

# Un inedito di S. A. Esenin Io ricordo



Sergio Esenin

L'opera di Sergio Esenin, uno dei più grandi poeti russi, nato nel 1895 e morto tragicamente nel 1925, è largamente conosciuta nel nostro Paese. Non tutte le sue opere sono state però tradotte nella nostra lingua. Perciò siamo lieti di offrire ai lettori questa sua poesia, mai pubblicata fino a oggi in italiano, nella traduzione del russo di Giuseppe Paolo Samona.

Io lo ricordo, cara, lo ricordo.  
Lo splendore dei tuoi capelli:  
Non fu allegra vicenda né leggera  
Per me l'abbandonarti.  
Delle notti autunnali mi ricordo,  
Delle betulle sussurranti al buio;  
E se allora più brevi erano i giorni,  
Più a lungo dava luce a noi la Luna.  
Io lo ricordo, quando tu dicevi:  
«Questi anni azzurri se ne andranno via,  
E tu mio amore dimenticherai,  
Per sempre, per un'altra».  
Il tiglio oggi, nel suo fiorire,  
Di nuovo ha ricordato ai sentimenti  
Come teneramente cospargere  
Di fiori i tuoi riccioli a quel tempo.  
E il cuore, non disposto a raffreddarsi,  
Va ricordando con quell'altra te,  
Come un lungo racconto prediletto.

## La «Consumers' Association»: una forza in sviluppo

# Gli inglesi leggono «Which?» per orientarsi negli acquisti

Il «consumismo», espresso nelle idee di Michael Young e realizzato nell'opera dell'Associazione dei consumatori, che conta trecentomila soci, si basa sull'accettazione di una visione del mondo secondo la quale l'uomo è una entità passiva la cui aspirazione è quella di trovare un posto in una immensa organizzazione capitalistica - Uno dei direttori di «Which?» è un ex segretario della Fabian Society - Analogie e differenze tra gli obiettivi del fabianismo e quelli dell'Associazione

(Nostro servizio particolare)

LONDRA, marzo — L'Associazione inglese dei consumatori è diventata un elemento di considerevole interesse e importanza nella vita del paese. Si tratta dell'associazione più influente nel mondo tenuto conto del numero di persone che riesce a parlare, dopo aver determinato quella americana.

Quali sono gli scopi di questa associazione e come la opera? Gli scopi dell'Associazione sono due: uno immediato e l'altro di prospettiva. L'Associazione, ad esempio, ha predisposto per i suoi membri un servizio di informazione relativo a tutti i beni di consumo. Questo servizio si basa su un esame scientifico delle merci (la natura di questo esame viene ogni volta mutatamente illustrata) in vista di stabilire una graduatoria qualitativa tra le varie marche. Questa graduatoria viene fissata con un rapporto al prezzo delle merci. In altre parole, lo scopo è quello di dire ai soci tutta la verità sulle merci alle quali sono interessati; l'impresa assume tutto il suo significato solo tenendo presente il fatto che la pubblicità commerciale si basa sulla maggior parte dei casi su una menzogna. Elementi di verità possono esserci, a volte, ma il fondo è una menzogna.

Inoltre, l'Associazione si propone di definire ciò che vogliono i consumatori e che ancora non esiste sul mercato, in modo da influenzare i piani produttivi dei fabbricanti. Ma questo è soltanto un progetto.

L'Associazione conta oggi in Gran Bretagna oltre trecentomila soci. Le sue richieste sono pubblicate su una rivista mensile inviata a tutti i membri, dal titolo «Which?» («Quale?»). «Which?» non è un foglio di aride informazioni, ma una attraente rivista illustrata. Il numero dei lettori supera di gran lunga quello dei soci e probabilmente si aggira sui due milioni.

È interessante rilevare che l'Associazione dei consumatori è veramente indipendente. Il suo consiglio direttivo non è retribuito e respinge ogni legame con il mondo degli affari. Sulla rivista non vi sono inserzioni pubblicitarie. L'organizzazione è sorrenzionata dai soci con la modesta quota di una sterlina all'anno. I campioni esaminati dall'Associazione sono prelevati nei negozi comuni. Il funzionamento dell'Associazione si ispira a criteri democratici e regolarmente i soci vengono consultati sul futuro programma di attività. La pubblicità bombarda il povero pubblico inglese sulle virtù magiche delle sapone «Lux» preserva la sua giovinezza, mentre «Cadura» tra le altre cose ha la fragranza del profumo francese; «Palmolive» rende la pelle morbida e vellutata, «Camay» fa la persona più bella, mentre il «Salvagente», meno ambizioso nei suoi scopi, protegge semplicemente dai cattivi

odori del corpo. Gli esami di «Which?» rivelano invece che non vi sono grandi differenze tra i saponi da toilette e i saponi comuni per quanto concerne le qualità detergenti e gli effetti sulla pelle e così viene suggerito ai consumatori di servirsi del meno costoso sapone «Boots Colgate», un prodotto a buon mercato ma efficace. Un altro clamoroso episodio nella storia dell'Associazione si riferisce alle coperte elettriche: è stato scoperto che tutte le coperte esaminate erano dannose per l'una o l'altra.

Ma l'Associazione è diventata famosa soprattutto nel dicembre scorso: in quel mese è stata resa nota una prima serie di «tests» sulle automobili. I risultati sono stati «chiari»: sia per l'industria automobilistica inglese che per lo scienziato britannico in generale; si è appreso così che su otto titoli prese in considerazione (sei inglesi, una francese e una tedesca) la «Volkswagen» è il «migliore acquisto», nonostante il suo costo relativamente superiore in seguito ai dati di qualità. Gli industriali hanno ribattuto che gli esami effettuati dall'Associazione non erano «obiettivi». Infatti la

verità «obiettiva» avrebbe dovuto dimostrare una volta ancora la validità della vecchia massima commerciale: «l'inglese è sempre migliore».

### L'accordo con la BBC

Naturalmente i membri dell'Associazione sono nella loro grande maggioranza borghesi, si reclutano cioè tra la media e la piccola borghesia, con in più il sette per cento di rappresentanti della classe operaia. L'Associazione assolve ad una importante funzione. In Gran Bretagna, come negli Stati Uniti, il veicolo pubblicitario più importante è la televisione. In Inghilterra, circa un quarto della popolazione è condannata a sorbisare i film pubblicitari dell'«Independent Television Service» (dal 70 per cento dei quali dipende l'esistenza della televisione). Ogni programma è intercalato da annunci pubblicitari. In altre parole, per vedere un «notiziario» uno è costretto a digerire almeno cinque «intervalli» pubblicitari di due o tre minuti.

È dunque di notevole importanza l'accordo raggiunto tra l'Associazione e la BBC, la quale ha accettato di programmare un bollettino di informazioni dirette ai consumatori, di cui abbiamo visto il primo la settimana scorsa. In verità, il programma non è particolarmente ben presentato o attraente. La rigorosa lettura di sendi delle compagnie commerciali «televise» e dei fabbricanti ha indotto la BBC a procedere con i piedi di piombo e a non presentarsi «esattamente» come si presentava. Nondimeno, il programma ha dimostrato la possibilità di un più razionale orientamento del largo pubblico ai problemi sollevati dalla Associazione.

L'Associazione dei consumatori inglesi non è soltanto un organismo meramente «tecnico», preposto ai compiti che dicevamo. Essa è il più della Gran Bretagna e dell'evoluzione del capitalismo moderno. Il fondatore dell'Associazione è Michael Young, un professore di sociologia dell'Università di Cambridge. Prima di correre in aiuto ai consumatori, Michael Young era il capo della sezione studi del partito laburista. Egli è, in effetti,

l'esponente di un particolare filone dell'ideologia socialdemocratica che ha una certa influenza in seno al Labour Party. Si tratta di quella che si potrebbe chiamare «ideologia del consumismo», la cui principale caratteristica è questa: la società è prima di tutto una società di consumatori e non di produttori. Young ha scritto un pamphlet per la Fabian Society nel quale propone la creazione di un nuovo partito dei consumatori, un partito di «piccoli uomini» che sostituisca il partito laburista, fondato sulla concezione che nelle «condizioni moderne» (cioè del capitalismo monopolistico) gli uomini sono più dei consumatori che dei produttori.

### Il ruolo del consumatore

Che cosa è il «consumatore» alla luce di questa ideologia? Come nell'economia classica borghese, egli è «recupero» del sistema, che ricupera le comodità prodotte dal sistema economico capitalistico. Nella dottrina classica, il ruolo del consumatore è assai insignificante, se è vero che la società è una società di produttori, un sistema di rapporti tra produttori. La «lotta» competitiva tra questi produttori, indipendenti dovrebbe soddisfare nel migliore dei modi le necessità e i desideri dei consumatori; ma mentre tale soddisfacimento è la fine dell'attività economica, questi bisogni e desideri sono tuttavia visti come aspetti marginali del sistema. Si tratta di elementi «naturali» in relazione ai quali funziona il sistema, ma non come parte integrante della sua dinamica. Nonostante lo sviluppo generale della concezione del mondo e della teoria economica realizzato da Marx, questo è ancora oggi l'economia classica nel considerare l'uomo essenzialmente un produttore e la sua unità come derivante dagli sforzi per dominare la natura ai propri fini.

Con la generale evoluzione del capitalismo, questa concezione ideologica è in parte superata. Non si tratta più di una lotta competitiva tra produttori in rapporto ad un mercato costituito da forze al di fuori del loro controllo. In virtù del processo di concentrazione monopolistica, emerge un ristrettissimo numero di produttori che controllano il mercato, e in questa nuova situazione le necessità e i desideri dei consumatori non rappresentano più l'elemento «naturale» esterno alla dinamica del sistema. Al contrario, i produttori tendono sempre di più a creare necessità e desideri in rapporto alle loro necessità produttive, servendosi della pubblicità. Sotto il dominio dei monopoli capitalistici, l'industria della pubblicità diventa un'industria parassitaria, alla pari dell'industria armamenti, la cui attività è necessaria al funzionamento del sistema.

Le due caratteristiche di questa fase del capitalismo sono la «responsabilità» dei produttori e la passività degli altri. La passività ha di questi «prodotti della situazione dei «veri» produttori, i lavoratori, il cui ruolo nel processo produttivo viene sistematicamente «annullato», ridotti come sono a semplici esecutori, staccati da ogni iniziativa e responsabilità; ed il frutto della pubblicità e di un'offensiva ideologica di nuovo tipo che realizza l'annientamento dei consumi, come l'unica ideale dell'esistenza.

### Il «consumismo» di Michael Young

Il «consumismo», espresso nelle idee di Michael Young e realizzato nell'attività dell'Associazione dei consumatori, è l'ideologia che accetta questo stato di cose e cerca di giustificare quella di trovare un «posto» in un'immensa organizzazione che sfugge al suo controllo e alla sua comprensione e di poter consumare placidamente i prodotti di questa organizzazione. La concezione che anima

L'Associazione dei consumatori è fondata sulla convinzione che questa forma di organizzazione dei consumatori possa migliorare le condizioni del sistema: in breve, una specie di primitivo sindacato dei consumatori. Stretti sono i legami tra l'Associazione dei consumatori e il fabianismo: del resto, uno dei direttori di «Which?» è un ex segretario generale della Fabian Society. L'obiettivo dell'Associazione è, di fatto, quello di riformare il capitalismo moderno con un'azione empirica del tipo di quella preconizzata dalla vecchia Fabian Society. Ma le differenze sono evidenti. Nonostante le sue illusioni, il fabianismo era legato alla vera lotta della rivoluzione sociale, alla classe operaia e alle sue organizzazioni e di conseguenza avrebbe potuto operare trasformazioni significative. Il «consumismo» è fondato sul rifiuto di ammettere l'esistenza di questa forza e di conseguenza non può intaccare la struttura sociale.

Più l'Associazione dei consumatori è fondata sulla lotta contro il capitalismo monopolistico? Non vi è dubbio che l'attività dell'Associazione è in parte diretta con

to l'egemonia del capitalismo monopolistico e non vi possa essere associata al movimento rivoluzionario della classe operaia. Il problema è vecchio: come, a quali condizioni, le «riforme» possano mutare il sistema esistente o invece rappresentare un passo in avanti verso la trasformazione del sistema? La risposta, qui come in altri casi, è una sola: dipende dalla forza e dall'intelligenza del movimento rivoluzionario e dalla sua capacità di non vederlo come fine a se stesso, ma come un elemento di transizione verso gli obiettivi ultimi. In Gran Bretagna, storicamente, il movimento rivoluzionario non è all'altezza della situazione. In Italia, le organizzazioni di consumatori hanno realizzato pochi progressi e le pubblicazioni come «Comprare» o «Quintessenziale» sono soltanto un pallido equivalente di «Which?». Ma forse esistono in Italia possibilità per più vasti progressi verso un tipo di organizzazione dei consumatori che possa diventare uno strumento della battaglia contro i monopoli e non una conferma della loro potenza.

TONY NAINEN

## In piazza delle Poste a Carrara

# La statua dello «scandalo»



La Veneta sulla piazza delle Poste a Carrara

La Veneta Srs, giorno la scultore Srs d'Abisola, per bene intendere, a involgarire perché andò andassi con lui Carrara, a veder la montagna sculpere. Dema la Luna del monte Bolla e di chi scultori che hanno avuto in mente di sculpere e acquista.

Ma che due mai? Quella era una mostra, e alle mostre si vuol andare, si vuol a suo rischio e pericolo. Qui invece, si una pubblica piazza, è sotto gli occhi di tutti. Non si si deve vergognare? Si direbbe che Carrara è all'incoscienza dello sculpere.

Un prete che mi parla così, un simpatico prete carrarino col suo bisia alla beata e l'aria un po' birba. S'è avvicinato al nostro crocchio, certo di vedere una vecchia conoscenza dei miei amici perché uno di essi, uno sbazzatore, prende i canonici: «Eh sì, voi tutti vi vergognate e zedate allo scandalo soltanto perché l'autore si dice un deo vostro».

Non posso, ma non si parla così, un simpatico prete carrarino col suo bisia alla beata e l'aria un po' birba. S'è avvicinato al nostro crocchio, certo di vedere una vecchia conoscenza dei miei amici perché uno di essi, uno sbazzatore, prende i canonici: «Eh sì, voi tutti vi vergognate e zedate allo scandalo soltanto perché l'autore si dice un deo vostro».

G. B. CANEPA



LONDRA — Una strada della City

## Un libro di Gianni Toti pubblicato dagli Editori Riuniti

# Che cos'è il tempo libero?

Un libro che riassume e, in certa misura, fa anche il punto sulla situazione della «sociologia del tempo libero», informando ampiamente sulla natura, dimensioni, complessità e approssimazione del suo metodo e dei suoi problemi, rivelando e talvolta smascherando il velleitarismo e l'inconsistenza di posizioni acquisite e persino rispettate, senza cadere nella pura e semplice polemica e nella confutazione sterile era atteso e viene opportunamente colmare un vuoto considerevole nella pubblicistica marxista sull'argomento.

Da sé che un tale libro, costituito sempre un'approvazione, di cui si tratterà, comunque, di stabilire il grado. E per quanto riguarda «Il Tempo Libero» di G. Toti (1), crediamo che esso sia contenuto entro limiti assai ragionevoli, considerata la mole dei problemi, dei temi centrali e periferici che rendono pressoché inesauribile l'argomento.

L'intelligenza dell'A. si è manifestata, anzitutto, nella scelta del taglio, cioè delle dimensioni del rilievo da dare alle singole questioni. E fra queste, in primo piano, alla «storia del tempo libero» nel suo autentico, positivo significato di lotta per la riduzione della giornata lavorativa, dalle 18-16 ore iniziali, alle

ore finalmente strappate e alla prospettiva, sia reale nell'Unione Sovietica e in fase di realizzazione nei settori produttivi più avanzati dei paesi capitalistici più progrediti. Ne risulta un quadro drammatico, che ha il pregio di richiamare, in una visione d'insieme, le durissime tappe del processo e di restituirgli le sue vere dimensioni, a cominciare da quelle geografiche. Nella lotta per la conquista delle 8 ore, ad es., il fronte operaio appare in tutta la sua ampiezza internazionale e l'unità della strategia è spesso anche delle tattiche, consentite di valutare appieno, anche da questo particolare angolo visuale, il valore dell'internazionalismo proletario, richiamando al valore concreto, attivo, di quella solidarietà internazionale.

Dalla centralità del tema della lotta per la riduzione del «tempo di lavoro», per un'estensione, cioè del «tempo libero», risulta anche con particolare evidenza non solo il legame dialettico che li unisce, nella società capitalistica, e che ne fa due tempi contraddittori, di cui l'uno nega l'altro, ma anche la sostanziale unità. Col risultato che quello che i sociologi chiamano «tempo libero» è

di cui lodano, e paventano anche, la funzione, soprattutto a mano a mano che se ne dilata. Un'altra opzione, per cui che è veramente, cioè l'altra faccia della medaglia. L'altro aspetto dell'alienazione.

Di tempo libero, infatti, non è possibile parlare propriamente sin quando esso è scontato dal tempo di lavoro. Dimodoché, non potendo essere che il negativo di quello che solo è positivo, nella società fondata sull'alienazione, sul lavoro salariato; quando diviene positivo, esso non è e non può essere, in nessun modo, una parte del tempo, cioè che avanza del tempo di lavoro, ma è esso stesso tutto il tempo.

E poiché ciò è impossibile nella società capitalistica, ne risulta che solo nella società comunista il tempo sarà veramente libero, anche se, in mancanza del suo antagonista, esso sarà solo e semplicemente il tempo.

Toti compie, come si vede, una sorta di rivoluzione concettuale, restaurando il concetto di tempo libero, sottraendo in tal modo, si può dire, alla sociologia del tempo libero, appunto, ma anche alla sociologia capitalistica, il terreno sul quale si muove con tanta gravità e seriosità. Vuol dire che non esiste, nella società in cui viviamo,

un problema del «tempo libero» e che, pertanto, non vale la pena di occuparsene? Al contrario. Una volta operata quella «restaurazione», resta un spazio sul quale spetta ai comunisti dedicare tutta la loro attenzione, perché è su quello spazio che si combatte, come giustamente osserva l'A., una delle più grandi battaglie culturali del nostro tempo.

Non si tratta, quindi, di negare l'utilità delle tante iniziative che sono state o sono in corso, ma di non farne un programma da parte di sempre più numerosi, enti internazionali e nazionali da noi e altrove, quanto di fare sempre più di quel «tempo» un mezzo, uno strumento della lotta per la costruzione di una società migliore. Non accettando il «sistema» e quindi non accettando il «tempo libero» come strumento di compensazione e di reintegrazione, ma consentendolo al padrone e riempendolo di quel contenuto di «classe», che è poi, l'unico reale.