

EFFIMERO, EPHEMERA ED ETERNITÀ NELLA CULTURA DELLA CELEBRITÀ

Sara Pesce

Introduzione: status effimero e forme brevi del discorso

Che parte ha il senso dell'effimero nell'attrazione che si prova per le celebrità? Che nesso c'è tra il timore per la deperibilità del corpo umano, la percezione della provvisorietà dei prodotti della cultura dello spettacolo e il consumo della celebrità? Che ruolo ha l'assetto dei media digitali in tutto questo?

L'instabilità e la breve speranza di vita sono caratteristiche intrinseche alla celebrità.

Il mondo contemporaneo concepisce quest'ultima come instabile, sia perché non basata su atti meritori bensì su azioni effimere (secondo una celebre definizione di Daniel Boorstin la celebrità è una persona «famosa per essere famosa»¹ e le sue implicazioni denigratorie sono attive ancora oggi), sia perché il pubblico è divenuto più consapevole del proprio contributo attivo alla costruzione – o messa in discussione – del significato delle celebrità², specie nel contesto di globalizzazione dei media e dif-

[1] D. Boorstin, *The Image*, Vintage Books, Atlanta, 1992, p. 221.

[2] La star come fenomeno in evoluzione, vista attraverso i processi di appropriazione e consumo, è da decenni al centro del discorso critico, come nell'approccio di Richard Dyer e Richard De Cordova. Si vedano R. Dyer, *Stars* (1979), London, Bfi Publishings, 1986; R. De Cordova, *Picture Personalities. The Emergence of the Star System in America*, Urbana-Chicago, University of Illinois Press, 1990.

fusione dei social network. Nel nuovo millennio le discussioni in merito al culto della celebrità hanno, infatti, chiamato in causa la variabilità dei sistemi di valori, del ruolo dell'industria, dei discorsi ufficiali e delle risposte dei pubblici³.

Difatti, il modo in cui spettatori, giornalisti, commentatori, fan consumano e fanno circolare contenuti riguardo alle celebrità rivela quanto esse siano percepite diffusamente come fenomeni transitori. Lo dimostra la sorpresa e il fascino per la loro inspiegabile durevolezza, come nel caso di Marilyn Monroe e la straordinaria vitalità della circolazione di ogni tipo di immagine che la riguarda, tra cui la recente manipolazione fotografica di Andrzej Dragan (*Old Marilyn Monroe*, 2008), che attraverso l'uso di Photoshop ne congettura l'invecchiamento fisico. In altri casi la formazione della celebrità è di secondo grado, si è aggregata attorno a una celebrità primaria, e la sua resilienza dipende da un uso accorto dei social network. Si tratta delle cosiddette *micro-celebrità*. Per esempio le fashion blogger, come quelle che formano il nocciolo duro della comunità online affezionata a Kate Middleton. Esse riescono a mantenere un gruppo fidelizzato di follower attraverso un'assidua attività di *posting*, aggiornamenti e elaborazioni personali degli outfit della loro beniamina⁴.

Innanzitutto la durevolezza o deperibilità della celebrità dipende dalle contingenze del corpo della persona famosa. Messe alla prova dal tempo, queste contingenze sono motivo di grande interesse del gossip. Se ne mostrano i fattori di mutamento: pensiamo agli immarcescibili eppure decrepiti corpi dei Rolling Stones. O più spesso se ne occulta l'invecchiamento, con risultati anche grotteschi, come nel caso degli ultimi spot pubblicitari di cui So-

[3] Ricordiamo i saggi apparsi all'inizio del millennio, come C. Rojeck, *Celebrity*, London, Reaktion Books, 2001; G. Turner, *Understanding Celebrity*, London, Sage, 2004, e *Framing Celebrity: New Directions*, in *Celebrity Culture*, a cura di S. Holmes, S. Redmond, London-New York, Routledge, 2006.

[4] A. Logan, *Netnography: Observing and interacting with celebrity in the digital world*, in «Celebrity Studies», vol. VI, n. 3, 2015, pp. 378-381.

fia Loren è testimonial (Dolce e Gabbana, 2016; Barilla, 2019). Oppure se ne spettacolarizza la deformazione: è eclatante la risonanza mediatica degli eccessi di chirurgia plastica applicata al corpo di Mickey Rourke.

La celebrità, tuttavia, è uno status effimero soprattutto perché deve la propria sussistenza a un pubblico dall'interesse volatile, caratterizzato da una bassa soglia dell'attenzione. Se alcuni commentatori contemporanei, in particolare i giornalisti – osserva Graeme Turner – tendono a non considerare le celebrità come formazioni culturali serie e a ritenere perciò le faccende legate alla celebrità come effimere⁵, d'altro canto i fan temono la senescenza dei loro beniamini e agiscono per contrastare questo rischio con commenti e archivi che ne ricostruiscono il valore.

Molte delle forme del discorso che riguardano le celebrità oggi sono provvisorie, come le dichiarazioni e apparizioni brevi, le notizie lampo, le casualità e gli umori colti all'istante – l'oggetto primario dell'attenzione dei paparazzi. Tutti i paratesti che circolano attorno alle celebrità, soprattutto immagini fotografiche e video, autorizzate o rubate, modificate, fasulle, hanno una natura transitoria. Anche i testi prodotti dall'industria – ad esempio i testi brevi che fanno da corollario alle produzioni hollywoodiane, oppure gli eventi e i contenuti medialti ideati dai marchi di moda – sono concepiti per una temporalità breve: si pensi ai materiali promozionali di film e show televisivi o alle pubblicità di generi di lusso in cui le celebrità figurano come testimonial. Una gran quantità di contenuti audiovisivi che rendono consumabile la celebrità, insomma, chiama in causa la natura provvisoria, manipolabile e deperibile della sua immagine perfetta. Riattiva, cioè, l'eterna questione della durevolezza della figurazione della star. Mette in discussione un ideale imperituro che la *silver economy*, con il suo voluminoso giro di

[5] G. Turner, *Approaching Celebrity Studies*, in «Celebrity Studies», vol. I, n. 1, 2010, pp. 11-20.

affari legato alla popolazione over sessanta, coltiva caparbiamente, sul grande e piccolo schermo.

Esiste, evidentemente, una tensione mai superata tra la caducità della celebrità e un ideale di immortalità, come dimostra, per esempio, il culto postumo della star, di cui fanno parte i cosiddetti *death Hollywood tours*, un turismo che rende omaggio ai divi hollywoodiani morti visitandone abitazioni e luoghi significativi. Questi siti sono a loro volta resi topici da una cultura della nostalgia attivata negli anni Settanta americani – attraverso revival e discorsi elegiaci o scandalistici – ad esempio il libro di Kenneth Anger *Hollywood Babylon*⁶. Linda Levitt parla a tal proposito di macchina culturale che sostiene la durezza delle star. Gli *immortals of the screen* sono indimenticabili, ma ci vuole un apparato comunicativo che li ricordi⁷.

Il ricordo di una star obbedisce a un sentimento nostalgico che può caratterizzare un'intera epoca, come osserva Paul Grainge⁸. La nostalgia come modalità di esperienza delle celebrità, come *mood*, si manifesta in modo acuto nei momenti di cambiamento del modo in cui circolano i contenuti derivanti dal passato. Si esprime attraverso specifiche forme mediali, agevolata dalle nuove modalità di archiviazione e circolazione dei materiali. Nella cultura contemporanea, essa è strettamente legata allo straordinario successo dell'archiviazione digitale avvenuto tra gli anni Novanta e i Duemila, con il conseguente accesso allargato a contenuti mediali provenienti dal passato⁹. Andreas Huyssen descrive questo

[6] L. Bode, *Fade out/fade in: Dead 1920s and 1930s Hollywood stars and the mechanisms of posthumous stardom*, in «Celebrity Studies», vol. V, nn. 1-2, 2014, pp. 90-92.

[7] L. Levitt, *Death on display: Reifying stardom through Hollywood's dark tourism*, in «Velvet Light Trap», n. 65, 2010, pp. 62-70.

[8] P. Grainge, *Monochrome Memories: Nostalgia and Style in Retro America*, Wesport, Praeger, 2002.

[9] Si vedano alcuni recenti studi in questo campo, che mettono al centro i media audiovisivi: F. Zucconi, *La sopravvivenza delle immagini nel cinema. Archivio, montaggio, intermedialità*, Milano, Mimesis, 2013; A. Cati, *Gli strumenti del ricordo. I media e la memoria*, Brescia, La Scuola, 2016; F. Federici, *Frammenti di cinema. Archivi e museografie d'artista*, Pisa, ETS, 2018.

fenomeno come amnestico: una corsa alla raccolta senza ricordare veramente¹⁰. Non va trascurata, tuttavia, una miriade di forme di riattivazione dei significati: ad opera dei biografi, dei fan, degli storici, come osserva Lisa Bode¹¹.

Utilizzando alcuni esempi di circolazione *grassroots* e industriale di contenuti attinenti alle star, intendo mostrare come le forme testuali brevi e provvisorie legate al culto della celebrità siano caratteristiche della contemporanea cultura della «post-scarità», ispirata alla grande abbondanza di prodotti materiali e digitali e al miraggio di produzioni e consumi sconfinati e capaci di soddisfare i desideri e i bisogni di ogni essere umano. La cultura della post-scarità, afferma Andrew Hoskins, è abitata dal dilagare di pratiche autobiografiche online – e perciò da una soggettività che poggia sull'archiviazione di dati riguardanti il sé – e dall'avvento di una memoria che egli definisce connettiva, poiché basata sul principio del nodo e del nesso¹². I contenuti medialti brevi legati al culto della celebrità sono il riflesso di una società della post-scarità, che si muove nel conflitto tra un'utopia di capacità illimitata di accumulare dati e condividerli, fornita dal mondo digitale, e una distopia di crescita non sostenibile. Tutto ciò impone all'individuo una nuova responsabilità riguardo all'impatto personale, ecologico, sugli eventi collettivi e sull'ambiente.

Forme paratestuali: i memorabilia nel culto delle celebrità

La celebrità si costruisce discorsivamente. Il ruolo dei testi che la riguardano – e che ne propagano l'influenza in modo incontrollato – è cruciale per l'esistenza della celebrità stessa. La fama

[10] A. Huyssen, *Twilight memories: Making time in a culture of amnesia*, London-New York, Routledge, 1995.

[11] L. Bode, *Fade out/fade in*, cit., pp. 90-92.

[12] A. Hoskins, *7/7 and Connective Memory. Interactional Trajectories of Remembering in Post-Scarcity Culture*, in «Memory Studies», vol. IV, n. 3, 2011, pp. 269-280.

poggia su una ricca attività di mediazione svolta da tutte le forme discorsive e comportamentali che permettono una transizione da e verso una fonte primaria che può essere uno show televisivo, un film, una passerella di moda, un'intervista ecc. Si tratta di forme paratestuali che costituiscono anticipazioni dell'esperienza primaria, o proseguimenti della sua fruizione. Agevolano la perpetuazione dell'esperienza di visione, di partecipazione anche interattiva (il twitting), ludica (il gioco con le immagini invecchiate dei divi, ad esempio). Sono fenomeni paratestuali i testi promozionali e gli spoiler, i materiali bonus e gli *intors*, i video creati dai fan come il *mash up*, ma anche i giochi e i gadget. Sulla scia dell'opera di Jonathan Gray¹³, consideriamo come attività paratestuali anche oggetti ispirati dal testo, dove il testo – l'apparizione dal vivo della celebrità – è la fonte primaria, e le attività paratestuali consistono nella ricerca, nella vendita o nell'uso di oggetti indossati o adoperati dalla celebrità in quella determinata circostanza. Come sono queste forme paratestuali? In che modo ci parlano di temporalità, di valore, di memoria?

L'inestimabile bacino di culti delle celebrità e strategie *celebrative* della società contemporanea comprende un'enorme varietà di memorabilia: oggetti fisici o mediali, di natura effimera, come immagini dimenticate, non ufficiali, capi di vestiario o altri beni, che svolgono la funzione di sostenere la fama di persone divenute famose per via di ogni sorta di causa o accidente, dal crimine, alla strategia politica, all'abito portato in passerella. Sono frammenti, prodotti derivati, collaterali, e svolgono un ruolo di supporto per collocare e ricollocare le celebrità nella società. Consideriamo tre esempi di consumo contemporaneo dell'immagine delle celebrità dello spettacolo attraverso l'uso di memorabilia. Essi rivelano quanto il senso dell'effimero sia implicato nella spettacolarizzazione delle star, nell'affezione

[13] J. Gray, *Show Sold Separately. Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*, New York, New York University Press, 2010.

che esse sollecitano, nel rapporto degli utenti con quelle tecnologie (i media visuali) che permettono la circolazione del discorso a loro riguardo.

Il primo esempio è una sorta di gioco che le persone famose stanno facendo sul web dai primi mesi del 2019. Si chiama *10year challenge* e consiste nel mostrare se stessi sui canali social attraverso due fotografie: una dell'anno corrente e una di dieci anni prima. È una piccola gara narcisistica, rapidamente propagatasi su Instagram e Facebook, che mette in gioco la capacità eccezionale della celebrità (da Amy Schumer a Madonna, fino a intere squadre di calcio) di controllare il proprio invecchiamento. Il tema della durevolezza dell'immagine della persona famosa è qui strettamente legato a quello della resilienza del suo corpo giovane.

Il secondo esempio è la riscoperta di scatti inediti: autoscatti realizzati da persone famose prima dell'era del selfie. La loro messa in circolazione sul web ha effetti di senso inattesi che innescano riflessioni sulla temporalità delle immagini. Nel sito *ToBeCenter.com*, ad esempio, troviamo una collezione di fotografie corredate dal nome della celebrità e l'anno, o il periodo, in cui l'autoscatto è stato effettuato¹⁴. Vi sono elencati scatti di Paul McCartney nel 1959, di Kurt Cobain e Courtney Love nel 1992, di Jeff Bridges e Sam Elliott nel 1997, di Stanley Kubrick nel 1949, e svariati altri. In questo caso la curiosità e lo stupore derivano da un dato di archeologia mediale: il passato ci offre una prospettiva diversa sull'uso della tecnologia, sul debito che il mondo digitale ha rispetto a quello analogico. La messa in circolo di questi scatti permette inoltre il confronto tra modi di stare in posa nel presente e nel passato: l'allungare le braccia per tenere la macchina fotografica di Jeff Bridges assomiglia ai selfie odierni delle persone comuni. Queste immagini

[14] <http://www.tobecenter.com/selfie-personaggi-famosi-prima-che-autoscatto-smartphone-fosse-di-moda/> [Ultima consultazione 20 luglio 2019].

sono esposte come documenti minori, non ufficiali. Le si strappa alla loro condizione di testi transitori della vita quotidiana delle celebrità e si dona loro una nuova vitalità comunicativa, un contesto che le rende spettacolo.

Il terzo esempio viene dal mondo della produzione hollywoodiana e mette in gioco il rapporto tra soggetti e utenti del culto della celebrità. Nel film *Bling Ring* (2013), diretto da Sofia Coppola e ispirato a una storia vera, un gruppo di ragazzi *fashionisti* compie svariate rapine milionarie ai danni di celebrità come Orlando Bloom, Lindsay Lohan e Paris Hilton. Entrano nelle loro case, si appropriano dei loro beni griffati e postano sui social le proprie immagini mentre indossano la refurtiva. Il culto del marchio di alta moda, l'idea dell'immagine personale come brand e il furto accomunano sorprendentemente i fan e le star (una di queste celebrità derubate, Lindsay Lohan, è stata a sua volta accusata di furto di gioielli). Il film mostra le gratificazioni transitorie alimentate dalla celebrità: si ruba per fare una fugace esperienza dei luoghi privati dei vip, un contatto con la persona famosa attraverso l'appropriazione indebita.

I capi di vestiario del film di Coppola, così eccessivamente e fanaticamente messi in mostra durante il film – a tonnellate, a baruffe di colori, a ritmo di rock – sono i memorabilia dell'ultimo fandom hollywoodiano. Sono offerti nel film nella loro dimensione effimera in virtù della straordinaria quantità (torneremo più avanti su questo punto) e del modo in cui i ragazzi se ne sbarazzano usando un ricettatore. Questi articoli sono oggetti paratestuali poiché svolgono una fondamentale funzione di mediazione tra consumatore e celebrità. Permettono una transizione all'oggetto del desiderio paragonabile alle fotografie delle star nel periodo classico e ai gadget che circolano intorno alle grandi saghe Hollywoodiane odierne – ad esempio *Star Wars*.

In tutti questi esempi emerge il tema del tempo che passa. Il tempo corre sia sul corpo delle celebrità (*10year challenge*), teatro di una battaglia tra la provvisorietà della giovinezza/bel-

lezza e la capacità di contrapporsi alla senescenza, sia sulle tecnologie a supporto dell'immagine (gli autoscatti versus i selfie). In questo secondo esempio il consumo di immagini delle celebrità si intreccia con la presa di coscienza dei continui mutamenti tecnologici, della rapida senescenza degli hardware: l'immagine di Stanley Kubrick che fotografa se stesso, come quella di Frank Sinatra e di Allen Ginsberg, ma anche della principessa Anastasia, mostrano una macchina fotografica tenuta tra le mani, un reperto che fa parte della curiosità per la costruzione di un'immagine personale.

Sia la competizione di corpi perfettamente preservati di *10year challenge*, sia la ricostruzione di una genealogia del selfie celebrano il valore di ciò che permane. In un caso resta eccezionalmente immutato il corpo della persona celebre. Nell'altro rimane intatta la disposizione a fotografare se stessi, fatto che accomuna le persone famose e quelle ordinarie: condividere le stesse pratiche del sé e simili strategie comunicative è un punto fondamentale nella contemporanea cultura della celebrità.

A ben vedere, anche il film di Sofia Coppola contiene uno spunto nostalgico sulla perpetuazione della star, o meglio, uno sguardo sgomento di fronte alla minaccia della scomparsa di un suo antico statuto elitario. La star hollywoodiana dipende oggi talmente dal potere del pubblico da poter essere invasa negli spazi privati ed essere *indossata* attraverso i suoi stessi vestiti. Nel ritrarre le aberrazioni del fandom hollywoodiano contemporaneo, il film esprime un giudizio su una delle basi più volatili e futili del sistema di seduzione e comunicazione della celebrità: la moda.

Il consumo di celebrità è quindi parte di un fenomeno più ampio che caratterizza l'entertainment contemporaneo, un contesto in cui gli utenti comuni dei social e le star possono condividere le stesse pratiche d'uso e circolazione online di contenuti per creare una reputazione o costruire un'immagine pubblica. A ciò si aggiunge l'opinione diffusa del ruolo cruciale svolto

dalla fotografia – soprattutto quella più estemporanea, come gli scatti rubati dei paparazzi – per contrastare la senescenza di una star. Lo dimostra ad esempio la circolazione online di citazioni di uno storico paparazzo statunitense, Ron Galella, tra cui la seguente:

Le celebrità hanno imparato in fretta che i paparazzi le rendevano delle icone. Più la star è seguita e ammirata, più cresce la sua buona reputazione. E così le star hanno aumentato la posta in gioco, nascondendosi a volte, anche senza che ce ne sia bisogno. Oggi essere una star è un fatto più effimero ed è la fotografia che conferisce alle persone lo status di celebrità¹⁵.

La continua esperienza di provvisorietà dei contenuti digitali, la rapida mortalità dei contenuti, può essere financo considerata un punto di forza, come la popolare app Snapchat, i cui utenti si giovano della natura effimera dello *snap*. Su Snapchat un'immagine o video è, infatti, visibile dai follower dell'utente solo per ventiquattr'ore e l'ambiente è *status-free*. Non essendoci *like* o conteggi dei follower, diversamente da Instagram o Twitter, non è possibile misurare la popolarità di chi invia contenuti. Eppure, osserva un commentatore del web, anche le celebrità hanno cominciato ad usarlo¹⁶.

Abbondanza e breve durata

Il concetto di celebrità – abbastanza nuovo nella storia della società occidentale, fa notare Fred Inglis – ci dice molto riguardo a ciò che consideriamo riprovevole, o semplicemente non

[15] R. Galella, <https://www.azquotes.com/quote/1443913> [Ultima consultazione 19 luglio 2019], traduzione dell'autrice.

[16] Si veda articolo online <https://www.vanityfair.com/hollywood/2016/03/snapchat-celebrities-kylie-jenner-dj-khaled> [Ultima consultazione 18 luglio 2019].

degnò di nota, e che deve quindi essere distrutto, e ciò che è degno di rispetto, è consacrato, e che può quindi costituire una base per costruzioni future¹⁷. Nel mondo contemporaneo essere celebre è diventato un fatto democratico, allargato, separato dall'adempiere un compito o dall'onorare un ufficio pubblico. Si onora invece l'individuo, ossia il riconoscimento è conferito non alle azioni compiute per la società, ma alla persona in sé. Onore e merito sono categorie secondarie nei meccanismi di costruzione e consumo della celebrità¹⁸. Le persone coinvolte nel suo culto – i protagonisti e i loro spettatori – sono perciò marchiate dal peccato dell'inessenzialità. Gli stessi oggetti e discorsi che li riguardano sono effimeri, come per gli adolescenti di *Bling Ring*, i cui furti non sono spinti né da una necessità economica né da una motivazione ideologica.

Breve durata e *surplus* sono aspetti strettamente intrecciati nel panorama mediale contemporaneo. Più precisamente, negli ultimi trent'anni la cultura della celebrità si è caratterizzata per un'estrema vitalità dovuta alla presenza di una miriade di personalità più o meno note, la cui visibilità è breve come quella delle ragazze del *Bling Ring* – che ebbero una notorietà notevole quanto transitoria: furono seguite nelle vicende giudiziarie dal canale televisivo *E* e comparvero sui social per fare dichiarazioni. La varietà di personaggi capaci di suscitare interesse, culto, scalpore e fenomeni di fidelizzazione comprende: i *celetoids* (celebrità di breve durata legate ai reality show, o comparse sui red carpet, che alimentano il piacere degli spettatori televisivi e dei navigatori del web di scoprire ciascuno la propria star personale); le *micro-celebrità* con i loro fan affe-

[17] F. Inglis, *A Short History of Celebrity*, Princeton, Princeton University Press, 2010, p. 3.

[18] Difatti il merito che alcune celebrità cercano di costruire attorno a se stesse deriva da attività complementari, compensatorie, che non hanno a che vedere con il culto della loro persona, come la beneficenza e l'impegno umanitario. Dan Brockington dedica un saggio al ruolo delle celebrità a sostegno di cause meritevoli: *Celebrity advocacy: International and comparative perspectives*, in «Celebrity Studies», vol. VI, n. 4, 2015, pp. 393-398.

zionati (persone ordinarie capaci di inventare forme illimitate di pubblicità del sé, di *self-broadcast*, *life-casting* sui social media); le bellezze di Facebook, le *fashion bloggers* e le *trendsetters* di moda che le trasformano in star (alcune di queste *trendsetters*, primariamente donne, diventano celebrità di lunga durata, come Anna Wintour); i fan trasformati in celebrità, fatto che avviene quando qualcuno di questi diventa un professionista mediale o un produttore nel suo specifico ambito (un fenomeno che rovescia in ultima analisi l'opposizione tra celebrità e fandom).

A ciò si aggiunge, come già detto, la sovrabbondanza di materiali. Il culto della celebrità è sorretto da una miriade di forme testuali continuamente rimaneggiate: notizie flash, gossip, immagini ufficiali come locandine e foto di scena, oppure backstage e provini, e altro materiale residuale, che non merita di essere conservato: «incessanti, iterative e continuamente rinnovabili, le notizie sulle celebrità sono concepite perfettamente per cicli d'informazione rapidi e brevi»¹⁹. Le pratiche digitali alla base della circolazione di contenuti informativi (tra cui quelli scandalistici), promozionali (tra cui marketing di linee di prodotti che portano il marchio della celebrità o la sua sponsorizzazione), perfino la produzione di materiali catalogatori (come nelle fan page) nascono come forme provvisorie e sono troppe.

Tra gli studi che si sono occupati di brevità e *surplus* nel panorama mediale contemporaneo, il libro edito da Paul Grainge *Ephemeral Media* e la ricerca sui paratesti mediali di Jonathan Gray *Show Sold Separately* inquadrano più da vicino cinema, televisione e industria dello spettacolo²⁰. Essi hanno messo in rilievo come la vita dei prodotti mediali possa cambiare direzione a seconda della variabilità di materiali e attività parate-

[19] G. Turner, *Approaching Celebrity Studies*, cit., pp. 11-20, traduzione dell'autrice.

[20] J. Gray, *Show Sold Separately*, cit., e *Ephemeral Media. Transitory screen Culture from Television to YouTube*, a cura di P. Grainge, London, Bloomsbury Academic, 2011.

stuali quali commenti online, forum, contenuti promozionali, merchandising – e operatività *grassroots* dei consumatori. In particolare, il volume curato da Grainge ha messo in evidenza il nesso tra i fenomeni paratestuali e una preoccupazione per i cambiamenti di regimi temporali dettati dall'avvento della nuova televisione, delle tecnologie digitali portatili, dei social media. La brevità dei prodotti segue la logica dei media digitali, che si basano su modularità e ricombinazione²¹.

Il tema della persistenza della celebrità è quindi strettamente imparentato con quello della speranza di vita del prodotto mediale – film, show televisivo, materiale pubblicitario, ecc. L'interesse per la longevità della fama ha diffuso, per esempio, tra fan e studiosi, nuove forme di coinvolgimento nei meccanismi comunicativi che garantiscono la sopravvivenza della celebrità nella memoria dei posteri nell'era digitale. Si veda, ad esempio, il caso della morte di Lady Diana e del lutto collettivo che ne è conseguito, del desiderio, insomma, che quella figura fosse resa disponibile mediaticamente in modo tale da svolgere il ruolo che le si era attribuito nelle vite dei cittadini comuni. Questo meccanismo perdura a vent'anni dalla morte: ad esempio, è stata allestita a Londra una mostra su Lady D e la moda²² che esibiva gli abiti indossati dalla principessa, commissionati ai designer, con un corredo di foto delle sue apparizioni che acquistano un valore connettivo per un grande pubblico ormai ampiamente alfabetizzato su questioni di stile e moda, dando della principessa una nuova lettura di donna volitiva e stilisticamente visionaria. La posterità di Lady D ha molto a che fare con le aspettative di soddisfazione e le previsioni sulle caratteristiche del prodotto che caratterizzano i comportamenti dei consumatori²³.

[21] G. Held, S. Schwarze, *Testi brevi. Teoria e pratica della testualità nell'era multimediale*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2011.

[22] *Diana. Her Fashion Story*, Kensington Palace, dal 24 febbraio 2017 al 17 febbraio 2019.

[23] G. Turner, *Approaching Celebrity Studies*, cit., p. 101.

Epistemologia del tempo e cultura della memoria

La cultura della celebrità fiorita in un ambiente di abbondanza di contenuti effimeri e in un andirivieni ricchissimo di personalità popolari è impregnata di una tensione tra permanenza e obsolescenza. Se infatti i paratesti sono forme brevi ed estemporanee, essi sono anche capaci di sostenere narrazioni lunghe, di espandere la loro durata e orientare gli spettatori nel consumo futuro²⁴. Il contesto è quello di un'epistemologia del tempo dove l'enfasi è posta sul processo e sulla connessione, afferma Andrew Hoskins. Una cultura del ricordo del film legata al piacere di riattivare, di rimettere in circolazione estratti di materiale filmico, informativo, documentale. È ciò che Maurizio Ferraris chiama il «capitale documediale»: «produce documenti, genera mobilitazione e non fa rumore. Il suo ambiente, e la sua condizione di possibilità, è il web, che ha prodotto una rivoluzione documediale, innescata dall'incontro fra una sempre più potente documentalità (la sfera di documenti da cui dipende l'esistenza della realtà sociale) e una medialità diffusa e pervasiva»²⁵.

La cultura digitale si confronta con la minaccia della continua deperibilità – la rapida obsolescenza dell'hardware – ma contemporaneamente incarna l'utopia della permanenza. Il web permette infatti la circolazione di contenuti in maniera presu-

[24] S. Pesce, P. Noto, *Introduction*, in *The Politics of Ephemeral Digital Media. Permanence and Obsolescence in Paratexts*, in Ead., Id. (a cura di), London-New York, Routledge, 2016, pp. 1-12; V. Innocenti, G. Pescatore, *Information Architecture in Contemporary Television Series*, in «Journal of Information Architecture», vol. IV, nn. 1-2, 2012, pp. 57-72, <http://journalofia.org/volume4/issue2/05-pescatore/> [Ultima consultazione 1° settembre 2019].

[25] M. Ferraris, *Si, compagni il comunismo si è realizzato*, in «La Repubblica», 28 dicembre 2018, https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2018/12/28/si-compagni-il-comunismo-si-e-realizzato32.html?refresh_ce [Ultima consultazione 4 settembre 2019]. Ora in M. Ferraris, G. Painsi, *Scienza nuova. Ontologia della trasformazione digitale*, Torino, Rosenberg & Sellier, 2018.

mibilmente illimitata – ciò che Andrew Hoskins definisce fine dell'era della deperibilità²⁶ – ma rivela anche la preoccupazione per l'incapacità di dimenticare, messa in luce da Aleida Assmann nel suo studio sulle forme dell'oblio. Tutte le forme di rimessa in circolo dei contenuti (come gli autoscatti del primo esempio menzionato, il riuso di immagini vecchie di dieci anni del secondo, e il riutilizzo di oggetti che appartengono alle celebrità del terzo) partecipano a un meccanismo culturale che corre su due direttrici: accumulo e connessione.

La prima direttrice è l'accumulo compulsivo di contenuti digitali²⁷, che prende piede in un clima di democratizzazione degli archivi²⁸, dove piacere e valore derivano dalla possibilità data potenzialmente ad ogni persona di dominare una quantità infinita di contenuti, anche se, sul piano dell'esperienza individuale, la mole delle collezioni personali rischia facilmente di superare la capacità del singolo di tenere traccia di tutti i propri dati. L'altra direttrice della cultura mediale contemporanea è il collasso della memoria collettiva, sostituita dalla memoria *connettiva*, dove l'uso dei media digitali fa svanire le pratiche memoriali basate sul singolo oggetto di memoria o sul singolo ricordo e il momento mnestico è l'atto di connettersi, immergersi in traiettorie interattive, innescare nessi e nodi. La memoria *connettiva* è intrinsecamente antimonumentale, scardina l'idea del ricordo immutabile, incancellabile e si basa su pratiche autobiografiche online.

Tenere traccia, registrare, stoccare, fare copie di back up. Sono azioni che allontanano una delle più grosse paure del no-

[26] A. Hoskins, *The End of Decay Time*, in «Memory Studies», vol. VI, n. 4, 2013, pp. 387-389.

[27] F. Muzzarelli, *Memorie cinematografiche. La sindrome archiviale della modernità*, in «Fata Morgana», n. 25, 2015, p. 122.

[28] J. Garde-Hansen, *Digital Memories. The Democratization of Archives*, in Id. (a cura di), *Media and Memory*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2011, pp. 70-87; W.

Ernst, *The Archive as Metaphor*, in «Open!», n. 7, 2004, pp. 46-53.

stro tempo, la perdita di informazioni²⁹. Questo timore è pervasivo, affermano Joanne Garde-Hansen, Andrew Hoskins e Anna Reading, e si riscontra in una miriade di contenuti digitali: memento online, *web-pages* memoriali, archivi digitali personali o istituzionali, musei online, souvenirs e memorabilia commercializzati su eBay. Un'enormità di forme paratestuali che rivelano la preoccupazione per la provvisorietà dei fenomeni, e il bisogno – ossia la mancanza di – una visione futura. Il boom della memoria innescato negli anni Novanta del Novecento, di cui parlano gli studiosi della memoria, tra cui Aleida Assmann³⁰, si è sempre più trasformato in cultura consapevole della capacità delle tecnologie digitali di catturare, fermare, manipolare il passato. Le rimediazioni testuali come quelle qui esemplificate non solo partecipano al tabù contemporaneo di dimenticare, ma contribuiscono anche alla costituzione di quella che Robert Hassan definisce una società che non può essere narrata come progetto, ovvero a una società dominata dalla distopia progettuale.

La temporalità di questa testualità breve, eccessiva e attrattiva mette in crisi la proiezione nel futuro, rivela una nostalgia per un passato idealizzato e porta in primo piano quelle che Sarah Sharma definisce «cronopolitiche personali»³¹. L'uso del tempo diviene cioè oggetto di una presa di posizione che ha implicazioni di valore, il valore attribuito all'istantaneità e al sincronismo. È messo in campo il lusso di perdere tempo (osannato nei siti dei fan), di interferire con il flusso del broadcast, il piacere dell'estemporaneità e il gusto di controllare la ripetizione.

[29] J. Garde-Hansen, A. Hoskin, A. Reading, *Save As... digital memories*, Basingstoke-New York, Palgrave Macmillan, 2009.

[30] A. Assmann, *Ricordare, forme e mutamenti della memoria culturale* (1999, Köln, Weimar, Wien), Bologna, Il Mulino, 2002.

[31] Si veda S. Sharma, *In the Meantime: Temporality and Cultural Politics*, Durham, Duke University Press, 2014, traduzione dell'autrice.

Conclusioni. Fantasia di permanenza

Gli esempi proposti in questa sede si accompagnano a una miriade di altri fenomeni non nominati qui che costituiscono tributi ad attori e ai loro personaggi, o a cantanti e alle loro performance musicali, oppure a personaggi sportivi e alle loro prestazioni. *Fan vidding*, *fake trailers*, remix, doppiaggi comici, GIF e meme, per nominarne alcuni. Sono forme di riuso individuale di contenuti che partecipano a una nuova cultura mediale in cui il piacere di essere coinvolti nelle vicende delle persone famose si confonde con quello di condurre un'attività di *data management* a scopo conservativo e di valorizzazione. Si produce valore rendendo un oggetto largamente disponibile; si celebra ciò che soddisfa sul piano affettivo, narrativo, ludico.

L'abbondanza, nel mondo digitale, di testi e oggetti riferiti alle celebrità è paragonabile, nel mondo reale, al *surplus* di disponibilità delle merci sullo scaffale dei grandi esercizi commerciali, specie nel caso delle derrate alimentari. Questa corrispondenza ha una valenza non solo simbolica, ma anche gestionale. Si chiama in causa la percezione che gli utenti hanno di sé nel tempo, la loro personale aspettativa di vita e la loro capacità di controllarla. Vi troviamo meccanismi di accesso, selezione e affezione simili al consumo di un prodotto sullo scaffale dotato di una data di scadenza e perciò un simile rapporto con la sua deperibilità. E dunque anche una valorizzazione dell'intraprendenza personale, un'efficienza e un'influenza individuale che rispecchiano la concezione neoliberista di cittadinanza³². Vi troviamo anche riflessi le preoccupazioni per lo smaltimento che caratterizzano un'intera economia assillata dall'eliminazione dei prodotti residuali, degli scarti e del *surplus*: il digitale ha un impatto formidabile sulle economie dell'abbondanza, poiché il

[32] B. Hindess, *Neo-liberal Citizenship*, in «Citizenship Studies», vol. VI, n. 2, 2002, pp. 127-143.

consumo di un prodotto informatico non implica un oggetto in meno sul mercato e la crescita di contenuti digitali non procura un impatto quantitativo simile alle merci e ai loro scarti.

Esiste una tensione complessa tra il valore della permanenza e la necessità dell'obsolescenza nell'economia dell'abbondanza. Come osserva Aleida Assmann:

In una cultura consumistica e con un'economia che combina una produzione sempre crescente di beni con un ciclo sempre più breve di rinnovamento e smaltimento, l'accumulo di oggetti dismessi è diventato un problema cruciale; la quantità enorme di materiali altamente tossici e non bio-degradabili rende questo problema una questione di sopravvivenza ecologica [...]. Una crescente sensibilità e consapevolezza ambientalista adesso preme sulla necessità di produrre materiali che dopo l'uso non rimangano relitti residuali, ma possano rispondere a criteri di decadimento organico e di riutilizzo o riciclo di obsolescenze tecnologiche. Mentre nel campo della cultura gli uomini anelano alla permanenza, nel campo del rifiuto e dello smaltimento il sogno è quello della totale scomparsa. [...]. Ciò che in un campo (ad esempio quello delle materie tossiche) è causa di allarmante preoccupazione, nel campo della cultura è visto come l'orizzonte di realizzazione definitivo, e l'aspirazione all'eternità tipica dell'arte trova il suo pieno e mortale compimento nel rifiuto nucleare. I residui velenosi dell'industria e gli oggetti estetici dell'arte sono collegati da una paradossale omologia strutturale³³.

In conclusione, la cultura della celebrità abbraccia diversi motivi culturali che hanno a che fare con la provvisorietà degli oggetti culturali e il deterioramento di materiali e corpi, con l'abbondanza dei prodotti e la sostenibilità dei consumi e dei comportamenti nel mondo globale.

La catena di esperienze innescate dagli utenti della celebrità sostiene un processo di continua e rinnovabile creazione di con-

[33] A. Assmann, *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*, Cambridge (UK), Cambridge University Press, 2011, p. 335, traduzione dell'autrice.

tenuti. Questo processo può essere visto come valore, poiché affronta un tema cruciale come la sopravvivenza e la resilienza della nostra società traducendolo in dinamiche di piacere, di *leisure*, di tempo libero. Da un certo punto di vista, la celebrità contemporanea, uscita dai sistemi di produzione industriale, disseminata in una miriade di forme, sostenuta da un culto democratico permesso dal web, agisce come un fenomeno virale, ossia degrada i grandi sistemi culturali di costruzione della fama, dell'onore, del pubblico servizio; e il suo consumo alimenta un sistema di media effimeri. Al contempo, tuttavia, la cultura della celebrità alimenta una fantasia di permanenza molto cara a una società dominata da una fondamentale incertezza progettuale.

