

Cari lettori, quali sono i Miti d'oggi?

Sul modello di Roland Barthes i collaboratori del Domenicale hanno scelto le icone o i feticci rappresentativi della contemporaneità: Angelina Jolie, l'iPhone, i call center, George Clooney, le infradito e perfino la «munnezza». E adesso mandateci il vostro contributo

ILLUSTRAZIONE DI SANDRO FABBRI



di **Armando Massarenti**

C'è qualcosa (un oggetto di design, un automobile, un gioiello, un profumo), oppure un personaggio (un attore, un musicista, un politico, un atleta), o un

grande evento (tipo l'11 settembre 2001) che, pur essendo nostro contemporaneo, è già circondato dall'inequivocabile aura del mito?

Se ne avete individuato qualcuno, scrivetecelo. È il gioco dell'estate che proponiamo quest'anno ai lettori del Domenicale.



Forse oggi "mitico" e "contemporaneo" non sono due termini così distanti tra loro, come potevano sembrare cinquant'anni fa, quando Roland Barthes raccoglieva le sue *Mythologies*, alle quali ci ispiriamo nel comporre le regole che proponiamo ai lettori. A quei tempi fu una vera sorpresa che un serio professore quarantenne, appartenente a quella casta di intellettuali che veniva percepita come del tutto avulsa dalla realtà, attribuisse «prestigio» alle scatolette di carne di manzo cruda, vedesse nell'automobile l'equivalente delle cattedrali gotiche o elevasse il Tour de France al rango di grande epopea.

Mitizzava e smitizzava al tempo stesso, il Roland Barthes dei *Miti d'oggi*. Un esercizio che ci appare assai utile e ancor più istruttivo ai nostri giorni, anche alla luce dei 57 **Nuovi miti d'oggi** ora pubblicati da Isbn edizioni (Milano, pagg. 172, € 15). Un libro talvolta forse troppo francese nella scelta di temi e oggetti (come lo stesso Barthes, del resto), ma assai più universale nel metodo. Con il suo «catalogo filosofico della cultura popolare e delle manie borghesi, smitizzate attraverso l'analisi dei loro stessi simboli» - si legge nella presentazione - Barthes ha fornito «lo strumento», mentre «gli oggetti d'indagine cambiano e si aggiornano: alla Citroën si sostituiscono la Smart e il Suv, Greta Garbo cede il passo a Kate Moss, le patate fritte al sushi».

Quali marchi, prodotti, oggetti, icone e feticci della modernità possono dunque assumere oggi rilevanza "mitografica"? Ecco qualche altro esempio, preso ancora dal volume: i giornali gratuiti, le compagnie aeree low cost, il cerotto alla nicotina, i serial televisivi, l'iPod, il cellulare, Zidane, il commercio equo e solidale, il velo, gli sms, il declinismo, la mania dell'autentico, il wi-fi, i vip, Google, la passione per i sondaggi, il fumo uccide, il calcio, gli ogm, i radical chic, il blog, la borsetta, l'euro, la bici in città, la delocalizzazione.

Le regole del nostro gioco sono molto semplici: individuate quello che ritenete un mito d'oggi (preso anche da questo elenco se vi va) e scrivetene un'analisi in non più di cento parole. Può essere o un "esercizio di ammirazione" del vostro "mito" oppure, al contrario, un contributo alla critica e alla smitizzazione. O anche le due cose insieme. Il tutto, ripetiamo, entro una lunghezza di cento parole. È lo stesso esercizio che abbiamo chiesto a dieci collaboratori del Domenicale, che con i loro esempi potranno fornirvi un'utile fonte di ispirazione (due di loro peraltro possono fornire ulteriori spunti con due libri: Giuseppe Scaraffia con *Miti minori*, Sellerio, e Maurizio Ferraris con il recente *Il tunnel delle multe. Ontologia degli oggetti quotidiani*, Einaudi).

Il compito di comporre la nostra nuova mitologia quotidiana spetta ora a voi lettori.

✉ **Scrivete i vostri «miti d'oggi» a: fermoposta@ilsole24ore.com. I componimenti migliori verranno riprodotti sul sito de «Il Sole-24 Ore» e ogni settimana la redazione de «Il Sole-24 Ore Domenica» ne sceglierà uno da pubblicare sul supplemento. Sul sito (www.ilsole24ore.com) potrete votare e suggerire i vostri miti preferiti.**

1. Le infradito

Le infradito sono arrivate in città, come bandiere di molti desideri contemporanei: disinvolture, al diavolo l'etichetta, faccio quello che mi pare. I più noti dandies hanno già perpetrato qualche audacia pedestre. Pantofole col tight (Briatore), scarpe ginniche con lo smoking (Mario D'Urso). Lapo Elkann (forse) andrà al ballo della Croce Rossa in frac e infradito. Modello Swarovski, però. Ciabatte easy chiamate anche Sayonara, per via di una (presunta) origine giapponese. Adesso sono diffuse quelle brasiliane. Le chiameremo Adeus? Attenzione: nelle sconnesse vie urbane, è facile inciampare, con le infradito. Ma che importa? Quel che conta è l'emblema della libertà: infraMito, insomma.

Giuliano Zincone

2. Angelina Jolie

Angelina Jolie, una delle rare brune di Hollywood, è una semidea dal duplice volto. In lei infatti sono compresenti e si rinforzano reciprocamente due figure mitiche: la donna-fatale dissoluta e la madre benefica. In questo dualismo si rispecchiano, dilatate fino all'inverosimile, le contraddizioni della donna emancipata, determinata a non rinunciare a nessuna delle due parti. In una società che non sceglie, ma aggiunge, ognuna delle due esalta per contrasto l'altra. La Angelina promiscua, bisessuale, sospetta incestuosa, con la sua tenebrosa e sensuale bellezza è l'irrinunciabile "negativo" della Jolie ambasciatrice delle Nazioni Unite, sempre pronta ad adottare orfani.

Giuseppe Scaraffia

3. Munnezza

Ecco un mito che non è studiato a tavolino da un pubblicitario, come i miti d'oggi, ma che - come i poemi omerici - nasce dallo spirito di un popolo, il nostro, che ha scelto Napoli per farne una gigantesca discarica. Le immagini dei mucchi di spazzatura che cingono la città come bastioni puzzolenti fanno il giro del mondo a costo zero, diventano icone che influiscono sull'esito delle campagne elettorali. E intanto, come in una allegoria barocca, le

montagne di immondizia guardano tutti gli altri miti di consumo con un sorriso egizio: «ero quello che sei, sarai quello che sono».

Maurizio Ferraris

4. Anti-age

La parola ha qualcosa di mitico fin dal suono: potrebbe essere un antico santuario, oppure una divinità preistorica. Del resto sulle riviste femminili - ma non solo - è ubiqua come una divinità: abita in abbronzanti, shampoo, menù, fondotinta, detergenti, ricostituenti... È anti-age, remake linguistico del mito dell'eterna giovinezza. La associano per contrasto a degenerazione, per vicinanza a riparazione, termine in genere economico o morale. Chi non è anti-age è un po' immorale, e certo antieconomico. L'inglese "age" corrisponde al nostro "età": anni ma anche epoca. Ci sono state età dell'oro o età dell'ansia: la nostra è l'anti-età.

Elisabetta Rasy

5. Intellettuale da palcoscenico

Un nuovo tipo di intellettuale si aggira per il Paese. Non più occhialuto, vestiti consunti e leopordianamente un po' gobbo per essere stato troppo a lungo curvo sui libri. Questo è bello, curato e ricercato. Spesso anche filosofo. Stile Michel Onfray con i girocollo neri, risposta millenaria al Bernard-Henri Lévy di bianco vestito. Rappresenta una categoria estetica. Coccolato da presentatori e talk-show, interviene e sa tutto. Invade festival e piazze: dove c'è un palco non manca mai, talvolta in due luoghi simultaneamente, come padre Pio. Per apparire profondo, usa un gergo oscuro, criptico. Tant'è. Ci vende una visione del mondo: un mondo, ahinoi, che però è solo suo.

Marco Filoni

6. George Clooney

The last movie star. L'ultimo divo: così «Time» a proposito di George Timothy Clooney. Divo, divinitas lontana e ideale, è George, bello come Clark, Cary, Gregory. Ma divo anche senza bellezza, come in *Syriana* (unico Oscar tra tante nomination, quasi una beffa). George è ricco, ma si preoccupa del Darfur. È fine, ma ha vissuto per anni con un maialino. È ambientalista, anche se viaggia su un aereo privato. Ama le donne, e per non dare

dispiaceri non ne sposa nessuna. È tutto quello che non si può non essere oggi, ed è anche un po' oltre. È più bello.

Maria Bettetini

7. Call center

«Pronto?». «Digiti il tasto 5 e cancelletto». «Pronto, scusi, avrei un problema». «Anch'io». «Chi gliel'ha detto di chiamarmi». «Il computer. Mi ha detto di premere il tasto 5 e cancelletto». «Le passo un collega». «Pronto?». «Mi dispiace. Ma mi hanno appena assunto». «Posso parlare con il principale?». «Non esiste». «Non c'è un responsabile?». «No. C'è solo il Call Center». «E lei?». «Sono il solito precario, una figura sociale emergente». «Come si chiama?». «Sono il numero 28D». «Ma non ce l'ha un nome?». «È la privacy». «E allora?». «Richiami il Call Center». «Scusi?». «Speriamo di esservi stati utili. Arrivederci».

Edoardo Camurri

8. iPhone

All'Apple Store di New York di Iphone da 16 giga non ce n'è più neanche a piangere. Peccato, perché avevo schiere di amici pronti a craccare il meraviglioso telefono che naviga. Ma di telefonisti naviganti ne conoscevo già uno. Un assicuratore belga che da giovane faceva il telegrafista sui mercantili. «Io i colleghi li riconoscevo dal battito. Duri i tedeschi che picchiavano sul tasto come su un chiodo, languidi gli argentini che ballavano nell'etere un imprevedibile tango». Ci riconosceremo anche noi sulla rete dal tocco dei nostri Iphone? O il nostro chat sarà un assordante brusio di anime morte?

Diego Marani

9. Gossip

Heidegger aveva denunciato la "chiacchiera" come segno del conformismo che esonera il singolo dalla responsabilità delle sue affermazioni, ma si riferiva ancora a quei discorsi spontanei, frivoli o banali, che son sempre esistiti. Oggi la comunità di vicinato, con le sue comari e lingue lunghe, è sostituita da una fiorente industria del gossip che non solo conta su una pletera di riviste specializzate, trasmissioni televisive e siti internet, ma ha anche contagiato i "giornali seri". Da cosa dipende questa attrazione fatale e perché, davanti a notizie che dovrebbero lasciarci indifferenti, non scatta un

volgare, ma liberatorio "chi se ne frega"?

Remo Bodei

10. Pubblica o muori

Mito e rito insieme: pubblica o muori. Conseguenza: si pubblica troppo, articoli in riviste che nessuno legge o libri che ripetono sempre la stessa cosa. Come capire chi lascia veramente una traccia? Raccomando l'indice H: un indice H di 88 significa che 88 dei vostri lavori sono stati citati almeno 88 volte ciascuno (è l'indice stratosferico di Chomsky, che nasconde punte a 2700 citazioni). Tener d'occhio l'indice H invita a non pubblicare più di quanto non pensiate di esser citati. Misurate l'indice di intellettuali di grido: piccolo software da scaricare su <http://www.harzing.com/pop.htm>. Attenzione a eliminare gli omonimi!

Roberto Casati