

**UN POSTO IN PRIMA FILA**  
DI UGO RIPAMONTI

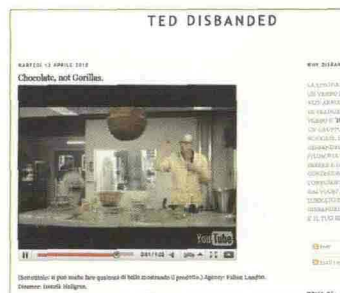
49\_

**un ingorgo di oggetti, spesso inutili** È anche grazie alla pubblicità se le nostre case sono piene di cose, e il consumo è spinto all'eccesso. Ecco un libro per capire "com'è stato possibile", e un sito che aiuta a costruire gli anticorpi di fronte alla tv

Spopola su internet una serie di video realizzati da pre adolescenti statunitensi basati su un'azione semplice e ripetuta: mostrare 50 oggetti presenti nella propria cameretta. Ce ne sono centinaia e tutti, inutile dirlo, hanno un effetto ipnotico al quale è praticamente impossibile resistere. Il mio approccio empirico mi ha spinto a fare lo stesso esperimento. Non mi sono ripreso con una videocamera, ma ho provato a raccogliere 50 oggetti di mia proprietà. E con (non certo enorme) sorpresa ho constatato che non possiedo così tante cose. Contando un barattolo vuoto di pasticche del re sole e contando due volte il gessetto spezzato della lavagna mi sono fermato a 27. Ciò che colpisce invece nei video dei ragazzi americani non solo è la facilità con la quale pescano dalla scrivania oggetti diversi, ma il fatto che questi siano differenti anche da un video all'altro. Insomma, se si guardano 3 camere non è impossibile

imbattersi in 130/140 oggetti diversi. Le camere dei ragazzi delle nuove generazioni sono colme, straripanti di oggetti, gadget, strumenti. Non esiste al mondo testimonianza più efficace dell'avanzata del superfluo nella nostra società. Avanzata verbalizzata e analizzata dal fitto (e non poteva essere altrimenti) libro di Giorgio Triani, intitolato *L'ingorgo* (Eleuthera, 2010). Il sottotitolo è "sopravvivere al troppo". Triani ci insegna proprio questo: che il troppo in questa società è dilagante e forse inarrestabile. Vivere nel troppo è impossibile, dobbiamo pensare a come sopravvivere all'eccesso. Con rigore da studioso, ma con una scrittura molto piacevole ed estremamente fruibile, Triani enuncia i campi nel quale l'eccesso sta ormai dilagando e nei quali si creano ingorghi: i media, le merci, la tecnologia, il mondo del lavoro fino all'ingorgo sociale, alla commistione di modelli culturali basati sull'affermazione personale e nuove tecnologie che crea un ingorgo di protagonismo. Lo scenario, spiace dirlo, è inquietante. Triani ci mostra però una strada per resistere decisamente originale. La risposta all'eccesso è immanente, è un'azione personale, una filosofia di vita più consapevole, ma soprattutto ci dice che per reagire all'eccesso non serve altro eccesso, basta forse, e non è poco, mantenere la calma. Quello che Triani teme è una contrapposizione

fatta da persone che usano le stesse armi di chi ci spinge all'eccesso, la stessa propaganda e una comunicazione simile. E questo è un altro punto focale del libro, la comunicazione. Ogni capitolo, soprattutto nei paragrafi iniziali, che parli di media o di economia, non può fare a meno di citare slogan o spot pubblicitari, forse perché Triani sa che tutto l'impulso al consumo inconsapevole arriva da lì. La cosa sorprendente è che lo fa dando nomi e cognomi, conscio di come la pubblicità è ormai entrata sottopelle alla nostra cultura, come un virus contro il quale è difficile creare anticorpi. Dunque, se mai dovessi fare un video per mostrare i 50 oggetti che ho in camera con me, uno sicuramente sarà la copia del bel libro di Triani, che scrive una verità: la pubblicità siamo noi, ormai è endemica, inarrestabile, capace di raggiungere il nostro subconscio con mille vie traverse. E forse la colpa è, per assurdo, anche di chi l'ha osteggiata in modo monolitico e acritico. Credo che, parafrasando proprio un noto slogan, la pubblicità se la conosci non fa male. La pubblicità è una forma di comunicazione capace ormai di raggiungere livelli estetici e creativi che né la tv, né il cinema italiani sfiorano. Quindi non considerarla il male assoluto



è un punto di partenza necessario, almeno per cominciare ad essere meno succubi proprio degli spot. Ci aiuta in questa esplorazione il pregevole [teddisbanded.blogspot.com](http://teddisbanded.blogspot.com), primo blog critico sulla comunicazione pubblicitaria. Uno sguardo non prevenuto, ma attento, capace di cogliere i mutamenti di una forma d'arte che parte già con gli savori del pubblico. Il termine "disbanded" è intraducibile in italiano ed è sinonimo di un modo d'agire, di una filosofia di vita, di tutta la condizione umana: chi non ha voce è disbanded, così come chi è confuso, chi è tornato single, chi è in minoranza, proprio come il consumatore davanti alla pubblicità. Questa è la pubblica utilità del sito: spiegare la pubblicità per creare gli anticorpi ed essere meno disbanded.

Per informazioni e segnalazioni scrivete a: [ugo@altreconomia.it](mailto:ugo@altreconomia.it)

