

INCIPIIT

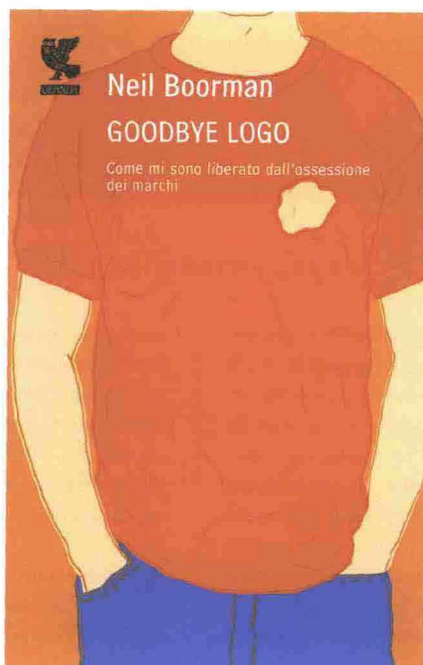
In esclusiva per *Monsieur* le prime pagine del sorprendente romanzo-saggio scritto da un giornalista che ha cercato di guarire dall'ossessione dei marchi di moda. E ci è riuscito

17 SETTEMBRE 2006

Il dilemma: la polo Lacoste o quella di Gucci?

Di giorno di solito metto la Lacoste, soprattutto se sono in vena di frivolezze o di darmi un'aria da sbarbatello. Quella di Gucci è un capo più da adulti, adatto a una riunione informale o per andare a bere qualcosa in un pub un po' elegante. Questa differenza, però, ora conta poco. Le prendo entrambe da una selezione delle mie polo, tutte ripiegate ed esposte con cura. Accanto alle polo ci sono almeno dieci paia di pantaloni, anch'essi perfettamente piegati e impilati in modo che possa vederne la marca all'altezza della cintura, proprio come in un negozio. Poi ci sono maglioni, abiti, cappotti, e infine le scarpe: file di scarpe da ginnastica, eleganti mocassini di pelle, scarpe con i lacci, stivali e infradito, le cui condizioni perfette testimoniano dell'amore e della cura che ho riservato loro da quando ho iniziato a collezionarle, da una ventina d'anni a questa parte.

Prendo le polo, mi alzo e guardo la massa degli spettatori: circa trecento persone schiacciate contro le transenne. Hanno la bocca spalancata, le guance rosse e gli occhi fuori dalle orbite, e gridano nella mia direzione. Dovrebbero essere urla assordanti, ma si sono trasformate in un rumore di fondo indistinto, sovrastato dal pulsare ritmico del mio cuore. Mi giro e mi allontano dalla folla, scatenando una serie di flash da parte di un manipolo di fotografi che sgomitano per farsi spazio. Con la coda dell'occhio vedo un uomo con una grossa telecamera che segue ogni mio movimento, mentre dietro di lui un elegantissimo presentatore «lampadato» blatera senza sosta al microfono. Non li degno della minima attenzione.



Il falò che ho davanti è enorme. La luce è così forte che è impossibile distinguere le singole fiamme: è un gigantesco cono arancione, accecante. Mai sentito un calore così intenso, mi strina i peli del viso quando mi avvicino. A tre metri di distanza si fa insopportabile e sono costretto a indietreggiare di un passo o due. Ora o mai più. Con tutta la forza che ho nel braccio lancio le polo nel fuoco. Spariscono in un istante, come evaporate. Mentre torno deciso alla pila di vestiti, comincio a vederci più chiaro, quasi mi avessero levato dei giganteschi paraocchi, e di colpo mi rendo conto della situazione. Sono in mezzo a una piazza, nel cuore di Londra, con tutti i beni materiali della mia vita disposti sull'erba di fronte a una folla di persone. Gli uomini della si-

curezza impediscono alla gente di scavalcare la recinzione, mentre gli esperti pirotecnici si affaccendano intorno a me per alimentare il fuoco. Un tizio in tuta ignifuga attende da un lato, mazza in mano, pronto a sfasciare il mio televisore Lcd Sharp e il giradischi Technics. Prima, però, devo gettare tutto il mio guardaroba tra le fiamme: le scarpe Helmut Lang, la borsa Louis Vuitton, l'abito Vivienne Westwood. Adesso che è arrivato il momento, però, non mi va più tanto di buttar via quella roba. Preferirei raccattare tutto e riportare i vestiti a casa, al loro posto.

In piedi, di fronte a quel circo, non posso fare a meno di domandarmi: ma come ho fatto ad arrivare fino a questo punto?

PPRIMA: 2 marzo 2006 (...) Insieme agli inevitabili cambiamenti sociali ed economici che ho vissuto entrando nell'età adulta, sono cambiate anche le marche che indosso: nuove aspirazioni che richie-

[DI NEIL BOORMAN]

SOPRA: LA COPERTINA DI «GOODBYE LOGO: COME MI SONO LIBERATO DALL'OSSESSIONE DEI MARCHI», LIBRO D'ESORDIO DEL GIORNALISTA INGLESE NEIL BOORMAN (TRADUZIONE DI GIOVANNI GARBELLINI). © NEIL BOORMAN, 2007 - © 2008 UGO GUANDA EDITORE SPA, PARMA.

dono nuovi marchi d'identità. C'è una marca, però, che ha accompagnato immutata tutta la mia vita: Adidas. Marca di abbigliamento sportivo tedesca che ha le sue radici – il suo brand heritage – soprattutto nell'atletica e nel calcio, Adidas è stata anche officiosamente la marca di abbigliamento della musica nera americana dall'inizio degli anni Settanta (tranne per un breve periodo degli anni Novanta, in cui si è fatta largo la Nike). Trattandosi di un brand internazionale, la sua posizione sul mercato e i segnali che invia variano a seconda delle aree del mondo. Come molte marche dalla strategia raffinata, adatta marketing e prodotti ai diversi paesi. Visto che io sono un giovane adulto bianco middle class che vive in Inghilterra, ecco alcuni dei significati generali e dei messaggi che Adidas veicola per me:

Sono una persona ambiziosa: ho gli stessi obiettivi e ideali degli atleti (la squadra olimpica britannica), dei musicisti (i Run Dmc) e degli stilisti (Stella McCartney) associati a Adidas. Ma non di David Beckham.

Non seguo la massa: per quanto Adidas sia una delle maggiori marche sportive del mondo, non è la numero uno. Come individuo voglio essere accettato, ma non confondermi con tutti gli altri.

Sono europeo: Adidas non è americana. Anche se non sono nazionalista, sono orgoglioso della mia storia e talvolta provo sentimenti antiamericani.

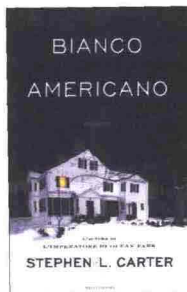
Sono attento all'etica: alcune marche concorrenti sono famigerate per il ricorso al lavoro sottopagato o minorile, pratica a cui mi oppongo. Non so per certo se Adidas sia migliore o peggiore sotto questo aspetto, ma mi sembra un'azienda più responsabile.

Non sono schiavo della cultura del lavoro: sono pronto a lavorare sodo se è necessario, ma non mi piego ai tradizionalismi, e indosso abbigliamento sportivo insieme a capi eleganti per sottolineare la cosa.

Portando le strisce Adidas anche sugli accessori più insignificanti spero di trasmettere l'idea che sono un europeo ambizioso, indipendente e autonomo, con un certo senso dell'etica e un'attenzione alla politica internazionale. È probabile che non abbia mai espresso questo punto di vista parlandone seriamente con qualcuno, né che abbia mai preso in considerazione la possibilità di agire seguendo questi valori; ma a conoscenti e sconosciuti è questo il messaggio che voglio inviare, e lo posso proporre visivamente anche solo indossando questa marca. È auspicabile che un passante – sottoposto allo stesso tipo di marketing e consapevole del «posizionamento» del marchio sul mercato – vedendo le mie Adidas si ricordi dei valori collegati alle tre strisce e li associ a me. A qualcuno meno attento alle marche questa affermazione potrà sembrare un po' campata in aria. Io, però, sono convinto che tutti noi attribuiamo un significato anche alle cose più semplici che acquistiamo, anche senza rendercene conto. La comunicazione efficace di certi valori durante un'interazione varia a seconda dell'età di chi ci sta di fronte: i nostri coetanei sono in grado di interpretare il messaggio molto meglio degli altri. Ma qualsiasi reazione da parte di uno sconosciuto – positiva, negativa o indifferente – ci dà un indizio su chi è quella persona (...).

sette righe

Sette è la media delle righe lette in libreria per decidere se acquistare o meno un libro

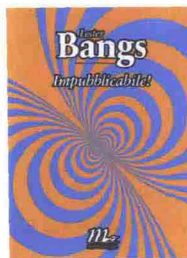


BIANCO AMERICANO

di Stephen L. Carter (traduzione di Claudia Valeria Letizia, Mondadori, 20 euro)

Il contenuto: dall'autore dell'originale *L'imperatore di Ocean Park* (2002) un nuovo thriller avvincente e coltissimo.

L'inizio: «Le chiacchiere corrono dietro ai morti come mosche, e noi persone perbene le seguiamo. Nessuno di noi è pettegolo, ma a tutti noi piace ascoltare chi lo è. E se qualcuno fosse capitato nella cittadina di Tyler's Landing nelle prime settimane dopo la fine delle indagini, quando anche gli ultimi cronisti erano tornati a casa, e si fosse fermato da Cookie's Place in Main Street a comprare l'uvetta ricoperta di cioccolato, specialità della casa, avrebbe avuto modo di sentire...».

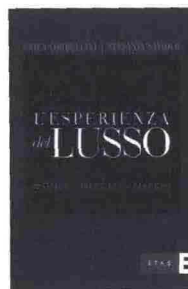


IMPUBBLICABILE!

di Lester Bangs (traduzione di Anna Mioni, Minimum Fax, 12 euro)

Il contenuto: raccolta di articoli e saggi di un celebre critico rock (e non solo) degli anni 70. Geniale, scomodo, bizzarro.

L'inizio: «Oggi hanno assassinato Andy Warhol; be' non dovrei dire "assassinato", gli ha sparato una tipa che in teoria voleva ucciderlo, e adesso è in gravi condizioni: ha il cinquanta per cento di possibilità, almeno così dicono. Oggi mentre ero dalla mia amica Andy ad ascoltare per la prima volta il nuovo disco di William Burroughs (mi è appena arrivato per posta) improvvisamente mi hanno chiamato gridando. Quando sono entrato...».



L'ESPERIENZA DEL LUSO

di Erica Corbellini e Stefania Saviolo (Etas, 21,50 euro)

Il contenuto: un'analisi delle strategie e delle leve operative utilizzate dalle aziende leader per gestire i marchi del lusso.

L'inizio: «Il titolo di questo libro introduce una chiave di lettura profonda del lusso moderno: l'esperienza. Il lusso è certamente la materializzazione di una "esperienza": un'esperienza che nasce con la concezione di idee nuove, si materializza con la realizzazione di prodotti al di fuori e al di sopra del comune, si trasmette con tecniche di vendita ma anche con il contatto umano. È un'esperienza che accomuna...».