

## Chiara Ferragni: il corpo simulacro\*

Maria Angela Polesana\*\*

IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione di Milano

The figure of fashion influencer stems from the bottom throughout the web, and it takes advantage of the many likes it receives from the followers and keeps its momentum by continuously generating interactions and talks about him/her self.

Chiara Ferragni, the Italian but internationally renowned influencer, may count some 11 million followers. In her photos what dominates is the way she is dressed, the specific fashion element perfectly coherent with the real life she is actually living in that very moment. The process of identification is then augmented by the euphoric model of advertising-like communication she uses. The actual life of Chiara Ferragni is displayed through a series of images and the boundaries between her private life and what can be called a reality show are really vague and undefined.

However the way the influencer communicates through Instagram is not much different from the way most of the regular user of the social network do all the time: in both cases the user's sight and understanding is strongly influenced by capitalism and by its ways of communication. In particular, the nice and lean (borderline with anorexia) body of Chiara Ferragni is absolutely consistent with the current image supported by the fashion system and it eventually certifies the communication effectiveness of it, providing the desired valorization of the fashion products.

An "emotional" (sometimes a bit extreme) wellness is often added to the "physical" wellness, perfectly tuned with the commercial narrative that equals the possession of a product to happiness. The normative power of capitalism finally gives voice to a body that builds itself from its syntax and that rewards the perfect body, in a word, the body-simulacrum.

**Keywords:** Instagram; body as a simulacrum; advertising communication; fashion influencer; media as environment.

Grazie alla Rete e ai media digitali abbiamo assistito, a partire dagli anni Novanta, alla graduale trasformazione degli individui da audience, o consumatori, a "pubblici connessi", ossia a "soggetti" (e non "oggetti") (Boccia Artieri, 2009) della comunicazione che, come tali, comunicano con la possibilità di "reagire, (ri)fare, (ri)distribuire partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza" (Ito, 2008, p. 3). Tuttavia ciò rappresenta una faccia della medaglia, quella più "ottimista", che si identifica con il "mito della libertà della rete" (Codeluppi, 2013 p.45), mentre l'altra faccia della medaglia propone "un nuovo tipo di capitalismo che si trasferisce nello spazio immateriale di Internet, pur continuando a svolgere in maniera efficace la sua funzione primaria, ovvero la produzione di valore economico" (pp. 47-48). Il fenomeno degli *influencer*, degli *youtuber* e dei *blogger* sembra riassumere in maniera emblematica questa contraddizione, poiché si tratta di figure il cui successo nasce dal basso, dal gradimento espresso dai pubblici connessi, ma che, in realtà, sono espressione di un mondo consumistico in cui il numero di *like* catturato

---

\* Articolo proposto il 15/09/2017. Articolo accettato il 18/10/2017

\*\* Email: [mariaangela.polesana@iulm.it](mailto:mariaangela.polesana@iulm.it)

diventa un mezzo per conquistare spazio nel web e, di converso, attenzione da parte delle aziende. Un certo livello di popolarità infatti consente loro di firmare vantaggiosi contratti con queste ultime al fine di promuoverne i prodotti, le marche.

In particolare, Chiara Ferragni, *fashion influencer* seguita da 11 milioni di *follower* su Instagram, costituisce un caso interessante di identità “mediata”. È indubbiamente una *celebrity*, poiché il suo successo è ascrivibile a quel fenomeno che prende il nome di “iperdivismo” (Codeluppi, 2017) e che vede la colonizzazione, sempre più spinta, dell’immaginario sociale da parte di soggetti scarsamente dotati di competenze e capacità professionali, ma divenuti celebri grazie all’abile uso dei media. Nel caso specifico, la narrazione per immagini di Chiara Ferragni, che trova in Instagram il suo medium per eccellenza, mette in scena la moda indossata. Vale a dire che l’abito è inserito all’interno della quotidianità dell’*influencer*, una quotidianità in cui pubblico e privato sono esibiti in maniera “apparentemente” autentica. Il corpo di Ferragni non è quello classico delle modelle, algido e lontano, ma un corpo percorso da emozioni, protagonista di un *reality show* in cui si confronta con altri corpi con cui stabilisce relazioni di tipo affettivo. Ed è ancora la dimensione affettivo-emotiva che costruisce la community di *follower* che seguono la *influencer*, la cui autenticità si esprime anche nella sua interpretazione dei prodotti di moda ricombinati tra loro secondo il suo gusto personale.

Chiara Ferragni è anche una marca. L’abile gestione della sua presenza *mediatica* risponde ai principi di gestione della marca (tra l’altro, “Chiara Ferragni” è il brand di una linea di abbigliamento e di accessori e di un negozio monomarca), in cui la comunicazione pubblicitaria gioca un ruolo di primo piano stabilendo un’equazione, a livello narrativo, tra felicità, successo e conseguente possesso di beni di consumo: è “il sistema degli oggetti” (Baudrillard, 1968) che certifica lo status raggiunto e riafferma le gerarchie che l’apparente orizzontalità della rete sembrava aver scardinato. E lo stesso corpo di Ferragni, attorno cui si incentra la narrazione “democratica” della moda si pone, in maniera contraddittoria, come luogo di inclusione e, al contempo, di insuperabile esclusione, come tenteremo di dimostrare.

## Corpo e identità

“L’identità cessa di essere un fatto acquisito sia soggettivamente, sia oggettivamente e diventa l’obiettivo di una ricerca spesso tormentata e difficile. L’uomo moderno sembra essere destinato inevitabilmente alla ricerca di se stesso” (Berger, Berger and Kellner, 1974, p. 87). Ciò è particolarmente vero nelle attuali società ipermoderne in cui l’individuo incontra crescenti difficoltà a definirsi sul piano sociale ricorrendo alle tradizionali variabili sociologiche e di status. Assume invece centralità il corpo come strumento di comunicazione a disposizione degli individui per costruire e trasmettere la propria identità.

La costruzione dell’identità sociale avviene attraverso i materiali messi a disposizione dalla grande narrazione del consumo, vale a dire le merci e soprattutto le marche che le identificano e rappresentano altrettante micronarrazioni (Ferraresi, 2008, p. 32). Sovente tale costruzione si esprime nelle merci che rivestono il corpo (con i relativi brand), come

nel caso dell'abbigliamento, e che rappresentano altrettante indicazioni di precise scelte di tipo estetico, di stile di vita, di status. D'altra parte la dimensione simbolica, segnica degli oggetti (Baudrillard, 1970) testimonia dell'importanza che essi rivestono non in termini di mera soddisfazione bioantropologica dei bisogni, ma piuttosto come strumenti di differenziazione sociale che stabiliscono delle gerarchie.

Gli oggetti narrano un unico grande racconto su cui sono orchestrati tutti gli spartiti declinati dalle marche: ovvero successo economico e felicità. L'euforia pubblicitaria è, in tal senso, l'espressione più palese della felicità promessa/garantita a chi acquisti i prodotti che mette in scena e che, in molti casi, sono accessibili a pochi: i pochi che nella vita, per varie ragioni, hanno avuto e hanno successo. Nelle società contemporanee infatti "il mito di base è quello del successo economico e della ricchezza materiale (...) perseguibile da parte dell'individuo attraverso la sua capacità di costruire una giusta relazione con l'economia" (Codeluppi, 2012, p. 108). Baudrillard denuncia l'illusione della felicità (paragonabile al "pensiero magico" delle società primitive) che l'accumulazione di oggetti dovrebbe portare con sé in base alla credenza "nell'onnipotenza dei segni. L'opulenza, l'"affluenza" non è in effetti che l'accumulazione dei segni della felicità" (Baudrillard, 1974, p.45), ma quest'ultima non è garantita semplicemente dal possesso e dall'esibizione dei prodotti-segno (marca). Eppure le *celebrity* sembrano affermare/dimostrare il contrario, "con le loro foto disseminate nei media a raccontare e ri-raccontare, ciascuna a suo modo, il mito del successo materiale" (Codeluppi, 2012, p.108).

Il divismo non è un fenomeno sociale nuovo, ma nuova è la sua forma attuale che si esprime attraverso una moltiplicazione delle sue "possibilità" espressive, al punto che assistiamo a una sorta di "invasione dei divi in ogni territorio sociale" (Codeluppi, 2017, p.3). Si tratta di un fenomeno iniziato col cinema hollywoodiano in cui il divo era un soggetto lontano, irraggiungibile, quasi divino, per poi subire invece, con la televisione, un processo di normalizzazione. La televisione rompe cioè il monopolio sul divismo detenuto dal cinema e consente al modello divistico di allargarsi all'intera società. Si assiste così a un processo di democratizzazione delle *celebrity* che non sono più tali perché dotate di un talento specifico, perché dimostrano di possedere una qualche abilità, ma semplicemente perché raggiungono la notorietà grazie ai media (Cashmore, 2006): vale a dire che apparire nei media, ottenere per loro tramite visibilità e seguito, e per questo diventare famosi, è di per sé sufficiente (Boorstin, 1992). Si assiste cioè a un mutamento (previsto da Warhol quando, nel 1968, affermava che ogni individuo in futuro avrebbe avuto i suoi 15 minuti di celebrità) dalla "status" di celebrità, conquistato grazie al merito, alla "status" di celebrità (Rojek, 2001) come risultato di una consistente e diffusa presenza nei media. Internet e i social network favoriscono cioè la nascita e l'affermazione delle cosiddette "DIY celebrity", ossia di un divismo fai da te, basato sulle abilità individuali di auto-comunicazione. Si tratta dell'*autocomunicazione di massa*, individuata da Castells (2009), che produce autonomamente flussi di comunicazione in cui si manifesta un bisogno di riflessività, che prende forma attraverso la narrazione del sé, la costruzione della propria identità che, secondo Giddens (1990, 1991), rappresenta la via di uscita dal senso di solitudine prodottosi nelle società individualizzate: un modo per far fronte alla precarietà esistenziale crescente e alla frammentarietà dell'esperienza caratteristiche della società

contemporanea. L'identità si costruisce cioè attraverso “una messa in narrazione pubblica della nostra vita” (Boccia Artieri, 2009) che si confronta con la consapevolezza di avere un pubblico e quindi con la necessità di renderla interessante per il medesimo. In questa narrazione viene condivisa anche l'intimità del soggetto, un'intimità (che) diventa pubblica sotto forma di foto, commenti, note e stati d'animo estemporanei (per cui) si produce un vicinato digitale senza necessità di profondità relazionale” (Boccia Artieri, 2009, p. 39).

Come accade con il *reality* che costruisce, seppure temporaneamente, una comunità attorno a sé. I suoi protagonisti sono infatti individui che non sono dotati di competenze specifiche o di capacità professionali, ma che diventano *celebrity* esibendo pubblicamente la propria vita e che per questo facilitano processi di immedesimazione da parte del pubblico. Spesso si tratta di *celetoids* (Rojek, 2001), ossia persone che improvvisamente acquistano notorietà, ma in maniera altrettanto rapida ritornano nell'anonimato. Ma sovente sono le stesse *celebrity* a essere protagoniste dei *reality*. Il reality rappresenta infatti “una risposta del sistema televisivo all'emergere di un nuovo contesto sociale e mediatico nel quale i divi non sono necessariamente legati a un unico medium, come accadeva in precedenza col cinema, (ma) diventano, invece, a tutti gli effetti divi multimediali i quali hanno la necessità di utilizzare diversi strumenti di comunicazione” (Codeluppi, 2017, p.40).

In particolare, i nuovi media digitali non solo forniscono ai divi la possibilità di controllare meglio l'immagine che intendono trasmettere di sé e di incrementare, attraverso i social network, la loro presenza mediatica, ma consentono anche alle persone comuni di imitare le loro strategie comunicative raggiungendo una propria fama. Non dimentichiamo infatti che “le attività online sono una parte della vita sociale quotidiana e i profili sui media sociali sono una parte dell'identità complessiva delle persone” (Arvidsson e Delfanti, 2013, p.97). I cosiddetti nativi digitali, coloro che cioè sono nati quando internet era una realtà affermata, a differenza dei migranti digitali, che sono nati prima dell'avvento di internet (e quindi, appunto, hanno dovuto migrare verso le tecnologie digitali a un certo punto della loro vita), dimostrano una totale identificazione tra identità online e offline che si sostanzia nella costruzione della propria identità in maniera riflessiva: “gli individui giocano con le loro forme di auto-rappresentazione nel loro essere-nel-mondo” (Boccia Artieri, 2012, p.63). I media sono percepiti e vissuti come ambienti, sono “luoghi” dell'esperienza contemporanea, ambiti per la costruzione di percorsi di senso sia individuali che collettivi, sono dei “mondi”, o meglio dei “media-mondo” (Boccia Artieri, 2004).

Oggi si può dunque diventare divi dal nulla grazie alle nuove tecnologie che hanno reso disponibili agli individui degli strumenti per rendersi visibili al pubblico. *Youtuber*, *blogger*, *influencer* sono espressione di un mondo decisamente consumistico in cui il numero di *like* catturato diventa un mezzo per conquistare spazio nel web e, di converso, attenzione da parte delle aziende. Un certo livello di popolarità consente infatti di firmare vantaggiosi contratti con queste ultime al fine di promuovere i loro prodotti: le loro marche.

La globalizzazione, il web, i marchi low cost hanno favorito un processo di democratizzazione della moda per cui il potere normativo del sistema moda risulta indebolito, nel senso che diviene “oggetto di una sorta di appropriazione “indebita”” (Terracciano, 2017, p.109) ad opera di chi non appartiene alla comunità di riferimento.

Grazie all'avvento dei social network, dei blog, delle declinazioni online delle riviste cartacee e del fashion e-commerce, il testo visivo di moda e la rappresentazione dell'essere di moda diventano visibili e accessibili a tutti. "Il senso dell'abbigliamento si diffonde a partire dalla moda indossata, dal rapporto abito-corpo, inteso come coinvolgimento estesico" (p.110). Chiara Ferragni ne è un esempio evidente dal momento che, grazie al suo blog, *The Blonde Salad*, è diventata una tra le fashion *blogger* più influenti del pianeta e viene invitata alle sfilate come "esperta" del settore. È una *celebrity*, un "prodotto" dei nuovi media digitali nei quali e tramite i quali l'individuo diventa un *performer* (Abercrombie and Longhurst, 1998), ossia un soggetto che vive le attività professionali e sociali come delle performance da compiere. "La vita sociale si presenta come un'attività di continua rappresentazione e ciascuno si esibisce contemporaneamente per gli altri e per se stesso, (ricercando) avidamente tutto ciò che serve per differenziarsi e mettersi in mostra" (Codeluppi, 2012, p.91). Si tratta di quella tendenza alla vetrinizzazione sociale che, con la diffusione sempre più pervasiva degli schermi dei dispositivi elettronici nella vita degli individui, esalta, come accade per la vetrina rispetto alle merci, la dimensione estetica: "la vetrina ha insegnato a coltivare l'arte dello sguardo e ha contribuito a far sorgere quella vera e propria passione per l'immagine visiva che ha caratterizzato nel corso degli ultimi due secoli la cultura del mondo occidentale" (p. 88).

## La costruzione dell'identità di Chiara Ferragni in Instagram

L'identità di Chiara Ferragni nasce con il blog *The Blonde Salad* (nel 2009) che, inizialmente, si configura come diario orchestrato intorno a "un'essenza" precisa, ossia la passione per la moda, che investe di sé la "mediatizzata" quotidianità di Ferragni. L'immagine ha un ruolo predominante proprio in virtù della natura del blog che propone prodotti di moda valorizzati dall'indosso di un soggetto che non si limita a presentare abiti e accessori in pose statiche, che scimmiettano le foto di moda, ma che ne propone una messa in scena, in cui le dimensioni patemica ed esperienziale hanno un ruolo fondamentale.

A partire dal 2013, la società TBS Crew Srl (ora composta da 24 persone), costituita nel 2011 da Chiara Ferragni con Riccardo Pozzoli, co-fondatore e amministratore delegato, si evolve con l'ingresso nel team di Alessio Sonzogni che avvia un processo di attenta selezione delle collaborazioni, nonché dei brand in un'ottica di lungo periodo, al fine di valorizzare il legame tra i medesimi e Chiara Ferragni che diventa testimonial di brand famosi, realizzando per alcuni di loro capi e accessori in edizione limitata, venduti in seguito nella sezione e-commerce del sito. Si assiste quindi, gradualmente, a un ripensamento del blog che nel tempo si trasforma in *lifestyle magazine* (che trasversalmente tocca temi quali il fashion, i trends, i *celebrity's looks* e il *beauty*): "una piattaforma ispirazionale (integrata da un servizio di e-commerce) i cui servizi di social marketing sono volti a promuovere le aziende partner seguendo una strategia che definiamo di marketing *camouflage*, ovvero la mimetizzazione del messaggio pubblicitario nella quotidianità degli *influencer*" (Terracciano, 2017, p.32). Tale rinnovamento si riflette



anche nel logo del blog che non si identifica più con la foto di Chiara Ferragni immersa nell'insalata, all'interno di una vasca da bagno, a rappresentare visivamente il contenuto, ovvero l'"insalata bionda" (che, secondo le parole della stessa Ferragni, sta a significare che il blog è "un'insalata di me. Gli ingredienti saranno quelli che mi hanno sempre contraddistinta: moda, fotografia, viaggi e *lifestyle*"<sup>1</sup>), ma con una scritta rosa neon che evoca un'insegna in stile americano. Una scelta che riflette il nuovo corso intrapreso dalla piattaforma che è frutto di un lavoro di squadra in cui Ferragni ha il ruolo di *creative director*. Del resto, come nota Pozzoli, "oggi gli outfit blogs sono sorpassati, grazie a Instagram, che ha permesso il fenomeno del micro-blogging e la nascita degli *influencer*. Il fare blog su piattaforma esiste ancora, ma i contenuti devono essere molto più articolati che una semplice foto di look<sup>2</sup>".

Il brand Chiara Ferragni, che dà il suo nome, a partire dal 2010, a una linea di calzature, per allargarsi poi a comprendere capi di abbigliamento e accessori (che trovano anche un loro spazio fisico nel primo flagship store aperto a Milano, nel 2017, in via Capelli. Una strada nel cuore di Porta Nuova, zona ad alta densità di fashion brands importanti e immediatamente (e strategicamente) confinante con Piazza Gae Aulenti simbolo del volto nuovo di una città che guarda al futuro), afferma in maniera evidente, attraverso l'uso di Instagram in cui compare col suo nome, e non con *The Blonde Salad*, la propria capacità di significazione: il suo nome è un motore semiotico, un mondo possibile (Eco, 1979), che rimanda alla moda, al lusso, al lifestyle, al viaggio. Apriamo una parentesi per ricordare che da tempo si assiste a una dilatazione della marca al di là delle logiche aziendali (attraverso il *branding* del territorio, della metropoli, della politica delle istituzioni non profit, il culto delle *celebrities*, il *selfbranding* di persone comuni): la marca "si trasforma in linguaggio e metodo di gestione della propria presenza nel mondo" (Barile, 2009, p.151). Essa è un dispositivo di gestione del senso (Semprini, 2006) che ha raggiunto un livello di disseminazione sociale tale da investire di sé qualsiasi campo dell'esperienza e dell'esistenza dell'individuo. In una "società pubblicitaria" (Codeluppi, 2012), come è quella attuale, tutto ha una marca e tutto è una marca. E Ferragni assomma in sé le dimensioni fondamentali proprie di quest'ultima ossia: semiotica, relazionale, evolutiva (Semprini, 2006), commerciale e cliccabile (queste ultime individuate da Ferraresi (2008), sono autoevidenti nel caso di Chiara Ferragni che ha un sito di e-commerce e un monomarca e che nasce online). La natura semiotica, quella su cui intendiamo focalizzarci, si esprime sotto forma di una narrazione pubblicitaria che attraversa l'intera vita mediale di Ferragni.

Nello specifico, oggetto della presente riflessione è l'identità di Chiara Ferragni in e attraverso Instagram, un social network, ideato nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger, per realizzare e ritoccare immagini o video da condividere sia sul profilo utente, sia su Facebook, che su Flickr, Twitter e Tumblr. Questa applicazione di *mobile-photo sharing* raggiunge, in pochi anni, il numero di 700 milioni di utenti attivi dimostrando ancora una

<sup>1</sup> Chiara Ferragni, la scalata della fashion blogger in 10 tappe. Preso da <http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/foto/chiara-ferragni-1.3091243>

<sup>2</sup> L. Dansi (2012). "The Blonde Salad", in <http://www.informatorecosmeticoqualificato.it/blogicq/2016/12/16/blonde-salad-blog/>

volta come gli individui vivano in società sempre più ricche di rappresentazioni visive, in culture sempre più strutturate dalle tecnologie della visione in perpetuo mutamento. L'antesignana è stata la televisione che ha segnato il passaggio dall'*homo sapiens*, prodotto dalla cultura scritta, all'*homo videns* risultato di una cultura basata sull'immagine (Sartori, 2000). Ma a differenza della televisione broadcast i nuovi media sono arena di confronto e di partecipazione, di creatività che viene dal basso. Di qui le migliaia di immagini prodotte da pubblici interconnessi (boyd, 2008) che quotidianamente inondano delle proprie biografie "visive" i nuovi media. Tra questi gli smartphone che, essendo "mobili", consentono loro di immortalare/salvare ogni istante della loro vita, mentre sta accadendo, producendo così una memoria visibile costituita da istanti, da frammenti isolati catturati dalla macchina fotografica all'interno di un flusso in costante movimento. E se "le fotografie personali contenute negli album del passato erano rare e perciò preziose, (oggi invece) le fotografie digitali sono semplicemente vissute come degli strumenti per condividere delle emozioni con il prossimo" (Codeluppi, 2014, p.58).

In particolare, in Instagram "il rapporto di interdipendenza tra testo visivo (la foto) e verbale (la didascalia) chiarisce il loro statuto intersemiotico che li dota di forza illocutoria e ne determina gli effetti pragmatici" (Terracciano, 2017, p. 87). Vale a dire che l'autore/autrice dei testi verbo-visivi può dirigere l'attenzione e la comprensione dei medesimi in ragione della interrelazione che stabilisce tra configurazione iconica e parola. A questo si aggiungano gli *hashtag* presenti in forma di "*sintagma seriale*, (ovvero) una struttura discorsiva indipendente da una struttura linguistica" (Geninasca, 1992, p.21) che immergono le foto, cui vengono applicati, in un ambiente mediale più ampio, le rendono fruibili a una ricerca tematica e così stabiliscono delle connessioni tra lo spazio personale e quello di altri soggetti che condividono la stessa passione, emozione o interesse: Instagram si configura cioè come una sorta di costellazione di comunità. In cui la comunità costruita da Chiara Ferragni conta quasi undici milioni di *follower*. Il suo successo è indubbiamente ascrivibile all'indipendenza che esprime rispetto alle tendenze ufficiali, che vengono dall'industria della moda, e che quindi la rende più vicina al pubblico. L'attenzione dei *follower* non è cioè focalizzata sul singolo brand o sui prodotti, promossi da Ferragni, ma sul modo in cui questi vengono da lei assemblati esprimendo così, da una parte, lo stile della *blogger/influencer* e, dall'altra, fungendo da strumenti di identificazione per i follower medesimi (Esposito, Massaro e Vecchiarini e Crudele, 2015).

La "moda portata" (Terracciano, 2017) di Chiara Ferragni diventa il prodotto commerciale attorno a cui ruota la narrazione veicolata da Instagram. Ferragni soggettivizza i capi indossati investendoli della propria emotività, grazie anche alle didascalie in cui frequentemente esprime stati d'animo euforici quali: "so excited", "so happy", "love that top", "such a cute look", "so proud of", "what an awesome collection". Aiutata in ciò anche dalle espressioni del volto che esprimono gioia-sorpresa-soddisfazione. Frequentemente la *fashion influencer* mima con le dita il segno della vittoria o utilizza l'intero corpo per manifestare la propria felicità saltando, alzando le braccia verso il cielo ecc. Insomma, il corpo è attore della rappresentazione di moda e non, come accade nelle riviste di settore, un semplice strumento per mettere in scena l'abito. Le modelle delle riviste di moda sono bellissime, ma di una bellezza lontana, eterea, algida

mentre Chiara Ferragni, nonostante abbia un corpo da modella, convoca i suoi *follower*, con un amichevole “hi guys”, a prendere parte anche della sua vita privata. Tale convocazione, tra l’altro, provoca una mobilitazione anche della sensorialità dei *follower* espressa attraverso i *like*. L’ “io emotivo” (Illouz, 2007) di Ferragni è evidente anche nella condivisione, con i propri *follower*, del termine “Raviolitos” (“Ravioli”), con cui lei e il fidanzato, il rapper Fedez, si chiamano nella loro intimità. In particolare, la storia con quest’ultimo è narrata su Instagram secondo modalità simili a quelle del *reality show* (mediato, nello specifico, dalla diffusione in differita), dal momento che le foto, nella loro istantaneità, hanno documentato, e documentano, giorno per giorno, l’evolversi della storia d’amore tra le due *celebrity* che ora sono in attesa di un figlio. Una storia che ben si presta a diventare oggetto di gossip e quindi a porsi in cima all’agenda mediatica, grazie alle pratiche d’uso dei social network che consentono una diffusione esponenziale del pettegolezzo (Fabbri, 1998).

È dunque possibile riaffermare l’analogia tra Chiara Ferragni, la sua modalità di costruzione e gestione dell’identità, e quella propria delle marche. Aspetto questo in cui la *influencer* non differisce rispetto alla maggior parte degli utenti che sono ossessionati dal numero dei *follower* o friend che i loro profili nei social network riescono ad ottenere, proprio “come le marche aziendali che curano costantemente la loro immagine e misurano i risultati ottenuti attraverso le quote di mercato. Ne consegue che la percezione che hanno del loro valore dipende sempre più dai contatti e apprezzamenti che ottengono all’interno della Rete” (Codeluppi, 2014, p. 61). L’identità si costruisce dunque attraverso la sua esibizione nello spazio sociale tramite segni e immagini capaci di catturare l’attenzione altrui, di fare audience. Una simile gestione dell’identità personale, che è propria delle marche, comporta però la perdita di valore di due dimensioni umane fondamentali, ossia l’intimità e l’interiorità.

## **Analisi delle immagini su Instagram di Chiara Ferragni**

L’analogia tra la gestione dell’identità praticata da Chiara Ferragni e quella messa in atto dai suoi *follower* si esplicita anche a livello delle tipologie di contenuto condivise. A tal proposito ci serviamo della categorizzazione dei contenuti individuati, in base a un’analisi quali-quantitativa, nel saggio *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Secondo tale analisi, effettuata sulle foto di 50 *regular active users* (intendendo, con tale espressione, coloro che hanno almeno 30 amici, 30 *follower*, e che abbiano postato almeno 60 foto, escludendo organizzazioni o brand), si possono delineare otto categorie tematiche che qui di seguito riportiamo: amicizia (gli utenti posano con alcuni amici, compaiono almeno due persone nella foto); cibo (cibo, ricette, dolci, bevande, ecc.); gadget (prodotti elettronici, motociclette, auto, ecc.); *captioned photo* (ossia foto su cui compare del testo verbale, emoji ecc.); animali; attività (sia outdoor che indoor, luoghi in cui queste avvengono, ad esempio concerti); selfie; fashion (abiti, accessori, calzature, make-up, ecc). In base alle



otto categorie<sup>3</sup> individuate, è possibile suddividere nel modo seguente le 1350 immagini postate da Chiara Ferragni, nel periodo che va dal 1 febbraio al 19 settembre 2017:

- Amicizia, 289 foto (di cui 4 “ricordi” di Chiara bambina con le sorelline; 29 amici; 18 tutta la famiglia; 37 Chiara e la sorella maggiore; 5 mamma; Chiara e Fedez 196);
- cibo 60;
- gadget (Maserati 11 foto; due aereo Globalair);
- *captioned photo* 0;
- animali 28;
- fashion e attività 930;
- selfie 30.

Abbiamo utilizzato le categorie, individuate a proposito dei contenuti realizzati dagli utenti di Instagram, al fine di verificare quanto i contenuti postati da Chiara Ferragni si differenzino o meno da quelli maggiormente diffusi in Instagram. Abbiamo deciso di aggregare le due categorie “fashion” e “attività”, poiché le 930 foto, che vi rientrano, manifestano, nella stragrande maggioranza dei casi, una evidente e prevedibile sovrapposizione. Chiara infatti indossa abbigliamento, calzature e accessori vari ovunque e, raramente, posta foto di se stessa in casa. Tra l’altro, la *influencer*, fin dagli inizi della sua attività, come *blogger* per *The Blonde Salad*, predilige la lingua inglese che conferisce alla sua immagine e alla sua attività una dimensione globale. E, in effetti, la sua vita è all’insegna del nomadismo (trascorre poco tempo presso la sua abitazione a Los Angeles), poiché si divide tra i luoghi deputati della moda come Parigi, Milano, New York e molti altri in cui si reca o per lavoro o per vacanza: tutti accumulati dalla esclusività delle aree in cui la *fashion influencer* si muove. Un’esclusività che afferma la distanza tra il mondo della *celebrity* e quello dei suoi *follower*.

Dal 2016 Instagram introduce anche la possibilità di caricare brevi video: Ferragni ne posta 75 nel periodo considerato. Avendo noi deciso di focalizzarci sulle foto, non li prendiamo in considerazione ma troviamo utile, ed esemplificativo ai nostri fini, riportare, qui di seguito, una lunga didascalia che commenta un brevissimo video. Il video ritrae una Chiara Ferragni sorridente camminare di sera, a Milano, in Galleria Vittorio Emanuele.

“Milano at night is magical.. I shot my first outfit post in this gallery with my best friend [@angelotropea](#) 8 years ago (and he was with me last night). Who would have thought my life could get such an amazing twist? Loved walking the same steps last night, remembering where I come from and dreaming of where I wanna go next. And smiling, because I finally know where my home is, and It's not a place, but that feeling you only get with your beloved ones 🍷 Thanks for the magic ✨ [#ItalianDays](#)“

---

<sup>3</sup> Come gli autori della ricerca poco sopra citata si è deciso di non considerare i video - che dal 2016 è possibile realizzare su Instagram - ma soltanto le foto.

In queste poche righe possiamo rintracciare alcuni aspetti che attraversano anche l'intera narrazione per immagini della *influencer*-imprenditrice e che possono essere riassunti nei concetti chiave che seguono e che andremo immediatamente a svolgere: *celebrification*, "intimità fredde", media come ambienti e marketing tribale. Innanzitutto, segnaliamo la cornice spazio-temporale, ovvero "Milano di notte è magica" ("Milano at night is magical"), in cui Ferragni colloca la sua narrazione: a Milano, in Galleria Vittorio Emanuele, uno dei luoghi iconici della città, archetipo della galleria commerciale dell'Ottocento e ora "abitata" da numerosi brand del lusso; di notte, quindi in un momento particolare in cui l'atmosfera diventa "magica" per il gioco di luci che investono la città. E Chiara Ferragni ricorda che in quella stessa Galleria, otto anni prima, l'amico Tropea (responsabile PR di "The Blonde Salad") ha scattato la foto del suo primo outfit. A quel punto, quasi incredula, Ferragni rende partecipi i suoi *follower* della sua felicità: "chi l'avrebbe mai detto che la mia vita avrebbe preso una svolta tanto sorprendente?" ("Who would have thought my life could get such an amazing twist?"). Nell'espressione "amazing twist" ossia "svolta sorprendente" è condensato il concetto di *celebrification* (Driessens, 2013) che esprime la trasformazione di persone comuni in celebrità: un fenomeno che ha una dimensione "individuale" (a differenza di *celebritization* che si riferisce invece ai cambiamenti che la mutata natura della *celebrity* porta con sé in relazione alle dimensioni sociali e culturali della società contemporanea), nel senso che riguarda quel mutamento per cui una persona comune diventa una *celebrity*, grazie ai media che fungono da *gatekeepers*. Il concetto di *celebrification* implica anche quello di *commodification*, vale a dire il fatto che la *celebrity* non solo è il prodotto dell'industria delle *celebrity*, ma è anche lei stessa produttrice di ed aiuta a vendere i beni di consumo. In tal senso, le parole di Ferragni sono emblematiche quando afferma che "è stato emozionante camminare rifacendo gli stessi passi la notte scorsa, ricordando da dove sono partita e immaginando dove arriverò": Ferragni è infatti passata dall'essere una persona comune a diventare un'*influencer-celebrity*, cui si sono spalancate le porte dell'olimpico della moda, nonché imprenditrice, e *creative director*, con un fatturato di 20 milioni di euro.

Arriviamo quindi a un ulteriore concetto, presente nell'intera narrazione di Chiara Ferragni, riassumibile nell'espressione, usata da Illouz (2007), "intimità fredde". Nello specifico, secondo la sociologa, nell'epoca attuale ogni aspetto della vita sociale è permeato dalle emozioni che sono esternate pubblicamente, esposte allo sguardo altrui, in nome delle teorie psicanalitiche secondo cui riconoscere e governare la propria emotività costituisce uno strumento per gestire meglio non solo se stessi ma anche le relazioni con gli altri. Ciò determina una sorta di congelamento emozionale per cui il soggetto si distanzia dalle sue emozioni trasformandole in oggetti da esibire, da negoziare e su cui discutere. "Mai la parte più emotiva e più intima della persona è stata messa in piazza così apertamente e asservita come oggi ai discorsi e ai valori della sfera politica ed economica" (p. 31). Si stabilisce cioè un legame tra capitalismo e un certo tipo di cultura emozionale per cui le emozioni, anziché essere bandite dalla produzione, sono ridotte a merci che circolano negli spazi pubblici: la vita intima e privata diventa campo di azione di strategie economiche (2007). Proprio come le emozioni rese pubbliche e "vetrinizzate" da Ferragni e proprio come i *like* dei *follower* che sono altrettante emozioni monetizzabili.

Nell'affermazione “finalmente so dov'è la mia casa e non è un luogo fisico, ma il sentimento che provi soltanto quando sei con le persone care” (“I finally know where my home is, and It's not a place, but that feeling you only get with your beloved ones”) è racchiuso il concetto di *media come ambienti*. Ferragni infatti sottolinea che la sua casa non è uno spazio fisico, non è dunque nemmeno l'Italia dove è nata e Milano dove ha iniziato a muovere i suoi primi passi, ma il “sentimento” che prova stando con le persone care che non sono solo i suoi familiari ma la comunità, una comunità globale, a cui lei si rivolge quotidianamente. Vale a dire che i media, attraverso i quali Ferragni è in contatto con la sua “comunità”, sono percepiti e vissuti come ambienti (Boccia Artieri, 2004; Colombo e Fortunati, 2011). Sono i media, e non i luoghi fisici, i veri “luoghi” dell'esperienza contemporanea.

E infine, nell'affermazione “miei cari grazie per la magia che vivo” (“beloved ones. Thanks for the magic”), troviamo una chiara espressione di *marketing tribale*. I “beloved ones” sono infatti i follower cui Ferragni esprime la propria riconoscenza. E i suoi follower sono anche la sua comunità di marca (Cova, 2003), una tribù di tipo emozionale cementata da esperienze simili, da una condivisa passione per la moda indossata da Ferragni: il corpo dell'*influencer* si pone come prodotto commerciale, come sorta di feticcio che fornisce il pretesto per sentirsi parte di una tribù. “Non si tratta più semplicemente del consumo generico di segni e di simboli da adottare con superficialità, (ma) del consumo di momenti intensi, vissuti insieme con altri, che produce un'emozione in grado di coadiuvare la costruzione, lo sviluppo o il consolidamento dell'identità incerta dei nostri tempi contemporanei” (p. XI). Si tratta di un marketing che non si limita a stabilire un legame personale con il cliente, ma si impegna a mantenere il legame tra i clienti stessi. Ferragni infatti alimenta la sua tribù mettendosi (idealmente) sullo stesso piano dei membri della medesima con cui condivide la propria quotidianità, le proprie emozioni incrementando quindi una fedeltà di tipo affettivo che sostituisce alla dimensione commerciale (gravata da sospetto e diffidenza) quella dell'autenticità, che deriva dalla sua interpretazione personale, unica, dei prodotti di moda ricombinati tra loro secondo il suo gusto.

Quanto alle categorie di contenuto, valide per gli utenti di Instagram, è possibile affermare che sono applicabili anche ai contenuti dell'*influencer*: a mutare è, ovviamente, il tema che viene valorizzato, ossia l'essere di moda. E a mutare sono gli oggetti che popolano le foto, dagli hotel di lusso (in cui trascorre molto tempo e di cui segnala sempre i brand, ad esempio a Milano Palazzo Parigi Milan Hotel and Spa, a Parigi Park Hayatt Vendome, ecc.), all'automobile con cui viaggia (una Maserati), alle feste elitarie a cui partecipa, alle amicizie del jet set che esibisce, ecc. Da un punto di vista semiotico dunque il sistema degli oggetti in cui vive immersa l'*influencer* sancisce il suo successo e la colloca in un mondo di sogno. Il consumo è la sintassi attraverso cui si esprime la differenza di status.

Ma al di là degli oggetti quale altro elemento effettivamente contribuisce a stabilire la differenza, a livello narrativo, tra Ferragni e i suoi *follower*? A tal proposito riprendiamo la riflessione di Manovich (2016) che, in uno studio in cui esamina le foto di Instagram, si basa principalmente sulla loro qualità estetica distinguendo tra foto amatoriali, professionali e artistiche. Il sociologo arriva alla conclusione, in seguito a un'analisi

computazionale di più di 15 milioni di immagini, condivise tra il 2012 e il 2015, che la maggioranza rientra nelle foto amatoriali eredi di quella che Chalfen (1987) chiama tendenza “home mode”, ossia la tendenza degli individui a condividere foto di soggetti tradizionali quali la famiglia, gli amici, gli eventi personali di rilievo (come ad esempio i compleanni o le vacanze) e che oggi includono anche selfies, cibo, feste, ecc. Accanto a queste foto, che hanno un valore anche documentario, compaiono le foto professionali che spesso però mimano le foto amatoriali per ottenere un effetto di autenticità. Anche un'altra studiosa, Marwick (2015), a tal riguardo nota come non solo le persone comuni imitano le *celebrity*, ad esempio quando si scattano i selfie, ma come anche queste ultime spesso imitano, a loro volta, le persone non famose per stabilire un contatto più prossimo con i propri fan e utilizza come esempio una foto della cantante Rihanna che si scatta un selfie da seduta, in aereo, vestita in maniera casual. Potremmo fare numerosi esempi, in tal senso, a proposito dei selfie che Chiara Ferragni condivide nel suo “album” fotografico su Instagram. La natura stessa di Instagram (come diceva McLuhan “il mezzo è il messaggio”) del resto si presta alla narrazione della quotidianità e alla epifanizzazione dei suoi momenti, dei momenti più significativi per il soggetto che dispone ovunque del suo smartphone per fissarli in un'immagine.

Secondo Manovich (2016) gli aspetti chiave dell'Instagramismo, termine che si riferisce a un'estetica basata sulla pubblicazione di foto artisticamente curate, sono rintracciabili nel valore assegnato all'estetica che è la cifra caratterizzante della società attuale da lui chiamata *aesthetic society*. Una società in cui le tribù urbane e dei social media si manifestano e si sviluppano attraverso scelte ed esperienze estetiche. Con Instagram i prodotti, che sono parte della vita delle persone, vengono valorizzati dalla fotografia a identificare precise scelte di tipo estetico, a significare precisi stili di vita, l'adesione a precise tendenze della moda. Ecco perché Manovich definisce l'Instagramismo come l'estetica della nuova gioventù globale e digitale. Ritorna anche il concetto, espresso da Lull, di spazio estetico “deterritorializzato” a descrivere il mondo attuale sempre più globale e dominato dal capitale delle multinazionali, ma anche in grado di funzionare in base alla logica della Rete e dello spettacolo mediatico. Un mondo che occupa una posizione centrale nell'immaginario collettivo e individuale. “È uno spazio tra il qui e il lì, tra la società e il sé, tra il materiale e il simbolico, perché la cultura, oggi, si colloca confusamente tra il locale e il globale, tra il collettivo e l'individuale e tra le forme mediate e non mediate dell'esperienza” (Lull, 2000). La forza di tale spazio è da ricercare nella sua capacità di “superare la limitatezza comunicativa della parola scritta e del discorso orale adottando linguaggi simbolicamente più ricchi, meno analitici e basati sulle emozioni come le immagini e la musica” (Codeluppi, 2012, p. 13). Le immagini di Instagram, al di là delle differenze che presentano da un punto di vista della qualità dell'immagine che cambia, ovviamente, in base alla professionalità di chi scatta la foto, manifestano una reciprocità di influenze tra *celebrity*, *influencer*, ecc. e persone comuni attestando la comune esperienza di uno “spazio estetico deterritorializzato” che risente della cultura del consumo e della logica visiva della comunicazione pubblicitaria. Come nota Manovich, ad esempio, la foto di un cappuccino, postata in Instagram, si propone di promuovere quel prodotto? E da dove viene la tecnica del *close up* che mostra un oggetto o parte di esso così

feticizzandolo? Si tratta di una inquadratura ravvicinata che, afferma Manovich, compare in pubblicità tra il 1908 e il 1913 e che ritorna in molte foto di Instagram. Una dimostrazione di quel processo di cultura convergente in cui entrano anche i prodotti di consumo e le modalità semiotiche che li valorizzano (la pubblicità appunto) in un processo di appropriazione che non si oppone al *mainstream* e alla cultura di consumo, ma che lo reinterpreta in una circolarità che comprende in sé tanto i singoli individui quanto le aziende, i brand, le *celebrity*.

## **Conclusioni. Il corpo di Chiara Ferragni e il potere normativo del capitale e dei media**

L'autenticità, secondo Marwick, è una delle ragioni del successo dei *blogger* negli ambienti online. In particolare, per una *fashion blogger*, secondo la studiosa, l'autenticità si identifica in: capacità di esprimere se stessa in maniera originale; forte legame e reattività all'audience; sincero coinvolgimento con i prodotti e i brand (Marwick, 2015). Tutti elementi riscontrabili nella narrazione su Instagram di Chiara Ferragni a partire dall'abbattimento dei confini tra pubblico e privato (Goffman, 1959), all'esternazione frequente delle proprie emozioni, all'amore per i prodotti che indossa, con cui stabilisce un contatto fisico (ad esempio, nelle foto che ritraggono la sua mano che accarezza una borsa), e che sono inseriti all'interno della sua quotidianità.

In effetti, l'*influencer*, per influenzare, deve essere credibile e autorevole in nome di un patto intersoggettivo stabilito con i suoi *follower* che gli riconoscono valore. Un valore che non è "misurabile solamente attraverso contatti, ma anche tramite la sua abilità di generare interazioni, discorsi su se stesso o su un tema, determinando un reale coinvolgimento del pubblico" (Terracciano, 2017, p.123) e una sua identificazione con un modello aspirazionale che li rappresenti. Instagram contribuisce alla costruzione dell'autenticità di Ferragni grazie al suo format. All'album cartaceo tradizionale, retaggio della fotografia analogica e dei rullini, si sostituisce un racconto in progress che si evolve istante per istante e che consente un racconto che non è più costruito a posteriori, ma in presa diretta. E che può svilupparsi su due dimensioni ossia diacronica e sincronica contemporaneamente. È un racconto che blocca l'istante presente, ma che mette anche in scena momenti del passato e che può, in base alle scelte effettuate dal suo autore, mescolarli proprio come fa Chiara Ferragni, che spesso interrompe la narrazione del presente inserendo foto di eventi già accaduti o recentemente (ad esempio la proposta di matrimonio del rapper Fedez, avvenuta durante un suo concerto a Verona ai primi di maggio, ma ripostata più volte a distanza di tempo) o in un passato remoto, come, ad esempio, le foto che la ritraggono da bambina con i genitori o le sorelline. L'autenticità in questo caso è data dal racconto di vita reale in cui la foto ha una funzione documentaristica e al contempo celebrativa. Impossibile non scorgervi una strategia di *heritage marketing* secondo cui la forza e la nobiltà di un brand traggono valore dalla sua storia, che ne attesta la solidità e la credibilità. Analogamente la storia abilmente messa in



scena, dalla *brand-celebrity* Ferragni, contribuisce alla fidelizzazione dei suoi *follower*. Un modo per sancire il valore della *influencer*, del suo brand rispetto al mutare vorticoso e inarrestabile della moda che si caratterizza per la rapida obsolescenza dei suoi prodotti. È Ferragni che sopravvive agli abiti, alla loro fugacità e è lei che ne stabilisce l'importanza o meno proponendoli ai suoi follower.

E benché Ferragni presti il suo corpo alle grandi e per molti irraggiungibili griffe della moda tuttavia, coerentemente alla sua *brand essence*, ossia *effortlessly chic* (che consiste nella sua abilità a combinare assieme borse di Chanel con abiti di Zara o H&M, vale a dire uno stile in cui i suoi *follower* possono riconoscersi) (Keinan, Maslauskaite, Crener and Dessain, 2015), stringe accordi con marchi quali Yamamay di cui indossa i top, Pantene di cui usa gli shampoo, Intimissimi per cui disegna una collezione, ecc. ossia tutti brand *low cost*. Se queste sono scelte che, in qualche modo la pongono in una situazione di eccentricità rispetto al sistema moda, il corpo invece la rimette esattamente al centro delle logiche che lo governano. Il corpo di Chiara Ferragni è un corpo che rispetta i canoni di bellezza imposti dalla moda. Ossia un corpo snello, ai limiti dell'anoressia, non sensuale, ma adatto all'indosso così come imposto dalle riviste di moda. Un corpo con cui pare giocare, come una bambina, a travestirsi. Le sue risate, la sua gioia incontenibile, la gestualità esagerata esprimono una ludicità a volte un po' fuori luogo per una donna di 30 anni compiuti, ma in linea con la celebrazione della giovinezza, perpetrata dai media, che rompe i confini tra le generazioni e che rifiuta lo scorrere del tempo.

Oltre alla salute fisica Ferragni esibisce quindi anche "la "salute emotiva" (ovvero) la più moderna, sofisticata e allo tempo stesso ingenua forma d'integrazione in una cultura e in un mercato che tendono a espellere, a emarginare ogni forma di disagio e di malessere. Bisogna star bene, bisogna sentirsi bene" (Illouz, 2007, p.18). La narrazione di Chiara Ferragni, nonostante gli innesti di *slice of life* è una narrazione pubblicitaria che si sviluppa eliminando tutto quanto ha a che fare con il dolore, la malattia, il decadimento, la morte. Il corpo di Chiara Ferragni è anche il corpo della pubblicità, ovvero un corpo perfetto che è divenuto uno *status symbol*, sia per le donne che per gli uomini, da usare strumentalmente per il perseguimento dei propri obiettivi. Dalla moda il corpo tenta di prendere un ideale di perfezione estetica e cioè il modello basato sull'assenza di difetti, quindi, proprio come avviene per le merci che sopperiscono alle imperfezioni con la bellezza del packaging (Codiluppi, 2012), allo stesso modo il corpo si trasforma, a sua volta, in un involucro sfavillante e per raggiungere tale obiettivo si sottopone a pratiche di vario genere: dalla chirurgia estetica, al make up, alla dieta, al fitness, ecc. In tal senso, i nuovi media, tra cui Instagram in particolare, giocano un ruolo importante nel senso che guidano la lettura della realtà da parte del fruitore imponendo modelli di bellezza irraggiungibili grazie alla possibilità, tramite i filtri, di ritoccare, di manipolare l'immagine del corpo dando vita a immagini perfette e patinate che creano standard di bellezza irrealistici. Al punto che, nel caso di Ferragni, la condivisione delle foto dei suoi piedi "imperfetti" produce migliaia di commenti negativi, spesso anche violenti: spia del rifiuto della dimensione non mediatizzata del suo corpo. A dimostrazione dunque che lo sguardo degli individui è ormai abitato/colonizzato da immagini fantasmatiche, da simulacri (Baudrillard, 1981) più veri del vero. Né inserire questo corpo all'interno di una biografia personale lo rende terreno-

umano, poiché tale biografia è narrata attraverso immagini pubblicitarie. E la pubblicità, per sua natura, è il regno dell'happy end, della felicità, dei corpi perfetti, soprattutto se femminili. Ed è questa la sintassi costruita dal capitale (Foucault, 1975) e agita dal corpo simulacro di Ferragni che gli garantisce il successo anche oltre i confini nazionali, perché esprime il suo valore all'interno di uno "spazio estetico deterritorializzato" che risente della cultura del consumo e della logica visiva della comunicazione.

## Nota biografica

Maria Angela Polesana è docente di Sociologia dei Media e di Sociologia del Turismo presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM. Svolge inoltre attività di ricerca, presso l'Università IULM, per FaCe (Fashion Center), un Centro di Ricerca sulla moda. Tra le sue pubblicazioni: *Pubblicità e valori. Nuovi consumi e nuovi messaggi per una società che cambia* (FrancoAngeli, Milano 2016), *Criminality show. La costruzione mediatica del colpevole* (Carocci, Roma 2010), *Communication mix. Come comunica l'impresa* (Egea, Milano 2007), *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità* (FrancoAngeli, Milano 2005).

## Bibliografia

- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). *Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: Sage, pp.77-120.
- Arvidsson, A., e Delfanti, A. (2013). *Introduzione ai media digitali*. Bologna: Il Mulino.
- Barile, N. (2009). *Brand new world. Il consumo delle marche come forma di rappresentazione del mondo*. Milano: Lupetti.
- Baudrillard, J. (1974). *La Société de Consommation. Ses Mythes, Ses Structures*. Paris: Gallimard; trad. it. (2010) *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino.
- Baudrillard, J. (1968). *Le Système des Objects*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- Berger, P.L., Berger, B., Kellner, H. (1974). *The Homeless Mind*. Harmondsworth: Penguin.
- Boccia Artieri, G. (2004). *I media-mondo. Forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea*. Roma: Meltemi.
- Boccia Artieri, G. (2009). SuperNetwork: quando le vite sono connesse. In L. Mazzoli (a cura di). *Network Effect. Quando la rete diventa pop*. Torino: Codice Edizioni.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.
- boyd, d. m. (2008). *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics, PhD Dissertation*. Preso da: [www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf](http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf).
- Boorstin, D. J. (1992). *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity Culture*. New York: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

- Chalfen, R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Bowling Green, Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Codeluppi, V. (2007). *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Codeluppi, V. (2012). *Ipermondo. Dieci chiavi per capire il presente*. Roma-Bari: Laterza.
- Codeluppi, V. (2013). *L'era dello schermo. Convivere con l'invasione mediatica*. Milano: Franco Angeli.
- Codeluppi, V. (2014). *I media siamo noi. La società trasformata dai mezzi di comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.
- Codeluppi, V. (2015). *Mi metto in vetrina. Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*. Milano-Udine: Mimesis.
- Codeluppi, V. (2017). *Il divismo. Cinema, televisione, web*. Roma: Carocci.
- Colombo, F., e Fortunati, L. (2011). *Broadband Society and Generational Changes*. Berlin: Peter Lang, vol.5.
- Cova, B. (2003). *Il marketing tribale. Legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*. Milano: Il Sole24Ore.
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6). pp. 641.
- Eco, U. (1979). *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.
- Esposito, M., Massaro M.R., Vecchiarini, M. e Crudele, C., (2015), *Exploring the Italian Fashion Blogosphere: a Netnographic Approach, in Global Fashion Management Conference at Florence Proceedings*, 699-701.
- Fabbri, P. (1998). La voce è la matta. In P. Fabbri, I. Pezzini (a cura di). *Voci e Rumori: la propagazione della parola*. Versus, n. 79, gennaio-aprile.
- Ferraresi, M. (2008). *I linguaggi della marca. Breve storia, modelli, casi*. Roma: Carocci.
- Dansi, L. (2012). The Blonde Salad. Preso da: <http://www.informatorecosmeticoqualificato.it/blogicq/2016/12/16/blonde-salad-blog/>
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir*. Paris: Gallimard.
- Geninasca, J. (1992). *Testo e immagine*. Urbino: Documenti del centro internazionale di Semiotica e di Linguistica.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014 – Ann Arbor, United States: The AAA Press, pp.595-598. Preso da: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118>
- Illouz, E. (2007). *Intimità fredde. Le emozioni nella società dei consumi*. Milano: Feltrinelli.
- Ito, M. (2008). Introduction. In V. Kazys (a cura di), *Networked Publics*. Boston: MIT Press.

- Keinan, A., Maslauskaitė, K., Crener, S., Dessain, V. (2015). *The Blond Salad*. Harvard Business School. Preso da: <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520>.
- Lull, J. (2000). *Media Communication and Culture: A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.
- Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. Creative Common License. Preso da: [http://manovich.net/content/04-projects/145-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/145-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf)
- Marwick, A. (2013). *They're Really Profound Women, They're Entrepreneurs": Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Presented at the 7th International All Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), July 8, Cambridge, MA.
- Marwick, A. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. In *Public Culture*. Duke University Press. Preso da: [http://publicculture.dukejournals.org/content/27/1\\_75/137.short](http://publicculture.dukejournals.org/content/27/1_75/137.short)
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Terracciano, B. (2017). *Social moda. Nel segno di influenze, pratiche, discorsi*. Milano: FrancoAngeli.