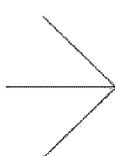


FENOMENOLOGIA DEL RACCONTO DIGITALE

I Ferragnez sono il capolavoro di autofiction della nostra èra

Chiara Ferragni è il personaggio a maggiore valenza simbolica della pop culture di oggi. Ogni storia compone la grande storia dei Ferragnez, che compiono tutto il potenziale espressivo dell'universo semiotico dei social

BEPPE COTTAFANI
editor



È autofiction quella che fanno i Ferragnez, uno sterminato e puntuale romanzo autobiografico. Autentico perché artificiale. La verità abita la fiction e viceversa. Un'opera aperta fatta di stories e di immagini messa in scena su Instagram e TikTok: una quotidiana autobiografia visiva un po' come Walter Siti e Teresa Ciabatti usano la scrittura, e la relazione tra immaginazione e realtà, nei loro romanzi. Il personale è postabile. Il sincretismo dei Ferragnez unisce in matrimonio non solo due persone ma due campi semantici fino a quel momento distinti: la moda e il rap, lei allude al lusso, lui viene dai centri sociali. Lei è fredda, lui è caldo, e ora hanno generato un oggetto culturale autonomo e diverso dalla somma delle sue parti. Il titolo dell'album di Fedez pubblicato con J-Ax, *Comunisti col Rolex*, profilava già una buona sintesi.

I Ferragnez iniziano con un verso di una canzone di Fedez: «Il cane di Chiara Ferragni ha il papillon di Vuitton e un collare con più glitter di una giacca di Elton John». «Sentita la canzone, ho fatto un video in cui cantavo quella strofa. Lui l'ha visto, e ne ha postato uno in cui diceva: "Chiara, limoniamo"», dichiara Chiara. Chiara Ferragni è una delle più importanti influencer del mondo. È il personaggio cruciale e a maggiore valenza simbolica della pop culture della nostra epoca. L'evoluzione in Ferragnez la trasforma da Madonna del consumismo fashion in amplificatrice di opinioni, sempre tratte da Instagram o da YouTube.

Fonti preferite i profili di Will-Italia e Spaghettpolitics. Allora nel linguaggio liscio, trasparente, senza crepe né conflitti di Chiara trovano spazio pure la critica e l'ombra del negativo: interviene su Willy Monteiro Duarte; nel pieno dell'emergenza coronavirus insieme a Fedez lancia una campagna di raccolta fondi che raccoglie in poco tempo tre milioni di euro per l'ospedale San Raffaele di Milano inventando un uso virtuoso, per quanto stigmatizzato da legioni di haters, dello stesso *star system*. 165 mila donazioni da novantadue paesi diversi, raccolti in sole 24 ore, innescano una gara di solidarietà virale, di contagio digitale e internazionale.

Onorificenze

Il 7 dicembre il sindaco di Milano Beppe Sala premia i Ferragnez con la massima onorificenza milanese, l'Ambrogino d'oro. Sono elegantissimi, total black e, per una e sola volta, nella loro commedia instagrammatica, indossano la mascherina. Alla cui promozione dell'uso il capo del governo Giuseppe Conte li aveva pregati di convincere i followers. «Non facciamo cose stupide, usiamo il cervello». Chiara Ferragni posta in inglese: «Oggi, nella nostra città Milano, abbiamo ricevuto l'onore più grande di tutti: l'Ambrogino d'oro, per l'aiuto che abbiamo dato alla nostra città durante la pandemia con il nostro crowdfunding, un nuovo reparto di terapia intensiva con oltre trenta nuovi posti letto costruito in tempi record e per la sensibilizzazione. Oggi è stata una celebrazione di grandi storie umane e sono sicura che questo è

solo l'inizio. Ti amo Milano». Malattia, ospedale, terapia intensiva. Il reale irrompe in mascherina nera nella fusione di soap, reality, commedia rosa che questa autofiction racconta con la grammatica di Instagram.

Quando Chiara si è fatta fotografare davanti alla Venere botticelliana ha incrementato del 30 per cento gli ingressi agli Uffizi. Vorrei proporle di fare la testimonial della lettura.

Mitologia dei Ferragnez

Chiara Ferragni è nata a Cremona il 7 maggio 1987 e guarda il mondo dall'alto dei suoi 22 milioni e 400 mila followers. Fedez è Federico Leonardo Lucia, nato a Milano il 15 ottobre 1989, ma cresciuto nella periferia milanese tra Rozzano, Buccinasco e Corsico, un rapper noto solo in Italia che di followers ne ha esattamente la metà.

Appena un decennio fa internet era un posto molto diverso da quello che è ora. I social erano luoghi di aggregazione molto lontani dell'attuale carica comunicativa e simbolica. Senza avere frequentato la scuola Holden, né studiato la narratologia, Chiara Ferragni ha compreso il valore fondante della narrazione e ha trasformato la sua vita in un racconto: in ogni post Chiara racconta una storia, tutto è narrazione, dalla fotografia all'ecografia nell'epoca della riproducibilità digitale. Ogni storia compone accuratamente la grande storia dei Ferragnez. Mitologie, avrebbe detto Roland Barthes, delle storie, anzi delle stories, di questi due che carburano a pieno regime il potenzia-

le espressivo del nuovo universo semiotico dei social. I Ferragnez sono un mito d'oggi. I Ferragnez producono e vendono racconto. Marketing è storytelling. Digitale.

I Ferragnez non sono solo Chiara Ferragni e Fedez, ma una comunità — di "attanti" si dice in narratologia — fatta da un'intera famiglia: Leone, il feto di cui abbiamo già visto lo sviluppo nell'ecografia, perché Chiara è incinta, le sorelle di Chiara, Valentina, anche lei di professione influencer e designer di gioielli con 3,7 milioni di followers, e Francesca che fa la dentista con un milione di followers su Instagram, la loro madre Marina Di Guardo che scrive thriller ben fatti. La cagnetta Matilda, anche lei con profilo Instagram da 400 mila followers. Intanto le sorelle Ferragni hanno tutte una buona

formazione: giurisprudenza bocciana Chiara, scienziata della comunicazione alla Cattolica Valentina, con tesi sull'influenza sulla società dei social blogger, Francesca odontoiatra: all'università di Milano conseguì la laurea magistrale in odontoiatria e protesi dentale e decide di andare a lavorare immediatamente nello studio dentistico del padre.

Chiara è stata prima oggetto di studio della Business School dell'Università di Harvard, e quindi per due volte insegnante per un giorno, per fare lezione agli studenti di marketing sulla costruzione del suo impero. Leone Ferragnez è il royal ba-

by, il principe ereditario, il primogenito in attesa della sorellina. Teresa Ciabatti, la scrittrice italiana più perturbante e intellettuale più a suo agio nel mondo del pop, alza il tiro, non stigmatizza ma provoca il moralismo, e indica nei Ferragnez un modello educativo. «I Ferragnez come modello educativo?» «Sì, il bambino non è ritratto come vogliono i genitori, nessuna mano adulta confeziona la sua infanzia, o almeno l'immagine d'infanzia. Ferragni e Fedez capiscono che il bambino non va imbeccato. Perciò tutto quello che avviene è espressione libera, infanzia pura. Ecco Leone che tenta di nascondersi dietro a un cuscino piccolissimo e grida aiuto. Leone che passa la miniaspirapolvere arrivando a contestare il padre se passa dove ha pulito lui. Leone che ordina al padre di pulire il disastro che ha combinato con le ragnatele di Spiderman (in

una magnifica inversione di ruoli)». I Ferragnez sceneggiano sé stessi in ogni momento della loro vita e quello è artisticamente il lavoro più pregiato che fanno. Nel quotidiano e minuzioso reportage di ogni loro movimento, Chiara e Fedez, i due protagonisti di una commedia che si scrive da sé, stanno raccontando tutto ciò che c'è da sapere sul lessico familiare del presente. Nel 2018 la Treccani decise di includere e di lemmare nel *Libro dell'anno* la parola /Ferragnez/, la parola-macedonia derivante dalla fusione di Ferragni e di Fedez indica una nuova cosa. Non tanto la formalizzazione di una relazione sentimentale (l'hashtag #TheFerragnez è coniato dai due in occasione del loro matrimonio reale, il 1° settembre 2018), quanto la consacrazione di una nuova istituzione mediale. A questa istituzione dedicano uno studio molto in-

teressante Adriano D'Aloia e Marco Pedroni che sono un massmediologo e un sociologo, contenuto nella bella antologia *Supertele*, a cura di Luca Barra e Fabio Guarnaccia per **Minimum fax**. Finalmente non solo ad Harvard ma anche in Italia si cominciano a studiare i Ferragnez.

Royal family postmoderna

Quei due che non si perdono un attimo senza la telecamera di un telefono puntata addosso, un flash, una fotografia, un racconto della loro vacanza, delle loro case a Milano e a Los Angeles, uno schermo per tutte le occasioni.

Fedez fa la sua carriera da first gentleman d'Italia, da deuteragonista, autore, sceneggiatore e regista insieme alla moglie della commedia più rappresentativa degli ultimi anni. *The Crown* dimostra che i Ferragnez sono la nostra Royal family, più mo-

derna, più postmoderna. Nelle numerosissime stories prevale la narrazione del quotidiano, alimentata dai video con scene di vita familiare: l'ambiente domestico nel lussuoso attico milanese di CityLife, le tappe della crescita di Leone, la seconda gravidanza annunciata, Fedez padre e marito ancillare come Filippo di Edimburgo, la presenza delle due sorelle minori Francesca e Valentina. Ne risulta una sorta di selfie-reality show imperniato sul valore dell'autenticità, quasi un *Grande Fratello* social. Nel 2014 Mattel crea la Barbie fashion blogger con le sembianze di Chiara Ferragni. Lunghi capelli biondi, borsa Chanel, chiodo di pelle e jeans strappati sulle ginocchia. Attenzione però, come sempre con Chiara i ruoli sono ribaltati: questa non è la consacrazione di Ferragni, bensì la modernizzazione di Barbie in cerca di nuova fama e follower sui social.

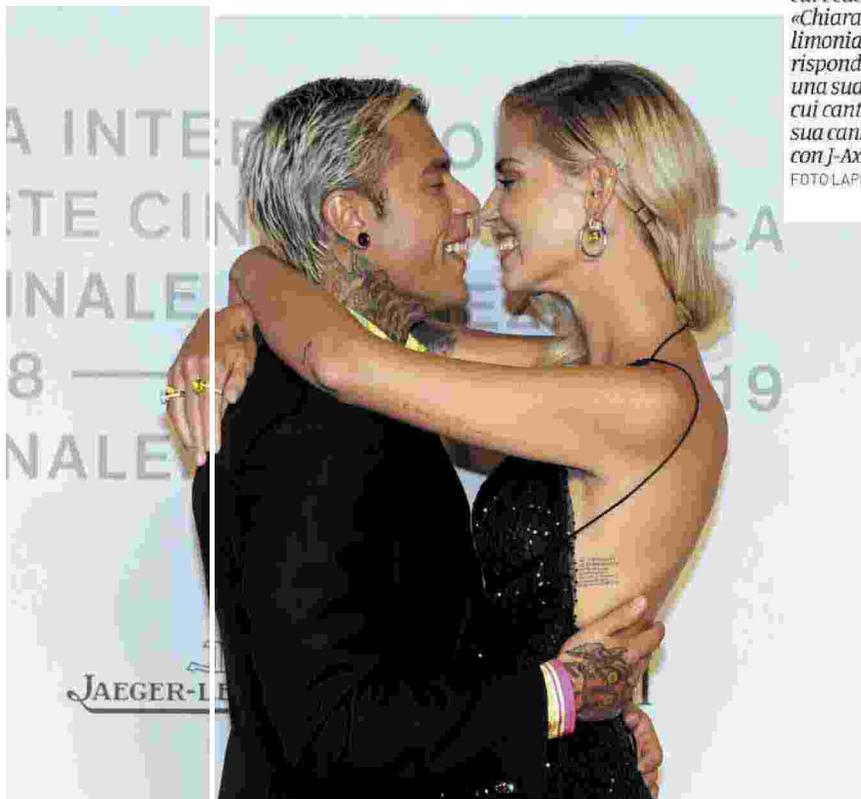
Influencer

Senza avere frequentato la Holden, Ferragni ha capito il valore della narratività

La coppia più famosa d'Italia

è nata da un post in cui Fedez dice «Chiara limoniamo?», rispondendo a una sua story in cui cantava una sua canzone con J-Ax

FOTO LAPRESSE



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.