

L'INTERVISTA DEL LUNEDÌ

Abbiamo più «star» che maestri: salviamoci

Il sociologo Vanni Codeluppi spiega l'origine del divismo

C'era una volta il divo. E c'è ancora. Magari alla porta accanto. Ma chi è e che cosa è, oggi, per la gente, nel sistema informativo e nella realtà digitale, un divo? Ne parliamo con Vanni Codeluppi, sociologo dei media, docente alla Università IULM di Milano, esperto di consumi e pubblicità. Ha di recente firmato un chiaro saggio per i tipi di Carocci, *Il divismo* (pp. 132, euro 13,00), che analizza il fenomeno e i protagonisti, da Rodolfo Valentino a David Bowie, e in particolare ne interpreta l'evoluzione dalle origini a oggi, attraverso i successivi passaggi dal cinema alla tv ai social.

«I divi sono celebrità tipiche delle società mercantili (o capitalistiche) e democratiche. Il loro culto è fondato sulla capacità di sedurre e attrarre. Non possono imporre il loro culto... Questa definizione di Alberoni si attaglia anche ai nostri tempi?»

«Certamente, perché il culto della può raggiungere circa un miliardo di personalità individuale, che è sempre spettatori unici al mese. Grazie a tali esistito, presenta delle differenze rispetto al divismo contemporaneo, che nacque l'impostazione con la forza del culto nei loro confronti. I divi odierni, invece, hanno la necessità di stabilire una sintonia con la cultura in cui si trovano e devono riuscire a sedurre i loro seguaci. Devono cioè saper comunicare al meglio la loro personalità e la loro identità».

Il divismo è un fenomeno che si è alimentato del mondo del cinema. L'avvento della tv come ha modificato o affinato le qualità di un divo?

«Con la televisione la figura del divo si è indebolita rispetto a quello che rappresentava nell'epoca del cinema. Ciò è avvenuto perché in televisione il divo vuole presentarsi come una persona normale. Il cinema aveva bisogno di sfruttare il fascino dei divi per portare le persone nelle sue sale, mentre la televisione non deve farlo. Attribuisce importanza a chiunque appaia al suo interno e crea con gli spettatori un rapporto di abitudine e confidenza. Tale rapporto è stato so-

litamente mediato dalla figura del presentatore, che ha una personalità poco invadente e deve cercare di avvicinare il programma che conduce al pubblico. Il presentatore ancor oggi è centrale all'interno del mondo televisivo, ma viene progressivamente indebolito dalla forte richiesta di partecipazione e interattività che emerge oggi dagli spettatori, i quali applicano al piccolo schermo ciò che hanno im-

parato navigando nel web».

Quali ulteriori elementi il web ha introdotto nella fenomenologia divistica?

«Il web è in grado di offrire a delle persone sconosciute la possibilità di farsi notare e di arrivare ad occupare un ruolo di prestigio che assomiglia a quello che veniva ricoperto in passato

dai divi del cinema. Ciò avviene per lo più attraverso i social network, ma avviene anche mediante strumenti di comunicazione come YouTube, che da parte dei sovrani o dei grandi condottieri, l'impostazione con la forza del culto nei loro confronti. I divi odierni, invece, hanno la necessità di stabilire una sintonia con la cultura in cui si trovano e devono riuscire a sedurre i loro seguaci. Devono cioè saper comunicare al meglio la loro personalità e la loro identità».

Proprio come i divi, hanno l'obiettivo di raggiungere una propria fama?

«Certo. In questo caso è stata spesso denominata "micro-celebrità", cioè una fama che viene condivisa da un gruppo ristretto di individui attratti attivamente. Inoltre, possono avere una propria *audience* e tentare di curarla con successo».

verso gli strumenti di comunicazione disponibili nel web. Perché apparentemente i social sono uno strumento democratico nel rapporto tra il divo e i fan, però le ricerche ci dicono oggi che il divo, dietro un'apparente relazione democratica con i fan, riesce comunque a mantenere il suo ruolo superiore».

Siamo una società che pullula di divi ma senza maestri?

«Effettivamente, se tutti cercano di trasformarsi in divi, non ci sono più dei maestri in grado di presentarsi come dei modelli di riferimento a cui guardare. La responsabilità di ciò è in gran parte da attribuire alla televisione prima e al web poi, che hanno consentito al modello divistico di

estendersi progressivamente all'intera società, entrando in ambiti come la musica, lo sport, la moda, l'arte, la politica, ecc. Se il divo della televisione si presenta come una persona normale, tutti possono perciò aspirare a diventare dei divi».

Quali settori della società hanno tratto vantaggio dal divismo? La politica per esempio?

«Anche nella politica il modello divistico è diventato oggi estremamente importante. Va considerata infatti la situazione di crisi in cui il sistema politico e i partiti sono entrati da diversi decenni in tutte le democrazie occidentali. I singoli leader politici, invece, hanno visto crescere in misura notevole la loro importanza. Al punto che i partiti, avendo perso quella base territoriale e sociale sulla quale tradizionalmente si reggevano, devono oggi aggrapparsi a loro e al loro consenso. Il quale si può raggiungere, evidentemente, soltanto attraverso un abile impiego delle possibilità comunicative offerte dai media e attraverso una strategia che attribuisca al leader politico una visibilità e un ruolo prestigioso».



DIVI IN OGNI ERA
A sinistra, in alto, David Bowie
mentre sotto c'è una delle celebri foto di Rodolfo Valentino. Qui sotto, Vanni Codeluppi, autore del saggio «Il Divismo» edito da Carocci



Nel saggio, edito da Carocci, viene esaminato il culto della personalità che invade la Tv e la rete