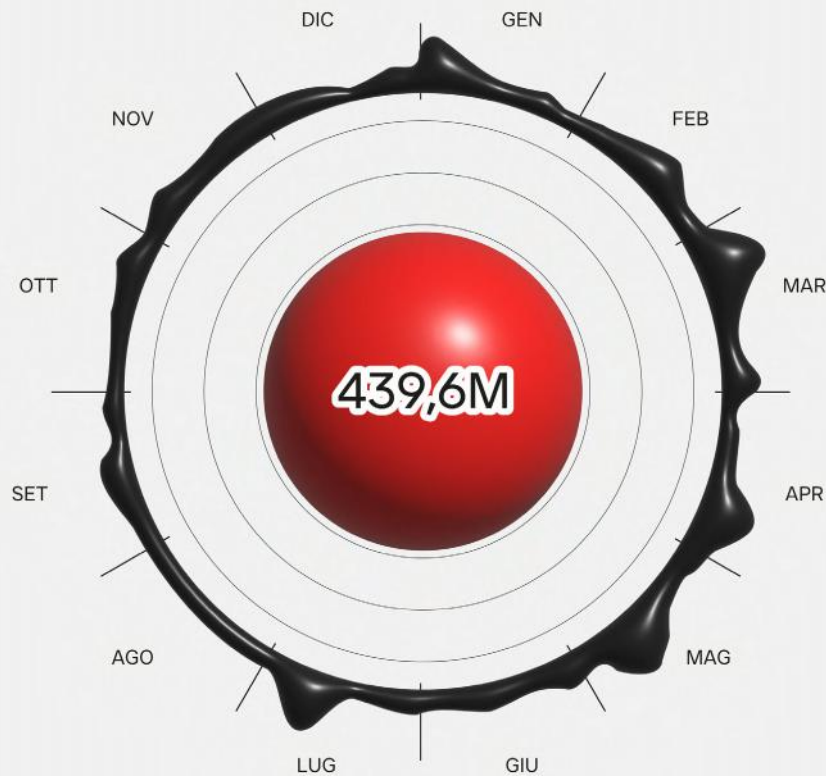
Verona Farrell

♡ 749,2K

Others searched for

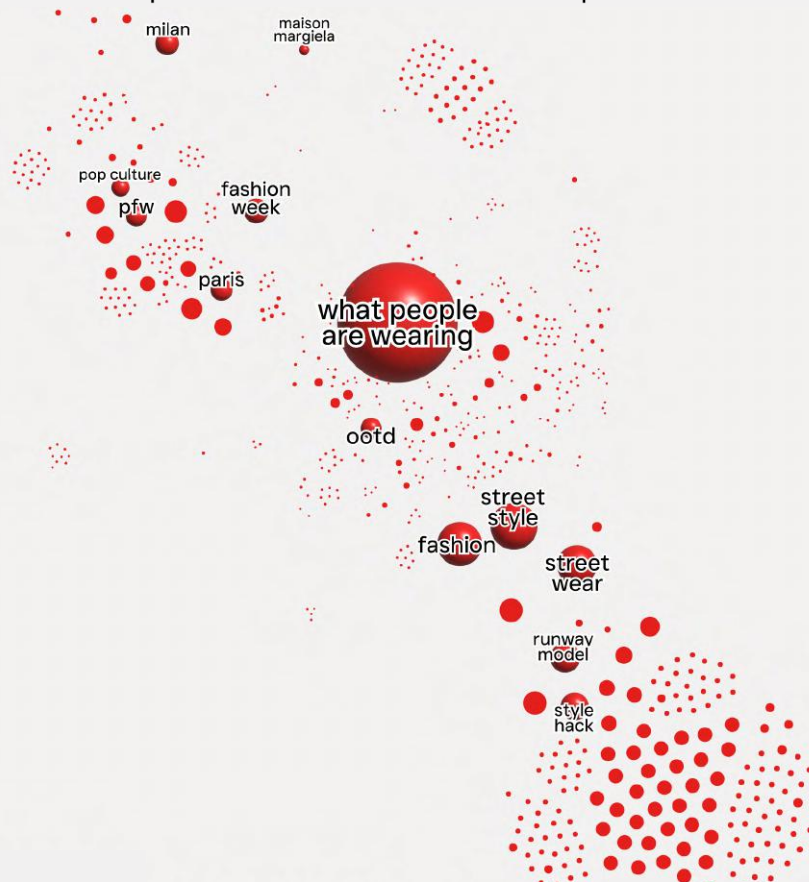
what people are wearing in
monaco

what people are wearing in
milan winter



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



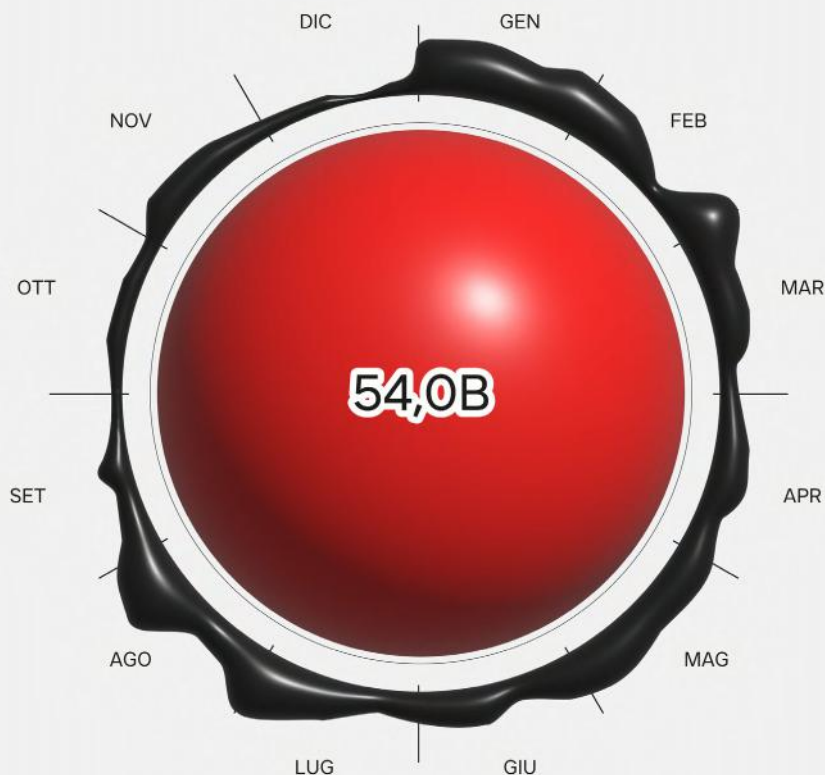
HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.

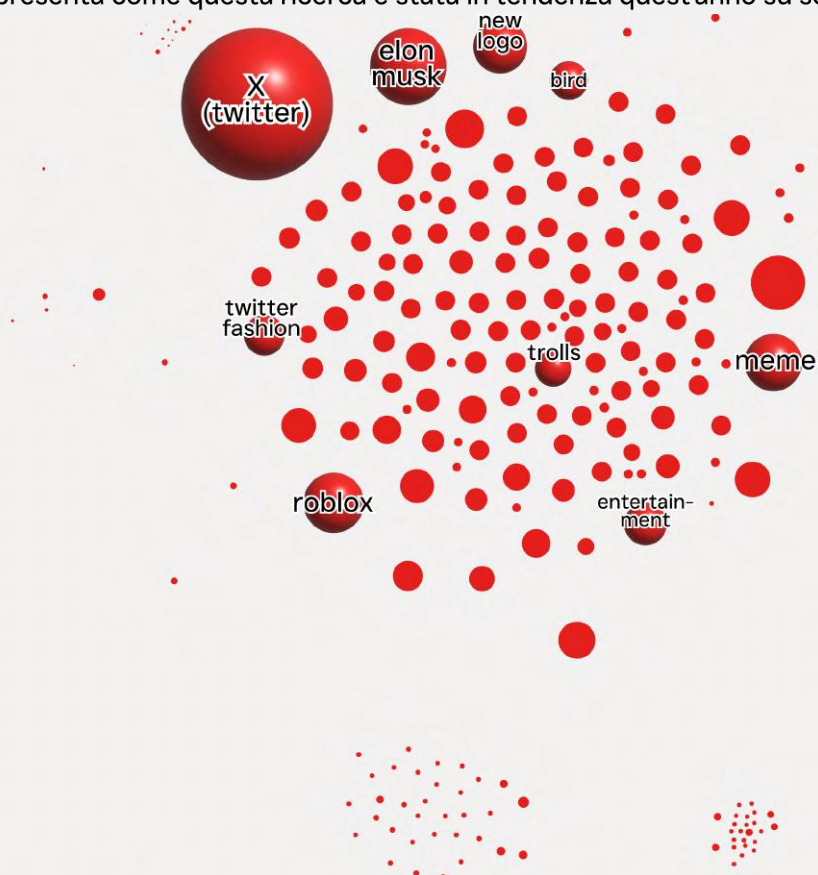


Non ci siamo ancora abituati a chiamare Twitter con il suo nuovo nome, né tantomeno ad associarlo a una brand identity nuova. Le ricerche di “twitter logo” sono incrementate del 1300% a seguito dell'introduzione della X al posto dell'uccellino. In più, come sempre, il social è stato sfruttato come campo di battaglia virtuale per personalità del calibro di **Elon Musk**, **Andrew Tate** e molti altri ancora.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.



Y2K

Una rinascita, quella degli anni 2000, iniziata già nel 2021 ma che non sembra dare segnali di cedimento. In totale, su TikTok, l'hashtag conta 29.1 miliardi di visualizzazioni. Nonostante siano passati ormai anni dalla riscoperta di questo termine, le silhouettes degli anni '0 continuano a essere presenti nei lookbook e nelle sfilate di tantissimi marchi d'abbigliamento, **vita bassa in cima alla lista.**



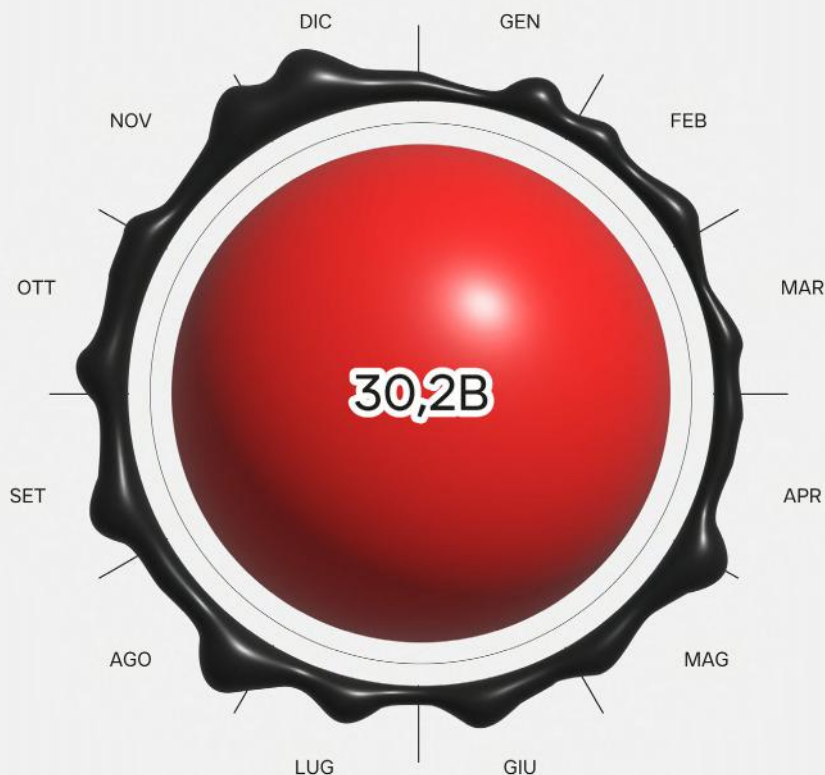
Photographer
Boris Ovini

Stylist
Ray Tetauira



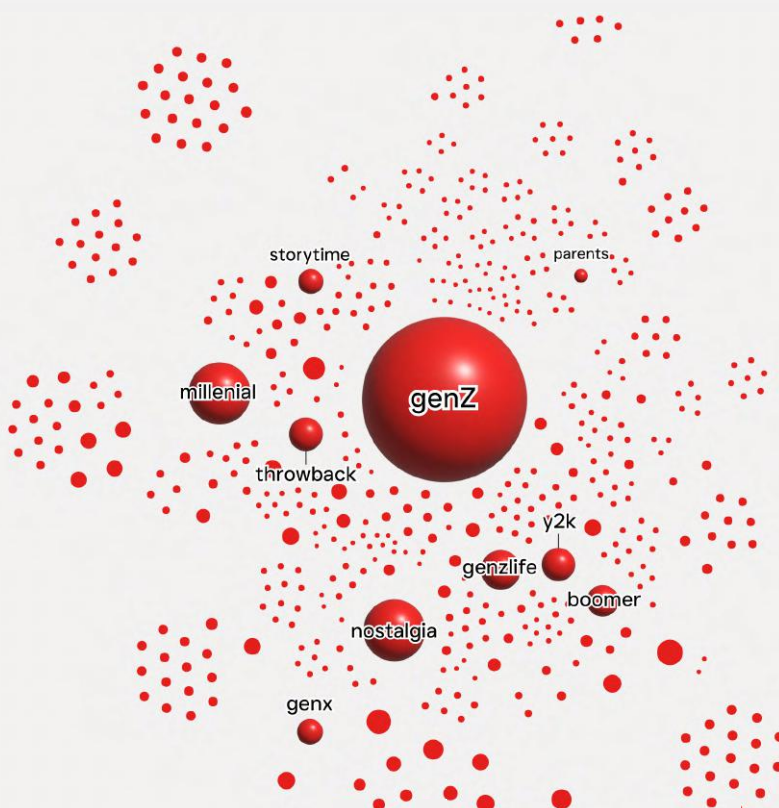
1 GENERATION

Sono 25.000 i post che riportano l'hashtag **#GenZ** su Instagram, raggiungendo un totale di 35.5 milioni di interazioni. Su TikTok, invece, il termine totalizza circa 30.2 miliardi di visualizzazioni. Definire la Generazione Z non è una missione semplice, lo dimostrano le diverse ma soprattutto variegate sfere d'interesse verso cui sono attratti i cosiddetti centennial.



HOW TO READ

Il grafico centrale illustra il numero totale di visualizzazioni su TikTok, presentato su scala. Il grafico nero circostante rappresenta come questa ricerca è stata in tendenza quest'anno su social media e Google.



HOW TO READ

In questa visualizzazione, ogni cerchio rappresenta una parola correlata alla keyword principale, e la loro dimensione mostra quanto strettamente esse siano correlate.

Il layout, creato utilizzando l'algoritmo Force Atlas, organizza le parole in base alle loro connessioni, rendendo più facile vedere gli schemi e i pattern che si celano in questa rete complessa.

Credits

Photographer

Boris Ovini

Stylist

Ray Tetauira

Photographer Assistants

Anatole Rassu, Oscar Louveau

Make Up

Cyril Laine

Hair

Melissa Rouillé

Make Up Assistant

Gabriel His

Hair Assistant

Gwen Joncour

Casting Director

Sébastien Hernandez-Bertrand

Models

Lina Emelianova, Awek Gak, He Jing

Text

nss magazine

Information Designer and Data Analyst

Emanuele Ghebaur

Graphic Design

Aurora Guantario

Editorial Coordinators

Elisa Ambrosetti, Edoardo Lasala

Web Development

Brownie

curated by
NSS