



Ground zero, Showbiz e TV: La fabbrica delle vanità

Marcello Giannotti

L'epoca del Ground Zero dell'altruismo è nella sua fase crescente. Il dilemma di avere o essere è stato superato, in questo nuovo inizio Millennio, dalla soluzione più semplice, radicale, immediata, che non ammette replica: esserci, è questo l'importante. Esserci ovunque, dovunque e comunque. Esserci per esserci, magari senza avere, sicuramente senza essere. Se l'egoismo proprio dell'era contemporanea assume un tono brutale, apparendo a tratti, ma solo a tratti, desolante, lo fa sicuramente nel cosiddetto mondo dello spettacolo. Il cinema e la musica, che sono le più efficaci fabbriche della vanità dell'era moderna, producono egoismo in quantità industriale. Partiamo da queste due branche dello spettacolo, il cinema e la musica per arrivare, alla fine del percorso, all'emblema dell'egoismo, all'egocentrismo allo stato puro, all'arte ridotta a vanità.

È noto che dal secondo decennio del XX secolo il cinema ha iniziato a produrre immagini di divi: la loro particolarità non era soltanto la capacità di essere i migliori nella loro arte specifica, quella di recitare davanti ad una macchina da presa senza possibilità di usare la voce. La cosa importante e fondamentale era la capacità di creare identificazione con lo spettatore: portare uno spettatore passivo a illudersi, immaginare di diventare attivo. Questo processo è chiaro e pacifico ed è andato sempre più cre-

scendo con il passare degli anni, con la modernizzazione tecnologica che ha permesso il passaggio dal muto al sonoro e, dunque, una ancora maggiore possibilità di identificazione tra lo spettatore che vedeva un film e il divo proiettato sul grande schermo. Un'identificazione tutta propria e diversa da quella, per esempio, letteraria o teatrale che c'era stata fino ad allora: un personaggio vissuto sulla carta o su un palcoscenico ha un fascino straordinario, un romanticismo inarrivabile ma la possibilità, o almeno l'illusione, di conoscerlo e vederlo fin nei minimi dettagli ingranditi comporta un'immediatezza e un'impatto cento volte maggiore in chi osserva lo spettacolo. Il teatro permette certamente questa identificazione ma il cinema ha dalla sua la possibilità addirittura di globalizzarla: nello stesso giorno, alla stessa ora, in tutti i posti del mondo, Rudy Valentino era in grado di far palpitare i cuori di milioni di persone con l'identica espressione, dicendo la stessa battuta o interpretando la medesima storia. Una sensazione un po' vacua, forse, ma universalmente efficace. E tanto più lo è stata quanto più gli anni sono passati e i divi sono diventati "professionisti divi", cioè ingranaggi, più o meno capaci di autodeterminarsi, di una fabbrica, quella del cinema, sempre più spietata fatta di press-agent, fotografi specializzati, agenzie di pubblicità e ancor più moderne e sofisticate officine istituite per creare 'un'immagine'.

Da Valentino a James Dean il salto è già lungo, la vita privata del primo è molto più in ombra di quella del secondo. Un fenomeno accresciuto ulteriormente dalla fine degli anni Cinquanta quando milioni di persone nel mondo entrano a far parte dell'industria del gossip o del pettegolezzo, trasformando, spesso con l'assenso degli stessi protagonisti, fatti privati in vicende pubbliche: in cui tutti, ancora, possono identificarsi. Il discorso fatto per il cinema vale anche, e tanto più, per la musica rock e, generalmente, pop che sbarca nell'immaginario mondiale intorno alla fine degli anni Cinquanta. In questo caso il balzo è ancora più significativo ed evidente anche perché, se visto sotto una certa ottica, porta la nuova fabbrica dei divi a stridere in modo fastidioso con quella antica: l'assoluta perfezione tecnica e artistica di centinaia di compositori, musicisti, cantanti e direttori d'orchestra classica mai ha prodotto, tranne che in rarissimi e recenti casi, fenomeni analoghi a quelli di popstar anche di secondo piano. I riflettori, nel caso di un grande direttore d'orchestra o di

un cantante lirico, sono puntati più sul prodotto artistico che sul personaggio: von Karajan dirige Beethoven, Gigli canta Rigoletto, la Callas fa la Traviata. Tutto diverso dai fari che illuminano le rockstar puntati prima su di loro e solo successivamente sulle loro canzoni: i fan di Elvis Presley, tanto per citare un cosiddetto 'mito' riesplorato in tutte le forme recentemente in concomitanza del 25esimo anniversario della morte, conoscono le canzoni del 'Re del rock'n'roll' tanto quanto la sua vita privata, vivisezionata in tutti i particolari.

Tutto questo è abbastanza chiaro ed evidente ad un'analisi anche superficiale della società dei divi. Ma questa stessa società, così concepita, può essere vista nell'ottica dei divi stessi, arrivando, dunque, al concetto di esplosione contemporanea dell'egoismo, dell'egocentrismo e della vanità propria dei personaggi famosi. Maggiore è la fama nel XX secolo, maggiore è la difficoltà a sottrarsi al narcisismo. Un narcisismo che porta dapprima a specchiarsi per migliorare le proprie prestazioni artistiche, poi a vedersi riflessi negli occhi degli spettatori. L'egoismo, l'egocentrismo, la vanità delle star del cinema e della musica pop, divenute tali proprio grazie all'identificazione eroe-spettatore, presentano una costellazione di varianti e sarebbe lunga, lunghissima la lista degli esempi più evidenti di questa tendenza. Basta ricordare John Lennon, pacifista, insofferente allo showbusiness ma al contempo l'uomo più famoso del mondo per alcuni anni della sua vita, e la sua frase: "I Beatles sono più famosi di Gesù Cristo". Lui, Lennon, aveva capito perfettamente i limiti e il drammatico contrasto del divismo visto dalla parte dei protagonisti attivi. Per quella frase fu criticato e persino accusato di blasfemia. Per la verità Lennon espresse un concetto terribile e agghiacciante e non poteva non rendersene conto: lanciò, in mezzo a un'intervista tutto sommato inutile, un macigno sulla vacuità cui si stava avviando il mondo. Non disse "siamo migliori di Gesù Cristo", né "siamo più efficienti perché rendiamo più bella la vita della gente con le nostre canzoni"; e nemmeno disse "siamo più credibili e più furbi". Più famosi, questo disse Lennon. Una fama figlia di quella dei divi del cinema muto ma lontana parente di quella omerica, quando essere famosi significava "essere detti eroi", essere eroi veri ma essere raccontati. Nel XX secolo, invece, non serve essere eroi, né "essere detti eroi", basta essere famosi. Che Lennon non amasse quella fama lo dimostra la sua storia, la sua

voglia, assolutamente inconcepibile per qualsiasi stratega di marketing, di distruggere il mito dei Beatles dall'interno e di destrutturare la propria immagine vincente affidandosi completamente ad una sconosciuta, bruttina, antipatica, scostante e con voce insopportabilmente stridula, giapponese trapiantata in Occidente alla ricerca, lei sì, della fama del XX secolo. Lennon era un isolato ma la sua vita post-Beatles dimostra un'altra cosa importante: che dal circolo vizioso del divismo, e dunque dell'egocentrismo, è quasi impossibile uscirne sani e salvi. Lennon si mantenne a fatica sano ma non riuscì, infine, a salvarsi.

Ecco, dunque, il punto centrale della questione: nel mondo dello spettacolo il divismo dalla parte dei divi è inconciliabile con l'assenza di egoismo, egocentrismo e vanità. Per essere famosi, nell'era dell'immagine, è indispensabile pensare solo a se stessi, "fottere" il più possibile gli altri, guardarsi e costringere il mondo esterno a guardare te e non gli altri. Ora dopo ora, giorno dopo giorno, la fabbrica dei divi prevede questa catena di montaggio 'sovietica' e per chi prova a sfuggirne c'è la nuova infamia, nel senso più mortificante del termine, il non essere più famosi. Osservare non serve più, anzi può essere persino dannoso perché si finisce con il dare importanza all'altrui opera. Tutto ciò rappresenta una visione troppo cinica dello show-biz e dei suoi protagonisti? No, anzi, la visione è edulcorata. Perché l'egoismo prodotto dalle star è straordinariamente più grande di quello soltanto immaginato dagli spettatori passivi. Un egoismo occidentale e globalizzato cui pochissimi 'personaggi famosi', reali o aspiranti, riescono a sottrarsi solo quando ormai la fama è stata resa intoccabile da anni di lavoro nella fabbrica dei divi.

Un'industria spietatamente accelerata dalla modernizzazione della televisione avvenuta nell'ultimo decennio. La tv, infatti, rappresenta la sublimazione dell'egocentrismo e dell'assoluta inutilità dell'osservazione altrui. Per arrivare in tv, per essere dei divi televisivi, non serve nessun mestiere dell'arte o del talento. Basta esserci, riuscire a starci, occupare uno spazio un secondo più degli altri, costringere la telecamera e gli spettatori, anzi l'audience, a guardarti. Un programma può essere insopportabile, superficiale, condotto da un personaggio poco credibile e per niente simpatico, con mille scheletri nell'armadio. Ma se quel programma entra nelle case tutti i giorni è come il televisore: fa parte dell'arredamento, della casa, fa parte di noi. E alla fine gli

vogliamo bene. Questa è la tv, e i divi che ne sono protagonisti, almeno i più smaliziati, lo sanno perfettamente. Per questo la massima espressione dell'egocentrismo è rappresentata dalla tv contemporanea: l'assoluta necessità di occupare uno spazio a qualunque costo porta a sviluppare l'egocentrismo più selvaggio e a trasformarlo, addirittura, in una qualità. Non altrimenti può essere considerata la spinta che porta un'azienda a varare trasmissioni che mettono in primo piano proprio la vanità dell'individuo: i cosiddetti reality-show, aldilà delle letture immediate, sono esattamente le più moderne e più spietate fabbriche della vanità. Un Paese dei balocchi in cui non ci sono giochi ma in cui il gioco siamo noi (almeno quelli che ci partecipano) e a cui tutti, ma proprio tutti, possono prendere parte. Le nomination del "Grande Fratello" (il meccanismo attraverso cui vengono eliminati di volta in volta i concorrenti del reality-show di maggior successo andato in onda sulla tv italiana) sono l'emblema della vanità a portata di ogni singolo individuo ed evidenziano l'assoluta necessità di esserci per un secondo almeno più degli altri. L'instillazione quotidiana di questi concetti 'non altruistici' induce intere generazioni, non solo di giovani, a coltivare il mito della vanità allo stato puro: pensare come Maria De Filippi, voler essere in quello studio televisivo, desiderare ardentemente di mostrarsi in lacrime alla prima occasione, voler fare la velina, aspirare a diventare letterina. Una vanità vincente e condivisa da tutti perché annulla la distanza tra attori e spettatori, confondendo irrimediabilmente i due ruoli. Un egocentrismo proprio dell'essenza di ogni scelta, anche la più piccola e insignificante, fatta dalle tv.

Questo ragionamento è iniziato con l'immagine del 'Ground Zero' dell'altruismo ed è proprio con il Ground Zero, ma quello vero, che si conclude. L'11 settembre scorso è stato celebrato l'anniversario dell'attentato alle Torri Gemelle di New York: una televisione nazionale (non è importante quale, anche le altre si sarebbero comportate allo stesso modo) ha voluto "rendere omaggio", così ha spiegato, all'evento e alle vittime della strage. Come? Con un programma in prima serata, in tv lo chiamano "uno speciale". Interviste, inviati di primo piano a New York anzi, per essere precisi, su terrazze con bella vista su Ground Zero. Perché allora parlare di egocentrismo? Quello speciale è andato in onda non l'11 settembre bensì il 10, un giorno prima

dell'anniversario. Il motivo è semplice: quella tv non poteva permettersi il lusso di far concorrenza ad un altro programma, sempre appartenente a quel circuito di televisioni, di tutt'altro spessore, peraltro emblema della fabbrica delle vanità contemporanea. E il ricordo degli oltre 3 mila morti è passato in secondo piano, anticipato di 24 ore, sfrattato a beneficio dell'egocentrismo e dell'egoismo del nuovo Paese dei Balocchi. O meglio del Ground Zero del Paese dei Balocchi.