

Riti e manie Un libro ambientato in Giappone negli Anni '90 fa riflettere sull'oggi

Il piacere dello shopping compulsivo? Oggi si prova su Facebook



La gratificazione che in tempi più floridi era regalata dall'acquisto sfrenato di abiti e oggetti è stata sostituita da quella, più economica, che dà la **presenza ossessiva** sui social network

di **Michele Neri**

Ci sono romanzi che, oltre a offrire una ragione di lettura in sé, grazie alla propria storia, a protagonisti, colpi di scena o stile, lasciano un senso per ciò che esprimono e fanno pensare – spesso involontariamente – su un mondo che non appartiene al presente, offrendo un'interpretazione non ancora immaginata, un'inedita versione di fatti che ci riguardano da vicino.

Uno di questi, appena uscito, è il quarto libro della scrittrice e giornalista indiana quarantatreenne Radhika Jha (e che, con marito e due figli, dopo aver vissuto a lungo a Tokyo, si è stabilita a Pechino): *Confessioni di una vittima dello shopping* (Sellerio, 250 pagine, 16 euro).

Nel titolo c'è già tutta la storia. Questa è stata definita un "Fight Club" di tipo particolare, riservato a donne dipendenti dallo shopping compulsivo, o, nelle parole della giovane protagonista giapponese, Kayo, quell'associazione segreta di donne che si considerano le estete supreme, perché in-

dossano la vera bellezza sul loro corpo.

Una religione assai comune nel Giappone consumista della bolla economica dell'ultimo decennio del secolo scorso, e in cui si svolge la vicenda: e che Radhika Jha battezza "felicismo". Ovvero la ricerca nevrotica di un benessere momentaneo, e soddisfatto soltanto da uno shopping scatenato delle eccellenze occidentali, nei grandi magazzini dei quartieri più chic di Tokyo. Assimilabili a veri e propri templi, e dove Kayo e le sue colleghe, casalinghe come lei, e in ansia per il look, o impiegate, e quindi appena un gradino più su, come la sua bellissima amica Tomoko, corrono ad accaparrarsi gli ultimi sandali di Vuitton (un marchio per tutti), perché questi «non possono essere cancellati da una parola sbagliata, come può invece capitare all'amore».

È il mondo dell'accostamento giusto e dove, per essere accettate, per non provare vergogna, occorre prestare la massima attenzione a non farsi mai trovare alla guida di un passeggero che non sia un Maclaren, spalmate di cipria di una marca diversa da

Shiseido, ai piedi non scarpe italiane e con un completo Chanel, ma che sia color porpora.

Una scala senza fine. La storia di Kayo, sposata ancora minorenni e un bravissimo ragazzo in carriera, vergognosa dei suoi seni grandi "come pompelmi giganti", madre di due figli, pigra, influenzabile e senza interessi, illustra, con tutti i particolari del caso, le ragioni scatenanti (valide a maggior titolo in un mondo gerarchico e oppressivo come il Giappone) per cui si possa cercare una momentanea via di fuga nel costante desiderio di vestiti, scarpe, borse e accessori sempre nuovi, fino a diventare dipendenti. Quando ci si rende conto che «l'odore dei vestiti nuovi, quando non lo si sente da tanto tempo, è come l'alcol per l'alcolizzato».

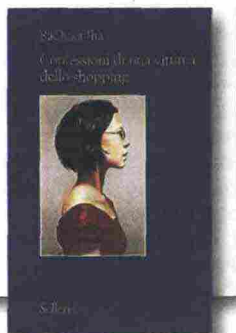
Kayo farà qualunque cosa pur di salire qualche gradino nella scala senza fine dell'eleganza, e assomigliare così alle madri, benestanti e con un filo di perle al collo, delle compagne di classe di sua figlia, mandata, con molti sacrifici, in una delle migliori scuole di Tokyo.

Passerà da vergogna a sottomissione, sarà vittima di banche e strozzini, oggetto di purificazione coatta nell'isola arcaica e piena di foreste di Kyushu, lontana da ogni tentazione; scatenerà anche una grave crisi familiare; vergogna su vergogna. Qualunque bassezza, pur di non perdere l'appartenenza al club segreto, e così quello stato di eccitazione per cui, aprendo l'armadio, di fronte al bottino ancora perfettamente piegato, Kayo prova protezione e affetto per i suoi vestiti «manco fossero figli miei».

STORIA DI KAYO, LA "SHOPAHOLIC"

Alla ricerca del "felicismo"

Nel quarto libro della scrittrice e giornalista indiana Radhika Jha, la storia della protagonista Kayo, vittima dello shopping compulsivo, si svolge sullo sfondo del Giappone della bolla economica alla fine degli Anni '90. Periodo nel quale, secondo l'autrice, si vive all'insegna del "felicismo", benessere momentaneo scatenato dagli acquisti. Il libro, edito da Sellerio, è di 256 pagine e costa 16 euro.





Fino all'ultimo sacchetto

Sopra, clienti appena usciti da un negozio nel distretto commerciale di Yurakucho, a Tokyo. Al centro, due ragazze di fronte a un negozio di moda giovanile. A destra in alto, la lotta per prendere pacchetti che contengono prodotti a un terzo del prezzo. A destra in basso, euforia per acquisti in saldo.

All'opposto della serie di Sophie Kinsella (*Da I love shopping in avanti*), il romanzo cupo e spietato di Radhika Jha apre la testa di una delle tante vittime dello shopping compulsivo, di cui soffrirebbe, per arrivare a noi, il 5% della popolazione italiana, composto al 75% da donne. La scienza le studia e prova a curarle. Come per altre dipendenze, si tratta anche qui del benefico rilascio di dopamina, provocato dall'appagamento momentaneo legato all'acquisto.

L'estinzione del consumismo. La storia di Kayo è lì, facile da capire, in piena bolla, all'apogeo della corsa al lusso, all'inseguimento di un desiderio che lei stessa, in un raro momento di onestà, definisce "appiccicoso", impossibile da soddisfare veramente.

Dagli Anni '90 sembrano essere passati secoli. La povera Kayo, in balia del suo "felicismo", di carte di credito, prestiti, e pacchetti al braccio, che cosa ha a che vedere con il nostro mondo?

Apparentemente poco, per chi ora vive in un periodo di stagnazione economica, con l'andamento degli acquisti, anche alimentari, caratterizzati dal segno meno. E in cui ci hanno convinto - con rare eccezioni - che il consumismo sia un fenomeno estinto, e occorra piuttosto accogliere la "sharing economy", e più che il Pil, conti

la Felicità interna lorda.

Lo sottolinea, dopo aver compiuto approfondite ricerche sul campo, anche un recente articolo sulla rivista *Psychological Science*: a dare il vero piacere non è l'acquisto materiale, ma quello esperienziale. Il motivo è semplice: nel secondo caso non sei vittima della logica del confronto, che domina invece il mondo dei beni, soprattutto di lusso. Allora cosa può insegnarci un romanzo che sembra, a una prima lettura, superato salvo, appunto, voler entrare nella testa e nel corpo di una shopaholic? Occorre tornare al suo titolo originale, *My Beautiful Shadow*. Lo sforzo tremendo e nevrotico di Kayo corrisponde al tentativo di raffinare, ritoccare la propria ombra, perché diventi la sua bandiera da mostrare al mondo. Cerca di renderla bella, come quella dell'elegante, alta e disinvolta Tomoko, la sua prima e unica vera amica. E non si fermerà, finché non sarà riuscita a sostituire con l'ombra, tutta la propria realtà: corpo, rapporti familiari, cibo, sonno e ragione; qualunque dato di un'identità, che non sarà mai bella quanto la sagoma proiettata sulla terra.

E allora viene da pensare che questa breve esplosione, non soltanto giapponese, ma in nessun altro luogo così potente, del consumismo sfrenato della fine del secolo scorso, abbia creato i presupposti di un'al-

tra religione. Ora non è più lo shopping a condizionarci, il "felicismo" di Kayo: il nuovo credo si basa sulla qualità e la quantità della presenza nei numerosi social network. Anche lì, un'ombra, e che si sostituisce o completa un'identità spesso considerata insufficiente a rappresentarci. Analoghe anche le ricerche di consenso e approvazione. Ancora una volta, la fatica di essere accettati da un club.

Dalla carta di credito oro, o meglio nera, con cui percorrere spalvalde le strade di Ginza, e i corridoi straboccanti di beni di grandi magazzini come il celebre Mitsukoshi, si è passati al credito della nostra identità (vera o finta, ma comunque online). È diventato lo shopping compulsivo - un'altra forma di consumismo - dei "like", a dare la gratificazione di una momentanea felicità.

Ginza od Omotesando, il quadrilatero della moda milanese o Rodeo Drive si sono trasferiti, a seconda di censo, età e cultura degli adepti, dentro le differenti comunità online come Instagram o Pinterest, Snapchat o Twitter, i quartieri del nuovo lusso. Dove le ombre sono comunque meglio del corpo, di possibilità e desideri. Qui si risparmia, e la banca non chiamerà, come nel caso della sventurata Kayo, per dirti che hai sconfinato. Per questo, bastano tasse e bollette.

© RIPRODUZIONE RISERVATA