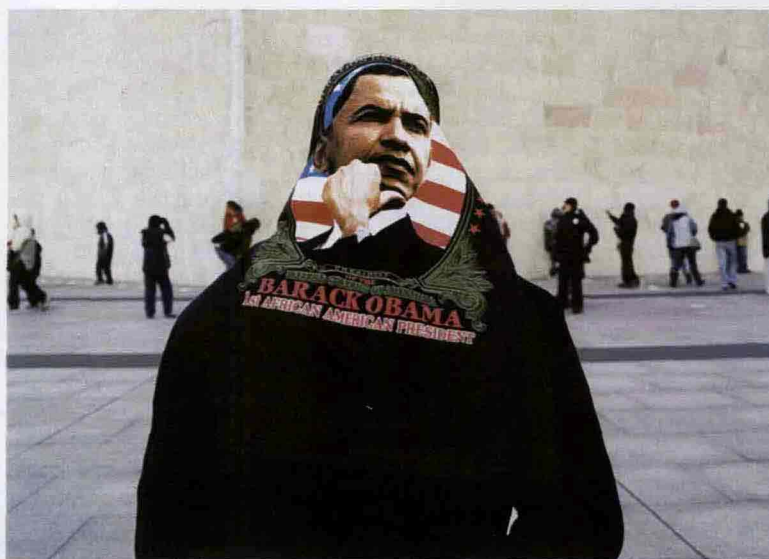


SARÒ IL TUO MITO

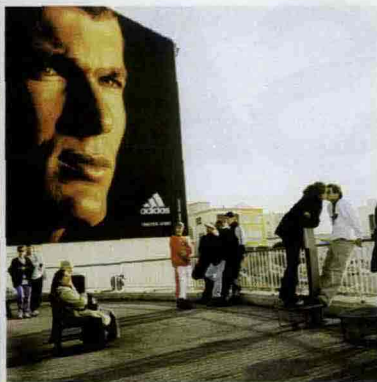
CULTURA Cos'hanno in comune Zidane, Harry Potter e Amy Winehouse? L'ambivalenza, lo spirito "dionisiaco", la capacità di parlare alle emozioni che vengono dal nostro lato oscuro. Come spiegano due sociologi di Laura Lamanda

Harry Potter, Zinedine Zidane, Amy Winehouse e Barack Obama. Ma anche il Suv e il low cost. Personaggi, prodotti, nuove abitudini, ma soprattutto miti contemporanei, cristallizzazioni di sogni collettivi. Studiandoli, antropologi e sociologi disegnano l'atlante del nostro immaginario. Lo fa il sociologo Michel Maffesoli in *Icone d'oggi*, in uscita in Italia per Sellerio. Docente di Sociologia alla Sorbona e segretario generale del Centre d'études et de recherche sur l'imaginaire, in Francia è una sorta di guru della postmodernità. I suoi studi sui rave party e sulle nuove tribù urbane gli hanno permesso di affermarsi come opinionista sulle riviste di tendenza, rendendo i suoi "Rendez-vous de l'imaginaire", nello spazio Paul Ricard a Parigi, eventi frequentatissimi da giovani artisti e intellettuali. Maffesoli studia i nuovi miti della società con la convinzione che «il postmoderno segna un ritorno dello spirito dionisiaco». Saremmo dunque mossi dall'ossessione di condividere il piacere, e sfrutteremmo per questo scopo ogni pretesto, con l'entusiasmo, un po' disperato, di chi pensa che ogni occasione possa essere l'ultima.



E, come moderni avatar, le icone del nostro tempo ci fanno da guida. Quelle musicali ci trascinano, durante i concerti, in uno stato di estasi collettiva. Alcuni calciatori provocano durante le partite trance simili, per intensità, a quelle scatenate durante i raduni tribali delle società primitive. «Si tratta di icone intorno a cui ci raduniamo, quasi fossero totem», spiega il sociologo francese. «Il nostro corpo sociale or-

mai non è più coeso, ma diviso in tribù che condividono un identico gusto sessuale, musicale, sportivo o religioso. E ognuna di esse si aggrega intorno a personaggi-totem, che svolgono una funzione insieme effimera e trascendente, funzionando da cassa di risonanza per tutto quello che il gruppo condivide. Oggi hanno più chance di entrare nel mito personaggi ambivalenti, che ci ricordano la nostra



complessità e i nostri chiaroscuri». Ne sarebbero perfetti esempi la Winehouse o Marilyn Manson nella musica e in ambito sportivo Zidane. «Un bravo ragazzo che si occupa di associazioni solidali e caritatevoli, ma anche un temibile uomo d'affari con scatti d'umore impressionanti, come abbiamo potuto constatare durante la finale dei Mondiali di calcio del 2006». Può vantare significative zone d'ombra anche un'altra inossidabile icona francese, che già negli anni 50 meritò un capitolo nel celebre *Mythologies* di Roland Barthes, e ora riempie alcune pagine del saggio di Maffesoli: l'Abbé Pierre, fondatore dell'associazione umanitaria francese Emmaüs. «Quest'uomo era considerato quasi un santo, eppure aveva confessato d'aver

avuto relazioni sessuali, massima trasgressione per un prete: la verità è che anche i suoi lati oscuri hanno contribuito a far di lui un mito indiscusso». Ritroviamo la stessa insospettabile complessità anche tra le icone dei più giovani: altrimenti, come si spiegherebbe il successo della saga di Harry Potter? «La fede ingenua nel progresso non appartiene più neanche ai bambini», osserva Maffesoli. «Harry Potter vive un percorso iniziatico fatto di prove, insidie mai completamente superate, a conferma del fatto che il lato oscuro è parte della realtà, e il trionfo del male è sempre possibile». Del resto, Harry stesso è attraversato dal male, ha aspetti stregoneschi, come testimonia la saetta che porta incisa sulla fronte. «Quello sfregio somiglia ai nostri piercing e tatuaggi. Serve a ricordarci che la parte buia dell'animale umano non è solo relegata nel passato e che bisogna saper convivere per raggiungere l'interezza». E si spinge oltre: non solo la letteratura si avventura nei territori dell'ambi-

guità, lo fa anche la politica, «le cui nuove icone giocano sull'ambivalenza della seduzione. Nei meeting, la musica, le grida, la messinscena, le invettive prevalgono sull'argomentazione. È più importante sedurre che convincere, e si seduce con le passioni. Per questo Obama nella campagna presidenziale, ha dato rilievo alle emozioni collettive più che ai contenuti».

Il professore

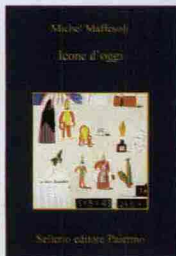
Michel Maffesoli, docente di Sociologia all'Università Paris Descartes-Sorbonne e segretario generale del Centre de recherche sur l'imaginaire, è anche direttore della rivista *Sociétés*, e membro del comitato scientifico di diverse riviste internazionali, tra cui *Social Movement Studies*, *Space and Culture* e *Sociologia Internationalis*. Si occupa di legami comunitari, immaginario e vita quotidiana. Parecchi suoi saggi sono stati pubblicati in Italia. L'ultimo, *Icone d'oggi. Le nostre idolatrie postmoderne*, edito da Sellerio, sarà in libreria a metà maggio. Tra gli altri libri usciti da noi, sono da ricordare *La trasfigurazione del politico* (Bevino), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza* (Franco Angeli, 2000), *L'istante eterno. Ritorno del tragico nel postmoderno* (Luca Sossella editore, 2003) e *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne* (2004).

SE IL CORPO EMANA POTERE

Obama ha scatenato l'interesse di sociologi e studiosi. Marino Niola, docente di Antropologia dei simboli all'Università degli studi Suor Orsola Benincasa di Napoli, per Bompiani sta elaborando un testo sui nuovi miti. E non ha dubbi. «Il nuovo presidente Usa ha rimesso in moto alla grande la macchina del mito, senza

il quale la politica non esiste. Nella sua campagna elettorale ha preannunciato il riscatto degli ultimi, e lo ha fatto con termini da teologia, più che da retorica. Si esprime come un predicatore, e non a caso affronta quasi sempre temi immateriali: poca economia e moltissime idee e sogni. In questo ha saputo comprendere e incarnare i desideri del suo elettorato.

E non solo, visto che anche negli altri Paesi i media danno immenso rilievo a tutto quello che dice o fa. Barack Obama ha altre caratteristiche, che, combinate insieme, accendono la scintilla del carisma: per diventare miti ci vuole il corpo, e lui ce l'ha. È un corpo giovane, che soddisfa il bisogno e l'obbligo di bellezza del mondo contemporaneo. E poi è



Michel Maffesoli

un corpo di potere, che emana potere. In più, il colore della sua pelle lo fa diventare il simbolo degli ultimi, e lo rende una sorta di "messia nero": tanto che ha già trovato posto nei presepi. Di fatto, dietro i meccanismi del carisma lavorano archetipi e stereotipi senza tempo, che attraversano ciascuno di noi».

Queste sono le alchimie segrete che fanno di un corpo un'icona. Che cosa, invece, rende mitici certi oggetti? «Diventano miti gli oggetti che sintetizzano, quasi solidificano nelle proprie forme, lo spirito di un'epoca, rendendo immediato un intero sistema di rappresentazioni collettive», spiega Marino Niola.

Certe automobili, per esempio, hanno una capacità di racconto esemplare. Se la Cinquecento e la Seicento, con quella lamiera leggerissima, quasi di carta velina, descrivevano bene l'apertura al mondo dell'Italia del boom economico, è ora il Suv a rappresentare al meglio questo Paese spaventato. «Mezza auto e mezzo tank, ingombrante e rampante, il Suv è un ibrido mitologico, sogno e incubo insieme. È una fortezza che mette distanza tra noi e gli altri, diventando scafandro, intercapedine e scudo.

Simbolo di un benessere assediato, che va difeso con le unghie, esprime la diffidenza e la paura, e anche tanti nostri vizi, tra cui l'occupazione prepotente dello spazio e il sovradimensionamento dei bisogni. Inoltre, il Suv è una macchina-paradosso, perché è gigantesca ma trasporta famiglie sempre più piccole».

Hanno invece un'aria più gentile altri 2 grandi miti contemporanei, il low cost e il last minute. «Vere e proprie password di accesso al presente, sono gli assi cartesiani di un mondo sempre più mobile e di un tempo sempre più veloce. L'uno è la necessità che si fa virtù, l'altro è la versione postmoderna del carpe diem. Sono le due facce economiche della leggerezza e della mobilità: diminuzione dei costi, riduzione dei tempi».

Le compagnie low cost, da Ryanair in poi, hanno un giro d'affari che intercetta il 70% dell'umanità "volante", ma «alle cifre dell'economia reale è il caso di sovrapporre quelle dell'economia simbolica», precisa Niola. «Ci troviamo davanti a una svolta epocale, a una nuova mitologia del risparmio. Perché viaggiare low cost non soddisfa soltanto un bisogno economico, ma anche il desiderio di un

L'antropologo

Marino Niola è docente di Antropologia dei simboli all'Istituto Universitario Suor Orsola Benincasa di Napoli. Ha insegnato all'Istituto Orientale e all'Università degli Studi, sempre a Napoli, e a Trieste. Si occupa di immaginari metropolitani e forme simboliche del presente, in particolare di cibo, abitudini quotidiane, oggetti. All'attività di insegnamento e ricerca affianca la divulgazione: è editorialista di *Il Mattino* e *La Repubblica*, collabora con *la Rai*. Ha pubblicato i saggi *Il corpo mirabile. Miracolo, sangue, estasi nella Napoli barocca* (Meltemi 2002), *Il purgatorio a Napoli* (Meltemi, 2003), *Totem e ragù. Divagazioni napoletane* (Pironti, 2003), *Il presepe* (L'Ancora del Mediterraneo, 2005), *Don Giovanni o della seduzione* (L'Ancora del Mediterraneo, 2006), *I Santi patroni* (Il Mulino, 2007). Sempre per *Il Mulino* è in uscita *Si fa presto a dire cotto*, saggio sui miti gastronomici.

nuovo stile di vita, di una nuova etica fondata sulla razionalizzazione come antidoto alla bulimia consumistica. Compro il giusto, rinunciando ai lussi, e pago il giusto. Così il low cost non è cosa da poveri, ma un'intonazione economica dell'essere, una forma trasversale del mercato globale». E anche un fenomeno di costume, che va dai viaggi alle automobili, dalle assicurazioni ai mutui, dalle scarpe agli abiti da sposa, e che ora è arrivato a toccare persino la sanità. «Nascono studi ambulatoriali associati low cost. Persino studi dentistici! Eppure l'odontoiatria dal costo accessibile sembrerebbe un'utopia. Insomma, prende forma una nuova idea di commercio, più friendly, amichevole. Ma senza lo stigma dell'hard discount, dove i poveri si sentono ancora più poveri, perché non c'è estetica ma solo ammasso di merci. Il low cost ha un'aria gentile, minimal, fornisce una specie di antidoto all'insicurezza e all'ansia del consumatore. Che poi sono l'incubo di ogni mercato».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.