

MITI D'OGGI

Dio è morto, ma ci rimane il Gps

Dopo il classico libro di Barthes sulla cultura di massa, un saggio indica i nuovi oggetti di culto. Dall'iPod al caffè in edizione limitata: io sono ciò che compro

*** CLAUDIO SINISCALCHI

■ ■ ■ Dopo la morte di Dio l'essere umano si è visto perso. Fortunatamente, il navigatore satellitare gli ha permesso di ritrovare il suo cammino. Non è un pensiero irriverente. È solo un possibile riassunto paradossale dell'epoca odierna, dominata dagli oggetti di consumo. Come spiega molto bene nel suo ultimo libro Gilles Lipovetsky "Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo" (Raffaello Cortina, pp. 348, 26 euro), la "civiltà del desiderio" nella fase attuale non ha fatto altro che aumentare la febbre del possesso di oggetti. Le odierne società, come apprendiamo in un testo di riferimento sull'argomento fresco di libreria, uscito dalla penna di un altro guru della contemporaneità, il marxista Fredric Jameson, "Postmodernismo ovvero la logica culturale del tardo capitalismo" (Fazi, pp. 464, 39,5 euro), il consumismo ha un suo ben definibile orientamento culturale. Corollario antropologico necessario al consumo di oggetti, artistici o volgari, innocui o triviali, prodotti in serie o realizzati in un'unica copia, costosissimi o venduti a prezzi risibili. E tali oggetti non di rado diventano miti. Ai "nuovi miti" della società postmoderna è dedicato un divertente e intelligente repertorio, dal quale abbiamo tratto la battuta iniziale sul magico potere del Gps, il navigatore satellitare, "Nouvelles Mythologies" (Seuil, pp. 186, 14 euro), curato dal giornalista del "Nouvel Observa-

teur" e romanziere Jérôme Garcin. Quest'anno cade il cinquantesimo anniversario di un saggio che fece scuola: "Miti d'oggi" di Roland Barthes. Barthes, quando lo scrisse, aveva da poco superato i quarant'anni. Con "Miti d'oggi" diventava il fortunato propagandista della semiologia, a cavallo tra l'erudizione e la divulgazione. Saltellando tra le riviste patinate e i film popolari, gli incontri di catch e il Tour de France, l'occhio indagatore di Barthes inquadra un concetto: la società dei consumi ha bisogno di miti. E tali miti non sono fatti solo di carne ed ossa, come Brigitte Bardot o il giovanissimo abbé Pierre. Non di rado sono oggetti, come i cibi fritti o una scatola di sapone Omo. Ogni oggetto, agli occhi di Barthes, nasconde un significato. Nel mezzo secolo che ci separa dalle sue intuizioni, gli oggetti della vita quotidiana si sono moltiplicati a dismisura, diventando espressione tangibile della cultura di massa, e facilitando il raggiungimento della felicità interiore dell'individuo-consumatore.

La vita è triste senza il sushi

Proviamo allora ad esplorare il repertorio mitologico, composto da una sessantina di voci, icone economiche, domestiche, politiche e culturali della postmodernità. Alcune appartengono al tipico tessuto culturale francese, come il tailleur di Ségolène Royal (l'avvenente candidata socialista sconfitta da Sarkozy), il fascino esercita-

to dallo scrittore Michel Houellebecq, le 35 ore lavorative, il corpo nudo della pasionaria dei "sans papier" Emmanuelle Béart, le tre incornate mondiali di Zinedine Zidane (due finite nella porta del Brasile, una sul petto di Materazzi). Altre sono di dominio comune nella vita odierna, ovunque, nell'epoca della globalizzazione. Elenchiamone alcuni. I giornali gratuiti. Le compagnie aeree low cost. Le serie televisive. L'iPod. Il telefono cellulare. Il sushi. Il Botox. Il commercio equosolidale. Gli SMS. Il pensiero unico. Kate Moss. La 4x4. Il WiFi. Google. La passione per i sondaggi. Fumare uccide. Il calcio. Gli OGM. Il blog. La Smart. L'euro. Il coaching. La bicicletta in città. La rivoluzionaria capsula del caffè Nespresso. Cosa sarebbe la vita senza tutto ciò? Naturalmente ogni oggetto rappresenta un segno e rinvia ad un sogno. È una realtà concreta, ma trascende il suo mero significato. I "nuovi miti" odierni assolvono ad una duplice funzione: di seduzione e di ambivalenza. Prendiamo l'iPod. Oggetto minuscolo, grazioso, fantastico, potentissimo. Ha rivoluzionato il rapporto dell'individuo con la musica. Talmente seducente da condurci nella chiusura di un mondo non lontano da Matrix, con la colonna sonora personalizzata in grado di seguirvi per l'intero arco della giornata, respingendo la vita vera. Passiamo ad altri esempi. Il tempo corre inesorabile sul viso degli uomini, ma le punture di Botox possono fermarlo

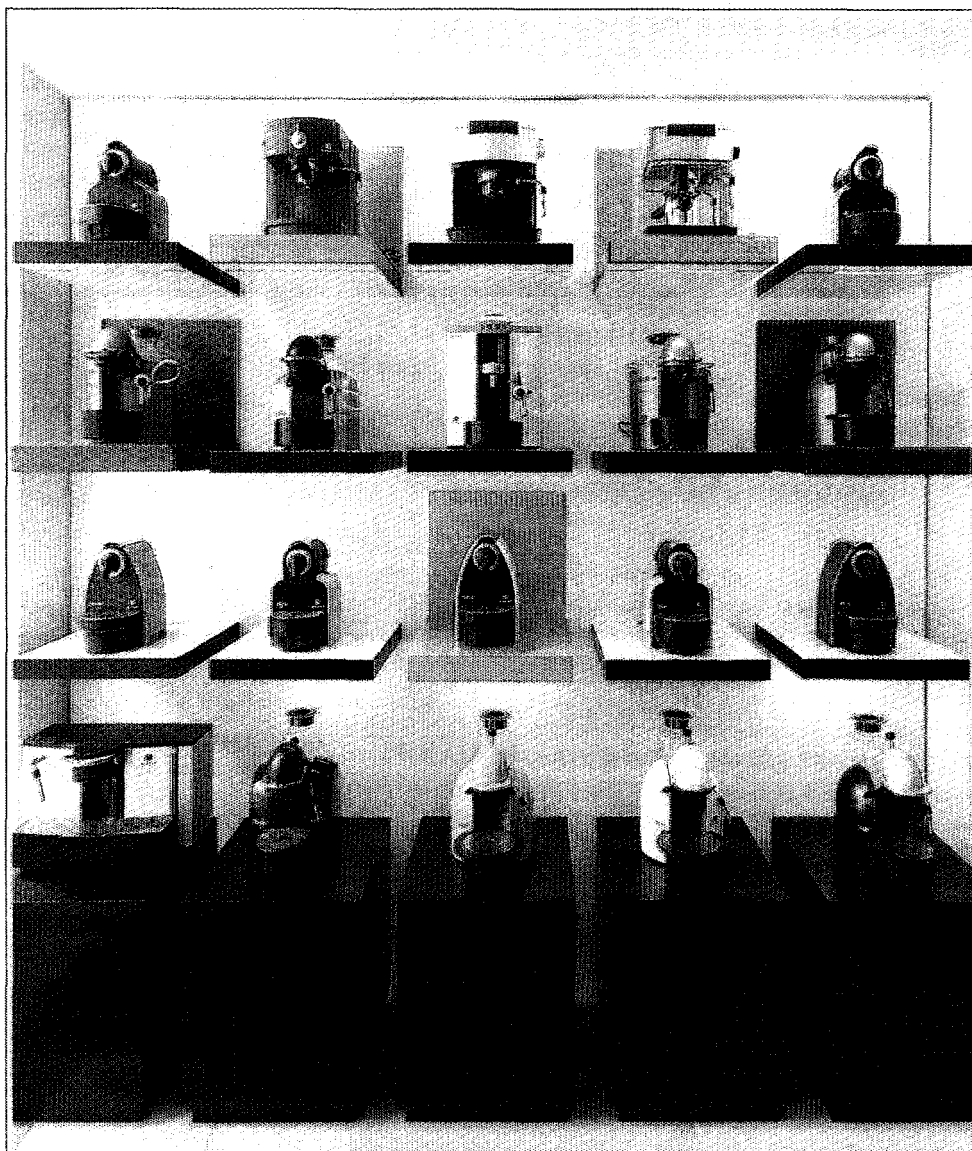
(estheticamente). Il salame speziato e i cibi fritti favoriscono malattie e obesità, ma il sushi garantisce un'alimentazione sana e corretta. La fame nel mondo ancora miete milioni di vittime, ma l'acquisto di un barattolo di miele equosolidale è come il Valium per addormentarti serenamente.

Ogni "nuovo mito" ha una superficie piatta e un rovescio grezzo. Prendiamo il giornale gratuito. Ben sappiamo che quando ci danno qualcosa gratis vuole dire che non vale niente. Esatto. I giornali gratis sono appunto questo. Rappresentano l'apparenza dell'informazione, nessuno pensa a riciclarli e contribuiscono in maniera davvero determinante ad aumentare il grado di sporcizia di strade e metropolitane già piuttosto malmesse. Nelle giornate di vento, poi, è l'apoteosi. Eppure quasi nessuno rifiuta una copia. La capsula per la macchina da caffè Nespresso poi batte ogni record. Tutti ne sono folli. Stiamo parlando di una monodose necessaria per farsi un caffè.

Bevo e mi sento come Clooney

Innanzitutto bisogna comprare la macchina, visto che le capsule sono incompatibili con ogni altra volgare macchina. Il bello comincia con l'approvvigionamento. La monodose costosa non si trova in vendita nel negozio sotto casa o nei supermercati. Si deve comprare in centri specializzati, uno o due al massimo per ogni grande città. Oppure si or-

dinano attraverso internet. I punti vendita somigliano a boutique, dove gentilissime commesse ti vendono il magico gioiellino solo se sei iscritto. Vuoi un Vivalto (un caffè forte)? Bene: fuori il nome. Se il computer ti riconosce, compri. Senza contare l'immane direttore del locale preso nel favoleggiare sulla miscela del mese, naturalmente in edizione limitata. Riepiloghiamo: la capsula Nespresso è cara, introuvabile, non riciclabile poiché di plastica. Ma perché la compriamo? George Clooney ti martella con la pubblicità. Come resistergli. Se il Vivalto lo prende lui, noi non possiamo essere da meno. E mentre infiliamo la preziosa capsula gialla, o arancione, o dorata, in attesa che esca il caffè, pensiamo al suo fascino brizzolato, ai suoi completi neri. Cosa c'è di meglio di un caffè, cantava Adriano Celentano. La sostanza è la stessa. La forma è diversa: la vecchia via Gluck scompare davanti all'ambasciatore del caffè George Clooney. «Nespresso. What else?»



CAFFÈ O GIOIELLI, L'IMPORTANTE È SPENDERE

Il caffè? Si compra in boutique simili a gioiellerie e collocate, di solito, nelle vie e nelle piazze dello shopping di lusso. Perché? Per non sentirsi da meno rispetto a George Clooney

