Officina

oltre il quotidiano

Aprile N° 2

Gratuito

Scientology

Una strada a pagamento verso l' impossibile

Sommario

Numero 2 · Aprile · Anno 1

Editoriale

Un passo avanti

Tommaso Seita

Dopo il successo, piuttosto inaspettato, del numero uno di Officina abbiamo deciso di aumentare la disponibiltà di copie per tutte quelle persone che purtroppo non sono riusciti ad averne una. Per compensare abbiamo aperto una pagine facebook nella quale potete trovare le versione PDF gratuite di tutte le nostre uscite. Come per il numero uno, anche il secondo sarà diviso in tre sezioni: personaggi, approfondimenti o reportage e, infine, opinioni.
L' articolo che questa volta apre Officina è "Scientology,una strada a pagamento verso l' impossibile". Un interessante reportage su una delle "religioni", se così si può definire, più curiose e contestate al mondo.
Come potrete vedere sfogliando la rivista, il secondo numero di Officina si veste, in parte, con una nuova grafica. Dal sommario fino ai giochi abbiamo cercato di riempire gli spazi vuoti per permettere di scrivere meglio e di più. Il risultato è un' Officina più compatta, con lo stesso numero di pagine e più pulita.
Colgo l' occasione per ringraziare tutti i nuovi autori che da questo numero si dedicheranno a portare ogni mese notizie fresche e interessanti. Questo però ci ha costretto a chiudere temporaneamente la redazione, ma non preoccupatevi, perchè dal prossimo numero di Officina ci impegneremo anche ad aumentare il numero di pagine!
Detto ciò ringrazio tutti i gli auotori e soprattutto i nostri lettori! Buona lettura!

Su **facebook** puoi trovare i nostri arretrati e molto altro!
www.facebook.com/officinamensile

Le fonti di questo numero: gli spunti per le notizie provengono da diversi siti, come "National Geographic", i siti ufficiali degli argomenti trattati, "l' Internazionale" e altri. In particolare l' articolo-intervista di pagina 4 è tratto, in parte, da "La Stampa".

In copertina 8

Scientology, una strada a pagamento verso l' impossibile
Sogno realizzabile o truffa? Viaggio alla scoperta di un nuovo movimento religioso che risolverà ogni tuo problema in cambio di soldi.

Ritratto
4 **La ricetta del successo**
Arrivare al successo significa andare controcorrente

Ritratto
6 **Alessandro Zanardi**
Vita da Iron-Man

Ritratto
7 **La banda di Borgo Stura**
Un romanzo che ci fa assaporare la realtà di Torino di fine anni 70

Approfondimento
10 **Siamo troppi?**
E se il problema della sovrappopolazione non fosse un problema?

Approfondimento
12 **La pubblicità, l' arte della persuasione**
La pesuasione non è scienza, ma arte

Opinione
15 **De generatione & Vita in famiglia**
Risposta a "De-Generazione"

Opinione
16 **La morte della musica?**

Opinione
18 **La storia che conosciamo**

Opinione
19 **L' eloquenza del silenzio**

Giochi
20 **Cruciverba e crittografate**

La **Redazione** di **Officina**

Tommaso Seita

Frequenta il Liceo Classico Massimo D' Azeglio. Appassionato di attualità, tecnologia e giornalismo, è ideatore, fondatore e grafico di Officina. I suoi articoli si focalizzeranno ad approfondire vari aspetti del nostro mondo.

Lorena Cavuoti

Dietro l'essere esiste infinito: sono alla ricerca del mio. Sono sedicenne e curiosa, ho tempo di scoprire e voglia di farlo. Mi piace riflettere anche nel mio silenzio ed essere portatrice di ciò in cui credo.

Guido Giuliani

Frequenta il Liceo D' Azeglio. Atleta, o almeno ci prova, appassionato di giochi di enigmistica da fare clandestinamente in classe pur di non seguire.

Fabio Accalai

Frequenta il liceo D' Azeglio e studia pianoforte principale al Conservatorio di Torino. I suoi interessi sono volti alle vicende storiche, soprattutto quelle poco note, alla musica e all'arte.

Alessandro Busso

Toc Toc! "Chi è?" E' Alessandro Busso, un ragazzo ambizioso e stravagante. Andrà alla ricerca delle notizie più singolari e significative nel campo delle scienze, la storia e il mondo della tecnologia con l'intenzione di incuriosire e divulgare particolarità di questi settori.

Federica Navone

Non chiedo molto per sopravvivere: un po' di libri, un buon sottofondo musicale, le persone giuste e perchè no, anche qualche trancio di pizza! Studio al liceo d' Azeglio e nei (pochi) momenti liberi scrivo, mi aiuta a conoscermi meglio.

Federico Chiosso

Frequenta il liceo classico D' Azeglio, è un ragazzo ambizioso, ma modesto(così dice). Ama viaggiare e stare in compagnia, i suoi interessi variano dalla tecnologia alle curiosità storiche.

Vittorio Fazio

Frequenta il terzo anno al Liceo D' Azeglio. I suoi articoli si focalizzeranno principalmente su personalità poco note le cui idee hanno rivoluzionato lo stile di vita della società moderna.

Direttore: Tommaso Seita ·
Autori: Guido Giuliani-Alessandro Busso-Federico Chiosso
Federica Navone-Lorena Cavuoti-Vittorio Fazio-Fabio Accalai ·
Impaginazione & Grafica: Tommaso Seita ·
Giochi: Guido Giuliani-Alessandro Busso ·

Mettersi **insieme** è un inizio, rimanere insieme è un progresso, **lavorare** insieme è un successo.

Henry Ford

La Ricetta del Successo

Arrivare al successo significa andare controcorrente

La Storia di Michele Ferrero

Vittorio Fazio

Michele Ferrero nasce a Dogliani, nelle Langhe, in una famiglia di contadini il 26 Aprile 1925.
Comincia a lavorare a Dogliani quando è ancora molto giovane. In seguito si trasferisce prima ad Alba e poi a Torino, dove viene assunto in una pasticceria in via Bethollet.
Nel 1942 la guerra lo spinge a tornare ad Alba. Qui apre insieme al padre Pietro e alla madre Piera un laboratorio di pasticceria che diventa l'unità fondamentale dell'azienda vera e propria fondata il 14 Maggio 1946. A soli 21 anni è già uno dei cardini dell'azienda insieme ai genitori. Nel 1949 alla morte del padre ne diventa direttore con la madre e lo zio fino a diventarne l'unico nel 1957.
Rimarrà presidente per quasi tutta la sua vita cedendo solo negli ultimi anni il testimone ai figli Pietro (morto tragicamente per infarto nel 2011 in Sudafrica) e Giovanni (oggi unico amministratore delegato). Non andrà mai in pensione e si dedicherà al suo lavoro fino alla sua morte, sopraggiunta dopo una lunga malattia, il 14 Febbraio 2015 a Montecarlo.
Nella ricetta del suo successo non c'erano ingredienti segreti particolari ma solo un certo modo di pensare, lo stesso delle persone che ci vengono in mente quando guardiamo l'immagine di una mela morsicata dietro i nostri smartphone o quando cambiamo lo status di whatsapp.
La "Valeria"
-Signor Ferrero, qual e il segreto del suo successo?
"Il mio segreto? Fare sempre diverso dagli altri, avere fede, tenere duro e mettere ogni giorno al centro la Valeria."
-La Valeria?
"La Valeria è la padrona di tutto, l'amministratore delegato, colei che può decidere del tuo successo o della tua fine, quella che devi rispettare, che non devi mai tradire ma capire fino in fondo, studiarla e non improvvisare mai."
-Mi scusi signor Ferrero ma chi è la Valeria?
"La Valeria è la mamma che fa la spesa, la nonna, la zia, è il consumatore che decide cosa si compra ogni giorno. È lei che decide che Wal-Mart sia il più grande supermercato del mondo, che decreta il successo di un'idea e di un prodotto. Se un giorno cambia idea, non viene più da te e non ti compra più, allora sei rovinato. Sei finito senza preavviso perché non ti manda una lettera di preavviso dell'avvocato per avvisare che taglia il contratto. Semplicemente decide di andare da un'altra parte e non ti compra più."

"Tutti facevano scatole di cioccolatini, io cominciai a venderli uno per uno"
-Signor Ferrero, qual è il prodotto che ama di più?
"Sicuramente la Nutella. Ma quello che mi emoziona di più è il primo dei miei prodotti: il Mon Chèri. Quando siamo arrivati in Germania era il dopoguerra, un Paese ancora pieno di macerie con i segni del conflitto, triste e depresso. Pensi che la mia fabbrica era in una serie di bunker bombardati. Gli Italiani erano visti malissimo. Ci consideravano traditori, malfattori e infidi. Convincerli a comprare qualcosa da noi era una missione quasi impossibile. Cominciai ad andare dai distributori con l'idea di vendere cioccolatini in pezzo singolo, con dentro il liquore e la ciliegia. Mi dicevano che bisognava fare delle scatole, non incarti singoli, perché solo quelle si potevano mettere sugli scaffali dei negozi e quelle si vendevano. Io risposi che le scatole stavano mesi sugli scaffali dei negozi e le persone le compravano solo per le grandi occasioni, per fare regali. Io invece pensavo a qualcosa che sollevasse il morale, che addolcisse ogni giorno la vita dei tedeschi. C'era il cioccolato, la ciliegia e il liquore che scaldava in quell'epoca fredda con scarsi riscaldamenti. Qualcosa che avesse una carta invogliante, elegante, lussuosa, rosso fiammante. Qualcosa che desse l'idea di una piccola festa ad un prezzo accessibile a tutti. Insistetti finchè non trovai un uomo intelligente che si fece conquistare dalla mia idea. La Valeria tedesca aveva bisogno di essere confortata, di sentirsi bene ogni giorno, di potersi fare un piccolo regalo: non c'era bisogno di aspettare particolari ricorrenze. In inverno feci mettere enormi cartelloni pubblicitari in ogni grande stazione tedesca che raffiguravano un immenso mazzo di fiori che non sfioriva mai. Per Natale feci un accordo con la Fiat e misi al centro delle dieci maggiori stazioni una Topolino rossa che sarebbe stata il premio di un concorso legato ai Mon Chèri. Fu un successo."

Secondo Forbes, famosa rivista di economia americana, Michele Ferrero era l'uomo più ricco d' Italia. Qua a fianco uno dei prodotti più famosi e amati in tutto il mondo, la Nutella.

"Tutti mangiavano l'uovo solo per Pasqua, io festeggiavo Pasqua ogni giorno"
-Signor Ferrero, qual è stata la sua intenzione più pazza e più soddisfacente?
"È successo anni dopo in Italia, quando pensai che l'uovo di cioccolato non poteva essere una cosa che si vendeva e mangiava solo una volta all'anno. Però ci voleva qualcosa di più piccolo che si potesse comprare ogni giorno a poco prezzo, ma doveva ripetere quell'esperienza e allora ci voleva anche la sorpresa, ma in miniatura. Pensai alla Valeria mamma, che così poteva premiare il suo bambino perché aveva preso un bel voto a scuola, alla Valeria nonna che lo regalava per sentirsi dire: "Sei la più bella nonna del mondo" o alla Valeria zia che riusciva così a strappare al nipotino quel bacio e quell'abbraccio che faticavano sempre a conquistare. Ma così tanto cioccolato poteva preoccupare le mamme, allora pensai di rovesciare l'assunto tradizionale pubblicizzando "più latte e meno cacao", quale miglior sensazione per una mamma di dare più latte al suo bambino? Così mi decisi e ordinai venti macchine per produrre ovetti, ma in azienda pensarono di aver capito male o che fossi diventato matto e non fecero partire l'ordine. Poi chiesero a mia moglie Maria Franca se la firma sull'ordine era davvero mia, lei confermò, ma per far partire la cosa dovetti intervenire di persona. Le obiezioni erano fortissime, dicevano che sarebbe stato un flop, che le uova si vendevano solo a Pasqua e allora io sbottai e dissi: "Da domani sarà Pasqua tutti i giorni".

"Tutti pensavano che il tè potesse solo essere caldo e in bustina, io l'ho fatto freddo e con la cannuccia"
"L'Estathè per dieci anni non è esploso, ma io non mi sono scoraggiato, perché ero convinto che ci volesse tempo ma che l'intuizione fosse giusta e che la Valeria non sapesse ancora che era quello di cui aveva bisogno. Ma poi se n'è resa conto ed è stato un grande successo. Un unico rammarico: averlo lanciato solo in Italia, ma mi spaventavano con le indagini di mercato e non vollero portarlo in Francia e così oggi il mercato estero è già pieno di concorrenti. E poi ci inventammo uno scatolino morbido e leggerissimo che era una novità assoluta con la cannuccia."

"Sa perché ho potuto fare tutto questo? Per il fatto di essere una famiglia e di non essere quotati in Borsa: questo ha permesso di crescere con serenità, di avere piani di lungo periodo, di saper aspettare e non farsi prendere dalla frenesia dei su e giù quotidiani. Decido io quanto vale la mia azienda."

- Sede della Ferrero

FERRERO È OGGI UNA DELLE PIÙ GRANDI AZIENDE DOLCIARIE AL MONDO: 53 PAESI INTERESSATI, 22.000 DIPENDENTI, 34.000 COLLABORATORI, 9 AZIENDE AGRICOLE E 20 STABILIMENTI. LA DOMANDA È: PERCHÉ, TRA TUTTE LE AZIENDE IMPEGNATE IN QUESTO SETTORE NATE NEL SECOLO SCORSO, PROPRIO QUESTA HA AVUTO SUCCESSO? LA RISPOSTA STA NELLA FIGURA DEL SUO FONDATORE.

Alessandro Zanardi

Una vita da Iron-Man

Francesco Maulini

15 settembre 2001,Germania, Eurospeedway Lausitz, uno dei circuiti più difficili del mondiale di Cart. Alessandro Zanardi si trova all'uscita della Pit Lane ed è in procinto di disattivare il limitatore e riprendere la sua incredibile rimonta dal ventiduesimo posto fino al primo, quando una macchia d'olio presente sull' asfalto fa perdere al pilota emiliano il controllo della vettura. Sulla stessa linea intanto sopraggiungeva Alex Tagliani. I due piloti non riescono a evitare l'impatto che è violentissimo: la vettura di Tagliani colpisce perpendicolarmente quella del pilota bolognese all'altezza del muso, dove alloggiano le gambe. Prontamente soccorso dall' equipe medica, Zanardi appare subito in gravissime condizioni: lo schianto ha provocato infatti l'istantanea amputazione di entrambi gli arti inferiori, il destro al di sotto del ginocchio, il sinistro poco sopra. Al fine di salvargli la vita, Steve Olvey, capo dello staff medico, ottura le arterie femorali del pilota per tentare di fermare l'emorragia. Dopo aver ricevuto l'estrema unzione dal cappellano presente al circuito; Zanardi viene caricato su un elicottero e trasportato d'urgenza all'ospedale di Berlino, dove rimane in coma per 3 giorni. I medici, in seguito alle lesioni riportate, gli devono rimuovere chirurgicamente anche il ginocchio sinistro. Fortunatamente dopo sei settimane di ricovero e una quindicina di operazioni Zanardi può lasciare l'ospedale per ricominciare il processo di riabilitazione.

5 settembre 2012, Giochi Paralimpici estivi, Londra. Alessandro Zanardi, 11 anni dopo il grave incidente, si presenta alla griglia di partenza della prova a cronometro di handbike. Dopo 16 kilometri di pura fatica Alessandro Zanardi taglia per primo il traguardo vincendo il suo primo oro olimpico: è un tripudio! 12 giorni dopo, il 17 settembre, Zanardi trionferà una seconda volta ai giochi precedendo gli avversari nella prova su strada. L' avventura olimpica terminerà per l'atleta bolognese con un bottino di ben tre medaglie, di cui due d'oro e l'elezione a portabandiera durante la cerimonia di chiusura.

Chi è l'uomo che è riuscito ad ottenere tanto?

Alessandro Zanardi nacque a Bologna il 26 ottobre del 1966, figlio di Anna e Dino Zanardi. Fin da piccolo sviluppò la passione per i motori, soprattutto su quattro ruote, nonostante l'opposizione della famiglia che in seguito ad un grave incidente automobilistico aveva perso la sorella maggiore di Alex, Cristina. La passione però, come spesso accade, ebbe il sopravvento e il giovane Alessandro costruì il suo primo kart a soli 14 anni. Potendo contare solo sull'aiuto del padre, i risultati tardarono ad arrivare. A 16 anni si laureò campione italiano e partecipò a diversi campionati in giro per il mondo, affinando le sue doti di pilota. Dopo una lunga gavetta nelle serie automobilistiche minori, dove si distinse mettendo in difficoltà anche il futuro 7 volte campione del mondo di Formula 1, Michel Schumacher, nel 1992 finalmente approdò in Formula 1 come sostituto di Roberto Moreno alla guida di una Jordan. Grazie agli ottimi risultati ottenuti nelle ultime tre gare del campionato, si guadagnò il posto di secondo pilota alla Tyrrel (in quanto la Jordan non fu in grado di continuare la sua esperienza in Formula 1 a causa di problemi finanziari). Dopo 4 stagioni in Formula 1 senza ottenere nemmeno un podio, decise di ripiegare verso la serie Cart negli Stati Uniti, dai più conosciuta come Indycar, firmando per la Ganassi. Il suo ambientamento fu rapidissimo: vinse infatti 3 gare e riuscì ad aggiudicarsi il premio di "rookie of the year" (miglior debuttante). Durante la sua esperienza in Indy gli fu affibbiato il soprannome con il quale ancora oggi viene spesso chiamato nell' ambiente automobilistico: Pineapple (Ananas) per la sua insistenza nell'analizzare l'assetto dell'auto, per cercare il minimo difetto; questa maniacalità nell' attenzione ad ogni minimo particolare nel mezzo lo seguì anche nell'attività paralimpica.

Nel 1997 e 1998 conquistò per ben due volte consecutive il campionato mondiale di Indy e diventò l'idolo delle folle d'Oltreoceano grazie alle sue vittorie spettacolari e alle sue esultanze dopo ogni successo, i "Donuts". Con il termine donuts, che tradotto letteralmente significa ciambella, si intendono le strisce di pneumatico lasciate dalla vettura sull'asfalto del circuito attraverso una derapata di moto rotatorio e conseguente fuoriuscita di fumo dalle ruote.

In seguito ai successi ottenuti tentò per una seconda volta l'esperienza in Formula Uno, ma non ebbe successo; una volta tornato alla serie Indy fu vittima del grave incidente.

Grazie alla sua forza e determinazione Zanardi riuscì a tornare in pista in breve tempo, nel 2002 il pilota bolognese prese parte ad una gara del campionato di Indy al volante di una macchina opportunamente modificata al fine di sopperire ai suoi deficit fisici.

Un' arma che sicuramente aiutò Alessandro Zanardi durate la sua lunga ripresa fu l'autoironia; si racconta che, una volta ripreso a camminare grazie all'uso delle protesi e recatosi come spettatore all'annuale rally di Monza che aveva corso durante la sua carriera di pilota, intervistato riguardo le sue emozioni di ritornare a qual rombo che lo aveva accompagnato per molti anni della sua vita rispose che le gambe, a causa dell'emozione, tremavano!

Compreso che ormai la sua carriera automobilistica era finita, Alessandro Zanardi decise di tentare una nuova strada: la Handbike. Una Handbike è un particolare mezzo che si muove grazie alla spinta delle braccia su due pedali posti di fronte all' atleta e che imprimono una spinta alle tre ruote. La sua prima apparizione ad una gara ufficiale fu la 37esima maratona di New York, nel 2007, che concluse al quarto posto nella categoria H4. Fra il 2010 e 2011 Zanardi prese parte a diverse competizioni di Handbike su strada, ottenendo prestigiosi risultati e medaglie sia in competizioni nazionali sia internazionali; fino al raggiungimento della vittoria olimpica e mondiale (2013).

La parabola esistenziale di Alessandro Zanardi è un insegnamento eterno di come una persona possa superare le difficoltà che la vita pone davanti ad ognuno seguendo la propria passione, di come riuscire a superare una così grave mutilazione corporea e riuscire a continuare ad eccellere.

Alessandro Zanardi è un esempio, non solo per coloro che hanno subito o subiranno gravi menomazioni, ma anche per coloro che fortunatamente sono sani: si può essere un ironman anche senza le gambe, grazie alla forza di volontà e alla passione!

> Ciò che mi è successo mi ha regalato una popolarità che trascende ciò che uno sportivo può conquistare nella vita. Questo mi ha dato la possibilità di tentare perché quando BMW Italia ha deciso di appoggiarmi nell'impresa, era ovviamente anche attratta dall'esposizione mediatica che io ero in grado di garantire. Però essere arrivati assieme al massimo risultato sportivo contro piloti professionisti normodotati significa che sia io che loro ritenevamo questo obiettivo realizzabile e ci siamo impegnati anima e corpo in tal senso. Ho quindi l'arroganza di pensare che aver messo di nuovo tutti dietro in qualche occasione sia molto più legato al talento che siamo stati in grado di esprimere piuttosto che alla mia popolarità.
>
> **Alex Zanardi**

- Il disastroso incidente in cui Alessandro Zanardi fu coinvolto

La Banda di Borgo Stura

Articolo ed intervista di Federica Navone

"La Faglia" di Massimo Miro, scritto nel 2012 ed edito da Il Maestrale, è un romanzo storico dai profondi risvolti psicologici ambientato in una Torino problematica e difficile di fine anni '70.
Il protagonista della storia è Goffredo Mezzasalma, 50enne affermato con una bella famiglia e una carriera importante, ma tormentato da un passato che ha cercato inutilmente di sopprimere. Un giorno riceve una telefonata: il suo vecchio amico Jumbo, dopo 32 anni, si è risvegliato dal coma e ha chiesto come prima cosa di poter parlare con lui. Goffredo si mette in viaggio e torna nella sua Torino, la città dove è cresciuto e da cui ha voluto scappare per salvarsi la vita. È stato il suo riscatto. Inizia un flashback che riporta il protagonista al maggio 1978, in un quartiere periferico immaginario detto Borgo Stura, il cui confine è la faglia, una pericolosa buca nella strada che solo chi conosce è in grado di attraversare senza dover poi rottamare la propria auto. Qui si svolge l'avventura di Goffredo (soprannominato Gomez) e i suoi quattro amici, una banda sgangherata di bravi ragazzi che vivono di risse e piccoli furti, più per "gioco" che per necessità. La loro esistenza viene sconvolta nel momento in cui, a causa di un equivoco e una serie di più o meno fortunate coincidenze, i 5 amici credono di aver trovato il covo delle Brigate Rosse in cui è nascosto Aldo Moro. Desiderosi di "passare alla storia", tentano un gesto eroico che segnerà le loro vite.
È un libro che fa sorridere e riflettere; ci consente di immedesimarci in 5 ragazzi che desiderano semplicemente essere ricordati, come ciascuno di noi in fondo.
Massimo Miro, nato a Milano e residente a Torino, ha scritto per diversi siti letterari. Il suo inedito "Love me do (Hanno sparato a John Lennon, ma per fortuna se la caverà)" si è piazzato ai primi posti del Premio Calvino nel 2001, con tanto di riconoscimento assegnato dall'Universitè de Savoie di Chambery. Il suo primo romanzo, "La Faglia" è stato tra i finalisti del Premio Città di Cuneo, il premio italiano più importante dedicato ai romanzi di esordio. Un suo racconto, "Questa non è una canzone d'amore", è presente nel volume "L'amore non c'entra", edito nel marzo 2015 da Miraggi Edizioni, il cui ricavato sarà interamente devoluto all'associazione ME.DEA., che si occupa di violenza sulle donne.
Appassionato musicista, Massimo Miro ha collaborato con diversi artisti ed è l'attuale batterista degli Onu44, band torinese.
Ho avuto la possibilità di incontrarlo e porgli qualche domanda alla presentazione del 1 aprile presso la galleria d'arte contemporanea All The Best (c.so Verona, 21)

Dove ha trovato l'ispirazione per scrivere la storia?
Non credo che un autore decida di scrivere una storia. L'ispirazione evoca invece un gesto attivo, una ricerca intenzionale, qualcosa di poco naturale, come sintonizzarsi su una frequenza.
Scrivere una storia significa liberarsi da un'ossessione. Può essere anche solo un'immagine, un suono, uno stato d'animo. Per restituire quell'immagine al lettore occorre fare un procedimento inverso molto lungo e faticoso. Nel mio caso, credo che tutto sia nato quando al supermercato ho rivisto dopo anni un vecchio bullo del mio quartiere. Era uno da cui era meglio tenersi alla larga, entrava e usciva regolarmente dal carcere minorile, era piuttosto pericoloso. Invece quel giorno l'ho visto vestito di tutto punto spingere un carrello della spesa, affiancato da una bella moglie e i figli. Ne sono rimasto impressionato.

Che cos'è la faglia?
È l'immagine di partenza di questo romanzo, un'enorme buca sulla strada che collega la città al quartiere periferico dove viveva il protagonista con la sua banda. Come una faglia invisibile che divide due continenti. L'immagine di divisione e unione è presente diverse volte sotto la forma del confronto/scontro. Può essere un confronto tra città e quartieri come tra diversi momenti della propria vita. Ho giocato con l'energia che si scaturiva avvicinando o allontanando di volta in volta i due elementi. Allegoricamente, il libro è disseminato di faglie e la più evidente è il distacco tra la vita del protagonista "prima e dopo".

Si identifica in qualche modo con il protagonista?
È una domanda semplice che necessita di una risposta complessa. Io tendo sempre a creare una distanza marcata tra me e i miei personaggi. Per distanziarmi ulteriormente dalla città ho inventato un quartiere di Torino.
Spesso l'autore è anche sopraffatto dall'istinto di affidare ad un personaggio una parte di se stesso. Credo che spesso questo accada con sincerità, ma esiste una linea di equilibrio tra la pura invenzione e l'autobiografia emotiva. Una sorta di zona neutra.
Tutto quello che si inventa in realtà è autobiografico: lo è un romanzo come una ricetta di cucina come un dipinto. Non si parte mai da zero, ma da una latenza più o meno impercettibile, più o meno consapevole. Alfred Hitchcock aveva una vera e propria fobia per gli sguardi di terrore, e la sua grandezza è stata proprio il non farci percepire che i suoi film erano anche un modo per esorcizzare questa sua paura.

Il suo libro vanta un primato molto particolare: è il romanzo più rubato nella biblioteca del Carcere Minorile della nostra città, il Ferrante Aporti. Cosa ne pensa?
È un primato del quale vado molto fiero. I personaggi di questo libro sono ragazzi che vivono una realtà complicata, in una periferia estrema e degradata, in anni difficili, e che tentano di passare alla storia. I miei personaggi non sono veri e propri delinquenti. Sono ragazzi inadatti, spaventati. Dei loro caratteri ho voluto rappresentare sempre la parte più malinconica, più umana, anche più buffa. Una rappresentazione diversa dell'aspetto da bulli che loro stessi volevano dare di sé. Forse qualcuno di quei ragazzi che oggi ruba quel libro, e se lo nasconde nella cella per leggerselo come e quando vuole, si riconosce, con una parte di sé, in quei personaggi, confortato dal fatto che nel romanzo nessuno è giudicato mai per quello che ha fatto o per quello che è.

Nel corso della storia vengono citati numerosi artisti e gruppi musicali che sono stati la colonna sonora di quegli anni. Che ruolo ha la musica nella sua vita?
Sul sito del romanzo è possibile ascoltare una colonna sonora virtuale composta da decine di band di Torino, più o meno famose, più o meno esistenti.
La musica nella mia vita ha un ruolo importantissimo. Comporre musica è un atto straordinario. Fa sentire liberi, ma a costo di disciplina e sacrificio. È una libertà che ci si deve guadagnare con la costanza e la passione.

Questo romanzo è stato adottato da una piccola compagnia teatrale di Torino, la Artemuda, ed è stato rappresentato svariate volte. Cosa si prova?
La prima volta è quasi sconvolgente. Osservare la reazione del pubblico in sala, vedere le loro emozioni, le risate improvvise. Ascoltare le parole che hai scritto, magari di notte, sul balcone, o su un treno. È molto gratificante, per un autore, vedere riprodotta una scena da un proprio lavoro.
Non tutto quello che si scrive ha la fortuna di finire su un palco. Non importa poi che cosa sarà di quello che hai scritto. Quello che hai scritto è tuo e nessuno te lo potrà togliere mai.

- Massimo Miro con il suo libro "La Faglia"

Scientology

Una strada a pagamento verso l' impossibile

Sogno realizzzabile o truffa?

Alessandro Busso

Immagina di poter prendere le migliori decisioni relative alla tua vita, pensando e comportandoti sempre in maniera razionale; immagina di poter usare il pieno potenziale della tua mente e creatività: avresti fiducia in te stesso, saresti più intelligente, più produttivo e felice. Saresti te stesso, libero di godere della tua esistenza e di raggiungere i tuoi obiettivi.
Ora immagina una civiltà senza follia, senza criminalità e senza guerra, una civiltà in cui l'essere umano abbia la possibilità di migliorarsi e di elevarsi spiritualmente.
Semplice, giusto? Non è forse questo il desiderio di ognuno di noi, una società perfetta, senza conflitto, dove ogni uomo possa compiere sempre le scelte giuste e realizzarsi al meglio per conseguire il proprio successo? Viviamo in un'era di ricerca, cerchiamo spiegazioni, cerchiamo noi stessi, ma soprattutto vogliamo trovare la verità. E questa verità, il mondo migliore tanto auspicato potrebbe esistere realmente. La soluzione c'è, si chiama Scientology.

Scientology è una sorta di filosofia, un movimento religioso, che mostra tutte le caratteristiche di una setta e che conta diversi milioni di affiliati in tutto il mondo. La parola Scientology deriva dal latino "scio" e dal greco "logos" , è un discorso sulla conoscenza, uno studio del sapere che intende indicare una strada di percorrenza e mira al raggiungimento della piena coscienza della propria immortalità.
Una meta, quella che Scientology si propone di raggiungere, molto ambiziosa, astratta e confusa allo stesso tempo che rende difficile credere nelle utopie proposte e in una loro realizzazione in un futuro non troppo lontano. Se realmente questi sogni si avverassero, allora tutti i problemi dell'umanità, quei problemi di cui molto si è dibattuto e che sono lasciati irrisolti, troverebbero la soluzione in Scientology. Ma in tutto questo fantasticare c'è un dettaglio da prendere in considerazione: far parte di Scientology implica il pagamento di ingenti somme di denaro (che arrivano anche a centinaia di migliaia di euro) per far fronte ai numerosi percorsi e conferenze che dovrebbero portare i miglioramenti sperati.
Ebbene ci troviamo di fronte a una corrente religiosa che promette il raggiungimento della suprema Verità, che dice di avere i mezzi per ottenere la pace fra i popoli e la fraternità degli uomini, che garantisce il successo personale di ogni individuo e l'integrità della sua salute ma che al tempo stesso fa pagare questi "servizi" e si arricchisce con i soldi degli adepti che credono di ricevere benefici dal movimento. Non solo Scientology peccherebbe di presunzione ma diventerebbe una vera e propria truffa se i risultati sperati non arrivassero: infatti, a differenza di ogni altra Fede, quella in Scientology è a pagamento.

DOTTRINA E PREZZI.

Scientology afferma che le reali potenzialità dell'essere umano, inteso come spirito immortale, sono molto superiori rispetto a quelle che sfrutta normalmente e comprenderebbero il potere di guarire dalle malattie con il solo pensiero, il controllo cosciente del proprio corpo e la possibilità di vagare nello spazio in forma incorporea. Gli uomini non avrebbero accesso a queste facoltà a causa di crimini commessi o di traumi fisici e mentali subiti sia nella vita attuale che in quelle precedenti; questi andrebbero ad immagazzinarsi in una parte della mente denominata "mente reattiva", una raccolta di ricordi (chiamati "engram"), che influenza in modo negativo la sua "mente analitica", la parte del pensiero logico e razionale.
L'engram, afferma Scientology, resta intatto e latente nella "mente reattiva" finché non si presenta una situazione i cui contenuti siano simili a quelli fissati in esso: allora questa raccolta di ricordi verrebbe stimolata e darebbe luogo a una serie di patologie o di complessi psicologici. Viene definito "Clear" l'essere umano libero dai suoi traumi (privo di engram) e cosciente di tutte le sue reali capacità.
Il cammino verso lo stato di "Clear" ("ripulito", in italiano), che significa privo di "mente reattiva", passa attraverso corsi e livelli di "auditing", un dialogo tra un praticante (detto auditor) che pone domande e

Ron Hubbard: il fondatore di Scientology

Ron Hubbard nasce a Tilden (Nebraska) nel 1911 e dopo aver compiuto numerosi viaggi in tutto il mondo (nel corso dei quali viene a contatto con molte religioni che influenzeranno la sua dottrina) pubblica dei racconti di avventure che fanno di lui uno degli autori di maggior successo nel suo genere. A seguito della carriera militare intrapresa nel corso della Seconda guerra mondiale, si interessa ai problemi della mente umana e all'esoterismo; le scoperte in questo campo lo portano a pubblicare un libro: Dianetics, La scienza moderna della salute mentale. Quasi improvvisamente, Hubbard diventa il leader di un movimento popolare, cui offre nuovi libri di testo e tecnologie. Nel febbraio del 1954 alcuni discepoli - indipendentemente da Hubbard, ma con la sua benedizione - fondano la prima Chiesa di Scientology, che in poco tempo si diffonderà anche in tutta Europa.

un "paziente" (detto "preclear") che cerca fra i suoi ricordi e fornisce risposte. Questi livelli di auditing, come tutti i corsi sono a pagamento (ca. 100/200€ all'ora fino a 1000€ all'ora) ed è stato calcolato che per raggiungere lo stato di Clear siano necessari 25.000€.
Si presume che l'individuo possa ulteriormente innalzarsi attraverso altri 8 livelli spirituali, chiamati livelli OT (in italiano Thetan Operativo). Il Thetan è un'anima spirituale nella quale sono integrati i componenti dell'essere umano, il corpo e la mente. Solo il Thetan Operativo è in grado di controllare la materia, energia, spazio e tempo e di impiegare a pieno le sue capacità; ma chiunque fosse interessato a questi vantaggiosi "poteri" deve pagare almeno 250.000€ .
Nonostante i dati sembrino delineare una religione per soli ricchi, molte persone di ogni ceto sociale vi aderiscono e spesso si indebitano adescati con promesse molto allettanti, per poi rimanere delusi dagli insuccessi e soprattutto per aver "perso" molti soldi.

MEMBRI E RECLUTAMENTO.
L'indottrinamento è un abuso compiuto in modo lento e metodico. E quando si capisce cosa sta succedendo è già troppo tardi. All'inizio, riferiscono gli ex membri del movimento, Scientology dà l'impressione di credere in valori universali. Chiede di tenere la mente aperta ad altre possibilità. Poi pian piano continua a insistere finché non riesce a imporre la sua visione del mondo, prima come alternativa migliore e poi come nuova normalità. Le menti degli affiliati vengono manipolate a tal punto da far credere che ogni buon avvenimento sia dovuto a Scientology e che le sventure debbano essere combattute con una maggiore dedizione al movimento.
L'opera di proselitismo è molto intensa e viene affidata agli adepti stessi, i quali facendo leva sulla curiosità coinvolgono persone desiderose di miglioramento o di maggiore successo in campo lavorativo e purtroppo anche persone psicologicamente deboli o malate, garantendo loro la guarigione.
Il primo contatto avviene attraverso un gratuito test sulla personalità (OCA), offerto frequentemente ai passanti nelle piazze, anche in Italia. E' un'arma pericolosa, poiché suggerisce a chi vi si sottopone la presenza di gravi "debolezze", per le quali è necessaria un'urgente "cura" che richiede prezzi esorbitanti, inizialmente non comunicati. In seguito, verranno proposti dei corsi a pagamento che mirano al miglioramento fisico e mentale della persona (attraverso pratiche paramediche molto discutibili), alla sua purificazione e al benessere. I membri devono raccontare le loro esperienze ripetendole continuamente sotto la supervisione dell' auditor. Il successo della seduta viene misurato sulla base dell'E-Meter, una sorta di macchina della verità, un apparecchio elettrico per la misurazione della resistenza cutanea che, secondo quanto dichiarato, rileva l'energia vitale.

UN FUTURO PREOCCUPANTE.
I dati ufficiali diffusi dalla Chiesa di Scientology affermano che gli affiliati sarebbero più di dieci milioni in tutto il mondo, distribuiti su 8.500 chiese in 165 paesi. Dati che fanno riflettere sulla straordinaria potenza di un movimento ancora poco conosciuto ma che aspira a crescere e ad arricchirsi ulteriormente. Scientology non è solo una Chiesa, è una fitta rete di industrie e organizzazioni internazionali a scopi umanitari che la aiutano a procurarsi lavoro gratuito; così il movimento cresce e si autoalimenta attraverso donazioni e eventi che coinvolgono migliaia di persone e si ramifica in molti settori assumendo nomi differenti.
Scientology fornisce ai propri membri la sensazione che qualcuno si stia occupando di loro e benché qualcuno sostenga di averne ricevuto benefici, molti di coloro che ne sono usciti lo criticano aspramente. Riferiscono aspetti controversi sulla prassi adottata nei confronti degli ex membri o dei giornalisti che mettono in dubbio le pratiche della Chiesa di Scientology: è accusata di circuire i proseliti esercitando un eccessivo controllo sulla loro vita privata, di estorsione, di abusi e di persecuzioni nonché di provocare gravi danni psicologici che in alcuni casi hanno indotto al suicidio dei "fedeli". Il movimento non si mostra aperto ad alcun confronto, anzi è esemplare il motto di Hubbard, il fondatore: "Attack the attacker" (attacca chi ti attacca) che consiste nel distruggere la reputazione di chi critica Scientology e screditare la persona sino a rendere le sue accuse prive di fondamento.
Tuttavia i dati sull'enorme diffusione del movimento non devono stupire; Scientology asserisce di poter condurre l'essere umano alla libertà e alla fortuna. Nell'epoca attuale, in un momento di forte crisi sociale in cui gli uomini sono circondati da una certa insoddisfazione, in un'epoca di apparente mancanza di orientamento, quelle istituzioni che offrono un senso e dei valori, e tra queste anche Scientology, si trovano proiettate in primo piano.

Siamo troppi?

E se il problema della sovrappopolazione non fosse un problema?

Tommaso Seita

"Una delle cose di cui ci accorgiamo più frequentemente (e che più ci preoccupa) è la nostra brulicante popolazione. Il nostro numero è insopportabile per il mondo, il quale molto difficilmente può sostenerci tutti.... In realtà pestilenze, carestie, guerre e terremoti devono essere considerati come dei rimedi per le nazioni, come mezzi per mondare la lussuria della razza umana."

Tutto ciò non proviene dalle pessimistiche dichiarazioni del Consiglio per la qualità ambientale e del Dipartimento di Stato, sullo stato del pianeta.

Non provengono neppure da Thomas Malthus, Il cui Saggio sulla popolazione nel tardo diciottesimo secolo rappresenta il lavoro originario dal quale hanno preso spunto gran parte delle moderne preoccupazioni sulla sovrappopolazione.

Infine, le parole sopracitate non provengono neanche da Botero, un italiano del sedicesimo secolo il cui lavoro anticipò molti degli argomenti avanzati da Malthus due secoli più tardi.

La citazione d'apertura venne composta da Tertulliano, un abitante della città di Cartagine del secondo secolo, periodo in cui la popolazione del mondo era di circa 190 milioni, cioè solo il tre o quattro percento di oggi.

-CIBO

La produzione di cibo ha ecceduto la crescita della popolazione, in media, di circa l'uno per cento all'anno da quando le statistiche sull'alimentazione mondiale iniziarono ad essere raccolte nel 1940. Vi è attualmente abbastanza cibo da sfamare chiunque nel mondo. Il problema maggiore per i paesi sviluppati è il surplus di cibo. Negli Stati Uniti, per esempio, milioni di acri di ottimo granoturco rimangono inutilizzati ogni anno.

Dove la gente soffre la fame è a causa della guerra o delle politiche dei governi, che in nome della modernizzazione e della industrializzazione penalizza i contadini tassandoli a livelli proibitivi.

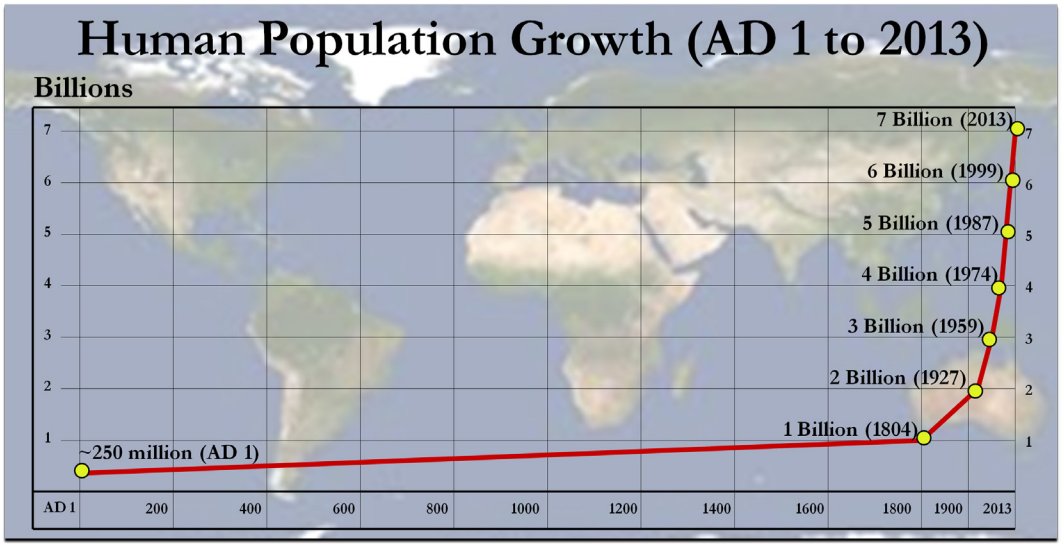
Significativamente, durante tutti gli anni '80, i prezzi agricoli negli Stati Uniti, in termini reali, sono calati del 38 percento. I prezzi mondiali hanno seguito simili tendenze e oggi una maggior proporzione della popolazione mondiale è meglio nutrita di quanto non lo sia mai stata nella storia. In breve, il cibo sta diventando sempre più abbondante.

-RISORSE

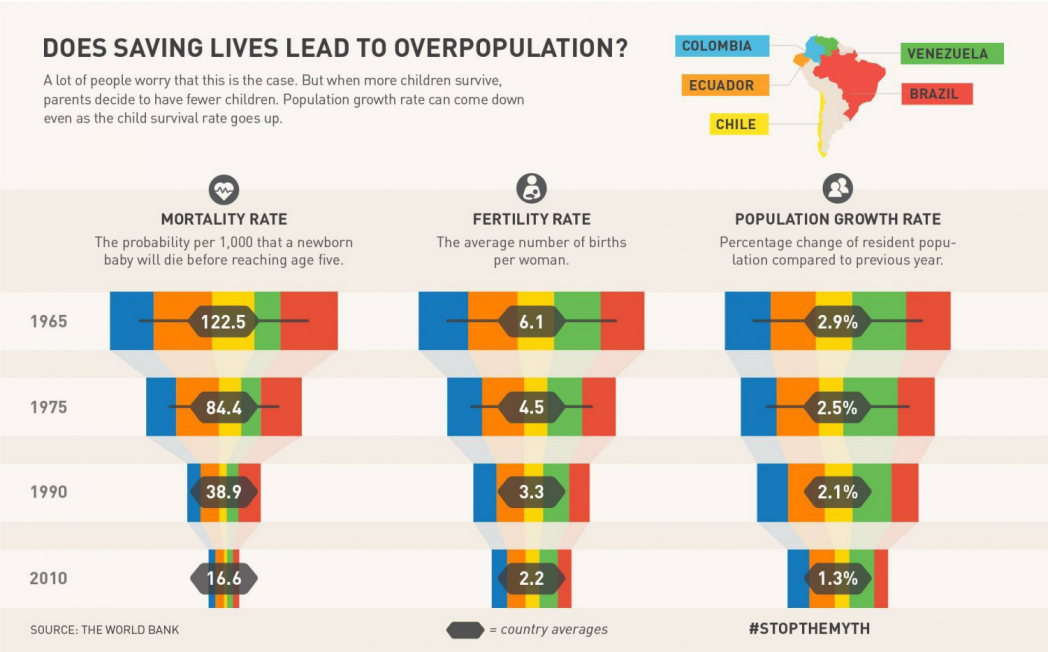
Come il cibo, le risorse naturali non sono mai state così abbondanti come oggi. Praticamente tutte le risorse, incluse le energie, sono meno costose oggi rispetto a qualsiasi altro periodo che la storia ricordi.

Ma perchè le risorse sono diventate più abbondanti? Queste non sono cose che troviamo in natura. Sono le idee che creano le risorse. Se noi non sappiamo come usare qualche cosa, non abbiamo una risorsa. Il petrolio è un esempio perfetto.

Prima del 1840 il petrolio era un nulla, una passività, un qualcosa



- Variazione della popolazione umana



- Grafico raffigurante diversi dati sulla popolazione in Sud America

che non si usava più che una risorsa. Non c'erano molti modi di utilizzarlo e inoltre spesso sgorgava dalla superficie andando ad inquinare i pozzi di acqua. Fu solo con l'età della macchina che venne scoperto un uso per questo "liquido melmoso".

La nostra conoscenza è più importante perfino della sostanza fisica in sè per sè, e questo ha un'importante conseguenza: più gente significa più idee. Non c'è ragione dunque di credere che popolazione crescente significhi riduzione delle risorse disponibili. Storicamente, è stato vero l'opposto. Crescite rapide di popolazione sono state accompagnate da rapide diminuzioni dei prezzi delle risorse naturali grazie alle scoperte di nuovi metodi di utilizzo delle risorse esistenti e di materiali fino ad allora non sfruttati.

-SPAZIO VITALE

Se anche gli alimenti e le risorse sono diventate più abbondanti, questo non può certamente essere vero per lo spazio vitale. Dopotutto il mondo è uno spazio finito, e più gente significa meno spazio. Ma è irrilevante. Per esempio, se l'intera popolazione del mondo fosse messa nello stato dell'Alaska, ogni individuo riceverebbe 3,500 piedi quadrati di spazio, ovvero circa la metà del lotto a disposizione della famiglia americana media, con cortile davanti e sul retro. Meno della metà dell'un percento della superficie terrestre libera dai ghiacci è utilizzata per insediamenti umani.

Ma forse ha più senso misurare lo "spazio vitale" tenendo conto di cose come il numero di case, l'ammontare dello spazio destinato al verde, o il numero di stanze per persona. Ci sono più case, più aree verdi e più stanze per persona che mai prima d'ora. In breve, così come il cibo e le risorse, lo spazio vitale è diventato, dal punto di vista di una misurazione significativa, più abbondante.

Infine, bisognerebbe far notare che l'esplosione della popolazione ha iniziato a rallentare. La crescita della popolazione raggiunse il suo picco del 2,1 percento all'anno nei tardi anni '60 e da allora ha iniziato a declinare fino all'attuale 1,7 percento. Non c'è dubbio che questa tendenza continuerà perchè, secondo le ultime informazioni fornite dalla Organizzazione Mondiale della Sanità, i tassi totali di fertilità (il numero di nascite per donna) sono declinati dal 4,5 nel 1970 al 3,3 del 1990. Ciò rappresenta esattamente il cinquanta percento della via verso un tasso di fertilità del 2,1 % che porterebbe eventualmente la crescita della popolazione a stabilizzarsi.

In breve, benché ci siano oggi più persone nel mondo che mai in precedenza, da una sensata misurazione risulta invece che il mondo sta diventando attualmente relativamente meno popolato.

LA PUBBLICITA', L'ARTE DELLA PERSUASIONE

Federico Chiosso

"La pubblicità non è una scienza. E' persuasione.
E la persuasione è un'arte"
–Bill Bernbach

Ogni giorno, ogni istante, siamo bombardati da migliaia di pubblicità. Per strada, in pullman, in radio, sui giornali, in televisione, naturalmente: le pubblicità ci raggiungono ovunque e, soprattutto, ci colpiscono di nascosto, cogliendoci indifesi. Benché qualcuno osi affermare di non essere influenzato dalle campagne pubblicitarie, in realtà tutti, più o meno consciamente, siamo sotto il loro tiro, nessuno ne è immune. Infatti, gli addetti in questo settore, lavorando sottotraccia, scovano sempre nuovi metodi per attirare la nostra attenzione e per spingerci a scegliere i loro prodotti.

LA SCIENZA DEI COLORI. In primis, si concentrano sull'aspetto visivo della pubblicità o del prodotto stesso, in particolare sulla scelta dei colori da usare: elaborati studi sul nostro cervello attraverso rilevazioni elettroencefalografiche hanno messo infatti in evidenza il fatto che l'attività cerebrale sia stimolata dalla vista del proprio colore preferito, o di un colore che attiri l'attenzione, prima che da quella del marchio o del prodotto stesso: in poche parole, la caratteristica di una merce che prima colpisce i nostri sensi è proprio il suo colore. Ogni colore, infatti, trasmette un determinato significato e possiede particolari caratteristiche, da valutare attentamente in base al prodotto da mettere in commercio: il rosso, ad esempio, il colore che suscita maggiormente stimoli ed emozioni, provoca nel consumatore un senso di urgenza ed inoltre fa velocizzare il metabolismo, per questo viene usato sia per le merci in saldo, sia per i marchi di numerosi fast food (McDonald's su tutti, ma anche KFC o Burger King). Il blu e l'arancione, invece, che trasmettono rispettivamente affidabilità e sicurezza, vengono usati in ambito bancario (Unicredit ne è un esempio), mentre il verde, colore della natura, è utile per il lancio di prodotti rispettosi dell'ambiente.
Inoltre, si è scoperto che i colori determinano per circa l'80% la riconoscibilità di un marchio: le aziende Coca-Cola e Ferrari, ad esempio, vengono immediatamente collegate al rosso (per questo, se si vuole creare una start-up, conviene scegliere colori poco diffusi, in modo che attirino maggiormente l'attenzione).
Tutte queste conoscenze, e non solo queste, sono elaborate da abili esperti pubblicitari ed inserite nelle campagne di marketing, in modo da spingerci ad acquistare i prodotti in vendita e soprattutto a svuotare il più velocemente possibile i nostri conti correnti.

- New York, famosa città americana

ODORE D'ACQUISTO. La vista, però, non è l'unico senso che entra in gioco nelle complicate scienze di marketing: anche l'olfatto, infatti, gioca un ruolo da protagonista. Quando ci troviamo di fronte ad un prodotto in vendita, subito salta all'occhio, o, per meglio dire, al "naso", il suo profumo (oppure, viceversa, il suo odore sgradevole): certamente, l'aroma di pane fresco invoglierà la gente a comprarlo, cosa che non avverrà in caso di odore non piacevole (non a caso, infatti, nei supermercati i reparti in cui sono venduti alimenti freschi sono posti all'ingresso, in modo da attirare la clientela). Tuttavia, nel mondo odierno, gran parte dei prodotti, essendo stata mutata geneticamente in laboratorio, ha perso il suo profumo naturale: per questo numerosi scienziati ed ingegneri sono stati assoldati dalle aziende alimentari per rendere maggiormente odorosi i propri prodotti, di per sé poco appetibili (una nota marca di caffè in polvere, ad esempio, ha cercato di realizzare barattoli che al momento dell'apertura rilasciassero la massima quantità di aroma, a dispetto della sostanza contenuta, liofilizzata e per questo poco odorosa). Un'altra idea geniale sotto ogni punto di vista, tanto da essere stata adottata già da numerose catene di fast food, consiste nel rilasciare all'interno dei condotti di areazione dei locali particolari sostanze odorose di determinati aromi -quello di cheeseburger al bacon, per esempio-, in modo da persuadere la gente ad acquistare i propri prodotti (il profumo diffuso nell'aria prende infatti il posto dell'odore scadente della merce in vendita). Anche numerose catene di abbigliamento dedicate al pubblico femminile hanno cominciato a concentrarsi sull'ambito dei profumi e degli odori, in particolare grazie allo studioso Eric Spangenberg, che nel 2007 scoprì che diffondere un profumo di vaniglia dentro i negozi faceva fruttare un incasso doppio rispetto al solito.

TECNICHE DI PERSUASIONE. Oltre a colpire i sensi, una buona operazione di marketing deve anche, e soprattutto, saper persuadere. Come? Basta seguire alcuni piccoli accorgimenti. Per prima cosa, c'è bisogno che sia coerente: ciò che viene promesso deve poi essere dato, altrimenti si rischia di perdere credibilità (e denaro). Inoltre, almeno in parte, si devono seguire le mode, in maniera che l'acquirente venga a contatto con qualcosa che già gli è familiare, così come bisogna sottolineare la scarsità della propria merce, in modo che il pubblico, accattivato e incuriosito, ne sia maggiormente attirato (così funzionano i saldi e le edizioni limitate). Fondamentale è anche la simpatia che la gente prova verso i propri prodotti, ottenibile attraverso spot originali, che ricalchino luoghi comuni ma che allo stesso tempo si pongano fuori dall'ordinario, caratterizzati, se possibile, dalla presenza di almeno una star del cinema (vedere infatti un personaggio famoso usufruire di un prodotto che noi stessi ci possiamo permettere, ci incentiva a comprarlo). Diventa necessaria perciò anche l'innovazione (si viene così a creare la giusta combinazione fra il vecchio e il nuovo), senza dimenticare naturalmente la chiarezza (il cui culmine è rappresentato dalla forma pubblicitaria dello slogan) e la contestualizzazione. Infine, per avere un quadro completo della situazione, sarebbe importante per le aziende anche provare a guardare il prodotto con gli occhi del consumatore, per individuare le motivazioni d'acquisto e ciò che viene percepito dall'esterno.

LE QUATTRO P DEL MARKETING. Per convincere il consumatore, però, non bastano solo le qualità sopra elencate, ma bisogna anche saper analizzare con attenzione il proprio prodotto, rispondendo alle cosiddette "quattro P del marketing", ossia ragionando sui problemi legati al prodotto stesso (Product), al prezzo (Price), al posto (Place), alla promozione (Promotion).

Il prodotto, naturalmente, è ciò che si offre sul mercato: in relazione al prodotto, bisogna sviluppare il brand management attraverso l'uso di tecniche di marketing, per far aumentare il valore del marchio percepito dal consumatore (si lavora per fare in modo che una determinata marca sia associata a qualità, affidabilità, garanzia); in un brand (un "marchio") fondamentali sono il nome (un buon nome deve essere facilmente pronunciabile, memorizzabile e, soprattutto, deve colpire l'attenzione delle masse) e la sponsorizzazione per metterlo in mostra.

Per mettere in luce un prodotto, però, bisogna anche ragionare su quali siano i punti vendita migliori per la merce in vendita (Place), in modo da attirare un maggior numero di clienti (celebre è l'esempio di Starbucks, la famosa catena di caffetterie, la quale ha adottato una strategia consistente nel posizionare i suoi locali sempre all'incrocio fra due vie, all'angolo, in un posto quindi maggiormente esposto alla luce e soprattutto allo sguardo della gente: una tattica vincente, senza dubbio).

Ancora più centrale, però, è l'aspetto del prezzo, ossia ciò che il consumatore è disposto a spendere; un'azienda, al momento del lancio di un nuovo articolo, deve fissare il suo costo con grande attenzione: infatti, più il prodotto è di qualità, più il prezzo può essere elevato (attenzione, però: una clientela non avveduta potrebbe sempre preferire spendere meno, rimettendoci sulla qualità...). Sta nella

bravura di un buon impresario,quindi, mettere d'accordo prezzo della merce e disponibilità economica del consumatore: d'altronde, un rapporto qualità-prezzo ottimale paga sempre.
L'ultimo punto su cui un produttore si deve concentrare per mettere in atto una buona strategia di mercato è la promozione, ossia la divulgazione del proprio prodotto attraverso sponsorizzazioni e campagne pubblicitarie.

Si ritorna così al punto di partenza, la pubblicità appunto. Probabilmente aveva ragione Bill Bernbach, un famoso commercialista, quando affermava che essa non fosse nient'altro che un'arte, un'arte molto complessa: come abbiamo visto, infatti, dietro ogni campagna pubblicitaria c'è un'immensa macchina organizzativa che raccoglie, analizza, elabora dati, studiando cosa ci piace, cosa vogliamo, in cosa spendiamo i nostri soldi. I produttori vogliono sapere tutto di noi, per colpirci anche quando meno ce lo aspettiamo.
E' difficile destreggiarsi in mezzo a questa giungla di pubblicità e slogan –questo è vero- ma deve essere la nostra intelligenza a fare in modo che noi non veniamo condizionati dall'incessante bombardamento mediatico a cui noi siamo costantemente esposti: non sempre, infatti, i prodotti più sponsorizzati sono i migliori, anzi, spesso avviene il contrario (un esempio eclatante sono i colossi del mercato mondiale, che con i miliardi di fatturato possono imbastire sontuose campagne di marketing, cercando di sopperire così alla palese mancanza di qualità).
Le pubblicità, infatti, non mirano al nostro bene, ma a quello del proprio produttore – questo ricordiamocelo sempre-, perciò sta a noi, in quanto anime pensanti, scegliere se rassegnarci a questa situazione, oppure ribellarci, provando a prendere le nostre decisioni in autonomia, senza farci influenzare. Difficile, ma non impossibile.

Nell' immagine qui a sinistra possiamo vedere una suddivisione dei colori in base all' effetto emotivo provocato su di noi.
In ordine dall'alto ci sono: ottimismo, collegato al giallo; l'arancione che rimanda a qualcosa di amichevole; il rosso che si riferisce a qualcosa di eccitante; la creatività legata al violetto; l'azzurro al fidarsi; il verde alla pace e, infine, il grigio al bilanciato.
In alto a destra si vedono invece dei marchi che in sè racchiudono diversi colori, come ebay, google e microsoft.

Secondo un recente studio di un' università inglese, le 10 parole parole più efficaci per una pubblicità sono: tu, nuovo, sconto, salute, garantito, amore, scoprire, risultati e provata.

De generatione

Risposta a "De-Generazione"

Guido Giuliani

"I giovani di un tempo": quante volte questa frase esce dalla bocca dei non-giovani! Che si sia assistendo ad un cantiere, dispensando consigli agli operai, o che si stia facendo la coda alle poste alle 7 di mattina, i giovani di un tempo erano sempre migliori. Eppure, se i giovani peggiorassero così tanto di generazione in generazione, la società ormai non esisterebbe più. Già gli antichi romani, ad esempio Sallustio e Valerio Massimo, si lamentavano della degenerazione delle generazioni, ma i giovani sono sempre rimasti uguali, differenziandosi dai genitori per il succedersi delle mode.

I giovani di oggi, come fu per quelli di un tempo, sono accusati di tenere più all'apparire che all'essere: siamo davvero sicuri che questa sia un difetto dei giovani d'oggi?

Fin dalle prime società l'immagine è sempre stata fondamentale. Lo status sociale degli antichi era dato dalle dimensioni della loro domus e dal loro stile di vita. Nobile era colui che aveva ereditato il titolo e aveva grandi possedimenti terrieri, mentre erano schiavi, o talvolta liberti, i sapienti tutori dei figli degli aristocratici.

Nel Medioevo i nobili ostentavano la loro posizione nella società mangiando grandi quantità di carne, e circondandosi di lussi che amavano mostrare. I nuovi ricchi ambivano a poter seguire questo stile di vita, e cercavano di emulare gli aristocratici. A dare un'immagine di sé sbagliata si rischiava la vita: le emarginate erano additate come streghe e perseguitate dall'Inquisizione.

Passando oltre ai lussi e alle inutili pomposità delle corti sei-settecentesche (il cerimoniale alla corte del Re Sole prevedeva 7 minuti per versare un bicchiere di vino), l'immagine resta fondamentale negli anni '50 e '60, prima dell'approvazione della legge sul divorzio. Le famiglie in cui i genitori non erano sposati venivano escluse e additate come sbagliate, quando magari l'amore fra i consorti era più forte fra loro che fra persone sposate.

C'è chi accusa i giovani d'oggi di essere virtuali, di non avere relazioni reali: ovviamente c'è chi preferisce stare davanti al computer piuttosto che avere una sana conversazione, ma non prenderei questi casi come esempi. Freud aveva analizzato anche lui dei soggetti-limite nei suoi studi sulla religione, ma essa non è ritenuta una malattia, nonostante i frutti delle sue ricerche descrivessero la religione come tale.

I cellulari non sono che un contorno alla vita quotidiana, qualcosa a cui ci si appoggia per riempire una breve attesa o un momento di noia: un tempo magari si sarebbe rimasti con gli occhi persi nel vuoto, oggi l'occhio può cadere sull'ultimo evento di cronaca, che giunge a noi attraverso il telefonino.

L'alcool fa da condimento delle serate, ma questo non significa che non ci si sappia divertire senza. In fondo, meglio la vodka che una pasticca.

Il tatuaggio non è una moda di oggi: vi sono tracce di tatuaggi terapeutici addirittura sulla Mummia del Similaun, così come essa presenta un foro di 7,1 mm all'orecchio, segno di un piercing.

Chi critica i giovani dicendo che la cultura si sta perdendo, non dimentichi che l'analfabetismo non è più presente, e che la poesia resta un piacere per pochi, oggi come nei tempi precedenti.

I giovani d'oggi avranno mille difetti, ma non li si critichi solo perché non si è più giovani.

Vita in famiglia-Il telecomando

Guido Giuliani

Dagli anni '90, periodo dopo il quale la televisione ha iniziato a essere presente in tutte le case e la scelta di canali è giunta ad essere pressoché illimitata, essa è diventata compagna delle serate delle famiglie italiane, in particolare in quelle infrasettimanali.

A parte per quei pochi fortunati che hanno la televisione in camera, lo schermo più ambito è sempre quello del salotto. D'altronde, nessuno rinuncerebbe mai al piacere dell'accoppiata divano-tv, simboli del relax e dell'inattività.

Ma, com'è ovvio che sia, non sempre i gusti corrispondono: in ogni casa c'è l'amante dell'horror, il tifoso accanito, il detective mancato e chi vuole ridere. Il palinsesto, per non venir meno alle leggi di Murphy, prevede regolarmente tutti questi tipi di programma la stessa sera. Ed è in queste serate che il possesso del telecomando diventa essenziale.

I primi a raggiungere il divano e a prendere possesso del telecomando sono i più giovani, mentre i genitori finiscono di sparecchiare. Già a questo punto vi sono le prime dispute: i piccoli, fieri paladini del "mammaaaa", tentano con l'alleanza col genitore di conquistarsi i cartoni animati, mentre i grandi, sostenitori della legge del più forte, cercano di imporsi con la prepotenza. Di solito si conclude con un patteggiamento: il piccolo avrà diritto di guardare la tv fino ad una certa ora, dopo la quale il grande, che nel frattempo sposterà avanti gli orologi e farà il conto alla rovescia, potrà cambiare canale.

Ma il genitore, dopo aver risolto così brillantemente la contesa e aver finito con le faccende domestiche, si spiaggia sul divano proprio quando inizia il governo del grande. Dopo una breve attesa, inizia a far capire le proprie intenzioni al figlio con frasi del tipo "ma cos'è sta roba? Non si può cambiare?", che l'altro ignora con eleganza, tentando magari di iniziare una conversazione, che poi non seguirà, per distrarre il genitore e continuare a guardare ciò che vuole. Ma l'indifferenza non può durare molto: il padre o la madre o, peggio ancora, entrambi, forti della loro superiorità nelle gerarchie familiari, esigono il telecomando, ormai più questione di orgoglio che di interesse reale. Il figlio allora inizia un elogio del programma a cui sta assistendo, ma raramente ottiene qualcosa; quindi, sempre mantenendo il prezioso scettro del potere, cambia canale, mettendo su un programma per lui accettabile che potrebbe piacere anche al genitore.

I più fortunati riescono con il loro tentativo e andranno a dormire come vincitori; gli sconfitti soccombono miseramente e, alla prima occasione, rinfacceranno il fatto rivendicando il loro diritto a scegliere il canale per una volta, ma verranno duramente repressi con un "non mi interessa".

La morte della musica?

Fabio Accalai

La quantità di brani e compositori classici giunta fino a noi è veramente vasta: da Vivaldi a Rachmaninov, da Bach a Beethoven, da Mozart a Chopin. E questi sono solo i più noti: accanto a loro uno stuolo infinito di altri compositori a volte ingiustamente meno conosciuti. Ma perché soltanto una punta di questa grandiosità è conosciuta dal pubblico di oggi e soprattutto perché anche i brani più conosciuti tra questi sono, rispetto a quelli di altri generi, così sconosciuti? Eppure è straordinaria la varietà dei caratteri e degli stili che si susseguirono in quattro secoli di storia: dalla dolcezza a cui ci si abbandona ascoltando un Notturno di Chopin alla maestosa grandiosità di una Sinfonia di Beethoven, dal perfetto intreccio di voci di una Invenzione di Bach alle dissonanze di un pezzo di Ligeti. Sicuramente non si potrà dire che la musica classica sia monotona.

C'è inoltre chi afferma che la musica classica sia ormai obsoleta, superata; e tuttavia è essa la matrice da cui si sono sviluppati tutti gli altri generi musicali e disprezzarla sarebbe come disprezzare la musica in sé. In Europa nacquero i più grandi compositori di tutti i tempi e noi dovremmo essere fieri del fatto che nel nostro continente sia fiorita nel corso dei secoli una tale cultura. Tuttavia troppo spesso la gente se ne dimentica e preferisce ascoltare autori contemporanei: non possiamo permettercelo, perché sarebbe come dimenticare una parte della nostra storia; non possiamo permetterci che questa produzione immensa venga dimenticata, inghiottita dall'abisso dell'omologazione che costringe a vestirci allo stesso modo, mangiare allo stesso modo, ed ascoltare la stessa musica: ecco quindi che la fame selvaggia di ricchezze, come una macina di fredda

pietra sta portando all'appiattimento della musica come di ogni altra forma d'arte.
Il capitalismo esasperato ha piegato l'arte al suo potere e l'ha abbassata alla condizione di schiava, di bieco strumento di guadagno, e per questo si assiste al progressivo imbarbarimento della musica, che non sta evolvendo ma regredendo, e sta cedendo alla prepotente invasione dell'elettronica nel suo spazio vitale. Questa è veramente il nemico peggiore della musica: come può un computer sostituire la straordinaria gamma di suoni-sentimenti che possono essere espressi da una tromba o da un violino? Come può una tastiera elettrica competere con l'immensa varietà di sonorità di un pianoforte? Non sono neanche lontanamente paragonabili; non è concepibile che la musica, quale espressione dell'interiorità umana, possa essere sostituita da un computer, una fredda macchina priva di sentimenti, che sono ciò che la musica dovrebbe esprimere e ciò per cui essa ha un significato al mondo. Dalla polifonia di Bach la musica (a questo punto non si potrebbe neanche più definirla tale) è regredita ad una violenta pulsazione ripetitiva, che è ciò che si ascolta in discoteca; no, questa non è per nulla musica: la Musica, quella vera, è fatta per essere gustata e sentita con il cuore, non per essere "sparata" a tutto volume nei locali in cui viene "accompagnata" da pseudo-danze primitive in preda all'euforia.
Ma la cosa più raccapricciante di questo imbarbarimento e stupro della musica ad opera degli scellerati che vogliono abbassare l'arte ad una forma di guadagno, sta nel fatto che i "musicisti" più famosi, specie negli ambienti giovanili, siano tali non per la loro abilità ma per il loro aspetto fisico: ed ecco quindi sul palco giovani bellimbusti che si mostrano a frotte di ragazzini invasati ed urlanti che osannano questi individui come dei, storditi dall'apparenza. Certamente gli agenti non sceglierebbero mai qualcuno che non soddisfi i requisiti fisici da loro imposti e, una volta assunto colui che ritenessero più idoneo, lo svuotano della sua personalità e lo plasmano come morbida cera facendolo diventare il modello perverso in cui tutti devono trasformarsi; e la musica diventa commercio lucroso, strumento di propaganda. Ecco il punto più basso che si è raggiunto, ecco la musica, la più astratta tra le arti, la più impalpabile e ideale, essere sottomessa all'apparenza fisica di coloro che l'hanno scritta. Questo è un vero schiaffo nei confronti dei musicisti veri, quelli che a quest'arte si sono dedicati per tutta la loro vita con tutta la loro passione: vedono con repulsione non solo che costoro vengono esaltati per un motivo che non è la loro abilità, ma anche che questo motivo è il più superficiale e irrilevante di tutti, l'apparenza esteriore. Come si può continuare a tollerare un tale abominio! E' necessario liberarci da questa coltre di ignoranza che come una densa caligine offusca le nostre menti, da questo ossessivo desiderio di denaro che abbassa una creatura nobile come la musica, se non vogliamo diventare delle macchine come vogliono farci diventare privandoci della nostra identità, del nostro passato, della nostra musica. Ebbene, difendiamola con ogni mezzo, perché se verrà uccisa, una parte di noi sarà inghiottita con essa nell'abisso della disumana volontà dei perversi "padroni del mondo".

Una storia che conosciamo

Lorena Cavuoti

"L'indomani fu giornata di tempesta. Non perché mi fosse successo qualcosa di triste o catastrofico. Il fatto è che ci fu proprio una tremenda tempesta. Le strade si trasformarono in rigogliosi letti di fiume dove acque abbondanti scorrevano; gli alberi persero i pochi boccioli rosa che il mese aveva offerto loro, mentre persino le case dai mattoni più colorati si spensero in un grigio raccapricciante. I tuoni vibravano a pochi minuti di distanza l'uno dall'altro e mi facevano venire la pelle d'oca. Ho sempre avuto paura dei tuoni. Temevo, sin da piccola, che quegli echi profondi e raggelanti fossero il segnale di un'imminente disgrazia. Sembrava che, affamati e violenti, volessero divorare ogni germoglio di questa nostra vita impura sulla terra, fosse buono o cattivo. Ma quando la mia età era tanto piccola che la si poteva rappresentare anche con una sola mano, andare in grembo alla mamma, tremante di paura ingiustificata agli occhi degli adulti temerari, era cosa persino tenera. Ora, però, con sedici anni, la paura la tieni in cuore, e da lì non scappa".

Se si parla di tempesta come una tempesta vera e propria, quella con la grandine e i tuoni, si parla, però, anche di quella con le ferite profonde e le parole frustranti; quella interiore, quella che ferisce davvero. Tanta è la tristezza che incombe sul l'animo umano, troppo fragile e vulnerabile, troppo debole e instabile. Eppure, per quanto si possa odiarla, fa parte della vita, dei suoi alti e bassi. È rassicurante, però, ricordare che a bordo delle montagne russe su cui, che piaccia o meno, ci si ritrova, si arriva anche in cima alla salita: ed ecco che si assaggia la felicità, la parte buona del viaggio. Questa, astratta, sfuggevole, liberatoria, è il respiro dell'uomo, un autentico sollievo, invade di una luce esplodente e si oppone a quel buio che corrode. La felicità è come la medicina per un corpo malato, come la nota alta in una tempesta di pause, come un abbraccio forte durante un inverno interiore. Si affronta la vita come meglio si può: ci si lancia in sfide, in continuazione, nella speranza che culminino in un bel momento di gloria. Si osa eccedere oltre i limiti, i propri limiti, per provare ad avvicinarsi a standard apparentemente irraggiungibili, per tentare anche solo di sfidare l'impossibile, nel vano desiderio di guadagnare una porzione in più di gioia, semplicemente gioia. Nel frattempo la voglia di combattere aumenta, ma l'insicurezza nei propri confronti e verso le proprie capacità quasi sembrano abbandonare e costringere a fuggire. Il fallimento, poi, arriva, può arrivare. Le sconfitte si succedono una dopo l'altra e non si fanno scrupoli a presentarsi anche nel giorno di sole, del sabato libero o del compleanno del familiare, se non addirittura durante il proprio.

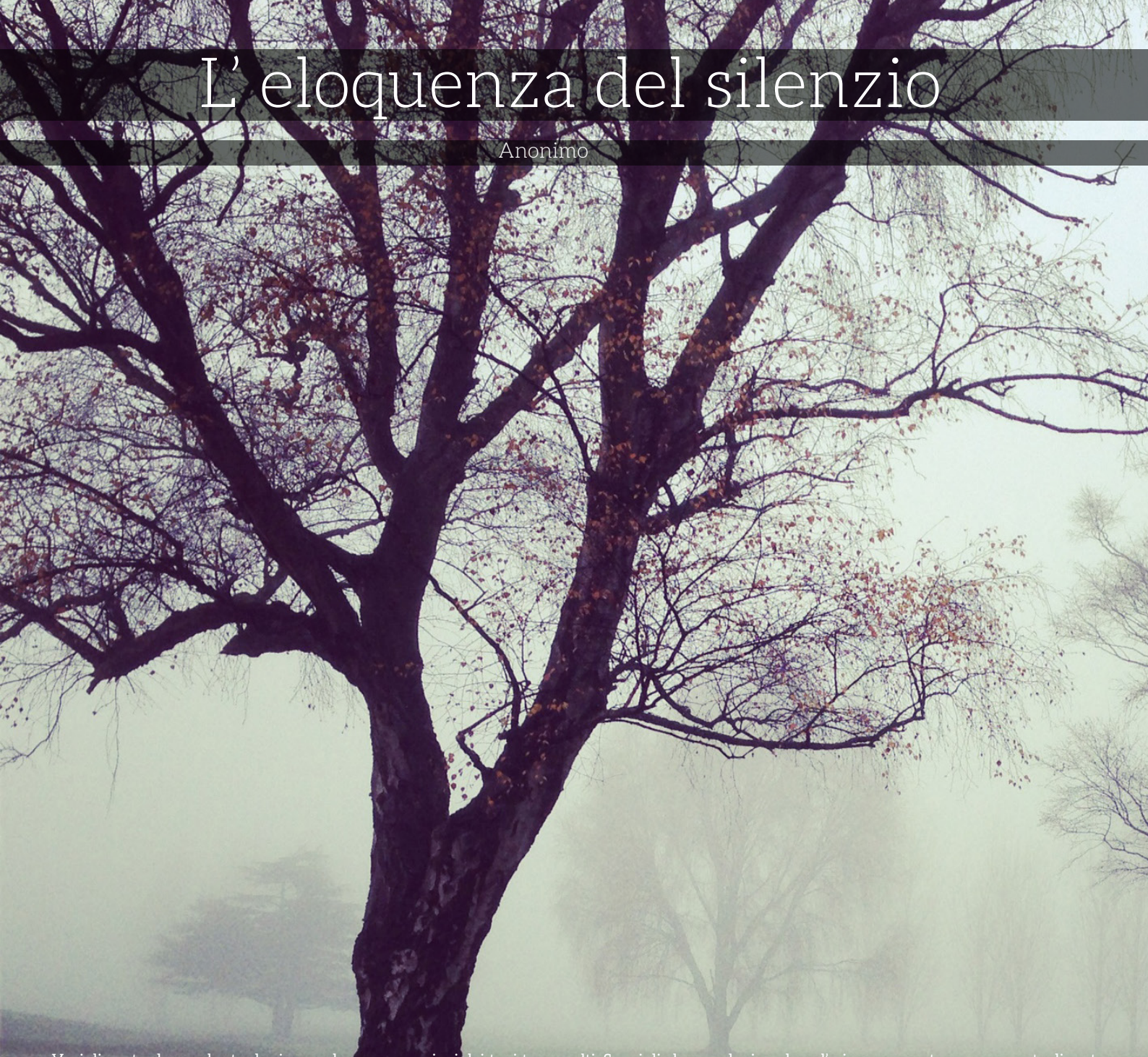
In quei casi, la caduta è inevitabile. Che poi dopo ci sia di meglio o di peggio, questo non si può sapere. C'è chi reagisce rialzandosi immediatamente, trascurando completamente le ferite, il dolore, la frustrazione. C'e chi fatica anche già solo a respirare; dunque scoppia in un pianto che sembra volersi impossessare di tutto il resto. Si pensa al come e al perché, tutto si fa un groviglio, che, prepotente, si insedia nella mente e rimane ancorato per tempo. E tutto questo è ciò che mette fine alle parentesi di realizzazione e pace in se stessi, il cui termine, tuttavia, rende la felicità ancora più speciale, attribuendole il meritato privilegio di rimanere impressa nella memoria come ricordo inestinguibile. E quando si ripensa a quel tratto di vita, è spontaneo il sorriso sul viso, velato di gelosia, nostalgia, di un amore verso qualcosa che di proprio non ha più nulla.

È quello il momento della curva bassa dopo la discesa veloce; è un percorso inevitabile, ma si supera, si supera perché tutto passa. È la legge imprescindibile di cui è fatto l'essere, la proporzione regolare e inflessibile: così come il bello inizia, allo stesso modo finisce. Insomma vivere, ignorando la tempesta e alzando le mani in aria anche quando si va veloci sulle montagne russe, non è semplice, provare stima verso se stessi e i propri sforzi ancora meno, ma se in qualche strano modo la felicità, l'amica cara e incostante, rientra nei programmi, il panorama dell'avvenire appare ineguagliabilmente straordinario.

Non sono un'esperta in materia di sorrisi, ma se c'è una cosa di cui sono certa, è che tutto arriva. Prima o dopo, nel bene o nel male, tutto arriva come il punto in questa frase.

L' eloquenza del silenzio

Anonimo



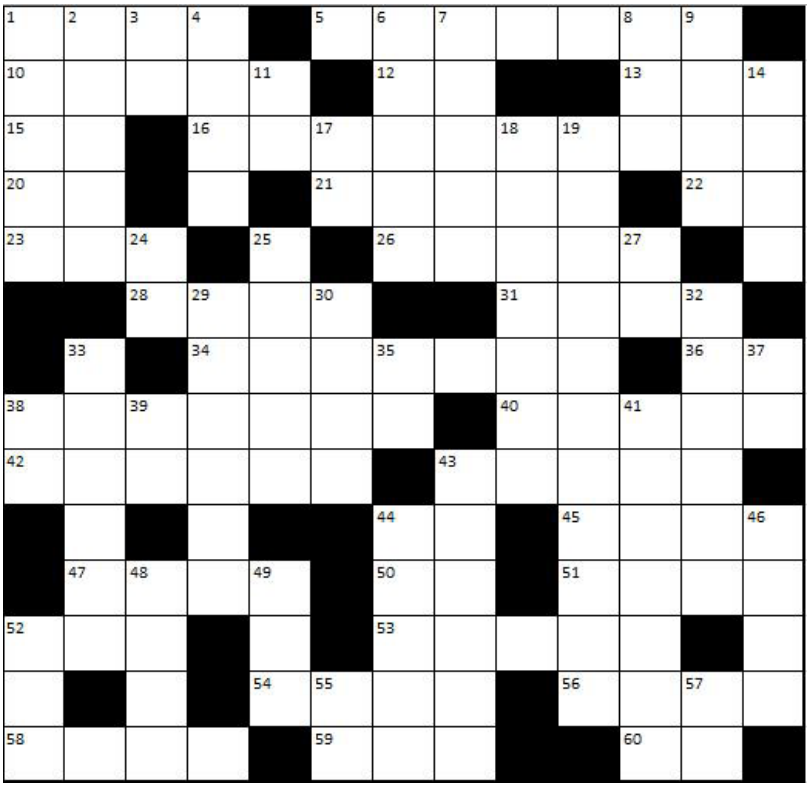
Voci di gente che per la strada si concede a conversazioni dai toni troppo alti. Suoni di clacson che invadono l'aria con prepotenza, sgommate di moto fastidiosamente rumorose, accesi litigi per un parcheggio. Rimproveri di genitori ai propri figli, lagne di bambini isterici. Discussioni fra i coinquilini del piano di sopra, sistematiche ed odiose scale al pianoforte del ragazzino di sotto, che purtroppo ha appena cominciato a suonare. "Raga" volanti che, con assordante monotonia, spezzano l'aria ad una frequenza quasi commovente. Insomma, i rumori del mondo ci soffocano costantemente. Ci svegliamo al detestato suono della sveglia, ascoltiamo musica in ogni dove, permettiamo che la televisione accompagni ogni singolo pasto e quando finalmente crediamo di aver trovato un po' di tranquillità, squilla il cellulare: la Vodafone ha una nuova promozione da offrire!

Che fare per non farsi bucare le orecchie dalla realtà? Di certo è rilevante la concezione che si ha del silenzio, della solitudine, dalle quali molto spesso le persone si tengono alla larga. Siamo ormai abituati alla confusione, al prevalere del disordine acustico.

Io credo invece che il silenzio, che ormai è "il grande assente", sia importante. Sia fondamentale.

È necessario il silenzio per ascoltare. È necessario il silenzio per concretizzare il proprio pensiero in parole ricche di autorità, parole autentiche. È necessario il silenzio per elaborare la comunicazione e non la chiacchiera, il pettegolezzo, che si diffonde con incredibile velocità. È nel silenzio che si impara a comprendere, è nel silenzio che si impara a leggere oltre le parole.

Eppure la nostra è la società del rumore, del bombardamento di informazioni, dell'eccesso, in cui non si è più educati al silenzio. Sarebbe bene, invece, lasciare che la realtà si riposasse e dedicare del tempo alla ricerca interiore: solo in questo modo possiamo trovarci, non di certo in mezzo al chiacchiericcio dei talk-show, in cui le voci coprono i pensieri. Siamo schiavi del rumore che, al di là del mal di testa, ci stressa, ci rende più irritabili e litigiosi, mette a nudo il disagio dell'anima. Anche la tecnologia, che sembra tanto amica, ci obbliga ad una costante attenzione: dannazione, bisogna essere prudenti a non perdersi fra i numerosi richiami del mondo, se non siamo neanche in grado di concentrarci su ciò che è davvero importante. Lo è la musica a tutto volume delle discoteche? o i ritmi frenetici del clima urbano? Non è forse meglio andare alla ricerca dell'armonia fra tante note dissonanti, ritagliare del tempo per le nostre riflessioni, proprio come ho fatto io per mettere giù queste poche righe? Preserviamoci, scegliamo la nostra serenità. Entriamo in noi stessi, nel nostro centro, ricerchiamo la nostra essenza. Scopriamo chi siamo. Stiamo attenti a cio' che accade dentro di noi, stiamo pronti a entrare in contatto con quella conoscenza interiore che magari si oppone al sapere apparente. Non veliamo la nostra verità con virtuosismi verbali. Meditiamo piuttosto, in sacro silenzio, a volte esso può comunicarci molto più di quanto possano fare parole, conversazioni. "Solo il silenzio è grande; tutto il resto è debolezza.": in questo modo Alfred de Vigny riassumeva efficacemente quanto ho cercato di esprimere… e io non posso che concordare, dato che è tale la grandezza del silenzio, da andare oltre i dialoghi ben costruiti, i monologhi di retorica accuratamente studiati, l'eloquenza di discorsetti ben calibrati… non è forse così sbaglito pensare l'assenza di suoni come un intenso dialogo con noi stessi. Concediamocelo.



Orizzontali: 1) la riportò il trattato di Versailles – 5) innalzarsi – 10) può essere poetico, musicale o artistico – 12) University of Idaho – 13) celebre fu quella di Achille – 15) Sistema Internazionale di Unità di Misura – 16) lontano da ogni eccesso – 20) tallio – 21) nome dell'"eroina dei due mondi" – 22) lo è quando va bene – 23) il petrolio a Londra – 26) l'arteria più importante – 28) lo si ha nella manica – 31) verbo latino che regge l'ablativo strumentale – 34) squadra araba per cui lavora Renè Higuita – 36) articolo spagnolo – 38) contadini – 40) in medicina, cavità che quando contiene pus viene chiamata ascesso – 42) graziosi – 43) succo d'uva non fermentato – 44) comune del Monferrato con il nome più corto d'Italia – 45) è libero dopo una scorrettezza – 47) verso felino – 50) "la leggenda di ..., John e Jack", film – 51) figlio di Zeus ed Era – 52) precede il tap – 53) nella tradizioe cristiana va con l'oro e l'incenso – 54) Free Anonymous Proxy Network – 56) lo era Achille, così come Orlando e Lancillotto – 58) celebre giardino – 59) né noi né essi – 60) alla fine dell'harem

Verticali: 1) condimento genovese - 2) sono nidi per i più piccoli – 3) commissario tecnico – 4) colle leopardiano – 6) rovina, caduta, secondo Dante – 7) famoso topo della televisione – 8) nome della cantante Furler – 9) ispido – 11) ai lati dell'occhio – 14) Steve, dj – 17) dio del Sole egiziano – 18) lo era Tarquinio Prisco – 19) addolorare – 24) penultima nota – 25) il leone de "le cronache di Narnia" – 27) Aosta – 29) impianto per la produzione di sale – 30) prefisso per "tutto" – 32) abile oratore – 33) esalazioni malsane – 35) titolo inglese di "Intelligenza Artificiale", film di Spielberg – 37) non qui – 38) Vercelli – 39) laurenzio – 41) dopo il lavare e l'asciugare – 43) tipiche costruzioni olandesi – 44) improvviso bagliore – 46) nel settimo capitolo de "i promessi sposi" aiuta i bravi – 48) egli stesso per Cesare – 49) non on – 52) precede il break nel tennis – 55) Alta Velocità – 57) lo fondò Francesco da Paola

Crittografate

Istruzioni: ad ogni lettera è associato un numero: partendo dalla parola data, deduci l'intero schema

1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	2		6 M
8	1	4	10	11	11	5	2	12	10		6	2 A
1	4		12	3		13		2	12	2		12 R
4	12	10	6	8	12	10		4	2	1	1	10 E
2	8		5	8		4	12	10		4	8	
12		9	14		4		15	12	4	2	3	8
10	1	4	10	12	5	8	12	10			5	1

I GIOCHI

Pensati e scritti da **Guido Giuliani** e **Alessandro Busso**

Un grazie speciale a chi ospita la nostra redazione

MAGAZZINI OZ

UTILE PER IL SOCIALE

Via Giolitti 19/A Torino - www.magazzinioz.it