

# MITOGRAFIA DELLE ICONE POPOLARI

Valerio Goletti

**D**a Zidane all'i-Pod, da Kate Moss e al telefonino, da Google alla Smart, dal SUV al sushi. 60 grandi intellettuali francesi, 60 saggi fulminanti e brevissimi: la descrizione acuta e leggera delle merci, dei marchi e delle icone pubbliche fondamentali per comprendere e definire la cultura contemporanea. A cinquant'anni dall'uscita di *Miti d'oggi* di Roland Barthes (quando le icone venerate dalla massa erano Greta Garbo e la Citroen) un aggiornamento necessario, nel quale divertimento e ironia si sommano a intelligenza e curiosità. Il risultato è il pantheon laico della vita quotidiana dei nostri tempi: un'impresa non facile per lo scrittore e giornalista Jérôme Garcin, condirettore del *Nouvel Observateur*, che dopo mezzo secolo ha rivisitato una «galleria pop che spiega meglio di un trattato di sociologia chi siamo e dove stiamo andando». Con la materia si cimentano Jacques Attali, Marc Augé, Claude Lanzman, Catherine Millet, Bernard Pivot, Philippe Sollers coniando gustose definizioni. Un'opera capitale e demistificante che stabilisce innanzitutto un principio: un mito è una parola, un sistema di comunicazione, un messaggio. È così, suggeriva Barthes, che vanno lette l'astrologia e le crociere, la plastica e le patate fritte, il tour de France e i marziani. Il "mitologo" Barthes accostava le scatole di detersivo con lo stesso metodo e con la stessa cura semiologica con cui aveva parlato di Racine e di Tacito e paragonava le automobili alle cattedrali gotiche o al Nautilus. Il risultato fu, anche, un curioso effetto collaterale, una forse non innocente eterogenesi dei fini: la critica si trasformò, negli anni, in una sorta di museificazione dell'oggetto di consumo.

Mezzo secolo dopo cos'è successo? «Fedeli ai principi, se non ideologici, almeno semiologici e a volte sarcastici del suo autore - scrive Garcin - abbiamo deciso di aprire, anche noi, un bazar del 2000».

In questo singolare negozio o ipermercato Jacques Attali affronta per esempio il mito-feticcio delle 35 ore: un giorno «non parleremo più del numero delle ore di lavoro, ma del numero delle ore davvero libere, sen-

za obblighi. Quante sono? Meno di una dozzina a settimana...». E Marc Augé, l'antropologo dei non-luoghi, dice la sua sull'informazione non stop: «Il mito del tg è il racconto del mondo, un racconto senza fine, in cui gli stessi personaggi appaiono in continuazione». L'accumulo delle notizie ha «le caratteristiche del mito e dell'ideologia: sapete tutto, dormite tranquilli». All'occhio attento del gruppo di intellettuali francesi non sfuggono fenomeni come l'euro. Dai simboli scelti per le monete e le banconote, confrontate con quelli del dollaro e con scritte come "God we trust", Philippe Sollers deduce che «l'euro è muto: un grande silenzio, quello di tutte le lingue che rappresenta». E dei vari ponti, ogive, archi, vetrate che compaiono sulla divisa «non si capisce se sono lavori in corso». L'euro, conclude, «è il limbo. Leggiamo nel futuro: un giorno l'euro, accaparrato dalla Cina, diventerà eurasio. Avrà degli ideogrammi. Sarà bellissimo...».

(a cura di J. Garcin, *Nuovi miti d'oggi*, Isbn edizioni, pp.171, euro 15)



**A 50 ANNI DALL'OPERA  
DI BARTHES SESSANTA  
INTELLETTUALI SI CIMENTANO  
CON IL NUOVO PANTHEON  
LAICO: DAL SUV ALLE 35  
ORE, DAL SUSHI ALL'EURO**

