

Vite da spot nel segno dell'eccesso

IL SAGGIO
*Ingorgo
mondiale*

La ricetta
di Giorgio Triani
per riuscire
a «sopravvivere
al troppo»

Insalatona, tramezzone, regalone, quizzone - allo stesso modo dei 2.300 miliardi di sms spediti nel 2008 - ben descrivono l'irrealità tragicomica dove la pubblicità (sono 3.000 al giorno i messaggi che ci arrivano) detta regole, valori, ritmi. Nel 2007, 358 giorni di pubblicità (31 milioni di secondi) sulle principali reti tv in Italia, per crescere a pane e spot, slogan e tormentoni. È una delle osservazioni da cui parte il libro di **Giorgio Triani «L'ingorgo. Sopravvivere al troppo»**, che sostiene che abbiamo ormai interiorizzato l'eccesso. Le nostre, diventano vite da spot: noi tutti non siamo più poveri, ma solo perché possiamo fare un sacco di debiti; non siamo più vecchi e malati, ma solo perché impillolati. Il Pil è più alto ma si muore di fame, le Big Pharma investono sempre più miliardi di dollari in pubblicità e sempre meno in ricerca, ci sono le grandi opere e le case che crollano. È, per Triani, un gorgo merceologico che soffoca le nostre esistenze e va sempre

più veloce. E la mancanza, o la lentezza, sono una colpa. Oggi la moda è planetaria, la pandemia è globale, l'allarme è epocale, il mercato non è solo iper, ma è anche mistico e devozionale: nascono le cattedrali del consumo, dove s'inchinano al dio-brand 20.000 persone al giorno in un grande «village» italiano. Triani, sociologo, giornalista e docente, sforna una abbondante (ovviamente!) mole di numeri per un saggio allegramente apocalittico, ma intende anche indicare alcune vie di fuga e modi di salvarsi, offrendo in conclusione un manuale minimo di sopravvivenza, che è un invito a riflettere. A considerare che chi si ferma non è perduto, ma è sulla buona strada per salvarsi. «D'altronde», scrive Triani, «se le inezie sono ormai sensazionali, le cose eclatanti devono essere incommensurabili, se è vero che gli italiani si sono scambiati 420 milioni di e-mail giornaliere nel 2009 (nel mondo 200 miliardi); che un telefonino, ancorché super come l'iPhone, offre 50.000 applicazioni». A proposito di

cellulari: «In Italia, i 242.000 cellulari del 1990 sono diventati 20.489.000 nel 1998, anno del sorpasso sul telefono fisso, e sono saliti a 62.750.000 alla fine del 2006». Vuol dire che siamo tutti ricchi? Eh no! «Nel 2009», prosegue Triani, «*The Economist*, fotografando l'ondata mondiale di rabbia popolare nei confronti di banchieri, broker, supermanager e speculatori, ha evidenziato come trent'anni di relativo e diffuso benessere abbiano in realtà scavato un solco sempre più profondo fra i più ricchi e i più poveri: nel 1979 lo 0,1 degli americani più ricchi guadagnava venti volte di più del 99% più povero; nel 2006 guadagnava settantasette volte di più». «La conferma», si legge ancora nel libro, «viene dai rapporti annuali di *Forbes* sul ranking mondiale dei miliardari, che nel 2009 ha confermato la tendenza in atto negli ultimi venti anni. Ossia che i *billionaires* sono cresciuti (erano 140 nel 1987, sono 855 nel 2008), ma che questo sensibile incremento, che ha riguardato

soprattutto i rappresentanti del nuovo capitalismo, dalla Russia all'India, ha fatto risaltare ancor più l'assoluta povertà materiale e culturale in cui continua a versare gran parte della popolazione. Abbiamo fatto molti progressi ha dichiarato Narayana Murthy, cofondatore di una delle più grandi società indiane di software e presente nella lista degli indiani più ricchi, però c'è ancora molta strada da fare visto che 260 milioni di indiani sono sotto la soglia di povertà, 350 milioni sono analfabeti, 150 milioni non hanno acqua potabile da bere». Fra gli altri, c'è poi il capitolo sulla gerontocrazia. «L'età media della classe dirigente italiana», si legge, «è di 65 anni. Secondo recenti ricerche gli under 40 sono il 4%. Ma il ristagno di potere è anche un ingorgo di potere: l'83% dei consigli di amministrazione di 223 aziende quotate in Borsa ha un consigliere in comune (2 nel 44% dei casi). Una situazione, questa, che è senza paragoni nel resto d'Europa».



LIEVITAZIONE

«L'ingorgo. Sopravvivere al troppo» (edizioni Eleuthera, 190 pagine, 14 euro) è un saggio allegramente apocalittico su un mondo e una società entrati di gran carriera nell'era della vorticosa moltiplicazione e lievitazione d'ogni cosa. L'autore, Giorgio Triani (Parma, 1951), insegna Sociologia della comunicazione a Verona. Nella foto, una gigantesca installazione pubblicitaria a Columbus (Ohio).

