

**ILLIBROOGGETTO**

Catalogo ragionato della merce da discount, sognando Barthes

GIANLUIGI RICUPERATI

C'era chi sognava di scrivere il nuovo *Morte nel pomeriggio*. Chi il nuovo *Persuasione*. C'era anche chi sognava di scrivere il nuovo *Frammenti di un discorso amoroso*, di Roland Barthes, e addirittura trarne un film (a proposito: perché non è ancora stato fatto?); la verità è che molti narratori contemporanei, invece, finiscono per dare la propria versione di un altro classico del grande critico francese, *Miti d'oggi*: le forme sono tante e diverse, ma se ci pensate bene quella modalità di indagine e racconto degli oggetti, dei fenomeni sociali, dei rituali essenziali e marginali della nostra vita, è realmente penetrata nel nostro modo di descriverci.

L'esempio più recente, in Italia, è il delizioso *Discount or Die* (Nottetempo), a cura di Valeria Brignani. Si tratta

di un libro parzialmente illustrato – e avrebbe potuto esserlo di più e meglio, forse – che funziona come *baedeker* per il mondo delle sottomarche, dei supermercati d'occasione, dell'universo povero-ma-brutto dei *discount*, che alla fine poi così povero e così brutto non è.

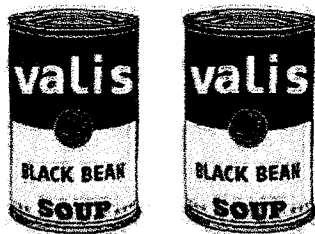
In alcune città i Lidl sono posizionati non casualmente davanti a negozi per scommettitori: si tratta di ambienti in cui le due attività, spendere poco e rischiare molto, nobilissime entrambe, hanno in comune una triste aura di sciatteria. Il libro, in verità, non è sciattoso né triste: reagisce, compilando elenchi e tassonomie che dividono l'esperienza per categorie merceologiche, e soprattutto applicando la forza della critica a prodotti che sembrano tutti impegnati a gareggiare in una furiosa selezione per la serie C della spesa quotidiana. Ognuno viene analizzato e giudicato, e accompagnato da un'immagine: ci sono aranciate trop-

po zuccherate, *chewingum* dal gusto troppo corto, birre insapori.

Ma ci sono anche i prodotti marchiati con il logo del supermercato, che in diversi casi sembrano di pari o superiore qualità rispetto ai loro correlativi più blasonati. Piselli, ravioli, detersivi, biscotti: la maggior parte di questi fratelli figli unici trova la propria ragione d'essere – e di costare così poco – nella totale assenza di comunicazione, pubblicità e marketing. Sono proiettili abbandonati per eccesso di strategia, nella battaglia del consumo.

Il libro – che è stato realizzato a partire da un blog omonimo, ed è un progetto collettivo, ben curato dalla Brignani – soffre dei pregi e dei difetti che caratterizzano la sua provenienza: la modesta allegria delle recensioni in rete, la qualità altalenante di un mondo in cui è stata messa in pratica un po' sovieticamente la nota suggestione sulla morte dell'autore, conosciuta, guarda caso, da Roland Barthes.

Discount or Die



**LE IMMAGINI**

"Discount or die" a cura di Brignani, è pubblicato da Nottetempo

