

— LA CHIARA CHE SI VUOLE —

CHIARA FERRAGNI COME PARADIGMA
DEL PERSONAL BRANDING

DI GIOVANNI SCIBILIA

*Intervento pronunciato a Milano in un meeting
con il marketing di una società di consulenza
l'11 dicembre 2020*

Parlare di Chiara Ferragni, oggi, dicembre 2020, può sembrare una pratica oziosa e un po' *old school*: di lei si legge tutto il bene e il male possibile praticamente ogni giorno e l'argomento comincia ad apparire trito e inevitabilmente già sentito, una chiacchiera che occupa un po' di tempo nel vuoto della pandemia globale.

Eppure, ogni volta che ci penso, ogni giorno che la vedo su Instagram, mi chiedo se di questo personaggio, in cui la "persona" Chiara Ferragni sembra essersi inabissata da sempre e forse per sempre, si sia davvero *pensato* abbastanza e con abbastanza cura. Perché Chiara Ferragni dà da pensare, cosa da cui troppo rifuggiamo sempre più spesso: pensare *un po' di più*, pensare *oltre i luoghi comuni*.

Oggi, quindi, vorrei tentare di pensare su Chiara Ferragni, prendendola sul serio e senza troppi pregiudizi.

Cercherò di sfatare tre "miti" su Ferragni, tre topoi che spesso la riguardano:

- 1 Chiara Ferragni **fa i soldi senza saper far nulla, non ha competenze**
- 2 Chiara Ferragni **è la "regina dei social"**
- 3 Chiara Ferragni **è un personaggio costruito, falso**

Partiamo dal primo punto per eliminare subito il secondo: un'affermazione di Simone Marchetti, direttore di *Vanity Fair*, che compare nel film *Unposted di Elisa Amoruso*, prezioso documentario sulla storia e la vita di Chiara Ferragni: "*Le persone le criticano il contenuto ma lei è il suo mezzo*", ovvero i social media. Credo Marchetti abbia fundamentalmente ragione ma occorre intendersi sul "mezzo". Se, infatti, Ferragni è un social media, questo social è il solo Instagram (punto 2.)

Perché? In primo luogo perché Chiara Ferragni *non* è gli altri social, almeno quelli principali:

- A Ad esempio, non è **TikTok**, dove Ferragni è presente con **solì tre milioni e ottocentomila follower contro i 22 e passa di Instagram**. Certo, per i giovani Z che seguono TikTok la Ferragni è solo una boomer che ci prova ma, di certo, non possiede le chiavi del mezzo, non ci sa fare: c'è un evidente problema generazionale. Il dato sociologico è certamente corretto ma il motivo è, secondo me, più strutturale, legato al modo di raccontare tipico di TikTok.
- B Non è, però, nemmeno **Facebook** su cui Ferragni, udite udite, **non è nemmeno presente** (a parte alias vari e gruppi di fans/ detrattori): ci sono il suo marchio (Chiara Ferragni Collection, ridenominato di recente Chiara Ferragni Brand) e il suo sito (The Blonde Salad by Chiara Ferragni, sito di lifestyle ma, soprattutto, riferimento per i talent digitali che TBS rappresenta: la Ferragni stessa, la madre, la sorella Valentina e il make-up artist personale di Chiara, Manuele Mamelì) ma non lei, la "persona" Chiara Ferragni (almeno la

"faccia" di Chiara Ferragni, che in effetti su FB non si vede quasi mai). Questa scelta mi porta a pensare che Ferragni consideri FB non tanto un social piuttosto un Market Place *alla Amazon*, un luogo di costruzione di notorietà e di compravendita, lettura – mi sembra – tutt'altro che ingenua, direi, anzi, piuttosto acuta e aggiornata.

Mi fermo a questi due social, e passo a chiedermi: **perché proprio Instagram?** Credo Chiara Ferragni abbia trovato in Instagram un mezzo del tutto congeniale, radicalmente "nativo" potremmo dire – e in questa chiave Marchetti ha perfettamente ragione: **Chiara Ferragni è Instagram**. È, infatti, *nata* in una sorta di proto-Instagram. Se ci pensiamo bene, Instagram è la versione tecnologicamente evoluta dell'"album fotografico personale" (le "diapositive", se proprio vogliamo andare giù pesanti) e, nella versione *Stories*, del "filmato" personale e, soprattutto, familiare. Proprio la fotografia e i filmini di famiglia sono la grande passione di Marina Di Guardo, madre di Chiara, che, come raccontato in *Unposted* e più e più volte ripetuto in varie interviste, ha fotografato e ripreso in modo ossessivo marito e figlie fin da piccoline. Chiara ama la fotografia (le pubblica all'inizio del suo percorso su Flickr provocando sin da allora molti scontenti, visto il tenore "prosaico" e modaiolo delle foto – ai tempi Flickr era pieno di Cartier-Bresson *wannabe*) e adora i filmini familiari, eredita la passione dalla madre e trova in Instagram il modo più veloce e pratico per proseguirne l'opera. In questo senso Instagram diventa un mezzo letteralmente "nativo" perché *materno*.

Ora, **che cosa ha di specifico lo storytelling di Instagram**, ovvero lo *storytelling* dei filmini familiari? Lo racconta in modo molto convincente Chiara Barzini in un punto del film. Il racconto di Instagram non si fonda sul conflitto, non funziona, cioè, secondo le regole classiche della narrazione che prevedono all'origine del racconto una opposizione o un ostacolo – Romeo NON può amare Giulietta - , piuttosto, al contrario, su una implicita **richiesta di accettazione e accoglienza, un'adesione proiettiva a qualcosa di fundamentalmente positivo, solare, felicemente riuscito** (al massimo, comicamente fallito, che è poi la stessa cosa). Instagram fa di continuo l'occhiolino a chi guarda, cercandone la complicità e l'adesione, e proprio un occhietto è il logo di Chiara Ferragni Collection. Lei lo chiama anche **"potere della condivisione"**.

Il racconto di Instagram è un racconto vocazionalmente *senza ombre*, non tanto perché "pubblicitario" ma proprio perché "familiare": mostrare il meglio di sé, il bello dei propri viaggi e della propria vita, i sorrisi e i momenti felici della propria saga personale. Tutto è così *cute*! La richiesta implicita del filmino al proprio spettatore è quella di ricreare una empatia in chi guarda, una specie di "come eravamo" commosso, ed è per questo che filmini e diapositive risultano così insopportabilmente noiosi per chi della famiglia non fa parte... Su Instagram l'obiettivo diventa, in questa prospettiva, creare accoglienza, "abbraccio", in *chiunque* possa guardare queste *tranche de vie*, obiettivo che può essere raggiunto solo attraverso una certa sorprenderenza di luoghi e personaggi, un regime aspirazionale o, addirittura, una certa invidia in chi guarda. "Guardate dove sono, a Time Square: *awesome!*".

Ecco una prima cosa di cui Chiara Ferragni è sicuramente esperta come pochi altri, una lingua che sa parlare perfettamente perché è il suo brodo primordiale. *Non instagrammer - Instagram tout court.*

Ma non basta. Chiara Ferragni non è solo un'esperta di Instagram (e di filmini), è anche una esperta di marketing. Vediamo come. Sin dagli inizi, come si legge nel famoso case study dedicato a TBS dalla Harvard Business School, Chiara (e Riccardo Pozzoli, famoso ex-fidanzato, co-creatore del fenomeno) si accorgono che inserire un prodotto o un link a un sito all'interno di una storia di cui Chiara è protagonista – e in cui si mostra tutta la positività e la gratificazione che scaturisce dalla storia, seguendo la logica del filmino - è molto più efficace che inserire dei semplici banner nel sito (la pubblicità classica). Chiara diventa esperta nel fare *marketing esperienziale applicato alla vita, alla quotidianità*. È qualcosa che ancora oggi la ragazza pratica, tutti i santi giorni, quando nelle sue storie si riprende o fotografa in ascensore con il suo "*look of the day*", ovvero: la *mise* in azione, calata nel vissuto, non sfilata o presentata, semmai eseguita, vissuta come potresti fare anche tu davanti al tuo specchio in camera e poi in ufficio o sull'autobus. Anche quando promuove una mozzarella Galbani, Chiara non si limita a preparare un piatto basico a prova di scemo (la cucina non è proprio il suo forte) ma deve sempre assaggiarlo alla fine: è *la reason to believe* del fatto che tutto sta capitando davvero, che *non si tratta di pubblicità*, alla fine, *ma di una "true experience"*.

Terza expertise. Forse non tutti sanno che Chiara Ferragni da piccola sognava di fare la modella. Non aveva però le carte in regola per esserlo davvero: carina sì ma non bellissima, niente di iperbolico, niente di particolare ... È come se Ferragni si fosse resa conto, a un certo punto, che se non poteva essere la nuova Schiffer poteva però trasferire la logica della *mannequin* nel mondo del branding. Roland Barthes ha notato che il corpo dell'indossatrice funziona come un corpo neutro, un semplice supporto animato per i capi che devono risplendere della loro luce, non occultati da troppo bellezza o da troppo protagonismo. Molto è cambiato da quando Barthes scriveva (le Super Models di Versace erano ancora lontane) ma la regola di base era quella. Chiara poteva forse essere una modella nel senso di Barthes ma non può esserlo nel senso più contemporaneo del termine, ovvero una "protagonista" della passerella. Può essere però, e questa è una sua *invenzione*, una "modella di marche", non di abiti: "trasparente" non rispetto ai capi che indossa ma alle marche di cui si veste ma che anche tocca, sceglie, compra, attraversa (ristoranti, alberghi, musei, città ...).

La *influencer* Ferragni è così amata dai brand proprio perché non invade il loro spazio, li manifesta ma non interferisce, si limita a presentarli e viverli, non interpretarli. La competenza, qui, è proprio dell'ordine dell' "innovazione": si tratta di prendere qualcosa che funziona in una categoria (la moda da passerella) e applicarlo a un'altra categoria o spazio concettuale (le marche calate nella *everyday life*). Si crea così un nuovo spazio in cui i brand non competono più tra di loro ma convivono in modo pacificato, godendo della neutralità del contesto. Tutto può stare con tutto: Prada con Versace e Calzedonia, Dior con Food Spring, Pantene e Oreo. Chiara è la Barbie preferita da tutte le marche: la vesti, la svesti e la rivesti quante volte vuoi: è la Chiara che si vuole...

Ovviamente la cultura del *mix'n'match* in cui Ferragni cresce è a questo fine fondamentale: Chiara sin da studentessa mescola le borse firmate della madre con la camicia comprata da H&M senza problemi. Tana libera per tutti, viva il *personal styling*: fine del total look, dello stilismo (e, infatti, gli stilisti *old school* si arrabbiano: avete mai visto Chiara Ferragni in Dolce & Gabbana?), giù giù fino ad arrivare al Gucci di Alessandro Michele.

Questo posizionamento (modella di brands) fa clamorosamente di un minus (la Ferragni? niente di speciale) un plus (la Ferragni? ottimo veicolo per *whatever brand*): riuscireste anche solo a immaginarlo?

Quarta e ultima competenza, quella più decisiva e sorprendente: Chiara Ferragni è la massima esperta ... di se stessa! È questo il punto decisivo, credo, di tutta l'operazione-Ferragni, quello più difficile da cogliere ma anche più rivelativo. Detta in modo enfatico: **Chiara Ferragni è la "volontà di potenza" di Nietzsche allo stato puro.** È la Chiara che *si vuole*, ovvero che vuole se stessa. Del resto, il padre la definisce nel film "una gran testarda!". Il problema, cioè, non è sapere chi si sia, visto che si è una mannequin trasparente, piuttosto *quanto si crede in ciò che si è*. Ancora una volta torna la madre che ha introiettato e poi insegnato a Chiara una regola di base della psicologia infantile: occorre rinforzare positivamente i propri figli, rafforzandoli sui loro *skill*, instillando in loro la più grande self-confidence. È una lezione che Chiara, fedele clone della madre, applica costantemente a sé e all'educazione del proprio figlio Leo che risulta sempre nelle storie "*bravo!*" o "*bravissimo!*", anche quando, paradossalmente, *fallisce* un compito (tanto che in una storia Fedez sbotta quando Chiara sostiene Leo mentre distrugge uno dei suoi cimeli adolescenziali).

Crederci in se stessi e volere: "*se ti impegni al 100% ce la puoi fare*". Non conta tanto "cosa", importa la volontà, la tenuta costante e quasi ossessiva rispetto all'obiettivo. All'inizio di *Unposted*, Chiara va a rifarsi un piercing al capezzolo a Los Angeles. È tesa e nervosa, nonostante ci sia già passata, anche perché le telecamere la stanno riprendendo in modo impietoso. Continua a ripetersi frasi di incoraggiamento e a un certo punto si dice: "... *sarai proprio la Chiara che vorrei ... la Chiara che vorrei si farebbe un piercing senza neanche pensarci, quindi sarò quella Chiara che vorrei*". E quindi, tac, il piercing è posizionato (fuori schermo). "La Chiara che vorrei" è la famosa "versione migliore di me" che Ferragni (e tutto il femminismo pop) predicano negli ultimi anni: **non c'è un modello a cui tendere e**

imitare, piuttosto il modello è interiore, è se stessi! La North Star che guida quindi alla costruzione del sé come brand non è altro che la versione "ottimizzata" di sé. "La Chiara che vorrei" è, in realtà, la Chiara che vuole fermamente e che quindi, proprio per questo, può. Questa concezione della North Star totalmente interiorizzata ricorda da vicino il concetto di "Purpose", dove il grande obiettivo che muove il brand non rimane esterno ma diventa totalmente immanente al brand stesso. Tradotto per gli esseri umani: un obiettivo costantemente presente in tutte le azioni, comportamenti, pensieri.

La prova più evidente di questa "ossessione" volontaristica sono sicuramente le "liste" di cui la vita della Ferragni è piena, per sua stessa ammissione. Scrivere i propri obiettivi, modificarli in corso d'opera, articularli, specificarli, moltiplicarli: una lista per ogni cosa, gli obiettivi sono sempre presenti e sempre costantemente monitorati, come un mantra...

Quale era, dunque, la Chiara che Chiara ha voluto? Non una trasformazione di sé secondo un paradigma esteriore ma una sorta d'iperbole di quello che già si è, ovvero una *bionda* (anche se le bionde sono stupide, si dice) *in insalata* (anche se le insalate non prevedono l'eccellenza di nessun ingrediente ma un mix fuzzy di un po' di tutto: un po' di fotografia, un po' di moda, un po' di curiosità, un po' carina ...): *The Blonde Salad*. Un pasticcio -visto dal fuori -, un'orgogliosa affermazione di sé, anche nei propri limiti, per Chiara.

La logica del "volere è potere" portata ai massimi livelli in questo programma è alla base di un'altra fondamentale extention del marchio Ferragni: i Ferragnez. Sulla coppia Fedez-Ferragni ci sarebbe molto da dire, evidentemente: la loro complementarità ha del prodigioso e determina la forza di questo brand che per ora non si manifesta molto oltre lo zerbino di casa dei due ma che di sicuro ha uno straordinario potenziale. Se Fedez ci mette il senso civico e l'impegno, Chiara (che ha i suoi valori, come spesso sottolinea) lo passa al filtro della volontà implacabile e del "potere della condivisione": ecco, allora, un padiglione ospedaliero anti-Covid in un battibaleno, e l'Ambrogino d'Oro a seguire.

Terzo punto e gran finale: *Chiara Ferragni non è fake*. Come risulta anche dal paper di Harvard, Ferragni (e Pozzoli) hanno da subito deciso di non cedere alle lusinghe dei molti brand che si sono buttati a capofitto sul fenomeno. *Se la brand mannequin può trainare potenzialmente tutte le marche, non tutte le marche sono però ammesse*. Se da una parte si trattava di mantenere il brand Chiara Ferragni in uno spazio qualificato e quindi premium, dall'altra si doveva conservare una dimensione fondamentale per rendere credibile l'operazione di *personal branding* che Ferragni incarna: l'autenticità. Solo mantenendosi fedeli ai propri gusti, al proprio intuito e alla propria sensibilità, il branding della propria vita può risultare convincente (e forse vivibile?). Questa sembra essere la verità del personaggio Ferragni: l'assoluta fedeltà al personaggio stesso.

La verità della "persona" può restare nascosta o celata, a questo punto, ma forse - più iperbolicamente - bisogna iniziare ad accettare il paradosso che *la persona non ci sia più*. Al suo posto, ferma e decisa, c'è solo la Chiara che *qualcuno* vuole.

— CONTATTI —

info@see-more.it
Via Cappuccio 13
20123 Milano, Italy
+39 02.83986910