

Riflessioni ♦ Miguel de Unamuno

## Manuale di vita morale e immortale



Del sentimento tragico della vita di Miguel de Unamuno  
Piemme  
pagine 310  
lire 28.000

ROMANA PETRI

«Non voglio morire; non voglio, e non voglio volerlo, voglio vivere sempre, sempre, e voglio vivere io, questo po- vero io che sono e che sento di essere ora e qui, e per questo mi angoscia il problema della durata della mia anima, della mia propria». Il bello di Miguel de Unamuno è che è un pensatore selvaggio, amante della contraddizione e anche del paradosso, con una visione ossimorica di ogni sentimento. Cattolico-eretico, de Unamuno non accetta l'idea cristiana del mori- re, anzi, in modo quasi pagano aspira a crearsi un suo Dio personale che sa- rà in grado di regalargli l'immortali-

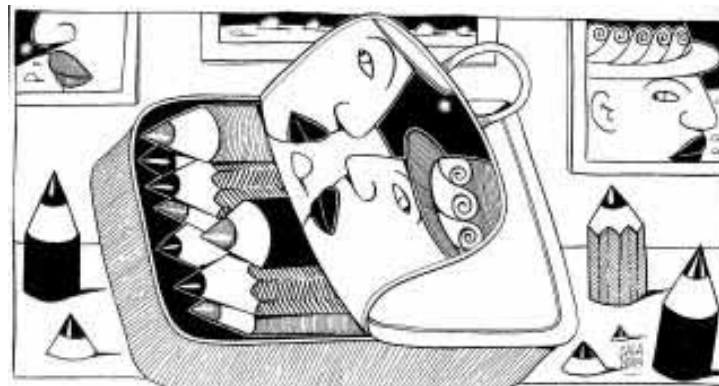
tà. Non solo, ma visto che poi, alla fi- ne, bisogna morire, de Unamuno anela al Purgatorio non al Paradiso, perché gli sembra l'unico luogo post mortem che più di ogni altro somiglia alla vita terrena.

Insomma, l'uomo per lui ha un so- lo grande fine: quello di vivere, e la morte è la più temibile delle nemiche perché ci rende tutti uguali e de Unamuno invece vuole essere unico, il suo egotismo gli fa sembrare addirittura aberrante che un uomo possa de- siderare di essere diverso da ciò che è, che possa magari arrivare alla pazzia di essere un altro uomo, perché in questo modo ucciderebbe il proprio io, l'unico valore che conta. Così, alla domanda «chi sei tu?» de Unamuno può rispondere solo per bocca di

Obermann dicendo «Per l'universo niente, per me tutto».

Guai allora affidarsi ciecamente alla logica e alla ragione, laggiù c'è solo assenza di vitalismo, cosa che invece possiamo alimentare abituan- doci a sentire la vita più che a pensar- la, e a sentirla non solo con la testa, dove comunque si ragiona, ma con i polmoni, le trippe, i muscoli, perché l'ideale sarebbe che ogni nostra cellu- la avesse una coscienza, poiché in questo modo noi, sentendoci accese dentro, «percepiremmo tutto l'uni- verso».

A cosa può servire dunque la filo- sofia? A poco risponde de Unamuno, la filosofia, che di suo è molto più si- mile alla poesia che alla scienza, serve a chi la fa ad avere, o meglio, a convin-



cersi di avere un po' meno paura della morte. E per questa ragione che lo spagnolo ama Spinoza ed è d'accordo con Pascal, perché la filosofia del primo è pervasa di autentica disperazio- ne, e il secondo giudica un mostro «colui che afferma di non pensare alla morte».

«La mia opera», dice de Unamu- no, «è di combattere tutti coloro che si

rassegnano, sia al cattolicesimo, sia al razionalismo, sia all'agnosticismo; è far sì che tutti vivano inquieti e anelanti». «Il sentimento tragico della vita» in fondo non è altro che questo moto perpetuo dell'anima dei vivi. L'incapacità umana di trovare pace; è soprattutto il culto dei morti (origine di ogni religione), è la certez- za che ciò che non è eterno non può es-

sere vero. La filosofia per de Unamu- no è fluidità, dunque parola, lingua, il linguaggio di un popolo. E il lin- guaggio filosofico della Spagna è quello di Don Chisciotte, la difesa del Medioevo contro il Rinascimento, il recupero del passato che è sempre de- siderio di avvenire, il grido nel deserto che un giorno i venti porteranno ovunque, il desiderio di combattere non tanto per le idee ma per lo spirito, il coraggio eroico di saper affrontare il ridicolo. Perché il fine della storia e dell'umanità sono gli uomini, ogni singolo individuo capace di sentire il proprio destino. È questo tipo di pro- digio che, anticartesianamente, per- mette a de Unamuno di affermare: «homo sum, ero cogito, cogito ut sim Michael de Unamuno».

### Magazine

Anche l'Algeria vive le sue ferite  
Pochi se ne accorgono

Una vignetta satirica mostra due uomini in nero che sghignazzano in una camera della tortura e dicono all'uomo legato e imbavagliato su una sedia davanti a loro: «Ora ti facciamo fare un gioco di prestigio: prima ti interrogiamo e poi tu spariti!». La vignetta che non fa ridere neanche un po', è di un giornale francofono algerino e si riferisce alla terribile situazione algerina, che ha vissuto le sue elezioni nei giorni scorsi, in una clima di terrorismo e orrori, messi in secondo piano dalla guerra in Jugoslavia, come d'altronde sta succedendo da quasi un mese a questa parte su tutti i giornali per le altre notizie che riguardano il resto del mondo. «Internazionale» (Internazionale srl, in edicola a 5.000 lire) ha pubblicato mercoledì scorso un numero speciale di 96 pagine sul conflitto jugoslavo e ne parla ancora in questo numero uscito venerdì scorso. La rivista, che offre il pregevole servizio di fornire le traduzioni di numerosi articoli di politica estera in un'ampia selezione di giornali che escono in tutto il mondo, ha dedicato la sua copertina all'Algeria, come il dossier che è all'interno del giornale, dove predominano le cronache di torturati e scomparsi. Uomini presi di notte dagli integralisti, portati via con figli e mogli, torturati e a volte seppelliti in una tomba su cui campeggia solo un numero.

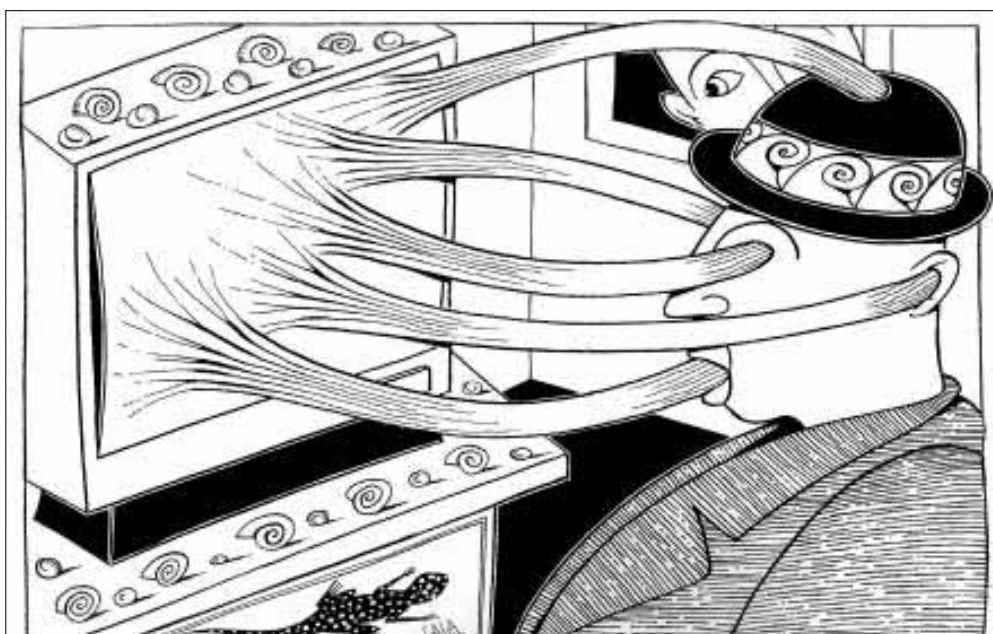


Il dossier è firmato da Pepa Roma dello spagnolo «El País», che narra tra l'altro della notte del 28 agosto a Sidi Rais, ricordata come la più nera d'Algeria. «Centinaia di uomini fecero irruzione nelle case a mezzanotte e per più di cinque ore torturarono e sgozzarono cinquecento persone. Una notte d'inferno in cui le grida e le fiamme si potevano udire e vedere a vari chilometri di distanza... Drouch, che ha perso il figlio, racconta che l'esercito si avvicinò per circondare il villaggio, ma non venne ad aiutarli fino al mattino seguente, quando ormai gli aggressori erano scomparsi senza lasciare traccia e non restava che contare i cadaveri».

Mentre scriviamo non conosciamo ancora gli esiti delle elezioni in questo paese del Nordafrica così flagellato, le notizie degli inviati dicono che le urne sono state massicciamente disertate, mentre il governo sostiene il contrario. Quando la democrazia viene così massicciamente calpesta è impossibile conoscere la verità dei fatti. Leggere reportage del mondo ci aiuta anche a uscire da quella dimensione di piccolo paese che l'Italia è sempre stata nei confronti delle notizie dal resto del mondo.

## Réclame

di Maria Novella Oppo



Le campagne Stream e Yomo

## Lo sberleffo del pirata e l'abbuffata televisiva

Nel bailamme ideologico di fine millennio, grande è il ruolo che spetta ai comici. Non a caso a un giullare come Dario Fo è toccato il massimo riconoscimento della cultura mondiale. Forse solo ridendo o irridendo si può ancora trovare un senso tra «armi intelligenti» e «bombe umanitarie». Fatto sta che ai comici si affidano molti che, non osando più proporre valori ideali, decidono almeno di non annoiarsi. Ecco quindi che, chi vuole invece promuovere valori materiali, può far conto sulla comicità e sui suoi nessi incoerenti e geniali per superare d'un colpo contraddizioni e sensi di colpa. La risata, si sa, è una panacea e spesso contiene in sé più intelligenza di quanta ne possano

raccattare interi pool creativi. Ed ecco che il messaggio commerciale si adatta al linguaggio dei comici, sacrificando perfino qualcosa della sacralità della marca. Nell'intento di darle la simpatia andata perduta nell'accumulo insensato di merci che ci ingombrano la vita. L'esempio più chiaro è quello della campagna Stream, affidata allo sberleffo di un Paolo Rossi monocolo per fargli perdere tutto il candore dell'occhio azzurro. Lo vediamo prima come un pirata sghignazzante, poi come creatura infetta che esce dalla tazza del gabinetto. E addirittura come creatura mutante dalla testa umana e dal corpo di cane, uno di quei mostri che il replicante di «Blade Runner» deve aver visto sui ba-

stioni di Orione. Insomma il prodotto Stream, questa caterva di canali a pagamento che stanno rendendo ancora più esagerata la nostra dipendenza televisiva, si associa a immagini di dir poco sgradevoli e comunque minacciose. Il futuro acquirente viene rappresentato in aspetto aggressivo e perfino perverso, quasi a esprimere l'odio sempre latente del pubblicitario sia per il consumatore che per il committente. Ma si fa per scherzare, ovviamente. E i direttori creativi Maurizio D'Adda e Giampiero Vigorelli (agenzia D'Adda, Lorenzini, Vigorelli; casa di produzione Lumière, regia di Pietro Follini) hanno affidato con furberia il testimone a Paolo Rossi, l'unico capace di tanta

doppiezza e certamente non preoccupato di «sporcare» la sua immagine.

Meno spericolata l'operazione messa in campo da Mauro Mortaroli ed Ermínio Perocco (agenzia Armando Testa di Roma) per lo Yogurt Yomo, affidato da tempo al trio comico più forte del momento, quello di Aldo, Giovanni e Giacomo. Qui il gioco è più scontato e fa ricorso alla riduzione dei comici alle dimensioni infantili, attraverso un cambio di proporzioni con gli oggetti che consente anche il gigantismo del prodotto (casa di produzione Art Film, regia di Alessandro Cappelletto). Le tre creature, peraltro, continuano ad essere tali e quali alle matrici adulte dei testimonial e anzi, come bambini, sono più cattivi di quello che appaiono da grandi. Cioè che il messaggio non venga troppo edulcorato e il film in 30 secondi mantenga ai personaggi il loro potere comico, aumentato dal travestimento. Inalterato rimane poi il rapporto di «potere» interno al trio: Aldo, il «terrone», è sempre la vittima designata della alleanza tra gli altri due.

La missione affidata ad Aldo, Giovanni e Giacomo è quindi molto più accattivante di quella affidata a Paolo Rossi, come è giusto rispetto alla differenza tra i prodotti: da un lato il nostro yogurt quotidiano, dall'altro l'avvento di una «modermita» che dovrebbe renderci meno subalterni nei confronti di quel che passa il convento televisivo. Anche se poi lo fa aggiungendoci una ulteriore dose di video-consumo passivo. Contraddizioni esterne al popolo.

### Mappamondo

Opinioni e cronache dal fronte firmate dagli euroscettici

ALBERTO NERAZZINI

Opinioni diverse sul conflitto in Kosovo sulla stampa estera. Siamo in guerra. In tempi come questi, ormai da giorni, viviamo con il desiderio di raccogliere il maggior numero di informazioni e opinioni diverse su quanto sta accadendo a pochi chilometri dalle nostre coste. Un desiderio sacrosanto che però difficilmente riusciamo a soddisfare con la stampa nostrana. I nostri periodici, anche nella confusione mediatica che è esplosa con il conflitto, appaiono infatti appiattiti sulle medesime posizioni. Addirittura pubblicano copertine praticamente identiche, titoli con gli stessi giochi di parole e gli stessi paragoni storici, resi possibili da arditi fotomontaggi. La cosa funziona più o meno allo stesso modo anche con i principali settimanali pubblicati nei Paesi della Nato. Ovviamente succede negli Stati Uniti, dove forse l'unica voce un po' fuori dal coro è, come spesso accade, il progressista «The Nation». E succede nel resto dell'Europa «che conta», vale a dire Francia, Inghilterra, Germania e Spagna. Tra i Paesi dell'Alleanza, è probabilmente quello iberico a registrare le voci più forti contrarie all'intervento: la quasi totalità del mondo intellettuale spagnolo si è raccolto in un fronte unito per protestare contro le bombe della Nato. La stampa di sinistra, come la stampa di destra, da giorni pubblica interventi firmati dallo scrittore catalano Manuel Vasquez Montalban, dagli storici Fusi e Vidal, fino a quelli più moderati, se pur fortemente critici, del filosofo Savater. Sono tutti articoli in cui sono manifesti un antiamericano e un «intenso disgusto» per l'iniziativa militare, e dove tuttavia vengono sempre ricordate le grandi responsabilità di Milosevic nello sviluppo della crisi.

Gli intellettuali sembrano preoccuparsi meno della guerra in Germania, Regno Unito e Francia. A Parigi, infatti, gli ambienti della cultura condannano Milosevic, ma riservano le filippiche per Bernard-Henri Lévy. Vanno segnalati il numero sui Balcani del «Nouvel Observateur», con una linea critica e molto «euroscettica», e il settimanale «Marianne», che pubblica un colloquio con Ratko Djelic, direttore dell'agenzia di stampa jugoslava indipendente «Beta». Secondo Djelic l'opinione pubblica occidentale sarebbe «corrotta dai propri media, protagonisti di una crociata antiserba».



# STANLEY KUBRICK OMAGGIO AL GENIO.

## PER RICEVERE TUTTI I FILM COMODAMENTE A CASA VOSTRA.

Nome \_\_\_\_\_

Cognome \_\_\_\_\_

Via/Piazza \_\_\_\_\_ n. \_\_\_\_\_

CAP \_\_\_\_\_ Città \_\_\_\_\_ Prov. \_\_\_\_\_

Telefono \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

**Desidero abbonarmi all'intera raccolta "Il Grande Cinema di Stanley Kubrick" invio periodico di 9 vhs a 145.000 lire (solo 5.000 lire complessive di spese di spedizione)**

Compila il coupon sovrastante, effettua il versamento sul ccp 28942001 intestato a: L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. Via dei Due Macelli 23/13 00187 Roma e invia coupon e ricevuta originale del versamento presso la casella postale l'Unità Multimedia n. 210 - 00125 Roma. Oppure al numero di fax 06.521.89.65 Per informazioni: l'Unità multimedia tel 06.52.38.993 • fax 06.52.38.965 Dal lunedì a venerdì 8.30 - 13.00 e 14.00 - 17.30

Il trattamento dei dati personali da Lei forniti è svolto per consentire a L'Unità Editrice Multimediale S.p.A. di inviarti informazioni commerciali e di suoi qualificati partner commerciali. Le operazioni di trattamento sono quelle utili alla selezione del tuo nominativo per l'invio delle comunicazioni L'Unità. Il conferimento dei dati è facoltativo: in mancanza, L'Unità non fornirà le dette informazioni, né conoscerà i suoi dati di cui all'art. 13 della legge 675/95; in particolare i diritti di accesso, aggiornamento, rettifica, cancellazione e opposizione al trattamento dei tuoi dati per fini di marketing diretto che potrà esercitare scrivendo a L'Unità all'indirizzo di seguito indicato. Titolare del trattamento L'Unità Editrice Multimediale S.p.A., con sede in Roma, Via dei Due Macelli 23/13. Con l'inizio del presente coupon, Lei esprime il consenso ad ogni e più ampia operazione di trattamento dei tuoi dati personali nonché alla loro comunicazione e/o diffusione, per i predetti fini.

Firma \_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_\_

