

SOCIETÀ
EUGENIO MANCA

Solidarietà

Una famiglia nella «rete»

Il rischio maggiore da cui i promotori del convegno su famiglia e reti di solidarietà (appena svolto a Lucca ad iniziativa del Centro nazionale per il Volontariato) hanno voluto mettere in guardia è quello di considerare la famiglia come il luogo dell'assistenza. Se è vero che la famiglia tira fuori insospettite energie solidaristiche in presenza di un handicappato adulto, di un malato grave, di un vecchio bisognoso di assistenza continua - è indubbio altresì che questo non può trasformarsi in una supplenza volta a coprire le inadempienze della società. Lo ha scritto chiaramente anche il sociologo cattolico Achille Ardigò, presentando la ricerca: se la famiglia non "fugge" davanti alle evenienze difficili, essa però non può essere lasciata sola alle prese con problemi drammatici, entro strutture organizzative e reti di servizi inadeguate, in una situazione che si fa ancor più complicata nella grande dimensione urbana. Un anziano che debba sostenere un genitore ovviamente ancor più vecchio; la presenza in casa di una persona totalmente invalida; un solo genitore, che debba lavorare e non possa affidarsi ad altri: che cosa succede in questi casi? La ricerca ha verificato che gran parte delle famiglie avvicinate può valersi del sostegno di una "rete informale", fatta di parenti, vicini, amici, volontari "spontanei", rete non riconosciuta dai servizi dello Stato, quelli si "formali" ma evanescenti. Paradossalmente l'unico segno di riconoscimento è ravvisabile nella latitanza dei servizi pubblici, che in presenza della "rete informale" si fa definitiva. E tuttavia quelle della ricerca sembrerebbero rilevazioni ottimistiche, a giudicare dalle notizie disarmanti che ci offre la cronaca e dal dissolvimento che proprio in ambito familiare quei problemi producono. Ciò che è certo è che lo Stato si ritira, il deserto della solitudine avanza, contenuto appena dagli sforzi del volontariato, e la famiglia è condannata a sopprimere al vuoto delle istituzioni.

Disagio

«Persone non problemi»

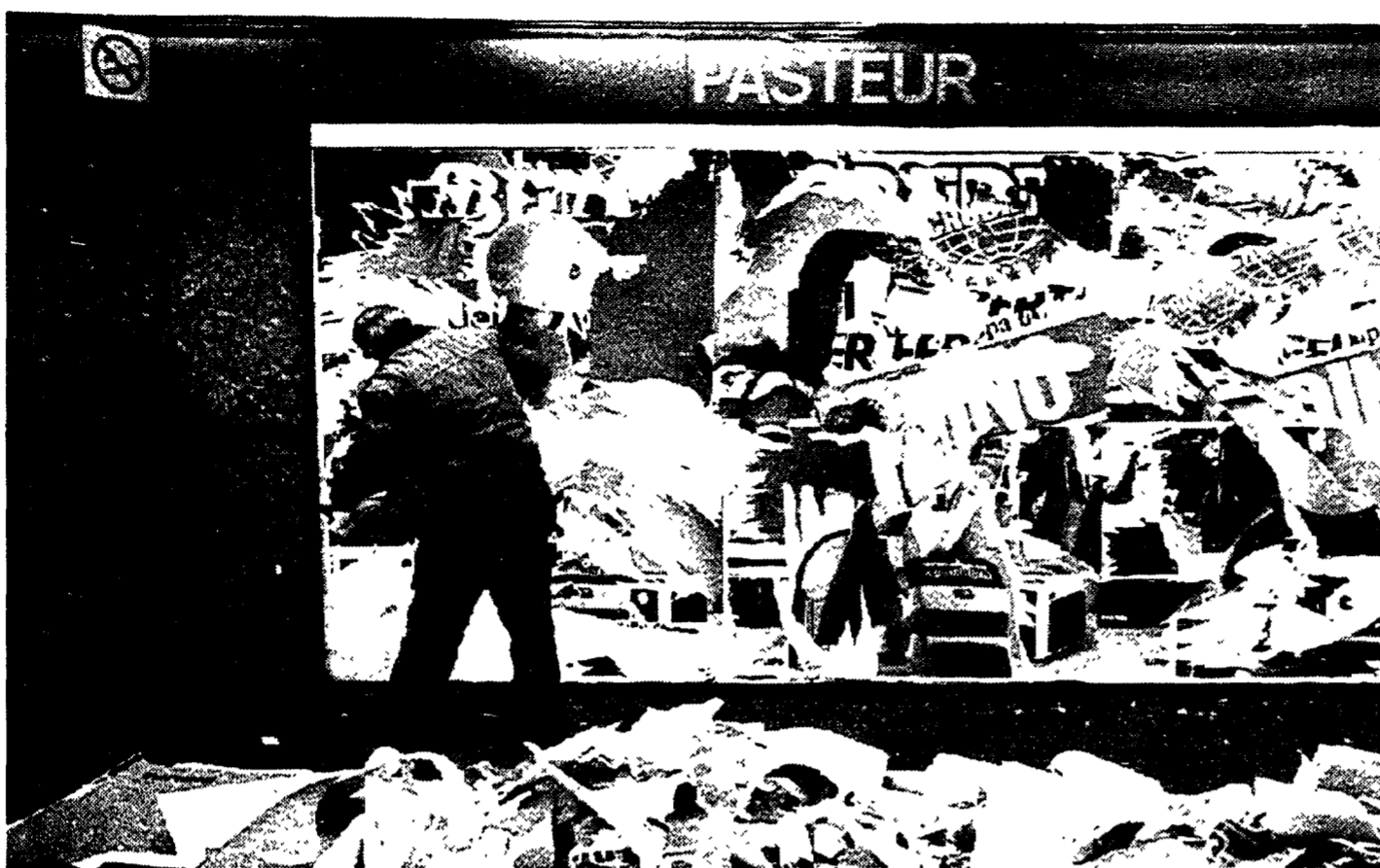
"Persone, non problemi (L'utopia concreta della strada)", si intitola così il più recente libro di Luigi Ciotti (Edizioni Gruppo Abele, pagine 238, lire 22.000) in diffusione da qualche giorno. Ammicchia di due significativi interventi - quello di Gian Carlo Caselli e quello di Gad Lerner - non si tratta soltanto della raccolta di articoli che il sacerdote torinese ha pubblicato negli ultimi tempi su quotidiani e riviste sui temi del disagio, della droga, del carcere, della pace, del razzismo: si tratta, prima ancora, di un viaggio dentro le inquietudini, le angosce, le disperazioni, le speranze di uomini in carne e ossa, di gente con un corpo, una voce, un nome, di esseri umani vivi che incrociano ogni giorno per le strade delle nostre città. Un titolo volutamente provocatorio - avverte l'autore - «Non vuole dimenticare i reali problemi in cui molti sono costretti a vivere. Piuttosto un invito ad andare oltre "i soli" problemi (...) per educarci tutti insieme a incontrare "prima" le persone e ad affrontare "dopo" i problemi. Non viceversa». «Un libro "minoritario" che emana forza» - ha scritto Gad Lerner - «servizio» al lettore perché sappia, si interroghi, sia chiamato a un costante faccia a faccia con le persone che fanno più fatica», ha soggiunto Caselli.

Socialità

Una ricerca ad Assisi

I professionisti e gli intellettuali del Movimento ecclesiale di impegno culturale (Meic) si riuniranno nel loro V congresso dal 5 all'8 gennaio ad Assisi per discutere di un tema formulato come una promessa: «Una buona società in cui vivere». Progettarla - spiegano - non è una fuga in avanti ma al contrario una grande opportunità che può e deve essere colta in un momento di grandi trasformazioni e altrettanto grandi contraddizioni. I lavori saranno aperti dalla relazione di Luigi Fusco Girard, che del Meic è presidente.

DIZIONARIO. Escono per Zanichelli le «voci», ma non tutte, che spiegano la pubblicità



Nella metropolitana milanese

Tano D'Amico

Quei narcisi della réclame

GIORGIO TRIANI

È un libro apocalittico *La morte della pubblicità* di Giovanni Ballardini (Castelvecchi, pp. 135, lire 15mila). Un atto d'accusa inappellabile nei confronti di ciò che una volta veniva chiamata réclame ed ora advertising (con scivolamento dal francesismo all'anglismo), ma che oggi a differenza del passato i consumatori, non pago di manipolarli e sedurli, vuole instupidirli. Da cui il sottotitolo «La stupidità nell'epoca della sua riproducibilità tecnica» che strizza l'occhio a Benjamin, allude alle nuove frontiere delle telecomunicazioni e fa pollice verso alla pubblicità e ai pubblicitari, accusando la prima di avere inquinato la comunicazione e l'ambiente mentale e i secondi di delirio di potenza e narcisismo.

Giovanni Ballardini è un pubblicitario «pentito», passato da esperienze in multinazionali dell'advertising alla militanza attuale in una società, Nautilus, che pur operando nello stesso ambito è stata definita la «Greenpace della comunicazione». E ciò sicuramente pesa nell'enfaticizzazione dei toni così come nella radicalità dei giudizi. Sostenere infatti che la pubblicità è in crisi (di idee soprattutto) o complice nell'abbassamento delle facoltà critiche dei consumatori è sacrosanto. Ma a patto di non generalizzare. Perché se ci sono molti spot stupidi (in primis quelli dei prodotti per la casa) ce ne sono anche di assai belli. In ogni caso dubito che la rivoluzione delle coscienze debba o possa passare attraverso la pubblicità. E personalmente escludo (per quanto mi diverte l'idea che i vari Gavino Sanna e Oliviero Toscani siano degli imbalzamatori che s'affannano «nel cercare di tenere in vita un cadavere») che la pubblicità sia prossima a scomparire se non già quasi defunta.

Perché certo si può pensarla di fronte al recente e impetuoso successo degli *hard-discount* (e dunque dei prodotti senza marca), denotativo anche di un'inaspettata maturità dei consumatori pronti a barattare una bella «storia» pubblicitaria con un prezzo molto conveniente. Ma in realtà la pubblicità non può sopravvivere al mondo delle merci, essendo diventata un modo di comunicare, un linguaggio ormai intrecciato con la quotidianità. E ciò soprattutto per chi, giovani e giovanissimi, intrattengono con essa un rapporto molto laico, sereno, disincantato, l'accettano, la guardano se è buona, ben raccontata, diversamente, la saltano, fanno zappelli, passano oltre. In ciò consapevoli che la forza della pubblicità e dello spot non può spingersi sino a farci scegliere un cattivo prodotto. E la cosiddetta «prova finestra» posso acquistare il Mulino Bianco o scegliere Forza Italia ma se la prova non si dimostrerà soddisfacente quel biscotto o quel partito non li comprerò più. Anche se incantato dai prati in piazza Duomo a Milano o dalla promessa di un «nuovo miracolo italiano».

Ma il pamphlet di Ballardini se ha qualche furore di troppo ha in compenso numerosi pregi. Innanzitutto quello di offrire al lettore non specialista gli strumenti per capire la realtà delle agenzie, per familiarizzare con un mondo «oscuro» a dispetto della spettacolarità che esibisce. In certi casi una minaccia dalla quale l'autore indica però come difendersi. «Prenditi gioco della pubblicità» appunto. Come? Saltando le pagine pubblicitarie e i break con il telecomando; sabotando le telefonate degli istituti di ricerca o delle vendite dirette e accettando gli omaggi ma senza acquistare i prodotti. «Ti rovinano un paesaggio con un poster? Invita chi conosca a non comprare il prodotto. Ti telefonano per venderti qualcosa? Digli di passare sabato e poi parti per il weekend. Costringi i pubblicitari a escogitare qualcosa di più intelligente di quello che hanno fatto finora».

Il manuale dei creativi

■ Cui prodest? A chi serve un nuovo *Dizionario della pubblicità*? Non che ci sia bisogno di inventare una causa per stabilire l'utilità di un libro, ma, visto che si tratta di un repertorio di voci e non di un romanzo, sarà forse lecito chiedersi a chi si rivolge e a quale scopo, questo strumento di consultazione, quindi di divulgazione. Anche perché di dizionario della pubblicità ce n'era già un altro, curato da Giuseppe Mariani e stampato nel 1992 dall'editore Lupetti. E ora ne esce uno nuovo, curato per l'editore Zanichelli (costo: lire 64.000) da Alberto Abruzzese e Fausto Colombo. E' quindi inevitabile fare il confronto, se si vuole capire di quanto si sia arricchita la nostra possibilità di uso e conoscenza.

Il confronto l'ha già fatto anche Oreste del Buono sull'*Espresso*, andando a cercare sul nuovo dizionario una parola che non c'è, anzi viene rimandata ad altra voce, dove poi la si trova dispersa e diluita. Si tratta della parola *claim*, una delle tante, e non la più brutta, del gergo anglo-pubblicitario che imperversa nelle agenzie e rende quasi incomprensibili gli addetti ai lavori con tutti gli altri italo-foni.

È vero che ogni professione si crea il suo slang come una vera e propria «banda criminale», vuoi per brevità di comunicazione interna e vuoi anche per quel «latinorum» che mandava in bestia Renzo Tra-

maglino. Ed è anche vero, magari, quel che è risultato di recente da un'indagine (autopromozionale?) e cioè che il linguaggio dei creativi sarebbe appunto quello più creativo. Come che sia, ridotta in dimensioni «enciclopediche», la pubblicità non risulta tanto suggestiva dal punto di vista lessicale, quanto piuttosto noiosa, come ogni «disciplina» fotografata nel momento della sua codificazione.

Perché, in fondo, ogni dizionario che cos'è, se non una sorta di verbale di polizia sullo stato delle cose presenti? Con l'aggravante della maneggiabilità e della consultazione estemporanea, sregolata e incoerente. Insomma della scomponibilità arbitraria del puzzle da parte del lettore.

E allora, tornando all'inizio, quale sarà l'utilità del nuovo dizionario di Abruzzese e Colombo? Che cosa gli manchi per essere perfetto lo ha già scoperto Del Buono: mancano le definizioni veloci, e alcune voci tecniche, che poi ci perseguitano anche nella nostra vita quotidiana (Auditel, per esempio) sono tirate via quasi con fastidio.

Ma proviamo a capovolgere il punto di vista, cioè a vedere invece che cosa in questo nuovo dizionario ci sia che prima non ci fosse. E così scopriamo che, in questa nuova opera, più che buchi, ci sono crescenze, più che miseria c'è nobiltà. Ci sono, per esempio, voci colte, piccoli saggi firmati che ci offrono interessanti punti di vista, orientamenti, sistemazioni della materia. C'è la lunga voce «fiere e mercati», a firma di Franco Speroni e c'è anche la voce «festa» (a firma di Claudio Bernardi), che non inibisce comunque la voce «sagra» (ancora Claudio Bernardi). Troppa grazia su dizionario! Anche perché tutte, quante queste voci-partono dalla notte dei tempi per

arrivare al moderno mercato (che invece non c'è, perché rimanda a «fiere e mercati»). Mentre c'è la voce «merce», curata in proprio dallo stesso Abruzzese, che rimanda a molte altre, tra le quali, logicamente, la voce «consumo», che è affidata ad un ampio saggio di Vittorio Coldeluppi. Ma, se provate a risalire dai consumi indotti ai bisogni reali, allora scoprite che la voce «bisogno» non esiste, perché rimanda al più astratto e suggestivo «desiderio», affrontato alla sua maniera da Ugo Volli.

E allora, che cosa vuol dire questo gioco di rimbalzi e di rinvii? È un despistaggio o una fuga? Forse è un modo per dirci quanto sia complicato il percorso che (noi talpe non necessariamente marxiane) ci possiamo scavare dentro la materia. Dentro ogni materia, dottrina o tecnica. E questo è bene ricordarlo sempre. Contro la rassicurante e imperversante «manualizzazione» dello scibile che ci promette di mettere a nostra disposizione la bacchetta magica della conoscenza, del successo e perfino della felicità.

Il dizionario della pubblicità di Abruzzese e Colombo non ci spiega quindi (accidenti!) «Come diventare pubblicitari e vivere felici», ma nemmeno risponde in velocità ai nostri quesiti più elementari e urgenti. Anzi, quasi si rifiuta di rendersi utile. E, se questo sia un pregio o un difetto, decidetelo voi.



Italia ma se la prova non si dimostrerà soddisfacente quel biscotto o quel partito non li comprerò più. Anche se incantato dai prati in piazza Duomo a Milano o dalla promessa di un «nuovo miracolo italiano».

Il grande scrittore russo partecipò agli scontri in nome dello zar e, poi, li raccontò
E Tolstoj prese le armi contro la Cecenia

■ Il più illustre, fra i nemici che i ceceni affrontarono negli ultimi tre secoli, fu il conte Leone Tolstoj. Di questa avventura giovanile, che durò tre anni (dal 1851 al 1854), lo scrittore lasciò due testimonianze letterarie: i romanzi (o racconti lunghi) «I cosacchi», scritto a caldo quasi come un «instant book» (si direbbe oggi) proprio nel 1854; e «Hadji Murad», opera invece assai tarda, iniziata nel 1896 e data alle stampe sei anni prima della morte, nel 1904.

Come molti «partigiani della pace», Tolstoj era stato soldato e aveva partecipato a più di una guerra. Anzi, era stato addirittura un volontario (cosa del resto conforme, in Russia, al suo titolo nobiliare e alle tradizioni familiari). Assegnato a una guarnigione caucasica, sul fiume Terek, cioè proprio al confine della Cecenia, partecipò agli scontri con i montanari musulmani (non solo ceceni, ma ingucsi, daghestani, circassi e così via) che resistevano alla pressione militare e coloniale zarista, che durava da

È di questi giorni il drammatico braccio di ferro tra russi e ceceni che ha improvvisamente riaperto il problema del nazionalismo in una delle più infuocate zone dell'ex Unione Sovietica. Come si ricorderà, dall'inizio della scorsa settimana il presidente russo Eltsin e il governo ceceno si fronteggiano anche con le armi. Ma questa contrapposizione ha radici lontane: per esempio, andando indietro fino agli esordi narrativi di Tolstoj...

ARMINIO SAVIOLI

un secolo, e che nel 1829 aveva segnato un alto punteggio a suo favore. In quell'anno, infatti, con il trattato di Adrianopoli, il sultano turco cedette allo zar i suoi diritti, più nominali che altro, sulle regioni musulmane del Caucaso, legittimando così le ambizioni di Mosca davanti al «concerto delle nazioni». Ma i montanari, fieri della loro semi-indipendenza, gelosi dei loro costumi e ardenti seguaci della «vera» fede, resistettero per altri trent'anni, sotto la guida di un capo au-

(vedi intervista a Maddalena Tullanti su *l'Unità*): «Non bestemmiamo».

L'atteggiamento del giovane Tolstoj, «juncker» d'artiglieria, nei confronti dei ceceni è privo di qualsiasi sfumatura negativa, cosa naturale in un personaggio come lui. In essi, come pure nei «suoi» cosacchi, lo scrittore vede i rappresentanti di un vigore umano, di una schiettezza, di una forza vitale, insomma di una «barbarie» (positiva) non ancora contaminata dalla corruzione «civile». Indimenticabile l'episodio (narrato ne «I cosacchi») in cui un guerriero ceceno, mimetizzato sotto un frondoso ramo d'albero legato al dorso, tenta di attraversare a nuoto il Terek. Un russo lo uccide con una fucilata alla testa dopo aver mormorato: «In nome del Padre, del Figlio e dello Spirito Santo». Non c'è odio, nel cecchino. Non si odia il cervo, il cinghiale, l'orso a cui si dà la caccia. Perché quella è, appunto, una caccia all'uomo, in cui cosacchi e montanari musulmani gareggiano

virilmente, oggi uccidendo, domani morendo. L'ucciso («la preda», la «selvaggina») - scrive Tolstoj - «era un uomo bello e ben fatto... le labbra, sottili e tenere, sembravano sorridere con bonomia e finezza sotto i baffi rossi... «Era un vero uomo», mormorò Luca, ammirando suo malgrado la bellezza del cadavere...».

Lo scrittore, al tramonto della lunga vita, tornò sull'argomento con «Hadji Murad», storia di un capo musulmano prigioniero di riguardo in casa di un ufficiale russo, che suscita curiosità, simpatia, affetto nel figlioletto del carceriere. Gli addetti ai lavori dicono che, al racconto, Tolstoj tenesse molto, come a un bell'esempio di «arte buona», che esorta alla fratellanza umana. I maghi di Hollywood, sempre pronti ad afferrare spunti romantici, ne fecero un film a suo tempo famoso. Protagonista: il celebre attore russo Ivan Mojsuskine (o Mojosuskine).

In Hadji Murad è facile riconoscere la trasposizione letteraria di

Sciamic. Questi, infatti, dopo la partenza di Tolstoj dal Caucaso, diretto a Sebastopoli, resistette ai russi altri cinque anni. Infine, dopo molte battaglie vinte e perdute, assedi, fughe, evasioni, fu catturato l'8 settembre 1859 dal principe Barjatinskij e deportato prima a Kaluga, poi a Pietroburgo e a Kiev. Le cronache dicono che fu «trattato bene».

Ai montanari sconfitti, i vincitori riservarono la stessa sorte già sperimentata dagli inglesi, con grande successo, nei confronti dei montanari scozzesi: li arrolarono. Nei reparti della divisione Tusemajna, che durante la prima guerra mondiale combatté contro i tedeschi (e poi, nelle file dei «bianchi», contro i bolscevichi) c'erano moltissimi ingucsi, circassi, cabardini, osseti, abkhazi, daghestani. La chiamavano «la brigata selvaggia». Sciolto il «Placido Don» (Garzanti, 1946), i loro superstiti, emigrati a Parigi, hanno ispirato un film francese. Protagonista: Charles Vanel.

Sciamic morì nel 1871, durante un pellegrinaggio alla Mecca. Era diventato «Hadji», dunque, come il suo «doppio» tolstojano Murad. Aveva 74 anni. Dei suoi due figli maschi, uno divenne ufficiale russo, l'altro turco. Questo la dice lunga sui rapporti ambigui, sfuggenti, di odio-amore, che legano la Russia ortodossa all'Asia musulmana.