

Il potere della patacca.

Di Manuela D'Alessio

Lunedì 15 Gennaio 2007 11:16



Ai miei tempi era tutto più semplice. C'erano i ricchi e c'erano i poveri, c'erano quelli bravi e c'erano gli asini, c'erano le belle e c'erano le cozze. Oggi è tutto molto più complicato: i poveri vestono più griffati dei ricchi, gli asini sono diventati quasi tutti dirigenti che amano tiranneggiare i bravi impiegati, le cozze poi sono scomparse in blocco, dietro ritocchi, interventi e siliconate varie. Tutto ciò dipende da un rivoluzionario e sovvertito modo di pensare e vivere, quello che amo definire il "Potere della Patacca", che impone ai suoi adepti di apparire all'opposto di quel che sono. Una volta indossava abiti firmati solo chi poteva permetterseli, la marca aveva un ruolo di distinzione sociale che, per quanto deprecabile e iniquo, aveva una sua utilità pratica ed esprimeva una verità concreta, distinguendo in base al reddito. Oggi ogni dodicenne ha una borsetta Prima Classe, ogni bassotto ha un cappottino Burberry's, ogni disperato ha almeno un jeans firmato Richmond. E sì perché chi non può comprare l'originale perfetto, può prendere un capo contraffatto, oppure acquistarne uno appena un pelino difettato in un outlet, per non parlare poi dei saldi: quando arrivano, le patacche si diffondono paurosamente. Sempre ai miei tempi chi non poteva acquistare un capo firmato (originale, nuovo, non difettato, a prezzo pieno) optava per un più modesto capo comprato ai grandi magazzini (ma comunque originale, nuovo, non difettato, a prezzo pieno). Oggi, si preferisce di gran lunga un capo rovinato, quando non addirittura usato, purché sia griffato. E per riuscire in ciò si attendono pazientemente e febbrilmente i saldi: che sono considerati un po' come il ballo delle debuttanti per le diciottenni dell'alta società. Un servizio del telegiornale mostrava camperisti d'assalto provenienti da mezza Italia che, come spiegava la giornalista, in vista dei saldi negli outlet romani e napoletani, avevano deciso di percorrere centinaia di chilometri e pernottare nei piazzali dei negozi presi di mira, per essere certi di entrare per primi e accaparrarsi i capi firmati-difettati, a prezzi assolutamente convenienti. Appunto il potere della patacca; patacca, quindi, non nel senso banale di firma contraffatta, ma di bisogno irrefrenabile di contraffare la propria identità (anche fiscale), smania di mostrarsi per quello che non si è, desiderio di raccontarsi in modo diverso, ma ahimè mai 'originale'. Insomma necessità di avere uno stemma da esibire, che sembra più una toppa usata per coprire il più vistoso di tanti buchi. Quello nel cervello. Perché un ragazzo acquista un jeans Richmond? Per la qualità di quel particolarissimo tessuto? Per il modello decisamente esclusivo? Per le rifiniture perfette soprattutto quando finiscono sotto i talloni? O per la sguaiata e inelegante scritta Rich (ricco!) che campeggia sul sedere? E così capita che c'è chi lo acquista di prima mano (a real rich!), chi lo compra contraffatto (aspirante rich), chi se lo aggiudica negli outlet (rich di ritorno), e chi, ultimo nella catena alimentare della patacca (nel senso che si nutre di tali simboli), se lo arraffa durante gli sfigatissimi saldi di un outlet, come dire durante i saldi dei saldi dei saldi, dei saldi. Insomma quando ormai è rimasto un solo modello, di cinque stagioni prima, in un solo colore, con una sola taglia, e un mezza dozzina di difettucci vari, a meno di 5 €. Anche lui, in cuor suo, un piccolo rich. Cosa costa oggi la felicità!