



FAMOSI PER POCHI

Microcelebrità 2.0: nuove risorse della rete

Da "D" di Repubblica - di Laura Piccinini

Per farvi un'idea di come nasca una microcelebrità prima ancora di essere certi di sapere cosa sia, provate a inviare a un amico o collega il link al video di un cetro Peter Nalitch, o ditegli semplicemente di cliccarne il nome su MySpace. Comparirà lui, che è la prima microcelebrità russa, e partiranno le immagini del brano che l'ha lanciato, Gitar, titolo con cui fa firma tutto il resto: "Gitar, gitar, gitar, vieni nel mio buduar. Salta sulla Yaguar" (come volete che si chiami la Jaguar in russo?). L'effetto sarà immediato: la persona a cui l'avrete inviata, se è in ufficio, alzerà l'audio del computer e comincerà a fare mossette compulsive sulla scrivania. Non prima di avere a sua volta inviato il video a una catena di amici, innescando il cosiddetto modello di marketing virale. Peter comunque è un ragazzone in giubbotto di pelle che pare un po' il regista Kusturica un po' un po' Ligabue e tutto si direbbe fuorché una "microcelebrità". E invece lo è, forse nella versione più cult e meno sofisticata del fenomeno, ma abbastanza da essere degno di suo nonno cantante d'opera bosniaco. Del resto prima di andare a cercare gloria online, Peter ha debuttato in pubblico cantando l'Eugène Onegin di Ciaikovskij a casa di amici. E Gitar è stato il più grande successo russo del 2007.

Il kit per affermarsi

Comunque. Una microcelebrità è tutto fuorché un personaggio un personaggio di serie C, quelli si chiamano "sottocelbrità". Secondo l'Urban Dictionary, che è un dizionario di gergo contemporaneo on-line meno generalista di Wikipedia, microfamoso è chiunque riesca a conquistare un pubblico grazie alla circolazione della propria opera su internet. Corredata dalla propria faccina e di qualche dato su sesso, status e zodiaco. Per opera si intende: un motivetto musicale pronto ad esplodere in culto impazzito come il caso russo di cui sopra, qualcosa di più all'inglese come i brani degli ex microcelebri in quanto divenuti famosi Arctic Monkeys. O di modaiolo mascherato come le compilation del duo Kitsunè, che in realtà vende maglioni di cashmere in 4.000 punti vendita solo in Giappone. E poi la prima microattrice porno della storia del cinema, RachelXXX, visitabile su MySpace, dove si apprende che è laureata alla Sorbona, legge Burroughs e Bachelard, il filosofo francese, e pratica l'antisarkozismo che non è "niente di promiscuo, anzi". Come lei, altre migliaia di varianti ancora, prima che finiscano dal web alle classifiche. Che per alcuni è un lieto fine, per i puri o gli invidiosi un modo di vendere l'anima alle major. E qui salta fuori l'alta teoria, quella del "perché Facebook e Myspace sono come l'Ikea". Lanciata da Tim Hartfors, economicista mascherato di Slate, dice che quel che promette il kit per riassembly i mobili svedesi a casa chiavetta in mano è proprio quel che mettono a disposizione i social network alla Facebook, sempre in una scatola piatta per costruirsi il successo a casa. "Dai alla gente i pezzi e gli attrezzi giusti e loro li useranno per creare cose meravigliose. In certi casi serve incoraggiamento e la figura del manager, che era uscita dalla porta principale e ora ricompare dalle finestre dei social network. Un esempio: il 30enne francese Benjamin Bejbaum, fondatore di Dailymotion: 40 milioni di visitatori al mese che fanno di lui un microboss del web. Prima di lui c'era stato il fondatore di Sellaband, Pim Belist, che permetteva a chiunque di lanciare il proprio album a prezzi ridicoli. Millecinquecento è il numero di fun che permette a qualcuno di fregiarsi del titolo di microcelebrity, 1.500 e non 15 come diceva uno slogan parafrasando i 15 minuti di fama predicati da Andy Warhol. Il sistema delle microcelebrità ha destabilizzato le modalità del management musical-spettacolare, culturale e altro, rendendo superflua la figura del promoter o manager o agente letterario o altro, santo protettore o sfruttatore di eventi e talenti. Qui ciascuno è pierre di se stesso. Una microcelebrità non deve essere necessariamente ricca. "Si può diventare Brad Pitt per una micro audience", scrisse il mensile Wired citando il caso



del programmatore di Seattle che "postò" online i dubbi sul comfort della sua nuova sedia, scatenando un microdibattito che arrivò fino in Australia.

Restare micro o fuggire off-line

Il punto è quando una microcelebrità tocca il tipping point, il punto di non ritorno del successo, e deve decidere se fuggire dal gruppo: sono state microcelebrità band come gli Arctic Monkey, poi contattati da etichetta discografica e regolarmente in classifica. Lo è stata la regia di Juno Diablo Cody. E qui si scopre che le industrie discografiche e le case si presentano a metà della corsa al successo come diavoli tentatori. Spesso la microcelebrità viene notata da una megacelebrità che la accoglie nel suo MySpace trascinandola nel mondo dei grandi: la popstar Lily Allen ha adocchiato Adele. E adesso Adele ha firmato il suo contratto. Così gli americani Vampire Weekend. Vale per musica, cinema, arte. Una microcelebrità non è una star di serie C, ma prima o poi le tocca decidere se diventare qualcuno o ritornare nessuno.