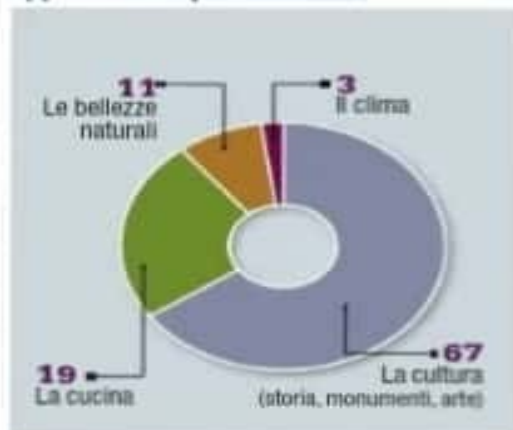


Unità 01 Italia in controluce

I In gruppi. Osservate i dati riportati nei grafici: quali vi sorprendono di più? Provate poi a rispondere alle domande pensando al vostro Paese: quali somiglianze/differenze trovate con l'Italia?

Ritroviamo il Belpaese

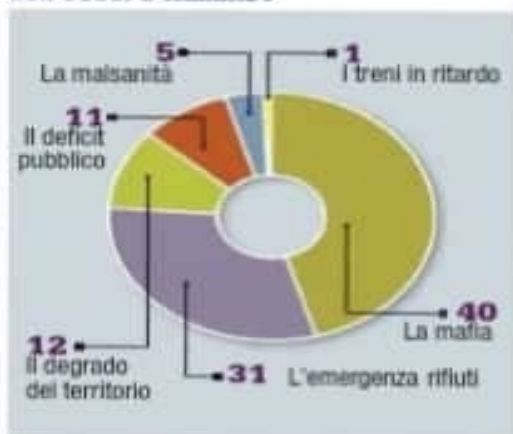
Che cosa pensa che gli stranieri apprezzino di più dell'Italia?



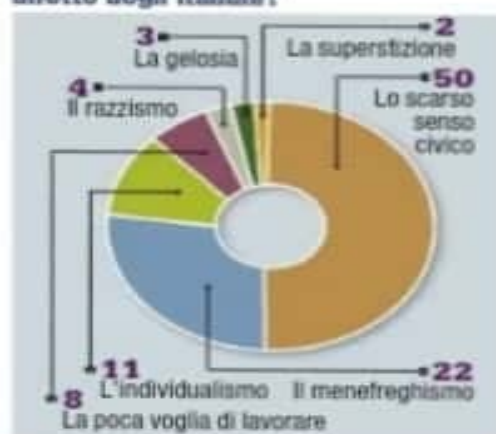
Quale considera la migliore qualità degli italiani?



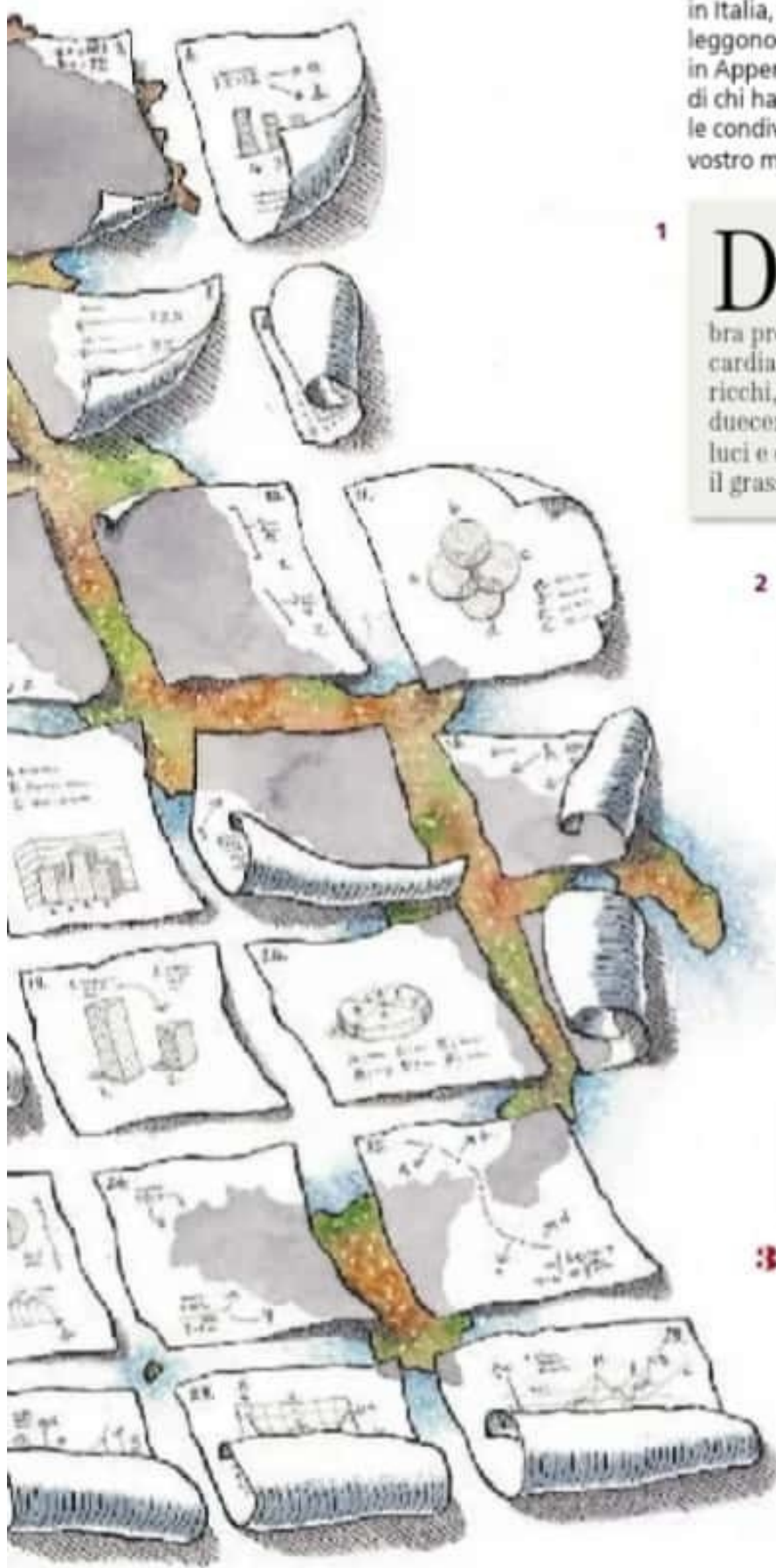
Che cosa la imbarazza di più dell'essere italiano?



Qual è il peggior difetto degli italiani?



(i dati delle pp. 8 e 10 sono tratti da *Il Belpaese*, dossier del "Venerdì di Repubblica", 29 febbraio 2008)



- 2** In gruppi. Le *Nuove lettere persiane*¹ (2010) sono una raccolta di racconti scritti da giornalisti stranieri che vivono in Italia, di cui vi proponiamo alcuni brani. I gruppi A leggono i testi seguenti, mentre i gruppi B leggono quelli in Appendice (p. 248). Provate a indovinare la nazionalità di chi ha espresso queste osservazioni e critiche e dite se le condividete. Che cosa vi colpisce nelle differenze tra il vostro modo di vivere e quello degli italiani?

1 **Da** noi grasso è bello. È il corpo che parla, racconta del suo benessere e quindi della ricchezza, dello status sociale. Nessuno sembra preoccuparsi troppo del colesterolo e dei problemi cardiaci conseguenti. Morire d'infarto è comunque da ricchi, sempre meglio che morire di fame. In Italia ogni duecento metri ci sono supermercati, scintillanti di luci e di offerte vantaggiose. Ma qua tutti ti dicono che il grasso non è *glamour*.

- 2** **C**osa ti posso raccontare che non sai? Pensandoci bene, a mancare da queste parti è lo spazio. Vie strette strette, soprattutto quelle più vecchie, che dovrebbero essere super autostrade per sistemare la grande marea di macchine (fiammanti, sembrano tutti ricconi e catorci non riusciamo a trovarne io e Gabriel). Case ammonticchiate in palazzi che contengono tante persone ammonticchiate in famiglie. [...] Ho visto sulla cartina geografica che l'Italia è piccola piccola, sta tre volte nel mio Paese, ho misurato con le dita, sarà giusto, se no a che servono le cartine? Per questo gli italiani sono gli uni addosso agli altri e sembra strano che invece di parlarsi piano, così vicini, urlino sempre; saranno anche un po' tanto sordi come l'abuelito?

(Adattato da *Nuove lettere persiane*, a cura di F. Spinelli, Ediesse, Roma, 2010)

- 3** Ricomponete dei nuovi gruppi formati da studenti del gruppo A e studenti del gruppo B. Convidete quello che avete letto. Scrivete un elenco degli aspetti che infastidiscono gli stranieri che hanno scritto i testi; poi integratelo con le vostre osservazioni.

¹ il titolo è un omaggio alle *Lettere persiane* di Montesquieu, scrittore e filosofo francese che nel Settecento scrisse una feroce satira dei costumi dei francesi ed europei visti da due viaggiatori persiani

Visti da dentro... e visti da fuori

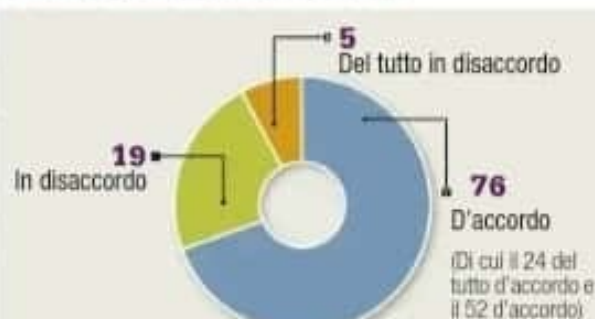
1a In gruppi. Osservate i dati statistici e mettete in comune le vostre conoscenze su questi temi.

- caratteristiche della storia nazionale italiana
- in che modo gli italiani esprimono il loro patriottismo*
- senso di unità e identità nazionale
- quali fattori hanno influito negativamente sullo sviluppo dell'Italia

Che cos'è secondo lei l'unità nazionale?

	Dato medio	Nord	Centro	Sud e isole
Un bene irrinunciabile	52	45	62	55
La premessa del benessere economico	12	10	9	15
Una realtà storica che si può modificare	22	27	16	20
La giustificazione di un sistema basato sull'assistenzialismo	8	10	7	6
Non sa / non risponde	6	8	6	4

Con chi sostiene che la patria sia un valore attuale in cui identificarsi, lei è...



Su che cosa si basa l'identità degli italiani?



1b In coppia. Leggete una delle due interviste e rispondete alle domande.

Coppia A

1 Intervista al linguista
Raffaele Simone
(qui sotto)



Coppia B

2 Intervista al sociologo
francese
Marc Lazar
Appendice (pp. 248-249)



L'inquieta identità dei figli di Manzoni

La nostra sarà anche una repubblica fondata sul lavoro, ma a tenerla insieme, o appiccicata, ci pensa la gomma americana, visto che siamo fra i più accaniti consumatori al mondo di *chewing gum*. [...] da un sondaggio realizzato dalla Swg per "Il Venerdì", risulta che solo il 52 per cento dei suoi cittadini considera l'unità nazionale un bene irrinunciabile. E a Nord la percentuale scende al 45, per non dire che oltre un quarto dei settentrionali la considera una realtà stori-

ca modificabile. Ma a parlare di patria, elemento che 10 perturba per definizione, le cose si complicano: infatti, 76 intervistati su cento la considerano un valore attuale in cui identificarsi. Quale patria? Tante piccole patrie, visto che la percentuale varia sensibilmente dal Nord (66) al Centro (75) al Sud (82). 15 Forse non ci siamo intesi sulla parola, urge un linguista. Raffaele Simone, direttore del dipartimento di Linguistica a RomaTre, è uno dei più influenti in

Europa, si occupa anche di filosofia della cultura ed è incline agli sconfinamenti [...] «L'adesione al patriottismo sarà collegata al ceto e alla cultura» sospetta il professore: «Da noi, cala se cresce l'istruzione». In effetti, sono ben 24 i punti di differenza nell'attaccamento al sacro suolo fra gli anziani e i giovani, che non saranno tutti fini intellettuali, ma più scolarizzati dei nonni sì.

Altra sorpresa: solo il 25 per cento considera un elemento della nostra identità il fatto di parlare la stessa lingua.

«La storia linguistica italiana è una storia di separazione. Tende faticosamente verso l'unificazione e un livellamento non ancora raggiunto. Non c'è uno standard decente dell'italiano: laureati che parlano una mezza lingua, giornalisti che ne scrivono di tutti i colori. Poi, la varietà dei nostri dialetti che incanta gli studiosi è un'enorme ricchezza, ma anche uno straordinario elemento di divisione e debolezza. E, all'estero, l'italiano, per tradizione, non lo parla quasi nessuno: una parte degli svizzeri e qualche somalo. Siamo un piccolo Paese, con una piccola lingua e una piccola storia. Non abbiamo eventi fatali che producano un mito di fondazione, come la presa della Bastiglia o la Guerra di Secessione: ci abbiamo provato con il Risorgimento* e la Resistenza*, ma non reggono, non furono eventi di massa. Non abbiamo un valore forte come la grandezza nazionale o la laicità in Francia, non abbiamo glorie militari.» [...]

Ma a tenerci insieme, oltre al chewing gum, c'è la Nazionale di calcio. Per 40 intervistati su cento è l'entità che più ci fa sentire italiani. Seguono pizza, Ferrari, spaghetti. Ma cosa cementa davvero l'identità di un popolo?

«Preferirei poter dichiarare che il nostro orgoglio nazionale sono i master universitari o l'intelligenza. Mi accontento di dire che mi fa sentire abbastanza italiano la meravigliosa varietà della nostra cucina. Ma poi

tutta questa varietà non aiuta a unire. La Nazionale in effetti è il nostro principale movente. Non a caso negli ultimi vent'anni i politici [...] si sono buttati sullo sport. Per tenere insieme un popolo ci vuole quello che, nel *Discorso sopra lo stato presente dei costumi italiani**, Leopardi, lamentandone già allora la mancanza, definiva la *società stretta*: un'associazione basata sul reciproco riconoscimento e sulla convinzione che il bene dell'altro, quindi comune, giovi anche a me.»

Infatti, nel sondaggio, scarso senso civico, menefreghismo e individualismo sono indicati, stavolta quasi all'unanimità, i peggiori difetti nazionali. Da cosa dipende l'incapacità di un sentire comune?



«Le ragioni si trovano in un altro libro, *I promessi sposi**, che di solito non vengono letti in questa chiave. Credo che all'epoca di Manzoni, come nel Seicento che il romanzo rappresenta, i tre fattori fondamentali dell'arretratezza civica italiana fossero già evidenti: la Chiesa, le dominazioni straniere, la mafia. Non quella storicamente siciliana, ma quella di origine nobile e feudale [...]. Tutti insieme, questi tre fattori non si trovano in nessun altro Paese d'Europa. L'Italia, poi, non si è mai data l'opportunità illuministica di distinguere i poteri civili da quelli religiosi. È debolissima: il papa qui fa cose che non si permetterebbe in Irlanda o in Spagna.» [...]

Acquiescenti con il clero ma furienti con la politica: per oltre la metà degli intervistati, i responsabili della divisione sono i partiti. Si può leggere la mancanza di coesione come il conflitto con uno Stato che non onora gli elementari diritti e bisogni dei cittadini?

«Credo che in parte sia così. I nostri sindaci, per esempio, sembrano avere un approccio ultramondano, in senso cattolico, ai problemi quotidiani. Trasporti, spazzatura, servizi, insomma, il bene pubblico, non sono davvero importanti. Quel che conta è altrove, più in alto.» [...]

(Da Paola Zanuttini, *Il Belpaese*, dossier del "Venerdì di Repubblica", 29 febbraio 2008)

- 1 Nell'apertura dell'articolo il giornalista cita dei dati sull'unità nazionale e sulla patria per mettere in evidenza una contraddizione. Quale?
- 2 Quali sono, secondo Simone, gli elementi storici che spiegano la "disunità" italiana?
- 3 Che cosa manca agli italiani per essere un popolo unito?
- 4 Quali sono i fattori di arretratezza civica, secondo Simone?

C Formate nuove coppie e raccontatevi quali sono le osservazioni dei due intellettuali intervistati, Simone e Lazar, sui temi elencati nell'esercizio 1a.

d In coppia. Mettendo in comune quello che ricordate, attribuite le affermazioni seguenti a Simone (S) o a Lazar (L). Poi controllate le vostre risposte riguardando i testi.

- 1 La storia italiana non è caratterizzata da un mito fondatore o da grandi eventi nazionali come è accaduto in Francia, così ciò che fa sentire uniti gli italiani spesso è lo sport.
- 2 L'Italia è stata caratterizzata da uno Stato debole e da una classe politica spesso eletta sulla base del voto di scambio (cioè del voto dato non per scelta politica ma per tornaconto e vantaggio personale).
- 3 Purtroppo all'estero l'immagine dell'Italia è ancora ingiustamente collegata alla corruzione e al pressapochismo, oppure ai marchi del lusso, ma credo che questa immagine vada superata e che il Paese debba sviluppare altre potenzialità come quella della ricerca.
- 4 L'Italia non è ancora uno Stato completamente laico: la presenza della Chiesa ha storicamente influenzato lo sviluppo del Paese, anche perché non è mai esistita una chiara distinzione tra l'ambito civico e quello religioso.
- 5 Sono ottimista e credo che gli italiani in fondo abbiano il senso dell'identità nazionale, così come una maggiore capacità di adattamento ai cambiamenti, come nel caso della globalizzazione.
- 6 Non sono molto ottimista, mi sembra che all'Italia manchi ancora il riconoscimento dell'importanza del bene comune e del senso civico, sui quali si basano gli Stati moderni.

Nomi in *-ismo*

e Trova nei due testi i nomi che esprimono alcune caratteristiche della società italiana e che corrispondono ai significati qui sotto. Prova a indicare da quali parole derivano.

- 1 sentimento di amore e fedeltà verso la propria patria *patriottismo* (da: _____)
- 2 mancanza di attenzione o indifferenza verso altre persone o verso i propri doveri (da: _____)
- 3 atteggiamento o concezione filosofica che considera l'individuo prioritario rispetto alla società (da: _____)
- 4 intenso movimento e operosità, capacità di trasformazione e rinnovamento (da: _____)
- 5 tendenza a fare le cose con approssimazione e superficialità (da: _____)

Il suffisso **-ismo** si usa per derivare un nome comune astratto che può indicare: un comportamento o un atteggiamento, una caratteristica o una condizione fisica, un movimento religioso, politico o artistico, un'attività sportiva o del tempo libero.

f In coppia. Derivate dalle parole seguenti dei nomi in *-ismo* e date una definizione del loro significato aiutandovi con le indicazioni nel riquadro qui sopra. Se necessario, utilizzate un dizionario.

eroico *eroismo: comportamento coraggioso e valoroso*

- | | |
|--------------|-------------|
| 1 sociale | 6 alpino |
| 2 egoista | 7 alcolista |
| 3 islamico | 8 fanatico |
| 4 muto | 9 ottimista |
| 5 collezione | 10 attivo |

Parlare di dati statistici e percentuali

- g** Osserva in che modo vengono espresse le percentuali. Modifica le frasi che commentano le statistiche di p. 10 utilizzando un'espressione alternativa come negli esempi.

- | | |
|--|--|
| <p>11 Solo il 52% dei suoi cittadini considera l'unità un bene irrinunciabile. Al Nord la percentuale scende addirittura al 45 e oltre un quarto dei settentrionali la considera una realtà storica modificabile.</p> | <p>→ Solo 52 cittadini su cento considerano l'unità...</p> <p>→ Più di un quarto / Più del 25% la considera...</p> |
| <p>12 [Per quanto riguarda la patria,] 76 intervistati su cento la considerano un valore attuale.</p> | <p>→ Il 76% degli intervistati la considera un valore attuale.</p> |

- 1 Secondo un quarto dei cittadini italiani l'identità nazionale si basa sulla lingua.

- 2 Il 14% degli italiani afferma che l'identità nazionale è basata sulla Chiesa cattolica.

- 3 Oltre la metà degli italiani pensa che l'unità nazionale sia un bene irrinunciabile.

- 4 Per il 37% dei cittadini intervistati la Costituzione è alla base dell'identità nazionale.

- 5 Meno di un quarto degli intervistati pensa che l'identità nazionale sia fondata sull'idea di patria.

- 6 Solo il 5% degli italiani non considera assolutamente la patria un valore attuale.

Ora formula tu alcune frasi con queste espressioni utilizzando i grafici a p. 8.

Entrare nella grammatica

Pronomi

- h** In coppia. Rileggete il testo a pp. 10-11, sottolineate i pronomi diretti, indiretti e le particelle pronominali *ci* e *ne* ed evidenziate ciò a cui si riferiscono. Poi rispondete alle domande.
- 1 A quale nome si riferisce il pronome *la* alla riga 12?
 - 2 Che valore ha il *ne* nell'espressione idiomatica «ne scrivono di tutti i colori» (rr. 35-36)? Conosci altre espressioni dello stesso tipo?
 - 3 A che cosa si riferisce il *-ne* alla riga 71?
 - 4 Confronta la frase «All'estero l'italiano non lo parla quasi nessuno» (rr. 41-43) con la frase «All'estero quasi nessuno parla l'italiano». Perché, secondo te, l'autore ha usato questa costruzione tipica del parlato?

E1

Significati di *ci*

I Analizza le frasi e per ciascuna indica il valore della particella *ci* scegliendo tra quelli elencati.

CI	a locativo (<i>Lavoro a Roma, ma non ci ho mai abitato</i>) b "esistenziale" con il verbo essere (<i>c'è, ci sono</i>) c pronome dimostrativo neutro (= a ciò, a questo) d pronome diretto 1ª pers. plur. (= noi) e pronome indiretto 1ª pers. plur. (= a noi) f pronome reciproco 1ª pers. plur. (<i>ci parliamo</i>) g pronome riflessivo utilizzato con <i>si</i> impersonale (<i>ci si alza</i>) h verbi idiomatici (<i>volerci, tenerci</i> ecc.)
-----------	--

- 1 A tenerla insieme (____) *ci* pensa la gomma americana.
- 2 Forse non (____) *ci* siamo intesi sulla parola.
- 3 Non abbiamo eventi fatali che producano un mito di fondazione: (____) *ci* abbiamo provato con il Risorgimento e la Resistenza, ma non (____) *ci* hanno lasciato valori forti e condivisi.
- 4 Ma a (____) tenerci insieme, oltre al *chewing gum*, c'è la Nazionale di calcio. Per 40 intervistati su cento è l'entità che più (____) *ci* fa sentire italiani.
- 5 Per tenere insieme un popolo (____) *ci* vuole quello che Leopardi definiva la *società stretta*.
- 6 È come se non (____) *ci* si accorgesse che la prima sensibilità a essere colpita è proprio quella di molti italiani.

I Correggi gli errori ed elimina le ripetizioni nelle frasi utilizzando la particella *ci*.

ES Molti si preoccupano del dissesto idrogeologico solo quando c'è un'alluvione, ma bisogna pensare a questo prima e si deve impegnarsi per far rispettare le regole.

→ ... bisogna pensarci prima e ci si deve impegnare per far rispettare le regole.

- 1 I disservizi nelle grandi città che più danno fastidio a noi sono i ritardi nei trasporti, perché gli autobus non sono mai in orario e non si può mai contare sugli autobus.

- 2 Molti italiani pensano che non si deve arrendersi: la corruzione può essere sconfitta con l'aiuto di tutti, ma bisogna credere a questo e diffondere la cultura della legalità.

- 3 Vorremmo coinvolgere di più i nostri concittadini nelle decisioni che riguardano la città: abbiamo provato a coinvolgerli organizzando delle assemblee di quartiere ma non hanno funzionato perché i cittadini non venivano mai a queste assemblee.

- 4 Abbiamo cercato di migliorare il rapporto con i politici locali, ma non siamo riusciti a fare questo perché non davano mai retta a noi.

L'Italia fotografata dall'Istat

2a In coppia. State per ascoltare una trasmissione radiofonica in cui un giornalista presenta l'Annuario dell'Istat*, l'Istituto nazionale di statistica, che fotografa ogni anno la situazione dell'Italia e dei principali fenomeni ambientali, demografici, sociali ed economici. Ecco una lista di temi trattati dall'Annuario: quali saranno, secondo voi, quelli più rilevanti?

- l'aumento dei prezzi delle abitazioni
- l'insicurezza creata dalla crisi economica
- le modalità di risparmio e investimento delle famiglie
- la crescita del lavoro femminile
- i dati sull'occupazione giovanile
- l'invivibilità delle città italiane
- la crisi demografica e l'invecchiamento della popolazione
- la crescita del web, soprattutto in campo culturale
- l'aumento del commercio elettronico
- la diminuzione dei matrimoni religiosi



2b **ES 11** Ascolta l'intervista e verifica le tue ipotesi. Quali sono, secondo il giornalista, i dati più significativi? Sottolineali nell'elenco dell'esercizio 2a. Quali altri aspetti vengono illustrati nel servizio radiofonico?

2c **ES 12** Riascolta la seconda parte del servizio e completa le informazioni relative ai matrimoni.

- 1 Numero di matrimoni all'anno: anni Settanta _____; oggi meno di _____.
- 2 Matrimoni religiosi: in passato _____; oggi _____.
- 3 Perché i matrimoni religiosi sono diminuiti? _____
- 4 I matrimoni _____ sono diventati la _____ nelle _____.
- 5 Come è cambiata la famiglia italiana? Quali sono le espressioni che vengono usate per descrivere le famiglie? _____

2d **ES 13** **Matrimoni** In gruppi. Guardate il video in cui una sociologa commenta uno spot pubblicitario rivolto alla "famiglia allargata" e rispondete alle domande. Fate un confronto con la situazione nel vostro Paese riflettendo su matrimoni religiosi/civili, convivenze e famiglie allargate.

- 1 Quali sono state le reazioni a questo spot? La famiglia allargata è accettata da tutti nella società italiana?
- 2 Osserva le immagini dei matrimoni: che differenze ci sono?
- 3 Considerato che in Italia il divorzio viene concesso tre anni dopo la separazione ufficiale, vi pare possibile che il signore nello spot abbia avuto tre mogli? Perché, allora, tutte vengono chiamate con questo appellativo?

E 2.4.5



La psicologia degli italiani tra stereotipi e scienza



L'Italia è un Paese di regioni, province, campanili, il Paese del "particolare", dove le diversità locali si sono cristallizzate nel corso dei secoli, dando vita ad altrettanti luoghi comuni sul carattere degli abitanti. Una équipe di studiosi, guidata dallo psichiatra e criminologo Vincenzo Maria Mastronardi¹, ha cercato di ricostruire, utilizzando gli strumenti della psicologia, della storia e della sociologia, tali diversità tipologiche per delineare i contorni dei caratteri psicologici propri delle regioni italiane, raccontando fascino e stereotipi dei vari "tipi" di italiani del Centro-Sud e del Centro-Nord.



3a Prima di ascoltare la presentazione dei due curiosi volumi, rispondi alle domande. Puoi raccogliere qualche idea guardando alcune sequenze del film *Benvenuti al Nord*^{*}. Ti consigliamo la parte sul primo giorno di Mattia a Milano (da 30' a 40').

- 1 Quali regioni italiane sono considerate del Nord, del Sud e del Centro?
- 2 Che cosa conosci delle differenze di caratteri e stili di vita tra il Nord e il Sud dell'Italia? Secondo te, che cosa determina le differenze di carattere e di abitudini?

3b **16** Ascolta l'intervista al professor Mastronardi e associa a ogni regione alcune caratteristiche attribuite ai suoi abitanti. Puoi annotare accanto a ciascuna regione altre caratteristiche.

- | | | |
|--|--|-------|
| 1 ☐ Sardegna | a chiusi, poco comunicativi | _____ |
| 2 ☐ Liguria | b parsimoniosi, attaccati alla terra e al lavoro | _____ |
| 3 ☐ Trentino Alto Adige | c scettici, ironici, spacconi, astuti | _____ |
| 4 ☐ Piemonte | d riservati, testardi | _____ |
| 5 ☐ Lombardia | e laboriosi, sempre di fretta, scontenti | _____ |
| 6 ☐ Emilia Romagna | f tirchi | _____ |
| 7 ☐ Campania | g furbi, allegri, superstiziosi | _____ |
| 8 ☐ Lazio | h rigorosi, discreti, efficienti | _____ |
| 9 ☐ Puglia | i positivi, allegri, cordiali | _____ |

¹ V. M. Mastronardi, *Psicologia degli italiani del Centro-Nord. Tipi, vizi, pregi e difetti* e *Psicologia degli italiani del Centro-Sud. Tipi, vizi, pregi e difetti*, Centro Scientifico Editore, 2007

3c **mp3 13** Riascolta e rispondi alle domande.

- 1 Quali sono le ragioni storiche che spiegano il carattere dei sardi? _____
- 2 Perché, secondo Mastronardi, i liguri sono diventati turchi? _____
- 3 Quali sono i difetti dei lombardi e degli abitanti del Nord Italia? _____
- 4 Che cosa spiega il carattere dei pugliesi? _____
- 5 Quanto tempo ci è voluto per realizzare questo progetto? Su che cosa si sono basati Mastronardi e i suoi collaboratori? _____

E 6

Entrare nel lessico
Descrivere una persona

- 3d** In coppia. Qui sotto trovate un elenco di aggettivi che si riferiscono alle caratteristiche citate dal professor Mastronardi nell'intervista. Individuate i nomi astratti derivati da questi aggettivi utilizzando uno dei suffissi indicati nel riquadro.

riservato / testardo / permaloso / diffidente / turchio / simpatico / discreto
efficiente / laborioso / scontento / allegro / cordiale / furbo / sfrontato / scettico

aggettivi → nomi astratti

-eria, -zione, -ia, -ezza, -aggine, -ismo, -ità, -enza, -izia

Verificate di conoscerne il significato e dividete gli aggettivi in due gruppi a seconda che queste caratteristiche siano per voi positive o negative. Se volete, aggiungete agli insiemi altri termini utili per descrivere il carattere di una persona.



_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3e Indica quattro caratteristiche per descrivere:

- i tuoi connazionali _____
- gli abitanti della tua città/regione _____
- il/la tuo/a migliore amico/a _____
- la persona che più detesti _____
- te stesso _____
- ... e come vorresti essere! _____

In gruppi di nazionalità diverse confrontatevi sui nomi che avete scelto.

3f In gruppi. Leggete questa discussione tratta da un blog. Che cosa ne pensate? Secondo voi, si può parlare del "carattere di un popolo" o i popoli sono fatti di tante persone diverse tra loro e quindi non si può generalizzare? Cercare di descrivere un popolo, una città, un Paese porta inevitabilmente a creare degli stereotipi e dei pregiudizi oppure può servire a capire meglio le persone? Confrontatevi sugli stereotipi che caratterizzano il vostro Paese e dite quali sono quelli in cui non vi riconoscete affatto.



Sissi25

Ieri ho sentito un'intervista alla radio dove un professore diceva che i romani c'hanno le "sette ossessioni capitali", io sono di Roma ma non ho capito cosa sono... qualcuno lo sa? Diceva pure che siamo scettici e pieni di ironia, sarà...



Life87

Molti dicono che i romani, vivendo in un posto così influenzato dalla storia, ("Roma caput mundi" si dice in latino, no?) hanno sviluppato un rapporto di amore-odio con il potere, dello Stato ma anche della Chiesa, perché nel secolo hanno imparato a diffidare dei potenti o di chi professava un credo religioso solo per mantenere il potere politico. Quindi sono scettici, hanno paura delle fregature, della cosiddetta "sòla" (cioè la truffa, l'inganno), si fidano poco degli altri e si difendono con l'ironia...

Sulle "ossessioni capitali" so che c'è uno studioso (credo si chiami Compagno) che aveva scritto un libro sui romani e diceva che i laziali, oltre alla sòla, hanno queste ossessioni: la rumorosità (cioè sono caciaroni), il calcio, la città di Milano (e il complesso di superiorità dei milanesi), il cellulare (cioè l'esibizionismo), la raccomandazione (cioè il nepotismo: "Conosco ergo sum") e le tasse (che trovano sempre alte e che non vorrebbero mai pagare).



Sissi25

Grazie della risposta, però... che pizza! Ma ci sono ancora tutti 'sti stereotipi sui romani? Non se ne può più, ci siamo sopportati per anni i cliché sul romanaccio e il "So dde Roma" del film di Sordi e di Verdone... Basta! Io non mi riconosco affatto in questa descrizione e nemmeno ci riconosco i miei amici, sono solo stupidi luoghi comuni, pregiudizi... Ma chi l'ha detto che non vogliamo pagare le tasse? Siamo tutti uguali e tutti diversi, come nel resto del mondo...

Chiedi

Rispondi

Scopri



La pubblicità

- 1a** Henry Ford, celebre industriale americano e fondatore dell'omonima casa automobilistica, diceva che «La pubblicità è l'anima del commercio». Tu che cosa ne pensi? Leggi queste citazioni sul tema e confrontati con un compagno. Quale affermazione ti convince di più e perché?



La democrazia
è in pericolo? Lo sapremo
dopo la pubblicità.
(Eilekappa)

Le promesse,
le grandi promesse,
sono l'anima della pubblicità.
(Samuel Johnson)

La pubblicità è
il commercio dell'anima.
(Marcello Marchesi)

La maggior parte
della pubblicità non fa
tanto appello alla ragione
quanto all'emozione.
(Erich Fromm)

Non m'importa
di come parlino di me,
basta che ne parlino.
(George Micheal Cohan)

Anche Dio crede nella pubblicità,
infatti ha messo campane
in ognuna delle sue chiese.
(Sacha Guitry)

La pubblicità si può descrivere
come la scienza di fermare
l'intelligenza umana per il tempo
necessario a spillarle quattrini.
(Stephen Leacock)

- 1b**  **Pubblicità 1** In gruppi. Ecco quattro spot televisivi della pasta Barilla* girati in diversi periodi che vanno dagli anni Ottanta fino al 2009. Guardateli e discutete.

- Che tipo di persone e situazioni rappresentano gli spot?
- Qual è l'immagine del prodotto che vogliono trasmettere? È cambiata nel tempo?
- Che cosa vi colpisce di più negli spot (le immagini, la musica, i personaggi ecc.)?



1965, diretto da Fellini



1987



1999



2009, con Mina

Ic Leggi il testo e inserisci al suo interno le descrizioni degli spot mancanti.

a Il bambino porta a pranzo l'allenatore di basket americano senza avvertire la mamma. Il papà non è presente e gli sguardi d'intesa e ammiccamenti tra la mamma e l'allenatore danno alla storia un sapore di "questo è solo l'inizio".

b Le moderne coppie spesso sono costrette per lavoro a vivere distanti, in città lontane. Lei a Roma e lui a Londra. Quello che li unisce è un pc e un piatto di farfalle, perché anche lontano ci si può sentire a casa, basta cuocere della pasta Barilla.

c In un altro spot di quegli anni il padre partiva in aereo per lavoro e una volta in volo si ritrovava in tasca un pezzetto di pasta che i bambini gli avevano infilato di nascosto perché si ricordasse di loro.

d L'uomo intanto si è trasformato da dilettante "casalingo" che sfida la moglie tra i fornelli a cuoco esperto della Barilla e prepara il pesto con tanta passione perché sta pensando alle persone che ama. Il pesto pronto permetterà finalmente all'uomo di portare in tavola le "sue" bavette al pesto.

e Una bimba cinese dall'aria un po' sperduta e spaventata arriva all'aeroporto accompagnata da una hostess. Una coppia la sta aspettando per portarla con sé a casa dove la nonna e i nuovi fratelli l'accolgono con un fumante piatto di pasta.

Come cambia l'Italia: Barilla fa lezioni di sociologia

Lo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa" è uno di quelli che abbiamo sentito tutti. E forse lo abbiamo criticato, sbeffeggiato, insieme agli spot, per il condensato di luoghi comuni e musiche che vogliono farci sognare. Ma forse è proprio per questo che le campagne pubblicitarie dell'azienda parmense hanno tanto successo; in ogni caso ci aiutano a ricostruire i cambiamenti intercorsi nella nostra società, soprattutto negli ultimi quarant'anni.

A partire dagli anni '70 e in particolar modo dagli anni '80, gli spot della Barilla presentano una serie di episodi legati al senso della famiglia e ai buoni sentimenti. Tra i più famosi ricordiamo certamente quello della bambina con il K-way giallo che perdeva lo scuolabus per tornare a casa da scuola: lungo il tragitto trovava un gattino tutto bagnato e infreddolito e decideva di prenderlo con sé. (1) ☐

La famiglia rappresentata in questi spot è una famiglia moderna, lontana da quelle vecchie tavolate dove era riunita tutta la famiglia allargata: il nuovo "nido" familiare ospita solo un piccolo cucciolo, al massimo due (rigorosamente un maschio e una femmina, specchio dei genitori e prototipo della famiglia felice). Questa era del resto la realtà familiare presente all'interno della società: la donna emancipata era entrata a pieno regime nel mondo del lavoro e aveva meno tempo per la famiglia e per la gestione dei figli, benché rimanesse il fulcro della vita familiare (è lei che rientra prima per pranzo, è lui che parte per lavoro).

Gli anni '90 vedono una forte espansione del processo di globalizzazione, con una conseguente internazionalizzazione delle relazioni economiche e interpersonali. Barilla porta uno

stravolgimento del concetto di famiglia che da tradizionale viene internazionale, e che vede l'aggiungersi di nuove figure "estreme".

Lo spot del 1992 è infatti all'insegna di una grande e importante tematica: l'adozione internazionale. (2) ☐

Nel 1993 Barilla affronta invece, seppur in maniera ancora allusiva, il tema del divorzio e per la prima volta si allontana dallo stereotipo di famiglia perfetta. (3) ☐

Se verso il 2000 la globalizzazione porta le persone a muoversi e ad andare lontano da casa, a inserirsi in nuove culture e realtà sociali, questo non significa per Barilla perdere le proprie origini e abitudini. (4) ☐

Nel 2005 è Laura Pausini, cantante italiana di fama mondiale, a diventare sponsor della pasta Barilla, con uno spot dedicato alle donne, alle loro aspirazioni, alla loro voglia di fare carriera, di emergere. (5) ☐

Ma anche nelle pubblicità che Barilla ha trasmesso negli ultimi anni, in particolare in quelle realizzate con Mina*, continua a esserci un eco del passato, soprattutto nel ruolo centrale della donna in cucina. La mamma, seppur impegnata nel lavoro, è attenta alla cura dei figli e della casa; è tornata a essere la regina dei fornelli, delle cene per gli amici e si rivolge a Barilla perché sa di utilizzare un prodotto di qualità.

Chiudiamo con una piccola nota interculturale: Barilla è ben pubblicizzata anche all'estero, ma lo slogan "Dove c'è Barilla c'è casa" è diverso: negli Stati Uniti la Barilla è conosciuta come *The choice of Italy* [trad. "La scelta dell'Italia"], mentre in francese ne viene utilizzato uno simile, *Les pâtes préférées des italiens* [trad. "La pasta preferita degli italiani"].

(Adattato da <http://adverspool.wordpress.com/2010/01/11/>)

d Rileggi il testo e ricostruisci i cambiamenti avvenuti nella famiglia italiana dagli anni Settanta a oggi. Perché, secondo te, gli slogan utilizzati in altri Paesi sono diversi dallo slogan italiano "Dove c'è Barilla c'è casa"? A che cosa "puntano" questi slogan?

e In piccoli gruppi. Svolgete le attività 1 e 2. Poi confrontatevi sulle domande proposte.

- 1 Trovate nel testo le espressioni metaforiche riferite alla famiglia e ai ruoli famigliari.

- 2 **TV** **Publicità 2** Rivedete o riascoltate il quarto spot e annotare quanto viene detto della famiglia.

Discussione:

- Che cosa condividete delle affermazioni sulla famiglia?
- Che ruolo ha la famiglia nel vostro Paese?
- Come sono articolati i ruoli famigliari?



Entrare nella grammatica

Aggettivi e pronomi dimostrativi

f Trova nel testo tutti gli esempi di pronomi e aggettivi dimostrativi (*questo/quello*) e sottolinea le parti del testo a cui si riferiscono.

- 1 Quali sono aggettivi e quali pronomi?
- 2 In quali casi *questo* o *quello* potrebbero essere sostituiti da *ciò*?
- 3 Che funzione ha il dimostrativo in «quelle vecchie tavolate» (r. 17)? Da che cosa potrebbe essere sostituito?

g Completa le frasi come nell'esempio.

! Ricorda che la desinenza dell'aggettivo *quello* cambia seguendo le regole d'uso dell'_____.

es Non hai mai sentito "Dove c'è Barilla c'è casa"? Ma dai, è uno di quegli slogan (slogan) che abbiamo sentito tutti!

- 1 ■ Hai letto *Il barone rampante*? ● Come noi _____ (libro) che non puoi dimenticare!
- 2 ■ Ti piace il cioccolato? ● Mmm, _____ (cosa) che mangerei sempre, peccato non mi faccia bene!
- 3 Non sai chi è Pavarotti? _____ (artista) che conoscono tutti!
- 4 ■ Sei stato sul Ponte Vecchio? ● No, _____ (monumento) che vorrei assolutamente vedere se potessi fare un viaggio in Italia.
- 5 ■ Hai mai mangiato il crescione? ● No, _____ (specialità) mi piacerebbe assaggiare quando verrò a Bologna!
- 6 Mi manca tantissimo Paolo, _____ (amico) che vorresti avere sempre con te.

E 7

Imperfetto narrativo

h Osserva i verbi usati nel testo a p. 20 e rispondi alle domande.



Tra i più famosi ricordiamo certamente quello della bambina con il K-way giallo che perdeva lo scuolabus per tornare a casa da scuola: lungo il tragitto trovava un gattino tutto bagnato e infreddolito e decideva di prenderlo con sé. In un altro spot di quegli anni il padre partiva in aereo per lavoro e una volta in volo si ritrovava in tasca un pezzetto di pasta che i bambini gli avevano infilato di nascosto perché si ricordasse di loro.

- Viene usato l'imperfetto
 - perché viene descritta una situazione al passato.
 - perché le azioni si ripetono più volte in modo abituale.
 - per rallentare il tempo della narrazione.
- Quali tempi verbali potrebbero sostituire l'imperfetto?
- Perché l'ultimo verbo è usato al trapassato prossimo?

L'imperfetto narrativo sostituisce un tempo perfetto (passato prossimo o passato remoto) per drammatizzare la narrazione allungando la durata delle azioni che diventano quasi delle immagini davanti agli occhi del lettore/ascoltatore (effetto fotogramma). È usato soprattutto nelle cronache giornalistiche.

i Completa il resoconto dell'incidente con l'imperfetto e il trapassato prossimo. Da dove, secondo te, comincia l'"effetto fotogramma"? Quali verbi potrebbero essere sostituiti dal passato prossimo?

INCIDENTE STRADALE AD ACQUAMORTA, FERITO UN MOTOCICLISTA

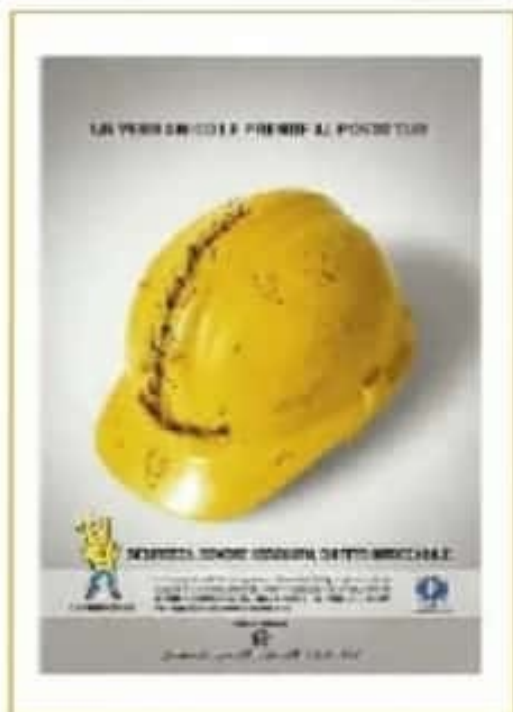
Incidente stradale ieri sera ad Acquamorta: un pescatore che (1) _____ (rientrare) a casa in sella alla sua Vespa si è scontrato frontalmente con un autoveicolo che (2) _____ (scendere) verso il porticciolo. Le cause sono ancora da accertare: il conducente della Vespa, che (3) _____ (finire, appena) di lavorare, dopo essere uscito dal porto (4) _____ (perdere) improvvisamente il controllo della moto e (5) _____ (sbandare) urtando la fiancata dell'autoveicolo. Nell'urto (6) _____ (cadere) a terra sanguinante, ma veniva immediatamente soccorso dai Carabinieri che lo (7) _____ (trasportare) al vicino ospedale. Le condizioni del ferito fortunatamente non sono gravi.

(Adattato da www.cronacafigura.it)

E 9. 10a

i Stai per ascoltare un'intervista al presidente della Fondazione Pubblicità Progresso, la quale promuove campagne di comunicazione su temi di pubblico interesse. Quali tra queste campagne potrebbe avere realizzato questa organizzazione? Giustifica le tue risposte. Esiste questo tipo di pubblicità nel tuo Paese? Che campagne sono state fatte?

- contro l'evasione fiscale
- per combattere l'Aids
- per un'alimentazione sana dei bambini
- per la tutela dei disabili
- a favore del cibo biologico
- per vietare l'uso dei motorini ai minorenni
- a favore degli anziani
- per promuovere il volontariato
- per la donazione di sangue
- per ottenere degli ospedali più efficienti
- per la tutela del patrimonio artistico



- 1m** **15** Ora ascolta l'intervista e segna quali delle campagne elencate nell'esercizio precedente vengono menzionate. Aggiungi le altre campagne di cui si parla e scegli le risposte corrette.

Altre campagne Pubblicità Progresso:

- La Fondazione Pubblicità Progresso nasce
 - da un gruppo di creativi, registi e designer.
 - come associazione di volontariato.
 - per iniziativa dello Stato.
- La campagna sull'acqua e il dissesto idrogeologico mostra
 - l'alluvione del Po nel 1977.
 - le alluvioni nel Sud Italia.
 - le recenti alluvioni di Genova.
- La campagna sulla donazione degli organi
 - è particolarmente difficile perché è un tema di moda e deve coinvolgere molti media.
 - è complicata perché nessuno vuole pensare alla propria morte.
 - è stata la più difficile perché ha avuto un feedback negativo.
- Per il successo di una campagna è importante
 - scioccare il pubblico con immagini forti che facciano riflettere.
 - non usare solo immagini forti ma anche stimolare l'ironia e l'azione.
 - far riflettere usando l'ironia ma con campagne oggettive, non solo emotive.



- 1n** **15** Riascolta l'intervista e rispondi.

- Perché la campagna sulle alluvioni «fa venire i brividi»?
- Secondo Contri, come bisogna affrontare il tema della donazione di organi? Perché sarà una campagna «cross mediale» e che cosa sarà chiesto a Facebook?
- Che cosa contribuisce al successo di una campagna di comunicazione sociale? Che cos'è la *culture action*?

Entrare nel lessico

Espressioni metaforiche

- 1o** In coppia. Nell'intervista vengono usate alcune espressioni metaforiche. Provate a spiegarne il significato; se avete difficoltà aiutatevi con le spiegazioni nel riquadro. Provate poi a scrivere una frase come esempio di ciascuna espressione.

agire su un elemento per ottenere ciò che si desidera / essere memorabile, influenzare il proprio tempo
aiutare / colpire emotivamente / provocare paura, angoscia

- fare epoca
- far venire i brividi
- dare una mano
- dare/essere un pugno nello stomaco
- fare leva (su qualcosa)

La lingua della Pubblicità

5a In coppia. Prima di leggere, osservate gli slogan delle pubblicità qui a fianco: che caratteristiche linguistiche presentano?



5b Leggi il testo che descrive alcuni aspetti del linguaggio pubblicitario. Prova a capire a che tipo di prodotto si riferiscono gli slogan. Poi confrontati con un compagno.

Per ottenere particolari effetti espressivi, il linguaggio pubblicitario ricorre spesso all'uso di **esotismi** che godono di un certo prestigio in quanto "fanno moderno" (*No Martini, no party*); talvolta riprende invece un modo di parlare colloquiale (*Chi ha naso sceglie Dreher*), oppure utilizza frasi fatte ed espressioni stereotipate (*Falqui, basta la parola!*) o, ancora, gioca sulla **polisemia** della lingua (*Peroni, la tua bionda naturale dal 1846*).

- 10 Rispetto alla lingua comune, il linguaggio pubblicitario utilizza ogni possibilità della lingua senza restrizioni e con grande creatività. Ad esempio ricorre frequentemente ai prefissi, in particolare agli elativi (*super-, ultra-, extra-, arc-, iper-*). Fondendo e riducendo la parte finale di una parola con l'iniziale della successiva, si ottengono quelle che Migliorini ha definito le "parole macedonia", che uniscono in modo arbitrario pezzi di parole diverse: si pensi a *digestimola* (da "digestione" + "stimola") o *ultimoda* (da "ultima" + "moda"); o ancora *cotecotto* (un cotechino precotto). La creazione dei **neologismi** si basa spesso sul meccanismo della **composizione** (ad esempio nell'unione di un verbo e un sostantivo come *l'ammazzasete* o il *salvaroma*); in altri casi vengono costruiti nuovi vocaboli per **derivazione** da modelli già presenti nella lingua italiana (*amarevoli, cioccolatarsi, permanentata*) oppure su **giochi di parole** (*Vi vogliamo bene, Alitalia*). A volte il neologismo subisce una "transvalorizzazione semantica", in quanto assume un nuovo significato e finisce per designare un certo prodotto: così *Buondi* non è più una forma di saluto ma una merenda e *Bacio* è un cioccolatino.

Il linguaggio pubblicitario influenza la lingua comune anche con specifici fenomeni morfo-sintattici, come l'uso dell'aggettivo in funzione avverbiale (*fissa*

morbido, lava pulito) oppure le comparazioni senza secondo termine di paragone (*Ariel lava più pulito, Hag ti tratta meglio*).

Per rendere più incisivo e memorabile lo slogan si ricorre abbondantemente alle **figure retoriche**, soprattutto a **rime e assonanze** (*l'amarissimo / che fa benissimo; Il metano / ti dà una mano; O così / o Pomì; Più lo mandi giù / e più ti tira su*); anche le **allitterazioni** (ripetizioni di suoni uguali o simili in una stessa parola o in una frase) possono risultare piacevoli, orecchiabili, facilmente memorizzabili e ripetibili (*Fiesta ti tenta tre volte tanto*). Molto diffuse sono anche l'**onomatopea** (*Cin, cin... Cinzano*) e la **similitudine** per paragonare i prodotti, o i loro effetti, a oggetti o funzioni ricchi di prestigio, di successo, di riconosciuta validità (*Con Super Colgate il tuo alito è fresco come un fiore; Nuovo? No, lavato con Perlana*). Frequente è anche la **metafora**, figura retorica che consiste nel trasferire a un oggetto il nome o la qualità propria di un altro (*Una schiarita nel raffreddore: Deltarinolo; Metti un tigre nel motore*). Meno frequente della metafora e della similitudine è la **metonimia** (o *antonomasia*), ovvero il trasferimento di significati con la sostituzione di una parola a un'altra (*Non si dice Sambuca... si dice Molinari*, dove il nome della marca sostituisce quello del prodotto). Ma la figura retorica più frequentemente usata nel linguaggio pubblicitario è l'**iperbole** (*l'amarissimo che fa benissimo; la cucina più amata dagli italiani*), affiancata a volte dall'uso di **ossimori**, ad esempio con aggettivi (*la merendina Fiesta è un piccolo grandolce*).

Il linguaggio pubblicitario utilizza, dunque, molti espedienti linguistici con estrema libertà morfologica, sintattica, stilistica ed è per questo stesso motivo un linguaggio innovativo.

(Adattato da http://web.tiscali.net/it/a_fianda/it/)

- 5c** Rileggi il testo e controlla di avere capito il significato delle parole in grassetto. Riscrivi le diverse figure retoriche nel riquadro accanto alla loro definizione.

metonimia / metafora / similitudine / ossimoro / allitterazione / onomatopea / iperbole

- 1 _____ ripetizione di una lettera, di una sillaba o più in generale di un suono all'inizio di parole successive (*Sono solo sotto il sole*)
- 2 _____ parola che riproduce il suono associato a un oggetto a cui si vuole fare riferimento (*fruscio, gracchiare*)
- 3 _____ paragone tra due termini (persone, oggetti, situazioni, sentimenti) (*È caduto come un sasso*)
- 4 _____ sostituzione di un termine con un altro per creare un'immagine espressiva (*Mi scoppia la testa*)
- 5 _____ sostituzione di una parola con un'altra che abbia con la prima una certa relazione (il contenitore per il contenuto: *bere un bicchiere*)
- 6 _____ esagerazione, per eccesso o per difetto, nella descrizione della realtà (*Mi piace da morire*)
- 7 _____ accostamento di due termini di senso contrario o comunque in forte antitesi tra loro (*illustre sconosciuta*)

- 5d** Indica quale fenomeno linguistico o quale figura retorica, tra quelli evidenziati nel testo, sono presenti negli slogan seguenti.

- 1 *Two gust is megli che one* (gelati)
- 2 *Più lo mandi giù, più ti tira su!* (caffè)
- 3 *Testanera. Colori brillanti e durevoli come diamanti* (tintura per capelli)
- 4 *Svizzero? No, Novi* (cioccolato)
- 5 *Rotoloni Regina: non finiscono mai!!* (carta assorbente)
- 6 *Zucchetti Delfi. Anche l'acqua ha il suo abito da sera* (articoli per la casa / rubinetteria)
- 7 *Pagine Gialle – Il giallo con tutte le soluzioni* (elenco telefonico commerciale)
- 8 *Pic indolor – La siringa niente male*
- 9 *Le sardomobili non godono il sole. Splende chi Vespa* (ciclomotori)
(sardomobili: automobili = scatole di sardine)
- 10 *Per le donne il calcio è di rigore* (integratore alimentare con calcio)



Prepariamo una campagna pubblicitaria

- 5e** In gruppi. Utilizzando tutto quello che avete imparato finora sulla pubblicità, progettate:

- che cosa che volete pubblicizzare: potete fare una **campagna commerciale** (per un motorino, una crema di bellezza, un prodotto alimentare ecc.) oppure scegliere un aspetto problematico della società contemporanea e realizzare una campagna sociale (per esempio tutelare i minori dalla pubblicità sul gioco d'azzardo);
- programmate i **supporti** per gli interventi pubblicitari (volantini, cartelloni, giornali, spot radio-televisivi, spot su Internet);
- pensate a quali **caratteristiche** del prodotto o del tema volete far emergere;
- individuate l'**effetto** che volete ottenere dal destinatario e le **emozioni** che volete suscitare (desiderio di sentirsi alla moda / di prendersi cura di sé, competitività, compassione ecc.);
- inventate uno **slogan** utilizzando uno o più dei dispositivi linguistici illustrati a p. 24, scegliendo eventualmente anche delle **immagini** che lo accompagneranno.

Presentate il vostro progetto alla classe: il lavoro più bello sarà premiato.

La mania del gioco

6a Osserva le immagini e confrontati con un compagno.

- Quali tipi di gioco conosci?
- Quali ti piace fare o ti capita di fare?
- Nel tuo Paese ci sono gli stessi giochi?
- Quali sono più popolari?

6b  **Gioco d'azzardo** Ti proponiamo un breve video sul tema del gioco d'azzardo* tratto da un servizio del TG. Guardalo e confrontati con la classe.

- 1 Che cosa presenta il servizio televisivo?
- 2 Che cos'è il "gioco compulsivo"?



6c Leggi il testo e rispondi alle domande.

I pericoli del gioco d'azzardo ve li spieghiamo... giocando



«I numeri non li sopporto più. La matematica che mi perseguita...», cantava Jovanotti. E quanti di noi la cantano ancora oggi. Forse perché pensiamo che la matematica sia un insieme noioso di operazioni da imparare a memoria, senza che se ne comprenda la ragione...

Ma a trasformare la matematica in un gioco – ma anche in un utile strumento capace di renderci consapevoli e vigili nella vita di tutti i giorni – ci hanno pensato un fisico, Diego Rizzuto, e un matematico, Paolo Canova, che hanno dato vita al progetto "Fate il nostro gioco": «Si tratta di un progetto ideato per le scuole medie inferiori e superiori, le Asl*, i comuni e chiunque voglia ascoltarci. Proprio giocando, vogliamo far capire che alla base del gioco

d'azzardo c'è la matematica e in particolare il calcolo delle probabilità che ha a che vedere con il nostro quotidiano molto più di quanto si pensi»

Il primo passo qual è?

«Per prima cosa, durante la nostra conferenza, sfatiamo il "mito" dei numeri ritardatari: al gioco del lotto, ad esempio, quando un numero diventa centenario, cioè non esce da moltissimo tempo, in genere tutti puntano su quel numero. In realtà, facendo così, si ignora una cosa importante: ogni volta che si estrae un numero, la probabilità che esca quel numero è sempre la stessa. Tutti dicono che è ovvio, ma se poi si vanno a guardare i dati, si vede che nel 2005, quando per 182 estrazioni il 53 su Venezia non uscì, il numero di persone che puntò

su quel numero aumentò notevolmente.»

30 Secondo passo: come fate a far comprendere che la reale probabilità di vincita è bassissima?

«Abbiamo inventato il gioco dei 10 eventi. Mettiamo a confronto 10 episodi considerati pressoché impossibili da tutti con la probabilità di vincita al Superenalotto.

35 Quando si vede che matematicamente è più probabile che un asteroide distrugga la terra o che una persona muoia in un incidente aereo prima di fare 6 al Superenalotto, si capisce che la possibilità di vincere è davvero bassa.»

40 Un altro gioco che usate?

«Sempre per far capire come sia difficile vincere, abbiamo costruito un grosso metro cubo di coriandoli: per vincere – cioè fare 6 al Superenalotto – il concorrente deve prendere una moneta e fare 6 volte testa; poi si deve immergere bendato nel cubo e prendere l'unico coriandolo rosso che c'è! La probabilità che ciò accada è uguale a quella di vincere al Superenalotto!»

Terzo passo: qual è il margine di guadagno del banco?

50 «Il giocatore deve sapere che alla lunga perde sempre, che comunque fa il gioco del banco. C'è un solo gioco equo ed è la tombola organizzata da una zia onesta,

perché in quel caso il banco raccoglie i soldi e li ripartisce in premi. Ovviamente un banco che propone un gioco per fini di lucro tiene una percentuale per sé: si va dalla roulette che tiene una percentuale del 2,7% alla cinquina del lotto che ne tiene il 90%. Questo significa che se anche dovessi vincere una volta, alla lunga ciò che hai vinto lo lasci al banco.»

Perché lo fate?

«Ciò che vogliamo difendere è il gioco consapevole. Tu, quando bevi, sai che, se esageri, puoi ammazzarti e ammazzare. E lo sai anche perché c'è molta informazione a riguardo. E per il gioco d'azzardo? Non c'è nulla di tutto questo, anzi. Quanti sono i volti noti che si prestano per pubblicizzarlo? Inoltre nessuno sa che il gioco può diventare una malattia che "provoca" morti. E i danni li subisce anche lo Stato, perché il gioco sta creando un danno sociale enorme. Motivo per il quale ci sono molte Asl che stanno promuovendo il gioco sostenibile. Anche noi collaboriamo con le Asl: mentre noi parliamo dell'aspetto matematico, loro affrontano il tema sociale e psicologico.»

Quanti giocatori patologici esistono oggi in Italia?

«I giocatori si distinguono in giocatori sociali, non malati, e in giocatori malati. Questi ultimi sono 700mila, secondo una stima ottimistica. Ma bisogna sapere che ce ne sono moltissimi che sono a rischio, se considerate che nel 2009 gli italiani hanno speso in gioco d'azzardo 54,4 miliardi di euro (il 14,4% in più del 2008) e quasi 7 miliardi in più nel 2010. E secondo uno studio del Cnr* molti sono giovani e giovanissimi...»

(Adattato da www.agoravox.it)



- 1 A chi si rivolge il progetto di Paolo Canova e Diego Rizzuto?
- 2 Qual è l'obiettivo del progetto?
- 3 Con quali giochi cercano di spiegare che la probabilità di vincere è quasi nulla?
- 4 Quanto guadagna il "banco", cioè chi organizza i giochi?
- 5 Perché, secondo gli intervistati, il problema del gioco è molto grave?

Entrare nel lessico

Sinonimi

6d Trova nel testo i sinonimi che corrispondono alle seguenti parole o espressioni (date nella forma di base).

(rr. 1-34)

- 1 vita di tutti i giorni
- 2 dimostrare la falsità di qualcosa
- 3 evidente, chiaro
- 4 quasi

(rr. 54-77)

- 5 per guadagnare
- 6 persona famosa
- 7 anomalo, malato
- 8 calcolo

Modi di dire con gioco

In italiano, come in molte altre lingue, con la parola "gioco" si creano molti modi dire basati sui significati di questo termine: attività fatte per divertimento o svago, facili, non reali, a volte basate sulla competizione.

6e Verifica di conoscere queste espressioni: prova a fare ipotesi sul loro significato; se non sei sicuro puoi utilizzare le espressioni nel riquadro.

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| 1 prendersi gioco di qualcuno | 5 fare il gioco di qualcuno |
| 2 stare al gioco | 6 far buon viso a cattivo gioco |
| 3 essere in gioco | 7 mettersi in gioco |
| 4 essere un gioco da ragazzi | 8 fare il doppio gioco |

accettare una cosa spiacevole • impegnarsi, rischiare • tradire fingendo con due parti avversarie
 essere coinvolti in qualcosa, arrischiare • essere molto facile • agire vantaggiosamente per qualcuno
 burlarsi di qualcuno • accettare una finzione, una situazione, uno scherzo

6f Utilizza le espressioni dell'esercizio 6e (coniugando adeguatamente i verbi se necessario) per completare le frasi seguenti.

- La riforma dell'università è molto importante: _____ il futuro del Paese.
- L'ingegnere che hanno arrestato ieri _____, lavorava come spia per una grande industria informatica.
- I ladri sono entrati dalla finestra: la tapparella era alzata ed entrare _____.
- Diceva di essere single e che l'avrebbe sposato: in realtà era già sposata e _____ lui.
- Mi hanno messo a lavorare in un ufficio che non mi piace affatto, ma devo _____, non ho alternative.
- Gianni se l'è presa per lo scherzo di ieri: non sa davvero _____.
- Per migliorare la situazione non basta discuterne: bisogna _____, partecipare attivamente.
- Stai attento: il tuo collega vuole metterti in cattiva luce con il capo perché è geloso, ma se tu lavori poco e male _____.

Entrare nella grammatica

Congiuntivo presente

6g In coppia. Trovate nel testo a pp. 26-27 almeno un esempio per ciascun uso del congiuntivo presente. Trascrivete nella tabella i verbi o le espressioni che richiedono il congiuntivo e provate ad aggiungerne altri della stessa categoria.

Con verbi d'opinione	Con espressioni che indicano incertezza	Con una frase comparativa	Con alcuni connettivi	Con un pronome indefinito

6h Trasforma le frasi iniziando con l'espressione o il verbo tra parentesi. Fai tutte le modifiche necessarie.

- 1 Molti giochi sono proibiti ai minorenni, ma spesso non c'è un controllo rigoroso dell'età dei giocatori. *(Nonostante)*

- 2 Il gioco d'azzardo può essere praticato con consapevolezza e responsabilità. *(Non sono convinto che)*

- 3 Le macchine mangiasoldi non devono essere messe nei negozi e nei bar alla portata di tutti. *(Ritengo che)*

- 4 Ci sono molti drammi legati al gioco d'azzardo, lo Stato fa ben poco per risolvere il problema. *(Sebbene)*

- 5 La percentuale italiana di giocatori d'azzardo è in linea con le medie europee. *(Mi sembra che)*

- 6 Si perdono molti soldi prima di riuscire a vincere una sola volta. *(È probabile che)*

- 7 Molti anziani giocano perché non riescono ad arrivare alla fine del mese. *(Credo che)*

- 8 Chi vince almeno una volta, fa fatica a smettere di giocare. *(Chiunque)*

E 10b, 10c

IL piacere di scrivere Lettera al giornale

6i Leggi la sintesi di un articolo sugli spot televisivi e la lettera al giornale sulla pubblicità per i giochi d'azzardo. Immagina di essere un lettore / una lettrice del giornale e scrivi una lettera per esprimere la tua opinione: puoi sostenere la lettera di Matilde oppure difendere il diritto di pubblicizzare il gioco.

Lo spot Rai ritirato

È stata sospesa la campagna del monopolio di Stato che pubblicizzava il gioco "legale" con la storiella di un ragazzo che, invece di emozionarsi per la sua prima uscita con una coetanea, si preparava al primo appuntamento con una macchinetta mangiasoldi. La campagna, hanno scritto cinque parlamentari, «dovrebbe sensibilizzare sul rischio dei giochi, ma invece appare equivoca, dannosa e diseducativa».

Caro Direttore,
sono contenta che abbiano ritirato lo spot della Rai, era scandaloso! Credo si debba essere molto più severi sulla pubblicità del gioco d'azzardo: leggo sempre più spesso inserzioni che invitano le persone a buttare i soldi, in questo periodo in cui tutti stiamo tirando la cinghia, in cui si dice siano in calo i consumi di generi primari.
Se i giocatori fossero ricchi perdigiorno non m'importerebbe, ma purtroppo sono molte le casalinghe, i pensionati, i giovani disoccupati che s'indebitano, si rovinano anche solo con le macchinette che ci sono nelle tabaccherie o nei bar.
La pubblicità sul gioco d'azzardo mi sembra davvero immorale, soprattutto quando i giochi sono gestiti dallo Stato; io credo che andrebbe proibita...
Matilde



La bocca più di tutto mi piaceva

di Nadia Fusini



7a  **Mine vaganti** Guardate il video tratto dal film *Mine vaganti* di Ferzan Özpetek. Nella prima sequenza la nonna parla con il nipote del pastificio che ha fondato quand'era giovane e che ora appartiene alla famiglia. La nonna ha capito che il nipote non ha il coraggio di dire che non vuole continuare l'attività e lo rimprovera. Che cosa gli dice? Qual è l'effetto di questa conversazione con la nonna? Che cosa esprimono le espressioni sul volto dei famigliari nella seconda sequenza?

- 7b** In particolari momenti della nostra vita, alcune persone della famiglia possono essere delle presenze forti e significative. C'è qualcuno, nella tua famiglia, che per te è stato particolarmente importante? Come lo/la descriveresti?
- 7c** Leggi il testo e rispondi alle domande.

Io stessa non l'ho conosciuta la nonna. Ma ne ho sempre sentito parlare, fin da quando ho memoria di parole che mi venissero rivolte. Però, si sa com'è coi ricordi, non si è mai sicuri. E soprattutto nella famiglia della mamma, perché nei racconti suoi e delle sorelle la realtà sembrava sfumare in un tempo mitico. Era come se le storie che raccontavano non fossero fatti veri, ma leggende, cose inventate che non erano vere, magari se l'erano soltanto sognate, o a loro piaceva immaginarsi così.

- 5 Della loro mamma, cioè di mia nonna, ad esempio, dicevano che era stata una donna di leggendaria bellezza e avvenenza e bontà. Alle leggende contribuiva, credo, in gran parte il suo nome, Isola, che faceva pensare a una terra che si fosse staccata dal continente e galleggiasse libera da vincoli in mare aperto. Le figlie difatti la nonna le aveva tutte lasciate morendo da giovane, e quelle ancora adesso si tenevano strette, come dopo uno spavento uno stormo d'uccelli.

- 10 Per la loro diversa natura e a seconda delle diverse occasioni che da adulte le riunivano, a me che le osservavo pareva che le sorelle componessero un continente frastagliato, con promontori e insenature e istmi, ma tutte regioni dello stesso mondo... Non si separavano che temporaneamente, e anche allora rimanevano ben tese e evidenti le lingue di terra che le stringevano intorno al corpo centrale del loro universo. Nel quale ospitavano, ma come stranieri, i loro mariti i quali, poverini, non sapevano che sposando una delle sorelle avrebbero in realtà iniziato un viaggio che li avrebbe sciolti dal luogo fisico in cui erano cresciuti, e volenti o nolenti trascinati alla scoperta di un nuovo mondo, che si sarebbe loro imposto come l'unico perché chi entrava nel mondo delle sette sorelle non ne sarebbe più uscito, tanto vasta e complessa era la sua geografia.

- 20 Anche per il babbo fu così; anzi, per lui che non aveva famiglia, se non gli zii Rinaldo e Orlando e la zia Gilda, sopravvissuti e presenti – al contrario dei loro genitori e degli altri fratelli, che erano tutti fantasmi; per lui che era senza famiglia fu più facile che per gli altri mariti cadere nella rete delle sorelle. Al centro della quale stava la più grande in tutti i sensi, per statura e corporatura e per anni, la zia Clorinda. Lei era la montagna centrale, o meglio l'altopiano da cui digradavano monti e colline più basse, regioni verdeggianti e pendii gentili, boschi cupi e piane d'ombra. Margherita, la più giovane, somigliava a un fiume; come un torrente scorreva leggera, chiacchierina e veloce; Stefania invece

era una grotta cupa d'ombra: Giovannina una roccia, dura, scontrosa, ma non minacciosa, né invalicabile, volendo la si poteva scalare... Io dal suo seno fui anche nutrita, e a volte ora che ero più grande guardandola pensavo che strano che da un corpo tanto magro, arido e ossuto esca del latte caldo, non ci potevo credere.

30 Quanto a Marina, la mamma, era una valle appartata, a volte sorridente, a volte cupa, a seconda che il sole del cuore brillasse o andasse in eclisse.

La nonna, ripeto, non l'ho mai conosciuta, ma c'era un ritratto di lei che stava appeso nella sala grande sopra il camino. Veramente il quadro non era un granché: l'aveva fatto un pittore di lì, forse un suo spasimante, e il quadro stesso sembrava spasimasse. Voglio dire che pareva grondasse un amore infelice per quella figura

35 che stava eretta nel centro. Ma già dall'atteggiamento altero, imponente, spirava la fierezza solitaria e indipendente della nonna che il nome confermava. Isola,isola – perché era scomparsa? Avrei tanto voluto conoscerla, ispirarmi a lei, come aveva fatto la mamma, che s'era impregnata della sua splendida energia di donna isolata nella propria distanza.

(Da N. Fubini, *La bocca più di tutto mi piaceva*, Garzanti, Roma, 1996)

- 1 Qual è la metafora con la quale viene descritta la nonna materna? Perché?
- 2 Come hanno reagito le figlie alla morte di Isola?
- 3 Come vengono descritte le sorelle? E i loro mariti?
- 4 Com'è la famiglia del padre della protagonista?
- 5 Che cosa sorprende la protagonista, pensando alla zia Giovannina?
- 6 Chi ha dipinto il ritratto della nonna?
- 7 Che sensazioni hai provato leggendo la descrizione di questa famiglia? Pensi che ti sarebbe piaciuta una famiglia così unita e "matriarcale"?



- 7d** Nelle metafore usate nel testo sono citati molti elementi del paesaggio. Ritrova quelli corrispondenti alle definizioni riportate sotto. Se non riesci a trovarli, utilizza le parole nel riquadro in fondo alla pagina.

- 1 tratto di costa montuosa che si protende nel mare _____
- 2 rientranza della costa _____
- 3 striscia di terra tra due mari che congiunge due continenti _____
- 4 regione pianeggiante sopra i 300 metri di altitudine _____
- 5 terreno in pendenza _____
- 6 piccolo corso d'acqua di montagna _____

- 7e** Oltre alla nonna, la protagonista del romanzo descrive cinque delle sette sorelle usando per ciascuna una metafora "geografica". Sottolineale nel testo e trascrivi le parole-chiave delle descrizioni.

- 1 Clorinda: _____
- 2 Margherita: _____
- 3 Stefania: _____
- 4 Giovannina: _____
- 5 Marina: _____

- 7f** In piccoli gruppi. Scegliete due delle sorelle descritte nel romanzo e provate a immaginare il loro aspetto, il loro carattere, le loro storie di vita. Poi formate nuovi gruppi con studenti che abbiano descritto la stessa persona e confrontate le caratteristiche che le avete attribuito.

pendio / promontorio / torrente / istmo / insenatura / altopiano

Presentare e commentare dati statistici

Dividetevi in due gruppi e preparate una relazione orale sul tema "Il tempo degli italiani". Il gruppo A utilizzerà delle statistiche che riguardano la composizione della giornata e le principali attività culturali (grafici 1 e 2), mentre il gruppo B analizzerà i dati sul tempo libero e lo sport in Appendice (p. 249). Poi ciascuno presenterà alla classe i dati più importanti commentandoli.

Documenti di riferimento nell'Unità:

- 1 Intervista a Raffaele Simone: *L'inquieta identità dei figli di Manzoni* (pp. 10-11)
- 2 L'Italia fotografata dall'Istat (p. 15)

Preparazione

- 1 Osservate i dati statistici che avete a disposizione. Confrontatevi brevemente sul contenuto dei grafici e sui dati che più vi colpiscono.
- 2 Preparate una scaletta con i dati che volete illustrare.

Presentazione

- 3 Formulate le frasi che vi sembrano utili per presentare i dati al resto della classe. Utilizzate i suggerimenti indicati in "Parole per...".
- 4 Alla luce delle vostre conoscenze dell'Italia e degli italiani, commentate alcuni dati, in particolare riguardo a questi argomenti:
 - **gruppo A:** le differenze tra i ruoli di uomini e donne nell'organizzazione dei tempi della giornata, sia per gli occupati sia per gli studenti; le attività culturali preferite dagli italiani; il peso della musica;
 - **gruppo B:** differenze nell'organizzazione del tempo libero tra occupati e studenti; differenze tra uomini e donne; la pratica sportiva in Italia (anche in relazione all'età e al genere).

Gruppo A

Grafico 1. Composizione percentuale delle 24 ore di un giorno medio settimanale della popolazione di 15 anni e più per condizione e sesso. Anno 2008-2009

