

Letti a Parigi ♦ «Libération»

## Auschwitz, l'orrore spiegato ai bambini



VALERIA VIGANO

Una collana di Seuil propone libri esplicativi su temi di forte interesse trattati da intellettuali. Tahar Ben Jelloun ha spiegato il razzismo a sua figlia, Max Gallo il senso di essere francesi al figlio, e Jacques Duquesne ha spiegato Dio ai ragazzini. Ecco allora, seguendo il filone, che appare un altro titolo simile: «Auschwitz spiegato a mia figlia», di Annette Wieviorka, storica di grande fama.

Su «Libération» viene presentata un'intervista di Mathieu Lindon all'autrice, per cercare di capire come e cosa insegnare riguardo i campi di concentramento e il tentativo di eli-

minazione di una razza. La stessa Wieviorka, nata nel 1948, ha vissuto in famiglia, quindi in una prima persona trasposta, la deportazione e l'internamento. Il suo racconto verbale parte dalla nascita dell'idea stessa del libro, dei dubbi che la ossessionavano mentre lo scriveva e quando doveva trovarne il titolo. Aveva molti scrupoli nel coinvolgere i ragazzi francesi di oggi (e non solo francesi, visto che il libro è stato venduto in Italia e in Germania) che, sostiene, non sono davvero preparati a comprendere un accadimento come la Shoah, e non perché non vengano loro insegnato ma perché viene insegnato a livello elementare. Occorre, per la Wieviorka, un aggiornamento dell'atteggiamento

verso le coscienze giovanili, conclusione alla quale era arrivata anche lei direttamente, essendo stata professoressa per due interi decenni nei licei prima di entrare nel CNRS nel 1991.

Dire, per esempio, ai giovani che il primo atto, all'ingresso dei campi, era spogliarsi ed esporre la propria nudità, è un elemento che per loro ha pochissimo valore. I ragazzi sono abituati a gesti e comportamenti meno pudichi. Ecco allora la necessità di affiancare alla nozione una valutazione storica dei valori di quell'epoca. Esporsi senza difese era allora, soprattutto per le donne, una tragica umiliazione. Nel libro l'autrice tenta di far capire alla figlia proprio il percorso storico del gene-



cidio e di ciò che procurava. Figlia che ha costituito il collante del volume scritto da sua madre, con innumerevoli domande in proposito, che hanno tracciato il percorso da seguire.

«Auschwitz expliqué à ma fille» è un lungo excursus nell'orrore ma al tempo stesso tenta di dipanarlo, di porgere con semplicità alcune spie-

gazioni. Non esaustive però, visto che l'autrice ammette un'inesplicabilità di fondo, anzi in fondo, al di là di ragioni che sono state ampiamente sviscerate in passato. E se all'inizio la Wieviorka si sentiva in colpa al pensiero di vendere se stessa, sua figlia e anche Auschwitz, prende poi coraggio e si spinge fino a analizzare la presenza dell'ebreo nel mon-

do contemporaneo. E qui il discorso si radicalizza soprattutto nella visibilità dell'ebreo contemporaneo. Il confronto madre-figlia si fa più serrato. È giusto mostrare la propria appartenenza con simboli esteriori che lo provino? È giusto mimetizzarsi, essere come gli altri? Culturalmente è giusto denotare l'essere «una cosa specifica»? Ciò che Wieviorka registra ha ancora una volta un connotato storico. Per decenni, dopo la guerra, gli ebrei non si palestavano, oggi lo fanno. Che significa nell'evoluzione storica tutto ciò? Forse. Dice l'autrice, significa che prima l'ebraismo era una istanza privata, ora passa attraverso un ruolo pubblico e riguarda tutta la società.

Magazine

## Una donna formosa prende posto in copertina patinata

Chissà se ve ne siete accorti oppure no. Il supplemento femminile della «Repubblica» - la «Repubblica delle donne» di martedì scorso - aveva una insolita copertina. Su un fondo grigio acciaio sedeva una donna in mutande e reggiseno, con un cappotto-vestaglia che le scivolava dalle maniche. Una modella? Sì, ma giunonica, dalle forme dolci e abbondanti con un viso splendido sapientemente truccato, i capelli raccolti. All'interno della rivista, un breve servizio fotografico di moda, con alcuni capi adatti alle sue forme, eleganti e sexy. Una novità assolu-



ta per un magazine che si occupa di donne, ma che come negli altri casi non devono superare la taglia 42. Per chi come noi non ha mai indossato la 42 - ma sì, forse il giorno della prima comunione - la giola è stata grande: vedersi rappresentata lì, sotto l'obiettivo con quelle cosce abbondanti e una pancia robusta, ha consentito l'identificazione totale. Ci si sente belle anche così, anche se lo capisci solo da grande,

mentre l'adolescenza è stata un inferno: la gioventù è boccone appetitoso per i media e il mondo è ancora dei magri. Da adulta/o capisci che puoi essere amata anche per le tue forme abbondanti, per quelle rotondità che consentono la regressione a chi le tocca, agli uomini e le donne che ti abbracciano, ai figli che ti si attaccano addosso e ti strizzano la pancia. Credete, è una consolazione, anche se il panico davanti alla bilancia ti prende tutte le mattine.

E ora qualche osservazione. La copertina de «La Repubblica delle donne» ci regala sobriamente questa novità e piace anche che l'evento non sia commentato, ma passi come ordinario: certo, c'è una donna che indossa biancheria intima, articolo in cui le taglie forti abbondano (deo gratias, non c'è mai problema a trovare un reggiseno misura 5), perché sono oggetto di seduzione, di attenzione maschile oltre che femminile, e dunque il mercato si rifornisce (pensate solo alle donne velate dell'Islam, che sotto i loro chador indossano biancheria intima voluttuosa e si dipingono le unghie con colori forti). Ma a noi piace pensare positivo in questo caso e ci auguriamo che anche gli altri giornali femminili prendano questa buona abitudine: il mercato, il mondo, e anche dei più tondi. Belli, brutti, a noi poco importa.

Mo. Lu.

## Réclame

di Rossella Battisti



Il nuovo spot Levi's

## Baffi e trecce bionde per Angel e Flat Eric

Tutti li vogliono, tutti li cercano. Anche la polizia. E allora cosa fanno i due intrpidi Bibi & Bibò della Levi's, alias Angel e Flat Eric? Fanno i giocondi e si disegnano i baffi, le trecce bionde e poi se la svignano nel deserto aperto, mentre il solito poliziotto in moto si beve una frizza-frizza. Simpatica la nuova campagna della Levi's, già in onda sugli schermi di settembre cercando di bissare il successo della precedente. Gli ingredienti sono gli stessi: ironia da fumetto surreale, ad ovest dei Muppet e con qualche memoria dei plastilini Wallace e Gromit, e un understatement che caratterizza tutte le loro avventure di eroi on the road. Sono comparsi nella scorsa stagione, mescolati

con le tante proposte primavera, e hanno subito spopolato, conquistando il cuore di tutti.

Altro che spot conturbanti alla chi non deve chiedere mai o smaniosi di ammiccamenti con la zip in su e in giù: Angel (Philippe Petit) ha l'aria del giovane enaciato, spalle poco imponenti e gli manca anche l'auto ruggente. Gira su una chevrolet scassata e dal bicolore fai-da-te e per di più si accompagna a un pupazzo giallo dall'aria furbetta, Flat Eric.

Due tipi da tenere d'occhio, che si «fanno» di musica house a zonzo per la città. Due tipi da controllare e infatti, li abbiamo conosciuti così, fermati e perquisiti dal poliziotto in moto, nonostante le cinture correttamente

allacciate. Due tipi che è impossibile non ricordare nella giungla di yuppie cravattati che vanno nelle straficoni gambalunga. Il mercato è saturo di ineffabili perfettini e non si fatica a capire perché la coppia di giovani Holden abbia avuto tanta presa. Già la Coca Cola Light aveva annusato l'aria, mettendo in campo il proletariato spinto (con tanto di muscoli e riciclando il mito del camionista in canottiera, però), poi c'è il giovanotto male in arnese (ma tanto bene nel fisico e nel sorriso) che viene cooptato al party dei ragazzi bene grazie alla provvidenziale mano di tre interessatissimi fanciulli.

Angel e Flat Eric vanno oltre, è la generazione sperduta, la cop-

pia wendersiana che ama i pomeriggi fatti di giri in macchina, bibite gassate e tramonti nel deserto.

La seconda tranches di avventure li vede ancora on the road, voluti fortemente voluti, con tanto di taglia «Wanted». C'è anche un tentativo di cambiare look, dal barbiere: Eric si fa ritoccare la criniera, ma poi guarda con sospetto Angel che sfoggia una taschina di pelo giallo sui jeans...

Ma l'azzardo è più in là, la vocazione fumettona strizza l'occhio a un post-pulp, con i due tesi all'obitorio intenti a scambiarsi una musicassetta. Si passa alla serie gialla, alla mistero insolubile tipo x files. Entra la coppia di detective e indaga stupito sui «corpi» e sui jeans dall'impeccabile piega sulla presunta morte. Un enorme hot dog, come mostra la foto, avrebbe schiacciato la loro Chevrolet, travolgendoli. Ma non piangete, popolo degli affezionati: i due birbanti fanno finta, in preda al loro ultimo scherzo pulp. Li rivedremo ben presto per strada. Flat Eric si fa già due balletti in ritmo di house. Sempre più rarefatto, sempre più surreale. Forte del suo irresistibile fascino a base di riccioli gialli.

Che la coppia ideata da Quentin Dupieux vada forte, lo si vede anche dallo spot che si impone sul prodotto: da settembre, nei negozi Levi's non ci saranno solo jeans e affini, ma anche la t-shirt di Flat Eric, il pupazzo-clone e il cappellino in denim con tanto di taschina in pellicetta gialla. Tranquilli: lo spot ha già detto che Eric è stato dal barbiere e non dallo scuoiatore.

Mappamondo

## La scuola americana è caduta in basso, ma «Life» non lo sa

ALBERTO NERAZZINI

I giovani americani sono sui banchi di scuola già da un mese. E il periodico «Life», il pioniere del giornalismo fotografico fondato dal magnate della stampa Henry Luce nel 1936, pubblica nel numero di settembre un'inchiesta sull'educazione scolastica. Al tempo del massimo splendore di «Life», allora settimanale, in copertina apparivano foto che fanno ormai parte della nostra memoria collettiva: il piccolo John Kennedy di tre anni saluta il feretro del padre assassinato, il capo della polizia di Saigon giustizia un vietcong durante l'offensiva del Tet. Oggi c'è una sana e sorridente fanciulla americana, seduta in classe, versione aggiornata della studentessa ritratta sulla copertina di «Life» di 50 anni fa: perché lo spunto è quello di svolgere la stessa indagine sulle scuole a mezzo secolo di distanza, per capire cosa è cambiato nell'educazione delle nuove leve dopo tutto questo tempo. Pur essendo ancora svariati gli istituti di qualità sparsi in giro, nelle grandi città come nelle campagne dell'Ohio, il livello medio si è notevolmente abbassato. «Life» non drammatizza ma dovrebbe farlo: l'insegnamento è piatto e superficiale.

Lo prova l'ignoranza diffusa tra gli adolescenti a stelle e strisce, tra i quali il calo verticale della cultura è angosciante. Il desiderio di una buona istruzione figura agli ultimi posti nella graduatoria di un liceale. Inoltre «Life» non affronta l'argomento, ma sono sempre di più le High School dove uno studente ammazza un altro studente, mentre sono sempre di meno quelle dove si insegna la teoria evolutiva di Charles Darwin. Sulla prima pagina dei libri di biologia delle scuole dell'Alabama si trova, per legge, questa precisazione: «Nessuno era presente quando la vita nacque sulla Terra. Quindi qualsiasi affermazione sull'origine dell'uomo non può essere considerata un fatto». E negli stati del Tennessee e del Kansas è previsto il licenziamento per i professori che nelle loro lezioni nominino Darwin. Grazie ai potentissimi «scienziati di Dio», o «Paladini della Bibbia», i giovani americani sono delle pippe in biologia, ma sanno come procurarsi e usare una pistola. Un liceo del Colorado, a una manciata di miglia dalla Columbine, la scuola della strage con 15 morti dell'aprile scorso, il nuovo anno scolastico è stato inaugurato ufficialmente da un gun show, una fiera dove si possono liberamente comprare armi usate.



GARE • BILANCI • ASTE • APPALTI

LA LEGGE È UGUALE PER TUTTI.

(SU L'UNITÀ PERÒ COSTA MENO)

Se la pubblicità è un obbligo per legge, il risparmio è un diritto. Con l'Unità potete acquistare spazi per gare, bilanci, aste ed appalti (legge n°67/87 e D.L.vo n°402 del 20/10/98) ad un prezzo decisamente promozionale, certi di essere letti dalle persone che contano. Il prestigio di una grande visibilità alla portata di tutti gli Enti e Ministeri.

Per informazioni e preventivi telefonare allo 06 • 69996414 o allo 02 • 80232239

Quotidiano di politica, economia e cultura  
**l'Unità**

