

**Maturità 2011. Tipologia D: Il candidato, prendendo spunto da questa “previsione” di Andy Warhol, analizzi il valore assegnato alla “fama” (effimera o meno) nella società odierna e rifletta sul concetto di “fama” proposto dall’industria televisiva (Reality e Talent show) o diffuso dai social media (Twitter, Facebook, YouTube, Weblog, ecc.).**

L’obiettivo principale di ogni essere vivente, e in particolare di noi umani, è quello di affermarsi su qualcuno o in qualcosa. La storia è un ricco forziere di esempi di uomini che sono diventati celebri poiché hanno contribuito, sia positivamente sia negativamente, a determinare l’avvenire.

Se un tempo il concetto di “fama” era legato, soprattutto, ad artisti quali pittori, musicisti e scultori, a poeti, a scienziati e a filosofi, ossia a coloro che, attraverso la realizzazione di statue e dipinti o attraverso la scrittura di versi e romanzi o attraverso la scoperta di nuove leggi regolatrici dell’Universo, lasciavano un’importante impronta all’intera umanità, oggi siamo portati ad assegnare un valore differente a tale idea. Sarà forse una conseguenza necessaria scaturita dal mondo in cui viviamo o, meglio, dalla “società liquida”, di cui ci parla Zygmunt Bauman, nella quale siamo stati inevitabilmente trascinati: non esiste più alcuna dottrina religiosa o laica in cui credere, si attribuisce peso solo all’immagine e ogni bene materiale e/o immateriale è solo un’illusione, un qualcosa di effimero che in breve tempo si autodistrugge. I “famosi” del Terzo Millennio sono, dunque, coloro che vendono se stessi per accattivanti servizi fotografici, per brevi apparizioni televisive, per dei posti di lavoro sicuri, considerando l’attuale condizione precaria in cui l’Italia, o forse il pianeta per intero, riversa. Si associa l’idea di fama all’industria televisiva, all’editoria, ai cartelloni pubblicitari e ogni mezzo è lecito affinché ognuno di noi possa autodefinirsi “celebre”. Nel 1968 nel catalogo di una mostra al Modern Museet di Stoccolma, l’esponente maggiore del movimento artistico Pop Art, il cecoslovacco “americanizzato”, Andy Warhol, quasi fosse una sorta di veggente, dichiarò: “Nel futuro ognuno sarà famoso al mondo per quindici minuti,” non pensando, forse, all’immediata imminenza nella quale la sua “previsione” sarebbe diventata realtà. Sostanzialmente, oggigiorno, ognuno trova il modo di concedersi un po’ di celebrità: un ottimo aiuto è fornito, anche, dai social media, specialmente da YouTube, Facebook e Twitter. Filmarsi mentre, volutamente, si storpiava una canzone cantandola, mentre ci si trucca o ci si rade la barba (a seconda del sesso), mentre ci si cimenta in una parodia della classe politica o aristocratica, è molto semplice se si possiede una web-cam o un telefono cellulare munito di una videocamera a buona risoluzione. Non ci si sente affatto ridicoli, anzi, ci si compiace di se stessi quando, dopo qualche click, la breve ripresa viene caricata sul proprio canale YouTube. Ha inizio, allora, un meccanismo che prevede il conteggio di approvazioni e non, attraverso i tasti multimediali “mi piace”, “non mi piace”, di visualizzazioni e dei commenti ricevuti. Più si è demenziali, più questi numeri sono elevati, più aumenta la propria notorietà. Ce lo conferma la storia di Willwoosh, ragazzo poco più che ventenne, che dopo aver pubblicato diversi suoi filmati in cui ironizza sulla scuola, sulla televisione, sulla moda, è oggi un collaboratore di una delle radio più affermate e seguite in Italia e, come se non bastasse, attore protagonista del film “Dieci regole per farla innamorare” in

proiezione nelle sale cinematografiche: è, insomma, una star. YouTube contribuisce, poi, ad accrescere la fama di personaggi più conosciuti, favorendone l'innalzarsi dell'indice di gradimento. In maniera quasi analoga, viene utilizzato il celeberrimo social network Facebook che, oltre a mettere in comunicazione persone abitanti in aree geografiche molto distanti, favorisce la presentazione e l'esposizione al mondo di ognuno di noi. Ci si può mettere in mostra creando "gruppi", ossia pagine web, dedicati al proprio cantante preferito, all'atleta "del cuore", all'attore migliore, e firmando col proprio nome frasi, links e immagini modificate nate dalla fantasia o, forse, rubate ad altri "amministratori" (vengono così chiamati i proprietari dei "gruppi"). La popolarità di queste pagine è data, anche in questo caso, dal numero di "mi piace" accumulato.

Senza dubbio, si tratta di una fama effimera e moralmente priva di significato. "Sic transit gloria mundi", direbbero i miei amici Latini, se potessero.

Ultimamente, sta acquistando un gran numero di iscritti anche Twitter, altro social network che, ancor più del già citato Facebook, permette di essere "noti" anche ai comuni mortali, perché attraverso dei tweet, ossia dei commenti, si può parlare direttamente con motociclisti, presentatori televisivi, comici, politici. E come resistere alla tentazione di contattare una "star" per potere, poi, raccontare ad amici e parenti del proprio momento di gloria? D'altronde Oscar Wilde, ne "Il ritratto di Dorian Gray", ricorda che "l'unico modo per resistere ad una tentazione è cedervi"...

Sicuramente il modo più conosciuto per diventare celebri è apparire in televisione e, come possiamo vedere quotidianamente, sono numerosissimi coloro che accettano di partecipare a programmi squallidi, sapendo di riuscire ad ottenere, così, la fama auspicata e talvolta duratura. Da forse dieci anni Rai e Mediaset si contendono il primato di "reality show più stupido" mandato in onda: la prima azienda televisiva trasmette le immagini di un gruppo di persone (dapprima già conosciute, poi da due edizioni anche "ignote") che per qualche mese vivono allo stato selvaggio su un'isola sperduta e disabitata, mentre la seconda invia i video di dodici "personaggi" relegati in un'abitazione di Cinecittà per diverse settimane, aventi il solo scopo di oziare, di riempirci di volgarismi e di ottenere successo in questo modo ineccepibile. Il Grande fratello è riuscito, però, a lanciare, anche, delle persone che, grate alla fortuna, hanno studiato seriamente recitazione, guadagnandosi il meritato successo acquisito, con la partecipazione a film del grande e piccolo schermo: è questa la storia del bel Luca Argentero o dello sfortunato Pietro Tarricone, venuto a mancare tragicamente due anni fa. Funzionano alla stessa maniera anche i Talent show, programmi televisivi in cui ragazzi e ragazze dimostrano le proprie abilità artistiche e confidano nelle votazioni del pubblico per potersi affermare, per poter diventare "qualcuno". Si dimentica, però, che "fama volat", secondo quanto scritto nel libro III dell'Eneide da Virgilio e si trascurano gli affetti più cari e le vere priorità della vita, per "surfare" la cresta dell'onda del successo.

La fama duratura è di sola proprietà di coloro che cercano, o hanno cercato in passato, di creare un modo migliore e, per certi versi utopico, di esprimere la propria opinione di protesta e di rifiuto nei confronti delle brutture da cui siamo circondati. Sarà eterna, per una ristretta minoranza, la popolarità dei grandi volti che hanno segnato l'evoluzione culturale del pensiero e a questa, con rammarico di molti, si contrapporrà il successo labile, e se vogliamo anche sporco, di chi non per merito ma per "vie traverse" ha raggiunto il gradino più alto sul podio del

successo.  
Spiacente, “ubi maior, minor cessat”.

The logo for StudentVille features a stylized house icon with a yellow roof and a white body, positioned above the text. The text "StudentVille" is written in a bold, light blue, sans-serif font.

StudentVille