Fenomenologia della frivolezza: il caso Kardashian come lente del contemporaneo

Benedetta Tricarico
Accademia di Belle Arti di Lecce
bene97titi@gmail.com

Abstract

This article aims to offer a descriptive survey of the Kardashian phenomenon through the lens of *Bildwissenschaft.* The analysis defines the family's image as an active *Bildakt,* operating through the centrality of the body as medium and reinforced by mechanisms of embodied simulation. The study then examines the role of celebrity culture and its transformation toward the apparent proximity of reality-show divas, culminating in a form of hyper-celebrity based on the construction of intimacy through the exhibition and commodification of the self. The article further investigates the media environment in which this image operates, namely dark media, where processes of remediation and the condition of *onlife* dissolve the boundaries between public and private spheres. Finally, the contribution addresses the impact of the phenomenon within digital neo-capitalism, showing how "fame without talent" and the *Age of Average* foster aesthetic homogenization and the commodification of existence.
Keywords: *Bildakt, Hyper-celebrity, Dark media, Kardashian*

Introduzione: Il fenomeno Kardashian e la Bildwissenschaft

Frivolezza, superficialità, vuotezza di contenuti: quante volte abbiamo sentito queste parole associate ai fenomeni mediali contemporanei? Un giudizio elaborato entro questi termini solitamente mira a liquidare come non importanti, in virtù della loro supposta futilità, eventi e questioni che attraversano e caratterizzano la nostra contemporaneità. Questo risulta particolarmente vero quando si tratta di social media, nello specifico di influencer, spesso descrittə come fenomeni vacui, oltre che

I.Con, n. 1, 2026 • Mimesis Edizioni • ISBN: 9791222331836
• https://mimesisjournals.com/ojs/index.php/icon • DOI: 10.7413/i.con-0009
© 2026 – The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC-BY-4.0).

assolutamente ininfluenti in ambito accademico. Ma siamo sicuri che sia veramente così? A questo proposito uno dei fenomeni più paradigmatici è sicuramente quello relativo alla famiglia Kardashian–Jenner, meglio conosciute a livello colloquiale come *Le Kardashian*, il cui impatto estetico, visivo e culturale non solo è innegabile ma ha anche estensione planetaria. Il nucleo familiare trova al vertice Kris Jenner: Kourtney, Kim, Rob e Khloe sono i primi quattro figli, avuti dal primo matrimonio con Robert Kardashian. Kendall e Kylie sono, invece, le ultime due figlie avute dal secondo marito Caitlyn Jenner – al secolo Bruce Jenner – da cui divorzia nel 2015. La famiglia, prima del 2007 era sconosciuta ai più: il loro era un privilegio anonimo, parte del glamour hollywoodiano, ma mai protagonisti.[1] La svolta effettiva avviene nel 2007 grazie a due eventi che catapulteranno la famiglia verso la fama planetaria: la divulgazione pubblica del famigerato *sextape* di Kim nel mese di febbraio e la successiva uscita, in ottobre, del primo episodio del reality *Keeping Up With The Kardashian,* da ora in poi indicato con l'acronimo *KUWTK*.[2] Questi due prodotti mediali hanno trasformato il vissuto di una famiglia dell'alta borghesia californiana in un racconto visivo fondato sul concetto di fama come circolarità autofondata, dove l'assenza di un talento specifico agevola l'identificazione del pubblico e ridefinisce la normalità come elemento distintivo della loro immagine. Il presente articolo, dunque, si pone l'obiettivo di offrire una ricognizione descrittiva del fenomeno, analizzando come l'apparente frivolezza dell'immagine Kardashian celi una densità di significati decodificabile attraverso la *Bildwissenschaft*, intesa come storia delle immagini.[3] Adottando le lenti teoriche del *Bildakt* di Bredekamp[4] e della triade immagine-medium-corpo di Belting,[5] si cercherà di comprendere il ruolo del corpo e della sua esposizione nella costruzione di una mitografia contemporanea.

Oltre la frivolezza: significato, valore e azione nel Bildakt Kardashian

Come accennato precedentemente, una comprensione efficace del fenomeno visivo Kardashian passa per una premessa fondamentale, ovvero l'idea che le immagini appartenenti al mondo dei mass media vadano incluse come oggetti di studio all'interno di una storia dell'arte di respiro più ampio, concepita come Bildwissenschaft[6]– ovvero come

1 Patriarca, *The Kardashians*, 53.
2 Patriarca, 30–38.
3 Pinotti e Somaini, *Cultura visuale*, 18.
4 Pinotti e Somaini, 223.
5 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 73–74.
6 Pinotti e Somaini, 138.

storia delle immagini – in virtù del loro forte impatto sulla cultura e sull'immaginario collettivo.[7] Contrariamente all'opinione comune, infatti, le immagini appartenenti a quella che viene definita *cultura bassa* sono, in realtà, pienamente espressive e cariche di significato, come suggerisce anche lo studioso J. Elkins:[8] di conseguenza, l'immagine proposta dall'universo Kardashian, può esplicitare molte delle dinamiche che attraversano i social media nell'era contemporanea, aiutandoci a comprenderle. Prima di procedere oltre è necessario, però, comprendere cosa intendiamo quando parliamo di *immagine* in riferimento al fenomeno Kardashian e per farlo è utile richiamare l'ontologia dell'immagine elaborata da H.G. Gadamer basata su una tripartizione tra *Bild*, ovvero l'immagine che rende presente l'originale, *Urbild*, il modello originale che gode di un certo grado di autonomia, e *Abbild*, l'immagine-copia che dipende totalmente dall'originale.[9] L'universo visivo delle Kardashian altera fortemente questo rapporto, arrivando a far coincidere indissolubilmente *Urbild* e *Bild*. La loro vita reale, infatti, non viene solo rappresentata ma *è* l'immagine stessa. L'immagine Kardashian, quindi, si costituisce non come una copia della realtà, ma come la base che determina e costruisce il loro essere, intensificando e arricchendo la loro stessa esistenza[10] che si trova a convergere totalmente con la rappresentazione mediatica delle loro vite. Facendo un passo avanti rispetto a queste riflessioni ontologiche, raggiungiamo quello che è il cuore pulsante della nostra riflessione: l'*Urbild* Kardashian infatti non è un futile oggetto passivo, che si offre inerme alla nostra contemplazione, al contrario, essa è un autentico *Bildakt*, un atto iconico. Per *Bildakt*, come insegna Bredekamp, si intende "la capacità delle immagini di innescare azioni e reazioni nell'osservatore,"[11] contribuendo a costruire e definire la realtà e il contesto mediale in cui sono immerse.[12] Anche W.J.T Mitchell riconosce questa proprietà alle immagini, definendole come soggetti attivi e pulsanti, estremamente complessi e attraversati dal desiderio di contribuire alla costruzione dello sguardo e dell'esperienza dello spettatore.[13] Ed è proprio questa la caratteristica che contribuisce a demistificare l'idea che l'universo Kardashian[14] sia composto da immagini vuote e frivole: un'analisi approfondita rende evidente che ogni apparizione – sui social

7 Pinotti e Somaini, *Cultura visuale*, 26.
8 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 158.
9 Pinotti, *Il primo libro di teoria dell'immagine*, 141.
10 Pinotti, 144–45.
11 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 223.
12 Pinotti, *Il primo libro di teoria dell'immagine*, 223.
13 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 118.
14 Patriarca, *The Kardashians*, 50.

media o in televisione – di uno o più membri del clan Kardashian agisce sul contesto, crea significato e produce degli effetti tangibili nella ridefinizione di canoni e modelli, estetici e non solo, dimostrando l'immenso potere intrinseco che portano con loro e che un'immagine *vuota*, per definizione, non potrebbe avere. Il Bildakt Kardashian, inoltre, si manifesta e agisce attraverso il corpo – elemento centrale nella costruzione visiva – che non è solo il soggetto di queste immagini, ma anche il principale medium. Questo legame indissolubile può essere afferrato compiutamente facendo riferimento alle teorie elaborate dallo studioso H. Belting, secondo il quale il concetto di immagine risulta strettamente collegato a quello di medium e di corpo.[15] Attraverso quest'ultimo elemento, infatti, le sorelle Kardashian e la madre non solo costruiscono la propria identità, rappresentandolo in immagine, ma lo convertono in corpo-medium, utilizzandolo come mezzo prediletto per trasmettere valori e stili di vita e determinare la percezione e le condizioni di visibilità della loro immagine da parte del pubblico. È proprio sul corpo, infatti, su come viene abbigliato con abiti e gioielli o modificato tramite il trucco, la chirurgia o l'allenamento, che si inscrivono i significati da trasmettere e con cui il pubblico riesce ad identificarsi agevolmente. L'identificazione, inoltre, viene immensamente facilitata da un meccanismo che gli studiosi D. Freedberg e V. Gallese chiamano *simulazione incarnata*, ovvero quella struttura celebrale che, grazie anche all'azione dei neuroni specchio, ci permette di percepire sensazioni ed emozioni *come se* le stessimo vivendo noi.[16] Il cervello, infatti, attiva le stesse aree sia quando viviamo qualcosa in prima persona sia quando la viviamo in terza persona – per meglio dire, la vediamo vivere a qualcun altro.[17] Quando assistiamo alle tragedie, gli scandali, le feste e gli eventi gioiosi mostrati nel dettaglio del loro divenire in KUWTK, ci sentiamo parte della loro vita e percepiamo emozioni *come se* stessimo vivendo tutto questo in prima persona, insieme a loro, situazione che intensifica il Bildakt Kardashian, permettendo un suo rapido radicamento all'interno della cultura visuale contemporanea. Alla luce di queste riflessioni, è possibile affermare che l'immagine Kardashian non è solo una vuota rappresentazione estetica, ma un potente Bildakt culturale che trasmette un sistema di valori, agendo attivamente sulla società, generando significato e convertendo l'ideologia capitalista e consumistica in una forma estetica a cui il pubblico aspira, permettendo alla famiglia di generare profitto sfruttando questo meccanismo.

15 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 74.
16 Pinotti e Somaini, *Teorie dell'immagine*, 334.
17 Pinotti e Somaini, 332.

La loro popolarità, infatti si basa su un'immagine di lusso ostentato, successo economico, aspirazione sociale e perfezione estetica ottenuta tramite la chirurgia estetica o il trucco, elementi che vengono comunicati secondo una strategia precisa e ben calcolata che li presenta come raggiungibili attraverso l'acquisto di prodotti o servizi. In questo contesto, il corpo delle sorelle Kardashian funge non solo da medium ma anche da *icona*, ovvero da segno che possiede in sé stesso la qualità di fungere da sostituto di ciò che rappresenta,[18] in breve riproduce i valori di cui si fa portatore. Allo stesso tempo si costituiscono come *simboli*, intesi come segni il cui significato è socialmente costruito e condiviso.[19] Ogni loro gesto, comportamento, posa diventa un rituale riconoscibile, elevando la famiglia a simbolo di quella concezione di successo contemporaneo che abbiamo definito precedentemente come *fama senza talento*, basato sulla capacità di sfruttare le occasioni per costruire un'immagine vincente, duratura e monetizzabile.[20] Per riassumere, la frivolezza attribuita alle immagini della famiglia Kardashian è solo apparente: lungi dall'essere vuote, quest'ultime si costituiscono come Bildakt carichi di significato, che trasmettono valori specifici e influenzano attivamente la società e il contesto visivo contemporaneo.

Dalla mitografia alla vetrina: il nuovo divismo della prossimità

L'evidente densità di significati sottesa all'apparentemente frivolo Bildakt Kardashian ha catalizzato l'interesse accademico dal 2007 ad oggi, favorendo l'emergere di un filone di ricerca specifico, consolidato a livello internazionale: i Kardashian studies. La comunità accademica legata ai Celebrity and Media studies, difatti, ha da subito riconosciuto le potenzialità dell'universo Kardashian di costituirsi come prisma[21] culturale utile per comprender le logiche sottese al contesto socio-economico odierno, in riferimento, ad esempio, alla mercificazione dell'identità e al nostro approccio – come società – verso i social media. In quanto rappresentanti per antonomasia del divismo contemporaneo, con le loro produzioni e la loro stessa esistenza riflettono e modellano la nostra cultura,[22] generando continuamente contenuti che invitano a una profonda

18 Pinotti, *Il primo libro di teoria dell'immagine*, 10–11.
19 Pinotti, 12.
20 Patriarca, *The Kardashians*, 55.
21 Jones et al., *Kardashian*, xiv.
22 Jones et al., xiv.

decostruzione critica.[23] Ma procediamo con ordine per districare la già citata complessità della questione presa in esame. Nelle sezioni precedenti si è spesso fatto riferimento alla famiglia Kardashian come un clan: Meredith Jones amplia questo concetto paragonandole alle dee greco-romane.[24] Come le divinità femminili classiche, le Kardashian non sono modelli buoni o moralmente impeccabili, ma figure archetipiche, potenti, onnipresenti e talvolta meschine, insolenti e arroganti.[25] Sono icone di bellezza dalle origini confuse e incestuose, le cui vicende sono utili all'essere umano per decifrare il mondo e le passioni umane.[26] In questa struttura, il clan funge da barriera esclusiva e lo spettatore può solo osservare e illudersi di poter partecipare a questa mitologia.[27] Nel caso delle Kardashian questo avviene, come già accennato, attraverso l'acquisto di prodotti e servizi, convertendo la famiglia stessa in un brand e gli individui in sub-brand, in un contesto in cui l'architettura corale protegge e amplifica il successo individuale. C'è però un importante elemento che le differenzia dalle dee greco-romane, ovvero la distanza tra il clan e il resto del mondo, questione che può essere compresa a fondo solo facendo riferimento al già citato concetto di divismo, la cui evoluzione è stata descritta da Vanni Codeluppi nel testo dedicato.[28] Le dee greco-romane, infatti, possono essere accostate al divismo hollywoodiano classico, che concepiva lə divə come entità semidivine poste in una posizione non solo distante ma addirittura superiore rispetto al pubblico, in virtù dell'eccezionalità del loro talento attoriale.[29] L'arrivo della televisione e del *reality show* ribalta questo modello, annullando la distanza tra pubblico e divə tramite l'inclusione – o meglio, l'esposizione – di persone comuni e del loro vissuto privato.[30] Si delinea in questo modo una forma di divismo prossima allo spettatore, che permette a chiunque di ottenere un certo grado di notorietà, seppur generalmente effimera, in cambio di un accesso indiscriminato al privato della persona, meccanismo che crea nel pubblico una percezione di accessibilità e vicinanza allə divə.[31]
KUWTK ne è l'esempio perfetto: le Kardashian si impongono come dive della prossimità, ovvero come persone prese dalla vita

23 Jones et al., *Kardashian*, xlviii.
24 Jones et al., 4.
25 Jones et al., 4–5.
26 Jones et al., 4.
27 Jones et al., 1.
28 Codeluppi, *Il divismo*, 11.
29 Codeluppi, 39.
30 Codeluppi, 45–46.
31 Codeluppi, 47.

reale che esponendo la propria ordinarietà e i conflitti quotidiani, li elevano a contenuto mediatico. L'eccezionalità che giustifica il divismo non risiede in abilità professionali specifiche come per il contesto hollywoodiano, ma nella capacità di rendere pubblico il privato, favorendo un'immediata identificazione nel pubblico che non trova difficoltà a immedesimarsi in un litigio tra sorelle o in un flirt finito male. Sfruttando la transizione digitale, che tra la fine della prima decade e l'inizio degli anni dieci del 2000 ha visto il suo periodo più florido, il clan ha convertito questo modello in un vero e proprio *iper-divismo*.[32] Nello specifico, i social media e le tecnologie di manipolazione dell'immagine hanno permesso alle sorelle di ottenere un controllo autonomo della propria presenza mediatica moltiplicando parallelamente l'esposizione su più piattaforme.[33] Una delle facce del talento di Kris e delle figlie risiede, dunque, proprio nel riuscire a intercettare prontamente ogni elemento utile a trasformare la visibilità in professione. Le strategie di comunicazione utilizzate sono estremamente precise, studiate per attirare e mantenere l'attenzione dei fan e creare terreno fertile per l'instaurazione di relazioni parasociali, alimentate a loro volta da un calcolato senso di vicinanza con la famiglia.[34] Reality e social media si pongono infatti come una sorta di spazio sospeso tra realtà e finzione,[35] permettendo la costruzione di identità sociali facilmente manipolabili, finalizzate a mantenere un certo *engagement*. Tale dinamica è cruciale per alimentare l'iper-divismo delle Kardashian: quella che appare come un'intimità autentica si definisce più precisamente come intimità connessa,[36] snodo teorico fondamentale per comprendere appieno cosa sia e cosa comporti questa nuova forma di divismo nel contesto digitale. In questo quadro, il privato che irrompe nel pubblico non è veramente autentico, ma risulta meticolosamente costruito,[37] manipolato ed editato dalle Kardashian stesse, nel loro duplice ruolo di produttrici dello show – a cui quindi spetta l'ultima parola per quanto riguarda il montaggio finale delle puntate – e manager dei loro profili social. Pur presentandosi come donne ordinarie e vicine al loro pubblico, dunque, le Kardashian sono molto attente a preservare il proprio status di dive, gestendo con rigore il confine tra pubblico e privato.[38]

32 Codeluppi, 61–62.
33 Codeluppi, 63.
34 Codeluppi, 115.
35 Codeluppi, *Vetrinizzazione*, 62.
36 Codeluppi, 72.
37 Codeluppi, 73.
38 Jones et al., *Kardashian*, 131.

Qui rintracciamo un altro aspetto significativo del loro talento non convenzionale, ovvero la messa in scena del lavoro emotivo, per cui la fatica della prossimità viene resa palese e sottolineata con forza, diventando essa stessa materia prima da trasformare in contenuto – ovviamente monetizzabile.[39] Questo è evidente nelle prime stagioni di KUWTK, il cui successo è legato all'esposizione di emozioni crude ed estreme, caratteristica che ha consolidato il loro pubblico e, di conseguenza, la loro posizione di dive, permettendo loro, con l'avanzare delle stagioni, di negoziare tale confine.[40] Analizzando attentamente l'intera serie e confrontandola con The Kardashians, emerge in modo chiaro e tangibile uno spostamento della narrazione delle puntate verso emozioni più misurate, ponendo l'attenzione principalmente sui successi professionali delle protagoniste:[41] questo evidenzia una trasformazione consapevole dell'immaginario divistico in linea con l'evoluzione della cultura di massa contemporanea, che le Kardashian hanno non solo colto ma contribuito a definire. L'esposizione del privato per loro, dunque, non è un banale esercizio di vanità e narcisismo, ma un modello comunicativo preciso e strategico basato sulla mercificazione della sfera personale. A questo proposito risulta fondamentale il concetto di vetrinizzazione elaborato da Vanni Codeluppi che si definisce come un modello di esposizione specifico, nato per rendere seducenti le merci e valorizzare i prodotti agli occhi dei consumatori.[42] Questa logica, con l'avanzare del tempo, è uscita dal contesto in cui è nata – ovvero i negozi e i grandi magazzini – e ha invaso la società intera, colonizzando anche la sfera del privato e il corpo.[43] Per applicare efficacemente la vetrinizzazione, l'individuo deve imparare a gestire la propria identità personale come un prodotto d'immagine che, nell'era digitale, tende a risolversi solo come il risultato della propria attività online, concretizzandosi in una performance visiva costante.[44] Per le Kardashian, tale dinamica viene amplificata dal reality show, che agisce come un catalizzatore capace di fondere la presenza digitale e quella televisiva in un'unica identità vetrinizzata.

In questo quadro, il corpo, che – come vedremo più avanti – si configura come il medium principale di costruzione dell'identità,

39 Jones et al., 126.
40 Jones et al., 131.
41 Jones et al., 129.
42 Codeluppi, *Vetrinizzazione*, 9–10.
43 Codeluppi, 18.
44 Codeluppi, 24.

viene ampiamente sfruttato come strumento di posizionamento sul mercato. La vetrinizzazione, inoltre, normalizza una modificabilità corporea costante – attuata tramite lo sport, la chirurgia o l'estetica – abituando l'individuo a essere sempre ricettivo alle novità proposte dal mercato, fondamentali per garantir la costruzione di 'n'identità online sempre attraente e funzionale all'engagement.[45] Tuttavia, alla luce di tutte le riflessioni fatte finora, sorge un legittimo dubbio: come mai il loro successo non cede, dopo quasi vent'anni, alla caducità tipica del divismo dei social? La risposta si rintraccia analizzando un'ulteriore sfaccettatura del loro talento: una magistrale gestione del tempo e un puntuale sfruttamento della logica della ripetizione.[46] Queste dinamiche si intrecciano e si articolano innanzitutto in una saturazione transmediale che occupa ogni possibile intervallo: quando si interrompe il reality, il flusso viene colmato da podcast, nuovi lanci di prodotti o una presenza incessante sui social media.[47] A questo si affianca un'autoreferenzialità sistematica, funzionale a sottolineare che i momenti ordinari della famiglia a cui stiamo assistendo in quanto spettatori sono, per l'appunto, *iconici* – nel senso di indimenticabili, rappresentativi.[48] Questo breve esempio mostra un certo grado di consapevolezza da parte delle ragazze, più evidente nelle stagioni più recenti dei due reality show, coscienti di avere la capacità di trasformare eventi banali in una memoria collettiva che verrà costantemente riproposta e condivisa dal pubblico.[49] Per riassumere, la trasformazione del privato in memoria culturale permette di alimentare un flusso di contenuti perennemente riproducibile: le Kardashian mantengono intatto il proprio iper-divismo non solo creando costantemente il nuovo, ma rinegoziando e risignificando il proprio passato all'interno dell'orizzonte massmediale contemporaneo.

Contesti e confini: tra dark media e onlife

L'immagine Kardashian si inserisce e prospera all'interno del regime scopico contemporaneo, che risulta particolarmente fertile per questo fenomeno in quanto caratterizzato, come si accennava nelle sezioni precedenti, da un flusso di immagini continuo e da una conseguente visibilità costante. Per regime scopico si intende quell'intreccio composto dall'insieme delle immagini, dei dispositivi

45 Codeluppi, 48.
46 Jones et al., *Kardashian*, 167–68.
47 Jones et al., 186.
48 Jones et al., 192.
49 Jones et al., 193.

che ne permettono la visualizzazione e degli sguardi che si posano su di esse – in poche parole il sistema che regola la percezione e la produzione delle immagini.[50] Nello specifico, il regime scopico contemporaneo si contraddistingue per la coesistenza dei media tradizionali – di fatto il trampolino di lancio della fama per la famiglia Kardashian – accanto ai *dark media*,[51] ovvero i social media come Instagram o Tik Tok, diventati il principale spazio virtuale di costruzione e diffusione dell'immagine da parte della famiglia stessa. Questi ultimi posseggono una caratteristica specifica detta *rimediazione* che, sebbene sia propria di tutti i media visivi,[52] viene qui applicata in modo particolarmente potente e incisivo, operando su due logiche solo apparentemente conflittuali.[53] Da un lato troviamo l'*immediatezza trasparente*, ovvero la cancellazione delle mediazioni,[54] che si concretizza nell'illusione di un'esposizione senza filtri della propria esistenza nell'istante del suo accadere, in nome di una totale autenticità. Dall'altro, invece, l'*ipermediazione opaca* si adopera per nascondere il moltiplicarsi delle mediazioni,[55] ovvero la complessa costruzione dell'immagine, risultato di scelte strategiche precise riguardo a pose, illuminazione, abbigliamento e make-up. Le donne della famiglia Kardashian coniugano perfettamente queste due strategie: le foto e i video che si susseguono sui loro profili Instagram, così come le clip di KUWTK che circolano e proliferano tramite Reel e Tik Tok, presentano spesso momenti di vita quotidiana autentica in cui le sorelle fanno colazione, si truccano, passano del tempo con i figli. Tuttavia, ogni immagine è comunque frutto di un processo di costruzione, che porta le Kardashian ad operare una scelta accurata non solo di ciò che viene esposto, ma anche delle modalità in cui viene presentato, esercitando di fatto una manipolazione, seppur lieve.

In considerazione di questa dinamica, in quanto utenti e spettatori, ci troviamo sospesi tra il sospetto che l'immagine che osserviamo sia, entro certi limiti, costruita – sospetto da cui deriva l'aggettivo *dark* associato a questi media – e la pretesa di totale autenticità e credibilità che essa stessa ci comunica.[56] Inoltre, Kris e le sue cinque figlie – Rob non partecipa attivamente alla costruzione dell'universo Kardashian, configurandosi come figura assolutamente marginale anche ai fini della presente trattazione – assecondano l'*estetica del flusso* tipica dei

50 Pinotti e Somaini, *Cultura visuale*, 130.
51 Ariemma, *Dark media*, 15.
52 Grusin, *Radical Mediation*, 17.
53 Ariemma, *Dark media*, 12.
54 Grusin, *Radical Mediation*, 46.
55 Grusin, 46.
56 Ariemma, *Dark media*, 13.

dark media,[57] alla luce del fatto che insieme producono, per l'appunto, un flusso continuo di immagini che si inserisce e contribuisce a quello già esistente sui social.[58] Questo accade per due ordini di motivi: la pubblicazione incessante è funzionale alla costruzione identitaria del pubblico – che si "nutre" di questi contenuti – e agevola la loro necessità di apparire continuamente, trasformando comportamenti e modi di fare in immagini da consumare.[59] Alla luce di ciò, possiamo affermare che l'universo Kardashian ribadisce il concetto secondo cui l'esistenza coincide con l'esposizione, in un contesto in cui i social media assumono una funzione identificativa, dove l'identità non è più qualcosa di personale, ma una costruzione visiva accuratamente elaborata che può diventare prodotto e generare profitto.[60] Possiamo, quindi, definire l'immagine Kardashian come un Bildakt costruito e calcolato ma presentato come autentico e trasparente, verso il quale – da pubblico – conserviamo un sospetto di manipolazione dell'immagine, sospetto che decidiamo di ignorare, più o meno consciamente, per accogliere l'illusione in nome di una soddisfazione immediata e momentanea. Le dinamiche di rimediazione precedentemente discusse, cosi come la questione relativa alla dicotomia tra sospetto e pretesa di autenticità, si connettono direttamente alle modalità di costruzione dell'identità di una celebrità – non solo sui dark media – basata su una divisione fra il personaggio pubblico e il sé privato, d'ora in poi definiti come *public persona* e *private persona*.[61] Questa divisione, secondo la teorizzazione di A. Archer e C.M. Robb, può essere affrontata in modi diversi e le Kardashian hanno scelto di cancellarla completamente, trasformando la loro identità privata, come si è già detto, in un prodotto.[62] Sebbene ciò elimini il potenziale conflitto fra i due aspetti dell'identità, sopprime anche il senso del sé, delegandone la definizione agli spettatori e lasciando che ogni aspetto della vita sia definito dallo sguardo esterno: quando si parla di public persona, infatti, ci si riferisce ad una costruzione dell'identità totalmente elaborata dal pubblico e dai media, su cui la soggettività ha controllo scarso o nullo.[63] In virtù di questa oculata scelta strategica, è possibile affermare che le Kardashian si configurano come il primo vero e proprio progetto di *social media life,* pioniere della figura dell'*influencer*.[64] Nella social media life è la vita stessa lo strumento

57 Ariemma, 47.
58 Bolter, *Plenitudine digitale*, 188.
59 Ariemma, *Dark media*, 58.
60 Patriarca, *The Kardashians*, 84.
61 Archer e Robb, "Being a Celebrity", 1–2.
62 Archer e Robb, 4.
63 Archer e Robb, 6.
64 Patriarca, *The Kardashians*, 65.

privilegiato di comunicazione e promozione di ideali, sempre e comunque veicolati attraverso la centralità del corpo-medium, soprattutto nel caso delle Kardashian, permettendo l'elaborazione di un racconto basato su un vivere in divenire, utile a instaurare una connessione intima col pubblico ad un livello di profondità molto marcato.[65] Contestualmente, la loro fama senza talento si rivela essere un precisa scelta strategica basata sull'esposizione dell'essere in cui il reality KUWTK ha il ruolo di costruire un immaginario collettivo e di proiettarlo nel terreno dell'opinione pubblica, trasformando la narrazione della quotidianità in un processo corale in cui ogni membro della famiglia è sottoposto allo stesso grado di esposizione.

La narrazione in oggetto si fonda su valori comuni – come l'aspirazione alla ricchezza economica – che annullano la distanza tra spettatori e protagonisti, ed è arricchita da una forte componente drammatica, fatta di litigi e conflitti quotidiani. Inoltre, essa si contraddistingue per la sua semplicità, priva di distanziamento ironico o di un senso di superiorità da parte dei protagonisti, per cui la cifra centrale rimane la normalità, seppur quella di una famiglia alto-borghese.[66] Il social media opera in sincronia con queste dinamiche relative ai media tradizionali, rafforzando il messaggio con un flusso incessante di contenuti, diffusi su scala planetaria. In conclusione, è possibile affermare che l'esistenza delle Kardashian si configura come una vera e propria *onlife*, secondo la teorizzazione di L. Floridi, ovvero un'esistenza vissuta sui social media in cui, per specifica volontà strategica delle protagoniste, non è più possibile separare la vita offline da quella online, perché tale separazione non esiste più.[67]

L' impatto politico– sociale: neocapitalismo digitale ed age of average

Per completezza d'analisi, lo studio del fenomeno Kardashian – sebbene la natura di questa trattazione non consenta un'eccesiva esaustività – non può prescindere dal considerare le conseguenze a livello socio-politico dei concetti esplicati nei paragrafi precedenti, che si concretizzano in una ridefinizione dei paradigmi del consumo verso una progressiva omologazione, perfettamente in linea con i valori propri del neocapitalismo digitale.[68] È stato già accennato,

65 Patriarca, 66.
66 Patriarca, 53.
67 Ariemma et al., *Il digitale in gioco: Arte e design nell'epoca degli algoritmi*, 6.
68 Patriarca, *The Kardashians*, 78.

difatti, che il Bildakt Kardashian, lungi dall'essere un fenomeno innocuo e astratto, ha un forte impatto sulla società in quanto si tratta di un sistema che trasmette un'idea per cui l'autoaffermazione dell'individuo ha una manifestazione reale e concreta. L'universo rappresentativo proposto e ogni forma visiva creata internamente ad esso, infatti, è legata ad un prodotto: a questo proposito la critica principale che viene mossa è quella di un eccessivo schiacciamento commerciale che "svuota" l'immagine di qualsiasi valenza culturale, concezione che sembra avvalorare la tesi iniziale per cui i contenuti elaborati dalla famiglia Kardashian sono frivoli, superficiali e non aggiungono nulla di intellettualmente rilevante.[69] In realtà questo dimostra che questo universo visivo non è vuoto per nulla ma, anzi, agisce in modo diretto e forte sul contesto contemporaneo facendosi veicolo di una cultura perfettamente integrata nel sistema economico-sociale attuale, il capitalismo, che con l'avvento dei nuovi media si ridefinisce come *neocapitalismo digitale*.[70] In questo scenario, la questione del corpo torna prepotentemente in auge in quanto veicolo di valori, convertendosi in corpo-prodotto la cui immagine viene diffusa costantemente per generare l'interesse del pubblico e promuovere prodotti, convertendo l'interesse in profitto.[71]
Ma quali sono, nello specifico, i valori a cui si fa riferimento? Il primo è sicuramente il successo economico, promosso attraverso l'ostentazione di una ricchezza e di un lusso sfrenato che non solo fungono da simbolo di realizzazione personale, ma sono presentati in modo così accessibile da risultare come facilmente replicabili da parte del loro pubblico.
Ma quali sono, nello specifico, i valori a cui si fa riferimento? Il primo è sicuramente il successo economico, promosso attraverso l'ostentazione di una ricchezza e di un lusso sfrenato che non solo fungono da simbolo di realizzazione personale, ma sono presentati in modo così accessibile da risultare come facilmente replicabili da parte del loro pubblico. La loro vita diventa un continuo flusso di immagini e prodotti che trasformano il successo in qualcosa di monetizzabile e, quindi, acquistabile.[72] A questo si aggiunge l'aspirazione sociale, basata su una forte componente individualista: l'ascesa delle Kardashian viene presentata come un lungo percorso di automiglioramento, dedizione e duro lavoro, incarnando un

69 Patriarca, 5.
70 Patriarca, 80.
71 Patriarca, 81.
72 Patriarca, 78.

concetto fondamentale dell'ideologia capitalistica, quello del "se vuoi, puoi," secondo il quale attraverso la volontà e lo sforzo individuale si può ambire allo stesso livello di successo delle ragazze, ignorando completamente il ruolo del contesto e delle condizioni di partenza.[73]
Infine, un valore fondamentale è la perfezione estetica, se vogliamo quello più esplicito, concepito sempre come progetto di automiglioramento basato sulla volontà, per cui la bellezza è frutto di investimenti economici in chirurgia, make-up e trattamenti che testimoniano un costante lavoro su stessi.[74] L'unione di questi valori spinge verso una *commodification* dell'esistenza, ovvero la trasformazione di ogni aspetto della vita in un prodotto utile a generare profitto. Questo processo, nel concreto, si traduce in quella che Alex Murrel definisce l'*Age of Average*, una tendenza all'omogeneizzazione del gusto che si manifesta con la *particolarizzazione del singolare*, intesa come la trasformazione di quelle espressioni uniche dell'individuo in elementi standardizzabili, integrabili in un sistema economico.[75]
Il risultato è un appiattimento della diversità, chiaramente visibile guardando all'universo Kardashian: nonostante ogni ragazza abbia la sua nicchia e la sua fetta di mercato, l'estetica generale risulta omologata e non dà risalto alle singolarità individuali. La loro estetica, quindi, è fortemente politica, perché crea una nuova sensibilità comune con un forte impatto sociale.[76] Se la moda degli ultimi anni si è spostata verso un'estetica ultra-minimal che prevede solo colori neutri, denim e occasionalmente del *bling-a-ling*, come lo definiscono le ragazze stesse – luccichii e diamanti, per intenderci – è anche a causa e per merito della loro enorme influenza.
Le Kardashian si comportano come vere e proprie *attrici estetiche*, utilizzando truccatori e creativi di vario genere per costruire un'immagine impeccabile che veicoli i loro prodotti di consumo.[77] Il loro pubblico si converte in una platea di consumatori che fanno esperienza estetica delle ragazze non come individui ma come prodotti di consumo, soggetti al ciclo di innovazione e obsolescenza come qualsiasi altro prodotto.[78]
Questa dinamica rende necessaria una costante esposizione per rimanere rilevanti, confermando come l'intera esistenza sia ormai finalizzata a rimanere rilevanti nel flusso di immagini per non diventare obsoleti, vedendo calare il proprio profitto.

73 Patriarca, 55.
74 Patriarca, 70.
75 Ariemma et al., *Il digitale in gioco: Arte e design nell'epoca degli algoritmi*, 39.
76 Ariemma et al., 40.
77 Ariemma et al., 41.
78 Ariemma et al., 42.

Conclusioni

Le conclusioni che emergono da questa trattazione rendono esplicita la complessità di fenomeni come quello delle Kardashian, sottolineando la necessità di un approccio allo studio delle immagini che sia più ampio e sfumato rispetto alla visione tradizionale, che considera come culturalmente irrilevanti e frivole le espressioni visive legate ai reality e ai social media. Adottando la lente della Bildwissenschaft, si è compreso che la vuotezza associata all'universo Kardashian è, in realtà, solo apparente. Prendendo in prestito concetti tipici della fenomenologia dell'immagine da studiosi come Gadamer e Bredekamp è stato chiarito che l'immagine Kardashian si costituisce come un Bildakt, ovvero un soggetto attivo che innesca reazioni negli spettatori, permettendo una forte identificazione da parte del pubblico. L'identificazione è ulteriormente rafforzata dal meccanismo della simulazione incarnata, che permette di far vivere agli spettatori i drammi e le gioie della famiglia come se ne facessero parte in prima persona, oltre che dalla semplicità dei valori trasmessi.

Il principale vettore di questi valori è il corpo, che nell'universo Kardashian si costituisce come corpo-medium, su cui si inscrivono e si generano i significati propri della loro costruzione visiva. In questo scenario, il passaggio dalla mitografia alla vetrina delinea un nuovo divismo della prossimità, in cui la distanza sacrale del divo tradizionale viene sostituita da un'intimità meticolosamente costruita e mercificata. Attraverso la vetrinizzazione del sé e la gestione strategica del tempo, le Kardashian trasformano il quotidiano in una performance continua, dimostrando che la loro rilevanza non risiede nell'eccezionalità del talento, ma nella capacità di saturare lo spazio mediale e trasformare il privato in memoria collettiva.

L'immaginario Kardashian, così elaborato, prospera nel contesto dei dark media, responsabili di mettere in atto la rimediazione, un meccanismo duale che pone lo spettatore in una condizione di sospetto, dovuta allo scontro tra una pretesa di totale trasparenza e autenticità dell'immaginario proposto e la subconscia consapevolezza che l'immagine davanti a cui ci si trova è comunque frutto di una costruzione strategica. Ciò è reso ancora più complesso dal fatto che, per le Kardashian, il personaggio pubblico e il se privato coincidono totalmente, realizzando una vera e propria *onlife*, intesa come la cancellazione dei confini fra la vita online o offline. Come si è visto, inoltre, questa costruzione ha un forte impatto socio-politico alla luce

del fatto che promuove ideali integrati perfettamente nel sistema del neocapitalismo digitale e accomunati da una caratteristica comune, ovvero la facile replicabilità attraverso l'acquisto di trattamenti e prodotti. Questo promuove un'idea di successo paradigmatica del contemporaneo e, in un certo senso, inventata da Kim e dalle sorelle, l'idea della *fama senza talento*: il successo viene presentato come qualcosa di facilmente raggiungibile da chiunque tramite il consumo e l'acquisto. Il risvolto problematico e tangibile di questo ideale risiede nella sua capacità di promuovere un'omogeneizzazione del gusto e un conseguente appiattimento delle singolarità, processo guidato dalla logica del profitto. Con un rapido sguardo alle sei protagoniste, la questione diventa lampante: sebbene ciascuna abbia sviluppato la propria nicchia di mercato spingendo su una caratteristica caratteriale distintiva, l'estetica generale è omologata e riconducibile all'identità collettiva della famiglia. Il presente studio ha cercato di offrire una ricognizione del fenomeno Kardashian attraverso la Bildwissenschaft, evidenziando come la loro immagine non sia un prodotto effimero, ma una complessa strategia mediale. Sebbene l'indagine si sia circoscritta alla dimensione visiva, l'impatto del clan suggerisce future aperture interdisciplinari: dalla circolazione virale dei meme all'influenza sullo slang contemporaneo (con espressioni come "It's iconic"), ormai sedimentato nel gergo quotidiano. In definitiva, l'analisi delinea come l'universo Kardashian non proponga contenuti vacui, ma piloti la cultura di massa verso valori funzionali al sistema neocapitalista.
La loro fama senza talento è, quindi la loro più grande opera d'arte e forse, a conti fatti, non sono poi così innocue.

Bibliografia

Archer, Alfred, e Catherine M. Robb. "Being a Celebrity: Alienation, Integrity, and the Uncanny." *Journal of the American Philosophical Association* 9, no. 4 (2022): 597–615. https://doi.org/10.1017/apa.2022.28.

Ariemma, Tommaso. *Dark media: Cultura visuale e nuovi media*. Meltemi, 2022.

Ariemma, Tommaso, Enrico G. Rollo e Andrea Strano, a cura di. *Il digitale in gioco: Arte e design nell'epoca degli algoritmi*. Milella, 2025.

Bolter, Jay David. *Plenitudine digitale: Il declino della cultura d'élite e lo scenario contemporaneo dei media*. Traduzione di Linda Martini. Minimum fax, 2020.

Codeluppi, Vanni. *Il divismo: Cinema, televisione, web*. Carocci, 2017.

———. *Vetrinizzazione: Individui e società in scena*. Bollati Boringhieri, 2021.

Duarte, Alexander, e Filipa Venâncio. "Celebrity's Branding: The Kardashian-Jenner Clan Phenomenon." *Academia Letters* (2021). https://doi.org/10.20935/AL3140.

Grusin, Richard, e Angela Maiello, a cura di. *Radical Mediation: Cinema, estetica e tecnologie digitali*. Traduzione di Angela Maiello. Pellegrini, 2017.

Jones, Meredith, Kath Burton e Donna Lee Brien, a cura di. *Kardashian: A Critical Anthology*. Routledge, 2025.

Patriarca, Salvatore. *The Kardashians: Mitografia del contemporaneo*. Rogas, 2021.

Pinotti, Andrea. *Il primo libro di teoria dell'immagine*. Einaudi, 2024.

Pinotti, Andrea, e Antonio Somaini. *Cultura visuale: Immagini, sguardi, media, dispositivi*. Einaudi, 2016.

Pinotti, Andrea, e Antonio Somaini, a cura di. *Teorie dell'immagine: Il dibattito contemporaneo*. Raffaello Cortina, 2009.