

N. 106: Mode, miti e mercato

L'uomo cosciente nel corso della sua vita svolge spesso varie attività (dallo studio agli impegni di lavoro) ed esprime vari interessi.

Bortolo stava in poltrona rimuginando questi pensieri quando entra Eleonora di ritorno dalle vacanze abbronzata in minigonna e con una gamba, una sola, tutta ricoperta di tatuaggi con figure e geroglifici; Bortolo ha un sobbalzo e dice: "Cosa diavolo hai fatto?" Eleonora, un po' sconcertata esclama: "È la moda!" Intanto Roberto si affaccia sulla porta e dice "Ciao nonno, vado con gli amici a giocare a pallone". Bortolo inorridito dai tatuaggi non lo ascolta nemmeno e prosegue: "Gli uomini primitivi, scarsi di cultura, di abiti e di linguaggio si tatuavano per distinguersi, esprimere il loro carattere, dimostrare di essere guerrieri feroci, le donne per essere alla moda si infilavano degli ossi nel naso, si attaccavano dei pesi ai lobi delle orecchie che divenivano simili a quelli degli elefanti... tutto questo l'abbiamo abolito con la civiltà; tu avresti anche delle belle gambe e le riduci così perché "è di moda"?"

Bortolo, rimasto solo ripensò alle "mode" ed ai miti: quando era ragazzo quelli più grandi di lui si impomatavano i capelli per imitare Rodolfo Valentino, oppure dormivano con una retina in testa pensando ad Amedeo Nazzari, e poi l'epoca delle barbe, barbette, baffoni e baffetti; chi si ricorda della barbetta di Mariannini ai quiz televisivi di Mike Bongiorno? Oggi alcuni calciatori, miti per i ragazzini, si rasano i lati della testa e si tengono una specie di cresta centrale. La comunicazione visiva ha un grande impatto specie per chi non si è ancora formato il carattere ed il gusto estetico. Però la moda abbraccia altri campi, in particolare gli abiti. È possibile che un anno "vada di moda" il nero, un altro anno il bianco, l'anno successivo il rosso, poi il fucsia, ecc e che gli abiti dell'anno prima siano da **buttare**? Non sarebbe allargare la clientela ma ridurre la frequenza dei rinnovi e per la casa di moda accontentarsi di guadagni non strepitosi? Questo andazzo vale non solo per le case di moda e relativi sprechi ma in molti altri settori ad esempio l'automobile: prescindendo dai miglioramenti tecnologici si modifica una volta il davanti, il cofano lungo o rattappito, con il motore disposto trasversalmente ed il cambio interno all'abitacolo, l'altra il bagagliaio (interno o sporgente?), una volta la vettura deve essere aerodinamica, bassa, filante poi ecco nascere i SUV su cui bisogna salire: antiareodinamici ingombranti, con ruote larghe da autocarro, 4 ruote motrici tenute però sempre lucide, guidate da giovani donne,...

L'informazione da potente ed utile strumento per tutti cioè servizio si trasforma complice il desiderio di "eccellere", di distinguersi "dagli altri" in mercato ed anche in uno strumento discorsivo di **promozione commerciale** che **gratifica la vanità** cioè una delle debolezze umane con la conseguenza di sprechi e di costi inutili per le famiglie. Questa distorsione vale per quasi tutti i prodotti di consumo: imballi appariscenti, sconti limitati a... (perché?) ma sempre rifiuti da smaltire.

Bortolo conclude che il nocciolo della questione sta nel trovare l'equilibrio fra informazione e promozione e che questo coinvolge il governo, anzi i governi almeno europei (scuola, stampa, informazione sulle reti televisive, educazione dei ragazzi, attività giovanili, formazione professionale,...) e le famiglie che sono coinvolte esse stesse dalle mode; e ripensa a come far capire cose difficili e controcorrente a Eleonora che vive i suoi 16 anni nelle "mode" e con il telefonino incollato all'orecchio.