

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

UDC 81
UDC 82
UDC 008



ISSN: 2545-3998
DOI: 10.46763/palim

ПАЛИМПСЕСТ

МЕЃУНАРОДНО СПИСАНИЕ ЗА ЛИНГВИСТИЧКИ,
КНИЖЕВНИ И КУЛТУРОЛОШКИ ИСТРАЖУВАЊА

PALIMPSEST

INTERNATIONAL JOURNAL FOR LINGUISTIC,
LITERARY AND CULTURAL RESEARCH

PALMK, VOL X, NO 19, STIP, 2025

ГОД. 10, БР. 19
ШТИП, 2025

VOL. X, NO 19
STIP, 2025

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

Год. 10, Бр. 19
Штип, 2025

Vol. 10, No 19
Stip, 2025

PALMK, VOL 10, NO 19, STIP, 2025

DOI: <https://doi.org/10.46763/PALIM251019>

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

ИЗДАВА

Универзитет „Гоце Делчев“, Филолошки факултет, Штип

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Ранко Младеноски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

Виктор Фридман, Универзитет во Чикаго, САД
Толе Белчев, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија
Нина Даскаловска, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија
Ала Шешкен, Универзитет Ломоносов, Руска Федерација
Олга Панкина, НВО Македонски културен центар, Руска Федерација
Астрид Симоне Хлубик, Универзитет „Крал Михаил I“, Романија
Алина Андреа Драгоеску Урлика, Универзитет „Крал Михаил I“, Романија
Сунчана Туксар, Универзитет „Јурај Добрила“ во Пула, Хрватска
Саша Војковиќ, Универзитет во Загреб, Хрватска
Шандор Чегледи, Универзитет во Панонија, Унгарија
Ева Бус, Универзитет во Панонија, Унгарија
Хусејин Озбај, Универзитет Гази, Република Турција
Озтурк Емироглу, Универзитет во Варшава, Полска
Елена Дараданова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Ина Христова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Џозеф Пониах, Национален институт за технологија, Индија
Сатхарај Венкатесан, Национален институт за технологија, Индија
Петар Пенда, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Данило Капасо, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Мета Лах, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Намита Субиото, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Ана Пеличер-Санчез, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Мајкл Грини, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Татјана Ѓурин, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Диана Поповиќ, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Жан Пол Мејер, Универзитет во Стразбур, Република Франција
Жан Марк Веркруз, Универзитет во Артуа, Република Франција
Регула Бусин, Швајцарија
Натале Фиорето, Универзитет во Перуџа, Италија
Оливер Хербст, Универзитет во Вурцбург, Германија
Шахинда Езат, Универзитет во Каиро, Египет
Џулијан Чен, Универзитет Куртин, Австралија

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

PUBLISHED BY

Goce Delchev University, Faculty of Philology, Stip

EDITOR-IN-CHIEF

Ranko Mladenoski

EDITORIAL BOARD

Victor Friedman, University of Chicago, USA
Tole Belcev, Goce Delchev University, Macedonia
Nina Daskalovska, Goce Delchev University, Macedonia
Alla Sheshken, Lomonosov Moscow State University, Russian Federation
Olga Pankina, NGO Macedonian Cultural Centre, Russian Federation
Astrid Simone Hlubik, King Michael I University, Romania
Alina Andreea Dragoescu Urlica, King Michael I University, Romania
Sunčana Tuksar, Juraj Dobrila University of Pula, Croatia
Saša Vojković, University of Zagreb, Croatia
Sándor Czeglédi, University of Pannonia, Hungary
Éva Bús, University of Pannonia, Hungary
Husejin Ozbaj, GAZİ University, Republic of Turkey
Öztürk Emiroğlu, University of Warsaw, Poland
Elena Daradanova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria
Ina Hristova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria
Joseph Ponniah, National Institute of Technology, India
Sathyaraj Venkatesan, National Institute of Technology, India
Petar Penda, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina
Danilo Capasso, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina
Meta Lah, University of Ljubljana, Republic of Slovenia
Namita Subiotto, University of Ljubljana, Republic of Slovenia
Ana Pellicer Sanchez, The University of Nottingham, United Kingdom
Michael Greaney, Lancaster University, United Kingdom
Tatjana Durin, University of Novi Sad, Republic of Serbia
Diana Popovic, University of Novi Sad, Republic of Serbia
Jean-Paul Meyer, University of Strasbourg, French Republic
Jean-Marc Vercruysse, Artois University, French Republic
Regula Busin, Switzerland
Natale Fioretto, University of Perugia, Italy
Oliver Herbst, University of Würzburg, Germany
Chahinda Ezzat, Cairo University, Egypt
Julian Chen, Curtin University, Australia

РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ

Луси Караниколова-Чочоровска
Толе Белчев
Нина Даскаловска
Билјана Ивановска
Ева Ѓорѓиевска
Марија Леонтиќ
Јована Караникиќ Јосимовска
Натка Јанкова-Алаѓозовска

ЈАЗИЧНО УРЕДУВАЊЕ

Ранко Младеноски (македонски јазик)
Весна Продановска (англиски јазик)
Толе Белчев (руски јазик)
Билјана Ивановска (германски јазик)
Марија Леонтиќ (турски јазик)
Ева Ѓорѓиевска (француски јазик)
Јована Караникиќ Јосимовска (италијански јазик)

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК

Славе Димитров

АДРЕСА

ПАЛИМПСЕСТ
РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ
Филолошки факултет
ул. „Крсте Мисирков“ бр. 10-А
п. фах 201
МК-2000 Штип

<http://js.ugd.edu.mk/index/PAL>

Меѓународното научно списание „Палимпсест“ излегува двапати годишно во печатена и во електронска форма на посебна веб-страница на веб-порталот на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип: <http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>. Трудовите во списанието се објавуваат на следните јазици: македонски јазик, англиски јазик, германски јазик, француски јазик, руски јазик, турски јазик и италијански јазик. Трудовите се рецензираат.

EDITORIAL COUNCIL

Lusi Karanikolova-Chochorovska
Tole Belcev
Nina Daskalovska
Biljana Ivanovska
Eva Gjorgjievska
Marija Leontik
Jovana Karanikik Josimovska
Natka Jankova-Alagjozovska

LANGUAGE EDITORS

Ranko Mladenoski (Macedonian language)
Vesna Prodanovska (English language)
Tole Belcev (Russian language)
Biljana Ivanovska (German language)
Marija Leontik (Turkish language)
Eva Gjorgjievska (French language)
Jovana Karanikik Josimovska (Italian language)

TECHNICAL EDITOR

Slave Dimitrov

ADDRESS

PALIMPSEST
EDITORIAL COUNCIL
Faculty of Philology
Krstev Misirkov 10-A
P.O. Box 201
MK-2000, Stip

<http://js.ugd.edu.mk/index/PAL>

The International Scientific Journal “Palimpsest” is issued twice a year in printed form and online at the following website of the web portal of Goce Delcev University in Stip: <http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>
Papers can be submitted and published in the following languages: Macedonian, English, German, French, Russian, Turkish and Italian language.
All papers are peer-reviewed.

СОДРЖИНА / TABLE OF CONTENTS

11 ПРЕДГОВОР

Ева Ѓорѓиевска, уредник на „Палимпсест“

FOREWORD

Eva Gjorgjievska, Editor of “Palimpsest”

ЈАЗИК / LANGUAGE

15 Elena Shalevska

SENTENCE STRUCTURE IN HUMAN AND AI-GENERATED TEXTS: A COMPARATIVE STUDY

25 Mehmet Kahraman

SÖZLÜKLERDE ALAN ETİKETLERİNİN İŞLEVLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: ‘KAZAK TİLİNİN TÜSİNDİRME SÖZDİĞİ’ ÖRNEĞİ

Mehmet Kahraman

A STUDY ON THE FUNCTIONS OF FIELD LABELS IN DICTIONARIES: THE EXAMPLE OF “KAZAK TILINIŇ TŪSINDIRME SÖZDIGİ”

37 Марија Леонтиќ

СИНТАГМИ СО ГЛАГОЛСКА ПРИДАВКА ВО ТУРСКИОТ ЈАЗИК И НИВНОТО ПРЕДАВАЊЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК

Marija Leontik

WORD GROUPS WITH A PARTICIPLE IN TURKISH LANGUAGE AND THEIR EQUIVALENCE IN MACEDONIAN LANGUAGE

47 Марија Соколова

УПОТРЕБАТА НА ПАРОНИМСКИТЕ ПАРОВИ ЧИТКО/ЧИТЛИВО И ГЕНЕТИСКИ/ГЕНЕТИЧКИ

Marija Sokolova

THE USE OF PARONYM PAIRS READABLE / LEGIBLE AND GENETIC / GENETICS

55 Hana Peloušková

IST DAS MULTILINGUALE KORPUS INTERCORP EINE GEEIGNETE MATERIALQUELLE FÜR KONTRASTIVE UNTERSUCHUNGEN VON PHRASEM-KONSTRUKTIONEN?

Hana Peloušková

IS THE MULTILINGUAL CORPUS INTERCORP A SUITABLE SOURCE OF MATERIAL FOR CONTRASTIVE ANALYSES OF PHRASEME CONSTRUCTIONS?

- 65 Brikena Kadzadej, Admira Nushi**
ÜBER GRENZEN HINWEG: EINE EMPIRISCHE ERFORSCHUNG DER
DEUTSCH-ALBANISCHEN ZWEISPRACHIGKEIT
Brikena Kadzadej, Admira Nushi
ACROSS BORDERS: AN EMPIRICAL EXPLORATION OF GERMAN
ALBANIAN BILINGUALISM

КНИЖЕВНОСТ / LITERATURE

- 77 Jasmina Mojsieva-Gusheva**
ПРИСУСТВОТО НА МАГИЧНИОТ РЕАЛИЗАМ ВО ПРОЗАТА НА ЖИВКО
ЧИНГО
Jasmina Mojsieva-Gusheva
THE PRESENCE OF MAGIC REALISM IN THE NOVEL AND SHORT STORY
OF ŽIVKO ČINGO
- 91 Софија Иванова, Ранко Младеноски**
СИНОНИМНИТЕ ЖЕНСКИ ЛИКОВИ ВО МАКЕДОНСКАТА ДРАМА ОД
ПРВАТА ПОЛОВИНА НА 20 ВЕК
Sofija Ivanova, Ranko Mladenoski
THE SYNONYMOUS CHARACTERS WITH THE ACTING FUNCTION OF
HELPERS IN THE MACEDONIAN DRAMA FROM THE FIRST HALF OF THE
20TH CENTURY
- 103 Mauro Dujmović, Sunčana Tuksar**
AI-DRIVEN COMMUNICATION: THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE
IN SHAPING CONSUMERISM AND SOCIAL CONTROL IN *BRAVE NEW
WORLD* AND *NINETEEN EIGHTY-FOUR*
- 115 Luisa Emanuele**
LA PRIGIONE DEL LUSO E DELLA FAMA. L'IDENTITÀ FITTIZIA DA
FITZGERALD ALLA CONTEMPORANEITÀ DIGITALE
Luisa Emanuele
THE PRISON OF LUXURY AND FAME. FICTITIOUS IDENTITY FROM
FITZGERALD TO DIGITAL CONTEMPORANEITY
- 127 Zeki Gürel**
HALİD ZİYA UŞAKLIGİL'İN NEMİDE ADLI ROMANI ÜZERİNE
Zeki Gürel
A STUDY ON HALID ZIYA UŞAKLIGİL'S NOVEL "*NEMİDE*"
- 135 Lindita Kazazi, Aterda Lika**
LATRADUZIONE DELLA POESIA ITALIANA NELL'ALBANIA DITTATORIALE
– IL CASO DI NIKOLLË DAKAJ TRA LA RESISTENZA E LA PERSECUZIONE
Lindita Kazazi, Aterda Lika
THE TRANSLATION OF ITALIAN POETRY IN DICTATORIAL ALBANIA - THE
CASE OF NIKOLLË DAKAJ – BETWEEN RESISTANCE AND PERSECUTION

КУЛТУРА / CULTURE

- 149 Катица Кулавкова**
НАРЦИЗМОТ НА МАЛИТЕ РАЗЛИКИ И БАЛКАНИЗАЦИЈАТА
Katica Kulavkova
THE NARCISSISM OF MINOR DIFFERENCES AND BALKANIZATION
- 159 Туркан Олцај**
ПИОНЕРИТЕ НА БУГАРСКАТА ПРЕРОДБА НА СТРАНИЦИТЕ НА
ТУРСКОТО СПИСАНИЕ „ШЕХБАЛ“
Türkan Olcay
THE PIONEERS OF THE BULGARIAN REVIVAL ON THE PAGES OF THE
TURKISH MAGAZINE “SHEHBAL”
- 169 Özge Nur Ünal**
ŞAMANİZM VE ESKİ TÜRK İNANÇ SİSTEMİNDEN İZLER TAŞIYAN BİR
DÜĞÜN RİTÜELİ: TAVUK GETİRME OYUNU
Özge Nur Ünal
A WEDDING RITUAL WITH TRACES OF SHAMANISM AND THE OLD
TURKISH BELIEF SYSTEM: CHICKEN FETCHING GAME

МЕТОДИКА НА НАСТАВАТА / TEACHING METHODOLOGY

- 181 Kamran Akhtar Siddiqui**
ATTITUDES OF BUSINESS UNDERGRADUATES TOWARDS ENGLISH-
MEDIUM INSTRUCTION FOR THEIR ACADEMIC AND PROFESSIONAL
CAREER ASPIRATIONS: A CASE STUDY
- 191 Anastasija Anastasova, Nina Daskalovska**
LANGUAGE PROFICIENCY AND SPEAKING ANXIETY IN MACEDONIAN
LEARNERS OF ENGLISH
- 203 Martina Mihaljević, Maja Pivčević**
TRAITEMENT DES ERREURS ORALES EN FLE – ATTITUDES ET
PRÉFÉRENCES
Martina Mihaljević, Maja Pivčević
ORAL ERRORS TREATMENT IN FLE CLASSROOM: ATTITUDES AND
PREFERENCES
- 215 Jonida Bushi, Ema Kristo**
DIE ROLLE DER GESCHICHTE BEIM ERLERNE VON FREMDSPRACHEN:
EIN BESONDERER FOKUS AUF DIE DEUTSCHE SPRACHE
Jonida Bushi, Ema Kristo
THE ROLE OF HISTORY IN LEARNING FOREIGN LANGUAGES: A
SPECIAL FOCUS ON THE GERMAN LANGUAGE

227 Marisa Janku

ARBEIT MIT KÜNSTLICHER INTELLIGENZ IM DEUTSCHUNTERRICHT:
EINE FALLSTUDIE AM BEISPIEL VON CHATGPT

Marisa Janku

WORKING WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN GERMAN LESSONS: A
CASE STUDY USING THE EXAMPLE OF CHATGPT

235 Kevin Simonov, Nina Daskalovska

WHEN ARE STUDENTS AT THEIR PEAK PERFORMANCE?

ПРИКАЗИ / BOOK REVIEWS

247 Марина Димитриева-Ѓорѓиевска

ОПОЗИТНОСТА КАКО ОСНОВА НА РОМАНОТ „СВЕТОТ ШТО ГО
ИЗБРАВ“ ОД КАЛИНА МАЛЕСКА

Marina Dimitrieva-Gjorgievska

OPPOSITION AS THE FOUNDATION OF THE NOVEL *THE WORLD I
CHOSE* BY KALINA MALESKA

ДОДАТОК / APPENDIX

259 ПОВИК ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ТРУДОВИ

ВО МЕЃУНАРОДНОТО НАУЧНО СПИСАНИЕ „ПАЛИМПСЕСТ“
CALL FOR PAPERS

FOR THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL “PALIMPSEST”

LA PRIGIONE DEL LUSSO E DELLA FAMA. L'IDENTITÀ FITTIZIA DA FITZGERALD ALLA CONTEMPORANEITÀ DIGITALE

Luisa Emanuele

Università degli Studi "Guglielmo Marconi" di Roma, Italia
l.emanuele@unimarconi.it

Abstract. L'elaborato si propone di analizzare la costruzione dell'identità attraverso il lusso e le dinamiche di riconoscimento sociale, mettendo a confronto le opere di F. Scott Fitzgerald con le rappresentazioni contemporanee della fama e della visibilità digitale. L'obiettivo è indagare come, in contesti culturali e mediatici differenti, i dispositivi simbolici legati al lusso materiale e alla celebrità digitale contribuiscano alla definizione e alla negoziazione dell'identità personale e collettiva. La ricerca si basa su una metodologia qualitativa e comparatistica, attraverso l'analisi tematica e simbolica di opere appartenenti a differenti contesti narrativi: *Il Grande Gatsby*, *Tender Is the Night* e *This Side of Paradise* di F. S. Fitzgerald, in cui protagonisti perseguono il lusso materiale; *The Circle* di Dave Eggers e *Influence* di Sara Shepard, in cui emerge il bisogno di approvazione mediatica. L'analisi evidenzia come il lusso non sia solo una maschera esteriore, ma una strategia per navigare e sopravvivere in una società che premia l'apparenza più della sostanza. La ricerca di visibilità sociale diventa, così, una forma di scissione da sé stessi, e la fama e l'identità pubblica connotati prismatici che annientano l'autenticità umana. Il contributo si colloca nell'ambito dei *Cultural Studies*, all'interno di un quadro teorico che interpreta le identità come produzioni culturali e storicamente situate, determinate da relazioni di potere e dispositivi simbolici di inclusione, esclusione e distinzione. Particolare attenzione è riservata ai meccanismi di visibilità e alle pratiche di riconoscimento sociale che regolano l'accesso al prestigio e al valore simbolico nella società contemporanea.

Parole-chiave: *apparenza, celebrità, identità, lusso, maschera, visibilità.*

Il Sogno Americano e la cultura della celebrità

Fin dalle sue origini, il Sogno Americano ha rappresentato uno dei fondamenti ideologici della società statunitense, delineandosi come un modello di mobilità sociale e affermazione individuale basato sui principi di meritocrazia, autodeterminazione e progresso economico: "[...] dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement. It is a difficult dream for the European upper classes to interpret adequately, and too many of us ourselves have grown weary and mistrustful of it. It is not a dream of motorcars and high wages merely, but a dream of social order in which each man and woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by

others for what they are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position”¹ (Adams, 1931, p. 404). La letteratura ha mostrato il doppio volto del Sogno Americano, smascherandone la discrepanza tra illusione e disillusione, e mostrando come il successo sia spesso determinato da fattori estrinseci, quali l'appartenenza a un'élite o la capacità di costruire un'immagine pubblica vincente piuttosto che dal solo talento o dal duro lavoro. Uno degli autori che ha meglio esplorato tali ambiguità è F. S. Fitzgerald, la cui narrativa è permeata dalla tensione tra l'ideale del successo e la realtà delle barriere sociali ed economiche.

F.S. Fitzgerald: l'illusione della celebrità

Il legame tra il Sogno Americano e la cultura della celebrità è particolarmente evidente in *The side of Paradise* (1920), *Il Grande Gatsby* (1925) e *Tenera è la notte* (1934), capolavori in cui l'ossessione per l'immagine pubblica diventa il fil rouge dell'ascesa e della caduta dei protagonisti. In *The Side of Paradise* l'autore esplora il fascino e l'illusione del lusso e della celebrità nella società americana d'inizio Novecento attraverso la parabola esistenziale di Amory Blaine. Il protagonista cresce in un mondo di privilegi, circondato dalla convinzione che il successo sia legato alla ricchezza e al prestigio sociale. Tuttavia, il suo viaggio attraverso l'educazione aristocratica, l'ambiente universitario e le disillusioni sentimentali lo porta a confrontarsi con la vacuità dell'élite e con l'inevitabile caduta di chi costruisce la propria identità sull'illusione della grandezza. L'università di Princeton rappresenta per Amory il primo vero contatto con la gerarchia sociale e il culto della celebrità: “From the first he loved Princeton—its lazy beauty, its half-grasped significance, the wild moonlight revel of the rushes, the handsome, prosperous big-game crowds, and under it all the air of struggle that pervaded his class”² (Fitzgerald, 1920, p. 47). L'ossessione per il denaro e il prestigio si manifesta anche nelle relazioni sentimentali. Rosalind Connage, il grande amore di Amory, incarna la bellezza e il fascino di una donna dell'alta società, ma la sua visione del matrimonio è puramente pragmatica: “Yes, I suppose some day I'll marry a ton of it out of sheer boredom”³ (Fitzgerald, 1920, p. 191). L'amore e la ricchezza diventano così inscindibili, trasformando i rapporti personali in semplici transazioni economiche. La connessione tra lusso e potere è una costante nella vita di Amory, che, pur riconoscendo la superficialità del sistema in cui è immerso, non riesce a distaccarsene completamente. In un momento di cinica lucidità, afferma: “It's essentially cleaner to be corrupt and rich than it is to be innocent

¹ “[...] il sogno di una terra in cui la vita dovrebbe essere migliore, più ricca e piena per tutti, con opportunità per ciascuno in base alle capacità o ai risultati ottenuti. È un sogno difficile da interpretare adeguatamente per le classi superiori europee, e troppi di noi si sono stancati e diffidano di esso. Non è un sogno di automobili e di alti salari, ma un sogno di ordine sociale in cui ogni uomo e ogni donna possano raggiungere la massima statura di cui sono innatamente capaci ed essere riconosciuti dagli altri per quello che sono, indipendentemente dalle circostanze fortuite della nascita o della posizione”. [Trad. mia]

² “Fin dal primo momento, amò Princeton: la sua bellezza pigra, il suo significato appena accennato, la folle festa al chiaro di luna, le folle di bei ragazzi ricchi e di successo, e sotto tutto questo l'aria di lotta che pervadeva la sua classe”. [Trad. mia]

³ “Sì, immagino che un giorno mi sposerò per pura noia”. [Trad. mia]

and poor”⁴ (Fitzgerald, 1920, p. 275). L’élite sociale è, però, un circolo chiuso e ristretto, che determina una gerarchia sociale e, conseguentemente, la possibilità di esclusione; nonostante questa consapevolezza, il desiderio di Amory è sempre vivo: “I like having a bunch of hot cats on top, but gosh, Kerry, I’ve got to be one of them”⁵ (Fitzgerald, 1920, p. 50). Amory sperimenta la caducità della ricchezza quando la sua famiglia subisce un declino finanziario: “Money isn’t the only stimulous that brings out the best that’s in a man, even in America”⁶ (Fitzgerald, 1920, p. 294). La paura della povertà è una delle ossessioni ricorrenti del protagonista: “I am merely afraid of being poor”⁷ (Fitzgerald, 1920, p. 277). Il lusso, che un tempo gli sembrava un diritto acquisito, diventa improvvisamente un privilegio fragile, effimero e frustrante, soggetto alle oscillazioni del destino. Alla fine del romanzo, Amory è costretto a confrontarsi con il fallimento delle sue ambizioni e delle sue illusioni. Dopo aver perso gran parte della sua sicurezza economica e aver visto sfumare le sue aspirazioni sentimentali, giunge a una conclusione amara: “I know myself, but that is all”⁸ (Fitzgerald, 1920, p. 305). L’epilogo rappresenta la chiusura del suo percorso: non ha ottenuto la ricchezza o la celebrità che desiderava, ma ha raggiunto una conoscenza più profonda di sé stesso. Tuttavia, questa consapevolezza non è liberatoria, bensì segnata da un senso di solitudine e disillusione.

Le tematiche presenti nel romanzo verranno sviluppate maggiormente ne *Il grande Gatsby*, ambientato a New York. Sin dall’inizio l’autore, attraverso lo sguardo di Nick Carraway, descrive paesaggi che riflettono profonde sperequazioni sociali: “i palazzi bianchi della modaiola East Egg scintillavano lungo l’acqua [...] West Egg, la meno alla moda delle due” [...] un’allegra villa coloniale in stile georgiano, bianca e rossa, che affacciava sulla baia. Il prato partiva dalla spiaggia e correva verso la porta d’ingresso per un quarto di miglio, superando meridiane e via letti di mattoni e giardini fiammeggianti... La facciata era interrotta da una linea di porta finestre, che splendevano di oro riflesso” (Fitzgerald, 2011a, pp. 59-60); “[...] è una valle di ceneri, un fondo irreale dove le ceneri crescono come frumento in alture e colline e giardini grotteschi; dove le ceneri prendono la forma di case e comignoli e volute di fumo e, infine, con uno sforzo trascendentale, di uomini grigio-cenere che si muovono offuscati e come già sbriciolati nel pulviscolo. Ogni tanto una fila di carrelli grigi avanza adagio lungo uno sterrato invisibile” (Fitzgerald, 2011a, p. 75). Il protagonista, Jay Gatsby, incarna l’ascesa alla fama come strategia di legittimazione sociale. Nato in condizioni modeste, reinventa la propria identità e costruisce un impero economico nel tentativo di essere accettato dall’élite di East Egg e riconquistare Daisy, la donna da sempre desiderata. La sua

⁴ “In sostanza, è più pulito essere corrotti e ricchi che essere innocenti e poveri”. [Trad. mia]

⁵ “Mi piace avere un sacco di belle ragazze in cima, ma cavolo, Kerry, devo essere uno di loro”. [Trad. mia]

⁶ “Il denaro non è l’unico stimolo che tira fuori il meglio di un uomo, anche in America”. [Trad. mia]

⁷ “Ho solo paura di essere povero”. [Trad. mia]

⁸ “Conosco me stesso, ma questo è tutto”. [Trad. mia]

celebrità, tuttavia, non si basa su reali meriti o su un riconoscimento oggettivo, bensì sulla capacità di creare una narrazione attorno alla propria persona. Gatsby non è un imprenditore di successo nel senso tradizionale del termine, ma una figura quasi mitologica, circondata da speculazioni e dicerie che alimentano il suo alone di mistero: “La verità era che Jay Gatsby di West Egg, Long Island, era scaturito dalla sua platonica concezione di sé. Era un figlio di Dio” (Fitzgerald, 2011a, p. 145); “Gatsby. [...] Qualcuno mi ha detto che ha ammazzato un uomo. [...] è stato una spia tedesca durante la guerra” (Fitzgerald, 2011a, pp. 94-95); “Ma chi è questo Gatsby? [...] Un gran contrabbandiere?” (Fitzgerald, 2011a, p. 154). Gatsby incarna il mito del self-made man che ha costruito la propria immagine dal nulla, ma la sua parabola dimostra che il Sogno Americano non è altro che un’illusione, un’utopia che si scontra con le barriere insormontabili della classe sociale, del privilegio e della rigidità dei codici culturali dell’élite americana.

Gatsby è una proiezione, un simbolo del sogno americano di ricchezza e prestigio, costruito attraverso il lusso e l’immagine pubblica. La sua casa, descritta come un palcoscenico di feste interminabili, è parte integrante della sua identità: “La tengo sempre piena di gente interessante, giorno e notte. Gente che fa cose interessanti. Gente famosa” (Fitzgerald, 2011a, p. 138); “Nei suoi giardini blu uomini e ragazze andavano e venivano come falene tra i sussurri e lo campagne e le stelle.[...] Nel fine settimana la sua Rolls-Royce diventava un omnibus che faceva la spola della città trasportando gruppi di persone. [...] otto domestici, con l’aggiunta di un giardiniere, sfaccendavano tutto il giorno [...] uno stuolo di addetti al catering arrivava con svariate misure di tela e innumerevoli lampadine colorate per trasformare l’enorme giardino di Gatsby in un albero di Natale [...] un’intera fossa d’orchestra piena di oboi e tromboni e sassofoni e viole e cornetti e ottavini, e di tamburi alti e bassi” (Fitzgerald, 2011a, pp. 90-91). Nel momento in cui la sua relazione con Daisy viene messa alla prova, la sua costruzione identitaria inizia a sgretolarsi. Tom Buchanan, il suo antagonista, lo smaschera con poche parole: “No che non mi lascerà! [...] Di sicuro non per un truffatore qualsiasi che dovrà rubare l’anello da metterle al dito. [...] Ho capito subito che era un contrabbandiere la prima volta che l’ho visto e non mi sbagliavo di grosso” (Fitzgerald, 2011a, p. 178). La celebrità di Gatsby, che fino a quel momento sembrava inespugnabile, crolla all’istante, dimostrando la precarietà di una fama che non ha radici solide nella realtà sociale. Il fascino di Gatsby non deriva quindi da ciò che è, ma da ciò che gli altri credono che sia. Si tratta di una “attributed celebrity”⁹: “the attribution of glamorous or notorious status to an individual within the public sphere”¹⁰ (Rojek, 2001, p. 10). L’idea che la celebrità sia una costruzione fragile è stata ulteriormente sviluppata da Graeme Turner, il quale sostiene che la celebrità esiste solo in quanto vi è un pubblico

⁹ Chris Rojek (2001), in *Celebrity* distingue tre tipologie di fama: ascribed celebrity – la fama ereditata per nascita (es. membri di famiglie reali, dinastie imprenditoriali, figli di celebrità), achieved celebrity – la fama ottenuta grazie a meriti personali e talento (es. scienziati, atleti, artisti), attributed celebrity – la fama costruita artificialmente dai media o dal contesto sociale, indipendentemente dai reali meriti dell’individuo.

¹⁰ “l’attribuzione di uno status affascinante o notorio a un individuo nella sfera pubblica”. [Trad. mia]

disposto a riconoscerla come tale: “The construction of identity through cultural consumption”¹¹ (2013, p. 102). Questo significa che la fama non è un traguardo fisso, ma una condizione soggetta a continue negoziazioni. Il giovane James Gatz persegue la ricchezza come uno degli elementi del suo indefinito sogno di gloria; quando incontra Daisy, la trova “straordinariamente desiderabile” proprio a causa del “mistero pieno” della sua casa, “un sentore di camere da letto al primo piano più belle e più fresche di altre camere da letto”, “di attività gaie e radiose lungo i corridoi”, “di avventure amorose non stantie e ormai riposte tra rametti di lavanda ma fresche e ariose e fragranti, di lucenti automobili dell’ultimo anno e di balli i cui fiori non erano ancora avvizziti”(Fitzgerald, 2011a, p. 192). Gatsby si innamorerà di Daisy, dedicandosi anima e corpo al sogno di riconquistarne un giorno l’amore: “[...] la colossale vitalità dell’illusione di Gatsby. Era andata oltre Daisy, oltre ogni cosa. Gatsby vi si era buttato dentro con passione creativa e l’aveva alimentata in continuazione, ornandola con ogni piuma variopinta trovata sul suo cammino” (Fitzgerald, 2011a, p. 143). Eppure, dietro il sentimento, c’è altro: Daisy “ha una voce piena di soldi [...] era quello l’inesauribile fascino che saliva e scendeva dentro, il tintinnio, il canto dei cembali... Lassù in un palazzo bianco la figlia del re, la ragazza d’oro” (Fitzgerald, 2011a, p. 165). La continua e ineffabile tensione verso la “luce verde” (Fitzgerald, 2011a, p. 224) sarà destinata a spegnersi, proprio come l’American dream.

*In Tenera è la notte*¹² Fitzgerald arricchisce l’elemento romanzesco con elementi autobiografici. La Costa Azzurra, per esempio, è teatro delle vacanze dell’upper class e di alcune personalità americane che i Fitzgerald conobbero veramente: “Sulla deliziosa costa della riviera francese, all’incirca a metà strada tra Marsiglia e il confine italiano, si innalza un grande e fiero albergo tinto di rosa. Delle deferenti palme rinfrescano la sua facciata rosata, e di fronte si allunga una piccola spiaggia abbagliante. Di recente si è trasformato nel ritrovo estivo di persone che contano e alla moda” (Fitzgerald, 2011b, p. 25). Fitzgerald esplora il destino di Dick Diver, un personaggio che, a differenza di Gatsby, inizia la sua parabola come figura rispettata, ma viene progressivamente svuotato dalla ricchezza e dal prestigio della moglie Nicole: “Dick Diver era completo. Silenziosamente, Rosemary ne provava ammirazione. Aveva un colorito rossiccio e abbronzato, e anche i suoi capelli corti erano dello stesso colore, così come la peluria sulle braccia e sulle mani. I suoi occhi erano di un azzurro chiaro, intenso. Il naso era un poco appuntito, e non c’era mai da chiedersi chi stesse guardando o con chi stesse parlando – e questo è un complimento, perché, chi ci guarda? ci sono sguardi che si posano su di noi, curiosi o indifferenti, e nient’altro. La sua voce, che era attraversata da un leggero accento irlandese, faceva la corte al mondo; ma Rosemary avvertiva in lui una sorta di durezza, di autocontrollo e autodisciplina, che poi erano le sue virtù” (Fitzgerald, 2011b, p. 45); “[...] mentre Dick diventava sempre meno sicuro dei suoi rapporti con quella donna, la

¹¹ “La costruzione dell’identità attraverso il consumo culturale”. [Trad. mia]

¹² Citazione tratta dall’Ode a un usignolo di Keats: “Andarsene! Andarsene! E arrivare da te... sulle ali invisibili della Poesia... Già lì, con te, tenera è la notte / e felicemente la Luna Regina è sul trono... qui, invece, non c’è più luce”).

fiducia di lei si accresceva” (Fitzgerald, 2011b, p. 186); “Il suo lavoro cominciò a risentire dei problemi di Nicole, e in più negli ultimi tempi la rendita di lei era salita così in fretta che sembrava sminuire il lavoro di Dick” (Fitzgerald, 2011b, p. 229); Dick e Nicole erano diventati una cosa sola, indivisibile, non opposta o complementare: lei era anche Dick, l’essenza del suo midollo spinale, e lui non poteva assistere alla sua distruzione senza farne parte” (Fitzgerald, 2011b, p. 255). Un uomo razionale, che nel corso del romanzo comincia a mostrare i primi segni di ‘caduta’: “Voglio fare una festa proprio scorretta. Dico sul serio. Una festa con risse e ammiccamenti e gente che torna a casa risentita, donne assassinate nel cabinet de toilette” (Fitzgerald, 2011b, p. 54).

La sua fama è costruita attorno alla sua capacità di intrattenere, affascinare e incarnare un modello di sofisticazione sociale: “Dick era quello giusto” (Fitzgerald, 2011b, p. 59). Tuttavia, questa percezione non è radicata in un valore intrinseco, ma piuttosto nel contesto in cui si muove. Dick non è famoso per ciò che ha realizzato, ma per ciò che rappresenta all’interno della cerchia esclusiva che frequenta. Questa condizione lo rende particolarmente vulnerabile, perché il suo status non dipende da lui, ma dagli altri. Il suo è un chiaro esempio di “ascribed celebrity” (Rojek, 2001), in quanto la sua celebrità è, per così dire, ereditata, non costruita.

Dal lusso alla visibilità digitale

Il capitale simbolico, che ne *Il Grande Gatsby* era rappresentato dalle feste sontuose e dalle connessioni con l’élite, oggi si misura in like, follower e interazioni sociali online. La costruzione della celebrità non passa più dal possesso effettivo di beni di lusso, ma dalla capacità di simulazione attraverso i social media. Instagram e TikTok hanno trasformato la celebrità in una forma di spettacolarizzazione continua della vita quotidiana, e la visibilità è diventata una “valuta sociale”: “Instagram represents a convergence of cultural forces: a mania for digital documentation, the proliferation of celebrity and microcelebrity culture, and conspicuous consumption”¹³ (Marwick, 2015, p. 139). L’evoluzione della celebrità da un fenomeno legato al lusso e al potere economico a un processo di visibilità digitale trova una sua rappresentazione in *The Circle* (2013) di Dave Eggers, in cui la protagonista Mae Holland scopre che il successo non è legato alla ricchezza materiale, ma alla capacità di rendere ogni aspetto della propria vita visibile al pubblico. Il Circle, presentato come un’azienda innovativa e tecnologicamente avanzata, è in realtà un’entità totalitaria che impone la sorveglianza di massa e annulla l’autonomia individuale. Il sistema si configura come una sorta di “panopticon”¹⁴ (Marshall, 1997), una forma di auto-sorveglianza permanente e di iper-visibilità che comporta un monitoraggio perenne dell’identità

¹³ “Instagram rappresenta una convergenza di forze culturali: la mania per la documentazione digitale, la proliferazione della cultura delle celebrità e delle microcelebrità e il consumo ostentato”. [Trad. mia]

¹⁴ Il concetto di ‘Panopticon’, formulato inizialmente da Jeremy Bentham e ampliato da Michel Foucault, descrive un sistema di sorveglianza onnipresente e invisibile nelle prigioni, in cui gli individui si comportano come se fossero sempre osservati, auto-disciplinandosi per conformarsi alle regole del potere.

individuale (Zuboff, 2019).

L'evoluzione della protagonista del romanzo riflette il processo di manipolazione psicologica esercitato dall'azienda, fino alla completa accettazione di un sistema che elimina ogni forma di libertà personale. Uno degli aspetti più inquietanti del Circle è la sua ideologia, sintetizzata nei tre slogan principali: "SECRETS ARE LIES – SHARING IS CARING – PRIVACY IS THEFT"¹⁵ (Eggers, 2013, p. 168). Questi principi rovesciano il concetto tradizionale di privacy come diritto fondamentale, trasformandolo in un ostacolo al progresso. Il sistema TruYou rappresenta il primo passo verso il controllo totale, elimina la possibilità di anonimato e garantisce che ogni attività online venga tracciata e monitorata: "One account, one identity, one password, one payment system, per person"¹⁶ (Eggers, 2013, p. 16). All'interno del Circle, il valore di un individuo è determinato dalla sua attività online, misurata attraverso il 'Participation Rank': "It's just an algorithm-generated number that takes into account all your activity in the InnerCircle"¹⁷ (Eggers, 2013, p. 58). Questo sistema trasforma la partecipazione in una competizione costante, in cui chi non interagisce viene penalizzato. L'iperconnessione promossa dal Circle, dunque, non porta a un miglioramento delle relazioni umane, ma al loro deterioramento: "TruYouth? It's sick, Mae. Don't you see? All the kids get a chip embedded in them, for safety, when they're infants. And yes, it'll save lives. But then, what, you think they suddenly remove them when they're eighteen? No. In the interest of education and safety, everything they've done will be recorded, tracked, logged, analyzed—it's permanent. [...] Everyone will be tracked, cradle to grave, with no possibility of escape [...] Don't you think if someone like me, someone who invented most of this shit, is scared, don't you think you should be scared, too?"¹⁸ (Eggers, 2013, p. 262).

Se Gatsby aveva bisogno delle sue feste per "essere visto", Mae ha bisogno di un algoritmo che garantisca la sua costante esposizione, in un meccanismo che ricorda la post-celebrità descritta da Sean Redmond e Su Holmes (2010), secondo cui la distinzione tra star e pubblico si è dissolta e chiunque può diventare celebre, ma solo al prezzo di una continua esposizione e negoziazione della propria immagine. In questo contesto diventa fondamentale il concetto di autenticità, che Marwick definisce "as a community-defined social construct, is a fluctuating set of affective relations between individuals, audiences, and commodities"¹⁹ (2013, p. 7). Graeme Turner, in modo simile ma con più incisività, sostiene: "We can

¹⁵ "I segreti sono bugie, condividere è prendersi cura, la privacy è un furto". [Trad. mia]

¹⁶ "Un account, un'identità, una password, un sistema di pagamento, per ogni persona". [Trad. mia]

¹⁷ "È solo un numero generato da un algoritmo che tiene conto di tutta la tua attività nell'InnerCircle". [Trad. mia]

¹⁸ "TruYouth? È una cosa assurda, Mae. Non lo capisci? A tutti i bambini viene impiantato un chip, per sicurezza, fin da neonati. E sì, salverà delle vite. Ma poi, cosa? Pensi che lo rimuovano all'improvviso quando compiono diciotto anni? No. Nell'interesse dell'istruzione e della sicurezza, tutto ciò che hanno fatto verrà registrato, tracciato, archiviato, analizzato: è permanente. [...] Tutti saranno tracciati, dalla culla alla tomba, senza possibilità di fuga [...] Non pensi che se qualcuno come me, qualcuno che ha inventato gran parte di questa merda, ha paura, non pensi che dovrei aver paura anche tu?". [Trad. mia]

¹⁹ "in quanto costruito sociale definito dalla comunità, è un insieme fluttuante di relazioni affettive tra individui, pubblico e merci". [Trad. mia]

map the precise moment a public figure becomes a celebrity. It occurs at the point at which media interest in their activities is transferred from reporting on their public role (such as their specific achievements in politics or sport) to investigating the details of their private life”²⁰ (2004, p. 8).

La visibilità diventa quasi una necessità, uno status determinato da numeri: “The contemporary obsession with metrics – the numbers, likes and followers – also frames popular feminism; given the predominance of digital media platforms that are predicated on the accumulation of numbers, where their business depends on these numbers, to make oneself visible or to express oneself is also dependent on an accumulation of numbers”²¹ (Banet-Weiser, 2020, p. 12).

Mae Holland si trova intrappolata in un sistema in cui la visibilità è obbligatoria e l'autenticità è interamente costruita attraverso la sorveglianza sociale. Questo è il paradosso dell'autenticità curata: più una persona deve dimostrare di essere autentica, più questa autenticità diventa artificiale. Anche le protagoniste di *Influence* (2021) di Sara Shepard e Lilia Buckingham vivono in un mondo in cui il numero di follower determina il loro valore sociale. Delilah, Jasmine, Fiona e Scarlet sono tutte ragazze adolescenti invischiata nel mondo dei social media e sono tutte diverse nel modo in cui permettono al mondo di vederle, dai filtri con cui modificano con precisione i loro selfie alle didascalie che usano per completare i loro post. Delilah Rollins è l'unica nuova arrivata nel mondo spietato di Los Angeles in cui risiedono le altre ragazze (essendosi trasferita di recente da Minneapolis) ed è ancora bloccata nella sua ingenua percezione di esso. Jasmine Walter-Diaz è intrappolata nel mantenimento della sua immagine di Lulu C (un personaggio cinematografico molto amato) e non può essere vista per sé stessa. Fiona Jacobs, sotto la sua facciata sorridente, sta lottando con problemi di salute mentale e un segreto inquietante. Infine, Scarlet Leigh è idolatrata per essere perfetta; in realtà, dietro l'apparenza, è solo un'anima fragile che cerca di coprire le crepe nella sua vita disordinata: “Maybe you'd rather believe I was exactly who you saw on your screens: a girl who was beautiful, unflappable, and untouchable. And, most importantly, still alive”²² (Shepard, 2021, p. 2). Il bisogno costante di compiacere i fan è quasi vitale: “And I'm also really, really into the algorithms, hashtags, shout-outs, geotagging, getting tagged on bigger accounts and on the Instagram Explore page – it's all about climbing a ladder and getting yourself noticed”²³ (Shepard, 2021, p. 35). Eppure, dietro tutto questo, c'è un'amara consapevolezza: “Don't hate me for filling up your feeds. Don't

²⁰ “Possiamo mappare il momento preciso in cui un personaggio pubblico diventa una celebrità. Si verifica nel momento in cui l'interesse dei media per le sue attività si sposta dal raccontare il suo ruolo pubblico (come i suoi specifici successi in politica o nello sport) all'indagare sui dettagli della sua vita privata”. [trad. mia]

²¹ “L'ossessione contemporanea per le metriche – numeri, like e follower – inquadra anche il femminismo popolare; data la predominanza di piattaforme di media digitali che si basano sull'accumulo di numeri, dove il loro business dipende da essi, rendersi visibili o esprimersi dipende anche da un accumulo di numeri”. [Trad. mia]

²² “Forse preferiresti credere che fossi esattamente chi vedevi sui tuoi schermi: una ragazza bellissima, imperturbabile e intoccabile. E, soprattutto, ancora viva”. [Trad. mia]

²³ “E sono anche molto, molto interessata agli algoritmi, agli hashtag, ai shout-out, al geotagging, all'essere taggato su account più grandi e sulla pagina Esplora di Instagram: si tratta di salire una scala e farsi notare”. [Trad. mia]

hate me for the brands I convinced you to buy, the movies I goaded you to see. Don't resent me for the gossip I dropped, breadcrumb-like, for you to devour, obsess over, believe. I was what you needed. I was your guiding light, people. That was why they called me an influencer - I had influence over millions of you. But that perfect little world you thought you were witnessing? It was mostly lies"²⁴ (Shepard, 2021, p. 2).

La celebrità effimera nella società contemporanea

L'avvento della società dei consumi ha gradualmente reso il lusso un fenomeno più ampiamente accessibile, alimentando la convinzione che il successo individuale possa essere non solo raggiunto, ma anche simulato attraverso la costruzione di un'immagine di sé connotata da elementi di prestigio sociale.

La democratizzazione del lusso, in realtà, ha generato nuove forme di esclusione sociale. Jean Baudrillard ha analizzato questo fenomeno attraverso il concetto di simulacro, sostenendo che nella società contemporanea i segni di status sono diventati più importanti della realtà stessa: "The image is interesting not only in its role as mirror, but also when it begins to contaminate reality and to model it, when it anticipates it to the point that the real no longer has time to be produced as such"²⁵ (1987, p. 16). Tutto ciò che si considera reale è semplicemente un "simulacro", una rappresentazione o una copia in cui l'originale non esiste più. Ci si affida così tanto ai segni e ai simboli che si scambiano per reali, il che porta a vivere in una sorta di simulazione iperreale, in cui la distinzione tra ciò che è reale e ciò che non lo è è così sfocata che non si è in grado di capire dove inizia l'uno e finisce l'altro. Anche le relazioni diventano fittizie: "Emotional identification with media figure is the heart of the para-social relationship. At least at a performative level (in the case of celebrity culture), and perhaps at more fundamental levels, private life is now, more than ever before in the modern world, lived in public"²⁶ (Rojek, 2016, p. 12). L'assenza di una concretezza genera, inevitabilmente, una fama evanescente, astratta, non controllabile. Zygmunt Bauman (2000) ha analizzato questo fenomeno nel concetto di modernità liquida, secondo cui nella società contemporanea nulla è stabile e solido, nemmeno il prestigio sociale: le celebrità sono diventate beni di consumo, soggette alla logica dell'usa e getta, e gli algoritmi delle piattaforme come Instagram e TikTok premiano solo la capacità di generare engagement continuo (Gillespie, 2010). Gli influencer devono

²⁴ "Non odiatevi per aver riempito i vostri feed. Non odiatevi per i marchi che vi ho convinto ad acquistare, per i film che vi ho spinto a vedere. Non portatevi rancore per i pettegolezzi che ho lasciato cadere, come briciole di pane, perché li divoraste, ne foste ossessionati e convinti. Ero ciò di cui avevate bisogno. Ero la vostra luce guida, gente. Ecco perché mi chiamavano influencer: avevo influenza su milioni di voi. Ma quel piccolo mondo perfetto che pensavate di vedere? Erano per lo più bugie". [Trad. mia]

²⁵ "L'immagine è interessante non solo nel suo ruolo di specchio, ma anche quando comincia a contaminare la realtà e a modellarla, quando la anticipa al punto che il reale non ha più il tempo di prodursi come tale". [Trad. mia]

²⁶ "L'identificazione emotiva con un personaggio mediatico è il cuore della relazione parasociale. Almeno a livello performativo (nel caso della cultura delle celebrità), e forse a livelli più profondi, la vita privata è oggi, più che mai nel mondo moderno, vissuta in pubblico". [Trad. mia]

costantemente reinventarsi per evitare di essere dimenticati: i contenuti devono essere aggiornati di continuo, i trend seguiti con precisione e l'immagine pubblica adattata alle mutevoli aspettative del pubblico. Il risvolto negativo di modelli quasi sacri, così come sono percepiti gli influencer odierni, è l'appiattimento degli individui e delle coscienze: "I comportamenti delle celebrità diventano in modo crescente modelli sociali di riferimento perché aumenta la possibilità di identificarsi e rispecchiarsi in esse" (Riva e Scarcelli, 2016, p. 85). La rete esercita una forma di dittatura, trasformando lentamente gli uomini in esseri standardizzati, con una individualità debole e fragile, una massa di individui-dati invisibili, sconosciuti e non riconoscibili, privi di identità. Il mondo digitale ha reso la celebrità più accessibile, ma ne ha anche amplificato le contraddizioni: la celebrità contemporanea "dissolves values in an acid bath of fame"²⁷ (Gitlin, 1998, 83). La celebrità si è trasformata da una condizione di eccezionalità e prestigio a una forma di visibilità effimera, regolata dalle logiche della spettacolarizzazione e dell'iperconsumo. Rojek, a tal proposito, parla di Celetoide: "Celetoids are the accessories of cultures organized around mass communications and staged authenticity. Examples include lottery winners, one-hit wonders, stalkers, whistle-blowers, sports' arena streakers, have-a-go-heroes, mistresses of public figures and the various other social types who command media attention one day, and are forgotten the next"²⁸ (2001, p. 20).

Il celetoide gode di un'ipervisibilità, ma anche di una durata particolarmente breve e imprevedibile. Se un tempo la fama era il risultato di imprese straordinarie o di un talento riconosciuto, oggi essa è sempre più spesso legata alla capacità di attrarre attenzione, anche in assenza di un contributo culturale significativo.

Il carattere effimero della celebrità è amplificato dall'interazione con il pubblico, che non si limita a consumare passivamente le immagini delle figure famose, ma ne rielabora il significato e le sostituisce rapidamente con nuove icone mediatiche. La costruzione dell'identità individuale è sempre più mediata dalle rappresentazioni delle celebrità, che forniscono modelli di riferimento attraverso cui il pubblico riformula il proprio senso di appartenenza e valore sociale. I fan "reconstruct their own attitudes, values, or behaviors in response to the images of people they admire, real and imagined, both through personal and mediated relationships"²⁹ (Fraser & Brown, 2002, p. 187). Uno degli aspetti più paradossali della cultura della celebrità è il legame tra l'interesse del pubblico e la distanza incolmabile tra fan e star. Sebbene la digitalizzazione e i social media abbiano reso le celebrità apparentemente più accessibili, il loro ruolo rimane fondamentalmente quello di immagini costruite per il consumo di massa: "we are

²⁷ "dissolve i valori in un bagno acido di fama". [Trad. mia]

²⁸ "I celetoidi sono gli accessori di culture organizzate attorno alla comunicazione di massa e all'autenticità messa in scena. Esempi includono vincitori della lotteria, fenomeni occasionali, stalker, informatori, stregoni negli stadi, eroi del momento, amanti di personaggi pubblici e vari altri tipi sociali che un giorno catturano l'attenzione dei media e il giorno dopo vengono dimenticati". [Trad. mia]

²⁹ "ricostruiscono i propri atteggiamenti, valori o comportamenti in risposta alle immagini delle persone che ammirano, reali e immaginarie, sia attraverso relazioni personali che mediate". [Trad. mia]

captivated, enthused, and thrilled by people we don't know and who probably don't care about us"³⁰ (Cashmore, 2006, p. 261). Questo fenomeno mette in luce la fragilità della relazione tra pubblico e celebrità, che si fonda su un'illusione di familiarità destinata a dissolversi nel momento in cui l'attenzione collettiva si sposta su un nuovo soggetto.

In un'epoca caratterizzata da una crescente frammentazione dei valori e delle istituzioni tradizionali, le celebrità diventano punti di riferimento simbolici, capaci di fornire modelli di identificazione e aspirazione, sebbene in modo instabile e transitorio. Se Gatsby fosse vissuto oggi, avrebbe probabilmente milioni di follower su Instagram, ma il suo destino non sarebbe cambiato: la sua fama sarebbe stata effimera, la sua identità una costruzione, il suo sogno inevitabilmente destinato a sgretolarsi: "The media give substance to and thus intensify narcissistic dreams of fame and glory, encourage the common man to identify himself with the stars and to hate the 'herd' and make it more and more difficult for him to accept the banality of everyday existence"³¹ (Lasch, 1980, p. 21).

Bibliografia

- Adams, J. T. (1931). *The epic of America*. Boston: Little, Brown and Company.
- Banet-Weiser, S. (2020). Postfeminism, Popular Feminism and Neo-liberal Feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in Conversation. *Feminist Theory* 21(1), 3-24.
- Baudrillard, J. (1980). *Simulacri e impostura*. Bologna: Cappelli.
- Baudrillard, J. (1987). *The Evil Demon of Images*. Sydney: Power Institute of Fine Arts.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Boorstin, D. J. (2012). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books.
- Cashmore, E. (2006). *Cultura delle celebrità*. Londra: Routledge.
- Dyer, R. (1979). *Stars*. Londra: British Film Institute.
- Eggers, D. (2013). *The Circle*. San Francisco: Mcsweeney's Books.
- Fitzgerald, F. S. (1920). *The side of Paradise*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Fitzgerald, F. S. (2011a). *Il grande Gatsby*. Milano: Feltrinelli.
- Fitzgerald, F. S. (2011b). *Tenera è la notte*. Milano: Baldini Castoldi.
- Fraser, B. P. & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: identification with Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 1(2), 183-207.
- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: celebrità nell'America contemporanea*. Berkeley: University of Stampa californiana.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of Platforms. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Gitlin, T. (1998). La cultura della celebrità. *Dissent*, 45, 81-83.
- Holmes, S. & Redmond, S. (2006). *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge.
- Lasch, C. (1980). *The Culture of Narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. London: Abacus.

³⁰ "siamo affascinati, entusiasti ed emozionati da persone che non conosciamo e che probabilmente non si preoccupano di noi". [Trad. mia]

³¹ "I media danno corpo e quindi intensificano i sogni narcisistici di fama e gloria, spingono l'uomo comune a identificarsi con le star e ad odiare il "gregge" e gli rendono sempre più difficile accettare la banalità dell'esistenza quotidiana". [Trad. mia]

- Marshall, P. D. (1997). *Celebrità e potere: fama nella società contemporanea*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Marshall, P. D. (2010). The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-45.
- Marshall, P. David & Readmond, S. (2016). *A Companion to Celebrity*. Oxford: Wiley & Blackwell.
- Marwick, A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public culture*, 27(1), 137-160.
- Riva, C. & Scarcelli C. M. (2016). *Giovani e media. Temi, prospettive, strumenti*. Milano: McGraw-Hill Education.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London. Reaktion Books.
- Rojek, C. (2016). *Presumed Intimacy. Para-social Relationship in Media Society & Celebrity Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Shepard, S., Buckingham, L. (2021). *Influence*. New York: Random House Children's Books.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The fight for a human future and the new frontier of power*. New York: Public Affairs.

Luisa Emanuele

Guglielmo Marconi University of Rome, Italy

The Prison of Luxury and Fame. Fictitious Identity from Fitzgerald to Digital Contemporaneity

Abstract: The paper aims to analyze the construction of identity through luxury and the dynamics of social recognition, comparing the works of F. Scott Fitzgerald with contemporary representations of fame and digital visibility. The intention is to investigate how, in different cultural and media contexts, the symbolic devices linked to material luxury and digital celebrity contribute to the definition and negotiation of personal and collective identity. The research is based on a qualitative and comparative methodology, through the thematic and symbolic analysis of works belonging to different narrative contexts: *The Great Gatsby*, *Tender Is the Night* and *This Side of Paradise* by F. S. Fitzgerald, in which the protagonists pursue material luxury; *The Circle* by Dave Eggers and *Influence* by Sara Shepard, in which the need for media approval emerges. The analysis highlights how luxury is not just an external mask, but a strategy to navigate and survive in a society that rewards appearance over substance. The search for social visibility thus becomes a form of self-separation, and fame and public identity become prismatic connotations that destroy human authenticity. The contribution is placed within the scope of Cultural Studies, in a theoretical framework that interprets identities as cultural and historically situated productions, determined by power relations and symbolic devices of inclusion, exclusion and distinction. Particular attention is paid to the mechanisms of visibility and practices of social recognition that regulate access to prestige and symbolic value in contemporary society.

Keywords: *appearance; celebrity; identity; luxury; mask; visibility.*

ГОД. 10
БР. 19

ПАЛИМПСЕСТ

PALIMPSEST

VOL. X
NO 19