

cem Mondialità

PACE • SVILUPPO • AMBIENTE

MENSILE DI EDUCAZIONE INTERCULTURALE

N° **7** FEBBRAIO 1993

LA PUBBLICITÀ

Per sapere che cosa mi serve
Le astuzie della controinformazione



NON SOLO PAROLE PER UNA PEDAGOGIA DEI GESTI

SOMMARIO

LIMINARE	"SVEGLIATI, SIGNORE: PERCHÈ DORMI?" <i>Domenico Milani</i>	1
NEVÈ-SHALOM WAHAT AS SALAM	ABED E DANIELA IN ITALIA <i>a cura di Bruno Segre</i>	2
LE RELAZIONI INTERPERSONALI	I SENTIMENTI NEL GRUPPO <i>Rita Vittori</i>	3
IL SETTIMO ANGELO	TRISTEZZA IN CIELO <i>Brunetto Salvarani</i>	6
PER UMANIZZARE L'ECONOMIA	INTRODUZIONE, OVVERO: NON SI VENDONO SOLO MERCI <i>Gianni Caligaris</i>	9
MATERIALI PER LA DIDATTICA		
SPAZIO NIDO	AL NIDO COME A CASA <i>Marielena Cardone</i>	18
INSERTO N. 6	PEDAGOGIA DELLA DECOSTRUZIONE <i>Antonio Nanni</i>	19
SCUOLA MATERNA	"PILLOLE DI QUOTIDIANA PERSECUZIONE" <i>Maria Teresa Turbini</i>	24
SCUOLA ELEMENTARE	PUBBLICITÀ... MASCHERA...? <i>Mariella Bo, Daniela Bello, Maria Ferrando</i>	27
SCUOLA MEDIA	LA PUBBLICITÀ <i>Mauro Carboni</i>	30
SCUOLA SUPERIORE	CONSUMATORI OCCULTI ...E NESSUNO LI DISTRUGGE <i>Raffaele Mantegazza, Roberto Morselli</i>	32
BIBLIOGRAFIA SULLA PUBBLICITÀ		
MONDIALITÀ E NUOVA SECONDARIA	UNA DEFINIZIONE DI PERSONALITÀ IN PROSPETTIVA MONDIALISTA <i>Claudio Economi</i>	36
VOCI DAL TERRITORIO	LA DIFFERENZA NELLA LETTERATURA: UN'ANTOLOGIA PER LA SCUOLA MEDIA <i>Pier Paolo Eramo</i>	38
SPAZIO CEM		40
FOTOGRAFIE	<i>Angelo Costalunga</i>	
DISEGNI	<i>Vittorio Belli</i>	

No, così è troppo. E non lo dico solo io, Signore, che sono quel mediocre peccatore che sai, protetto contro il freddo d'inverno, e contro il caldo, d'estate, che mi siedo a mensa tre volte al giorno, che ho scarpe e vestiti e acqua per lavarmi e ogni sorta di bevande per dissetarmi. E posso perfino permettermi il lusso di mettere il piede nelle tue chiese.

Te lo dicono e te lo urlano tutti i poveri del mondo, i "dannati della terra", i massacrati, i sepolti vivi, i falciati dalle mitragliatrici, i ridotti in poltiglia dallo scoppio degli ordigni dell'odio e delle guerre.

Tutta gente che chissà se è mai andata a messa ma che crepa ogni giorno sui cigli delle strade o rannicchiata contro una muraglia diroccata, sussulta sotto l'ultimo sparo, come muoiono i cani randagi.

Quelle tre creature, arse vive, Ti ricordi?

Una mamma e due bambine, soffocate dal fumo, fasciate da fiamme voraci, urlanti di dolore, di spasimo, chiedendo aiuto?

I figli di Caino avevano appiccato il fuoco, quelli stessi che ora rivendicano, al telefono, l'orrore di questa barbarie.

O quest'altra piccola mamma, bella come l'aurora, col volto segnato dalla morsa della paura.

Crede di esser protetta dal reticolato, mescolata alla folla dei suoi connazionali del campo di concentramento. Porta in braccio



"SVEGLIATI, SIGNORE: PERCHÉ DORMI?"

(Salmo 43, 24)

DOMENICO MILANI

un bimbo piccolino, ancora attaccato al seno.

Entra la ronda dei carnefici e passa, con spavalderia, tra la folla. Hanno l'aria di cercare qualcuno.

La donna, bella come l'aurora, si fa piccolina e vorrebbe scomparire sotto terra.

— "Quella là!".

È il dito puntato dal capo pattuglia che la indica.

È stanata, portata fuori, straziata dagli uomini del picchetto che si alternano sul suo povero corpo, fino a ridurla all'agonia.

Ora che la soldataglia si allontana, con un fil di voce chiede di ridarle il suo bimbo piccolino.

Le portano il suo capo mozzo. Signore, tutto questo l'hai visto?

La bara è appena stata chiusa. Sono quindi costretto a rifugiarmi nel ricordo, Silvia, per rivederti viva e rileggere, nel tuo sguardo, i sentimenti dell'animo tuo ed essere, ancora una volta,

soggiogato dalla dolcezza del tuo sorriso dotato del potere prodigioso di far persuaso il tuo interlocutore, chiunque esso fosse, che egli era una persona importante, per te, e amata.

E con tutti quei sogni dentro e quei progetti e la missione del lontano oriente che hai come sfiorato, con le dita, per essere, poi, "ricacciata" a casa, dal tuo orrendo male.

E morire a 29 anni!

Mi è difficile, Signore, stasera, credere nei disegni misericordiosi del tuo amore per l'uomo. Scusami!



NS/WAS: ABED E DANIELA IN ITALIA

a cura di BRUNO SEGRE

Daniela Kitain e Abed Elsalam Najjar — educatori della Scuola per la Pace di Nevé Shalom/Wahat as-Salaam, in Israele — hanno dato vita dal 25 ottobre al 6 novembre 1992 a una serie di incontri in vari centri dell'Italia settentrionale.

L'iniziativa è stata promossa dalle ACLI di Vicenza con la collaborazione dell'Associazione italiana degli Amici di Nevé Shalom/Wahat as-Salaam, il patrocinio del Comune di Vicenza e il supporto organizzativo della Consulta vicentina della Pace.

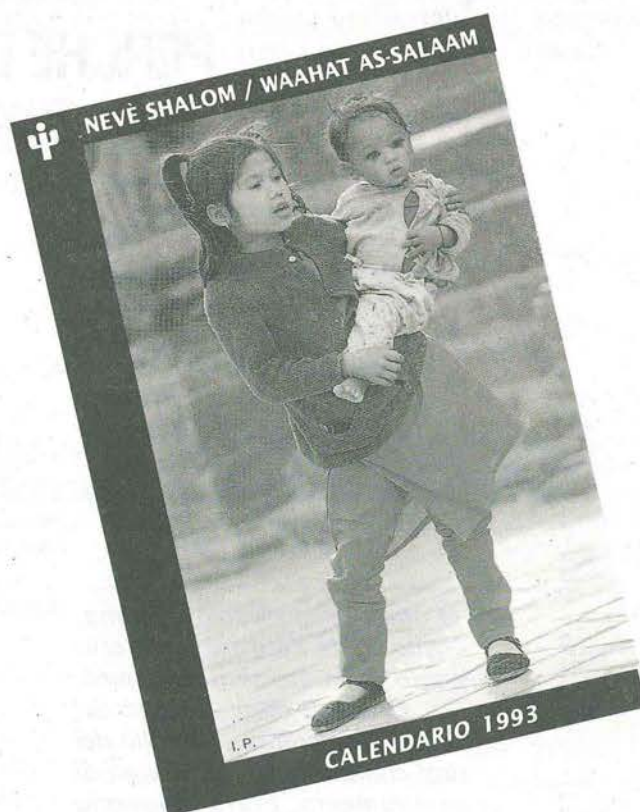
Gli incontri hanno avuto luogo a Novellara (Reggio Emilia), Fiorenzuola d'Arda (Piacenza), Como, Cuneo, Milano, Parma, Cesenatico, Vicenza e altri centri importanti della provincia vicentina (Schio, Thiene, Bassano).

Daniela, ebrea e Abed, palestinese, hanno avuto incontri con i cittadini, ma soprattutto con gli studenti e gli insegnanti di scuole d'ogni ordine e grado. E a tutti i livelli essi hanno saputo recare la testimonianza tangibile della possibilità di una convivenza civile e costruttiva tra arabi ed ebrei, pur nell'ambito della dura realtà dettata dalle circostanze presenti nell'intera regione, dove crescente estremismo e violenza, assieme alla disumanizzazione dell'"altro popolo", stanno generando un'atmosfera di reciproca sfiducia e paura.

Nel corso di stimolanti sedute di animazione, Daniela e Abed sono riusciti a far capire al pubblico italiano attraverso quali mezzi i ragazzi dei licei arabi ed ebraici d'Israele comincino a vedere le cose in modo nuovo e si ascoltino reciprocamente

in un vero dialogo. Partecipando agli *stages* organizzati dalla Scuola per la Pace, i ragazzi dei due popoli in conflitto scoprono che nella maggior parte delle questioni ci sono due ottiche e che è possibile, se necessario, *dissentire pacificamente*.

Tutti quelli che, venendo da varie zone d'Israele, frequentano la Scuola per la Pace possono osservare nella vita comunitaria quotidiana di Nevé Shalom/Wahat as-Salaam un esempio pratico e concreto di ciò che studiano. Attualmente, più di 15 mila adolescenti hanno preso parte ai programmi educativi della Scuola della Pace.



I SENTIMENTI NEL GRUPPO

RITA VITTORI

Ambivalenza del gruppo, in quanto fonte di angoscia e di sicurezza, vanno tenuti presenti da parte di chi lavora con i gruppi, per non entrare in ansia vedendo l'alternarsi di momenti di benessere e di conflittualità.

È però necessaria, da parte di chi conduce il gruppo, la capacità di riconoscere quali emozioni prevalgono nel gruppo in un certo momento; se ne avvalga per verbalizzarle, o predi-

sponga attività che aiutino i membri ad esprimerle nel gruppo e cercarne le motivazioni.

PAURA ED ANSIA NEL GRUPPO

Quando si riflette sui sentimenti che provano gli individui entrando in relazione in un gruppo, è necessario far riferimento ai tre bisogni fondamentali:

- di appartenenza,
- di partecipazione,
- di affetto.

Ogni membro, in quanto individuo, entrando in un gruppo ha bisogno di essere riconosciuto e preso in considerazione. Il gruppo riattiva l'ansia di frammentazione, di sentirsi annientati e anonimi. Soprattutto all'inizio della vita di un gruppo, quando i membri sono estranei gli uni agli altri, o quando si aggiunge un nuovo membro, o in altri momenti, può essere vissuta un'ansia del tipo: "Nessuno si interessa di me, tutti mi ignorano". Ciascuno giustificherà il comportamento del gruppo richiamando alla mente l'immagine negativa di sé interiorizzata nel tempo. "Forse è perché non sono simpatico... non sono brillante... non ho idee originali...". Le motivazioni

Abbiamo visto come la dimensione emotiva delle relazioni interpersonali in un gruppo abbia profonde radici inconse, oltre che quelle legate a fattori più prettamente culturali (valori, interessi, obiettivi comuni). Entrambe le sfere si intrecciano determinando le varie fasi della vita di un gruppo, anche di quello orientato totalmente verso il compito (come un'associazione, un reparto di lavoro, una classe, un gruppo di lavoro in genere).

possono essere infinite, ciascuno farà riferimento a quelle che ritiene negative.

A tale ansia alcuni, *più introversi*, reagiscono tenendosi in disparte, tranquilli, riservati, taciturni. Altri, *più estroversi*, cercano d'attrarre l'attenzione degli altri con comportamenti rumorosi, o trasgressivi, o esibizionisti, o più sottilmente cercando di acquisire potere, o cercando di farsi apprezzare con l'unico scopo di attirare l'attenzione su di sé.

Il bisogno di affetto è naturalmente collegato con quello di riconoscimento, spesso, anzi, sono uno l'espressione dell'altro. L'affetto viene comunicato nel linguaggio verbale con parole di apprezzamento, di valorizzazione, di interessamento, e nel linguaggio non verbale con il contatto fisico. Quando nelle relazioni prevale la freddezza, la formalità, il distacco l'individuo si sente rifiutato o comunque non accettato. Anche in questo caso, c'è chi si difende dalla paura di essere insopportabile mantenendo a livello superficiale i rapporti, o ponendosi in antagonismo in modo sottile con gli altri. Altri ancora tentano invece di avvicinarsi molto agli altri, di trattarli confidenzialmente, a volte seduttivi, altre volte manipolatori. Il comportamento per ottenere dagli altri l'approvazione

può essere intimo e confidenziale oppure possessivo e prevaricatore.

Il giudizio degli altri è di fatto molto importante per i membri di un gruppo, e lo è in misura maggiore se si tratta di bambini adolescenti, la cui personalità è in via di strutturazione. È dal comportamento degli altri che ciascuno modifica o conferma l'immagine di sé.

L'accettazione delle varie diversità è dunque un lungo cammino, non un punto di partenza per un gruppo. Passa attraverso momenti di conflittualità, di contrapposizioni, di discussione grazie ai quali le varie posizioni possono esplicitarsi in un'atmosfera di sicurezza (che la stima degli altri si mantenga inalterata) e di rispetto (che non si venga presi in giro, ridicolizzati o rifiutati). Lo scontrarsi con le diversità implica anche il dolore di non potersi riconoscere in un esterno di uguali, di accettare la propria parzialità e incompletezza, ma significa anche arricchire la propria visione di sé e della realtà, in quanto gli altri colgono altri aspetti non considerati.

Un altro fattore scatenante ansia nel gruppo sono aspettative troppo alte da parte dell'insegnante o dell'educatore, che cerca di far aderire i membri del gruppo a modelli di perfezione. In tal caso essi si sentono sempre inadeguati rispetto all'obiettivo da raggiungere, malgrado gli sforzi e i miglioramenti. Un atteggiamento di parte dell'educatore che non tenga conto del processo, dello sforzo, delle difficoltà che l'educando vive, ma solo del suo modello o dell'obiettivo da raggiungere, frustra i membri del gruppo demotivandoli.

Anche dai giochi relativi all'influenza, al potere e all'autorità, alla presa di decisioni possono derivare



ansia nel gruppo, soprattutto di tipo persecutorio.

Quando le decisioni vengono prese da pochi membri (o da uno solo), o quando si percepisce di non poter incidere sulle decisioni del gruppo, o quando ancora si modificano le decisioni prese dal gruppo, i membri sviluppano un senso di impotenza e di passività unite ad atteggiamenti di sospetto e sfiducia negli altri. Ai due estremi troviamo allora chi da un lato si sottomette e rinuncia a potere e responsabilità (inconsiamente pensa di non essere capace di assumersi responsabilità); dall'altro troviamo chi tenta di conquistare potere e influenza per controllare gli altri (per dimostrare inconsiamente di essere in grado di prendere delle decisioni, di essere adulto).

AMICIZIA E COESIONE

È esperienza comune che quando ci riconosciamo nei valori di un gruppo, nella natura del compito che ci si prefigge e gli altri membri ci valorizzano, ci sentiamo incentivati a rimanere nel gruppo. Per cui l'amicizia è uno degli aspetti del gruppo da cui l'individuo si sente gratificato. Fra amici si è disposti ad esprimere con più sincerità le proprie posizioni, a cambiare le proprie opinioni, a rinunciare a far prevalere le proprie idee. L'identificazione positiva reciproca, frutto di una conoscenza più

personale e approfondita, produce coesione nel gruppo. È chiaro che ci sono altri fattori a contribuire a creare la coesione nel gruppo: un sistema di valori comune consente di valutare gli obiettivi del gruppo, la simpatia reciproca che lega tutti, un linguaggio comune che rafforza il senso di intimità e delinea i confini oltre i quali ci sono gli estranei. L'amicizia rafforza ulteriormente la sensibilità alle norme degli altri. Infatti se due persone che hanno gli stessi criteri si incontrano, provano simpatia reciproca perché desiderano raggiungere le stesse mete. In questo modo si rinforzano a vicenda nei loro ideali.

Se il gruppo ha delle interazioni positive tra i suoi membri, oltre ad essere più coeso, ha a sua disposizione maggiori energie nello svolgere il compito che si è prefisso.

Le persone che partecipano emotivamente ad un compito desiderano raggiungerlo, sono molto più disponibili a collaborare, anche a livelli di responsabilità inferiori a quelli ritenuti consoni alla propria abilità. Le difficoltà incontrate sono affrontate come degli ostacoli da superare e non degli impedimenti che bloccano o addirittura determinano la fuoriuscita del gruppo. Naturalmente nel gruppo deve esistere un certo equilibrio tra la dimensione emotiva e quella più prettamente di lavoro razionale. Se prevale la prima, il gruppo sarà inefficiente e a poco a poco si creeranno sempre più insoddisfazioni; se prevale invece la seconda, il gruppo sarà magari più efficiente, ma le persone poco motivate a impiegare molte risorse nel gruppo. L'intreccio equilibrato delle due dimensioni rappresenta invece uno dei fattori che assicurano al gruppo soddisfazione e durata.



P. Anastasio Kahango, *"La scorza, il legno, il cuore. L'ospitalità nelle società umane"* - Nuova Specie- 1992. £ 15.000

Un affascinante viaggio nelle "culture ospitali" che parte dai tempi mitici degli antichissimi greci, tocca il mondo romano, gli Ebrei, il primo Cristianesimo, il monachismo, si sofferma su S. Francesco d'Assisi, si conclude con la Cultura Bantu.

Col rigore del ricercatore e col fascino della sua sensibilità bantu e francescana, padre Anastasio Kahango enuclea le testimonianze della "ospitalità" nelle predette culture, e le fa diventare denuncia dell'odierna inospitalità: la nuova "lebbra" che sta pervadendo l'intero "mondo-villaggio" e sta trasformando sempre più il singolo uomo in "lupo" per il suo simile.

Le tesi contenute nel libro rappresentano un toccante stimolo per ogni uomo di "cuore" a riprendere la via dell'ospitalità e a coinvolgersi in un progetto inedito di "Umana unità", che può germogliare solo dall'incontro delle diversità.

****Associazione "Nuova Specie"**
C.P. 48 71029 Troia (Fg)
Tel. 979795/979390

TRISTEZZA IN CIELO

BRUNETTO SALVARANI

Che splendido poeta — tanto splendido quanto poco noto al grande pubblico — Carlos Drummond de Andrade! Mi sia concesso, per una volta, evitare i convenevoli e confessare una passione personale, non antica ma ormai solida, per quella che ritengo una delle anime artistiche più sincere e multiformi del subcontinente brasiliano. Nato a Itabira, nello stato del Minas Gerais, nel 1902 da una famiglia di "fazendeiros", De Andrade studiò da farmacista ma divenne impiegato ministeriale a Rio de Janeiro, fino alla

morte, sopraggiunta nell'87. A 23 anni, ancora all'epoca dell'università, aveva fondato a Belo Horizonte "A Revista", organo del movimento modernista, con l'intenzione di reinventare i modelli del sistema letterario nazionale, abbandonando finalmente il secolare complesso d'inferiorità nei confronti dell'Europa e sostituendolo — secondo i dettami, per l'appunto, del modernismo — con la tranquillità relativa di un rapporto puramente di "differenza" —.

"NON DIRE NIENTE"

Avviato a San Paulo nel '19, e influenzato palesemente dal futurismo italiano di Marinetti e C., tale movimento intendeva uscire dai confini brasiliani, trasferendo le esperienze delle avanguardie europee, peraltro, in ambientazioni latinoamericane, cogliendo così l'interesse di uno strato sempre più crescente di pubblico. Ma se questo è il contesto nel quale è indispensabile inserire in particolare il primo De Andrade, c'è da dire che egli scelse di restare fondamentalmente un isolato, refrattario alle dinamiche di scuole e gruppi intellet-

*Anche in cielo c'è un'ora malinconica
Ora difficile, in cui il dubbio penetra le anime.
Perché feci il mondo? si chiede Dio
e si risponde: Non so.*

*Gli angeli lo guardano con rimprovero,
e piume cadono.
Tutte le ipotesi: la grazia, l'eternità, l'amore,
cadono, sono piume.*

*Un'altra piuma, il cielo si disfa.
Che calma, nessun fragore annuncia
il momento fra il tutto e il nulla,
ossia, la tristezza di Dio.*

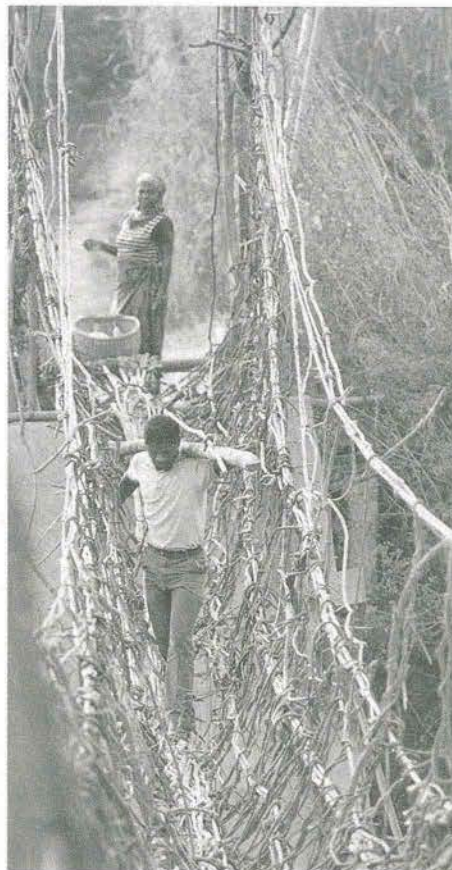
Carlos Drummond de Andrade

tuali; assai simile, e non solo da questo punto di vista, all'altra voce alta della lirica novecentesca in lingua portoghese, quella di Fernando Pessoa (2). In tal senso, la sua poetica la possiamo rinvenire in "Segreto", tratta dalla "Brughiera delle anime", una delle sue prime raccolte (è del '34): "La poesia è incomunicabile. / Stattene storto nel tuo angolo. / Non amare. / Sento dire che c'è una spartoria / all'altezza dei nostri capi. / È la rivoluzione? l'amore? / Non dire niente. / Tutto è possibile, solo io impossibile. / Il mare trabocca di pesci. / Ci sono uomini che camminano sul mare / come se camminassero per strada. / Non raccontarlo. / Supponi che un angelo di fuoco / spazzasse la faccia della terra / e gli uomini sacrificati / chiedessero perdono. / Non chiederlo" (3). Si tratta, è evidente, di una classica teologia negativa, così comune nella letteratura novecentesca (basti pensare a Montale e ai suoi "Ossi di seppia": "Non chiederci la parola che squadri da ogni lato / l'animo nostro informe... / Codesto solo possiamo dirti: / ciò che non siamo, ciò che non vogliamo"): della quale egli assume, da una parte, l'impossibilità di offrire un messag-

gio in positivo, chiarificatore, illuminante, e, dall'altro, un'ironia congenita, che lo costringe — ad esempio — a credere nella modernità ma a non fidarsi mai del tutto di essa (*"Mio Dio, perché mi hai abbandonato/ se sapevi che io non ero Dio/ se sapevi che ero così debole..."*, si legge in *"Poesia a sette facce"*, da *"Qualche poesia"*, del '30). Venendo finalmente a *"Tristezza in cielo"* — presente in *"José"*, del '42 — mi pare che confermi quanto detto sinora, dalla tonalità complessivamente "in minore" all'atmosfera spiritualista che caratterizzava il modernismo paulista alla venatura ironica dei vv. 5-6, con lo sguardo di rimprovero degli angeli verso Dio, e la relativa caduta delle piume.

IL DOLORE DI DIO

Ma di quale Dio si sta parlando? Nessun indizio ci viene in aiuto, se non il rapido ritratto antropomorfistico — del resto costante nel linguaggio anticotestamentario — di un essere divino che, al pari dell'uomo in bilico nella tempesta del moderno, è roso dal dubbio durante l'ora della malinconia: per quale motivo decise la crezione? Ma non giunge nessuna risposta — egli stesso riesce solo a dirsi: non so — e persino tutte le ipotesi "alte", della teologia tradizionale (dalla grazia all'eternità all'amore...) si sfaldano una dopo l'altra, con la leggerezza delle piume. Dio è triste. La metafora risulta in singolare, ma non casuale, consonanza con un importante filone telogico di quegli anni, con la "teologia del dolore di Dio" del protestante giapponese K. Kitamori, teso ad istituire un parallelo tra l'attuale agonia del mondo e le

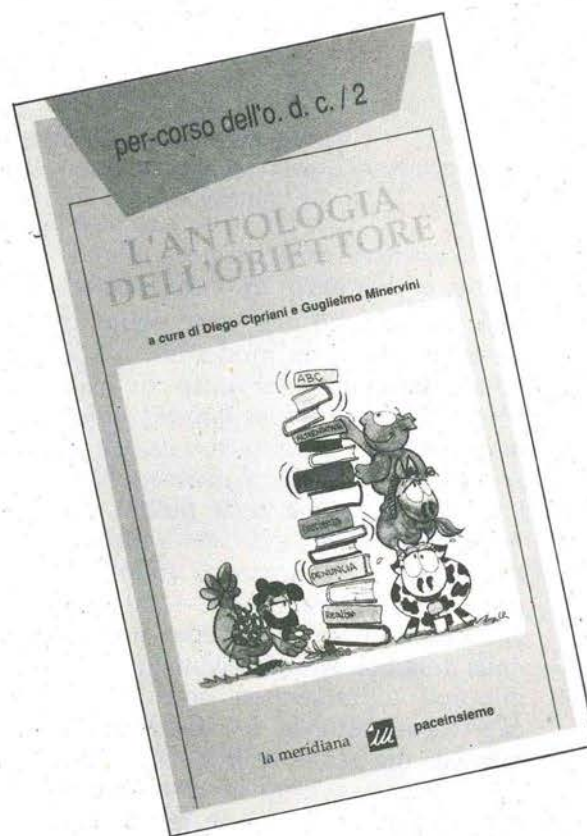


bibliche sofferenze divine (4); nonché con la sentenza dello scrittore ydisch I.B. Singer, secondo il quale *"se la verità esiste, è complessa e oscura come una corona, una corona di piume"* (5). Un velo delicato ricopre la realtà, tutto è calmo — almeno all'apparenza — e nessun frastuono disturba quanto sta accadendo: è l'istante sospeso tra la totalità e il niente, tra il significato e il non-senso, tra la salvezza auspicata e la perdizione temuta.

SENZA MESSAGGI

De Andrade — come ha rilevato acutamente Antonio Tabucchi — ha paura della vita, del tempo e di ciò che non è più: *"e la sua paura, così reale e concreta, acquista [in poesie come questa, N.d.R.] una venatura metafisica e una smorfia che già non è più ironica né patetica come la lacrima del Pierrot triste; e una solenne melancolia, o se si vuole l'esperienza del dolore dell'uomo contem-*

poraneo" (6). Nel Dio dal volto triste, allora, raffigurato con uno stile secco ed antilirico, non è difficile cogliere in trasparenza l'inadeguatezza verso gli uomini e le cose che prova De Andrade, il suo leggersi come antieroe per eccellenza, i complessi di colpa, struggimento per quanto di bello se n'è andato e non ritornerà più. I giorni diventano duri, e bui, e il tirare avanti una gran pena: *"Giunge un tempo che più non si dice. Mio Dio./ Tempo di purificazione assoluta./ Tempo che non si dice più: amor mio./ Perché fu inutile l'amore./ Gli occhi non piangono più/ e le mani tessono solamente/ il duro lavoro./ È secco il cuore"* (7). Anche se ci sarà un De Andrade civile e persino politico — come in *"La rosa del popolo"* ('45) — che canta la crisi brasiliana, la disperazione del carcere e il lezzo dei morti di morte violenza (*"Non distinguo più i defunti/ da quelli sopravvissuti..."*), la sua vena migliore è quella in cui egli cerca il riscatto dalla vita quotidiana, sublimandone paradossalmente gli aspetti più insignificanti, minori: perché *"di tutto, terribile, resta un poco"*. Fino ad auspicare di poter disporre, in un testo che è di nuovo un'esplicita dichiarazione di poetica, *"La musica da quattro soldi"*, di *"un povero nirvana a mia immagine"*. Vi si legge infatti, con tonalità che non sarebbero dispiaciute agli autori del crepuscolarismo nostrano, Corazzini e Gozzano in primis: *"Non voglio Händel come amico/ e non ascolto il mattinale degli arcangeli./ Mi basta/ quel che la strada mi ha portato, senza messaggi,/ e, come noi ci perdiamo,/ si è perduto"*. Ma cosa? Persino quel *"poco"* che doveva restarci, nonostante tutto?



NOTE

(1) Cfr. ROSSI G.C., Voce "Letteratura brasiliana", in *Dizionario della letteratura mondiale del '900*, vol. I, Roma, Paoline '80, pp. 435-437. Per uno sguardo più complessivo sulla letteratura del Brasile, si possono vedere anche: STEGAGNO PICCHIO L., *La letteratura brasiliana*, Firenze-Milano, Sansoni/Accademia '72; JACOBBI R., *Poesia brasiliana del Novecento*, Ravenna, Longo '73; RICCÒ M., *Il grido sott'acqua. Antologia di poeti brasiliani*, Bologna, EMI '86.

Cfr. il mio commento della poesia di Pessoa "Natale", per questa stessa rubrica, in CEM/MONDIALITÀ, n. 4 (novembre '91), pp. 32 e s.

(3) Da DE ANDRADE C.D., *Sentimento del mondo*. Trentasette poesie scelte e tradotte da Antonio Tabucchi, Torino, Einaudi '87, p. 17 (anche la nostra poesia, "Tristezza in cielo", proviene da questa antologia, p. 41).

(4) Kitamori K., *Teologia del dolore di Dio*, Brescia, Queriniana '75.

(5) SINGER I.B., *Una corona di piume*, Milano, Longanesi '85, p. 36.

(6) TABUCCHI A., Introduzione a DE ANDRADE C.D., *op. cit.*, p. VI.

(7) Da *"Le spalle sostengono il mondo"*, in RICCÒ M., *op. cit.*, p. 72.

INTRODUZIONE, OVVERO: NON SI VENDONO SOLO MERCI

GIANNI CALIGARIS

PER UMANIZZARE L'ECONOMIA

Sulla pubblicità si è ormai detto quasi tutto il bene e il male possibili. Entusiasti e detrattori hanno dissertato sui persuasori "occulti" o "disarmati" e di volta in volta la pubblicità è stata considerata necessaria informazione commerciale, summa di tecniche spudoratamente manipolatorie, strumento al servizio delle aziende e dei consumatori, nuova forma artistica e così via.

È fin troppo evidente che scopo della pubblicità è convincere e persuadere; da questo punto di vista lo scopo è neutro fino a quando non si prendono in esame:

a) l'obiettivo della persuasione, ovvero il comportamento che si vuole incoraggiare. Il consumo dei superalcolici o l'adozione di cautele contro il rischio di contagio da AIDS sono, evidentemente, molto diverse fra loro; resta comunque il fatto che la stragrande maggioranza della pubblicità è finalizzata a fare acquistare;

b) i mezzi utilizzati, intesi sia nella loro organizzazione fisica che nella loro architettura concettuale, culturale. E allora si discuterà di pubblicità sublimale, o dell'utilizzo della donna piuttosto che della violenza e così via.

Ma prima ancora di entrare nei meccanismi voluti, occorre anche riflettere su ciò che la pubblicità produce in quanto fenomeno sociale a causa del semplice volume che essa ha raggiunto.

C'è un nodo importante, un effetto che non rientra negli scopi e negli obiettivi della pubblicità, ma che ne diventa un risultato inevitabile: l'edificazione e la somministrazione di un "mondo possibile" che nella realtà non è né vero né probabile. La pubblicità deve situare la propria proposta in un ambito di gradevolezza; un mondo in cui tutto va bene, in cui ci si ama e ci si seduce, in cui si ha successo, in cui si va in ospedale solo per mettere al mondo un bel bambino, in cui le famiglie sono serene e gli anziani sono tirati a lustro e inevitabilmente sorridenti, in cui si hanno gambe snelle e occhi luminosi, in cui la natura è un Eden incontaminato, il Terzo Mondo uno sce-

nario da favole per le vacanze. La pubblicità tratteggia un mondo senza problemi, in cui le persone sono gradevoli e accettate; essa, che per sua natura non può proporre che rappresentazioni euforizzanti di un divenire individuale in continuo progresso, è portata necessariamente a costituirsi in morale, e la molla di questa morale è la promessa della felicità e della facilità.

Pensiamo alla radio e alla televisione, contenitori comunicativi in cui sta di tutto, in cui convivono numerosi "mondi possibili". Alla fine della giornata si è passati attraverso il mondo del telegiornale, del film, del documentario, della telenovela, della pubblicità. Ognuno di questi mondi ha il suo linguaggio, i suoi personaggi e, in virtù di una coerenza interna, la sua credibilità. Ogni "mondo possibile" ha una sua didattica, una funzione istruttiva (educativa o diseducativa che sia).

I confini fra i vari "mondi possibili" non sono però sempre netti: esigenze di narrazione, imitazione, mimesi, realismo, ricerca dell'attenzione, rendono spesso assai labili le linee di demarcazione tra realtà e fantasia, verità e funzione. Gli spettatori "deboli", cioè provvisti di scarso senso critico, inadeguato bagaglio concettuale, insufficienti criteri discriminativi, rischiano di fondere e confondere i vari "mondi possibili" subendo travasi di credibilità, creando mondi ibridi e arrivando poi a credere a queste ibridazioni. Questi mondi ibridi sono poi i mondi delle ambizioni e delle rimozioni, i mondi in cui si crede di poter arrivare al "tutto e subito" ed in cui si distoglie lo sguardo dai lati meno piacevoli dell'esistenza e della società.

Non sono certo le pur generose pubblicità a sfondo sociale a rompere seriamente l'incantesimo. Occorre quindi un grande lavoro di analisi e di conoscenza della messaggistica pubblicitaria per poter identificare gli elementi che contribuiscono a definire quel mondo; diventa così possibile darsi una strumentazione critica ed una capacità di progettazione e proposta alternativa che aiuti noi stessi

e gli altri, soprattutto a livello pedagogico, a convivere con occhi disincantati ed attrezzati con questo inevitabile fenomeno comunicativo e sociale. In queste poche pagine toccheremo alcuni punti che iniziano l'esplorazione della pubblicità sotto diverse angolazioni: i suoi rapporti con i bisogni e gli stili di vita; i suoi effetti creativi od omologativi sul linguaggio; un caso particolare, ovvero il ruolo della pubblicità in una società impattata dall'immigrazione.



OCCULTI O DISARMATI?

Un punto sul quale è possibile soffermarsi, pur senza pretesa di esaustività, è il rapporto fra pubblicità e bisogni, frequente luogo di scontro fra detrattori e sostenitori.

I primi sostengono che la pubblicità crea bisogni indotti, fasulli, portando le persone, attraverso sottili e tortuosi percorsi di manipolazione, a comportamenti che non sarebbero sgorgati naturalmente; Vance Packard (1) ne è forse il capostipite, sicuramente dal punto di vista della notorietà se non da quello cronologico.

I secondi affermano che la pubblicità si limita a stendere un ponte di conoscenza fra bisogni e tendenze già presenti negli individui e le possibili fonti di soddisfacimento. A fronte di tante campagne di successo ce ne sono altrettante fallite, affermano, e nessun pubblicitario riuscirà mai ad imporre un prodotto od un gusto che non siano già accettati, *in pectore*, dai futuri consumatori (2).

Credo che sia necessaria una certa sintesi.

Credo anch'io che il pubblicitario entri sul campo dei bisogni a giochi fatti e che solo un delirio di onnipotenza possa fargli credere di avere strumenti e capacità per instillare nuovi bisogni anche solo a poche persone; figuriamoci a tante. Ma ciò non basta per avallare *in toto* la tesi innocentistica.

In realtà la pubblicità ha azione e forza manipolatorie ben poco innocenti e

tutt'altro che prive di effetti: sono quelle di saper inventare gratuiti legami di soddisfazione fra i bisogni, che le preesistono, ed i prodotti che essa reclamizza. E ciò avviene facendo scattare meccanismi di seduzione, di immedesimazione, di imitazione, di evocazione che nulla hanno a che fare con il dominio dell'informazione e della ragione. Se "*Chi ama sceglie Dreher*", "*Vodka Moskovskaya: limpida amicizia*", "*William Lawson accende la serata*", "*Marbella è un pieno*

di libertà", "*Dove c'è Barilla c'è casa*", "*Atkinson's è gesti d'amore*", è vero che il bisogno di amore, di libertà, di amicizia, di sicurezza, di avventura, ecc. ecc. non sono certo stati inoculati dal pubblicitario; ma è altrettanto vero che sua è l'operazione di sintesi che, con la perentorietà tipica dei messaggi pubblicitari, innesca un'inconscia associazione mentale di tipo surrogatorio nel portatore del bisogno.

Il pubblicitario non ha creato il bisogno ma, riconoscendolo, vi si è avventato ed ha lasciato, su quel molle terreno, i semi della sua suggestione. E ciò è corroborato dal fatto che prodotti diversissimi vengono pubblicizzati con messaggi sorprendentemente simili; è evidente che i prodotti sono molto più numerosi dei bisogni.

Non per nulla ogni campagna pubblicitaria di un certo peso, soprattutto nel caso di lancio di nuovi prodotti, viene regolarmente preceduta da una ricerca motivazionale che mira a rilevare i bisogni (le motivazioni d'acquisto) del *target* e a capire attraverso quali legami si può collegare il prodotto ai bisogni.

(1) PACKARD VANCE, *I persuasori occulti*, v. bibliografia.

(2) CESERANI GIAN PAOLO, *I persuasori disarmati*, v. bibliografia.

I CONSUMI PARLANTI

Ma al di là di "cosa vuole" la pubblicità (ed è indubbio che il suo obiettivo sia "*vendere*", in senso stretto od in senso

lato) e al di là di che "cosa fa" (ovvero di come persegue i suoi obiettivi), questa può essere la sede per chiedersi, in realtà, cosa è. Un "essere" indipendente dalla volontà dei singoli pubblicitari e committenti, a questo punto semplici rotelline di un fenomeno che li trascende di gran lunga; certamente non è solo uno strumento delle aziende per imporsi sul mercato; non è neppure (o comunque non è più) un semplice processo di comunicazione.

Da quest'ultimo punto di vista la pubblicità è metacomunicazione, ovvero comunicazione sulla comunicazione.

Baudrillard ha definito il sistema dei consumi come un sistema di segni, una forma di linguaggio: la logica del consumo così come agisce oggi nella società del benessere (la società affluente di Galbraith) non è quella dell'acquisto del valore d'uso dei beni quanto quella della produzione e manipolazione dei significati sociali.

Nei fatti, la società moderna ha fittiziamente livellato gli individui, togliendo valore (salvo in poche sacche marginali) ai precedenti criteri ascrivibili come la casta, la casata, il censo; ma solo per sostituire loro i nuovi criteri basati sulla ricchezza (anche qui, salvo le debite eccezioni) o quanto meno sul reddito. Ma se il nobile mostrava le insegne e la casta si certificava con l'abbigliamento, il possesso di denaro non ha altra orifiamma visibile che il consumo; infatti diceva causticamente Veblen che "il consumo, per essere rispettabile, deve essere spreco".

I singoli comportamenti di consumo sono quindi i fonemi del codice linguistico con il quale si discorre di differenziazione sociale: le parole sono gli oggetti-segni, ordinati secondo una precisa gerarchia. Allora la pubblicità non è solo un osservatorio privilegiato, quasi un vocabolario, per leggere il linguaggio che parliamo quando e come consumiamo; molto spesso è il luogo in cui si creano e si modificano i significati degli oggetti e quindi, nella lettura linguistica del consumo, dove si originano e si cam-

biano i rapporti fra oggetto e significato.

È infatti la pubblicità, molto più che non il prezzo, a dare un senso lessicale al fatto che io acquisti (o che rifiuti di acquistare) un oggetto piuttosto che un altro. Un oggetto non è esclusivo perché lo comprano in pochi, ma perché lo dice la pubblicità, a prescindere dal fatto che lo comprino in pochi o in molti. Questo è uno dei motivi per cui sono sempre stati stretti i rapporti fra pubblicità e quella che Alberoni chiama "élite senza potere" (attori, cantanti, personaggi pubblici) la comunità delle persone il cui stile di vita e di consumo diventa paradigmatico, un modello che sancisce il posizionamento gerarchico dell'oggetto consumato.

Questa è una chiave di lettura utile per capire il fenomeno *Swatch*, il primo vero caso di post-consumismo.

E questo spiega anche, almeno in parte, quella specie di coazione a consumare in cui spesso sembriamo avvolti: è più forte di noi, fermarsi sarebbe come smettere di parlare, condannarsi alla più completa afasia. Significherebbe anche diventare indecifrabili, illeggibili e, quindi, sospetti.

"MEMENTO MORI"

Infine azzardo qualche considerazione anche sul rapporto con gli stili ed i modelli di vita.

Resta un punto fermo che gli attuali connotati della pubblicità ne fanno un meccanismo intrinseco ad un sistema basato su un consumo che si autoalimenta (e di cui il capitalismo è solamente la forma più sofisticata ed efficace). Ma detto questo, non abbiamo detto nulla. Alcuni detrattori imputano alla pubblicità di intervenire pesantemente sugli atteggiamenti individuali e collettivi, ripulmando quindi il set di valori dominante verso formulazioni più funzionali ai suoi propri obiettivi.

Credo che anche questa posizione non sia esatta. Concordo con chi dice che "i

mali della pubblicità non stanno nella deformazione quanto nella stanchezza dei valori e dei modelli di vita che essa propaga» (4).

Se da un lato il pubblicitario non interviene sui bisogni perché non può (come ho affermato sopra), del pari non interviene sui valori perché non vuole.

La pubblicità segue il vento; per poter rispondere ai bisogni con i propri meccanismi evocativi e suggestivi, per entrare in sintonia e simpatia con i suoi consumatori essa deve, al contrario, guardarsi bene dal presentare modelli e valori che non siano già digeriti, tormentati e metabolizzati dal corpo sociale.

Quando si avviano le ricerche motivazionali a cui ho accennato in precedenza, la risposta sostanziale che il pubblicitario cerca è: *cosa vuol sentirsi dire il possibile consumatore?*

E se la campagna sarà costruita intorno all'ecologia, o al matrimonio, o al narcisismo, o all'amicizia, o alla donna in carriera, o allo yuppismo, o alla potenza, ciò accadrà perché queste sono particelle accettate del modo di pensare corrente o, per essere più esatti, del modo di pensare del "target" della fetta di mercato a cui la campagna si rivolge.

Da questo punto di vista la pubblicità è un meccanismo conservatore, poiché da un lato si guarda bene dal cercare di far leva su valori alternativi, dall'altro con la propria azione comunicativa e suggestiva rinforza quelli circolanti.

Anche se lo fa continuando a sperare che altri attori introducano significativi mutamenti, poiché una società a cultura stabile sarebbe un *habitat* molto duro per un pubblicitario.

Nella scelta dello scenario possibile in cui muoversi, comunque, il pubblicitario non è neutro, né la pubblicità un fenomeno scevro di scelte di campo.

Vorrei riprendere l'analisi impietosa di Falabrino, autore di un testo intelligentemente e criticamente apologetico (5): *"C'era anche (e c'è) un'ansia più generalizzata, che non riguarda ogni singolo prodotto, ogni singolo consumo, ma il consumo nel suo complesso. La*

continua proposta di nuovi beni, di nuove mode, di nuovi simboli di status; il continuo proliferare di nuovi bisogni, la moltiplicazione dei consumi, comportano una moltiplicazione delle ansie depressive. Tutto ciò che si acquista è destinato al rapido superamento e alla distruzione; la moltiplicazione dei consumi e la moltiplicazione delle fini, cioè della morte.

Quando si capisce la funzione rassicurante della pubblicità, si comprende anche il suo vero inganno: la pubblicità ci propone sempre nuovi oggetti di godimento, che sono tutti destinati a finire. Il mondo dei consumi appare allora come un terrorizzante e paranoico 'memento mori'. Ciò che si può rimproverare alla pubblicità non è la menzogna eventuale, episodica, sulla qualità di un prodotto, ma l'inganno continuo e profondo di negare quelle ansie di morte, quell'angoscia che nasce dalla moltiplicazione dei prodotti che essa stessa suggerisce. Cioè quell'angoscia che la pubblicità sottolinea con la negazione e con la retorica di una nuova Arcadia: come nell'antica, così anche nella nuova Arcadia, la vita è sempre bella, solare, piena d'amore e di successi e in essa non hanno posto il dolore, la malattia e la morte".

(3) BORELLA D. e FORTE F., *Le tattiche del desiderio*, v. bibliografia.

(4) FALABRINO GIAN LUIGI, *Pubblicità, serva padrona*, v. bibliografia.

PUBBLICITÀ E LINGUAGGIO

La pubblicità può essere vista e/o ascoltata e si compone essenzialmente di immagini, parole e musica (o comunque suoni diversi dal parlato).

Trascurando il terzo elemento, possiamo parlare di registro visivo (le immagini) e registro verbale (le parole).

Il primo è fatto di immagini, colori, segni, iconografie; il secondo comprende tutti gli aspetti linguistici del messaggio.

Come osserva Baldini "Nella comuni-

cazione pubblicitaria le immagini sembrano rarefare il parlato, tuttavia anche se l'elemento linguistico ha una funzione complementare, per così dire ancillare, la sua analisi fornisce preziose informazioni a quanti desiderano uscire da una situazione di passività ricettiva; essa infatti mostra come la parola pubblicitaria sia una parola al servizio della persuasione, come essa possa influire sul comportamento del ricevente" (6).

Già Barthes aveva chiarito che il registro verbale ha essenzialmente la funzione di ancorare il messaggio, perché spesso la comunicazione visiva appare ambigua, concettualizzabile in modi diversi; anche se Eco, pur condividendo l'assunto di base, sostiene che non si tratta di una funzione puramente parassitaria e che, al contrario, "negli annunci più elaborati, il testo attua la sua funzione di ancoramento mettendo anch'esso in opera vari artifici retorici" (7).

È vero che l'impatto di un'immagine è più immediato ed autoesplicante di un approccio verbale, permettendo anche di superare le difficoltà di condivisione del codice linguistico fra emittente e ricevente, come è sostanzialmente vero che la cultura attuale è più "visiva" che "auditiva".

Basta pensare a come il termine "logo", che originariamente rappresentava la parola per eccellenza, sia ormai entrato nell'uso corrente per indicare il marchio dell'azienda, ovvero un segno iconico, anche quando composto di parole; pensiamo a Coca Cola, a Pirelli, a Perugini.

Ciò tuttavia poco o nulla toglie alla grande forza magica e simbolica della parola, al suo potere evocativo e creativo, alla profondità dei suoi legami con l'inconscio individuale e collettivo.

Il linguaggio ha accompagnato lo sviluppo psicologico e sociale dell'uomo fino a diventare la perfetta ed insostituibile metafora della realtà, affinandosi in uno strumento ormai indissolubilmente intrecciato col suo risultato.

Attraverso il linguaggio "Si articola ciò che rimane implicito, si cattura l'at-

tenzione e l'immaginazione" (Pondy); "Si sviluppa il consenso in un gruppo" (Mead); "Si catalizzano, focalizzano e sviluppano interessi e punti di vista" (Pfeffer); "Si realizza uno scambio attraverso il quale i valori sono condivisi e la coesistenza è raggiunta" (Edelman).

Esso serve per "puntualizzare i contesti, creare mappe del territorio" (Bateson); "incorniciare le esperienze" (Goffmann); "mettere tra virgolette la realtà" (Pfeffer); "creare punti di riferimento linguistico, esprimere idee molto profonde in modo semplicissimo" (Pondy). La linguistica dopo Chomsky e la sua "grammatica trasformativa", la psicoanalisi dei "codici affettivi" di Fornari, la sociologia di Goffmann e degli interazionisti simbolici, gli studi sulla nuova retorica di Perelman; questi sono alcuni degli ambiti più importanti in cui si sono approfonditi i rapporti fra il linguaggio ed il vissuto dell'umanità.

Tutto ciò non può essere estraneo ad un discorso sulla pubblicità che, come tutti i linguaggi di persuasione, trova le sue parabole più efficaci proprio nelle province di confine tra la realtà come illusione di oggettività e tutte le sue possibili coniugazioni declinate sulle infinite sfumature dei linguaggi.

Per esplorare la pubblicità da questo punto di vista occorrerebbe essere almeno decenti linguistici o semiologi ed io non sono né l'uno né l'altro. Mi piacerebbe solo riflettere in compagnia su alcuni aspetti del registro verbale pubblicitario che possono essere colti anche senza essere degli esperti.

Il primo punto interessante è costituito dai rapporti fra quella cosa viva e vitale che è la lingua corrente (se è definibile) e le acrobazie linguistiche dei pubblicitari. "Questi ultimi, infatti" afferma Baldini, "adoperano il linguaggio in modo sregolato e compiono pericolosi equilibrismi e contorsionismi linguistici. Anche il pubblicitario, come il poeta e il mistico, l'innamorato e l'umorista, adopera talora le parole in modo paradossale, si muove lungo i limiti estremi dei nostri modi di parlare, sta in bilico sull'or-



lo della nostra piattaforma linguistica" (8).

Se è così, e sono convinto che lo sia, il pubblicitario è in buona compagnia; si tratta di vedere (ma non è un problema linguistico) se nel suo caso il fine giustifichi i mezzi.

Non sono all'altezza di dare un giudizio tecnico su un tema assai controverso (si vedano per l'appunto i contributi raccolti nell'ottimo testo curato da Baldini) e posso solo esternare un'ostilità personale, più viscerale che argomentabile, agli strapazzi che la pubblicità impone all'italiano.

Umberto Eco rilevava, in un articolo del 1984, che tutto sommato il *New-speak*, la Neolingua orwelliana di "1984", che riduce il lessico e la sintassi per ridurre la ricchezza delle idee e dei sentimenti, è molto simile al vocabolario di molti *spot*.

Che differenza c'è tra "sfreddo, bi-plusfreddo, archepensevole, panciasentire" e "erbamaro, gustolungo, tartalepre, polivetro, digestimola, sardomobili, colmavuoto, aiutamamma, investigiovane"? È vero che certi *exploits* dell'aziendalese, del politichese e del burocrate (per citare solo i più sfrenati) non hanno maggiore dignità di un *lavafreddo, pesotondo, boccasana, viamal o puliziotto*; ma è anche vero che avere compagni di misfatto non diminuisce l'imputazione, anzi l'aggrava con il reato di associazione a delinquere.

Una cosa è certa: i neologismi incistati nella lingua corrente dalla pubblicità operano più nel senso della sintesi che nelle regioni delle sfumature di senso e del gusto sottile della significativa differenza; e se il Reale vive in quanto traducibile in Linguaggio, la progressiva sinteticità di una lingua porta la realtà verso pericolosi sterilimenti.

Il secondo pacchetto di considerazioni ruota intorno all'uso della metafora, ovvero la sostituzione di un termine proprio con uno figurato, in seguito ad una trasposizione simbolica di immagini. (*Le spighe ondeggiano, il re della foresta, un mare di guai.*)

La metafora come figura retorica può assumere aspetti più articolati; diventa il processo con il quale si descrive un fenomeno utilizzando la terminologia tipica di un altro fenomeno. L'allenamento all'uso della metafora sviluppa la fantasia ed arricchisce la comunicazione, sostituendo vivaci immagini a tediose spiegazioni. Si vedano, ad esempio, gli interessanti risultati ottenuti da Ersilia Zamboni con i suoi studenti della scuola media Rodari di Crusinallo di Omegna (9). Molte espressioni metaforiche sono ormai nella lingua corrente (come gli esempi sopra citati) e vengono dette metafore "morte" o "assopite". Come strumento linguistico la metafora è sostanzialmente in grado di svolgere due funzioni: descrittiva o suggestiva.

Nel primo caso essa aiuta il ricevente a comprendere, creando una specie di sinonimo per immagini: "Le colombe sono matite che colorano il cielo di pace" dice Carpené Malvolti.

Nel secondo caso evoca un ambiente, una realtà, una classe di fenomeni, suggerendo dei collegamenti per analogia e caricando il primo termine con i significati simbolici ed emotivi del secondo.

"Se la vita è un giardino, *Compass* vi aiuta a cogliere i fiori più profumati" afferma una finanziaria che concede prestiti.

Dal punto di vista retorico, del linguaggio di persuasione, la metafora è uno strumento bello ed efficace; dal punto di vista dell'effetto sul ricevente, il problema non è diverso dagli altri messaggi pubblicitari. Come afferma Barbiellini Amidei "Da che mondo è mondo, l'uso di modelli e di metafore è esposto al rischio di manipolazioni. Anzi, le manipolazioni sono tali da diventare esse stesse creazioni di realtà prima inesistenti. Infatti, in certe occasioni, sarebbe più giusto dire che la metafora determina somiglianze, piuttosto che sostenere che essa rende testimonianza di realtà già esistenti".

In sostanza, è d'obbligo tornare a riflettere su cosa arriviamo a leggere guardando la pubblicità come una delle pos-

sibili macro-metafore della realtà. Se concludiamo che "la vita è un'altalena fra cose che servono e cose comprate", la favola non è a lieto fine.

(5) BALDINI MASSIMO, *Le Fanta Parole*, v. bibliografia.

(6) ECO UMBERTO, *La struttura assente*, v. bibliografia.

(7) BALDINI MASSIMO, op. cit.

(8) ZAMBONI ERSILIA, *I Draghi Locopei*, interessante anche per l'analisi delle figure retoriche utilizzate in pubblicità: su questo argomento si veda anche il testo di Anna Oliva, v. bibliografia.

(9) BARBIELLINI AMIDEI G., *Il potere*, Milano, Rizzoli 1988.

NERO È BELLO?

"Eeeh, che maniere, qui ce l'hanno tutti con me perché sono piccolo e nero...!"

"Calimero, Calimero, tu non sei nero, sei solo sporco!"

"Aaah! AVA! Come lava!!"

Nella sua innocenza, Calimero fu forse il primo, senz'altro il più famoso, a introdurre il concetto di "nero" nella pubblicità ed a farlo presentandone gli aspetti problematici: infatti, per lui, essere nero significava essere maltrattato.

Oggi i c.d. "extracomunitari" in pubblicità sono numerosi, anche se il nero resta la figura più ricorrente in quanto costituisce la contrapposizione più completa al bianco.

Il nero si colloca all'interno della pubblicità per le sue caratteristiche di contrasto, formale e culturale, con la società bianca ed europea. Il nero porta con sé l'indigeno, l'esotico.

È una figura umana, quindi familiare, ma è abbastanza diverso per attirare l'attenzione. Rompe alcuni schemi consolidati, essendo noi abituati a vederlo in altri contesti. È noi e l'opposto di noi in un gioco di analogia/contrapposizione che può essere molto bello come molto ambiguo.

È simbolo della sua terra e nello stesso tempo metafora della diversità.



Le mie analisi (11) potranno forse sembrare eccessivamente critiche; credo tuttavia che la contingenza lo giustifichi. L'immigrazione ha risvegliato in Italia la xenofobia latente in ogni società e quella nazione che era sostanzialmente tollerante con dieci o quindicimila immigrati di colore rischia di diventare intollerante davanti a numeri con sei zeri.

L'immagine di una persona di pelle nera non è più neutra come poteva essere anni fa: oggi essa incarna un fenomeno davanti al quale nel migliore dei casi ci stiamo attrezzando, nel peggiore ci stiamo militarizzando.

In questa situazione l'attenzione e la prudenza nel toccare alcuni argomenti devono aumentare sensibilmente.

L'utilizzo di persone di colore può avvenire con diverse connotazioni fra cui i casi delle organizzazioni umanitarie, delle campagne contro il razzismo, del turismo, del filone esotico/erotico, di quello integrazionista. In questa sede mi soffermerò sulla presenza di stereotipi.

In questa categoria rientrano tutti gli utilizzi di persone di colore a scopo didascalico-esemplificativo o per realizzare accostamenti che si presumono arguti, creando situazioni o immagini che riproducono stereotipi "bianchi" sui neri.

Ecco allora il negrone che più selvaggio e tribale di così si muore. Non c'è ovviamente nulla di male, ma neanche nulla di bene, poiché in qualche modo si perpetua l'immagine di una realtà misteriosa, l'Africa nera, aliena e selvatica, così diversa da noi da costituire eterno oggetto di musei etnografici e foto ricordo. L'Africa resta sempre un posto pieno di gente con l'anello al naso ed un retaggio di costumi che impediscono la comunicazione.

Più insani sono i casi in cui il nero è presentato negli stereotipi peggiori, da macchietta, caricaturali: il Bingo Bongo, quello che parla gosi, il cannibale.

Il grottesco personaggio dello spot Ponti e il triste gioco di parole della Yomo ("Lui mangia Yomo bianco") ne sono esempi eloquenti.

Meno frequente, ma comunque rilevabile, l'utilizzo delle donne in chiave di richiamo erotico.

Un ulteriore stereotipo è quello della schiavitù/servitù. Una pubblicità Wintecotton mostra i negri in fila che raccolgono il cotone, cosa che credo non accada nella realtà da alcuni decenni. Il ridicolo Pippo Baudo del caffè Kimbo o l'«Uomo Del Monte» sono in sostanza i colonialisti del latifondo, complementari agli schiavi e schiave che li circondano, ancorché allegri od ancheggianti.

La diffusione delle cameriere filippine o capoverdine trova del resto una profezia nelle pubblicità turistiche, dove il nativo compare quasi sempre solo in veste di servo.

La simbolica cattività del servo o la derisione non sono certo il punto di partenza ideale per progettare una convivenza rispettosa su cui costruire una cultura multi-etnica.

Come italiano, provo vergogna al pensiero di partecipare ad una società che rivolge simili saluti a coloro che vi giungono con la speranza di inserirsi. Forse che gli italiani apprezzano gli stereotipi che circolano all'estero, a cominciare dal celeberrimo «maccaroni»?

In conclusione il bilancio della presenza della persona di pelle scura letta negli

spazi della comunicazione pubblicitaria non è consolante; il poco di buono si confonde nella quantità di messaggi banali, béceri o addirittura offensivi.

Attraverso l'immagine dei suoi figli, il Terzo Mondo è consumato, ancora una volta, prima di riuscire a diventare consumatore, almeno delle cose essenziali.

Per il mondo povero forse questa è la beffa peggiore: l'estrema indigenza viene in aiuto al consumo più spinto, all'impero del voluttuario e dell'effimero. E ben pochi gli chiedono scusa.

(10) CALIGARIS G., *Nero è bello?*, kit didattico, v. bibliografia.

BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

BALDINI MASSIMO (a cura di), *Le Fantasia Parole*, Armando, Roma 1987.

BORELLA VITTORIA e FORTE FRANCESCO, *Le tattiche del desiderio*, Sugarco, Milano 1979.

CALIGARIS GIANNI, *Pubblicità regresso. Luci ed ombre del messaggio pubblicitario*, EMI, Bologna 1990.

CALIGARIS GIANNI, *Nero è bello?*, kit didattico in diapositive, AlfaZeta, Parma 1992.

CESERANI GIAN PAOLO, *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975.

COLOMBO FAUSTO (a cura di), *I persuasori non occulti*, Lupetti & Co., Milano 1989.

ECO UMBERTO, *La struttura assente*, Bompiani, Milano 1980 (1968).

FALABRINO GIAN LUIGI, *Pubblicità, serva padrona*, ed. Il Sole-24 ore, Milano 1989.

GUATRI LUIGI (a cura di), *Manuale di marketing*, ISEDI, Milano 1972.

LIVOLSI MARINO (a cura di), *E com-prarono felici e contenti*, Ed. Il Sole-24 ore, Milano 1987.

PACKARD VANCE, *The hidden persuaders*, David McKay Co. Inc., New York 1958. Trad. It. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958 e 1989.

OGILVY DAVID, *La pubblicità*, Mondadori, Milano 1983.

OLIVA ANNA, *Ragazzi, pubblicità*, Ed. Il Sole 24-ore, Milano 1988.

TESTA ANNAMARIA, *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma 1988.

FAR CONOSCERE
CIO' CHE SERVE

DUE MODI DI PENSARE LA
PUBBLICITA'

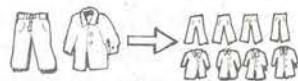
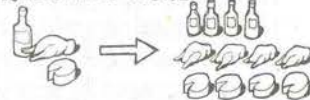
FAR CONOSCERE ANCHE
CIO' CHE NON SERVE PUR
DI VENDERE



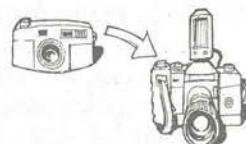
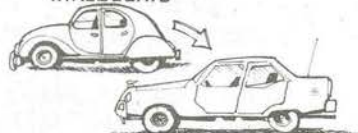
LA PUBBLICITÀ

- Attraverso i mezzi di comunicazione, soprattutto la carta stampata, la televisione, subiamo un continuo LAVAGGIO DEL CERVELLO per cui la nostra LIBERTÀ di pensare, agire, far progetti, risulta menomata e compromessa.
- L'immoralità della nostra Italia ammalata e corrotta, è stato uno dei frutti più amari della pubblicità.
- Un popolo che ha dimenticato l'uso del modo congiuntivo e condizionale — vedi l'imperversare della parlata romanesca — va decisamente verso la barbarie.

FAR CREDERE CHE CI
SIA BISOGNO DI UNA
MAGGIORE QUANTITÀ DI
COSE UTILI E INUTILI



OPPURE FAR CREDERE CHE CIO'
CHE GIÀ SI POSSIEDE SIA
INADEGUATO



IN OGNI MODO... PORTARE A
PENSARE E VIVERE IN MANIERA
DIVERSA - PIÙ CONSUMISTI CA-
CONFONDENDO E ALTERANDO LA
LA REALTÀ DI OGNUNO

GLI INDIVIDUI
DIVENTANO MASSA
CONSUMANTE



IN QUESTO "PROGRAMMA"
LA TELEVISIONE HA UN RUOLO
CENTRALE - MEGLIO DI QUALSIASI
ALTRO "VEICOLO" E' IN GRADO DI
MODIFICARE LE IDEE

LA PUBBLICITÀ, COSÌ INTESA,
E' UNA FORMA UTILE DI
COMUNICAZIONE



C'E' UN MODO CORRETTO ANCHE
PER PUBBLICIZZARE LE IDEE



UNA PUBBLICITÀ BEN FATTA
E' UNA COSA BELLA.
LA BELLEZZA E' UN VALORE...



EDUCARE ED
EDUCARSI A
DISTINGUERE TRA
BISOGNI REALI E
BISOGNI INDOTTI



MA UNA PUBBLICITÀ BELLA E ANCHE
QUELLA CHE PIÙ INDUCE ALL'ACQUISTO

LA COSA MIGLIORE E' NON PERDERE MAI DI
VISTA LA PROPIA VITA E CIO' DI CUI SI HA
VERAMENTE BISOGNO



DIETRO OGNI 'CAMPAGNA' C'E'
UN'AGENZIA PUBBLICITARIA
(VERI PROFESSIONISTI DELL'INDUZIONE)



AL NIDO COME A CASA

MARILENA CARDONE

Molte volte questa sede è allegra, colorata, con tanti disegni alle vetrate e posters alle pareti; i giocattoli e gli arredi appositamente studiati, gli spazi organizzati danno testimonianza delle molteplici attività svolte durante la giornata. È innega-

bile il fatto che i piccoli ospiti ricavano numerosi stimoli per apprendere e per non sentire troppo la fatica di essere in un nido diverso dal proprio.

Tuttavia c'è da chiedersi quanto di tutto ciò faccia veramente parte del mondo infantile e quanto sia in grado di dare risposte efficaci ai bisogni del bambino. Infatti può accadere che in realtà questi ambienti riproducano le fantasie degli adulti, soddisfacendo il "bambino" ancora presente nell'inconscio di arredatori ed educatori, e che in un simile contesto non può non essere evocato e coinvolto nell'esperienza.

Questa partecipazione attiva dell'IO bambino presente nell'adulto è estremamente positiva, infatti quando manca, il nido si presenta carente di molti importanti elementi che ne agevolano l'utilizzo.

È però necessario che l'educatrice riesca a fare un'operazione in più mettendosi in ascolto dell'altro bambino, quello a lei affidato. Osservando i bimbi nel gioco, nel loro modo di muoversi nello spazio, di prendere confidenza con gli oggetti e con le altre persone ci accorgiamo della loro diversità, ovvero di quelle caratteristiche in base alle quali ogni bimbo si differenzia da un altro, e di quanto sia importante rispettare questa soggettività. Inoltre, la tendenza a scolarrizzare il nido fa sì che i locali abbiano un'organizzazione rigida in cui tutto è predisposto in scansioni programmate, in un'alternanza di momenti più o meno importanti. È mol-

La parola "nido" fa subito pensare al luogo in cui la coppia si occupa della prole: un luogo protetto, caldo, soffice, lontano dalle insidie e al riparo dalle intemperie.

Il nido, nel linguaggio tecnico di chi si occupa dei bambini, è la sede che accoglie quelli più piccini, da zero a tre anni.

to utile cercare di personalizzare il più possibile l'ambiente in cui vivono i piccoli, in modo che non si sentano ospiti, ma a casa loro; così come è importante che i bimbi siano il più possibile liberi di giocare a piacere, scegliendo tempi, modalità, amici, oggetti in base alle esigenze del momento, liberi di "consumare" il gioco fino a quando hanno esaurito la loro curiosità e non sono attratti da un nuovo stimolo.

Per cui gli spazi andrebbero arricchiti con quegli oggetti tipicamente casalinghi che rendono più accogliente e più familiare l'ambiente. Qualche piccolo, vecchio mobile in cui riporre pentole vere, tutto il necessario per attrezzare una cucina/soggiorno, tendine ai vetri, grandi materassi carichi di cuscini e coperte, lenzuola e *peluche*; una parete tappezzata con i disegni dei bambini, scaffali con giocattoli a portata di mano.

Inoltre fa parte del gioco coinvolgere i più grandi nell'allestimento dei vari angoli, facendo in modo che ciascuno possa ritrovare gli oggetti sistemati secondo le sue esigenze. Per rendere gli spazi a misura di bimbo è necessario ridurre l'ampiezza e l'altezza, sia per evitare dispersione di interesse sia per evitare che il bimbo provi sgradevoli sensazioni di abbandono.

Con dei teli appositamente fissati alle pareti, su due lati della stanza, si abbassa il soffitto, con un box rovesciato o un grande scatolone con una

PEDAGOGIA DELLA DECOSTRUZIONE

A cura di ANTONIO NANNI

Nelle ultime settimane sono giunte lettere e telefonate da parte di educatori che esprimono pareri e considerazioni su questa ipotesi di lavoro che chiamiamo "pedagogia della decostruzione". C'è chi si dice positivamente interessato, chi la sta approfondendo meglio sul piano della fondazione teorica (tesi di laurea sul pregiudizio etnico in una prospettiva di decostruzione), chi sta ancora in fase di rodaggio.

Interessante è l'utilizzazione che ne è stata fatta sulla rivista VIS-Notizie (n. 2, 1992). In generale possiamo dire che i messaggi che pervengono sono di incoraggiamento a proseguire. La lettera più gradita è quella inviata dalla prof.ssa Lina Ferrero, animatrice della Scuola popolare della comunità "La ghiaia" (che ha sede a Berzano S. Pietro, in provincia di Asti, tel. 011/987.07.43). Fa piacere che un gruppo di "maestri popolari" abbiano utilizzato anche questi inserti nella fase di preparazione, prima cioè di partire per l'America Latina.

In questa puntata gli esercizi di decostruzione avranno per oggetto: 1) l'Occidente (decostruzione linguistico-concettuale); 2) l'aggressività (decostruzione psicologica); 3) il modo di presentare la storia del colonialismo italiano e la sua presunta e innocente "diversità" (decostruzione strumentale); 4) il bluff degli "aiuti" occidentali ai paesi impoveriti (decostruzione strutturale).

1. DECOSTRUZIONE LINGUISTICO-CONCETTUALE: L'OCCIDENTE

Quanti libri per dire che cos'è l'Occidente! E che cosa può voler dire "decostruire" questo concetto? C'è chi dice che l'Occidente sta vivendo il suo trionfo, il suo momento di incontrastata egemonia planetaria e c'è chi, al contrario, ha previsto da tempo il tramonto dell'Occidente. Chi è nel vero? Difficile rispondere.

ESERCIZI DI DECOSTRUZIONE			
Linguistico-Concettuale	Psicologia	Strumentale	Strutturale
1. Guerra	1. Amico/nemico	1. Sussidi scolastici	1. Pena di morte
2. Progresso	2. Competitività	2. PIL	2. Guerra
3. Guerra	3. Guerra	3. Guerra	3. GATT
4. DIO (Padre)	4. Maschilismo	4. Linguaggio maschilista	4. Istituzioni antifemministe
5. Occidente	5. Aggressività	5. Colonialismo italiano	5. Il Bluff degli "aiuti"

Garaudy aveva operato un curioso accostamento linguistico tra Occidente e "Accidente"; Heidegger definiva l'Occidente come "terra del tramonto" (Abend-land) che rinvia all'Occasum latino; Levinas alla domanda "che cos'è l'Occidente?" risponde con una breve formula: "la Bibbia e i Greci", ossia la carità e la logica, l'amore e la scienza, la gratuità e il calcolo.

Che cosa abbia finito per prevalere è del tutto inutile precisare. Come esercizio di decostruzione scegliamo alcuni riferimenti (tra i tanti possibili, da Balducci a Severino, da Cacciari a Vattimo, da Morin a Derrida), tratti dal volume di Serge Latouche *"L'occidentalizzazione del mondo"*, Bollati-Boringhieri, Torino, 1992.

L'universalità vera e falsa dell'Occidente

Indipendentemente dalla coscienza che può avere un occidentale dei misfatti e dei pericoli dell'Occidente come macchina tecnoeconomica, gli è impossibile rinunciare a certi valori prodotti dalla civiltà ellenico-giudeo-cristiana. I diritti dell'uomo e il rispetto della persona umana, come pure il rispetto delle culture e dei diritti dei popoli, fanno parte di questo patrimonio la cui realizzazione è un obiettivo che non si può abbandonare (g. 143).

La nostra ripugnanza nei confronti delle usanze barbariche degli altri non è fondata su un culto di valori veramente universali, ma su quello delle nostre *sole ragioni* occidentali. Prima di pensare a una vera universalità, conviene porsi il problema della barbarie della nostra civiltà, ossia della sua intolleranza *agli occhi degli altri*. Ci sono molti tratti dei nostri costumi che sembrano orribili, mostruosi agli occhi delle società non occidentali.

È chiaro che, se l'India avesse conquistato il mondo, la purificazione delle vedove farebbe parte dei diritti della donna e l'uccisione delle vacche sarebbe proscritta come un crimine contro il rispetto del-

la vita. La sola vera universalità concepibile, dunque, si può basare soltanto su un consenso *veramente* universale. Essa passa per un *dialogo* autentico tra le culture. Un simile dialogo è possibile poiché la comunicabilità esiste (p. 142).

INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE

AA.VV., *L'Occidente ha ancora valori da proporre?*, Ed. Ancona, Milano 1986.

ASOR ROSA A., *Fuori dall'Occidente*, Feltrinelli, Milano 1992.

BALDUCCI E., *La terra del tramonto*, ECP, Fiesole 1991.

KRALI A. (a cura di), *Religiosità e Occidente*, Marietti 1992.

KOHLHAMMER S., *Viviamo a spese del Terzo Mondo?*, in "Il Mulino", n. 5, settembre-ottobre, 1992.

LATOUCHE S., *L'occidentalizzazione del mondo. Saggio sul significato, la portata e i limiti dell'unificazione planetaria*, Bollati-Boringhieri, Torino 1992.

RIZZI A., *L'Europa e l'altro*, Ed. Paoline, Cinisello Balsamo 1991.

SPENGLER O., *Il tramonto dell'Occidente*, Longanesi, Milano 1991 (3ª ediz.).

2. DECOSTRUZIONE PSICOLOGICA: L'AGGRESSIVITÀ

Richiamiamo l'attenzione sull'atteggiamento aggressivo, in tale contesto, perché spesso si sente ripetere che l'uomo bianco occidentale si è comportato storicamente in un certo modo per ragioni quasi biologiche, di necessità. Non poteva fare altrimenti. Insomma: l'aggressività sarebbe inscritta nella natura umana. Pertanto è inutile recriminare o farsi prendere dai sensi di colpa. Ma è proprio così?

"In mancanza di questa fiducia, — osserva la Bonino — aggressività può diventare l'unico modo per esprimere se stessi e per assicurarsi sulla propria assistenza. Non a caso i momenti critici dell'età evolutiva nei quali vi è una crisi di identità, quali per esempio l'adolescenza, vedono un aumento dei comportamenti aggressivi: inoltre i soggetti insicuri hanno difficoltà ad accettare i propri aspetti e... negativi e tendono perciò a proiettarli all'esterno su un soggetto socialmente

accettato: il nemico sia esso il compagno di classe o un gruppo sociale o una nazione".

Homo homini lupus? La dichiarazione di Siviglia

Riportiamo (da *Psicologia Contemporanea*, 93, 1989) un estratto della dichiarazione di alcuni dei più autorvoli psicologi, neurofisiologi, etologi e studiosi di scienze naturali di tutto il mondo redatta a Siviglia nel 1986.

"(...) **È scientificamente sbagliato dire che la guerra** o qualunque altro comportamento violento sono geneticamente programmati nella natura umana. Eccettuate rare patologie, i geni non producono individui necessariamente predisposti alla violenza. Né determinano l'opposto.

È scientificamente sbagliato dire che nel corso dell'evoluzione umana vi sia stata una selezione a favore del comportamento aggressivo più che di altri tipi di comportamento. In tutte le specie ben studiate, le posizioni dominanti nel gruppo sono ottenute mediante la capacità di cooperare e di adempiere a funzioni sociali rilevanti per la struttura del gruppo in questione (...)

Concludiamo che la biologia non condanna l'umanità alla guerra e che l'umanità può essere liberata dal vincolo del pessimismo biologico. La violenza non è nel nostro retaggio evoluzionistico, né nei nostri geni. La stessa specie che ha inventato la guerra è capace di inventare la pace".

INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE

BONINO S., *Bambini e nonviolenza*, EGA, Torino, 1989.

PESCE DELFINO V., *Per una rilettura del concetto di aggressività*, in AA.VV., *Percorsi per una cultura di pace*, pubblicazione a cura della Provincia di Roma, 1986, pp. 94-99.

RÖHM, *L'aggressività infantile. Teoria e prassi per un'educazione risolutiva dei conflitti*, La Nuova Italia, Firenze 1991.

SCHERER K.-ABELS R.-FISCHER C., *Aggressività umana e conflitto*, Zanichelli, Bologna 1980.

3. DECOSTRUZIONE STRUMENTALE: LA STORIA DEL COLONIALISMO ITALIANO

Ci serviamo, per questo scopo, dell'ottimo studio di Angelo Del Boca: *L'Africa nella coscienza degli italiani* (Laterza, Roma-Bari, 1992), una vera miniera di informazioni.

In Italia, a differenza che in altri paesi del passato coloniale (vedi, ad esempio, la Francia dopo "la sporca guerra" d'Algeria), non è mai stato promosso un serio, organico e definitivo dibattito sul fenomeno del colonialismo. Si è anzi tentato, da parte di alcune istituzioni dello Stato, di intorbidire le acque con il chiaro disegno di impedire che la verità affiorasse. Il più colossale e dispendioso sforzo di mistificazione è rappresentato infatti dalla pubblicazione in cinquanta volumi, a cura del ministero degli Affari Esteri, dell'opera *L'Italia in Africa* (pubblicazione che però venne interrotta all'inizio degli anni '80), che avrebbe dovuto fare, secondo i propositi dei promotori dell'iniziativa, un bilancio esaustivo della presenza italiana nelle colonie dell'Africa Orientale e Setentrionale. Si tratta invece di un bilancio truccato, anche rozzamente e con impudenza, con il solo scopo di porre in evidenza i meriti della colonizzazione italiana e anche la sua "diversità" ed "eccezionalità", se confrontata con i colonialismi coevi.

(A. DEL BOCA, *op. cit.*, pp. 124-126, si veda anche *Il Leone del deserto*, a cura di Alvaro Romei, Napoleone, Roma 1985; Roberto Silvestri, *Il "Leone del deserto" come "La battaglia di Algeri"*, "Quaderni internazionali", n. 1, 1987, pp. 13-18).

INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE

BERTOLDI S., *La chiamavano Patria*, Rizzoli, Milano, 1989.

BIANCHI G., *Rivelazioni del conflitto italo-etiope*, CEIS, Milano 1967.

CASTRONOVO V.-TRANFAGLIA N., *La stampa italiana nell'età fascista*, Laterza, Bari 1980.

DEL BOCA A., *Gli italiani in Africa*

orientale, 4 voll., Laterza, Roma-Bari 1976, 1979, 1982, 19814.

DEL BOCA A., *Gli italiani in Libia*, 2 voll., Laterza, Roma-Bari 1986, 1988.

DEL BOCA A., *L'Africa nella coscienza degli italiani*, Laterza, Roma-Bari 1992.

DEL BOCA A. (a cura di), *Le guerre coloniali del fascismo*, Laterza, Roma-Bari 1991.

DIECI P. - NOTARANGELI M.R. - PAGLIARULO C., *Cronache del colonialismo italiano: il Corno d'Africa*, Ediz. Associate, Roma 1991.

MARINI R., *Una ricerca sugli stereotipi. L'immagine degli altri popoli nei sussidiari*, in "Scuola e città", n. 10, 1992, pp. 431-440; contiene precisi riferimenti al problema del colonialismo italiano.

ROCHAT G., *Guerre italiane in Libia e in Etiopia*, Pagus Ediz., Treviso 1992.

4. DECOSTRUZIONE STRUTTURALE: IL BLUFF DEGLI "AIUTI"

Il problema del terzo mondo non va impostato con la categoria paternalistica di aiuto ma con quella etica di giustizia. Parlare del Terzo Mondo in termini di "aiuto" può provocare un rinforzo del complesso di superiorità poiché un problema di responsabilità e di giustizia viene vissuto come un gesto di bontà e di generosità, che può trasformarsi persino in autocompiacimento.

L'inchiesta "Mani pulite" ha aperto anche il fronte della gestione degli aiuti internazionali. E sta così venendo a galla un giro di affari illeciti su larga scala. Ma che i corrotti e i corruttori siano condannati, non può bastare ai Somali, agli Albanesi, ai lebbrosi dell'India. Occorre invece un ripensamento complessivo delle relazioni mondiali, perché non ci sarà nessun Di Pietro a fermare la tangente del debito e dei prezzi bassi delle materie prime.

Ha scritto Serge Letouche che "in tutte le società il donatore acquista prestigio e diventa creditore di un debito di riconoscenza che niente può estinguere. Il neocolonialismo con l'assistenza tecnica e il dono

umanitario ha fatto per la deculturazione molto più che non la colonizzazione brutale".

Attraverso il sistema degli aiuti un paese può sostenere veri e propri tiranni e tenere in piedi regimi dittatoriali (come quelli, ad esempio, di Menghistu in Etiopia e di Siad Barre in Somalia).

Da tempo ci si stava chiedendo, nell'ambito degli organismi non governativi, se gli aiuti aiutano veramente.

Stati Uniti, CEE, Giappone, Canada, non soltanto utilizzano gli aiuti alimentari come strumento per intervenire in situazioni limitate e urgenti (gli aiuti di emergenza sono solo il 7% del totale). Attraverso gli aiuti ordinari viene innescato un efficace meccanismo di promozione delle esportazioni e di collocazione sul mercato internazionale di eccedenze agricole strutturalmente programmate e dagli elevati costi di stoccaggio. L'analisi che fanno gli organismi non governativi porta a concludere che gli aiuti alimentari ordinari (cioè le eccedenze di prodotti agricoli dei paesi occidentali) hanno aggravato il problema della fame anziché risolverlo. La maggior parte dell'aiuto alimentare ordinario non va a chi ne ha veramente bisogno, ma viene rivenduto nelle città, alle classi medie, o scambiato in prestazioni di lavoro (food-for-work); peggio ancora, può essere requisito dai militari per alimentare traffici illeciti (ad esempio per finanziare l'acquisto di armi). Solo circa il 10% viene distribuito gratuitamente a chi soffre la fame. In conclusione, gli aiuti aiutano soprattutto chi li fa. E allora?

INDICAZIONI BIBLIOGRAFICHE

CALVANI S., *Gli aiuti aiutano?*, AIFO, Bologna 1988.

CIPSI, *Percorsi per la solidarietà popolare con il Terzo Mondo*, è una raccolta di dossier tratti da "Solidarietà internazionale" (rivista del Cipsi), 1992.

JAHIER L., *Dagli aiuti alla fame*, EGA, Torino 1988.

Si può proporre la visione del film (provocatorio e discutibile) del regista Marco Ferrari "Come sono buoni i bianchi".

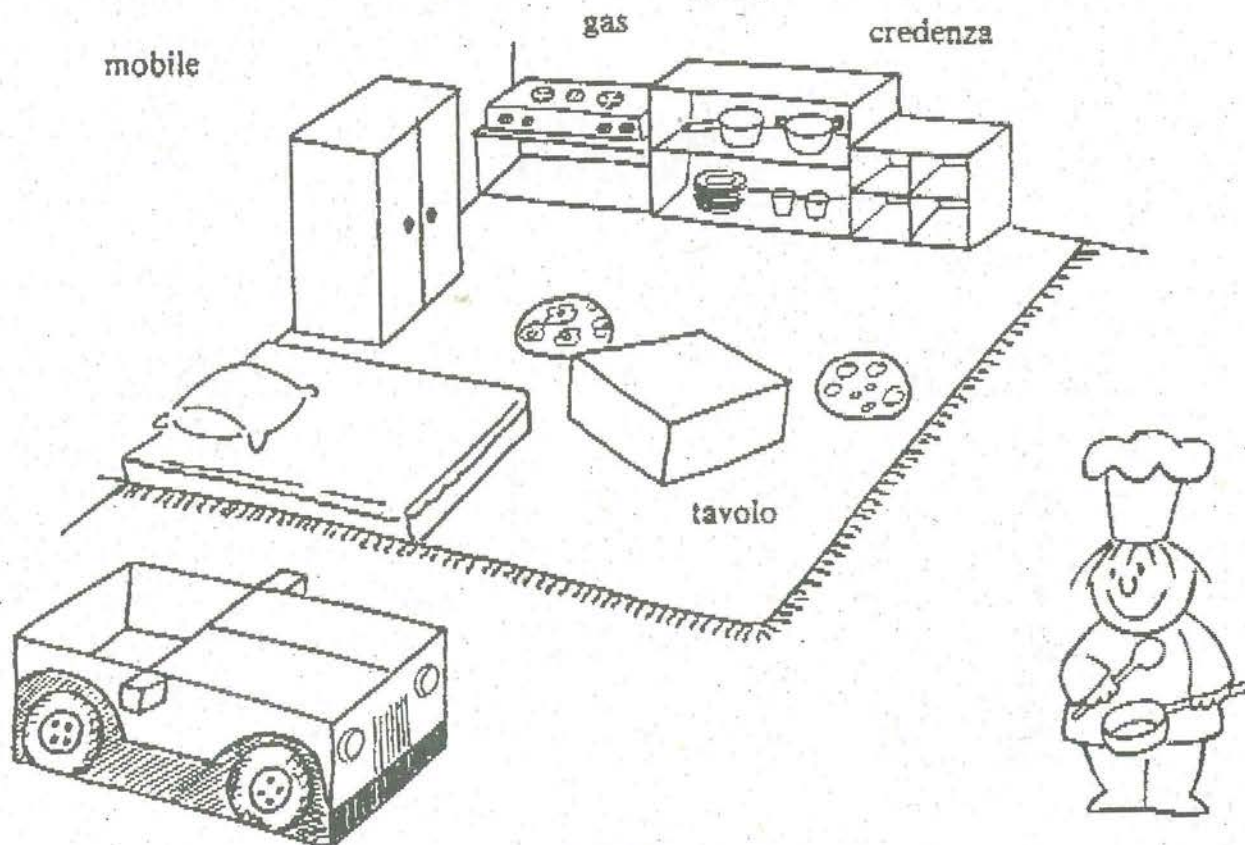
tenda posta all'ingresso si realizza una capanna o una caverna, un grande lenzuolo che copre interamente un tavolino permette al bambino di costruire una casetta/rifugio. In ciascuno di questi ambienti i bimbi portano i loro giocattoli preferiti, oppure si appartano con gli amici inventando giochi; anche l'educatrice può essere invitata a giocare alle coccole o alle letture godendo al massimo del beneficio della *privacy* che si crea in quest'atmosfera ovattata e protetta. Queste strutture improvvisate con materiale di recupero hanno molti pregi: innanzitutto consentono l'attrezzatura di spazi adeguati anche in quegli asili nido che hanno pochi mezzi economici; in secondo luogo, per quanto, le casette in legno o in plastica siano esteticamente molto belle, non hanno il fascino di queste piccole abitazioni improvvisate con

l'utilizzo di materiale inconsueto, ma più familiare; in ultimo, procedendo con queste modalità, si può fare e disfare in continuazione a seconda delle esigenze e della fantasia che governano la giornata.

Anche i genitori possono trarre degli spunti per improvvisare angoli di gioco in casa propria, in modo rapido, facile ed economico, con oggetti che ingombrano poco e che comunque possono essere rimossi a piacere.

Queste attività consentono anche l'utilizzo di alcune regole sociali in cui i bimbi apprendono i primi rudimenti della vita collettiva come la collaborazione, il rispetto delle cose, la necessità dell'organizzazione in base ad un processo logico, la condivisione delle situazioni emotive.

Ogni bimbo diventa costruttore, quindi artefice, della propria esperienza.



"PILLOLE DI QUOTIDIANA PERSECUZIONE"

MARIA TERESA TURBINI

Credo che il pubblicitario si ponga sostanzialmente due ordini di problemi; egli si chiede cosa deve dire e come deve dirlo per farsi ascoltare. Data la quantità di messaggi che circolano, il secondo quesito è spesso più difficile del primo.

Si dice, in un racconto di Chesterton, che per nascondere un albero lo si mette in una foresta e per nascondere un morto si crea un campo di battaglia. La sfida del pubblicitario è a rovescio: deve estrarre la pianta dal bosco altrimenti nessuno la vede...

... Se è vero che il pubblicitario è un guardone, credo che sia simpatico ripagarlo della stessa moneta. Così il destinatario può trasformarsi in un intelligente voyeur ed appostarsi a sbirciare, con silenzioso e represso entusiasmo, vizietti, curiosità, spigolature, aspetti particolari di questo mondo che diventa molto più inte-

ressante ed umano se guardato nel suo insieme piuttosto che assunto in pillole di quotidiana persecuzione.

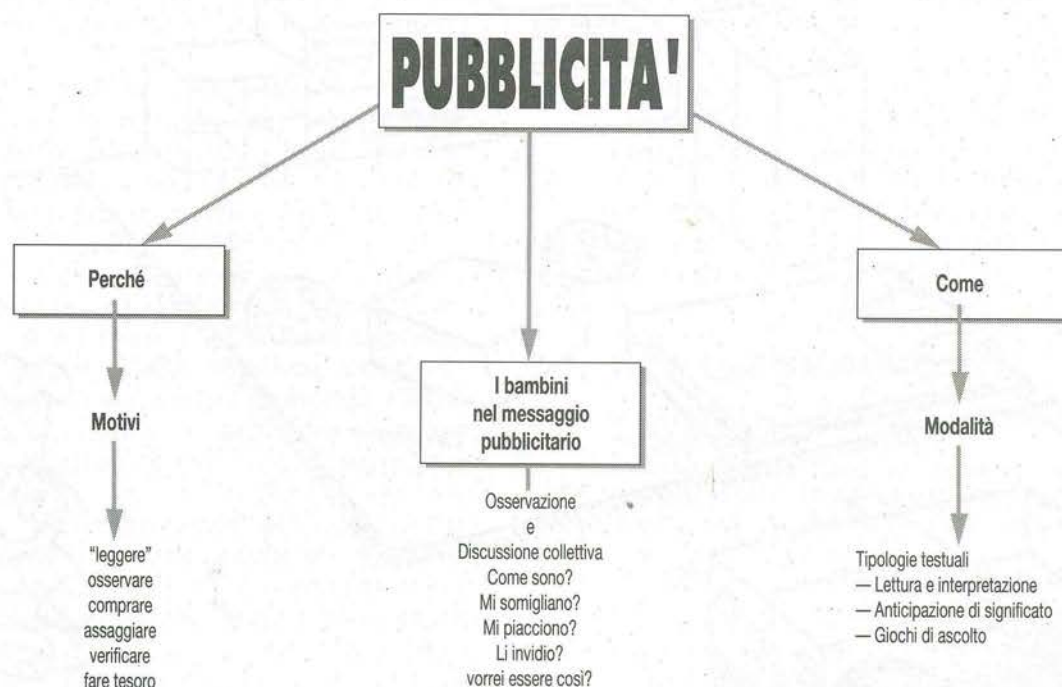
(Gianni Caligaris, *Pubblicità regresso*, EMI, Bologna 1990)

ACCENDIAMO LA TELEVISIONE

Un gesto così comune, meccanico a volte annoiato, può trasformarsi a scuola in lezione, intendendo con questo termine non un momento di retorica condanna della pubblicità, ma un'istruzione stimolante dove si esercitano i sensi, il senso critico, il gusto estetico, si applica la logica, si stimola la fantasia.

— Osserviamo alcuni messaggi pubblicitari da cui sono rimandati i programmi di ogni giorno.

Scopriremo presto che nelle ore dove si aspetta un pubblico infantile



gli *spot* sono interpretati quasi esclusivamente da bambini.

Elenchiamo le loro caratteristiche: quelle che saltano prepotentemente agli occhi. Mentre i bambini parlano l'insegnante può elencarle con semplici frasi del tipo:

- sono belli;
- sono sempre puliti;
- se si sporcano sono subito "candeggiati";
- hanno giocattoli modernissimi;
- mangiano golosità di ogni genere;
- hanno case splendide;
- hanno genitori giovani, belli, eleganti ecc..

— Sfogliamo i giornali: per focalizzare meglio queste caratteristiche troviamo foto e immagini che documentano le nostre scoperte.

— Incolliamo i ritagli dei giornali ottenuti accanto alle frasi sopracitate.

Lo sforzo successivo sarà quello di ricalarci nella realtà quotidiana di figli, di bambini a scuola, per strada, nel quartiere, per scoprire se i bambini della pubblicità sono veri e ci somigliano.

Confrontando le nostre esperienze con le loro potremo scoprire se quei bambini ci piacciono o se siamo più belli noi, se li inventiamo, se tendiamo ad imitarli.

Per tentare di far comprendere ai bambini della scuola materna i sottili meccanismi della pubblicità possiamo incominciare con un gioco di animazione.

— Invitiamo i bambini ad allestire dei piccoli mercati. Possiamo disporre sui banchi le classiche verdure e frutti giocattolo, oppure con l'aiuto delle famiglie, avere a disposizione le confezioni di prodotti realmente in commercio, come quelle del latte, del sapone, delle conserve ecc..

— Dividiamo i bambini in gruppi; alcuni si occuperanno delle vendite:

- allestimento dei banchi;

- disposizione attraente della merce;

- decorazione dello spazio.

Altri degli acquisti.

— Poi si comincia a giocare:

Chi vende

dovrà invitare ad acquistare

Chi compra

dovrà esercitare una scelta

Al termine del gioco inviteremo i bambini ad esprimere le loro impressioni sul ruolo giocato.

A chi vende chiederemo:

— come ha avuto cura di disporre la merce;

— come ha invitato "i clienti" ad acquistare;

— se ha avuto successo.

A chi compra chiederemo:

— come si è orientato tra i banchi;

— se ha comprato perché attratto dalla disposizione della merce;

— ... dalla simpatia del negoziante.

AL SUPERMERCATO

— Dividiamoci ancora in due gruppi e rechiamoci separatamente al supermercato con il compito di acquistare lo stesso prodotto: potrebbe trattarsi di cioccolata o delle classiche merendine per la colazione. Al ritorno a scuola confrontiamo i prodotti scelti da ciascun gruppo sulla base di questi criteri.

— Abbiamo comprato quel determinato prodotto perché:

- ne conoscevamo la qualità, il sapore rispondeva ai nostri gusti;

- siamo stati attratti dal tipo di confezione;

- lo compra sempre la mamma;

- lo vediamo sempre in TV;

- dentro c'è un piccolo omaggio ecc..

— Confrontiamo ora le confezio-

ni dei prodotti acquistati da ciascun gruppo.

— Come si presentano:

- sono molto colorate;
- hanno scritte evidenti;
- quali scritte definiscono il prodotto;
- quali lo pubblicizzano ecc..

Le nuove tendenze della linguistica invitano ad operare una ricerca molto simile a quella sopra descritta con le confezioni dei prodotti tipo latte, cioccolata ecc.. Si definisce **anticipazione del significato**.

“Nelle immagini pubblicitarie la parte grafica o fotografica che viene utilizzata quale punto focale dell’attenzione è sempre più spesso collegata a ‘messaggi verbali’; queste, oltre a offrire una prima immediata lettura didascalica dell’immagine e una valutazione economica del prodotto pubblicizzato, molto spesso, si tramutano in brani letterari veri e propri, i quali attraverso descrizioni, dialoghi, illustrazioni di situazioni ben precise vengono a porsi in una pertinente decodificazione dell’immagine”.

(Mirtilli Morgana, *Educazione all’immagine 4*, Edizioni Le Stelle)

Tentiamo di esaminare con i bambini la tipologia testuale del messaggio pubblicitario dal punto di vista linguistico e iconico.

— Sfogliando le pagine di qualsiasi giornale o rivista individueremo subito gli spazi pubblicitari.

Chiediamo ai bambini di spiegare da che cosa capisce che si tratta di pubblicità:

dal tipo di scrittura

dalla presenza di foto o disegni che raffigurano prodotti

dalla presenza di foto bizzarre

dall’impostazione della pagina

— Disponiamo su un tavolo un libro di fiabe, un giornalino, un quotidiano, un libro di ricette, una rivista aperta su un’immagine pubblicitaria.

— Proponiamo ora ad un piccolo gruppo l’ascolto di alcuni brani (parte di una fiaba, una ricetta, uno *spot* pubblicitario) e chiediamo di individuare il testo pubblicitario e di ricollegarlo al testo stampato.

— Registriamo alcuni messaggi pubblicitari e tentiamo di fare l’analisi del testo.

— Ascoltiamolo attentamente, se è breve proviamo a ripeterlo.

Ha delle rime? Fa ridere? Non capiamo le parole? Comprendiamo globalmente la frase? C’è musica? Ci sono canzoni?

Proviamo anche noi a produrre messaggi, e divertiamoci con testi pubblicitari...

“Avvisi pubblicitari”

*Incolore, inodore,
insapore,
lava a tutte le ore:
viva l’acqua!*

*Preferite il sole,
l’amico del mattino!
che lo prende con cura
riceve i buoni-premio
per una bella abbronzatura.*

*Gratis vi offriamo
il firmamento:
stelle garantite
al cento per cento.*

*Se avete in casa i topi
non vi serve un cammello:
prendete un gatto,
che è anche più bello.*

(G. Rodari, *Filastrocche in cielo e in terra*, Einaudi)

PUBBLICITÀ... MASCHERA...!?

MARIELLA BO, DANIELA BELLO, MARIA FERRANDO

SCUOLA ELEMENTARE



Il quadro è familiare, quotidiano. Lo scenario è tranquillo. Le figure sono serene. L'immagine, quasi accessoria del prodotto è ben integrata nello sfondo che induce serenità e relax.

Spesso la pubblicità ci presenta una realtà "irreale", fantastica, appetibile, arcadica.

La finzione ci permette di evadere e di desiderare "quel prodotto" quale strumento utile per raggiungere la serenità.

L'appropriarsi di quella "serie di prodotti", è strumentale a modificare la propria immagine, quasi a "mascherarla". Questo comporta, da un lato, il raggiungimento di una maggior sicurezza di sé e di una maggior disinvoltura nel rapporto con gli altri (sentendosi più accettato in quanto "uguale" agli altri), dall'altro una minor attenzione al proprio Io più profondo, più vero, quasi una fuga dal "sé", quasi un... graduale svuotamento...

"Per la prima volta nella sua vita, appena uscita dalla fabbrica e dal negozio, la piccola maschera di stoffa

— In che modo? — chiede Aschenbach. Allora, il maestro d'eloquenza gli lavò la testa con due lozioni diverse, l'una chiara e l'altra scura, e i capelli ridivennero neri come in gioventù. Poi, col ferro da ricci, li ondulò in morbide pieghe, fece un passo indietro e rimirò l'opera compiuta.

E, come chi non può mai finire e proclamarsi soddisfatto, passò con fervore sempre nuovo da una manipolazione all'altra. Comodamente disteso, impotente a difendersi, anzi animato da eccitanti speranze per ciò che sarebbe avvenuto, Aschenbach vedeva nello specchio le sopracciglia incarcarsi più regolari e decise, il taglio degli occhi allungarsi, la loro lucentezza farsi più intensa grazie a un'ombreggiatura delle palpebre; vide più sotto, dove la pelle era coriaceo-brunicia, trasparire, morbidamente soffuso, un delicato carminio, le labbra già esangui farsi piene di un color di lampone, le pieghe delle guance e della bocca e le rughe degli occhi sparire sotto creme e belletti... si vide dinnanzi (e il cuore gli batté) un giovane fiorente. Infine, l'artista si proclamò soddisfatto e, come d'uso, ringraziò con gentilezza strisciante colui che aveva servito... [...]

(Thomas Mann, *Morte a Venezia*)

nera si trovò sul nasino di una bella signora. C'era una festa, in un salone con tanta gente, tanta musica, tanti nomi importanti. Tutti erano mascherati, vestiti con costumi eleganti, ballavano e sembravano allegri. Tutti si divertivano, o così sembrava. Dietro qualche maschera c'era un sorriso, dietro qualche altra c'era una lacrima, ma non si vedeva. Dietro alcune c'era una pelle liscia, dietro altre c'erano le rughe.

La nostra maschera andava in giro, ballava con... [...]

Poi finalmente, alla fine della giornata, il Commendatore tornò a casa, aprì la borsa e trovò la maschera.

— Che cosa strana, una maschera!
Chi ce l'avrà messa, qui dentro? Che
significa?

Se la mise sul volto per provarla, e
in quel preciso momento la maschera
rabbrivì. Con suo spavento, scoprì
di essere stata messa sopra un'altra
maschera. Stava sopra una maschera
fatta di pelle, stava sulla faccia di
una persona "importante"... ma die-
tro quella faccia non c'era assoluta-
mente NULLA. Il Commendator
Commendatoroni era vuoto, com-
pletamente ed assolutamente VUO-
TO.

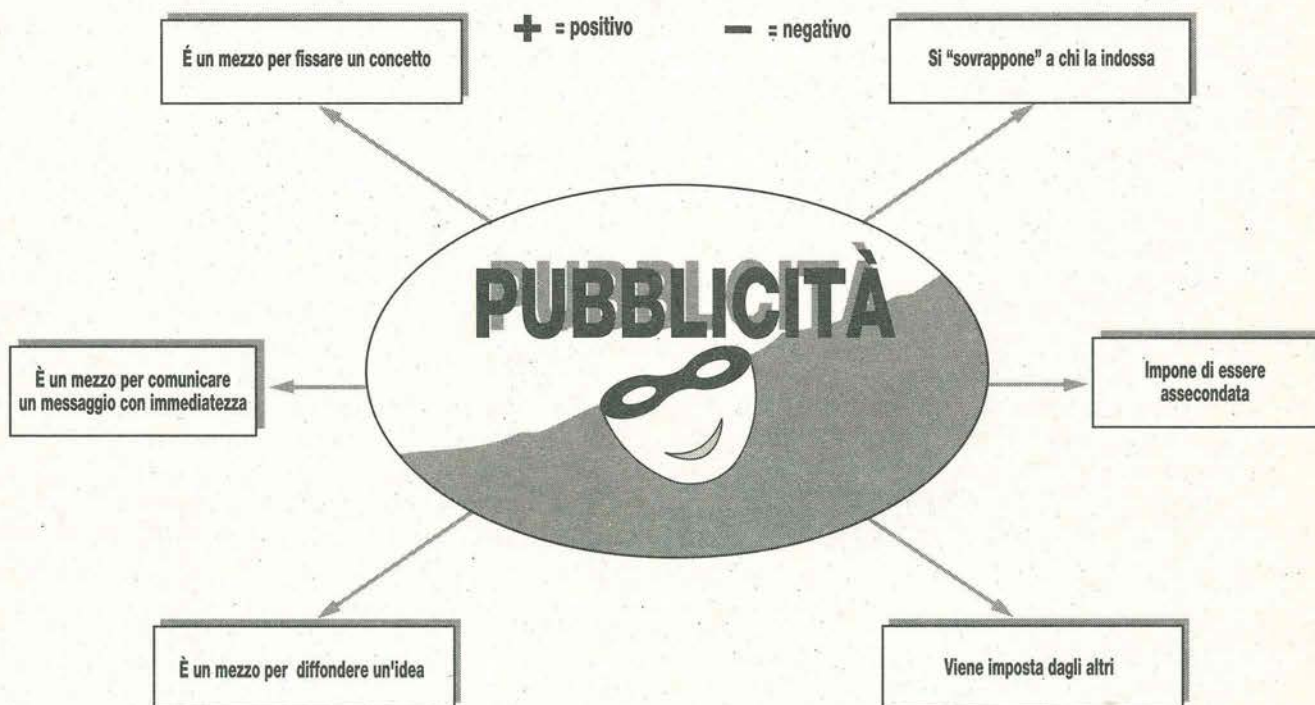
(D. Volpi, *La maschera sul volto*, da
Mitoggi, EMI, Bologna)

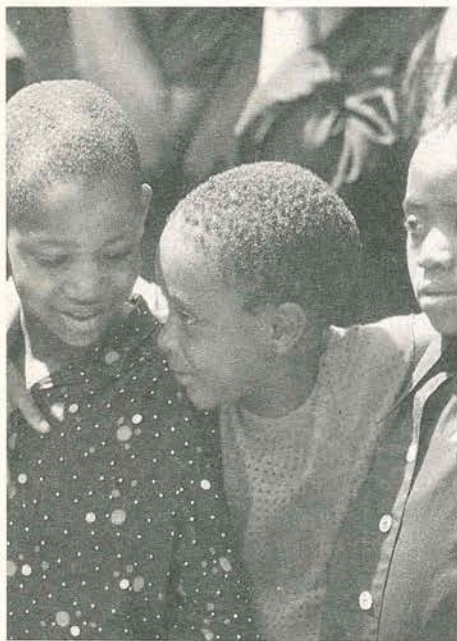
Pubblicità e maschera: entrambe:
finzione che si sovrappone alla realtà
tanto da fondersi con essa o ancor
più da indurci ad assecondare un'im-
magine di noi stessi che ci siamo co-
struiti o che ci è stata imposta.

Comprami! → Tu HAI Chanel
→ Tu SEI Chanel!



D'altro canto però:
Pubblicità e maschera: entrambe:
mezzo espressivo che, attraverso
l'immediatezza dell'immagine tra-
smette un concetto con sintesi e chia-
rezza, comunicando idee, messaggi,
informazioni.





UNO per DUE

Acquista da noi un prodotto proveniente da Africa, Asia, America Latina. Oltre a fare un regalo bello e originale contribuirai alla creazione di cooperative nei Paesi del Terzo Mondo. Ciò significa che l'intero ricavato delle vendite giunge ai produttori senza l'intervento di intermediari economici, permettendo lo sviluppo e la promozione di una nuova forma di scambio: il **Commercio Equo e Solidale**.

Per un **doppio regalo** allora vieni a trovarci:

COOPERATIVA BAOBAB

S.c.r.l.
Via Saluzzo 83/E - Torino
Tel. 011/6690392
**OGGETTI ARTIGIANALI,
PRODOTTI ALIMENTARI,
ARTICOLI ECOLOGICI,
LIBRI, GIOCHI EDUCATIVI**

ESEMPIO DI UN'INDAGINE DI MERCATO

Domande

Risposte

- | | |
|--|---|
| 1) Lei usa il casco? | <i>Si/NO</i> |
| Se sì | |
| 2) Lo usa (userà) perché | <i>A) crede sia utile
B) vi è costretto (da leggi o...)</i> |
| Se no | |
| 3) Lo userà in futuro? | <i>Si/No</i> |
| 4) Preferisce un casco | <i>A) solido, sicuro
B) bello esteticamente</i> |
| Se avete risposto A | |
| 5) Da che cosa deducete che un casco è di buona qualità | <i>A) dalle vostre conoscenze
B) dalle informazioni del rivenditore
C) da altri fattori</i> |
| 6) Per quale motivo scegliete un casco piuttosto che un altro) | <i>A) per gli accessori
B) per la forma
C) per la marca
D) per il colore
E) per il nome
F) perché è di moda
G) per altri motivi, quali?</i> |
| Se alla precedente domanda avete risposto A: | |
| 7) Preferite un casco: | <i>A) con visiera antisolet
B) con visiera normale
C) integrale
D) non integrale
E) con parasole staccato
F) con altri accessori</i> |
| Se avete risposto B alla domanda 6: | |
| 8) Quale forma preferite abbia un casco? | |
| Se avete risposto D alla domanda 6: | |
| 9) Quale colore preferite abbia un casco? | |
| 10) Quando cambiate un casco? | <i>A) Quando è fuori uso?
B) Quando è fuori moda?</i> |

DALL'INDAGINE AVETE SCOPERTO CHE

Paradossi e cunette

Inizia con un nonsenso questa proposta di lavoro intorno alla pubblicità, forse inevitabilmente, dato che è la pubblicità stessa a contenere nel proprio nome una contraddizione fondamentale, ovvero il fatto di *rendere pubblico*, ovvero noto, chiaro ed esplicito, attraverso tutta una serie di "tecniche di persuasione" che sono all'opposto occulte, nascoste o dissimulate.

Come dire: davanti una patina di luccicante onestà e dietro un'intensa pressione emotiva/affettiva che coinvolge la persona inavvertitamente in maniera totale, con stimoli che rinviando ad una molteplicità di aspetti della nostra esperienza umana, sociale e culturale. In pratica...

Oltre le immagini... la musica

È chiaro che alla pubblicità non basta agire sul solo canale percettivo (cognitivo) del senso della vista: affinché la persuasione avvenga in modo ancor più globale è pressoché indispensabile agire anche sul canale uditivo, mettendo in gioco il quotidiano sonoro di ciascuno di noi, le nostre competenze musicali di base, con una ridondanza di messaggi che rinforza ancora di più il messaggio pubblicitario prescelto.

Prendiamo un caso famoso: lo spot pubblicitario della Pasta Barilla, ma soprattutto mettiamo le mani su quella musichetta (*HYMNE* di Vangelis) diventata ormai famosissima:



Perché proprio questa musica, questa melodia, questo particolare ritmo? Perché? Andiamo a vedere.

Andata e... ritorno

Dunque, che sia *una melodia di facile apprendimento* è cosa risaputa, migliaia di bambini (ma anche adulti) hanno ossessionato mamme e insegnanti suonando (ricercando) questa melodia su una tastiera o con un flauto dolce, tant'è vero che difatti quest'aria si presta quasi con "naturalità" a questo tipo di pratica musicale. Perché?

Ma non basta, oltretutto *si canta senza difficoltà*, non va troppo in alto né troppo in basso, si muove un po' alla volta, è bella lenta, non crea proprio nessun problema. Come mai?

Infatti *si ricorda immediatamente*, segno che la sua "struttura" è facilmente assimilabile, riconducibile a qualche schema poco dispendioso. Quale?

Ecco la nostra "magica" melodia ridotta ad una semplice sequenza di altezze:



La *ripetizione è esplicita*, c'è una stessa idea melodica che si ripete sviluppandosi piano piano, *un motivo di tre suoni* che un po' alla volta va in *progressione ascendente*, si allontana dal punto di partenza; tutto questo però senza fretta, il *tempo è lento* e le note procedono alternando momenti di *slancio e riposo*, e poi tanto si sale e tanto si scende, c'è *equilibrio e simmetria*, insomma una situazione di rassicurante tranquillità "strutturale".

A dire il vero la melodia di tre suoni viene alternata ad una risposta appena un po' ampliata, una specie di eco o di onda di ritorno, come la risacca del mare, un rigonfiamento della "voce" melodica, una sorta di carezza vocale.

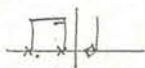


Che dire poi dello sfondo armonico, insomma dell'accompagnamento, è di quelli semplici, non ci sono accordi strani, può bastare anche una chitarra per rifarlo, un pianoforte sarebbe già troppo, in termini tecnici possiamo dire che vengono usati i *gradi fondamentali* della *tonalità*, il viaggio armonico è assai breve, gli accordi fanno parte della stessa famiglia e poi il ritorno sulla *tonica*, sull'accordo fondamentale, è assicurato anzi sottolineato.

Il ritorno dell'eroe dopo la "battaglia"

Evidentemente... c'è dell'altro.

Dato che la melodia non è una semplice successione di altezze, infatti non possiamo affatto sottovalutare l'*articolazione ritmica*. Ma com'è la figura ritmica che viene in pratica sovrapposta alla *curva melodica*,



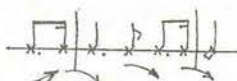
ricorda qualcosa di militare, una *marcia lenta*, funebre?, forse, ma non in questo caso: la melodia non "parla" affatto di morte, forse più un corteo, una celebrazione, qualcosa che ha *molta enfasi*, come... *un rito*.

Poi unito alla melodia questo ritmo dà un'atmosfera tipo... dopo la battaglia (ovviamente vincitori, stanchi sì ma soddisfatti!), oppure anche di *guerra... e pace*, dove però la

guerra è già passata e perciò rimane la pace, così si torna a casa, si abbraccia la moglie e i figli, i genitori, si rientra nel quotidiano vivere e infine anche nella normalità, insomma nella tradizione.

È vero però che se fosse ridotta all'osso questa melodia diventerebbe troppo militaresca,



per cui il nostro ritmo: 

ammortizza non solo le *cadenze armonico/melodiche*, ma anche il senso globale della melodia, e poi... non a caso, se un po' velocizzato diventa un "effetto treno" niente male, il *tu-tun/tu-tun tu TUN* delle traversine delle rotaie.

Ricordate la prima versione televisiva, quel treno che arriva alla piccola stazione, un uomo scende, ha il viso vissuto, poi lo si vede in un'auto (bella eh!) percorrere impolverate strade di campagna (Toscana?! stupendo!), con scorci e panoramiche incantevoli, giungere infine nella grande vecchia casa di famiglia (il cascinale ristrutturato, che altri!) ed entrare nella sala da pranzo dove tutti lo aspettano per mangiare... la pasta.

Cominciano a tornarvi i conti?

Ecco il ritorno, la sicurezza, lo slancio e il riposo, il rientro alla base, la tradizione e la tranquillità, la facilità e il ben/essere, l'agio.

Così il detto "dove c'è famiglia c'è casa" diventa "dove c'è BARILLA c'è casa", associando il benessere della tradizione, quindi la tradizione di Casa Barilla nel benessere di tutti i giorni in ogni famiglia italiana (ma ora hanno aggiunto anche la bimba orientale, tanto per strizzare un occhio alle relazioni extracomunitarie!).

In ogni caso... buon pranzo!

CONSUMATORI OCCULTI ...E NESSUNO LI DISTRUGGE

RAFFAELE MANTEGAZZA, ROBERTO MORSELLI

...e nessuno li distrugge

La pubblicità pertiene alla sfera del pubblico, come distinta e separata da quella del privato. Essa nasce nel momento in cui queste due sfere si separano, e trova la sua ragione d'essere nella ovvietà (vera o presunta) di questa separazione. La dimensione privata emerge storicamente da quello spazio dell'indistinzione caratteristico delle culture premoderne; con l'emancipazione dell'individuo borghese, con la consacrazione del suo "sacro egoismo", il "privato" delimita i suoi spazi ed i suoi tempi rispetto a ciò che è condivisibile con gli altri, e che fonda l'essere-sociale dell'uomo.

Avremo allora lo spazio del "pubblico", in un regime libero-concorrenziale che dobbiamo ipotizzare sospendendo per il momento il giudizio sulla sua reale esistenza storica, come spazio centrale per la convivenza umana: spazio dominato dallo scambio e dalle istanze della produzione e della circolazione dei prodotti. Nello spazio privato tali istanze non saranno annullate, ma verranno quasi depotenziate, risultando più mediato il loro legame con le attività quotidiane dell'uomo; entrando nella sfera del privato, oggetti, ritmi, simboli della produzione e della circolazione potranno in un certo senso ridefinirsi in un nuovo campo di forze.

L'uomo risulterà come dimidiato tra una dimensione privata, intangibile, irraggiungibile per le dimensioni di una divisione del lavoro che sta ridisegnando gli assetti sociali; ed una sfera pubblica, quella delle maschere sociali e del loro infinito giuoco, nella quale giostrare il carosello dei ruoli e delle occupazioni del quotidiano.

Negli spazi disegnati da questo so-

gno dell'ideologia borghese nascente (che sono poi quelli codificati nella Dichiarazione dei Diritti dell'Uomo e del Cittadino), si definisce il ruolo della pubblicità; essa resta di diritto relegata nella sfera pubblica, si rivolge ad un pubblico definito e determinato, per cercare di compiere un'attività di persuasione volta alla vendita del prodotto.

In questo compito che la pubblicità si dà, sono da rilevare almeno due aspetti:

a) il pubblico cui la pubblicità si rivolge è composto di liberi cittadini, uomini nel senso borghese del termine e coinvolge, se vogliamo, solo la loro faccia esterna, quella pubblica.

La pubblicità, nel momento in cui cerca di dimostrare la superiorità del proprio prodotto rispetto a quello concorrente, non intende abitare lo spazio privato dell'individuo (i suoi tic, le sue nevrosi, le pieghe della sua intimità), ma vuole solo porre davanti ai suoi occhi, al suo sguardo di giudice che verifica gli aspetti della realtà, i segni fenomenici del prodotto;

b) proprio nell'aspetto sopra evidenziato, l'ideale borghese della pubblicità, al suo stato "puro", mostra un rispetto per i soggetti cui si rivolge; essa li vuole infatti portatori di razionalità, di quella Ragione cartesiana che si vuole uguale per tutti gli esseri umani. Ed allora, di fronte a giudici seri e razionali quali sono considerati — in apparenza — i consumatori, basterà esporre con onestà, veridicità e correttezza le caratteristiche tecniche del prodotto, per garantire una scelta oculata.

Ovviamente si sta parlando del "tipo ideale" della pubblicità, probabilmente mai esistito nella storia — come non è mai esistita la condizione

borghese del libero scambio allo stato puro. Ma già in tale modello sono presenti i germi della decadenza futura; infatti, le caratteristiche del prodotto che vengono esposte allo sguardo del consumatore, si fanno sempre meno razionali e sempre più spirituali, metafisiche, teologiche. Avremo allora merci quasi divine che mostrano i loro dogmi al pubblico cercando di convincere l'acquirente a



far propria — con l'acquisto — un po' di quella salvezza eterna che teologie e filosofie decadenti non sembrano più dispensare. La merce si farà eterna, indistruttibile, inalterabile. Si appiccicherà in modo posticcio al frigorifero quello che da tempo non si ritrova più nell'opera d'arte: l'aura, come "apparizione unica di una lontananza".

...sarò la tua birra

Ma proprio in questa trasformazione della pubblicità da veicolo di esibizione razionale degli aspetti fenomenici della merce a epifania di un'essenza metafisica, sono leggibili alcuni aspetti interessanti del mutamento dei rapporti tra sfera pubblica e sfera privata — mutamento al tempo medesimo causato e riflesso da quella transizione.

Si attua una sorta di rivoluzione copernicana: non sono più i prodotti a gravitare attorno ad un soggetto-consumatore inteso come centro di giudizio e di scelta; ora sono i consumatori che ruotano attorno alla merce, unico centro di irradiazione della luce e del calore che anima la società tardocapitalistica. La merce si autonomizza, la produzione va da sé, la sfera della circolazione non necessita più della finzione dell'individuo libe-

ro e sovrano. E la pubblicità si adatta, nel senso che si adegua perfettamente a quell'intrico tra sfera pubblica e sfera privata che caratterizza la nostra epoca. Anzi, all'interno di una perversa indifferenza tra pubblico e privato (in cui la sfera privata sembra soccombere, ma non per lasciare il posto ad una sfera pubblica consapevole di sé, ma solo ad una sorta di comunione di egoismi), la pubblicità attua una pseudo-divisione. Il cognac che l'uomo stanco beve la sera, davanti alla TV, ha il duplice compito di garantire al consumatore l'appartenenza ad un contesto di senso che altre istituzioni non gli forniscono più (dunque di ricordargli il legame con il tessuto sociale che là fuori continua a vivere e a riprodursi) e di ammannirgli una forma distorta di unicità e di intimità. In un certo senso l'ideologia del libero soggetto è riproposta proprio nel momento della sua liquidazione; la categoria della pseudo-individualizzazione è centrale nella pubblicità della nostra era: nel senso che si cerca di convincere l'individuo della sua unicità proprio quando lo si costituisce come uguale agli altri eliminando ogni traccia di differenza e di alterità.

Ovviamente il giuoco delle differenze, dei conflitti di classe, non è eliminato dalla pseudo-individualiz-

zazione della pubblicità; il servo che la mattina di Natale offre il whisky di marca al padrone seduto davanti al caminetto (non solo lo serve, ma gli fa anche i regali!) ripropone sdrammatizzandolo e depotenziandolo la differenza di classe, ma senza conflitto. L'ideologia della pubblicità accenna ad una società di signori seduti di fronte al caminetto (resta da chiedersi da chi riceverebbero allora i regali), perversa deformazione della marxiana società senza classi.

Resta da chiedersi: dove si situa, in questo sistema onnivoro, la figura del consumatore? Probabilmente, da nessuna parte; ovvero, si colloca talmente all'interno del sistema stesso, da essere quasi indifferente, comunque ben nascosto alla vista. La pubblicità non necessita più di un consumatore; il centro di gravità sembra essere esploso, il sole sembra aver inghiottito i suoi pianeti. La merce si avvia ad essere realtà assoluta; la pubblicità si avvia ad essere la reclame di se stessa.

DI TUTTO, DI PIÙ...

È l'implosione del messaggio nel medium, il collasso della medesima realtà; non per nulla si parla oggi di realtà virtuali, come se una finzione valesse l'altra, come se si fossero avverati i peggiori incubi della fantasia borghesiana.

La pubblicità non parla più del prodotto al consumatore e non parla più del consumatore ideale al consumatore reale; parla a se stessa di se stessa, è coinvolta in una sorta di movimento a spirale, di vortice che non lascia intravedere vie d'uscita.

Si può fare della pubblicità, al limite, senza mostrare il prodotto, interdetto in una sorta di divieto teolo-

gico (Benetton, Nike); si può ripetere all'infinito un messaggio pubblicitario con il pretesto (anche in buona fede) di ironizzarvi sopra, e l'ironia si trasforma così in ridondanza (blob); si può far sì che siano gli stessi interessati a costruire il messaggio pubblicitario, confezionandolo sulle proprie esigenze (la nuova campagna sulla prevenzione sull'uso della droga, fatta dai ragazzi); in questo caso la deresponsabilizzazione di chi avrebbe il dovere istituzionale di proporre messaggi è l'elemento più preoccupante).

La pubblicità, allora, non diventa più veicolo di modi di comportamento, di ideologie, in quanto questa funzione prevedeva ancora la presenza di un soggetto cui rivolgersi in modo mediato; in un certo senso, vendere i jeans cercando di ammanire con essi una fetta di *American Dream*, prevedeva ancora una certa ingenua fiducia nel soggetto. Si credeva ancora, insomma, che esistesse qualcuno così libero da potersi fare incastrare; si immaginava ancora che l'uomo fosse il libero detentore delle catene del proprio carcere.

Il mezzo ora si è sostituito al fine, come nelle regole della ragione strumentale caratteristica dell'ideologia dominante; anzi, non si dà più fine (nel duplice senso della mancanza di finalità e dell'infinità quantitativa e qualitativa dello scatenamento del mezzo). Il cerchio si è chiuso ed ha conglobato del tutto la finzione del consumatore e del libero soggetto. Il carcere non ha più catene, né prigionieri: nell'invisibilità dell'uno e degli altri si compie il grande sogno della borghesia: l'Ordine a qualunque costo.

Ma gli elementi anacronistici che sono ancora presenti oggi, la volgar-

tà di certi messaggi, la persistente violenta stupidità dei mille imbonitori da fiera, tutto questo permette di credere che il cerchio, in realtà, non si sia ancora chiuso del tutto, o che nella sua chiusura restino comunque delle crepe o degli interstizi sui quali agire; probabilmente l'estinzione totale del soggetto è vicina, ma non del tutto compiuta. E comunque, frammenti di prassi quotidiana insistono nel rivendicare una — per quanto assurda — sopravvivenza del libero individuo.

Si tratterà, allora, di lavorare sulla possibilità di far esplodere il messaggio dal suo interno, o perlomeno — se questo è un fine troppo presuntuoso — di evidenziare e mostrare i punti di debolezza, le tensioni interne, i nodi, gli interstizi.

Il sogno del libero consumatore e della sua libera scelta sopravvive forse nello sguardo di chi alla scelta si sottrae, ma non alla critica, all'osservazione puntuale, alla scaltrita dimostrazione della falsità del Tutto.

BIBLIOGRAFIA SULLA PUBBLICITÀ

1. AGOZZINO M.-CELADA M.G., *Conoscere capire e decodificare la pubblicità*, SIPIEL, 1986.
2. BALDINI M. (a cura di), *Le fantaprole*, Armando, Roma 1987.
3. BENTIVEGNA S.-MORCELLINI M.-STATERA G., *Crescere con lo spot. Bambini e pubblicità televisiva*, Nuova ERI, Torino.
4. BORELLA V. e FORTE F., *Le tattiche del desiderio*, Sugarco, Milano 1979.
5. BRANCATI D., *Pubblicità competitiva*, Ipsoa, Milano 1986.
6. CALIGARIS G., *Pubblicità regresso*, EMI, Bologna 1991.
7. CESERANI G.P., *I persuasori disarmati*, Laterza, Bari 1975.
8. CESERANI G.P., *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Roma-Bari 1988.
9. COLOMBO F. (a cura di), *I persuasori non occulti*, Lupetti & Co., Milano 1989.
10. DURANDIN G., *Il grande imbroglio della propaganda e della pubblicità*, Dedalo, Bari 1984.
11. ECO U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani, Milano 1977.
12. ECO U., *La struttura assente*, Bompiani, Milano 1980 (1968).
13. FABRIS G., *La pubblicità, teoria e prassi*, Angeli, Milano 1992.
14. FALABRINO G.L., *Pubblicità serva padrona*, Ed. Il Sole-24 ore, Milano 1989.
15. FUSI M.-TESTA P., *L'Autodisciplina pubblicitaria in Italia*, Giuffrè, Milano 1983.
16. GOFFREDO D.-VANTAGGIO L., *Dietro la pubblicità*, Guida alla formazione critica dei recettori, Edizioni Paoline, 1987.
17. GRANDI R., *Come parla la pubblicità*, Modelli comunicativi degli spot pubblicitari, Ed. Il Sole-24 Ore, Milano 1987.
18. LIVOLSI M. (a cura di), *E comprano felici e contenti*, Ed. Il Sole-24 Ore, Milano 1987.
19. MASCILLI MIGLIARINI E., *La strategia del consenso*, Rizzoli, Milano 1974.
20. MCLUHAN M., *Gli strumenti del comunicare*, Saggiatore, Milano 1967.
21. MURA A., *Pubblicità. Discorso pedagogico*, Bulzoni, Roma 1975.
22. OGILVY D., *La pubblicità*, Mondadori, Milano 1983.
23. OLIVA A., *Ragazzi, pubblicità!*, Educazione all'analisi dei messaggi verbali e visivi, Il Sole-24 Ore, Milano 1988.
24. PACKARD V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1983.
25. PAJARDI P., *L'Etica della pubblicità*, Pirola, 1988.
26. ROMANO D., *Immagine, marketing e comunicazione*, Il Mulino, Bologna 1988.
27. RUDELLI D., *Pubblicitiamoci*. Riflessioni ed esercizi sui messaggi pubblicitari, Guerini e Associati, Milano 1989.
28. SÉGUÉLA J., *Figlio della pubblicità*, Lupetti, Roma 1989.
29. SINCLAIR J., *La Società dell'immagine*. La pubblicità è come ideologia, Angeli, Milano 1991.
30. TACCONELLI F., *Percezione e lettura del messaggio pubblicitario*, Capone, 1988.
31. TESTA A., *La parola immaginata*, Pratiche Editrice, Parma 1988.
32. WELL P., *Il Nuovo Narciso. Comunicazione pubblicitaria e individualismo*, Angeli, Milano 1990.

A cura della Redazione

UNA DEFINIZIONE DI PERSONALITÀ IN PROSPETTIVA MONDIALISTA

di CLAUDIO ECONOMI

UNA DEFINIZIONE DI PERSONALITÀ

Si vuole riportare una definizione di personalità che tiene conto, essenzialmente, di tre fattori: l'influsso delle tesi, relative alla psicologia umanistica; l'influsso della tradizione psicologico-scientifica; l'influsso della psicologia dinamica del profondo.

I tre influssi, su menzionati, concorrono ad una definizione di personalità che — a nostro giudizio — tiene conto del valore spirituale della persona che si attua nel processo di personalizzazione, attraverso uno sviluppo finalizzato alla valorizza-

zione di sé e della realtà in tutti i suoi aspetti.

Pertanto, la definizione di personalità, che qui si presenta, evidenzia un'apertura di orizzonte che — dal nostro punto di vista — si potrebbe qualificare come una prospettiva in senso cosmico-mondialista.

Tutti e tre i fattori concorrono, inoltre, a configurare un tipo di personalità, caratterizzata dalla totalità, dall'unicità e dalla singolarità.

La definizione qui raccolta è quella del Prof. Pascucci Antonio, docente di "Psicopedagogia" nella Facoltà di Scienze Sociali della Pontificia Università di S. Tommaso d'Aquino (Angelicum) in Roma.

Eccola: *"La personalità è l'individuo, con tutte le sue proprietà ereditarie, con le esperienze somatiche, psichiche e spirituali che ha saputo dare inconsciamente e coscientemente un'unità organico-dinamica a tutto il suo essere nel divenire dell'ambiente"* (1).

Con l'aiuto dell'autore proviamo

Il problema della personalità, attualmente, è diventato uno dei problemi centrali della psicologia. Questa, infatti, essendo una scienza umana ha la sua centralità nella persona dell'essere umano e nel suo divenire. Ogni scuola psicologica ha i suoi principi teorici e la sua sfera applicativa, ma fa anche riferimento, direttamente o non, ad una concezione della personalità.

La personalità è un fenomeno complesso perché, relativamente ad essa, si sono costruite tipologie, si sono applicate tecniche psicologiche per ricavarne i tratti salienti ed essa è stata ed è al centro di interventi terapeutici di vario genere, allo scopo di poter sempre meglio "interpretare", "comprendere" ed "appoggiare" lo sviluppo di crescita/formazione/espansione della persona individuale.

a commentare le peculiarità della definizione:

— *"la personalità è l'individuo"*: con questa espressione si vuole indicare che un individuo ha una personalità specifica e singolare; che la personalità è il singolo individuo; infine, che questo individuo ha una specifica personalità distinta da tutte le altre;

— *"con tutte le sue proprietà ereditarie"*: ogni individuo ha un centro, sul quale gravitano tutte le esperienze del soggetto in questione. Tale centro è costituito dal complesso del programma genetico che ogni individuo ha ereditato. Se si fa riferimento all'inconscio collettivo di C.G. Jung si può affermare che, nei singoli programmi genetici, è presente il risultato filogenetico delle esperienze dell'intera umanità e della popolazione e famiglia, cui appartiene il singolo individuo. A tale proposito, avverte Giordani B., "non si deve pensare che l'individuo possa essere considerato come un prodotto: esso forma

un sistema unico, con organizzazione caratteristica per ogni persona. Si può dire che l'individuo intesse tutti gli attributi della specie umana e del suo gruppo in un unico sistema idiomatologico [specifico]. L'organizzazione individuale è un fatto primario della natura umana" (2);

— *"con le esperienze somatiche, psichiche e spirituali"*: prima si è fatto riferimento al patrimonio genetico dell'individuo; ora si fa riferimento alle esperienze dell'individuo che si inseriscono sul triplice canale di composizione del soggetto, quale è ammesso, in genere, dagli psicologi dell'indirizzo umanistico che fanno leva sul significato individuale ed integrale della personalità umana e sulla sua apertura alla trascendenza: "le esperienze materiali ineriscono sul soma, le esperienze animali sulla psiche e le esperienze superiori ideali sullo spirito; il tutto però è in una interazione continua" (3);

— *"che ha saputo dare inconsciamente e coscientemente un'unità"*: l'individuo è il frutto della sua origine e della sua esperienza ed a tutto dà un'unità ed unicità. Pertanto la sua personalità è frutto di tutti gli elementi che la compongono e di tutte le energie psichiche e funzionali che orientano il soggetto ad assimilare, introiettare e proiettare contenuti prima incoscienti, elaborati sin dal concepimento; ed in seguito, durante il corso della vita, contenuti elaborati in modo cosciente o incosciente;

— *"unità organica, dinamica"*: l'individuo non è una giustapposizione di parti, ma si qualifica come una unità fisico-psichico-dinamica in divenire, animata da forze e operazioni immanenti e transeunti, e finalizzata alla crescita spirituale;

— *"a tutto il suo essere"*: "la per-



sonalità, così concepita, mette in risalto l'alto valore integrale dell'uomo. Tutto l'uomo, in tutte le sue componenti, è per la psicologia un valore" (4);

— *"nel divenire dell'ambiente"*: la personalità umana ha una serie di interazioni: *con se stessa* (processo di individualizzazione), *con l'ambiente socio-culturale* (processo di socializzazione), *con l'ambiente naturale e cosmico* e, tutto ciò, secondo un divenire che può espandersi, diminuire, regredire, oppure deviare.

NOTE BIBLIOGRAFICHE

(1) PASCUCCI A., *La Personalità Potenziale*, "La Litografica", Civitavecchia 1983, 25-28; 25.

(2) GIORDANI B., *Il concetto di personalità in psicologia*, Antonianum, Roma 1983, 15.

(3) PASCUCCI A., *La Personalità Potenziale*, cit., 26.

(4) Ibidem, 27.

LA DIFFERENZA NELLA LETTERATURA: UN'ANTOLOGIA PER LA SCUOLA MEDIA

PIER PAOLO ERAMO (CICSENE-TORINO)

Il mondo contemporaneo pone agli educatori problemi molto complessi, per affrontare i quali spesso non sono disponibili strumenti adeguati. In particolare il recente (per l'Italia) fenomeno dell'immigrazione dai Paesi del cosiddetto Terzo Mondo, con tutte le conseguenze economiche, politiche e sociali che ha portato con sé, richiede un'attenta riconsiderazione di programmi, metodi, obiettivi didattici nell'ottica della mondialità, della relativizzazione della propria cultura e del confronto con il diverso. A questo proposito da qualche tempo sono ripresi in Italia la discussione e l'approfondimento dei temi che gravitano attorno alla parola e al concetto di "differenza" da parte di vari soggetti (dai pedagogisti ai sociologi, dagli insegnanti agli esperti di didattica, ecc.). Anche il Ministero della Pubblica Istruzione è intervenuto con la Circolare 205/90, esortando gli insegnanti a mettere in pratica la cosiddetta "educazione interculturale". Si moltiplicano i convegni, i corsi di formazione, gli interventi sulle riviste specializzate. Se dunque l'elaborazione teorica comincia ad acquisire un certo spessore, sono ancora pochi gli strumenti didattici concreti che possano aiutare l'insegnante nel lavoro scolastico quotidiano. Il CICSENE di Torino e un gruppo di studenti e dottorandi della Scuola Normale Superiore di Pisa coordinati da Marina Polacco hanno così incominciato a raccogliere un'antologia di passi letterari che trattano il tema della differenza, dell'alterità e dell'altro, nei suoi significati più vari (etnica, sessuale, culturale, fisica, ecc.). Si tratta di brani di epoche, nazioni, autori, generi letterari diversi (dalla fantascienza alla lirica d'amore, dal fumetto al romanzo al poema cavalleresco). I destinatari sono studenti e insegnanti delle scuole medie inferiori e dei primi due anni delle superiori. Si vorrebbe in questo modo fornire uno strumento di lavoro flessibile che si inserisca organicamente nei programmi di italiano e che sostenga gli insegnanti nel difficile compito di affrontare le nuove domande educative. A questo proposito abbiamo previsto di inserire testi di critica e di approfondimento multidisciplinare.

Un'antologia, per di più di questo genere, è un'opera costantemente *in fieri*. Chi volesse può collaborare alla sua preparazione a diversi livelli (segnalando brani letterari, dando suggerimenti bibliografici, fornendo indicazioni metodologiche o contributi critici). Per qualsiasi informazione o contributo ci si può rivolgere a Pier Paolo Eramo, CICSENE, Via Borgosesia 30, 10145 Torino, Tel. 011/741.24.35, fax 011/74.52.61.

Vedere ed essere visti: l'"altro" in alcuni testi latini

Con questo breve contributo vorrei indicare un piccolo ma significativo percorso testuale ai miei colleghi che insegnano lettere nelle scuole superiori. Si sa che la mancanza del tempo e la rigidità dei programmi rendono difficile il compito di chi voglia affrontare gli autori classici con tanto di commenti sintattici, stilistici e retorici, senza però fare a meno di leggere il testo in una prospettiva più globale, valorizzandone tutte le potenzialità educative. Il futuro della cosiddetta "educazione allo sviluppo", sempre meglio specificatasi in educazione alla "mondialità", alla "differenza", all'"interculturalità", non sarà tanto in interventi *spot* più o meno extravaganti rispetto ai programmi scolastici, ma nella capacità del docente che abbia acquisito la necessaria strumentazione teorica di interrogare i testi letti e commentati in classe con nuove domande, di utilizzarli per nuovi obiettivi educativi, di trarne le potenzialità nascoste o inesplorate.

ESSERE VISTI

Ma veniamo ai nostri testi. Prima di tutto Tacito, *Agricola* 30-32 (il "discorso di Calpurnio"); gli altri testi utilizzati sono in ordine: Cesare, *De Bello Gallico* VII, 77; Sallustio, *Historiae* IV, 69; Trogo, *Epitoma Historiarum Philippicarum* XXXVIII, 6, 1-8. L'obiettivo è quello di riflettere criticamente con gli studenti sull'imperialismo culturale romano attraverso lo sguardo e le parole di alcuni testimoni privilegiati, confrontando il modo in cui i Romani erano visti dall'"altro" (il "barbaro", lo straniero) con le loro autopercezioni. Si parte dunque con la lettura, la traduzione e il commento del passo tacitano. Calpurnio è un capo caledonio, che guida l'estrema resistenza contro gli eserciti romani condotti da Agricola, l'eroe aristocratico suocero di Tacito. Da notare in particolare il ritratto che Calpurnio traccia dei Romani: [30, 4] *Raptores orbis, postquam cuncta vastantibus defuere terrae, mare scrutantur: si locuples hostis est, avari, si pauper ambitiosi, quos non Oriens, non Occidens satiaverit: soli omnium opes atque inopiam pari adfectu concupiscunt. Auferre, trucidare, rapere falsis nominibus imperium, atque ubi solitudinem faciunt pacem appellant* (ma si veda anche la descrizione del loro esercito in 32, 1). Calpurnio compie una vera e propria opera

di "decostruzione" dell'immagine canonica del popolo civilizzatore non solo a livello concettuale, ma anche su un piano strettamente linguistico (in particolare sui termini *imperium* e *pacem*). A questo punto si fa un passo in avanti: sul mondo romano e, in particolare, su alcuni episodi fondamentali le nostre fonti letterarie sono sempre di autori romani o romanizzati (il greco Polibio) e non abbiamo testimonianze sui Romani di "barbari", scritte da loro stessi in una lingua che non sia il latino. Il nostro Calcagno non è dunque un vero "altro": è la proiezione di uno sdoppiamento del pensiero tacitano sulle forme e sui destini dell'impero. Di qui non può che derivare una grande difficoltà ad avere una visione critica dell'azione politica e militare romana. Per chiarire la portata di quest'ultima affermazione si procede alla lettura dei brani di Cesare (discorso di Critognato ai Galli assediati da Cesare ad Alesia), di Sallustio (lettera di Mitridate al re dei Parti Arsace XII) e di Trogo-Giustino (discorso dello stesso Mitridate ai suoi soldati): si potrà far notare la distanza tra l'impostazione di questi passi (e l'immagine dei Romani in essi contenuta) e la propaganda ufficiale romana, che si trova espressa anche negli stessi autori da cui i brani sono tratti (qui si può sottoporre agli studenti la lettura di qualche discorso tratto da Cesare o da Livio: gli esempi davvero non mancano).

VEDERE

È naturalmente possibile anche il percorso contrario. Come i Romani vedono i "barbari"? Per inquadrare l'argomento si comincia con alcuni esempi generali che tradiscono l'organizzazione etnocentrica di qualsiasi lingua o cultura (per esempio il concetto di "barbaro" presso i greci; l'uso del termine "gagio" da parte degli zingari per indicare i non-zingari; l'uso del termine "extracomunitario" per indicare gli immigrati terzomondiali; i termini e le rappresentazioni geografiche etnocentriche da Talete in poi; l'uso del termine "scoperta" per l'America, ecc.). Da questi brevi cenni si trae quindi il concetto di non-neutralità dell'espressione umana (dalle prime forme linguistiche alle opere letterarie più complesse). Si può riflettere, anche attraverso riferimenti al mondo contemporaneo, sulla difficoltà di tutte le civiltà di rappresentare gli altri e di giudicarli con categorie diverse dalle proprie. Qui si può partire per esempio dalla lettura e dal commento dei passi in cui Cesare e Tacito descrivono i popoli della Gallia e della Germania (per esem-

pio Cesare, *De Bello Gallico*, VI, 11-20 sui Galli, 21-23 sui Germani; per Tacito la *Germania* e la *Vita Agricola*). Ci si può soffermare soprattutto sul modo di rappresentare le differenze di usi e costumi, sull'utilizzo costante di categorie e di terminologia latine, sullo sfondo che i due storici fanno per penetrare un sistema di vita molto diverso da quello romano, che nello stesso tempo suscita la loro curiosità e la loro disapprovazione. Già in Cesare, ma ancora di più in Tacito, si può analizzare per esempio l'immagine stereotipata dei popoli nordici, dissoluti e "incivili", ma liberi e valorosi. Si tratta di una rappresentazione che diverrà sempre più frequente nella letteratura successiva: all'origine si trova la crescente paura della vittoria barbarica sulla civiltà romana ormai decaduta, che si può leggere, talora espressamente, talora fra le righe, in vari passi della *Germania* (in modo esplicito al capitolo 33: quanto diverso è qui l'*animus* di Tacito rispetto al Livio che descrive in).

A proposito della rappresentazione dell'"altro" risulta allora interessante la lettura del passo proemiale di Cornelio Nepote (*De excellentissimis ducibus exterarum gentium* I, 1) sul fatto che ogni cultura e ogni usanza vanno giudicate *iuxta propria principia*: quello che ad Atene, a Sparta o a Creta è considerato buono, può essere vergognoso a Roma e viceversa. Così coloro che criticheranno Cornelio per aver raccontato nelle sue biografie fatti sconvenienti sono persone *qui, expertes litterarum Graecarum, nihil rectum, nisi quod ipsorum moribus conveniat, putabunt. Hi si didicerint non eadem omnibus esse honesta atque turpia, sed omnia maiorum institutis iudicari, non admirabuntur nos in Graiorum virtutibus exponendis mores eorum secutos*. Si tratta di un'affermazione rara per la cultura romana, talmente rara che poi questo principio verrà largamente disatteso da Cornelio stesso nel corso dell'opera.

Queste note volevano essere solo un semplicissimo esempio di come si possono valorizzare dei testi letti e riletti: naturalmente l'ordine che io ho indicato è arbitrario e si può partire da qualunque di essi e aggiungerne a piacere ad altri. Chi desiderasse avere in fotocopia i testi citati o volesse indicarne altri o fornire critiche e suggerimenti, può rivolgersi a Pier Paolo Eramo, CICESNE, via Borgosesia 30, 10145 Torino, tel. 011/741.24.35, fax 011/745261.

SPAZIO CEM

PARMA, 11.12.'92: Su invito dell'insegnante Arata Assunta, il Direttore del CEM ha animato un pomeriggio con gli alunni delle due quinte A e B della scuola "Pilo Albertelli", intrattenendo il simpaticissimo uditorio sul tema della "convivialità delle differenze", partendo dal filmato sul "villaggio della Pace" - Nevè Shalom-Wahat as Salaam.

REGGIO EMILIA, 14.12.'92: È stato chiuso il *Corso Mondialità*, organizzato congiuntamente con CEM/Mondialità, Reggio Terzo Mondo e CMD, che ha ripreso il tema del nostro convegno nazionale di Assisi: *Nonsoloparole: per una pedagogia dei gesti*. Sono stati trattati i temi seguenti: 1. *Io vedo, tu senti, parliamoci* (a cura di RTM); 2. *La parola, parametro unico al mondo* (R. Mantegazza); 3. *L'aspetto linguistico della differenza* (Dr. C. Menozzi); 4. *Parla più forte, non ti vedo* (Prof. V. Bonandrini); 5. *Quando il gesto parla* (P. Milani). Un grazie vivissimo agli Animatori del Corso.

SALABAGANZA (PR), 15.12.'92: Il Direttore del CEM ha animato, presso le Scuole Medie della cittadina di Salabaganza, durante un intero pomeriggio, due gruppi di classi: le prime medie e le terze trattando i seguenti temi: *La missione nel Vangelo* (prime medie, ora di religione) e *L'altro, come me*, nelle terze, con l'appoggio della proiezione del filmato sulla carta Peters. Un grazie alla docente Anna Truffelli.

MODENA, 16.12.'92: S'è chiuso, presso l'Istituto E. Fermi, il Corso Mondialità che si è svolto entro le date dal 4 novembre al 6 dicembre, organizzato dal Coordinamento ATAHUALPA, il C.D.E. e il CEM di Parma. Il Corso, che portava il titolo: *EDUCAZIONE ALLA CULTURA DELL'ALTRO*, s'è articolato secondo le seguenti tematiche: *Convivialità delle differenze* (P. Milani); *L'irruzione dell'Europa nelle Americhe* (A. Nanni); *La "scoperta" dell'America vista da loro* (C. Boscolo); *Le asimmetrie economico-storiche tra Nord e Sud* (Miguel Angel Garcia); *Il progetto Amerindia* (A. Surian); *I diritti dell'uomo e i diritti dei popoli* (A. Mascia). Al termine di questo corso, diretto ai docenti e che è stato di comune soddisfazione, ringraziamo particolarmente SIRIANA FARRI e GIULIANA ZAMPIGHI.

PARMA, 22.12.'92: Presso l'Istituto "A. Toscanini", il Direttore del CEM apre il Corso Mondialità dal titolo: *"L'INTERCULTURA PER VIA INTERDISCIPLINARE"*. Daremo più ampio resoconto alla fine del corso.

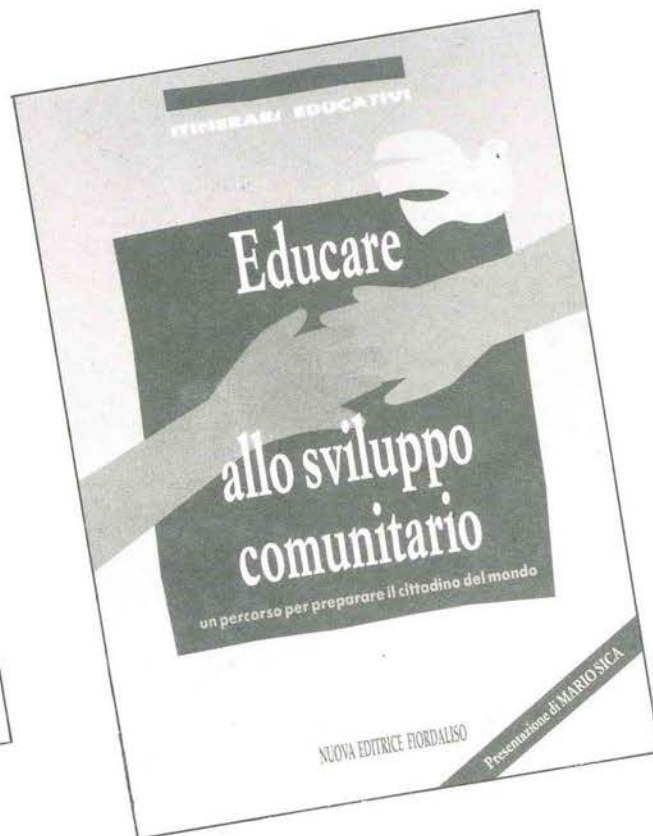
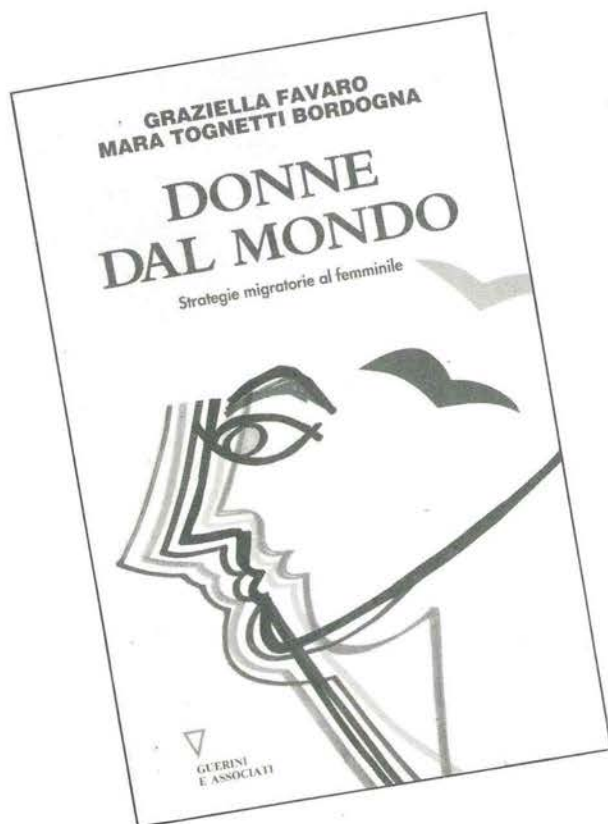
BRESCIA, 10.1.'93: Per la prima volta, nell'umile storia del CEM, si tiene a Brescia, presso il Centro Pastorale Paolo VI, la riunione della Consulta del CEM, dopo il nostro recente trasloco da Parma. Presenti una ventina di membri della Consulta. All'ordine del giorno: IL CONVEGNO NAZIONALE del CEM, edizione '93. Anticipiamo il tema sul quale la Consulta ha espresso unanime consenso: *RICORDARE IL FUTURO. - MEMORIA - IDENTITÀ - POLITICA*.

Daremo in seguito e come di consueto, più ampi ragguagli.

CORSI, CONCORSI, CONVEGNI

È con grande piacere che segnaliamo manifestazioni culturali che sono affini agli obiettivi perseguiti da CEM/Mondialità.

AGAPE: Il Centro Ecumenico Agape, costituito da Protestanti valdesi e fondato nel 1947 su iniziativa di alcuni giovani protestanti italiani guidati dal pastore valdese Tullio Vinay, ci segnala il proprio ciclo di conferenze che, come ogni anno, si svolgono dal 26 dicembre ai primi di gennaio, nella settimana di Pasqua e in estate (da metà giugno a metà settembre). Il Centro che, come detto, promuove l'incontro tra le religioni, ha sede a Prali in provincia di Torino. Chi volesse scrivere o telefonare, perché interessato ai seminari programmati, si rivolga alla Segreteria di Agape - 10060 Prali (TO) - Tel. 0121/807514 - Fax 0121/807690.



ABBONAMENTI CUMULATIVI:

CEM+ MISSIONE OGGI:
L.50.000

(invece di 60.000)

CEM + QOL:
L. 45.000

(invece di 55.000)

CEM + CONFRONTI:
L. 65.000

(invece di 85.000)

CEM + ASPE:
L.65.000

(invece di 80.000)

CEM + MOSAICO:
L55.000

(invece di 65.000)

**INVIATE I VOSTRI
ABBONAMENTI A:**

CEM - Via S. Martino, 8
43100 PARMA

Tel. 0521/54357 - 583301

Fax 0521/583340

Servitevi del c/c N. 13601430

Tutti i libri menzionati nella rivista possono essere richiesti a:
CSAM via Piamarta, 9 - 25121 Brescia - Tel. 030/3772780 - 3774965



NON SOLO PAROLE

PER UNA PEDAGOGIA DEI GESTI

LANGSTON HUGUES, uno dei nomi più prestigiosi della poesia negra americana di lingua inglese, nasce a Joplin, nel Missouri, il 1° febbraio 1892.

Entrando in contatto con gli intellettuali della Negro Renaissance, cominciò a scrivere delle poesie fino a ricevere il primo premio nel corso di poesia bandito dalla rivista "Opportunity" con *The Weary Blues*, che diede il titolo alla sua prima raccolta di versi. Questo fu solo l'inizio di una brillante carriera lirica. Muore ad Harlem il 22 maggio 1967.

Riportiamo alcuni brani della raccolta: *Anch'io sono America*, Edizioni Accademia, a cura di Stefania Piccinato.

LAGGIÙ

Laggiù dove morte
tende i suoi vasti orizzonti
e non più al galoppo il sole
attraversa il cielo,
là dove il nulla
è tutto,
io,
che non sono nessuno,
diventerò l'Infinito,
e forse, chissà,
Dio.

STELLE

Oh arco di stelle sopra le strade di Harlem,
oh breve soffio d'oblio ch'è la notte.

Una città cresce
al canto di una madre.

Una città sogna
su una ninnananna.

Tendi la mano, ragazzo scuro, e prendi una
stella.

Dal breve soffio d'oblio
ch'è la notte,
prendi solo
una stella.

VIA S. MARTINO, 8 - 43100 PARMA - Tel. (0521) 54357-583301
Spedizione in abbonamento Postale gruppo 3°/70 - Anno XXIV N. 2
Autorizzazione Tribunale di Parma n. 401 / 7 marzo 1967

ABBONAMENTO ANNUO (10 MESI) L. 30.000 (DA GENNAIO A DICEMBRE)