

## DI LOTTA E DI GOVERNO. I *DIGITAL FASHION INFLUENCER* E L'IMMAGINARIO DI MODA

MARCO PEDRONI  
UNIVERSITÀ DI FERRARA

**Abstract** – The essay focuses on the phenomenon of fashion blogging and influencing, and analyses how the work of digital influencers affects the production and circulation of fashion imaginary. The aim of the contribution is twofold. Firstly, to show the institutionalisation of fashion blogging and influencing through a "fight and rule" strategy: trying to maintain, at least rhetorically, the appeal of the outsider voice born from below, bloggers and influencers are now a structural component of the communicative processes that link brands and consumers. Secondly, to identify the contribution of fashion blogging and influencing to the construction/deconstruction of the contemporary fashion imaginary. The article develops a case study, that of the most successful Italian digital influencer: Chiara Ferragni, author of *The Blonde Salad*, who counts more than 24 million followers on Instagram (September 2021). The initial phase of Ferragni's "career" (2009-2016) is reconstructed. The categories of "fashion imaginary" and "alternative media" are used to understand to what extent the dominant fraction of bloggers, represented by the influencer Ferragni, was (and is) able to feed the contemporary fashion imaginary with alternative narratives.

**Keywords:** fashion; digital influencer; authenticity; fashion imagery.

### 1. Carriera di una influencer di successo

Eccitati (o disgustati) dal successo di giovani *outsider*, capaci di guadagnare la *front row* alle sfilate di moda grazie alla popolarità del proprio blog, i *fashion media* hanno alimentato una visione manichea del ruolo dei DFI nel sistema moda contemporaneo. Da un lato, i blogger come interpreti di una rivoluzione dal basso che sfidano la porosa linea tra produzione e consumo con il loro approccio amatoriale. Dall'altro, i blogger come non-professionisti e incompetenti che «sporcano» la narrazione patinata della moda, ovvero quella che il giornalismo produce in stretta sinergia con i brand. Franca Sozzani (2011), che ha a lungo diretto *Vogue Italia*, in un editoriale scritto all'alba della comparsa dei blogger in Italia li descriveva come persone «senza nessun *background* culturale di moda», che con i loro commenti «naïf ed entusiasti [...] non hanno un vero peso e un valore per gli addetti ai lavori», e che in ultima analisi «non hanno punti di vista, ma parlano solo di se stesse/i e si fotografano con abiti assurdi». Lo scontro tra il giornalismo di moda e il *blogging* porta Riccardo Pozzoli a ricordare con queste parole Franca Sozzani, all'indomani della sua scomparsa nel dicembre 2016:

In an other life, we would have been friends; but in this, we were enemies. Since the very beginning, till the very last second. Enemies, in a very respectful and honorable way. That's why, when I got to know about Franca yesterday, I felt like losing my biggest ally. She has been our first inspiration, to do our best: not through motivating us, but denying us. We didn't feel accepted, and this made us discover energies that we didn't even know we had (Pozzoli 2016).

Ancora più critico il simultaneo affondo dei giornalisti di *Vogue US* del settembre 2017, quando quattro firme della testata accusano i blogger di «proclamare la morte dello stile», limitandosi ad aggiornare i propri profili social senza scrivere nulla,

con la complicità dei brand rei di aver ormai accettato la presenza strutturale dei DFI alle sfilate (Vogue US 2016).

La biografia professionale di Chiara Ferragni condensa tutte le contraddizioni della figura del DFI: prima considerata corpo estraneo dal mondo istituzionale della moda, poi venerata e ambita testimonial di questo stesso mondo, Ferragni è al contempo la quintessenza del narcisismo digitale ego-centrato e l'abile imprenditrice digitale capace di andare oltre la mera pubblicazione di outfit.

Nessuna DFI italiana può vantare un successo continuativo come quello di The Blonde Salad. Nel 2009 Chiara Ferragni è una studentessa ventiduenne iscritta al secondo anno del corso di Giurisprudenza all'Università Bocconi di Milano. Nello stesso ateneo si forma Riccardo Pozzoli, che nell'autunno di quell'anno sta concludendo i suoi studi in Economia e finanza con uno stage di tre mesi a Chicago. È negli Stati Uniti che Pozzoli, allora fidanzato con Ferragni, rimane colpito dal ruolo dei social media nelle strategie di marketing dei brand. In quel momento la tredicenne Tavi Gevinson, protagonista di StyleRookie.com, è già una influente blogger invitata alla settimana della moda di New York, e Ferragni cura dei profili molto seguiti su Flickr e Lookbook.nu. La popolarità è ancora lontana.

The Blonde Salad nasce il 12 ottobre 2009 con un breve post in italiano e in inglese dal titolo «Here I am!», in cui Ferragni si presenta così:

Eccoci al primo blog indipendente dettato da necessità di comunicazione e personalizzazione. Dopo anni passati su Flickr ed altre diverse communities del web ho sentito il bisogno di muovermi e creare uno spazio tutto mio. Il nome è «The Blonde Salad» perché questo blog sarà un'insalata di me. Gli ingredienti saranno quelli che mi hanno sempre contraddistinta: moda, fotografia, viaggi e lifestyle (Ferragni 2009).

Il dado è tratto. Il blog fondato da Ferragni, che ne sarà il volto, e da Pozzoli nel ruolo di CEO, prende forma e in pochi mesi attirerà l'interesse di migliaia di utenti del web e, di conseguenza, quello di investitori commerciali e giornalisti di moda. Il fashion blogging in Italia è in quel momento un fenomeno pressoché sconosciuto, mentre sulla scena internazionale alcuni nomi si sono già imposti mostrando le potenzialità economiche di questo nuovo fenomeno. Tra gli altri, il filippino Bryanboy, che lancia il suo blog nel 2004. The Blonde Salad si muove in un panorama nazionale privo di concorrenti di rilievo, elemento che consentirà a Ferragni di plasmare il campo a sua immagine e somiglianza e di divenirne il punto di riferimento, amato o contestato.

Solo tre mesi dopo l'apertura del blog arriva il primo invito alla settimana della moda di Milano. Quotidiani nazionali e programmi televisivi chiedono interviste a Ferragni, già etichettata «fashion icon del web»<sup>1</sup> e «fashion blogger che dà inizio a una nuova era»<sup>2</sup>. Affari Italiani, il 2 marzo, scrive:

Se in Italia fino a qualche tempo fa poco si sapeva dei fashion blogger, alla fine di Milano Moda tutto è più chiaro: il blog di Chiara, messo su assieme al fidanzato esperto di marketing, in quattro mesi ha raggiunto 15mila visite al giorno. In poche righe, a volte solo didascalie, raccontano il mondo della moda molto meglio di chiunque altro. E testimoniano di essere fashion victim, pazzi per la moda come nessun altro giornalista può. Benvenuti nell'era della web-moda. Era ora (Ibidem).

---

<sup>1</sup> Cfr. <https://shortener.net/jgTBu>.

<sup>2</sup> Cfr. <https://shortener.net/EVueb>.

È in questo primo bagno di popolarità che emerge l'approccio che porterà The Blonde Salad a un successo duraturo e all'affermazione come vero e proprio brand. Lo racconta con chiarezza Pozzoli:

Era uscito un articolo su Leggo [...] completamente spontaneo, cioè senza intervista [...] Hanno proprio scritto di Chiara, di questo nuovo fenomeno, questa blogger e via dicendo. [...] Il blog collezionava già mi pare una dozzina di migliaia di visite, anche 15mila visite. Il giorno dopo ovviamente ci chiama Il Corriere della Sera perché devono essere in prima fila, [...] chiedono un'intervista a Chiara, facciamo questa bellissima intervista e il giorno dopo cominciano a chiamare [...] La Repubblica, La Stampa, Il Giornale ... e quindi un tam tam mediatico sulla stampa. Passa la settimana della moda, un sacco di foto, un sacco di articoli e via dicendo e arriva una richiesta di Piero Chiambretti che voleva intervistare Chiara al Chiambretti Show, molto titubanti ma andiamo. [...] Da lì abbiamo [deciso] una strategia [...] che era quella del dire no, perché dal Chiambretti ovviamente si è scatenato il putiferio da loro in primis, che avevano chiesto già loro a Chiara di rimanere co-valletta di Piero Chiambretti, già loro la volevano come opinionista, però [...] io penso che sia importante focalizzarsi su un canale, quindi noi se volevamo diventare una figura di riferimento nel web dovevamo rimanere sul web. Quindi abbiamo detto di no. [...] Quindi lì sicuramente mi sento di dire presuntuosamente che forse ho dato veramente una mano a prendere la direzione giusta.

Da qui in avanti, la carriera di Ferragni da outsider a key player nel campo della comunicazione di moda può essere descritta attraverso un elenco di premi, riconoscimenti e collaborazioni con brand di moda. Nel 2010 Benetton invita Ferragni a New York come giudice nell'ambito di un talent competition online, in quello che può essere rubricato come il primo viaggio d'affari della blogger (Keinan 2015, p. 3); poco dopo, Ferragni è coinvolta nella promozione della Fiat 500 e Yoox compra uno spazio pubblicitario su The Blonde Salad.

Nel 2011, con un Pozzoli ormai al termine dei suoi studi universitari e intenzionato a occuparsi professionalmente del blog, viene fondata la società TBS Crew S.r.l., posseduta inizialmente al 55% da Ferragni e al 45% da Pozzoli (ibid., p. 4), e la coppia punta al consolidamento del progetto a livello internazionale, mentre Ferragni è ormai considerata in Italia la fashion blogger per antonomasia. Le 70.000 visite giornaliere al blog del 2011 sono la consistente base di partenza su cui si innesta il lavoro di Kiver, agenzia del Gruppo Mondadori specializzata in servizi di digital marketing per le aziende, cui Pozzoli si rivolge per una riprogettazione di The Blonde Salad e la creazione della sua versione mobile, mentre la vendita pubblicitaria è affidata a Publikompass (ibid.). Il salto di qualità e la professionalizzazione del blog è ormai evidente, in un momento in cui la maggior parte delle DFI italiane, anche con una certa popolarità, racconta la propria esperienza con la retorica della passione, della genuinità, dell'indipendenza editoriale (che, notiamo en passant, era rivendicata dalla stessa Ferragni nel suo primo post del 2009) e gestisce le proprie piattaforme in modo autodidatta e amatoriale (Pedroni 2015, 2016).

Essere un benchmark per il fashion blogging italiano comporta anche essere obiettivo di polemiche. Il 3 aprile 2012 La Repubblica Affari e Finanza riferisce che

il marchio di abbigliamento Stefanel ha invitato a Milano un gruppo di blogger da tutto il mondo per promuovere la nuova collezione, in un evento esclusivamente dedicato a loro. Nella schiera, però, mancava il nome di una delle più famose in Italia. Secondo alcune indiscrezioni, infatti, la nuova «star» interverrebbe agli eventi soltanto dietro un compenso a quattro zeri.

Si tratta di una conferma di quanto nel 2012 il blogging (e il rapporto dei professionisti della moda con il blogging) fosse ancora in una fase ingenua (Pedroni et al. 2017), in cui è lecito stupirsi che le blogger si facciano pagare.

Le società cui TBS Crew ha affidato il digital marketing e la pubblicità introducono Ferragni presso numerose aziende delle industrie della moda e del beauty, mentre altre (ad esempio Dior) contattano spontaneamente la blogger. L'elenco è lungo; vale la pena citare almeno le collaborazioni con Burberry nel 2012 e Louis Vuitton nel 2013, nonché la creazione di capsule collection per Yamamay (2012), Superga (2013) e Steve Madden (2014) (Keinan et al. 2015, p. 6).

Nel 2013 Ferragni può già essere considerata una digital celebrity a livello internazionale, in costante movimento tra Asia, America ed Europa<sup>3</sup>, mentre il suo team con base a Milano, in vorticoso crescita e sotto il coordinamento di Pozzoli, cura lo sviluppo di The Blonde Salad come brand. I tempi sono maturi per l'esordio di Ferragni e Pozzoli come produttori di una collezione di scarpe: siamo all'avvio di una nuova società, nel 2013, la Chiara Ferragni collection, fondata insieme all'imprenditore Paolo Barletta, capace di generare introiti per 500.000 € nei primi 5 mesi, che diventano 4 milioni di euro nel 2014 (Keinan 2015, p. 8), grazie a una distribuzione internazionale.

Ma il campo del fashion blogging è in costante evoluzione. Mentre Ferragni continua a diversificare la sua attività, vestendo anche i panni di designer di gioielli con la collezione Caia Jewels (2013), Pozzoli nota che il successo del blog, ormai giunto a 140.000 visite giornaliere, deve fare i conti con la crescente popolarità dei social media visuali, in particolare Instagram. Si inizia a puntare con decisione su questa piattaforma, che regala a Ferragni 2 milioni di follower già nel 2013. L'età aurea del blog sembra essere in procinto di tramontare e la TBS Crew ne prende atto impostando una strategia volta alla valorizzazione di Instagram e alla parallela trasformazione del blog in un lifestyle magazine online (Keinan 2015, pp. 9-10). Pur non essendosi mai qualificata né proposta come giornalista, Ferragni si trova di fatto a essere il volto e il direttore editoriale di una testata che compete con i magazine di settore – elemento che spiega il panico dei giornalisti di settore di cui si è detto in precedenza. The Blonde Salad diventa un progetto editoriale collegato a un sito di e-commerce (dal 2016) con cui Ferragni vende la propria collezione di scarpe e prodotti selezionati di altri brand. Scrive La Repubblica il 10 ottobre 2016:

The BlondeSalad [è] diventato nel frattempo una realtà da 500mila visitatori unici mensili e 6,7 milioni di follower su Instagram per l'account personale della blogger e influencer. È da qui dunque che lo scorso 6 settembre è partito shop.theblondesalad.com, col sistema andato in crash dopo 10 minuti per i troppi contatti. [...] Chanel è stato il main sponsor del lancio dell'e-store.<sup>4</sup>

Ferragni è ormai una presenza pienamente legittimata nel campo della moda, nel triplice ruolo di digital influencer (di fatto una modella, pur non sfilando in passerella), imprenditrice (collezione di scarpe e gestione di un e-shop) ed editore (grazie all'evoluzione di The Blonde Salad in magazine). Nulla risulta più sorprendente nell'evoluzione di Chiara Ferragni come brand: il primo topless parziale nel 2014 e il nudo integrale nel 2016 per Vanity Fair US, tasselli di una trasformazione d'immagine da blogger post-adolescenziale e donna matura e sensuale; la capsule collection di costumi Je m'en fous creata da Francesca Zoppas in collaborazione Ferragni e Candela Novembre, altra influencer, e quella di occhiali in collaborazione con Italia Independent, il brand fondato di Lapo Elkann; il suo ingresso nel mondo del gossip, che si interessa ampiamente alla fine del suo fidanzamento con Pozzoli (2013) e alla relazione con il rapper Fedez (2016); il vedersi accostata a nomi quali Gisele Bündchen, che Ferragni affianca

---

<sup>3</sup> A questo proposito si legga la descrizione della settimana lavorativa di Ferragni, che dà l'idea dell'importanza raggiunta dal blog già nel 2013: <https://shortener.net/zleQ2>.

<sup>4</sup> Cfr. [shorturl.at/qzHM1](http://shorturl.at/qzHM1).

come global ambassador di Pantene (2016); inserita dal Financial Times tra i tre grandi nomi femminili della nuova generale del lusso digitale e da Forbes nella prestigiosa classifica «30 under 30» (2016); usata come modello per una bambola Barbie (2016); premiata come «blogger of the year» (2015) ai BlogLovin Awards (piattaforma on line e punto di riferimento per ciò che ruota attorno a lifestyle e moda) e come beauty icon (2015) da Marie Claire; scelta come testimonial europea da Amazon Moda per la collezione primavera/estate 2016; invitata due volte nel corso di corso di Luxury Marketing della Harvard Business School; indicata come possibile valletta del Festival di Sanremo (2017); «Simpsonizzata», ovvero disegnata nelle sembianze di un personaggio del famoso cartone, da Matt Groening in persona (2014); nominata giudice a Project Runway, il popolare talent show americano dedicato agli stilisti (2014); ritratta sulla copertina di Vogue Espana (2015), la prima volta di una blogger su Vogue; e l'elenco potrebbe proseguire.

Quanto alla legittimazione di Ferragni, tuttavia, occorre menzionare un'altra importante tappa della sua carriera: l'organizzazione della mostra YOU: The Digital Fashion Revolution presso la Triennale di Milano nell'ottobre 2016. Promossa da Grazia, che al contrario di altri fashion magazine ha impostato la relazione con i blogger in termini collaborativi, il progetto nasce con l'obiettivo di «mettere alla luce le rivoluzioni e i cambiamenti che i web influencer attuano e hanno attuato nel mondo della comunicazione a 360 gradi».5 Il percorso espositivo punta su due aspetti: in primo luogo, mostrare la centralità del consumatore-utente nella presunta rivoluzione bottom-up di cui i fashion blog sono espressione, presentando Ferragni e i blogger in generale come persone comuni in relazione diretta con altre persone comuni (da qui l'enfasi sullo You del titolo), tutte accomunate dalla possibilità di parlare al mondo intero attraverso il web; in secondo luogo, ricostruire una storia del fashion blogging capace di fornire legittimazione sociale e culturale a questo fenomeno e al tempo stesso di indicarne le traiettorie evolutive. In questa direzione vengono citati, come passaggi storici preliminari al blogging, il primo servizio di street style photography di Bill Cunningham sul New York Times (1998) e la mostra di Ted Polhemus sullo streetstyle presso il londinese Victoria&Albert Museum (1994), suggerendo un'associazione tra la spontaneità degli stili di strada e il blogging che è molto discutibile (il blogging di Ferragni, basato su personal style e pubblicazione di outfit, è molto diverso dal blogging di autori quali Scott Schuman, dediti alla streetstyle photography. Una carrellata di microbiografie dei più autorevoli blogger, pubblicate su specchi che sollecitano l'identificazione del visitatore con i protagonisti della «digital revolution», fa da premessa al pannello che sancisce il passaggio «da fashion blogger a digital influencer».

Se le prestigiose collaborazioni e le statistiche di accesso ai canali social fotografano la forza oggettiva di Ferragni quale DFI di successo, l'organizzazione di una mostra autocelebrativa—in cui la blogger stessa qualifica la crescita dei fashion blog come «rivoluzione digitale», ricostruisce a posteriori i fondamenti culturali di tale rivoluzione ed edifica un pantheon di influencer di primo piano—testimonia da una prospettiva soggettiva e interna al campo del blogging il livello di legittimazione che questa categoria di gatekeeper ha raggiunto, nonché la sua volontà di mantenere la posizione dominante affiancando al potere commerciale anche una legittimazione culturale—quella che gli editoriali di Vogue, voce dominante nel coro dei fashion media, hanno finora negato agli influencer. Prima ancora della nascita dei «Ferragnez», l'hashtag che identifica il soldalizio social e sentimentale della coppia Ferragni-Fedez, —Chiara rappresenta già l'indiscussa figura dominante del campo del fashion blogging e una delle più iconiche influencer a livello internazionale6.

<sup>5</sup> Catalogo della mostra.

<sup>6</sup> Per la ricostruzione della fase più recente della biografia professionale di Ferragni, e in particolare del rapporto con Fedez, si vedano D'Aloia e Pedroni (2021) e Pedroni (2022).

### **3. La costruzione acritica dell'immaginario**

Se un esempio di DFI come Ferragni permette di documentare l'impatto sostanziale del blogging sulla comunicazione di moda, va però osservato che minore attenzione è stata riservata alla realizzazione del potenziale critico dei blog: questi strumenti costruiti dal basso, nella loro breve ma già intensa storia, sono stati capaci di imporsi come media alternativi e di alimentare l'immaginario di moda con narrazioni contro-egemoniche? Per rispondere a questa domanda occorre preventivamente fornire le definizioni di «immaginario di moda» e «media alternativi».

Mora, Rocamora e Volonté (2016, p. 177) definiscono l'immaginario di moda come il «repertorio di immagini, valori, pratiche e regole che dominano il sistema moda occidentale e che i suoi partecipanti danno per scontato nel loro rapporto con la moda». L'immaginario alimenta a sua volta il senso comune, un «insieme di rappresentazioni» (Santambrogio 2006, p. 137) di cui l'agente sociale è sia prodotto sia produttore. La nozione di rappresentazione sociale, portata all'attenzione delle scienze sociali da Moscovici, ha le sue origini in quelle che Durkheim (1898) chiama «rappresentazioni collettive»: caratterizzate dal fatto di essere socialmente condivise ed esterne alle coscienze personali, esse non sono la somma delle singole rappresentazioni individuali, ma il risultato della loro cooperazione nel tempo e nello spazio. Le rappresentazioni sociali partecipano al processo di costruzione sociale della realtà non come forma di conoscenza statica, bensì in continuo divenire: sono al tempo stesso prodotto e processo, soggette a evoluzioni continue (Moscovici 1992). Questa duplice natura è propria anche delle rappresentazioni sociali alla base dell'immaginario di moda. Tale immaginario è innanzitutto un prodotto elaborato in tempi e luoghi diversi da agenti diversi: i professionisti che fanno della moda la propria attività quotidiana, i consumatori che rendono possibile il dispiegarsi della sua potenza simbolica e tutti coloro che sono impegnati nel raccontare la moda dal proprio particolare osservatorio (Mora e Pedroni 2017). I DFI intervengono attivamente in questo processo producendo testi e soprattutto immagini che organizzano la percezione della moda nei consumatori e nei professionisti del campo. Al tempo stesso, contribuiscono a creare gerarchie di legittimità, definendo ciò che in un dato momento è legittimo (di moda) oppure no (fuori moda).

Il contributo dei blogger all'immaginario della moda contemporanea può concretizzarsi in diverse forme. Attraverso la distanza critica dall'industria della moda, ad esempio, con produzione di narrazioni testuali e iconografiche non mediate dalle esigenze del sistema produttivo, pubblicitario e informativo, ma centrate sul look delle persone comuni (Khamis e Munt 2010, p. 7). O, al contrario, mediante una sussunzione del blogging e della sua iniziale vitalità all'interno delle logiche commerciali della moda. Il caso emblematico di Chiara Ferragni ci indica che è stata questa seconda strada a prevalere, come risulta ancora più evidente se ampliamo la nostra cornice teorica prendendo in esame il concetto di «media alternativi».

Per quale motivo il potere critico dei nuovi media e l'informazione dal basso etichetta come grass-roots o citizen journalism (Gillmor 2006) si sono rapidamente piegati, nel campo della comunicazione di moda, alle esigenze commerciali dei brand (Colucci e Pedroni 2021)? Perché i fashion blog non si sono pienamente sviluppati come media alternativi e critici capaci di sfidare radicalmente la distribuzione del potere nei fashion media consolidati e di contribuire a un nuovo immaginario di moda?

Fuchs (2010) definisce i media alternativi in relazione a cinque dimensioni (si vedano, nella Tab. 1 infra, le colonne «Mass media tradizionali» e «Media alternativi»). Quanto alla prima, la produzione giornalistica, i media alternativi propongono un modello di informazione libera, costruita dal basso, da cittadini attivi, che sfida la produzione giornalistica tradizionale condizionata da rapporti di potere e pressioni commerciali e politiche. Nella seconda dimensione, relativa alle strutture di produzione mediale, i media alternativi si distinguono da quelli mainstream perché sono critici nella forma e nel contenuto, liberi dal condizionamento

delle esigenze commerciali che spingono a pubblicare solo ciò che è popolare e vendibile. La terza dimensione riguarda le strutture organizzative dei media, e contrappone la logica gerarchica delle industrie medialie alla distribuzione simmetrica del potere nei media alternativi, dove è diffuso il modello della proprietà collettiva, l'orientamento anti-commerciale e l'assenza di autorità. Anche le strutture distributive (quarta dimensione) evidenziano uno iato tra l'apparato altamente organizzato dei media inglobati nel sistema di produzione capitalistica, fatto di dipartimenti di marketing, pubbliche relazioni, agenzie pubblicitarie e strumenti di distribuzione hi-tech, alle strategie di libero accesso e circolazione dei contenuti proprie dei media alternativi. Infine, a livello delle pratiche di ricezione, i media alternativi lavorano per la produzione di contenuti critici capaci di liberare il pubblico dai rapporti di dominio, mentre i media capitalistici hanno una natura intrinsecamente manipolativa.

I fashion media sviluppati da DFI di successo come Chiara Ferragni hanno le stesse caratteristiche dei media alternativi descritti da Fuchs? E in che misura?

I blog sono stati spesso rappresentati come una forza capace di porre fine al dominio del giornalismo e di mostrarne i limiti (Regan 2003). L'iniziale reazione del giornalismo tradizionale si è manifestata in una concezione del giornalismo online come pratica meno professionale rispetto a quello cartaceo (Singer 2003), prima che la maturazione dei rapporti tra i due mondi conducesse a concludere che la contrapposizione tra giornalisti e blogger fosse fuorviante e falsa. Si tratta, piuttosto, di un rapporto di complementarietà (Lasica 2003), in cui i blogger risultano dipendenti dal giornalismo mainstream per i contenuti (Lowrey and Latta 2008) e gli utenti assidui dei blog sono fruitori anche dei media tradizionali. La reazione stizzita dei giornalisti, che più sopra abbiamo documentato con le parole di Franca Sozzani e di Vogue US, si spiega con le attese salvifiche di cui sono stati circondati i blogger, definiti come attori di una democratizzazione del giornalismo tradizionale (Burgess 2006) e, nel caso specifico dei fashion media, «forza parallela» (Khamis e Munt 2010, p. 3) capace di contendere il dominio dei tradizionali padroni del campo dell'informazione.

I DFI di successo, tuttavia, nella maggior parte dei casi non sono giornalisti: all'inizio lavorano da soli o in piccoli team, con risorse limitate, e quando la loro carriera permette la costituzione di équipe di lavoro molto nutrite, come nel caso di Ferragni, non ambiscono a raggiungere né mostrare l'oggettività tipica del lavoro giornalistico: anzi, i blog di maggiore successo sono quelli maggiormente centrati sulla soggettività dell'autore, sul suo stile e sul suo punto di vista. L'attività di un DFI comprende solo in minima parte le azioni tipiche del lavoro giornalistico, quali il fact-checking e il reporting. Rispetto ai media tradizionali, invece, si ripropone l'ambiguo rapporto con i finanziatori, in un difficile equilibrio tra la costruzione di una linea editoriale indipendente e l'influenza degli investitori. Questa struttura Giano-bifronte (Moeran 2008, p. 269) è del resto tipica dei fashion magazines, che sono prodotti al tempo stesso culturali e commerciali: culturali perché producono e alimentano significati condivisi, narrazioni dei social, modelli identitari (in una parola: immaginario); commerciali perché sono prodotti degli interessi convergenti delle industrie editoriale, pubblicitaria e della moda, e in questo senso operano a pieno titolo nel contesto della produzione capitalistica (Beetham 1996), come i media tradizionali descritti da Fuchs.

La tensione critica dei media alternativi rimane, in *The Blonde Salad*, una possibilità puramente teorica: non si realizza alcuna sostanziale distanza critica dal fashion system né ha luogo la produzione di narrazioni testuali e iconografiche non mediate dalle esigenze del sistema produttivo, pubblicitario e informativo, poiché gli «ordinary people» (Khamis e Munt 2010, p. 7) che danno volto ai blog cessano di essere tali per insediarsi come protagonisti chiave del campo dei fashion media.

Si può dunque affermare che i DFI sfidano la distribuzione del potere nei fashion media tradizionali (ibid., p. 16), anche con parentesi di sperimentazione editoriale e sovversione, solo se si riconosce che essi sfidano gli agenti dominanti del campo, le regole «tecniche» relative

alle modalità di distribuzione e circolazione del sapere, ma non le regole «sostanziali» che prevedono un allineamento tra gli interessi commerciali dei brand e quelli culturali ed editoriali dei gatekeeper della comunicazione, siano essi giornalisti della carta stampata o giovani instagrammer. Le collaborazioni di Ferragni con affermati brand di moda e con il giornalismo mainstream non sono un unicum; troviamo ulteriori esempi di «posizioni lucrative» (ibid., p. 7) che minano l'indipendenza editoriale dei DFI nelle attività di Scott Schuman con GQ magazine, DKNY e Gap, nelle presenze in front-row di Tavi Gevinson, senza dimenticare che Marc Jacobs ha dato a una sua borsa il nome dell'influencer BrianBoy.

Sulla base di questi appunti è possibile tornare al modello di Fuchs, adattandolo con l'aggiunta in Tab. 1 di una terza colonna relativa ai fashion media sviluppati dai DFI.

*Tab. 1 – Dimensioni potenziali dei media tradizionali, alternativi e dei fashion media usati dai DFI. Adattato da Fuchs (2010, p. 178)*

<i>Dimensione</i>	<i>Mass media tradizionali</i>	<i>Media alternativi</i>	<i>Fashion media (DFI)</i>
<i>Produzione giornalistica</i>	Giornalismo d'élite	Giornalismo partecipativo	Produzione di contenuti da parte dei prosumer
<i>Strutture produttive</i>	Forma e contenuto ideologico	Forma e contenuto critico	Forma e contenuto ideologico
<i>Strutture organizzative</i>	Gerarchiche	Grassroots	Gerarchiche e grassroots
<i>Strutture distributive</i>	Marketing e pubbliche relazioni	Distribuzione alternativa	Distribuzione alternativa (via social network)
<i>Pratiche di ricezione</i>	Ricezione manipolativa	Ricezione critica	Ricezione manipolativa

Già la prima dimensione, relativa alla produzione giornalistica, risulta problematica: i nuovi fashion media non sono né giornalismo d'élite, praticato da un ristretto gruppo di intermediari selezionati all'interno del campo giornalistico, né una forma di citizen journalism che propone forme di attivismo e contesta i rapporti di forza e le narrazioni dominanti della moda. Più in generale, tali media non nascono e non si propongono come canali di informazione giornalistica; piuttosto, DFI come Chiara Ferragni competono con i gatekeeper tradizionali per assicurarsi un posto nel campo dei fashion media.

Spostandoci alle strutture di produzione mediale, i DFI di successo non possono vantare una fisionomia critica né nella forma né nel contenuto, essendo palese il primato dell'esigenza commerciale sulla libertà editoriale. In alcuni casi, come nelle esperienze di momentaneo allontanamento dai canali social (digital detox), l'esibizione di una postura anti-commerciale è parte di una strategia promozionale (Jorge e Pedroni 2021). Ogni blog—così come ogni profilo Instagram degli influencer—può rivendicare una propria linea editoriale distintiva; ma scegliere con quali brand e magazine collaborare è cosa diversa dallo scegliere di coltivare forme di totale indipendenza dai soggetti istituzionali della moda, e i DFI perseguono l'obiettivo di vendere un prodotto (se stessi), misurando il successo in termini di statistiche di accesso ai propri canali social (Pedroni et al. 2017).

Quanto alle strutture organizzative dei media, si riscontra invece una modesta prossimità dei DFI alla logica grassroots dei media alternativi. Tale somiglianza riguarda l'assenza di una logica gerarchica nei momenti iniziali della carriera dei DFI, che operano quasi in solitudine o in piccole équipes; al crescere delle dimensioni del blog si sviluppano redazioni più ampie che

tuttavia, considerando i circa 30 dipendenti di The Blond Salad, rimangono strutture molto più snelle di quelle dei fashion media tradizionali. Non può dirsi invece che vi sia l'orientamento anti-commerciale prevalente nei media alternativi.

Anche le strutture distributive si trovano a metà strada tra il modello mainstream e quello dei media alternativi. The Blonde Salad presenta, in scala ridotta, i meccanismi di funzionamento del sistema di produzione capitalistica (marketing, pubbliche relazioni, agenzie pubblicitarie e strumenti di distribuzione hi-tech), ma l'accessibilità del blog e dei canali social collegati richiama le strategie di libero accesso e circolazione dei contenuti dei media alternativi.

La complicità ontologica tra i DFI e i brand di moda, tuttavia, fa sì che non si realizzi la potenzialità critica sopra discussa, consistente nella liberazione dei lettori dai rapporti di dominio implicito nell'immaginario costruito dai fashion media: a essi è data la possibilità di interagire nelle forme previste dall'architettura del web partecipativo, ma all'interno di una tradizionale logica manipolativa in cui i DFI guardano agli utenti come consumatori (di contenuti editoriali, di prodotti e accessori moda sponsorizzati o prodotti dallo stesso blogger, di brandelli della narrazione promossa dal DFI).

#### 4. Fenomenologia di Chiara Ferragni

C'era un tempo in cui, per raccontare quello che ti stava accadendo, dovevi trovare qualcuno che avesse tempo di starti a sentire. Oggi bastano poche parole, una foto e un'intera comunità in rete è testimone della tua vita. È la web community, la società digitale composta da chi condivide se stesso sul web. Alcuni spiccano e diventano dei leader digitali capaci di influenzare comportamenti e scelte, gli altri li seguono, giudicano, commentano. Gli uni non esisterebbero senza gli altri. Queste nuove dinamiche hanno avuto un forte impatto sui media, sul mercato, sulla politica, sullo stile di vita quotidiano e soprattutto sul mondo della moda. Oggi eventi e momenti che prima spettavano a pochi eletti diventano accessibili a tutti, il tempo di fare una foto e postarla. Due clic. Grazie al web siamo sempre più aggiornati e competenti in fatto di stile. Il nostro giudizio si fa più acuto, la nostra voce più influente, con la condivisione immediata delle informazioni sul web la moda diventa fenomeno globale, non più distante ed esclusiva, ma condivisa, inclusiva, social. È la digital fashion revolution e il protagonista sei TU.

Queste le parole che accolgono il visitatore della mostra You: quasi una lezione di sociologia dei media for dummies, impregnata di tecno-ottimismo ispirato all'ide(ologi)a del web partecipativo e democratico. Ma anche dalla celebrazione dei blog come «diario di sé», poiché, si legge in un altro pannello della mostra, «ognuno sembra voler raccontare se stesso, prima attraverso la forma del diario privato e poi, con la nascita del web, attraverso i blog».

Parafrasando (e capovolgendo) la celebre Fenomenologia di Mike Bongiorno di Umberto Eco (1961), Ferragni, intesa come personaggio e non come persona, è la ragazza della porta accanto innalzata a superstar. Idolatrata da milioni di follower, la blogger e influencer deve il suo successo alla curiosa convivenza di una mediocrità assoluta (quella dell'atto di vestirsi e farsi ritrarre vestita) e di una altrettanto assoluta eccellenza (quella del saper svolgere con maestria, secondo i suoi ammiratori, questo gesto del quotidiano). In lei, chiunque voglia andare oltre la retorica dell'autenticità (Colucci e Pedroni 2021) che alimenta le sue stories su Instagram può avvertire la costruzione e finzione scenica del personaggio, confezionato da un'abile macchina del marketing, a dispetto della retorica del blog come diario privato; cosa che invece di creare repulsione nei fan ne determina la devozione, poiché Ferragni è esattamente ciò che loro vorrebbero essere, icona di stile, oggetto di attenzione del circo della moda pur essendovi arrivata dall'esterno. Appunto come sognano di fare tutte le ragazze della porta accanto. Non si vergogna di questa provenienza eterodossa: non ambisce a essere giornalista di moda e riesce a mettere in discussione il ruolo delle testate del settore senza nemmeno creare

una rivista (perlomeno non in senso tradizionale). L'artificio non è dunque finzione, ma abilità nella costruzione di un brand di successo; i post pagati dagli inserzionisti sono consigli in linea con lo stile di vita della celebrity. Glorificando se stessa, l'influencer glorifica i suoi follower, cui è legata da un rapporto di co-necessità («gli uni non esisterebbero senza gli altri»). Con la sua biografia afferma in astratto la possibilità (remota) che essi diventino a loro volta influencer grazie alla proclamata democraticità del web. Come il Mike Bongiorno di Eco, Ferragni «non provoca complessi di inferiorità pur offrendosi come idolo»: nel documentario *Unposted*, presentato alla Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia nel 2019 e distribuito in streaming da Amazon Prime Video, possiamo saggiare la normalità della bambina nei video amatoriali dei genitori e poi la tenacia con cui l'adulta interloquisce da pari a pari con stilisti e giornalisti di moda (Pedroni 2021). Un percorso di maturazione che sfocia nel più recente civic engagement dei Ferragnez, artefici di una campagna di crowdfunding per un ospedale da campo Covid-19 nel 2020 e paladini del DDL Zan contro l'omotransfobia nel 2021.

Tuttavia, abbandonando la prospettiva del follower e assumendo quella dello studioso della moda come campo di produzione culturale, rimane visibile una contraddizione: quella tra la strategia di lotta e la strategia di governo degli influencer. Lotta perché il blogging è rappresentato come una rivoluzione che ha per protagonista la persona comune e per obiettivo la «casta» degli addetti al settore, coloro che rendono la moda «distante ed esclusiva»; una casta cui Ferragni finisce per appartenere senza dismettere i panni di «una di noi». Di governo perché l'ascesa dei blogger non porta a una disintermediazione tra produzione e consumo (con la crisi di gatekeeper quali i giornalisti, per esempio), ma ad una re-intermediazione in cui i blogger diventano i nuovi intermediari di cultura nel campo (Pedroni 2014), nel senso bourdieusiano di arbitri del gusto, con un ruolo chiave nella produzione e legittimazione di pratiche e simboli culturali (Bourdieu 2001). Nel governo della moda contemporanea, il ministero del gusto non potrebbe funzionare senza i DFI.

In conclusione, il blogging e l'uso dei social media hanno alimentato il mito di un'informazione costruita dal basso (dagli utenti) e alternativa a quella dei media mainstream. Tale narrazione ha accompagnato anche la nascita e lo sviluppo dei fashion blog, dove tuttavia la «rivoluzione» digitale è stata più retorica che sostanziale. Sebbene abbia contribuito a introdurre nuove pratiche, nuove tecnologie e nuovi agenti sociali nel campo dei fashion media, non ha creato dei media che possano propriamente dirsi alternativi, capaci di alimentare un immaginario concorrente a quello veicolato dai tradizionali mezzi di informazione del settore. Chiara Ferragni non esaurisce in sé la varietà delle esperienze dei DFI, che comprende modelli eterogenei – e talvolta alternativi – quali lo streetstyle fashion à la Sartorialist, i curvy blogs basati su modelli di corporeità antitetici all'anoressia istituzionalizzata della moda (Pedroni e Pofi 2018) o i profili Instagram ispirati a un abbigliamento e uno stile di vita sostenibile. È tuttavia a Ferragni e al suo successo che guarda una larga fetta di DFI, o aspiranti tali, facendo dell'«insalata bionda» il modello di riferimento contemporaneo del fashion blogging e influencing.

**Bionota:** Marco Pedroni è Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università di Ferrara. Tra i suoi libri, *Coolhunting: genesi di una pratica professionale erotica* (FrancoAngeli, 2010), *Fenomenologia dei social network* (con G. Boccia Artieri et al., Guerini, 2017) e le curatele *Moda e arte* (con P. Volonté, FrancoAngeli, 2012), *Fashion Tales: Feeding the Imaginary* (con E. Mora, Peter Lang, 2017) e *From Production to Consumption: The Cultural Industry of Fashion* (Interdisciplinary, 2013). È co-editor in chief dell'*International Journal of Fashion Studies*. I suoi lavori sono stati pubblicati su riviste quali *Fashion Theory*, *Poetics and Film*, *Fashion and Consumption*. I suoi interessi di ricerca si concentrano sull'industria culturale della moda e i media digitali.

**Recapito dell'autore:** marcoluca.pedroni@unife.it

## Bibliografia

- Agrawal A. 2016, *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes, 27 dicembre, <https://goo.gl/Qf9NCc>.
- Beetham M. 1996, *A Magazine of Her Own*, Routledge, Londra.
- Bourdieu P. 2001 [1979], *La distinzione: Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- Burgess J. 2006, "Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling", in *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 20 (2), pp. 201–214.
- Colucci M., Pedroni M. 2021, "Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers", in *Journal of Consumer Culture*, July.
- D'Aloia A., Pedroni M. 2021, *Ferragnez. Anatomia di un sincretismo mediale*, in L. Barra, F. Guarnaccia (a cura di), *Supertele. Come guardare la televisione*, Minimum Fax, Roma, pp. 81-92.
- Durkheim E. 1898, "Représentations individuelles et représentations collectives", in *Revue de Métaphysique et Morale*, 6, pp. 273–302.
- Eco U. 1961, *Fenomenologia di Mike Bongiorno*, in *Diario minimo* (1963), Mondadori, Milano.
- Ferragni C. 2009, "Here I am!", in *The Blonde Salad*, 12 ottobre, <http://www.theblondesalad.com/talents/chiaraferragni/here-i-am.html>.
- Findlay R. 2015, "The Short, Passionate, and Close-Knit History of Personal Style Blogs", in *Fashion Theory*, 19 (2), pp. 157–178.
- Fuchs C. 2010, "Alternative Media as Critical Media", in *European Journal of Social Theory*, 13(2), pp. 173-192.
- Gillmor D. 2006, *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*, O'Reilly, Sebastopol.
- Jorge A., Pedroni M. 2021, *Hey! I'm back after a 24h #DigitalDetox!': Influencers posing disconnection*, in Chia A., Jorge A., Karppi T. (a cura di), *Reckoning with Social Media: Disconnection in the Age of the Techlash*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Keinan A., Maslouskaite K., Crener S., Dessain V. 2015, *The Blonde Salad*. Harvard Business School.
- Khamis S., Munt A. 2010, "The Three Cs of Fashion Media Today: Convergence, Creativity and Control", in *Scan Journal* 7 (2), pp. 1–17.
- Lasica J. D. 2003, "Blogs and Journalism Need Each Other", in *Nieman reports*, 57(3), pp. 70-74.
- Lowrey W., Bursleson Mackay J. 2008, "Journalism and blogging: A test of a model of occupational competition", in *Journalism Practice*, 2(1), pp. 64-81.
- Moeran B. 2008, "Economic and Cultural Production as Structural Paradox: The Case of International Fashion Magazine Publishing", in *International Review of Sociology* 18 (2), pp. 267–281.
- Mora E., Pedroni M. 2017, *New Frontiers of the Fashion Imaginary*, in *Fashion Tales: Feeding the Imaginary*, Peter Lang, Berna, pp. 13-25
- Mora E., Rocamora A., Volonté P. 2016, "Editorial: Feeding the Imaginary", in *International Journal of Fashion Studies*, 3 (2), pp. 177–184.
- Moscovici S. 1992, *Dalle rappresentazioni collettive alle rappresentazioni sociali: elementi per una storia*, in D. Jodelet (a cura di), *Le rappresentazioni sociali*, Liguori, Napoli, pp. 77–102.
- Pedroni M. 2014, "Fabbricanti di immaginario. Gli intermediari culturali di seconda generazione nel campo della moda", in *Studi culturali*, 11(3), pp. 401-424.
- Pedroni M. 2015, "'Stumbling on the heels of my blog': Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging", in *Fashion Theory*, 19(2), pp. 179-199.
- Pedroni M. 2016, "Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility", in *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.
- Pedroni M. 2022, *Documenting fashion in the era of Instagram. A critical reading of Asri Bendacha's Follow Me and Chiara Ferragni's Unposted*, in Ulfsdotter B, Caoduro E. (a cura di), *Documenting Fashion*, Edimburgo, Edinburgh University Press.
- Pedroni, M., Pofi, M. P. 2018, "Commodifying the followers or challenging the mainstream? The two-sided potential of curvy fashion bloggers", in *Observatorio (OBS\*) Journal*, Special issue on The co-option of audiences in the attention economy, pp. 5-27.
- Pedroni M., Sádaba T., SanMiguel P. 2017, *Is the golden era of fashion blogs over? An analysis of the Italian and Spanish fields of fashion blogging*, in Mora E., Pedroni M. (a cura di), *Fashion Tales: Feeding the Imaginary*, PeterLang, Berna.
- Pozzoli R. 2016, *The day After*, LinkedIn, 23 dicembre, <https://www.linkedin.com/pulse/day-after-riccardo-pozzoli>.
- Regan T. 2003, "Weblogs Threaten and Inform Traditional Journalism", in *Nieman Reports*, 57(3), pp. 68-68.

- Santambrogio A. 2006, *Il senso comune. Appartenenze e rappresentazioni sociali*, Laterza, Roma-Bari.
- Singer J. B. 2003, "Who Are These Guys? The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism", in *Journalism*, 4(2), pp. 139-163.
- Sozzani F. 2011, *Bloggers: un fenomeno o un'epidemia?*, Vogue.it, 21 gennaio, <http://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2011/01/28-gennaio>.
- Vogue US 2016, *Ciao, Milano! Vogue.com's Editors Discuss the Week That Was*, Vogue.com, 25 settembre, <http://www.vogue.com/article/milan-fashion-week-spring-2017-vogue-editors-chat>.