

# Una velina per Barthes

## *I miti d'oggi mezzo secolo dopo*

*In Francia i nuovi simboli sono i suv, il blog, la Smart  
In Italia vince la tecnologia e il mondo della televisione*

GUIDO CASERZA

**P**ER celebrare i cinquant'anni dei *Miti d'oggi* di Roland Barthes, usciti in Francia nel 1957, lo scorso anno «Le Nouvel Observateur» ha dedicato un *dossier* alle nuove mitologie: trenta intellettuali hanno aggiornato il catalogo dei nuovi miti, poi ampliato in un libro collettaneo, curato da Jérôme Garcin e firmato da 67 intellettuali, fra cui Marc Augé, Jacques Attali, Paul Virilio, Daniel Sibony, Philippe Delerm per altrettanti miti. Il volume è ora tradotto da Isbn, con il titolo *Nuovi miti d'oggi. Da Barthes alla Smart* (pagg. 171, euro 15).

In realtà il libro non ha altra pretesa che accompagnare il lettore nell'Olimpo contemporaneo sotto forma di *bazar*. Mancano i reagenti semiologici barthesiani, capace di destrutturare e svelare il senso nascosto dei balocchi mitici di quella che allora era la classe borghese. I tempi d'altronde sono cambiati, dalla Francia di Coty si è passati a quella di Sarkozy, le patatine fritte sono state sostituite dal sushi, il viso di gesso della Garbo surrogato dal balocco oliato di Emmanuelle Béart. Il catalogo è questo: *suv*,

Il poeta: «T-shirt  
feticcio glocal»  
Il filosofo:  
«È la civiltà  
del parlare»  
Il narratore:  
«Conta la gioia  
dell'acquisto»

*blog*, *Smart*, icastica rappresentazione di una vita da *fast food*, pensiero e cibo trituriati nel velocissimo mondo globalizzato che sforna miti transnazionali di fugace durata.

«Ciò che più oggi mi impressiona - commenta il poeta e critico letterario Edoardo Sanguineti - non è tanto l'oggetto mitico che naturalmente esiste, ad esempio nelle forme del telefonino o del *personal computer*, ma la molteplicità di sensi e di funzioni, che vanno di pari passo con una tendenza alla miniaturizzazione, per cui un oggettino multifunzionale come un *iPhone* mette in sostanza

tutto il mondo a disposizione, assecondando un desiderio di onnipotenza. Direi che la miniaturizzazione degli oggetti tecnologici è la mitologia imperante di oggi». D'accordo Ferraris? Il filosofo Maurizio Ferraris si è cimentato addirittura con una ontologia del telefonino, nel saggio *Dove sei?* (Bompiani): non può non indicare proprio nel cellulare l'oggetto che oggi «per la massa degli italiani ha la stessa funzione di mito che aveva trent'anni fa l'automobile, con in più tutto il contorno di intercettazioni e di onnipresenza che lo rende un fenomeno peculiarmente italiano. Aggiungerei che nessuno avrebbe ipotizzato il trionfo co-

me macchina per scrivere di quella che appariva come una macchina per parlare: si era detto di civiltà dell'immagine, di estinzione della scrittura, invece è accaduto il contrario, oggi siamo circondati da macchine per scrivere e per registrare, iperfunzionali e accessoriate come l'*iPhone* che si impongono come *status symbol*. Un simbolo capace di unire due aspetti, quello universale, ovvero l'esigenza di essere connessi, che è un fenomeno mondiale, e l'aspetto tipicamente italiano, che è quello di parlare a vanvera».

L'opportunità di avere il mondo a disposizione, dice Ferraris. Come «Wikipedia», in fondo, l'enciclopedia on line compilata con i contributi degli utenti che secondo lo scrittore Tiziano Scarpa è «una delle vere incarnazioni dell'intelligenza collettiva, che propone un atteggiamento critico da parte del lettore, un'auto-riflessività del testo che si giudica e che mette in guardia con paragrafi giudicati faziosi. Lo definirei un mito critico, tipico dei nostri tempi caratterizzati da riflessività».

Vi sono però anche i feticci, oggetti di consumo che non condividono questa aura di riflessività. «Certo - prosegue Scarpa - e penso a tutte quelle che chiamerei le merci-soglia, come le scarpe con le foderine d'oro, i profumi, la linea emporio Armani, ovvero tutto quello che è declinazione delle grandi marche nella

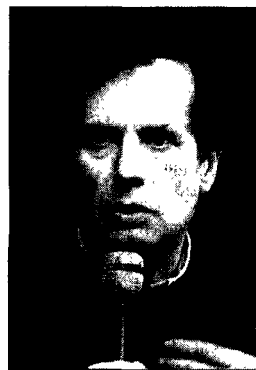


versione economica. In questo caso gli oggetti funzionano come strumento di identità, hanno lo splendore della merce, conta la gioia dell'acquisto». «Come mito, per così dire identitario - interviene Sanguineti - oggi individuierei la *t-shirt* con la frase sovrascritta, che rappresenta la versione popolare dell'oggetto griffato. Per replicate che siano, questo tipo di *t-shirt* generano un'illusione di personalizzazione, mentre d'altra parte la scritta in inglese suona come internazionale. Non è un caso che vi siano magliette con una scritta in inglese e la traduzione in dialetto: rappresentano la dialettica odierna tra globale e locale. A mio avviso ciò che caratterizza maggiormente il nostro tempo sono però dei modelli comportamentali: penserei alla velina, che rispetto alla *show girl* dei tempi di Barthes possiede una maggiore specificità, è una figura ideale che comporta una straordinaria omologazione di modelli comportamentali. Al suo fianco collocherei la figura del calciatore, ormai diventata un vero mito sociale».

Anche Scarpa colloca sull'Olimpo dei miti contemporanei la velina: «Un mito che viene dalle profondità, perché è l'incarnazione delle ninfe, e che funziona come modello per molte ragazze, un modello però che definirei fascista. Come diceva Barthes la bellezza è fascista, non viene elargita in base ai meriti, e d'altra parte rappresenta una superiorità che era insita nelle nostre premesse occidentali, penso al bello e il buono dei greci. Direi che le due veline, con talenti non particolari, sono le vere miss Italia, rappresentano uno strano incrocio tra porno amatoriale e bellezza innocente. E al contempo testimoniano indirettamente che la bellezza è un mezzo di promozione sociale e di potere».

**EDOARDO SANGUINETI**

*«Miniaturizzare gli oggetti di consumo è il nuovo valore»*

**MAURIZIO FERRARIS**

*«Ora il telefonino è l'automobile di trent'anni fa»*

**TIZIANO SCARPA**

*«Le show girl testimoniano che la bellezza è potere»*