

FUORI DAI CASSETTI

PAOLO BIANCHI

TI SPIEGO COME DIVENTARE FAMOSO

In questi giorni comparirà in libreria un libro che non ci aspettavamo, perché l'autore, su queste stesse colonne ne aveva promesso un altro. Ma non importa. Il libro s'intitola *Grazie fratello! Come diventare famosi bivaccando cento giorni su un divano* ed è pubblicato da Kowalski. Gli autori sono Tommaso Labranca e Dea Verna.

Labranca stava (e ancora sta) lavorando a un'opera dedicata alla deriva contemporanea del trash, a tutte le assurdità che il mercato sforna a getto continuo,

spacciandole magari per prodotti culturali: dischi di cantautori melensi, libri di scrittori fintoimpegnati, insomma tutto ciò che, pur di arrivare in massa nei negozi, si piega ai più ridicoli compromessi. Nel frattempo il duo Labranca-Verna sforna adesso questo un prodotto che è, abbastanza paradossalmente, proprio destinato più ai supermercati che alle librerie. Il marchio editoriale Kowalski è specializzato nei «libri

dei comici», quei volumi che sfruttano la notorietà televisiva di qualche battutaro. A volte con esiti discreti, il più delle volte no. Questo *Grazie fratello* non è, comunque, un libro di battute. È, a quanto sembra di capire, una specie di prontuario fenomenolo-

gico della trasmissione che meglio rappresenta, oggi, il concetto di tv spazzatura. La tesi di Labranca è: tutti i concorrenti di tutte le edizioni del «Grande Fratello» possono rientrare in otto categorie, o archetipi, che rappresentano la gente comune così come le

maschere della Commedia dell'Arte rappresentavano la società del loro tempo.

Una tesi azzardata, ma che va presa per il suo verso. Esiste infatti nella realtà, come esiste nel format televisivo, un personaggio maschile tipico che potremo

chiamare il Palestrato, o il Fotomodello Dentro. Esiste, nella realtà, un personaggio femminile altrettanto tipico che chiameremo la Non è Mai Troppo Tardi. Esiste, ahimé, la Cubista Arrivista. Esiste anche chi si accontenta di essere stato per un minuto al centro dell'attenzione, e poi scompare nell'anonimato. Certo, si potrebbe obiettare che la tv non è uno specchio fedele del mondo, ma solo uno specchio deforma-

to. E che è la Pubblicità a operare quella deformazione. Vale a dire la necessità di imporre dei modelli. Labranca questo lo sa bene, perché è anche un autore televisivo. Lui la sua battaglia critica la fa quindi dal di dentro, con tutti i paradossi e le contraddizioni che ne derivano. Siamo di fronte all'ennesimo libro «furbo» che si aggancia alla tv per farsi comprare? Probabilmente no. Cambia il mondo, cambiano i modi di raccontarlo. Il pubblico impari a distinguere, se ci riesce.

www.pbianchi.it