

**Filosofia** Da oggi il Festival di Modena, Carpi e Sassuolo. Fino a domenica 50 incontri in piazza più mostre e musica. Riflessioni sul tema dello star system

## Celebrità e selfie, ovvero l'opposto della vera gloria

di PIERLUIGI PANZA

Un termine desueto come quello di «gloria» si rivela un dispositivo efficace per capire una delle attrazioni fatali della contemporaneità: la celebrità. In programma a Modena, Carpi e Sassuolo da oggi a domenica, in 40 luoghi diversi, la quattordicesima edizione del Festival Filosofia parlerà di questo tema con lezioni magistrali, mostre, spettacoli, letture, giochi per bambini e cene filosofiche per un totale di 200 appuntamenti.

La gloria alla quale aspiravano i grandi del Rinascimento corrispondeva al riconoscimento di meriti e al raggiungimento di obiettivi di bene pubblico che la posterità avrebbe tramandato e ricordato. La celebrità di oggi è quasi il suo opposto: è visibilità o rinomanza (ovvero capacità di assegnare un nome a un volto) spesso momentanea il cui obsolecente dominio si è esteso smisuratamente, prima con il diffondersi dei mezzi di comunicazione di massa e, oggi, dei social network. La celebrità è poco più che un surfing, un'onda da cavalcare, ma che, come racconterà Nathalie Heinich (Modena, sabato, ore 15), consente di accumulare un «capitale di visibilità». Mentre la gloria era «vera gloria», la celebrità come «capitale di visibilità» è un riconoscimento che consente di trarre vantaggio in denaro o

altri benefici. E che crea nuove e momentanee élite (le veline, i tronisti, i calciatori...) di individui la cui assenza di carisma è inversamente proporzionale all'asimmetria della relazione che intrattengono con il resto della massa (telespettatori, fans...), i quali si pongono come deferenti.

Queste persone «note per la loro notorietà», come con formula efficace li ha definiti Daniel Boorstin, sono da inquadrarsi non tra coloro che accedono al Pantheon della gloria bensì come individui baciati dalla «grazia», ovvero da un raggio irrazionale. Ieri lo erano soprattutto le star del cinema, oggi lo sono gli sportivi. Quando sport e star system si incontrano, come nel caso dei 274 giorni di matrimonio tra Marilyn e Joe DiMaggio o in quello dei Beckham, siamo di fronte (lo spiegherà Ellis Cashmore a Modena, sabato, ore 11.30) a un potentissimo produttore di valori economici in presenza di attività senza valore. Il marchio Beckham è una «parola multifunzionale» che, attraverso la pubblicità, è stato capace di incrementare il valore di qualsiasi prodotto disponibile all'acquisto su larga scala.

Questo stesso fenomeno si riscontra nell'arte contemporanea, dove il finanziere è diventato il vero creatore del creatore (l'artista), mentre l'artista è una pedina inserita nel gioco dello scambio finanziario. Grandi collezionisti come Pinault, Arnault, Abramovich, magnati cinesi o sauditi, tycoon e

petrolieri si possono scambiare indifferente-mente Damien Hirst, hedge fund o giocatori di calcio. Oggi l'arte non è più l'albertiano mezzo per superare la «infinita vicissitudine» delle cose del mondo e della natura e consentire all'artista di accedere, attraverso la gloria arrecata dal prestigio dell'opera, a quel «desiderio del tempo» a cui anela, bensì un luogo momentaneo di valorizzazione economica. Artisti come Koons e Murakami creano opere empatiche e prope- deutiche alla produzione di oggetti di massa ad alto costo. Con i suoi colti *Superflat*, Murakami pone la pratica artistica al servizio della creazione di un asset commerciale indistinguibile da quello di una normale azienda di media o di gadget. La sua ditta Kaikai Kiki Co. include infatti «la produzione di eventi e di merci»: commercializza dipinti, video, t-shirt, portachiavi, tappetini per mouse e borse Louis Vuitton in tiratura limitata da 5 mila dollari.

Finire in vetrina come una borsa, del resto, è il destino della celebrità nell'età dell'ipercapitalismo finanziario e della merce spettacolarizzata, come profetizzato da Debord. Prova ne sia la diffusione dei selfie postati sui social network, un'attività di autocertificazione di individui che si espongono alla prova della visibilità mettendosi in vetrina (è un tema di cui parlerà Vanni Codeluppi domani, alle 18, a Sassuolo).

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I Beckham come testimonial di Armani. Tra i filosofi presenti al Festival ci sono: Enzo Bianchi, Maurizio Ferraris, Umberto Galimberti, Salvatore Natoli, Emanuele Severino e Remo Bodei, presidente del Comitato scientifico. Il programma su [www.festivalfilosofia.it](http://www.festivalfilosofia.it)

