

SOCIOLOGIA

La mistica dell'aspirapolvere che pulisce l'anima, non la casa

Un saggio spiega come la società tecnetronica produca trascendenza

GIANFRANCO MARRONE

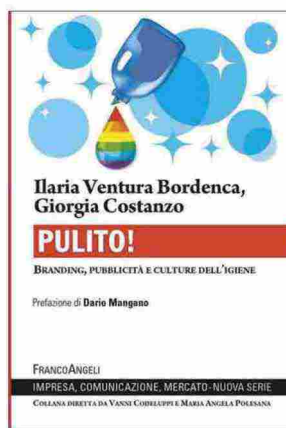
Che sir James Dyson abbia letto le opere di Mary Douglas, sua conterranea? Non può che essere così. Altrimenti, com'è accaduto che l'inventore degli aspirapolvere più cool del momento abbia realizzato il sogno troppo umano della purezza assoluta, di una capillare eliminazione della sporcizia che, come insegna l'antropologa britannica, è pratica non semplicemente estetica, e nemmeno solo etica, ma più profondamente religiosa? Chi prova a pulire casa con una macchina progettata da questo guru inconsapevole compie, anch'esso ignaro, un vero e proprio rituale sacro. Elimina polveri e pulviscoli vari, peli e pelucchi, acari e microbi d'ogni sorta, scoprendo, grazie all'alta tecnologia che sta adoperando, che il sudicio si insinua dovunque e, soprattutto, esiste e si propaga al di là di ogni immaginazione, di ogni biologica visione. Questi aspirapolvere, in altri termini, percepiscono l'impercettibile, puntano il loro occhio meccanico là dove l'occhio umano è cieco, facendo in modo che il loro utilizzatore non sia soltanto uno che vuol eliminare il solito sporco di casa ma qualcuno che è disposto a scovare, tra le mura domestiche, del sudiciume in sovrappiù. La macchina, così, non è un banale strumento che aiuta la solita massaia a compiere i suoi presunti doveri ma un sofisticato robot che, ben di più, le insegna cosa fare, do-

ve guardare, cosa pulire, come cioè andar oltre il visibile per relazionarsi - al modo d'ogni pratica scientifica - con l'invisibile. Andando in cerca non del pulito in sé ma il del suo significato antropologico: la purezza, segno di salute come anche di santità. Recentemente, s'è sparsa la voce che i (costosissimi) Dyson scovino perfino i virus distribuiti nell'aere, alimentando ancor di più il nesso profondo che tiene insieme lo star bene col tenere l'anima a posto. Pulire casa è alimentare antiche mitologie, riproporle sotto mentite spoglie.

Il bel libro di Ventura e Costanzo, nell'intento di ricostruire le forme e i significati del pulito negli ultimi due secoli, passa in rassegna annunci e spot pubblicitari, confezioni e istruzioni per l'uso di elettrodomestici, prodotti per l'igiene intima e per i pavimenti di casa (a lungo, sappiatelo, del tutto sovrapponibili), detersivi e panni detergenti, lucidatrici e aspirapolvere. Così, transitando per la comunicazione, giungono alla cultura entro cui tale comunicazione ha un senso e un valore. Esaminando le strategie di marca dei prodotti legati all'igiene personale e alla pulizia domestica, le due ricercatrici mettono in luce come ogni mossa compiuta da un'azienda per sbaragliare i concorrenti sia un atto rituale, un gesto mistico. Si riafferma l'idea importante secondo cui la nostra società tecnetronica (il termine è di McLuhan) è fortemente permeata di trascendenza, di affliti religiosi che (mal) si nascondono dove meno ce lo aspettiamo. La tecnica non è la morte della metafisica ma l'accan-

imento terapeutico per tenerla in vita. —

Anche il marketing del settore è un atto rituale, un gesto mistico



Ilaria Ventura Bordenca
Giorgia Costanzo
"Pulito!"
(pref. di Dario Mangano)
FrancoAngeli
pp. 200, € 25

Lo studio ricostruisce le forme e i significati del «pulito» negli ultimi due secoli

Ilaria Ventura Bordenca è ricercatrice in Semiotica all'Università di Palermo, dove insegna "Progettazione comunicativa". Giorgia Costanzo è dottoranda in Semiotica a Palermo, dove svolge una ricerca sui temi della purezza e dell'igienismo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600