

L'ANCINIANO

GIORNALE D'ISTITUTO DEL LICEO "G. ANCINA" DI FOSSANO

SWIPE, LIKE, GHOST, IL MANUALE DEL PERFETTO CONSUMATORE EMOTIVO

Viviamo in un'epoca in cui tutto si consuma rapidamente: non solo beni materiali, ma anche emozioni, relazioni e identità.

>>Pagina 17

L'IMPERO DEL CONSUMO: DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE A OGGI

Come siamo arrivati a vivere in un mondo in cui l'acquisto sembra essere diventato un bisogno primario?

>>Pagina 3

FOMO E LA SOCIETÀ CHE CI CONSUMA

Nel mondo consumistico nasce e cresce la FOMO ovvero la paura di essere tagliati fuori, di perdersi qualcosa di importante e di restare indietro.

>> pagina 8

SALUTI!

Care Anciniane e Cari Anciniani,

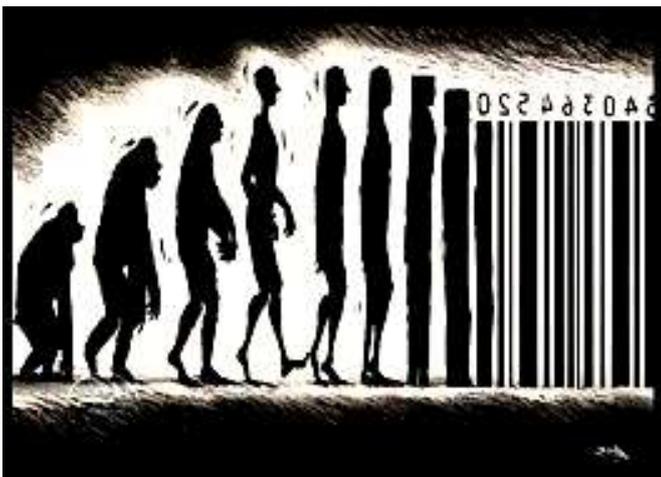
Siamo giunti alla fine di quest'anno scolastico e, dunque, all'ultimo numero del giornale d'istituto, che ci ha permesso di riflettere su temi ampi e variegati e ha consentito ad ognuno di esporre liberamente le proprie idee su diversi argomenti. Quest'anno abbiamo introdotto anche una novità, cioè numeri del giornalino a tema: essi consistono in edizioni nelle quali viene assegnato un argomento comune a tutti i redattori, a cui poi spetta il compito di trattare aspetti differenti di tale argomento, affinché se ne possa cogliere una visione approfondita. Ad esempio, per il secondo numero è stato adottato il tema dei contrasti, punto di partenza per riflessioni su tematiche di attualità, rapporti interpersonali, forme di arte o di espressione e molto altro.

Concludiamo così il nostro percorso, sperando che *L'Anciniano* abbia potuto rappresentare una piacevole lettura, tanto un mezzo di informazione, quanto uno strumento con cui condividere idee con riflessioni.

Affidiamo il lavoro ai nostri fidati colleghi Melissa e Lorenzo, la cui collaborazione è stata stimolante e arricchente, e accogliamo la nuova caporedattrice Francesca Racca.

Speriamo che negli anni a venire il progetto del Giornale d'istituto possa accogliere sempre più partecipanti, che con entusiasmo e creatività possano fornire spunti sempre più originali, esprimendo i propri pareri, emozioni e sentimenti.

Aurora e Ilaria



UN MONDO VORACE

Una fame insaziabile. Una vera e propria ragnatela in cui, ormai da diversi anni, ci ritroviamo impigliati. Come ragni e mosche, siamo vittime del sistema che noi stessi abbiamo costituito, fatto di pubblicità onnipresenti, tendenze asfissianti e canoni impossibili da raggiungere, che ci espongono in quella vetrina, costantemente sotto gli occhi di tutti, della quale sono figli i problemi e le insicurezze più pericolosi del nostro tempo. E, a primo impatto, la soluzione per resistere a questa dinamica è immergersi completamente

in un mondo fatto di consumo sfrenato, fragile apparenza e freddo individualismo. Diventiamo così individui alienati che perdono la percezione della realtà e, schiavi di una voracità incontrollabile, risultano essere meri ingranaggi di un sistema dannoso per sé stessi, per l'ambiente e per gli altri. Ed è proprio l'intenzione di questo numero de "L'Anciniano", l'ultimo dell'anno, accompagnare il lettore in una riflessione sul significato dei cambiamenti che stiamo vivendo, nel tentativo di accrescere la propria consa-

pevolezza mettendosi in discussione, senza paura di abbracciare abitudini più lente e tranquille, senza paura di perdere tempo o di annoiarsi. Questi semplici gesti, che assumono la connotazione di vere e proprie piccole rivoluzioni, sono infatti le forbici di cui forse abbiamo bisogno per tagliare i fili di quella ragnatela, preservando la nostra identità in una realtà in continuo sviluppo e che cede sempre più velocemente all'omologazione.

Lorenzo Gatti

L'IMPERO DEL CONSUMO: DALLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE AD OGGI

Il consumismo è oggi una delle forze più pervasive nella nostra società. Ma come siamo arrivati a vivere in un mondo in cui l'acquisto sembra essere diventato un bisogno primario? Le radici affondano nella Rivoluzione Industriale, quel momento cruciale tra il XVIII e il XIX secolo che ha trasformato la produzione, l'economia e la vita quotidiana.

Con la nascita delle fabbriche e delle macchine, la produzione di beni crebbe esponenzialmente. Oggetti un tempo considerati rari o costosi — come abiti, mobili, strumenti — divennero sempre più accessibili. Questa abbondanza di merci creò le basi per una nuova cultura del consumo. Per la prima volta, comprare non era solo una necessità, ma poteva diventare anche un piacere, un simbolo di status.

Nel corso del Novecento, il consumismo esplose. Dopo la Seconda guerra mondiale, specialmente negli Stati Uniti, nacque la "società del consu-



mo". I salari aumentavano, le fabbriche producevano senza sosta, e la pubblicità iniziava a giocare un ruolo fondamentale nel convincere le persone a desiderare sempre di più. Ogni decade portava con sé nuovi oggetti del desiderio: automobili, elettrodomestici, vestiti alla moda, gadget tecnologici.

Ma il consumismo non riguarda solo ciò che compriamo: è un modo di pensare. Ci spinge a identificare la felicità con il possesso di beni materiali, a considerare "vecchio" qualcosa che ha

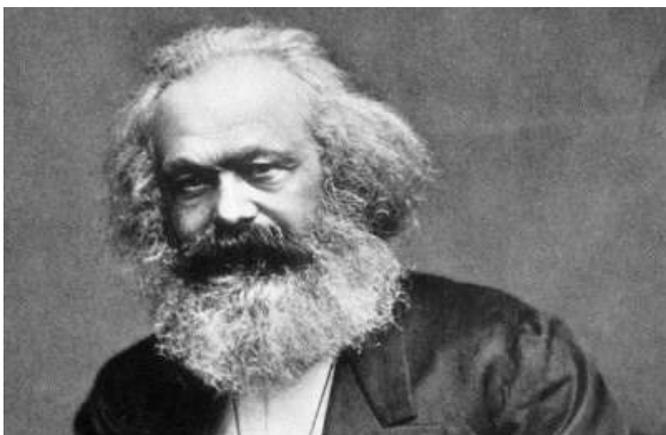
solo pochi anni, a inseguire l'ultima novità. I centri commerciali e, oggi, gli e-commerce, diventano templi moderni dove si celebra il rito dell'acquisto.

Con l'arrivo del XXI secolo, il fenomeno ha assunto nuove forme. Internet e i social media hanno reso il consumo ancora più rapido, impulsivo e globale. Influencer, pubblicità mirate e sconti continui alimentano un ciclo inarrestabile. Parallelamente crescono anche le critiche: inquinamento, sfruttamento delle risorse, condizioni di lavoro precarie.

Il futuro del consumismo dipenderà anche dalle nostre scelte quotidiane. Siamo ancora in tempo per costruire un'economia più etica, sostenibile e consapevole. L'impero del consumo non è indistruttibile: siamo noi, ogni giorno, a decidere se rafforzarlo o trasformarlo.

Sara Arlorio e Francesca Lanzetti

CONSUMISMO E MARX: COME IL CAPITALISMO CI MANIPOLA



Quante volte ci siamo trovati a desiderare l'ultimo modello di smartphone o quella borsa firmata, pensando che l'acquisto ci avrebbe reso più felici? È questo il cuore del consumismo, un fenomeno che domina la vita quotidiana. Dietro il luccichio degli oggetti che compriamo, però, c'è un sistema che ci sfrutta e ci tiene prigionieri. Stiamo parlando del capitalismo, di cui la teoria marxista offre una lettura interessante.

Karl Marx, il celebre filosofo e critico del capitalismo, ha capito che tale sistema economico si fonda su un'idea di sfruttamento: i capitalisti — coloro che possiedono fabbriche, terre, negozi — guadagnano grazie al lavoro di chi vende la propria forza lavoro. La cosa sorprendente è che, mentre i lavoratori faticano ogni giorno, i capitalisti incassano il "plusvalore", quel valore che viene creato dal lavoro e che non viene mai restituito a chi lo ha prodotto.

Il consumismo entra in gioco proprio in questo contesto. Non è solo una questione di "comprare per desiderio", ma

di un meccanismo studiato per tenere le persone distribuite, in una sorta di corsa senza fine. Le pubblicità, le mode, i social media, ci spingono a pensare che la felicità derivi dal possesso, ma, come Marx ci insegna, questa è solo una facciata.

Il vero problema del consumismo non è solo che ci spinge a consumare, ma che ci allontana dalla consapevolezza di quanto siamo sfruttati. Il nostro lavoro non viene valorizzato come dovrebbe, ma noi siamo spinti a credere che il consumo continuo possa colmare quel vuoto. Questo ciclo infinito è una trappola che ci rende schiavi del denaro, delle mode e del progresso materiale.

Marx sosteneva che per uscire da questa spirale fosse necessaria una rivoluzione: non basta cambiare le abitudini di consumo, ma bisogna abbattere il sistema capitalistico che crea disuguaglianze e sfruttamento. Solo in una società socialista, dove i mezzi di produzione non sono in mano a pochi ma a tutta la collettività, il consumo potrebbe essere rivolto alla soddisfazione dei veri bisogni, non a un profitto senza fine.

In sintesi, il consumismo non è solo una questione di "voglia di cose", ma il risultato di un sistema che ci manipola e ci sfrutta, ci divora. Il capitalismo, invece, è una macchina sociale che ci impedisce di vedere le vere cause della nostra insoddisfazione. Solo cambiando il sistema, potremo liberarci da questa corsa frenetica e costruire una società più giusta, dove il benessere non dipende più dal possesso, ma dalla realizzazione dei nostri reali bisogni.

Marcella Giraud e Jessica Topalli

UNA SOCIETÀ CHE CI CONFORMA



Nel corso del Novecento, con l'avvento dei mezzi di comunicazione di massa, della produzione industriale su larga scala e della crescente urbanizzazione, si è affermato un nuovo modello sociale: la società di massa. La società di massa è una società caratterizzata da un significativo ruolo delle masse nello svolgimento della vita politica e sociale, ma anche da una loro crescente omologazione, perdita di autonomia individuale, automatizzazione, conformismo, facilità di manipolazione ed eterodirezione. La società di massa ha trasformato profondamente l'identità dell'individuo, il suo rapporto con la cultura, la politica e la comunicazione. In un mondo dove

l'opinione pubblica è influenzata dai media e dove l'uniformità sembra prevalere sull'originalità, diventa fondamentale interrogarsi su quali siano i vantaggi e i rischi di questa forma di organizzazione sociale.

L'uso dei moderni mezzi di comunicazione di massa ha costituito un'ulteriore importante componente di tale processo, come il ruolo crescente e pervasivo svolto dalla pubblicità nelle società democratiche nei decenni postbelli.

Parallelamente, la forza dei moderni mass-media ha accresciuto le possibilità di manipolazione dell'opinione pubblica e dei comportamenti sociali. Molti studiosi hanno quindi individuato nelle società di massa una frattura fra un «pubblico di élite», composto da gruppi dirigenti e avanguardie intellettuali, e un «pubblico di massa», sottomessa alle manipolazioni delle élite.

Sempre di più i consumi, influenzati dalle grandi personalità, determinano il proprio status sociale, ossia, la posizione che un individuo occupa nella società in relazione agli altri.

Al giorno d'oggi, la tendenza all'accumulo è spesso associata a un senso di insoddisfazione continua e a una bramosia incessante. Questo accade perché il desiderio di "avere di più" è diventato un meccanismo sociale e psicologico profondamente radicato, alimentato dalla cultura del consumo, dai social media e dal confronto costante con gli altri.

Questo ciclo continuo impedisce di apprezzare ciò che si possiede e porta a una percezione perenne di mancanza. In altre parole, più si ha, più si tende a volere, senza mai sentirsi davvero appagati.

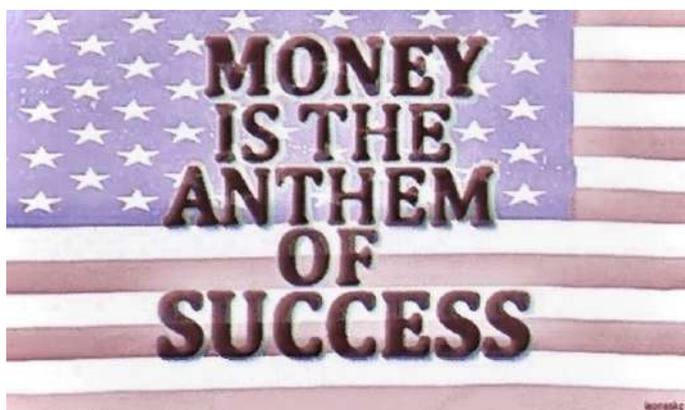
Questa tendenza è stata studiata dallo psicologo tedesco Erich Fromm che collega questi fenomeni alla tendenza all'accumulo collegando le modalità dell'"avere", cioè alla ricerca del piacere attraverso forme di un avido accumulo e consumo di cose.

Chiara Asteggiano e Greta Wachtel

IL SOGNO AMERICANO : OPPORTUNITÀ O ILLUSIONE?

Il concetto di *American dream* nasce all'inizio del XX secolo come un'opportunità a disposizione di chiunque. Tuttavia, nel corso dei decenni l'evoluzione della società ha modificato drasticamente i principi di libertà individuale e duro lavoro che lo caratterizzavano in precedenza, trasformando il sogno americano in un'illusione costruita su valori quali la prosperità materiale e il possesso, così da creare una cultura fondata sul consumismo.

Il legame tra il sogno americano e il consumismo ha creato un ciclo di desiderio e insoddisfazione. Le persone, infatti, sono spinte a raggiungere traguardi materiali sempre più irraggiungibili, spesso a scapito della loro stabilità finanziaria e mentale, si entra a far parte di un mondo vorace che non riesce più ad accontentar-



tarci. Ciò emerge in modo particolare nel caso degli Stati Uniti; basti pensare a ciò che succede durante le festività: nei supermercati si possono infatti trovare un'infinità di gadget, che spingono le persone a comprare qualsiasi oggetto. L'obiettivo in questo caso non è più dare un significato alla festività in questione, bensì solamente sfoggiare le decorazioni più originali, più grandi e assur-

de; ci si avvicina sempre di più alla soglia dell'eccesso, trasformando qualsiasi occasione in un bisogno disumano di rendere tutto talmente eccessivo da diventare futile e insignificante. Tuttavia, la cultura consumista non si limita alle festività; anche nella vita quotidiana, gli americani sono incoraggiati a spendere continuamente, spinti da un marketing che crea false necessità. Tutto sembra

costruito per innescare un ciclo di accumulo continuo e irrazionale il cui risultato è un forte impatto economico, ambientale e psicologico.

Recuperare il vero significato del sogno americano richiederebbe un ripensamento dei valori che guidano la società. La libertà e il successo non dovrebbero essere misurati in base ai beni materiali, ma alla qualità della vita, alla solidarietà e alla capacità di costruire un futuro sostenibile. Solo così l'*American dream* potrà tornare a essere una vera opportunità e non un'illusione alimentata dal consumismo.

Marta Li pira

DOVE IL TEMPO RESPIRA

Ci siamo abituati a vivere in corsa. Il tempo, quel compagno invisibile, sembra sfuggirci tra le dita, sempre troppo veloce, sempre troppo distante. E quando finalmente pare rallentare, è come se qualcosa ci ricordasse che dobbiamo sempre essere altrove, fare altro. Ogni attimo è scandito da un calendario che ci impone il passo, ma che, in fondo, non ci somiglia affatto. È un ritmo scomposto, dissonante, che ci spinge senza mai ascoltarci. Eppure, lo seguiamo come fosse la nostra unica realtà, senza domandarci perché. Il calendario gregoriano, il nostro punto di riferimento quotidiano, non nasce per assecondare i ritmi della natura, ma per servire interessi che oggi sembrano lontani. Creato nel 1582, fu pensato per regolare i tributi. Non ha nulla a che fare con il nostro senso del tempo: è fatto di mesi che non corrispondono a nulla, di giorni che vengono risucchiati per capricci imperiali. Settembre, il nono mese, porta con sé il nome di “sette”, così come per gli ultimi tre mesi del calendario. Mentre il mese di luglio e agosto sono stati rubati al calendario per soddisfare l’ambizione di un imperatore. Eppure ci muoviamo dentro questo sistema con la stessa frenesia, come se fosse l’unico modo per segnare i nostri giorni. Le campanelle, la scuola, i ritmi che scandiscono ogni nostro movimento, ci fanno dimenticare che esiste un altro modo di pensare al tempo. Un tempo che non ci obbliga a rincorrerlo, ma che ci invita a viverlo. Molte culture, come quelle dei Maya, o di antiche civiltà cinesi e di alcuni popoli indigeni, hanno costruito calendari che seguono i cicli della luna, le fasi del cielo e l’armonia delle stelle. Questi calendari non sono rigidi né oppressivi, ma sono ciclici, vivi e ogni mese è un nuovo inizio, mentre ogni giorno una nuova possibilità da esplorare. E oggi, mentre il mondo sembra consumare ogni cosa senza sosta, sempre più persone riscoprono queste tradizioni. Ma forse, ciò che cerchiamo davvero è un tempo che non ci faccia sentire troppo piccoli, troppo frettolosi, ma uno che rispetti il nostro respiro e che ci permetta di sentire davvero ogni istante senza la paura di perderlo. La vera rivoluzione arriva quando impariamo a fermarci, a dare valore al tempo che non ci sfugge e che ci permetta di vivere senza la paura di perdere ogni istante. Forse il cambiamento è proprio questo: imparare a respirare e a vivere con consapevolezza, senza rincorrere il tempo, ma facendolo nostro.

Sara Tamoud

TEMPO CHE SCORRE E ANSIA DI PRODUTTIVITÀ

Il mondo vorace e l’ansia del tempo sono temi strettamente legati, presenti nella società moderna. Essa è caratterizzata da una competitività tale da generare ansia e stress nelle persone. Viviamo in un’epoca in cui tutto corre, tutto spinge, tutto consuma. Le giornate sembrano non bastare mai e la sensazione costante è quella di essere in ritardo. Il mondo contemporaneo è diventato vorace: divora risorse, attenzione, ma soprattutto tempo. Nel passato, quest’ultimo era vissuto in maniera differente, poiché strettamente legato alle stagioni, alla luce del sole e ai cicli della natura, basti pensare che nell’antichità i contadini sfruttavano tali meccanismi per ottenere una maggiore produzione agricola. Questo desiderio di produttività ha un effetto diretto sulla nostra psiche, generando ansia, stress, senso di inadeguatezza e insicurezza. Il tempo è diventato il nemico dell’individuo che non riesce più a godere del presente e ha paura di non riuscire a tenere il passo con la velocità del mondo. La felicità e la soddisfazione, però, non dipendono dalla produttività e dal successo, ma dalla capacità di godersi il presente. E’ dunque

SPEZZARE IL TEMPO

Spesso discutendo sul concetto di tempo ci limitiamo a pensare ad esso come alla risorsa limitata che di fatto è, ma se mettessimo a confronto una vita frenetica con l’idealizzata vita lenta, ci accorgeremmo che siamo portati a dare valore alle nostre ore e ad i nostri minuti solo nel momento in cui essi sono produttivi. Viviamo dando significato al tempo solo nel momento in cui ci rendiamo conto di aver riempito tutti i buchi, di non avere una pagina bianca nell’agenda, ed in questa attività quasi continua agiamo contro noi stessi, imponendoci di fare ciò che è utile in quel momento, piuttosto di ciò che sarebbe utile per noi: a tutto diamo un orario. Orari che frammentano il concetto stesso di tempo, unità di misura creata per il cambiare e lo scorrere delle cose. Lo dividiamo in modo geometrico, segmenti tutti uguali, tasselli di minuti che costruiscono le ore: una miriade di pezzi di vita, perché è funzionale, perché ci serve sapere che ore sono. E poi a questi tasselli diamo un nome, così le dodici non

sono un numero, ma l’ora di pranzo, e come con le dodici associamo un’azione ad ogni numero dell’orologio, finendo per regolare il nostro comportamento proprio su quei numeri piuttosto che sulle nostre attitudini, perché spezzare il tempo è funzionale, e piegarlo in modo che si adatti e si associ a dei significati e a delle azioni dà l’idea di controllarlo, quando in realtà noi ci stiamo piegando a lui. Non esisteranno due giornate uguali, le nostre emozioni seguono il contesto e prendono strade che nemmeno noi stessi spesso potremmo prevedere. Non seguono le lancette. E nonostante il primo modo per essere più sereni nelle azioni che compiamo, oltre che più produttivi, sia quello di ascoltarci e capire quando sia effettivamente il momento in cui siamo più propensi a compierle, non ci diamo ascolto ma numeri, e nonostante non verrà mai una giornata uguale ad un’altra, le sveglie continuano a suonare alla stessa ora.

Lucrezia Cannone

importante che l’uomo impari a vivere con consapevolezza e godere delle piccole cose della vita, anche se ciò non risulta facile per via della società attuale. I giovani di oggi, infatti, si lasciano spesso influenzare dagli altri, sperando di ottenere successo e riconoscimento, senza pensare alla strada migliore per il loro futuro. Diversi autori si sono interessati a questo tipo di tematica, basti pensare a Catullo, che attraverso le sue poesie invita la sua amata Lesbia a godere del loro amore finché sarà possibile, poiché il tempo porta via anche il sentimento. Il poeta invita dunque a cogliere l’attimo, riprendendo la teoria di Orazio del “Carpe diem”. In conclusione, si può affermare che il mondo vorace non è solo una macchina esterna: vive anche e soprattutto dentro di noi, nelle aspettative che ci imponiamo, nella paura di restare indietro. Eppure, l’unico modo per contrastare questa ansia è proprio rallentare. Imparare a dire di no, a scegliere ciò che conta davvero, a ritrovare spazi di silenzio e di calma.

Alessia Delsoglio e Chiara Lamberti

QUANDO IL TEMPO LIBERO DIVENTA UN LUSO



Viviamo in un'epoca in cui prendersi una pausa sembra quasi un errore. Il tempo libero è diventato qualcosa da giustificare, un momento da "meritarsi" solo dopo aver affrontato un compito impegnativo. Ma quanto ci costa non prenderci una pausa? L'Organizzazione Mondiale della Sanità parla apertamente di burnout come di un problema serio legato al mondo della scuola quanto a quello del lavoro, eppure continuiamo a pensare che vada bene così perché "funziona così".

E se fosse proprio questa mentalità a danneggiarci? Quando passiamo ore a studiare o a impegnare le nostre funzioni cognitive senza sosta, non solo ci esauriamo, ma perdiamo anche la lucidità, le idee e la voglia di fare il nostro dovere. La creatività ha bisogno di spazio, di silenzio e soprattutto della noia. Annoiarsi è fondamentale per permettere al nostro cervello di poter staccare la spina dalla solita routine, per riconnetterci con noi stessi e con chi ci sta attorno. Il tempo libero non è tempo sprecato: è una fonte indispensabile di ispirazione e benessere. Ma allora potrebbe risultare opportuno chiedersi: da dove nasce questo bisogno di fare sempre di più? Negli ultimi tempi c'è una narrazione diffusa che esalta chi "non si ferma mai", chi lavora giorno e notte, chi arriva per primo ed è l'ultimo ad andarsene dal posto di lavoro; ci sono articoli di giornali che lodano studenti laureati in tempi record, dimenticando però di ricordare gli studenti che hanno pagato con la loro salute il prezzo per sod-

disfare questa aspettativa. Questa visione lascia poco spazio alla libertà di esistere senza dover sempre dimostrare qualcosa a qualcuno. Rivendicare il diritto al tempo libero, oggi, è un gesto importante. Non per motivi egoistici, ma piuttosto per la società che vogliamo costruire, perché ciò significa che la felicità conta. Che la vita non può essere solo produzione, scadenze e obiettivi ma che anche leggere un libro, passare del tempo con gli amici e con la famiglia hanno un valore immenso. In un mondo che corre sempre più veloce, imparare a fermarsi e prendersi del tempo per sé è forse la più grande dimostrazione d'amore che possiamo rivolgere a noi stessi e agli altri.

Martina Allocco e Claudia Xhaferrì

TEMPO PERSO, TEMPO RITROVATO

«Non è vero che abbiamo poco tempo: la verità è che ne sprechiamo molto». Le prime sensazioni che ho avvertito traducendo questo passo, tratto dal *De brevitate vitae* di Seneca, sono riconducibili a un senso di scomodità. Si tratta infatti di un'affermazione che incide in modo significativo sulle nostre coscienze, nonostante la grande distanza temporale. Pur vivendo e frequentando piccole realtà, ho avuto modo di sentire persone di tutte le età almeno una volta dire "Non ho mai abbastanza tempo per..." o "Non riesco mai a trovare il tempo per...", in certi casi a proposito del proprio lavoro (o dello studio), ma molto più spesso in relazione alla cura di sé. Ora, sebbene dietro ciascuna delle loro risposte possano esserci motivazioni molto differenti, rimane evidente il



ruolo della nostra società, nella quale viene promossa e incentivata una cultura lavorativa, o scolastica, che spesso e volentieri risulta "tossica", in cui tutto il tempo a disposizione dev'essere sfruttato e reso produttivo, e si distingue solo chi produce di più oppure ottiene il miglior risultato. Questo tragico scenario, che sembra ormai diventare normalità, vede un mondo, sempre più "vorace", chiedere di più a ciascuno di noi, e di conseguenza

sembra non esserci più spazio per il tempo personale. Ma non possiamo rinunciare a noi stessi, e nemmeno sacrificare la nostra salute. Ecco dunque alcuni suggerimenti (concreti) per riprendere in mano il proprio tempo: «*Ho iniziato a pianificare le settimane, dedicando sempre 2 ore per fare qualcosa che mi piace*» dice Martina, una studentessa; «*Il sabato pomeriggio faccio una passeggiata con mia moglie, entrambi in silenzio*» afferma invece

Fabrizio, elettricista; c'è anche chi, come Micaela, tiene un diario.

Alla luce di tutto ciò, le parole di Seneca assumono un nuovo significato e ci invitano a rivalutare il modo in cui viviamo il nostro tempo: è vero che non possiamo controllare molte cose, così come le influenze a cui siamo sottoposti, ma compiendo azioni e decisioni in modo più consapevole, scopriremo un nuovo lato della nostra vita.

Martina Alberto

UN' INFANZIA RUBATA



Viviamo in un mondo caratterizzato dalla fretta: corrono i genitori, corrono gli insegnanti, corriamo noi. Ma in questa corsa continua, c'è qualcosa che tralasciamo: l'infanzia. Oggi essere bambini è diverso rispetto a pochi anni fa, non perché manchino i giochi, tecnologie e opportunità, ma perché manca il tempo. Manca il tempo per l'immaginazione, per la creatività, per vivere la semplice quotidianità e addirittura manca il tempo per annoiarsi. L'infanzia è diventata un'agenda: piena di impegni, corsi e obiettivi. La società di oggi d'oggi mira a creare individui performanti senza considerare il benessere della persona. Già nei bambini viene indotta l'ansia verso il futuro, ad esempio parlando già di

“orientamento” in prima media oppure “caricando” i pomeriggi di compiti, sottraendo ai bambini il tempo libero per giocare. Vengono poi messi in competizione gli uni contro gli altri: i genitori, credendo di fare del bene al bambino, lo iscrivono a così tante attività extrascolastiche, che lo rendono sovrastimolato e infelice. A scuola invece, si tende a far la gara per chi prende il voto più alto, non considerando il vero valore dell'istruzione. I bambini sono così diventati dei “piccoli adulti”, questo anche a causa dello sviluppo della tecnologia, che propone contenuti non adeguati alla loro età e che porta a farli crescere più velocemente. Ad esempio, recentemente da Sephora è stato introdotto l'angolo skin-care per i bambini, tendenza esplosa a seguito delle influenze che loro hanno ricevuto dai social. Eppure l'infanzia dovrebbe essere simbolo dell'innocenza, del gioco e del sogno. Un'età tempo senza fretta, dove imparare a conoscere sé stessi e il mondo senza l'ansia di “arrivare”. Senza

questo periodo tempo il bambino non riesce a sperimentare, osservare ciò che lo circonda e soprattutto inizia a voler apparire, soddisfacendo le aspettative altrui, invece di essere semplicemente sé stesso. semplicemente essere. Usando la società come specchio in cui riflettersi, si rischierà di subire, come affermava Pietropollo Charmet, “ferite narcisistiche” più o meno grandi. Forse dovremmo imparare a rallentare. Come ci diceva Winnicott, il bambino ha bisogno di spazio, di gioco libero, di noia costruttiva poiché solo in questo modo lui può imparare a fidarsi del mondo e di se stesso. Se questi spazi vengono invasi dalla fretta o dalla pressione sociale, il bambino non ha più il tempo di essere fragile e di esplorare le sue emozioni, rischiando di crescere in modo superficiale. La domanda che quindi dovremmo porci è: stiamo crescendo in modo adeguato le future generazioni?

Anna Gazzera e Melissa Arese

UNA SOCIETÀ MANGIA RICORDI

Recita il vocabolario Treccani "Vorace: Che mangia molto, avido di cibo". La società di oggi, se ci fermassimo per un istante, anche un po' ermeticamente, a riflettere, ci apparirebbe come un "animale vorace", affamato ed in cerca dei più disparati alimenti che gli si offrono, direttamente ed indirettamente, dinanzi agli occhi. Riassumere in poche righe tutto il "menù" che la società consulta è un'impresa ardua, confusa e di ambizione decisamente superiore alle nostre capacità. Tuttavia, è nostro intento analizzare e mettere in luce un particolare aspetto, una particolare "portata" della tavola della società: i ricordi. La nostra società “mangia ricordi” ad un ritmo estenuante, tale che forse neanche ce ne accorgiamo. È triste, ma è vero. Il perché -secondo il nostro personalissimo parere- sta nella nostra galleria del telefono, nelle nostre chat, nel nostro feed di Instagram, che sono tutti depositi di silenziosi ricordi, disposti cronologicamente

in un ordine con cui abbiamo saputo prendere, apprezzabilmente o meno, la dovuta dimestichezza. Non è però un peccato accettare il rischio di avere a che fare con una bilancia molto più che instabile? Ci spieghiamo: su un piatto di un'immaginaria bilancia abbiamo tutti i nostri ricordi, sempre disponibili alla vista ed all'udito, ma sull'altro piatto abbiamo la terrificante possibilità di poter perdere con una semplicità disarmante tutto il nostro patrimonio emozionale e personale. E' vero infatti che smarrire un dispositivo digitale è facile e succede! Queste premesse sembrano altisonanti rispetto all'argomento del nostro articolo, ma ne sono legate indissolubilmente, infatti, questo enorme rischio di cui abbiamo appena parlato è il risultato più diretto nella nostra - prima ancora che della società - voracità nel creare ricordi. Bisogna ricorrere al passato per spiegare compiutamente questo concetto, più precisamente ai tempi delle nostre non-

ne e dei nostri genitori. Al tempo i ricordi giacevano per lungo tempo nelle menti e sulla carta fotografica di chi li viveva, assumendo un'intrinseca importanza solo grazie al loro essere fissi, sedimentati, "sculpti nella roccia". Oggi, al contrario di quanto accadeva non molto tempo fa, non esistono più gli album fotografici e chi li possiede viene considerato vittima di un'estemporanea attitudine al ricordo. Tuttavia, per scampare a questa rapida e straripante voracità della società, è proprio questa una chiave di lettura alla situazione. Un'immediata obiezione di fronte a questa "via di scampo" potrebbe essere quella di creare una "gerarchia dei ricordi": sono importanti quelli che fisso, non sono importanti quelli che tralascio. Obiezione accolta, ma ci sentiamo in diritto di preferire pochi “ricordi rimembrati” al 100% che tanti ricordi riaccessi e “riaccendibili” al 50%.

Benedetta Bertoglio e Samuele Toti

INGOIATI DAL PRESENTE, FOMO E LA SOCIETÀ CHE CI CONSUMA



Il mondo in cui viviamo oggi è un mondo vorace, che divora risorse, tempo, emozioni e relazioni. È un mondo in cui ogni istante deve essere sfruttato, ogni esperienza consumata, ogni opportunità colta al volo e possibilmente condivisa in tempo reale. In questo scenario nasce e cresce la FOMO (*Fear of Missing Out*), ovvero la paura di essere tagliati fuori, di perdersi qualcosa di importante, di restare indietro mentre il resto del mondo sembra correre ai cento all'ora. Questa paura colpisce ognuno di noi, chi più chi meno, nella nostra vita. In particolar modo le nuove generazioni, che nascono immersi nel mondo dei social.

La FOMO è una fame che non si placa mai, una sensazione tenue ma costante, che si insinua quando *scrolliamo* sui social e vediamo gli altri viaggiare, uscire, ridere, vivere. Ci sembra che le loro vite siano piene mentre la nostra ferma. Non importa se quei momenti sono autentici o solo costruiti,

ciò che conta è la percezione che noi stiamo perdendo qualcosa. Così passiamo da una notifica all'altra, da un'app all'altra, sperando di non rimanere mai troppo *"offline"*, come se scollegarsi significasse smettere di esistere.

Ma che tipo di società crea questa fame di esperienze? È una società che consuma tutto, anche il tempo libero, anche la noia, anche l'intimità. Ci viene detto che dobbiamo essere sempre attivi, sempre produttivi, sempre aggiornati. E se per caso scegliamo di restare a casa, di stare da soli, di rallentare... allora sembra che stiamo sbagliando tutto. La lentezza non è più concessa, non fa più parte di noi.

La FOMO è, in fondo, il sintomo di una cultura che non sa più cosa significhi *bastare a sé stessi*. Ci fa desiderare vite che non sono nostre, ci spinge a vivere in funzione di ciò che potremmo perdere, invece che in base a ciò che davvero vogliamo. E così ci ritroviamo svuotati, pur essendo pieni di cose da fare. È paradossale, ma più inseguiamo ogni possibilità, meno viviamo davvero.

Il problema non è solo personale, ma collettivo. In una società che brucia ogni cosa, anche le emozioni diventano contenuti da consumare e mostrare. Eppure, ogni tanto, dire di no, spegnere il telefono, rinunciare a qualcosa può diventare un atto di resistenza, perché non possiamo essere ovunque, non possiamo avere tutto. Abbiamo la possibilità di scegliere, e scegliere, oggi, è un gesto rivoluzionario.

Elisa Lubatti e Ginevra Ravera

SOFFOCATI DALLA CORSA

Viviamo in una società che corre, sempre, ovunque e in ogni momento. E chi non corre e resta anche solo un attimo indietro, viene giudicato come *"fallito"*, *"pigro"* o *"inutile"*. Non c'è spazio per la quiete. I social alimentano questa volontà spropositata di movimento e successo.

Scorriamo Instagram o TikTok e ci sembra che tutti stiano facendo qualcosa di incredibile in

confronto a noi: viaggi in luoghi dall'altra parte del mondo, aperitivi ogni sera, relazioni perfette, fisici scolpiti, lavori appaganti. Tutti sembrano sempre essere impegnati, sempre attivi, sempre sorridenti. Non c'è nessuno che dica: *"oggi non ho fatto nulla, e va bene così"*. Anzi, è probabile che se qualcuno lo dicesse rischierebbe di sentirsi sba-



gliato. Perché il valore di una persona si deve misurare in base a quanto questa produce?

Tutto questo ci soffoca e ci fa sentire in colpa per i momenti di pausa, per i giorni in cui non abbiamo voglia di fare nulla, per le volte in cui ci fermiamo e semplicemente prendiamo fiato. Ma la verità è che fermarsi non è un

fallimento: è umano e soprattutto necessario.

Paradossale è il fatto che in un mondo così apparentemente *"pieno"*, ci si sente estremamente vuoti. In un mondo così attivo sui social, ci si sente soli.

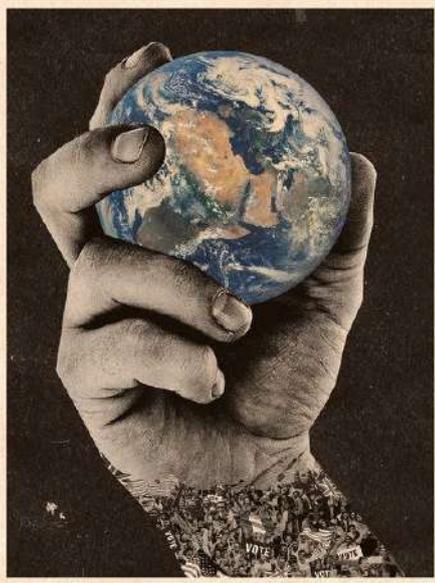
Per cui forse sarebbe il momento di sconnettersi. Di guardare dentro di noi, invece che attorno a noi.

Forse, è arrivato il momento di capire che il valore della vita di una persona non si misura con i like o le visualizzazioni.

Forse, è il momento di ricordarsi che va bene anche restare fermi. Ogni tanto, fermarsi è l'atto più coraggioso che possiamo compiere.

*Carlotta Giordano
e Anita Rinaldi*

UN MONDO CHE NON TI FA SENTIRE “MAI ABBASTANZA”



Viviamo in un mondo che consuma tutto, non solo cose materiali come cibo, energia e vestiti, ma anche le persone, le emozioni, il tempo. Oggi più che mai, è come se la nostra società avesse fame anche di immagini, corpi e vite da guardare e giudicare. I social network sono ovunque e ci fanno vivere dentro un confronto conti-

nuo con gli altri. Questo può farci sentire insicuri, sbagliati, fuori posto. Ogni giorno vediamo foto di ragazze perfette, con vite bellissime, sempre felici, in posti da sogno, ma spesso ci dimentichiamo che quelle foto non sono reali al cento per cento: esse sono scelte con cura, modificate, costruite per sembrare perfette. Eppure, anche se lo sappiamo, continuiamo a confrontarci con loro. Guardiamo il nostro corpo, la nostra faccia, la nostra vita... e ci sembra sempre che manchi qualcosa. Tutto questo può farci stare male. Crescono l'ansia, la tristezza, l'idea di non valere abbastanza. A volte ci si chiude in sé stessi, si perde fiducia, si prova vergogna anche solo a mostrarsi come si è davvero. I social, che dovevano unirci, ci fanno spesso sentire soli. Non è solo una questione di immagine: anche i rapporti diventano “contenuti” da mostrare. L'amicizia, l'amore, i momenti belli... tutto viene fotografato, filmato e pubblicato. E se non lo fai, sembra che non esista. Così, invece di vivere davvero, viviamo per far vedere agli altri che stiamo viven-

do. E' tutto così stancante che ci allontana da chi siamo veramente. Forse la cosa più difficile oggi è proprio essere sé stessi, accettarsi, anche con i difetti. Non è facile, ma è importante. Nessuno è perfetto, nemmeno quelli che sembrano esserlo. Ognuno ha qualcosa che vale, anche se non si può mettere in una foto. Questa pressione colpisce soprattutto i giovani, che stanno ancora cercando di capire chi sono. Crescere in un mondo così veloce, dove tutto si giudica con un like o una visualizzazione, può farci sentire sempre in ritardo, mai abbastanza. È importante fermarsi ogni tanto, spegnere lo schermo, e ricordarsi che non dobbiamo essere perfetti per essere felici. A volte basta essere veri.

*Valentina Costamagna
e Carlotta Panero*

BELLEZZA IN VENDITA

Nel panorama contemporaneo, assistiamo a una tendenza sempre più marcata: il mondo sembra spinto da una fame insaziabile, orientata al consumo incessante di risorse al fine di appagare un desiderio di piacere personale. Questa dinamica, che ha preso piede in ogni aspetto della nostra esistenza, ha raggiunto livelli tali da non limitarsi più alla mera acquisizione di beni materiali; essa si estende alla ricerca di una gratificazione immediata, che talvolta porta a scelte estreme.



Un esempio di quest'ultimo è dato dall'incremento di richiesta degli interventi di chirurgia estetica. Procedure che, nate per scopi ricostruttivi o correttivi di patologie, sono diventate strumenti per raggiungere un'immagine idealizzata, dettata da canoni estetici spesso irrealistici.

Purtroppo, questa ricerca ossessiva della perfezione estetica può condurre a rischi significativi per la salute: non è raro infatti che tali interventi causino danni all'organismo, compromettendo il benessere fisico e talvolta anche quello psicologico. Si è arrivati a sacrificare l'integrità del proprio corpo per poter assumere l'aspetto che si vorrebbe.

È fondamentale comprendere la radice di questo desiderio pressante di miglioramento estetico. Gran parte di questa pressione, infatti, deriva dalle aspettative create e amplificate dai social media. Questi spesso veicolano un'idea di perfezione estetica che diventa un parametro di confronto irraggiungibile. Gli algoritmi e la natura stessa di questi strumenti alimentano un ciclo di insoddisfazione, spingendo

gli individui a inseguire modelli di bellezza che non corrispondono alla realtà, ma sono piuttosto il frutto di filtri e “photoshop”.

In questo contesto risulta essenziale promuovere una cultura che valorizzi l'accettazione di sé e la diversità, ricordando che la vera bellezza risiede nell'unicità di ogni individuo e nel benessere complessivo, piuttosto che in una conformità a standard imposti e spesso irrealistici.

Giulia Piano e Elisabetta Rivoira

ISOLAMENTO ESTREMO: LA FUGA DALLA SOCIETÀ DELLA PRESTAZIONE



La società in cui viviamo esercita sempre una grande influenza su di noi: da come ci vestiamo a come parliamo, cosa mangiamo, pensiamo e perfino come ci percepiamo. Essa plasma continuamente le nostre scelte, spesso senza che ce ne rendiamo conto, imponendo modelli, ritmi e aspettative che interiorizziamo e rendiamo nostri. Il problema sopraggiunge quando queste aspettative diventano insostenibili e l'unica soluzione sembra quella di allontanarsi da tutto. Un hikikomori (in giapponese 引き籠もり), letteralmente “stare in di-

sparte” o “staccarsi”, è una persona che ha scelto di ridurre al minimo la propria vita sociale, spesso ricorrendo a livelli estremi di isolamento e confinamento. Tale scelta può essere dovuta alle pressioni che arrivano dalla realtà esterna, come ambizioni troppo pretenziose e la ricerca di successo personale, che nella nostra società consumistica – che sprona ad ottenere ottimi risultati nel minor tempo possibile – può portare a insoddisfazione, infelicità e smarrimento. Byung-chul Han, filosofo sudcoreano contemporaneo, ha parlato nella sua opera: “La società della stanchezza” (2010) di “società della prestazione”, ossia un sistema in cui il soggetto si illude di essere libero, ma in realtà è prigioniero della necessità di fare sempre di più, meglio e più velocemente, fino a logorarsi. Questo tipo di sistema propone ritmi impossibili, causando ansia, depressione, burnout, e, nei casi peggiori, il sui-

icidio. Un modo per scappare da questa società vorace sembra essere quello di rinchiudersi nelle proprie case, nel comfort, senza il timore di essere giudicati.

Ma l'isolamento provoca un allontanamento cognitivo dalla realtà: alcuni dichiarano di faticare a ricordare i volti delle persone o di perdere spesso la cognizione del tempo, altri sviluppano un'apatia e un'accidia morale tale da sentirsi quasi fantasmi. Il fenomeno cresce soprattutto tra le nuove generazioni, dove ambizioni immense sembrano necessarie per essere accettati dagli altri. Ma forse dovremmo solo provare a rallentare, guardarci dentro e seguire i nostri ritmi.

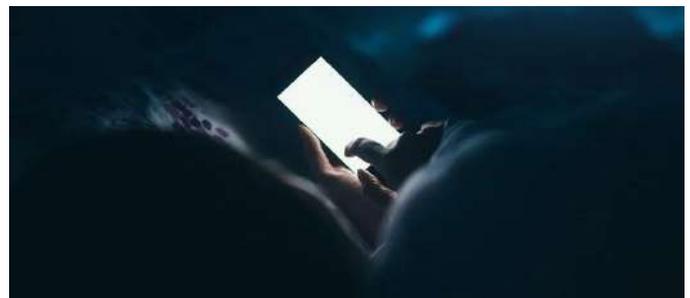
Sara Bechis

IL BINGE WATCHING: GUARDARE SENZA VEDERE

Viviamo in un “mondo vorace” dove la fretta è padrona, nulla viene assaporato per davvero e tutto bruciato in un istante. Non si tratta solo di risorse ambientali, ma anche di momenti, esperienze, emozioni. Uno degli esempi più tangibili di questo atteggiamento è il modo in cui i giovani si relazionano con film e serie TV. Il *binge watching*, termine inglese che indica la visione compulsiva di episodi di una serie televisiva uno dopo l'altro, è diventato un fenomeno sempre più diffuso. Molte persone trascorrono ore intere davanti allo schermo, spesso senza rendersi conto del tempo che passa e ciò è confermato dalle stesse piattaforme streaming, come *Netflix*, *Prime Video* o *Disney+*, che si arricchiscono grazie a questo comportamento. Questo atteggiamento è reso possibile dalla disponibilità immediata di intere stagioni, che permette di immergersi totalmente nella narrazione senza dover attendere l'uscita settimanale di un nuovo episodio, come avveniva in passato.

Contemporaneamente, sempre più di frequente si assiste a un calo dell'attenzione e a una difficoltà maggiore nel mantenere l'interesse su una singola serie. È comune vedere giovani che iniziano più programmi, passando da uno all'altro nel giro di pochi episodi o addirittura di pochi minuti. Inoltre, capita spesso che i ragazzi guardino le serie mentre fanno altro: scorrono il feed di Instagram, rispondono ai messaggi, controllano TikTok... Ciò riduce ulteriormente la capacità di concentrarsi, trasformando il momento della visione in un sottofondo. Il risultato? Non si ricorda bene cosa si è visto, si perdono dettagli importanti della trama, i personaggi si confondono e l'esperienza si svuota di significato.

Il desiderio di avere tutto e subito, senza fatica, senza attese descrive appieno la società in cui viviamo oggi. La logica del consumo veloce viene applicata anche al tempo libero, che



invece dovrebbe rappresentare uno spazio di qualità, di crescita, di condivisione e amicizia, ma anche di riflessione personale, fatta di silenzi spesso troppo assordanti. La cultura dell'istantaneità ci spinge a cercare continuamente stimoli nuovi, a evitare la noia e con essa il silenzio a ogni costo, a “riempire” il tempo più che a viverlo davvero. Il “mondo vorace” non è solo un problema di consumo; è anche una questione di consapevolezza. La vera sfida, oggi, è recuperare lentezza, attenzione e profondità. Guardare una serie non dovrebbe essere solo un passatempo meccanico per combattere la noia, ma un'occasione per rilassarsi, riflettere, emozionarsi. Tornare a godere di ciò che abbiamo la possibilità di avere con calma è un primo passo per riconquistare un rapporto più autentico con quello che ci circonda e con noi stessi, pur partendo da cose semplici, quotidiane (come per l'appunto un film), che, sommate tra loro, possono fare la differenza.

Rebecca Dogliani e Chiara Giuliano

COME IL CONSUMISMO HA MODIFICATO LA LETTURA



Vi è mai capitato di leggere un libro e di rendervi conto di non essere stati in grado di coglierne il significato una volta finito?

Provare un senso di vuoto dopo una lettura, purtroppo, ai giorni nostri è diventato un fenomeno particolarmente comune: nella società consumista del giorno d'oggi, infatti, anche la lettura è diventata un'attività molto spesso vuota e del tutto insignificante. Spesso viene, inoltre, utilizzata anche come un mezzo di guadagno su diverse piattaforme social. Su Tik Tok, per esempio, in questi anni è nata una nuova tendenza, quella dei booktokers, che fanno a gara a chi legge più libri in meno tempo; conseguente-

mente la lettura non è più intesa come un'attività naturale e piacevole, ma acquisisce caratteri artificiali.

In questo modo, diventa totalmente impossibile per gli individui assaporare le pagine dei libri e meditare su queste, cercando di sedimentare quanto è stato analizzato nella propria mente.

Si genera così un particolare paradosso: se da un lato è vero che molte più persone sono animate dal desiderio di leggere, dall'altro si riduce notevolmente il tempo dedicato dagli individui a comprendere davvero i libri.

Tutto questo porta la lettura a perdere tutti i vantaggi che possiede, tra cui quello di permettere di migliorare le abilità di scrittura dell'individuo e di "aprire la sua mente", garantendogli la possibilità di riflettere più intensamente sulle diverse questioni trattate nel romanzo.

Ovviamente, questo accade perché viviamo in una società in cui tutto scorre veloce, non si possiede più la tendenza alla meditazione e si è animati da un desiderio assoluto di consumare: come dice Freud, ci stiamo

trasformando in dei bambini viziati che desiderano tutto e pure subito; è come se l'Es prendesse il sopravvento su Io e Super-Io.

Questo fenomeno è alimentato, oltre che dai Social, dal fatto che nell'ultimo periodo si è verificato il processo di una "produzione di consumo": infatti, gli stessi autori nello scrivere libri non si focalizzano più su aspetti che sono davvero importanti e permettono all'individuo di prendere tempo da dedicare alla riflessione, ma scrivono pagine con l'intenzione che vengano divorate e consumate come se fossero cibo da fast food.

Detto questo, e analizzate tutte le conseguenze negative che questo fenomeno comporta, risulta fondamentale recuperare i valori autentici della lettura: questa non deve essere intesa come una gara volta a dimostrare la propria superiorità sugli altri, ma come un'attività in grado di favorire la riflessione.

*Chhaiba Israa, Desy Gallo
e Angelica Gregorio*

VIAGGI A CONSUMO RAPIDO : LA CULTURA DELLE VACANZE MORDI E FUGGI

Negli ultimi anni, le vacanze "mordi e fuggi" sono diventate una scelta sempre più diffusa soprattutto tra i giovani. Si tratta di viaggi brevi, spesso nel weekend, pensati per staccare dalla routine quotidiana. Ma dietro a questa tendenza si nascondono dinamiche che vanno oltre la semplice voglia di relax, influenzate soprattutto dai social media, che stanno trasformando il modo in cui si vive e si pianifica il viaggio.

I social, come Instagram e Tiktok, sono diventati i principali promotori di determinati luoghi. Le immagini di destinazioni da "sogno" sono diventate virali, influenzando fortemente le scelte dei turisti. Molti viaggiatori si dirigono in città d'arte o posti iconici, non tanto per conoscerli davvero, ma per scattare la foto perfetta da postare. Questo tipo di turismo, che mira a documentare ogni momento invece di viverlo, riduce il viaggio a un'esperienza superficiale, vissuta solo per accumulare contenuti digitali.

Questo comportamento ha effetti tangibili sulle destinazioni turistiche. Località che prima erano tranquille si trova-



no ora sommerse da un flusso continuo di visitatori che arrivano e partono in fretta. Il turismo diventa quindi frenetico e non sempre rispettoso del luogo visitato. Nelle città sovraffollate, i negozi tradizionali chiudono per fare spazio a catene internazionali e a locali pensati esclusivamente per attirare i turisti. Un altro aspetto da considerare è l'impatto ambientale. Sebbene si tratti di viaggi brevi, la frequenza con cui vengono organizzati aumenta l'uso di mezzi di trasporto inquinanti, come l'auto e l'aereo. Le emissioni di anidride carbonica aumentano, contribuendo al cambiamento climatico. Inoltre, l'affollamento eccessivo delle destinazioni può portare a un sovrasfruttamento delle risorse naturali, danneg-

giando l'ambiente.

Dal punto di vista psicologico, la costante ricerca di una fuga dal quotidiano può nascondere una difficoltà a vivere serenamente il proprio tempo. La sensazione di dover "scappare" ogni volta che si è stressati può trasformare le vacanze in un mezzo per sfuggire a problemi più profondi, piuttosto che un'opportunità per rilassarsi veramente. Inoltre, la pressione di vivere e documentare esperienze perfette sui social può creare aspettative irrealistiche e un senso di insoddisfazione. Per un turismo più sostenibile e consapevole, è quindi necessario ripensare il concetto di vacanza breve. Scegliere mete vicine, utilizzare mezzi di trasporto ecologici, rispettare le tradizioni locali e vivere esperienze più autentiche sono passi importanti. Inoltre, è fondamentale riflettere su come i social influenzano il nostro modo di viaggiare e, soprattutto, imparare a vivere il viaggio senza la necessità di condividerlo con gli altri.

*Chiara Bellavia, Francesca Rossi
e Alessia Tallone*

FESTIVITÀ E CONSUMISMO: UN EQUILIBRIO PERDUTO



Le festività, nate come occasioni di riflessione, condivisione e coesione sociale, sembrano oggi sempre più legate al concetto di consumo. In un contesto dominato da logiche commerciali, ciò che dovrebbe unire si trasforma, spesso, in un'occasione per acquistare, ostentare ed esagerare. L'usanza di fare regali, un tempo gesto di affetto e attenzione, si è in molti casi trasformata in un obbligo sociale. Si acquistano oggetti di scarso valore emotivo, scelti più per dovere sociale che per reale desiderio di donare. Secondo un'indagine condotta da Altroconsumo, nel 2024 gli italiani hanno previsto una spesa media di 490 euro per le festività natalizie, pari a circa un quarto del reddito familiare mensile. Inoltre, il 39% ha dichiarato che fare i regali di Natale rappresenta un momento di disagio, e un altro 39% ha ammesso di spendere più del previsto. Parallelamente, i prezzi dei prodotti tendono a salire in pros-

simità delle festività, per poi essere ribassati durante i saldi in modo strategico, alimentando l'illusione del risparmio. Anche i momenti conviviali, come i tradizionali pranzi o cene di Natale, sono spesso vissuti come occasioni di competizione: chi prepara il menù più elaborato, chi addobba con maggiore sfarzo, chi riesce a stupire gli ospiti. La semplicità lascia spazio all'eccesso, in un contesto dove il valore del gesto è spesso oscurato dall'apparenza. Infine, un altro elemento che ha influenzato e amplificato questa tendenza al consumismo è rappresentato dai social media. Infatti piattaforme come Instagram, TikTok o Facebook propongono modelli di festa sempre più idealizzati, in cui l'abbondanza e la perfezione diventano gli obiettivi principali, facendo così aumentare la competizione tra individui. Questo continuo pubblicare però, diventa sempre più un motivo per mostrarsi e venire approvati, invece che condividere un momento speciale. In questo contesto perciò, si rafforza l'idea che "fare di più" equivalga a "festeggiare meglio", contribuendo a svuotare le festività del loro significato più autentico. È dunque fondamentale, prima che questa logica si radichi definitivamente nella cultura collettiva, recuperare il senso profondo di tali momenti che si esprime nella compagnia delle persone care, nella sincerità e nella genuinità di gesti e pensieri. Solo spostando l'attenzione dal consumo all'essenza sarà possibile riscoprire il vero spirito delle celebrazioni, restituendo valore all'esperienza umana al di là dell'apparenza.

Giulia Calabrese, Stefano Marino e Beatrice Vacca

LO SFRUTTAMENTO DEL FAST FASHION

Il fenomeno del fast fashion ha rivoluzionato l'industria dell'abbigliamento, rendendo le ultime tendenze accessibili a un pubblico sempre più ampio grazie a prezzi sempre più accessibili. Dietro a quella che sembrerebbe essere apparente convenienza si nascondono condizioni lavorative e compensi inimmaginabilmente disastrosi.

Uno degli aspetti più critici del fast fashion è proprio lo sfruttamento della manodopera. Per mantenere i costi "stracciati", infatti, molte aziende come Shein o Temu delocalizzano la produzione delle loro merci in territori le cui norme lavorative non ostacolano lo sfruttamento dei lavoratori, che sono spesso sottoposti a condizioni di lavoro civilmente inaccettabili: orari estenuanti, salari bas-



sissimi che a malapena garantiscono la sussistenza, ambienti insalubri e spesso carenti in sicurezza. La pressione per aumentare i ritmi di produzione degenera spesso e volentieri in una violazione dei diritti fondamentali dell'uomo con ripercussioni sulla dignità dell'individuo e sulla sua salute mentale e fisica. Conseguente all'aumento

dei ritmi produttivi è una progressiva diminuzione della qualità dei capi prodotti. La necessità di vendere collezioni sempre rinnovate a prezzi apparentemente vantaggiosi spinge le aziende a utilizzare materiali scadenti e processi produttivi sbrigativi. Il risultato sono indumenti di scarsa qualità, destinati a essere indossati qualche

volta per poi essere buttati via. Questo meccanismo dell' "usa e getta" genera un ciclo consumistico sfrenato che causa gravi problemi anche a livello ambientale.

Secondo la logica del fast fashion l'acquisto compulsivo di capi a basso costo deve prevalere sulla considerazione della loro provenienza, qualità e impatto sociale e ambientale. È però fondamentale che ci sia una presa di coscienza da parte dei consumatori, che dovrebbero sganciarsi dalla ricerca del costo più basso e orientarsi verso la scelta di un consumo più sostenibile e di qualità.

Lucia Bersano

“LA TRAPPOLA DEL BLACK FRIDAY. DAVVERO CI SERVE TUTTO QUESTO?”



Ogni anno, puntuale come un orologio, arriva il Black Friday. I siti traboccano di offerte “imperdibili”, i negozi si riempiono di cartelli neri e luci accattivanti e le nostre e-mail diventano un susseguirsi di offerte a tempo limitato. Tutto sembra gridare: “Compra subito, o te ne pentirai!” Ma ci siamo mai fermati a chiederci se quello che stiamo per comprare ci serve davvero?

Il Black Friday è solo la punta dell’iceberg di un sistema più ampio, il consumismo. Nato e cresciuto nel cuore del XX secolo, il consumismo è diventato il motore principale delle economie moderne. Inizialmente promosso come segno di progresso e benessere, oggi mostra sempre più il suo volto problematico. Compriamo oggetti non perché ci servano, ma per sentirci meglio, per colmare un vuoto, per imitare modelli sociali proposti dalle tendenze del momento. Nel periodo del Black Friday, tutto questo si amplifica. Il tempo limitato degli sconti crea un senso di urgenza che riduce la capacità di riflessione. Quante volte, dopo aver comprato qualcosa

“in offerta”, ci siamo accorti che in effetti, non lo abbiamo mai utilizzato? Secondo alcuni studi, una buona parte degli articoli acquistati in queste occasioni finisce inutilizzata o restituita.

Ci sono, infatti, molteplici ragioni per cui lo shopping compulsivo risulta dannoso. Dal punto di vista ambientale, l’aumento della produzione per soddisfare la domanda genera più rifiuti, più inquinamento, più sfruttamento delle risorse naturali. Le condizioni dei lavoratori, inoltre, sono spesso poco etiche soprattutto nei Paesi in cui questi prodotti vengono realizzati, spesso a costi minimi e in condizioni disastrose. Dal punto di vista psicologico, il consumismo crea una perenne insoddisfazione: ogni acquisto promette felicità, ma questa è destinata a svanire rapidamente, lasciando spazio a un nuovo desiderio. È un ciclo infinito che genera ansia, frustrazione e un senso di inadeguatezza; si sviluppano dipendenze da shopping, e l’identità personale rischia di essere sostituita da ciò che si possiede, non da ciò che si è.

Un’alternativa è però possibile: in risposta al Black Friday, si sta diffondendo, una giornata dedicata al non-acquisto, alla riflessione e alla consapevolezza. Cresce anche l’interesse per un consumo più sostenibile: acquistare meno, ma meglio; privilegiare prodotti locali, artigianali o di seconda mano; informarsi sull’origine di ciò che si compra.

In un’epoca in cui tutto è immediato e accessibile, scegliere la lentezza, la qualità e la consapevolezza può sembrare rivoluzionario, ma forse è proprio questo che serve per vivere meglio, e non solo per comprare di più.

Victoria Greco e Valentina Patrese

IL FENOMENO DEL CONSUMISMO NEI CENTRI COMMERCIALI

“E’ una società di persone sole, di consumatori bulimici, di spettatori assuefatti, dagli orizzonti corti e frammentati.” afferma Alexander Langer, scrittore, politico e giornalista italiano.

In effetti, specialmente negli ultimi anni, è particolarmente evidente come il fenomeno del consumismo ci stia logorando da dentro. Può causare facilmente dipendenza e può risultare davvero dannoso per coloro che non si sanno regolare negli eccessivi acquisti.

I centri commerciali, in particolar modo, rappresentano una vera e propria trappola poiché presentano decine di negozi che vendono prodotti di qualsiasi genere. Si stima che in Italia “fare un giro in un centro commerciale” sia la scelta più votata per trascorrere il



tempo durante il weekend. Al loro interno, infatti, vengono offerti molti servizi tra cui negozi di vestiti o articoli sportivi, supermercati, caffetterie, cinema, librerie e molto altro. Numerose vetrine colorate e accattivanti, manifesti pubblicitari e allegra musica di sottofondo rapiscono l’attenzione di grandi e piccoli che si rifugiano in questi luoghi “magici”. Un acquisto, poi, tira l’altro: una persona, infatti, può passare comodamente dall’estetista al

negozio per animali, dal ristorante al negozio di profumi e cosmetici. E’ come se con qualche strano incantesimo il consumatore non si renda conto di quello che sta acquistando, ma tira fuori la carta di credito senza neanche riflettere sull’acquisto stesso. Siamo, appunto, “consumatori bulimici”, che non si accontentano mai, e “spettatori assuefatti”, perché sono i prodotti che acquistiamo ad agire al nostro posto. I dati dell’ISTAT parlano chiaro:

l’industria dei centri commerciali ha confermato che nel 2024 si è verificato un miglioramento delle vendite del +0,7% rispetto all’anno precedente, anche se la crescita più importante dopo la pandemia del Covid risale al 2023, con il +2,4% rispetto al 2022. Inoltre, i settori che hanno registrato gli aumenti maggiori per quanto riguarda i prodotti venduti sono i servizi della cura della persona e della salute (+6,5%), l’abbigliamento (+1,3%) e la ristorazione (+0,8%). Bisogna imparare a smettere di essere vittime di noi stessi, poiché ciò che manca per poter fare acquisti in modo sano è la consapevolezza: è bene optare per un consumo responsabile.

Carlotta Menardi

L'INGANNO DELLA PUBBLICITA'

Viviamo in un mondo vorace che corre troppo veloce e non si ferma mai, fino a diventare una giungla comunicativa, a causa del travolgimento da parte di continui stimoli, informazioni, immagini, suoni e parole. In mezzo a tutto questo crediamo di fare scelte spontanee, ma in realtà non sempre è così: in modo silenzioso, ma insistente, agisce la pubblicità, colorata, ma soprattutto ingannevole, che ci spinge a prendere decisioni immediate senza rendercene conto.

Rispetto al passato le campagne pubblicitarie moderne si sono evolute enormemente: infatti, non si limitano più semplicemente a sponsorizzare un prodotto, ma cercano di introdursi nelle nostre menti attraverso emozioni profonde, desideri nascosti e persino le nostre insicurezze. Gli esperti di marketing studiano i comportamenti delle persone, analizzano i dati raccolti online e costruiscono messaggi su misura utilizzando quelli che sono per noi i valori fondamentali. Per esempio, uno spot che mostra una famiglia felice durante un viaggio in macchina porterà gli spettatori ad associare il prodotto automobilistico a momenti di serenità e condivisione inducendoci a comprarlo senza un'attenta valutazio-

ne. La pubblicità è nascosta nei contenuti che consumiamo ogni giorno; recentemente è sorta la professione dell'influencer, la quale dà visibilità a canzoni che citano marchi famosi o personaggi di serie tv che usano determinati oggetti.



Questo tipo di comunicazione, chiamata "product placement", è particolarmente efficace perché non appare come una promozione vera e propria, ma sembra parte naturale del contenuto ed è per questo che penetra nei nostri pensieri con tale facilità.

Quando non ci rendiamo conto di essere bersagli di un messaggio non mettiamo in atto difese critiche, ma il nostro cervello lo accetta e lo interiorizza fino a trasformarlo in una preferenza e in un bisogno.

Potrebbe dare vita a un ambiente

soffocante poiché essa diventa uno strumento di manipolazione che rende difficile la distinzione tra ciò che ci serve realmente e ciò che ci viene fatto desiderare.

Nonostante le sue potenziali insidie, la propaganda commerciale può anche svolgere un ruolo utile e positivo nella società: in primo luogo permette alle persone di conoscere nuovi servizi e opportunità, offrendo informazioni che possono semplificare e migliorare la qualità della vita; inoltre, essa crea posti di lavoro nel settore della comunicazione finanziando anche attività sportive, culturali e sociali, per esempio la diffusione di temi importanti come la tutela dell'ambiente, la lotta contro il fumo, la sensibilizzazione sul bullismo o la promozione della salute mentale.

In conclusione, si può dunque riassumere che, in questo mondo affollato, la pubblicità diventa un mezzo potente per educare e cambiare comportamenti raggiungendo un vasto pubblico.

Giada Farinelli e Alessia Geraci

IL MARKETING OLFATTIVO



Hai mai pensato a quanto gli odori influenzino le nostre emozioni e decisioni? Spesso non ce ne accorgiamo, ma il profumo che sentiamo entrando in un negozio può davvero spingerci a comprare qualcosa. Non è magia, è marketing olfattivo: una tecnica che sfrutta il potere degli aromi di evocare emozioni e ricordi.

L'olfatto è uno dei sensi più potenti, anche se spesso lo trascuriamo: è uno dei primi a svilupparsi fin da bambini e si collega direttamente alle aree del cervello che gestiscono emozioni e ricordi. Basta un odore per riportarci ad un momento speciale, ad un ricordo lontano, ad un'emozione che pensavamo di aver dimenticato.

E le aziende lo sanno bene. Molti brand utilizzano fragranze pensate per farci sentire a nostro agio e farci associare quel profumo alla loro identità. Pensiamo a Starbucks, ad esempio. Il profumo del caffè tostato che ti avvolge appena entri non è casuale: fa parte di un'esperienza studiata nei minimi dettagli per farti sentire "a casa". E anche se poi senti quell'odore altrove, il pensiero va subito a loro.

Un altro esempio? QC Terme. Nei loro centri benessere, l'uso di oli essenziali e profumi rilassanti è pensato per accompagnare ogni momento di relax. Quelle fragranze diventano parte di un'esperienza che molti clienti cercano di riprodurre a casa con profumatori o cosmetici simili.

Anche catene come Carrefour o Coop diffondono l'odore del pane appena sfornato per stimolare l'appetito, anche quando non c'è neppure un forno acceso. Un trucco semplice, ma che funziona.

E infine, a Disneyland ogni angolo ha un profumo che contribuisce a creare l'atmosfera magica che rende l'esperienza unica, dai biscotti appena sfornati allo zucchero filato, dal profumo della pioggia alla polvere da sparo: ogni odore è pensato per farci immergere completamente nel mondo incantato del parco.

Alla fine, tutti questi esempi ci mostrano quanto il nostro olfatto sia legato ai ricordi e alle emozioni. In una società consumista come la nostra, dove ogni dettaglio è pensato per stimolare i nostri desideri, anche gli odori diventano un modo per guidarci verso scelte che forse nemmeno avevamo preso consciamente in considerazione.

Valentina Grosso

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO COME CONSEGUENZA DELLA VORACITA' UMANA



Viviamo in un mondo che corre veloce, che consuma senza pensare, che distrugge per costruire. Ma costruire cosa, esattamente? Grattacieli, miniere, strade, fabbriche... e intanto distruggiamo foreste, inquiniamo i mari, svuotiamo la Terra delle sue risorse. Il cambiamento climatico non è una punizione divina: è il risultato diretto della voracità umana. E noi giovani, che ereditiamo questo pianeta malato, siamo stanchi di restare a guardare. La deforestazione è uno dei problemi più gravi. Tagliamo alberi per far spazio a coltivazioni intensive e allevamenti, come se il verde fosse solo un ostacolo da eliminare. Eppure, le fore-

ste sono i polmoni del mondo: assorbono CO₂ e rilasciano ossigeno. Senza di loro, il clima impazzisce, le piogge cambiano, gli animali perdono la loro casa. Ma a molti sembra importare solo il profitto, non le conseguenze.

Poi c'è l'estrazione mineraria, che scava la Terra fino a ferirla, per ottenere metalli e combustibili fossili. È una corsa all'oro moderna, fatta di sfruttamento ambientale e umano. E tutto questo per alimentare un sistema che consuma sempre di più, senza limiti. Ma la Terra ha un limite. E si sta avvicinando.

L'inquinamento è ovunque: nei mari pieni di plastica, nell'aria che respiriamo, nel suolo contaminato. Le industrie e le auto riempiono l'atmosfera di gas serra. Ogni giorno produciamo tonnellate di rifiuti, molti dei quali non vengono mai riciclati. E intanto il pianeta si surriscalda, i ghiacciai si sciolgono, i fenomeni estremi aumentano. È questa la normalità che vogliamo?

E non dimentichiamoci dello spreco alimentare: milioni di tonnellate di cibo buttate ogni anno, mentre milioni

di persone soffrono la fame. Produciamo più di quanto consumiamo, solo per gettarlo via. Intanto, l'agricoltura intensiva distrugge ecosistemi e consuma acqua come se fosse infinita. È assurdo, è ingiusto.

Il cambiamento climatico non è solo un problema scientifico: è una questione etica. È la conseguenza diretta di un modo di vivere egoista e distruttivo. Ma non è troppo tardi. Se cambiamo adesso, se rispettiamo la Terra e impariamo a consumare in modo responsabile, possiamo ancora salvare il nostro futuro.

Sogniamo un mondo diverso. Un mondo dove il rispetto per la natura viene prima del profitto. Dove piantare un albero vale più che costruire un centro commerciale. Un mondo dove la parola "futuro" non fa paura.

Se non cambiamo rotta, ci resterà solo un pianeta svuotato. Ma se apriamo gli occhi e agiamo insieme, possiamo ancora riscrivere la storia.

Annalisa Boiero e Giulia Bonavita

GREENWASHING: L'ILLUSIONE VERDE NELLA SOCIETA' DEI CONSUMI

Negli ultimi anni, sempre più aziende hanno iniziato a promuovere prodotti e servizi "eco-friendly", sottolineando il proprio impegno per l'ambiente. Ma quanto di questo è reale? E quanto, invece, è solo una strategia di marketing? Entra qui in gioco il *greenwashing*, un termine sempre più diffuso che indica la pratica di far sembrare sostenibili iniziative che, nella realtà, hanno poco o nulla di ecologico.

Il termine nasce dalla fusione di "green", verde, simbolo dell'ecologia, e "whitewashing", imbiancare, nascondere. In pratica, il greenwashing è una forma di inganno: le aziende cercano di migliorare la propria immagine ambientale attraverso pubblicità e packaging ingannevoli, mentre continuano a operare in modo dannoso per il pianie-



ta. Viviamo in una società consumista, dove l'apparenza conta spesso più della sostanza. I prodotti vengono scelti non solo per ciò che offrono, ma anche per i valori che sembrano rappresentare. E oggi l'ambiente è uno di quei valori. Le aziende sfruttano l'onda della sostenibilità solo per aumentare le vendite, senza apportare reali cambia-

menti nei processi produttivi. Bottiglie "100% riciclabili" che però finiscono in discarica; abiti "green" prodotti in condizioni di lavoro precarie; grandi marchi che piantano alberi per ogni acquisto ma continuano a inquinare con i loro stabilimenti.

La responsabilità, però, non è solo delle aziende, ma anche noi consumatori abbiamo un ruolo. Spesso

scegliamo il prodotto con l'etichetta verde senza porci domande, rassicurati dall'idea di fare "la cosa giusta". Ma la sostenibilità non si compra: si costruisce attraverso scelte consapevoli, informazione e spirito critico.

Nel nostro piccolo, possiamo imparare a riconoscere il greenwashing e a imparare a diffidare degli slogan, a cercare certificazioni affidabili, a informarsi sulla reputazione dell'azienda: solo così potremo premiare chi fa davvero scelte ecologiche e contribuire, passo dopo passo, a una società meno ingannevole e più rispettosa dell'ambiente.

Nel mondo del consumo, essere davvero "green" è più difficile di quanto sembri. Ma è proprio per questo che vale la pena provarci.

Sofia Stralla

ELON MUSK E LA CORSA ALLO SPAZIO: CONQUISTA O CONSUMO

Ormai la figura di Elon Musk è nota a tutti: egli è un imprenditore multimiliardario che in pochi anni è riuscito a compiere imprese che per farle non basterebbero vite intere. Con la sua azienda SpaceX ha intenzione di rivoluzionare il settore aerospaziale, questa volta non solo riuscendo in progetti in cui pure le agenzie pubbliche avevano fallito, ad esempio riuscire a far atterrare sano e salvo un razzo sulla terra in modo da essere riutilizzato, ma vuole spingersi oltre, con obiettivi ambiziosi come la colonizzazione di Marte.

Tuttavia, anche un progetto così spettacolare nasconde dei lati cruciali e inquietanti che vanno messi in luce. Stiamo davvero esplorando lo spazio per conoscerlo e proteggerlo, o semplicemente stiamo estendendo il nostro modello di sfruttamento oltre i confini della Terra?

Elon Musk ha parlato spesso degli obiettivi di SpaceX dicendo che ciò che conta



per lui e per l'azienda non è soltanto il lato tecnico ed economico, ma anche uno più etico e filosofico: garantire la sopravvivenza a lungo termine dell'umanità e rendere l'uomo una "specie multi-planetaria". Stabilire colonie su Marte permetterà all'umanità intera di avere una sorta di "assicurazione" contro l'estinzione della specie. Vista la fragilità del nostro pianeta, dovuta a possibili catastrofi naturali, epidemie, guerre e bombe atomiche, Marte potrebbe diventare davvero la nostra via di

fuga in caso di situazioni estreme.

Tuttavia, questo immenso progetto sembra quasi un alibi per ignorare i gravi problemi che ci sono sulla terra. Questo, tuttavia, rischia di diventare solamente un pericolo, in quanto la consapevolezza e la possibilità di "trasferirci altrove" può portare le persone a disinteressarsi delle risoluzioni dei problemi legati alla terra come il cambiamento climatico, le guerre, la povertà e molte altri fattori. Dal momento in cui le persone hanno a disposi-

zione un piano B danno meno valore al piano A. Ciò porta gli uomini verso una forma di irresponsabilità collettiva.

La visione di Musk, dunque, nasconde disuguaglianze: lo spazio, infatti, resta al momento un privilegio solo per i più ricchi. L'umanità che Musk vuole salvare è, di fatto, una porzione molto piccola della popolazione globale.

L'esplorazione è parte della nostra storia, ma oggi serve riflettere sul perché e sul come viene compiuta, poiché se si portasse nello spazio lo stesso modo di agire che abbiamo usato sulla Terra, ripeteremmo gli stessi errori.

Serve dunque un nuovo approccio, una nuova consapevolezza, cosicché il vero atto rivoluzionario non sarà piantare una bandiera su Marte, ma imparare a vivere in equilibrio con la Terra.

*Riccardo Rinero e
Simone Scotta*

CONSUMARE O ESSERE CONSUMATI? IL PARADOSSO DEI SOCIAL NETWORK

Scorriamo. Un video dopo l'altro, un post dopo l'altro. Ridiamo, commentiamo, mettiamo like. Ogni giorno, per ore, consumiamo contenuti sui social network come se fossero snack digitali: veloci, infiniti, irresistibili. Ma mentre li consumiamo, siamo anche noi a essere "consumati"? Questo è il paradosso dei social: ci presentano un mondo in cui possiamo osservare e partecipare, ma spesso non ci accorgiamo che siamo parte di un ingranaggio più grande.

I social non sono solo strumenti di svago o comunicazione, sono vetrine e noi, spesso inconsapevolmente, diventiamo espositori della nostra stessa vita tramite

foto perfette, storie filtrate, pensieri studiati. Condividiamo ciò che vogliamo far vedere, non necessariamente ciò che siamo e mentre postiamo per essere visti, cerchiamo di piacere per essere accettati.

Nel frattempo, algoritmi invisibili lavorano per tenerci incollati allo schermo, proponendoci contenuti sempre più "su misura". Ma a quale costo? Il tempo scivola via, l'attenzione si frammenta, e l'ansia da prestazione digitale cresce. Vogliamo apparire interessanti, felici, "vincenti". Il bisogno di approvazione si mescola alla paura di sparire nel rumore di fondo del web.

Il rischio è che, inseguendo

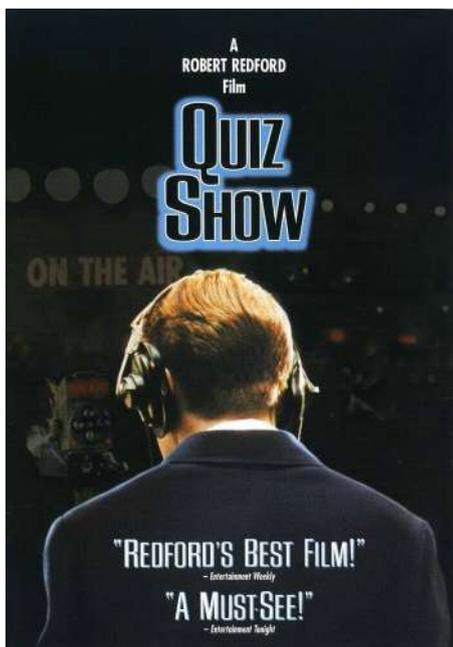
visualizzazioni e like, finiamo per trasformarci da persone a personaggi. Invece di usare i social, lasciamo che siano loro a usare noi.

Consumare o essere consumati, quindi? Forse la vera sfida è imparare a scegliere. Consumare meno e con consapevolezza. Pubblicare solo quando ha senso, senza dipendere dallo sguardo degli altri. Perché solo così possiamo proteggere ciò che abbiamo di più prezioso anche in un mondo fatto di filtri e scroll infiniti: la nostra autenticità.



Elisa Finotti

LA MENZOGNA DIETRO AL SUCCESSO



La moda di creare facili miti per poi distruggerli con altrettanta facilità non è solo dei nostri giorni. Emblematica a tal proposito è la vicenda, accaduta nell'America ancora ingenua degli anni Cinquanta, raccontata in un film del 1994, *Quiz Show*, diretto da Robert

Redford. Già all'epoca, i quiz televisivi catalizzavano l'attenzione di tanti spettatori e il piccolo schermo era lo strumento che univa idealmente la popolazione, offrendo a tutti la speranza in un futuro di progresso e miglioramento sociale, basata solo sull'intelligenza e sulle capacità personali. La storia narra lo scandalo che vide protagonista l'ebreo Herb Stempel, un concorrente del popolare quiz televisivo "Twenty-One", una sorta di "Lascia o raddoppia?" americano. Stempel, uomo comune ma brillante, inizialmente venne favorito dalla produzione, che gli fornì le risposte per fargli vincere diverse puntate. Tuttavia, a seguito di un calo di ascolti della trasmissione, sempre la produzione lo costrinse a cedere il titolo a Charles Van Doren, giovane e alto, volto più telegenico. Sentendosi tradito, Stempel rivelò al mondo che domande e risposte erano concordate in anticipo e le sue accuse portarono allo scanda-

lo che smascherò la manipolazione dei programmi "a premi" televisivi. L'America scoprì di essere stata imbrogliata e perse la sua innocenza quando si accorse che il campione del programma, bello e di ottima famiglia, altro non era che un truffatore qualsiasi. Il racconto è un esempio eclatante della voracità con cui l'opinione pubblica "consuma" i suoi eroi, di come l'apparenza, il profitto e l'intrattenimento continuo più della verità. Ma lo show business non ammette rimorsi: lo spettacolo deve andare avanti. Anche oggi per alimentarlo e attirare sempre più spettatori servono continuamente facce nuove, più o meno pulite. La società dei consumi è dunque disposta a sacrificare persone e valori in nome del successo commerciale, perché per incollare la gente agli schermi servono di continuo idee originali e nuovi eroi che le incarnino.

Matteo Penna

SWIPE, LIKE, GHOST, IL MANUALE DEL PERFETTO CONSUMATORE EMOTIVO



Viviamo in un'epoca in cui tutto si consuma rapidamente: non solo beni materiali, ma anche emozioni, relazioni e identità. Questo fenomeno, definito consumo emotivo, è strettamente legato alla cultura della performance e al paradigma consumista che permea la nostra società. In un mondo dove si è valutati in

base alla produttività, alla visibilità e all'efficienza, anche le relazioni interpersonali diventano strumenti di affermazione personale, oggetti da usare e poi scartare. La cultura della performance impone di essere sempre al massimo, felici, realizzati, ma soprattutto vincenti. Emozioni come la tristezza o la fragilità vengono marginalizzate perché considerate inefficaci o "poco performanti". In questo contesto, le relazioni diventano funzionali al proprio benessere immediato, alimentando un circuito di consumo affettivo dove il legame dura finché soddisfa un bisogno. Appena il partner non risponde più a questa funzione, viene sostituito, proprio come accade con un prodotto di con-

sumo. I social network amplificano questo meccanismo, offrendo relazioni "pronte all'uso" e una vetrina costante in cui mostrare il meglio di sé, perché non è più possibile semplicemente vivere, ma dobbiamo dimostrare e documentare di continuo. Lo sguardo dello spettatore diventa un like, un'approvazione, uno specchio del proprio valore, ma dietro la moltiplicazione dei contatti, dei follower e delle amicizie si cela spesso una certa solitudine. La qualità lascia spazio alla quantità, l'intimità al riconoscimento immediato, in poche parole gli standard si basano più sull'approvazione altrui che sui propri bisogni effettivi. Il consumismo di questo mondo vorace, che ci ha

abituati a desiderare sempre qualcosa di nuovo, si è esteso anche alla sfera emotiva: l'amore, l'amicizia, perfino l'autostima, facendo sì che diventassero beni da ottenere, mostrare e, se necessario, scartare. In questo modo, il legame umano perde la sua forza trasformativa e diventa un prodotto dell'usa e getta, effimero per natura. Ripensare le relazioni al di fuori della logica del consumo significa accettare la lentezza, la complessità e l'imperfezione dell'altro e di sé stessi. Solo così possiamo restituire all'incontro umano il suo valore autentico: non quello dell'utilità, ma della reciprocità.

Francesca Racca

L'IDENTITÀ' DEL CONSUMATORE

La celebre espressione del filosofo razionalista René Descartes, *"cogito, ergo sum"*, oggi può essere convertita nel fotogramma della nota artista statunitense Barbara Kruger: *"I shop therefore I am"* (Compro, dunque sono). Nella società dei consumi l'indubbia certezza dell'esistenza umana non viene dimostrata e provata dal pensiero; la formula cartesiana decade dal momento che ci viene fornita una conferma della nostra presenza reale dall'attività di acquisto e consumo. L'opera di Barbara Kruger veicola messaggi provocatori che inducono il pubblico a riflettere su tematiche sociali quali potere, consumismo ed identità. Ella avvalendosi di un linguaggio diretto esplora la complessità delle dinamiche della società dell'opulenza in cui il bisogno del consumo assume un ruolo centrale. Oggi il rapporto tra identità e consumo si acuisce sempre



di più, i desideri indotti dalla strategie di marketing condizionano la percezione individuale del singolo il quale costruisce la propria identità personale sulla base dei beni acquistati che diventano rappresentazione di status. Questa irrefrenabile urgenza facilita apparentemente l'appagamento dei bisogni di appartenenza e autorealizz-

zazione; compriamo ciò che ci viene offerto del mercato e convincendo noi stessi del fatto che le nostre azioni siano volte a soddisfare un legittimo bisogno. In realtà questa pratica non fa altro che alimentare il senso di insoddisfazione, il quale diventa il carburante del circolo vizioso dell'acquisto-consumo. Uno dei ruoli che accomuna tutti noi è quello di consumatori, ed è proprio questo a trasformarci in oggetto di consumo. Dobbiamo innanzitutto prendere consapevolezza dei condizionamenti che i beni che consumiamo producono su di noi: per riappropriarci della nostra identità personale è fondamentale lo sviluppo della coscienza che consente di squarciare l'illusoria libertà della società dei consumi.

Manar Ibourki

"ANGELI SENZA ALI"



"La società attuale ha creato degli angeli senza ali". Così definisce Umberto Galimberti durante una conferenza le ultime generazioni. Queste, pur trovandosi al massimo grado del loro potenziale intellettuale, riproduttivo e creativo, sono

impediti a riprodursi, proprio come la figura dell'angelo, priva di sessualità e possibilità generativa. Questo succede poiché la nostra società è molto esigente in termini di formazione e induce i giovani ad intraprendere lunghi percorsi di studio che spesso terminano intorno ai trent'anni, età in cui le donne entrano in una fase di progressiva riduzione della fertilità. Se da una parte la società ricorre ad un modello di comunità altamente istruita e scolarizzata, dall'altra essa si espone al rischio di un declino demografico sconcertante, poiché il costante rinvio della maternità e della paternità porta al calo delle nascite. Pertanto, le ragazze che per i motivi elencati posticipano il loro ruolo materno contrastando il bisogno naturale della figura femminile e ignorando l'apice della loro fertilità (il quale si aggira dai quindici ai venticinque anni) si ritrovano a dover affrontare le difficoltà della gestazione in età più avanzate. Oltre alle richieste della società, a fare pressione sulle giovani donne che desiderano avere figli prima di aver terminato gli studi, c'è il pregiudizio sociale che ritiene le ragazze immature e la loro scelta di procreare impulsiva. La verità però è che la società stessa è imprigionata in un circolo vizioso ricco di contraddizioni che ne minano l'equilibrio.

Emma Angonova

IL SAPORE DELL'AMORE

Una carezza che asciuga una lacrima, la luce soffusa dei lampioni in una sera di nebbia, un bacio sulla tempia, il sole sulla pelle bagnata. Così descriverei l'amore lento, dolce, confortevole. Un amore che sembra ogni giorno più raro, nascosto in una miriade di "ti amo" detti a metà, con voci insicure e seguiti da un "ma" che preannuncia un'inevitabile delusione. Un amore che richiede pazienza in un mondo che vuole tutto subito e finisce per bruciare le tappe che pongono le basi per un rapporto stabile. Ci si consuma in così poco tempo che non si ha il tempo di assaporarsi, si pensa alla meta prima di pensare al percorso, ci si impongono limiti prima di incontrarli. Affamati di passioni mal interpretate ci si divora riducendo la storia di una vita in qualche effimero secondo. Non si intende il termine "consumarsi" con il solo riferimento fisico e sessuale, bensì lo si attribuisce a un consumo emotivo, che ci prosciuga di ogni emozione ed ogni energia lasciando un arido deserto abitato da traumi e insicurezze. Ma questo non è amore, perché se lo fosse non

ci si sentirebbe usurati, logorati e svuotati, ma al contrario riempiti di entusiasmo, audacia e gioia. È così semplice amarsi, prendersi cura l'uno dell'altro con uno sguardo di affetto, regalarsi parole di conforto, condividere la propria quotidianità, scaldarsi in un abbraccio e rinfrescarsi con una risata. È così semplice ma per qualche motivo sembra si sia persa la calma e la semplicità di scoprirsi. Il famoso "slow burn", l'innamoramento graduale, un fuoco che piano piano si accende, sostituito della fugace scintilla che presto si spegne nonostante l'euforia iniziale. La verità è che non ci si conosce dopo qualche domanda e neppure dopo qualche mese. Non si smette mai di imparare qualcosa l'uno dell'altro ed è proprio qui la definizione di amore: il costante desiderio di sapere di più senza mai stancarsi. Scoprirsi nel silenzio, negli sguardi, nelle carezze, nei "ti amo" troppo forti per essere pronunciati e nelle ore trascorse in quelli che sembrano cinque minuti: questo è l'amore che non divora ma che assapora.

Arianna Galvagno

RISCOVERIRE LA BELLEZZA DI UNA VITA ORDINARIA



Viviamo in una società che ci spinge ad essere sempre di più, a fare sempre di più e ad ottenere sempre di più. Dobbiamo essere brillanti a scuola e all'università, essere i migliori sul lavoro e apparire sempre perfetti e composti. Essere ordinari è considerato un fallimento, la ricerca della serenità viene continuamente posticipata e ci scorriamo di vivere il presente.

Eppure c'è una bellezza nascosta, riservata, quasi invisibile nella vita semplice. E' poetico svegliarsi presto la

mattina per vedere l'alba, sorridere ad uno sconosciuto, leggere un bel libro, fare una passeggiata. Sono piccole azioni che scaldano il cuore.

La stessa scrittrice Mary Oliver nella poesia *Wild Geese* afferma: *"You do not have to be good. / You do not have to walk on your knees / for a hundred miles through the desert, repenting."* (Non devi essere buono. / Non devi camminare in ginocchio / per cento miglia nel deserto in penitenza.)

Non dobbiamo essere perfetti, non dobbiamo sentirci sempre in competizione e pretendere sempre il meglio dal nostro operato. Siamo, però, in dovere con noi stessi di capire veramente chi siamo e quali sono le nostre passioni proprio perché *"sono la poesia, la bellezza, il romanticismo, l'amore, le cose che ci tengono in vita."* (Come viene detto nel film *L'attimo fuggente*). Oliver ci ricorda che la natura ci offre sé stessa e già solo la nostra presenza nel mondo è importante.

In un'era in cui sembra che tutti debbano essere straordinari, abbracciare la propria unicità è essenziale. Non dobbiamo sempre eccellere, non dobbiamo cercare validazione da fattori esterni, ma dalla consapevolezza interiore del nostro valore, in quanto esseri umani.

Bisogna quindi ridefinire il concetto di "successo", il quale non deve essere grandioso e riconosciuto da tutti, ma può essere scoperto nella genuinità della vita quotidiana, in piccoli gesti e momenti speciali.

Perché proprio come scrive Oliver: *"You only have to let the soft animal of your body love what it loves."* (Devi solo lasciare quell'animale morbido del tuo corpo amare ciò che ama.)

Perché forse la felicità non è nascosta nell'eccellenza, ma nell'accettazione della nostra imperfezione e ordinarietà.

Giulia Allamandri

SACHUKI ABE: L'ARTE CHE CURA CON LENTEZZA



Tra le innumerevoli performance e installazioni artistiche che sconvolgono periodicamente la definizione di arte nell'era dell'immediatezza, della fugacità della fama, della strumentalizz-

zazione e della massimizzazione esasperata della produttività, esistono artisti controcorrente che si impegnano in senso opposto. Essi mettono al centro la serenità mentale e la libertà di fare le cose con lentezza, lasciandosi cullare dalla manualità e dalla ripetizione potenzialmente infinita di un gesto tanto rassicurante quanto, per un occhio non abbastanza paziente, inutile.

Lentezza, ripetitività, ritualità sono tra le parole chiave da tenere a mente; a queste si aggiunge l'apparente semplicità, che nasconde una difficoltà tecnica sottile quanto il suo risultato.

Sto parlando di Sachiko Abe, un'artista performativa giapponese che, durante la sua permanenza in un ospedale psichiatrico a causa di tendenze suicide e autolesioniste, cominciò a ritagliare fogli di carta in strisce sottilissime, perfezionando sempre più la tec-

nica e usando tale pratica come terapia. Questo meccanismo di catarsi diventò per lei un rifugio contro la sua stessa mente, un atto di guarigione, e, col tempo (circa 9 anni), si trasformò in produzione artistica.

Le installazioni da lei realizzate, paragonabili a sculture vere e proprie, hanno la morbidezza, il candore, la delicatezza, la fragilità e l'eleganza che contraddistinguono l'intera estetica di cui Sachiko si fa portatrice, riconnettendosi, senza realmente cercare di farlo, alla tradizione giapponese dell'intaglio di figure (spesso incredibilmente dettagliate) a partire da fogli di carta (pratica del "Kirie"), ma con un risultato ancora più impressionante ed emozionante nella sua semplicità.

Melissa Vercelli

Redattori	Delsoglio Alessia	Li Pira Marta	Tamoud Sara
Alberto Martina	Dogliani Rebecca	Lubatti Elisa	Topalli Jessica
Allamandri Giulia	Farinelli Giada	Marino Stefano	Toti Samuele
Angonova Emma	Finotti Elisa	Menardi Carlotta	Vacca Beatrice
Arese Melissa	Gallo Desy	Panero Carlotta	Wachtel Greta
Arlorio Sara	Galvagno Arianna	Patrese Valentina	Grafici
Asteggiano Chiara	Gazzera Anna	Penna Matteo	Braccini Matilde Viola
Bechis Sara	Geraci Alessia	Piano Giulia	Pecollo Angelica
Bellavia Chiara	Giordano Carlotta	Racca Francesca	Tavella Anna
Bersano Lucia	Girauda Marcella	Ravera Ginevra	Caporedattori
Bertoglio Benedetta	Giuliano Chiara	Rinaldi Anita	Gatti Lorenzo
Boiero Annalisa	Greco Victoria	Rinero Riccardo	Panero Ilaria
Bonavita Giulia	Gregorio Angelica	Rivoira Elisabetta	Tonello Aurora
Calabrese Giulia	Grosso Valentina	Rossi Francesca	Vercelli Melissa
Cannone Lucrezia	Ibourki Manar	Scotta Simone	
Chhaiba Israa	Lamberti Chiara	Stralla Sofia	
Costamagna Valentina	Lanzetti Francesca	Tallone Alessia	

Dipinto in copertina a cura di Melissa Vercelli