

qualche gatto spaventato attraversava di corsa la strada per il timore di essere investito da qualcuna delle numerose automobili in circolazione (noi ne abbiamo visto una sola...).

Comunque devo dire che nonostante avessimo alzato un pò il gomito, e siamo riusciti a ritornare in patria, anche se un pò a zig-zag in mezzo alla strada e con qualche improvvisato cavaliere conosciuto sul posto. La meravigliosa giornata era finita e penso proprio di non essere stata la sola a pensare: "Dovremmo farne uno al mese di questi pranzi,,!!!

Piera

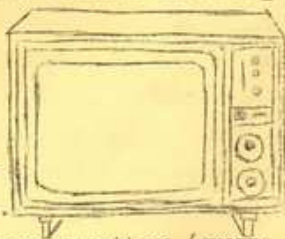
-o--o--o--o--o--o--o--o--

Mamma pubblicità OCCASIONE ECCEZIONALE

Duntrè gagnu, ovvero alcuni ragazzini stanno giocando in piazza.

Il gruppo è folto, ma verso le 21 si dirada alquanto: non sono le chiamate dei genitori e dei fratelli maggiori a fare questo è soprattutto una trasmissione il cui nome è associato a quello di televisione dagli albori dei miei ricordi (e di chissà quanti altri). Per chi non avesse capito si tratta della visione di immagini, osannanti alle più disparate cose da consumare, accompagnate da musica: l'insieme è detto "Carosello". Oltre a questo spettacolo così radicato nel nostro costume, ci sono altri "affetti minori"; analizziamoli, sempre che non siamo troppo inebetiti dalla pubblicità.

Ragionismo da ottimisti: la pubblicità, tutta, dovrebbe dare una visione imparziale di ciò che si trova in commercio, renderne di pubblica conoscenza i pregi e, semmai, i difetti. Ma non ho trovato caso in cui sia così, anzi, non avendo dei pregi da lodare cerca di esaltare vantaggi immaginari esagerando così tanto, da essere non credibile, basta che noi ci prendiamo la briga di pensare a quanto vien proclamato.



Per poco che si ragioni: i liquori non possono aver carattere (grappe Julia), non si crea felicità in famiglia con un confetto, nessun frigorifero o lavatrice dice: "Viva la donna", non tutti noi che abbiamo il naso scegliamo la stessa birra (se non continuo è per non tediarci oltre chi fin qui è giunto a leggere). E noi ci caschiamo in buona fede; lo testimonia infatti il perdurare della pubblicità, che alimentiamo comprendone i prodotti.

Pur di fronte a così grosse baggianate, noi rimaniamo avvinghiati dalle espressioni sottili, insinuanti, che, secondo nuove concezioni di pubblicità, ci vengono presentate. Intendo il fine ingegno che mira a renderci stupefatti molto presto degli oggetti che possediamo. Di conseguenza ci bombarda con allettanti visioni di nuovi prodotti che hanno, all'apparenza, tutti i pregi. Senza tanto pensare, è possibile citare il modo con cui ci vengono presentati automobili o abiti. A darci il colpo di grazia, a farci decidere sul serio, è infine una proposta ben studiata: il cambio degli oggetti vecchi o il sensazionale, eccezionale, unico, incomparabile acquisto.

Dove va tutto il denaro speso secondo i consigli pubblicitari? Semplice: parte tiene su questo grande sistema, parte va nelle tasche di chi già ne ha in abbondanza. Ecco il grande vantaggio della "reclame", con tribuisset a mantenere le debite differenze di condizioni sociali!!!

Eliano.

I genitori e i figli -

I genitori sono sempre angosciati, sempre in apprensione per i loro figli, credendo che l'inquietudine costante sia una maniera per proteggerli. E' una forma di superstizione, secondo cui si pensa al peggio nella speranza di evitarlo. La madre, che è sempre in ansia per il mutamento del figlio, o il padre, che sempre pensa al futuro della prole, appartengono a questa categoria. Il risultato è la tirannia dei figli che operano un ricatto affettivo. Il figlio cresce incerto, timido, con un senso di colpa affiorante ogni volta si proponga di essere indipendente. E può anche arrivare alla conclusione che vale la pena esporsi ancora di più al pericolo per provare il piacere della protezione dei genitori. Sono molti anche i genitori perfezionisti. Essi vogliono il figlio a punto, pulito, ordinato ben educato. E diventano intolleranti di ogni aspetto negativo. L'esito è lo scoraggiamento del figlio, che, non potendo dare tutto quanto gli si chiede, finisce col non dare neanche quanto potrebbe. L'uomo di oggi è divorato dall'orologio, dal calendario e dalla programmazione. Nelle grandi città la prigionia di fronte al tempo che fugge è ossessiva. Ne consegue una tensione interiore continua e logorante, che determina il nervosismo.