

Vanni Codeluppi. *Tutti divi. Vivere in vetrina*. Bari: Laterza, 2009. 125 pp.

Il presente volume del sociologo Vanni Codeluppi analizza il rapporto tra società e divi. Nella premessa, dal titolo “Siamo tutti in vetrina,” l’autore parte dal presupposto che le società occidentali stiano attualmente attraversando una fase “ipermoderna,” nella quale “la cultura moderna ha intensificato le sue principali caratteristiche” e “l’offerta di proposte si è arricchita a tal punto che si determina l’impossibilità di un’effettiva scelta” (VII). Di conseguenza, “i flussi di comunicazione sono diventati così intensi che praticamente le persone non riescono più a comunicare” (VII), e se si vuole “tenere il passo con i flussi accelerati della comunicazione e delle merci non si devono porre limiti all’esposizione della propria vita privata” (VIII). Ecco quindi che Codeluppi giunge alla conclusione che – persino in una società come la nostra, in cui regna un individualismo sfrenato – le persone hanno ancora bisogno di modelli comportamentali da seguire, e “essendo sempre meno unite da culture di classe, di ceto o da ideologie collettivamente condivise” (VIII), finiscono con il rifarsi a figure di riferimento che provengono dal mezzo televisivo o, in generale, dalla cultura di massa, cercando di imitare il comportamento di questi nuovi divi.

Nel primo capitolo, dal titolo “Divi d’oggi,” l’autore ripercorre le tappe che hanno segnato la nascita del fenomeno del divismo al cinema, per poi giungere ad affermare che ciò che ha luogo ai giorni nostri è uno slittamento che porta ad una superficiale identificazione tra la vita dell’individuo e la figura del divo. Questo fenomeno di “vetrinizzazione sociale” (5) fa sì che la gente senta la necessità di mettersi in vetrina e di essere guardata per avere la conferma che la propria vita è degna di nota. Per contro, continua Codeluppi, chi “non ha nulla da mettere in mostra – un corpo, una competenza o un’abilità da ammirare – esibisce la sua sfera più intima” e “pur di farsi notare, arriva a *vetrinizzare* completamente i suoi sentimenti e le sue sensazioni” (5). Del resto, basta pensare alla diffusione dei cosiddetti social network negli ultimi anni per rendersi conto che le affermazioni dell’autore colgono nel segno, anche perchè – prosegue Codeluppi – l’avvento della televisione

ha “mondanizzato i divi” (6), e quindi anche la gente comune ha l’illusione di poter raggiungere lo stesso livello di notorietà. Dopo una serie di riflessioni sui cambiamenti della figura del divo (si parte da James Dean per giungere a Paris Hilton, passando per Madonna, Kate Moss e Lapo Elkann), Codeluppi si rifà a Edgar Morin, concludendo che “i divi sono delle merci” e che, proprio per questo motivo, “diventano obsoleti col passare del tempo, ma soprattutto ogni parte del loro corpo deve poter essere venduta sul mercato e funzionano se sono in grado di vendere altre merci” (18). Le manifestazioni odierne (di adorazione e di falsa identificazione con i divi) non sono quindi altro che l’ultima tappa di un feticismo che, nella sua ritualità, sembrerebbe a prima vista tipico delle società primitive, ma in realtà “è molto presente anche nelle società contemporanee” (20).

Nel secondo capitolo, “La costruzione del divo,” l’autore si sofferma sul fatto che nelle società ipermoderne gli individui sono alla ricerca disperata di una identità, concludendo che la (falsa) identificazione con i divi dà l’impressione di colmare questo vuoto. Seguendo una differenziazione già proposta da Séguéla, Codeluppi affronta le differenze tra i divi del passato e quelli odierni in termini fisici, di carattere (ossia di personalità dell’individuo) e di stile (analizzando le modalità in cui si presentano al pubblico). Nel terzo capitolo, intitolato “La musica pop tra creatività e industria,” l’autore affronta il legame tra musica giovanile e divismo. Partendo da Elvis Presley e dai Beatles per giungere alla diffusione del linguaggio dei videoclip negli anni ottanta (ed ai conseguenti cambiamenti sulla figura del divo e sulla percezione di quest’ultimo in ambito musicale), Codeluppi conclude la sua panoramica facendo riferimenti precisi anche alla musica italiana. Anche nel nostro paese, infatti, “si è fatta sentire l’influenza di quel processo di trasformazione progressiva della musica in fenomeno visivo e commerciale che si è sviluppato a livello internazionale e ha reso possibile una intensificazione del ruolo divistico svolto dai musicisti e dai cantanti” (60).

Nel quarto capitolo, “Il concerto: divi e fan si incontrano,” l’autore avanza una serie di riflessioni assai stimolanti sul rapporto tra divo e fan, sostenendo che il concerto corrisponde ad un momento di “fusione” (mistica, si potrebbe aggiungere), durante il quale “il

divo si specchia nel fan così come questo a sua volta si specchia in lui” (61). A ciò va poi aggiunto il fatto che durante il concerto – in virtù della “intensa partecipazione fisica delle persone” oltre che della “capacità della musica di proporre, con il suo ritmo ripetitivo e il volume elevato, un effetto di stordimento e di trance” (62) – il fan finisce con il fondersi anche con gli altri suoi simili. Nel corso degli anni, l’evoluzione di un momento unico ed irripetibile come il concerto ha, anche in questo caso, subito un processo di banalizzazione a causa della televisione. Del resto, i cambiamenti avvenuti nella quindicina di anni che separano Woodstock da Live Aid non fanno che dimostrare come anche il concerto abbia finito con il trasformarsi “in un evento ‘televisivo’ e dunque ulteriormente privato della sua spontaneità” (70).

Nel quinto ed ultimo capitolo, “Fuori e dentro Ligabue,” Codeluppi si sofferma su Luciano Ligabue, cantante-scrittore-regista italiano di grande successo popolare che sembra fare di tutto per proporsi come l’anti-divo per eccellenza. Ligabue però, a detta dell’autore, “è comunque un divo suo malgrado” (88) ed anzi, in un classico esempio di *mise en abîme*, “è allo stesso tempo un divo e un fan di altri divi” (89). A seguire, Codeluppi propone una breve escursione sulle caratteristiche del mondo artistico di Ligabue (e sulle influenze musicali, filmiche e letterarie che lo abitano). Nella conclusione, intitolata “Beati i popoli che non hanno bisogno d’eroi,” l’autore sottolinea il fatto che il fan non è affatto “così autonomo e potente rispetto al sistema industriale come abitualmente si ritiene” (113), affermando che, anzi, “il fan rimane pur sempre un fan, un consumatore fanatico e adorante e con un atteggiamento sostanzialmente passivo” (114). Il volume si conclude con un indice bibliografico, un indice dei nomi citati e dei capitoli.

Agile e ben scritto, il saggio di Codeluppi rappresenta un importante contributo alla vasta bibliografia sul divismo, sia perchè attualizza il tema trattato ma anche, e soprattutto, perchè lo fa in modo ibrido, mescolando i riferimenti ai divi cinematografici a quelli relativi ai divi musicali. L’impianto teorico che informa lo studio di Codeluppi è assai solido, ma non per questo eccessivamente visibile. Di conseguenza, pur avendo la costante impressione di stare leggendo un saggio assai informato (ed, a tratti, quasi erudito)

si prova, nel contempo, anche una piacevolissima sensazione di “leggerezza” (nel senso calviniano del termine), una sensazione ampiamente confermata dalla lunga serie di riflessioni e di brillanti intuizioni che si susseguono nel corso del volume e che vengono supportate (ma non messe in ombra) dai puntuali riferimenti teorici.

Fulvio Orsitto, *California State University, Chico*