

# LIBRI



Giovanni Rana in uno spot: un esempio di pubblicità in cui la merce e il produttore si fondono

## “Accattatevi” il prosciutto ma anche chi lo vende

Nel saggio “L’economia del sé” Guia Soncini analizza società e social: la réclame fonde merci e persone a causa di una mutazione antropologica

di **Alessandro Marongiu**

«In principio era il prosciutto», scrive Guia Soncini in “L’economia del sé. Breve storia dei nuovi esibizionismi” (Marsilio, 192 pagine, 17 euro). La data esatta di creazione di quel nuovo mondo fu il 13 gennaio 1991. Ovvero il giorno in cui all’interno de “La Ruota della Fortuna” Mike Bongiorno parlò con «amici ascoltatori, oggi abbiamo un nuovo grande sponsor. E per la prima volta mi occupo di prosciutto», continuò con «guardate come sono ben confezionati, sono cose da tenere in salotto» e terminò parlando di «una cosa al di là di ogni immaginazione».

Seguirono a ruota (d’affettatrice, in una sorta di contagio prosciuttesco) Sophia Loren («Accattatevi!!!») e Christian De Sica in versione ragazzo di bot-

tega (sobrio al solito, con un «Glielo do subito» dopo il quale la giovane e bella cliente si accasciava a terra, svenuta). Quel mondo, con buona pace di noi conservatori, che ci troviamo a rimpiangere persino

“La Ruota della Fortuna” e a guardarne le repliche (“l’internet ha fatto anche cose buone”, direbbe qualcuno in quello che nel libro è chiamato «frasifattese»), è finito: ed è finito a causa, così la Soncini, «di una mutazione antropologica in seguito alla quale siamo sia la Loren sia il prosciutto». Sono tutt’uno il produttore e il venditore, ma più ancora sono tutt’uno il venditore e la merce che vende. Da intendersi in senso letterale perché ciò che il venditore vende è sé stesso. È l’economia del sé, appunto.

La parte emersa dello «spirito del tempo» è la nota Chiara

Ferragni, con il «marito della Ferragni» (l’autrice non lo nomina mai), i figli della coppia esibiti sui social e persino l’animale domestico con un profilo proprio da quattrocentomila follower. Ma lei e la sua corte sono solo quel che si vede al di sopra della superficie: la vera questione sono tutti quelli che cercano di emularla in un continuo gioco di specchi tra vita reale e vita sognata. “L’economia del sé” è un libro con i suoi

difetti. Uno dei quali, per stare alla metafora degli affettati, è che troppo spesso preferisce la grana grossa alla grana fina. Sono infatti tanti i casi in cui la Soncini riferisce episodi specifici senza indicare i nomi dei protagonisti: abbiamo così «la fidanzata del cantante» in posa perché «si veda bene che s’è depilata le ascelle», «la giornalista televisiva che s’illude di poter controllare le intenzioni con



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

cui la si segue» e così via.

L'intento sembra quello di non individualizzare episodi e comportamenti proprio perché al centro della riflessione c'è lo «spirito del tempo», non il caso specifico: ma non sempre un caso specifico si presta a essere trasformato in tassello di un mosaico generale. Un altro difetto è che il trasporto con cui l'autrice ha affrontato il tema le ha impedito in qualche occasione di fermarsi un passo prima del burrone: e si ha come l'impressione - e che sia giusta o sbagliata è indifferente, perché è quanto ne viene al lettore - che dietro più di un passaggio non ci sia una speculazione allargata, ma un conto personale da far pagare a qualcuno. Eppure, "L'economia del sé" è un libro vitale, che vi invitiamo a leggere e dei cui contenuti vi invitiamo a discutere. È quasi sempre interessante, talvolta urticante (questo, stante la cultura del piagnisteo del Terzo millennio, è un complimento), e ha delle pagine, quelle sull'affaire Lewinsky-Clinton, davvero riuscite.