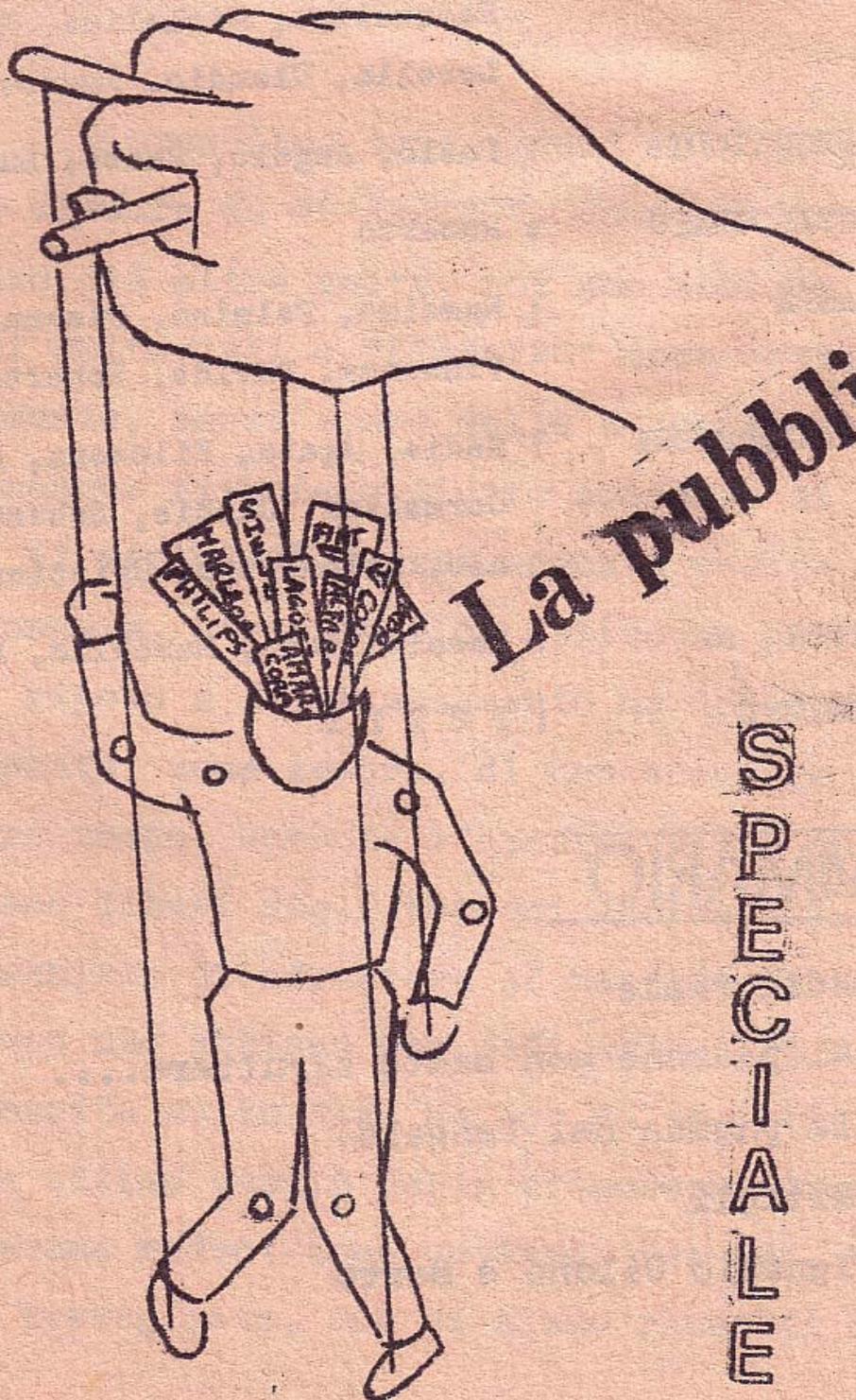


# L'ARATRO 37

anno 4° 45 settembre 1938

chi mette mano all'aratro e poi si volta indietro  
non è adatto per il regno di Dio. (Luca 9,62)



La pubblicità

SPECIALLE

# LA REDAZIONE

SEGRETERIA	: Marcello, Antonio, Pablito, Ivana, Antonio, Romana, Vincenzo.
AMMINISTRAZIONE	: Tonino, Isabella, Vincenzo, Irma, Pasqualino, Michelina, Mariolina, Lorella, Claudio, Francesco, Maria.
DISEGNATORI	: Pablo, Angelo, Sante, Luigi.
DATTILOGRAFO	: Roberto
STAMPA	: Massimo, Palmino, Pisana, Vittorio, Vincenza, Davide, Roberto, Franca.
DISTRIBUZIONE	: Nadia, Agata, Filomena, Berta, Rita, Carmelina, Cladis, Sebastiano, Antonio, Antonietta, Cristina, Umberto.
TITOLI	: Massimiliano, Marcello, Francesca.
GESTIONE	: T U T T I

---

## OMMARIO

---

+ Editoriale	pag. 1
+ Al padrone non basta sfruttare....	" 3
+ La pagina del Vangelo	" 30
+ Ritagli	" 34
+ Ignazio Silone è morto	" 36

## **EDITORIALE**

Riprendiamo dopo alcuni mesi di pausa la stesura de "L'ARATRO". Come abbiamo spiegato già altre volte, noi non abbiamo impegni editoriali e "L'ARATRO" esce molto liberamente, senza avere delle scadenze precise. Comunque riteniamo giusto spiegare ai lettori il perchè di questa mancata uscita del giornale. L'estate è di solito un periodo di riposo e di rilassamento ma noi abbiamo cercato, come sempre, di non sciupare il nostro tempo. Durante l'estate, visto che siamo liberi dagli impegni scolastici, cerchiamo di sfruttare al massimo tutto il tempo che abbiamo per dedicarlo alla nostra crescita culturale. Ma per molti motivi, non ultimo quello della stanchezza da cui eravamo reduci dopo un anno, per noi, molto travagliato, non ci siamo riusciti in

pieno. Non abbiamo perso il nostro tempo ma avremmo potuto fare meglio: sarà per un'altra estate! In agosto, dopo che nel mese di luglio il doposcuola aveva accusato un calo notevole, abbiamo ripreso il doposcuola con un corso di preparazione al prossimo anno scolastico. Ora l'attività del doposcuola va normalizzandosi. Durante l'estate la ricerca sulla gente del nostro paese e sui lavori che svolge è andata avanti. La riporteremo nei prossimi numeri de "L'ARATRO". Ma veniamo a questo numero. Vi riportiamo una ricerca, fatta dai ragazzi che hanno frequentato la seconda media con l'aiuto di una ragazza delle superiori (Michelina). E' una ricerca iniziata prima della chiusura dell'anno scolastico scorso e portata avanti durante l'estate. Riportiamo la ricerca integralmente perchè ci sembra giusto rispettare quello che loro hanno scelto di fare e hanno fatto. Quello della pubblicità può essere ritenuto un problema di non primaria importanza. Su questo c'è da discutere, basta pensare alla funzione che ha nella società capitalista di cui è uno dei pilastri fondamentali.

LA REDAZIONE.

AL PADRONE  
NON BASTA SFRUTTARE,  
DEVE "VENDERE" AGLI SFRUTTATI

### che cos'è la pubblicità

La pubblicità indica soprattutto oggi un tipo di informazione che reclamizza dei prodotti a scopi economici e commerciali. Essa può essere divisa in: pubblicità commerciale, o pubblicità propriamente detta, è l'insieme delle tecniche utilizzate a profitto di un'impresa al fine di conquistare, sviluppare o mantenere una clientela; pubblicità di stato, il cui compito è il mantenimento o lo sviluppo del potenziale economico o umano a profitto della nazione intera. Essa non va confusa con la pubblicità commerciale fatta dalle imprese di cui lo stato assicura la gestione; le pubbliche relazioni, che hanno lo scopo di creare e svilup-

pare un'atmosfera di interesse e di simpatia attorno ad un'impresa.

E' necessario prima di tutto fare una distinzione tra pubblicità e propaganda.

La propaganda si distingue dalla pubblicità perchè i suoi fini sono soprattutto sociali ed ideologici. Pubblicità commerciale, pubblicità dello stato, pubbliche relazioni, propaganda, se differiscono nei loro fini, presentano punti comuni nelle loro tecniche. Esse hanno, le une come le altre: un carattere di informazione, una espone i vantaggi di un prodotto o di un servizio, l'altra esalta il potenziale di una nazione, infine le pubbliche relazioni mettono in risalto le qualità di un'impresa o i benefici di un sistema; un carattere di suggestione perchè, in fin dei conti, si tratta di ottenere un'adesione, ossia una convinzione; utilizzano mezzi di azione simili: radio, cinema, conferenze, cartelloni, la stampa sotto forma di articoli o annunci, ecc.; hanno, infine, il carattere comune di forzare in una certa misura la coscienza individuale, perchè pretendono di imporre nozioni che l'individuo non sollecita spontaneamente.

## cenni storici

Le prime tracce di pubblicità commerciale appaiono nell'antichità romana. Poco distante dallo albo dei littori, sul Foro, venivano esposte alcune tavolette annunzianti vendite. E' certo, d'altra parte, che in tutto il mondo antico i venditori ambulanti offrivano ad alta voce i loro prodotti per le strade, mentre coloro che esercitavano un mestiere sedentario, sulla soglia della loro bottega, cercavano di attirare i passanti.

Il Medio Evo non ci offre molti esempi di pubblicità commerciale diversa da quella orale: i banditori formavano una corporazione, ma sembra che i loro affari siano limitati, nei secoli XIII e XIV, a bandire i vini. Più tardi fiorirà l'insegna. Nel XVI e XVII secolo essa cerca di attirare mediante accorgimenti nella presentazione; la sua esecuzione è affidata talora ad artisti veri e propri. La leggibilità è sacrificata all'eleganza.

Nel secolo XV appare il cartellone: il primo di cui si trova traccia fu stampato a Parigi nel 1482; si trattava di ammirare il grande Perdono di Nostra Signora. Verso la fine del XVI secolo appaiono le prime "notizie manoscritte" e "fogli volanti".

Nel 1751 l'abate Aubert lancia il giornale "Les petit annonces", dove si trovano offerte di case da vendere o da affittare, partite di merci in vendita, ecc. I giornali dell'impero conoscono già in forma redazionale una pubblicità veramente commerciale ma è l'iniziativa di Emile De Girardin che doveva essere decisiva nella storia della pubblicità. Questo inventore della "stampa a buon mercato", del "giornale alla portata di tutti" si scaglia nel numero del 29 aprile 1845 della "Presse" contro la pubblicità dei brevi annunci.

L'importanza della pubblicità nell'economia aumenta ben presto con lo sviluppo industriale. In larga misura la meccanizzazione e la produzione in serie hanno creato la pubblicità come la conosciamo oggi. A partire dal 1880 l'agenzia di pubblicità tendono ogni giorno di più a diventare vere imprese di creazione e di distribuzione. I giornali illustrati, i quotidiani, i manifestini, la pittura murale; i cartelloni e le insegne sono i mezzi correnti della pubblicità di questa epoca. Ma la tecnica è debole, non si ha gran cura né dello studio preliminare del mercato né della psicologia della clientela né delle norme razionali dell'impaginazione e della tipografia.

Il cartellonista, ad esempio, si preoccupa esclusivamente di mettere sotto gli occhi del pubblico un'immagine che, secondo lui ha probabilità di piacere.

La pubblicità è trattata e studiata in maniera metodica solo dopo la prima guerra mondiale. Essa si troverà fortemente aiutata dallo sviluppo di nuove industrie: neon, cinema, radio e, di recente, televisione. La venuta di quest'ultima, che raggiunge la clientela con l'audio e il video e porta il messaggio pubblicitario in seno alla famiglia, è di estrema importanza.

Oggi la pubblicità è un'attività della quale si occupano centinaia di aziende ed esse hanno alla loro dipendenza centinaia di migliaia di addetti, tra cui disegnatori, fotografi, operatori cinematografici, soggettisti, scrittori, cartellonisti. Naturalmente tutto ciò costa miliardi (per una trasmissione di "Carosello" per esempio occorrono parecchi milioni).

Una pagina di giornale per un solo giorno:

Stampa Sera	L. 931950
La Gazzetta del Popolo	L. 1653750
La Stampa	L. 3629700
Corriere della Sera	L. 4430700

(Da "Dati e Tariffe Pubblicitarie", maggio 1972, vol; X, n. 3 )

## Spesi per la pubblicità in Italia

1963	157,3	miliardi di Lire
1964	169,1	" "
1965	168,6	" "
1966	199,9	" "
1967	227,6	" "
1968	244,1	" "
1969	264,5	" "
1970	284,2	" "

## chi paga la pubblicità

Non certo le ditte che si servono della pubblicità, ma i consumatori che comprano i prodotti messi in vendita da quelle ditte. Ogni azienda quando calcola il costo di un suo prodotto per determinarne il prezzo, tiene conto anche delle spese pubblicitarie. Questo tipo di pubblicità è funzionale al sistema capitalistico infatti tende a farci acquistare sempre più una mentalità consumistica che ci spinge ad accumulare sempre più denaro per poter comprare dei prodotti in nome di un certo benessere e di una certa

felicità che sono del tutto illusori.

La pubblicità serve a farci acquistare quella mentalità propria del sistema capitalistico per cui l'uomo è considerato, e valutato, non per quello che è, ma per quello che ha.

### come viene proposta ai consumatori

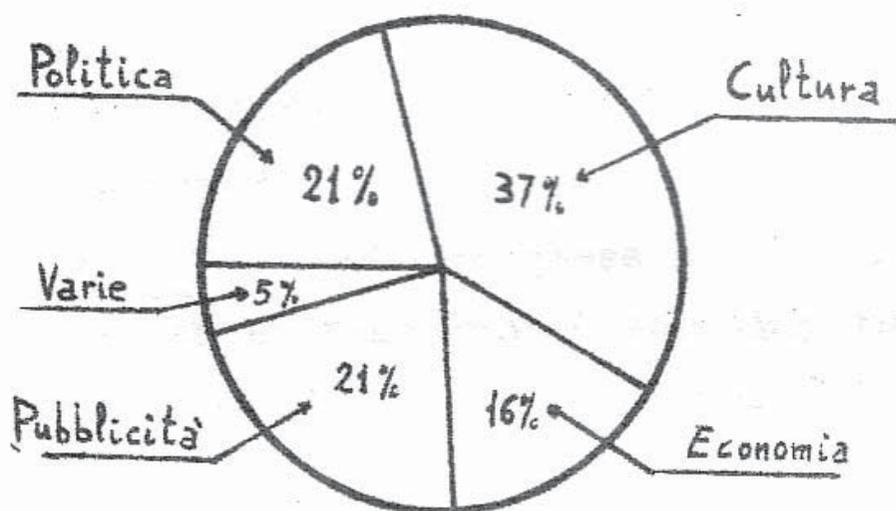
La pubblicità ha il compito principale di persuadere la gente a comprare ciò di cui non ha bisogno. Per raggiungere questo scopo vengono usati mezzi molto persuasivi. Ad esempio; per convincere gli uomini ad acquistare una determinata marca di automobile si cerca di suscitare l'idea della potenza, e della aggressività e del successo <sup>si</sup> mostra molto spesso figure di donne mezze nude sul cofano dell'auto. Velocità, potenza, conquista si associano all'idea della automobile. Per indurre le donne a comprare un prodotto di bellezza, si fa credere loro che quel sapone o quell'altro profumo le renda più belle e seducenti cioè capaci di attrarre sessualmente gli uomini.

Dobbiamo però capire che tutti i prodotti si somigliano o sono perfettamente uguali. ~~Le~~ sapone, i detersivi, le creme e i cosmetici vari sono fatti con le stesse sostanze, tutto ciò che si dice nelle pubblicità per convincere la gente è falso.

Abbiamo preso a caso tra i loro ultimi numeri due settimanali tra loro molto diversi: L'Espresso e Famiglia Cristiana, abbiamo misurato pazientemente pagina per pagina lo spazio che viene dedicato ai vari argomenti e ne abbiamo ricavato i seguenti grafici:

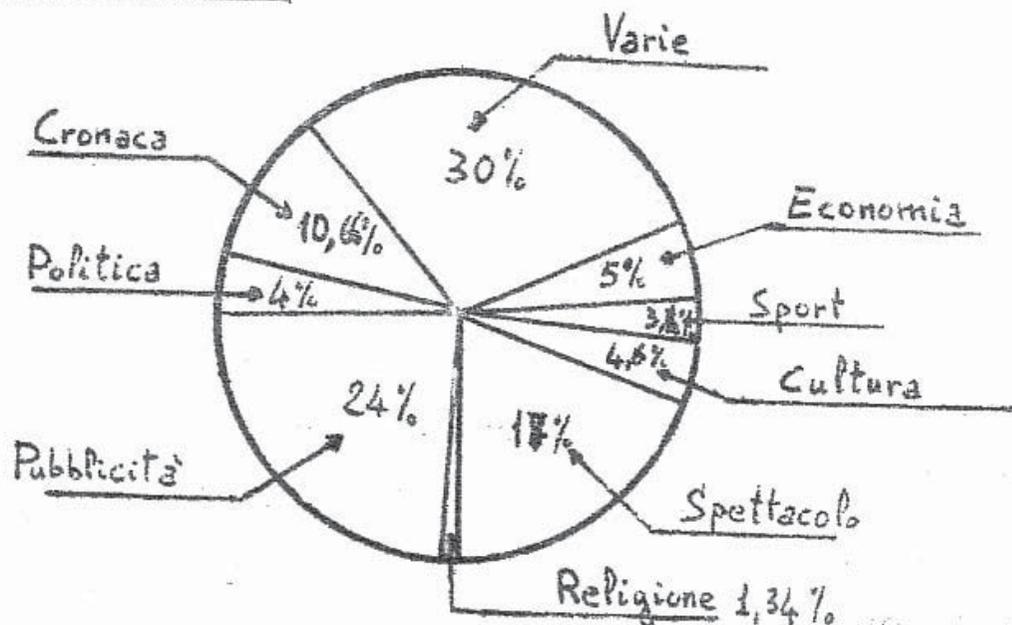
## L'Espresso

6 agosto 1978



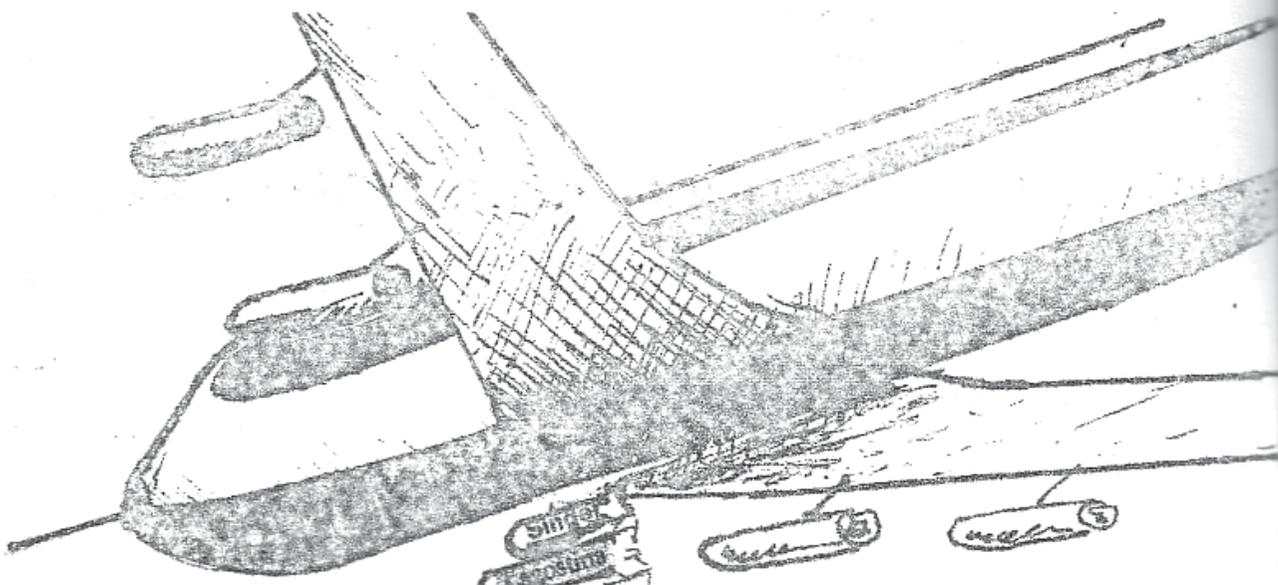
## FAMIGLIA CRISTIANA

13 agosto 1978

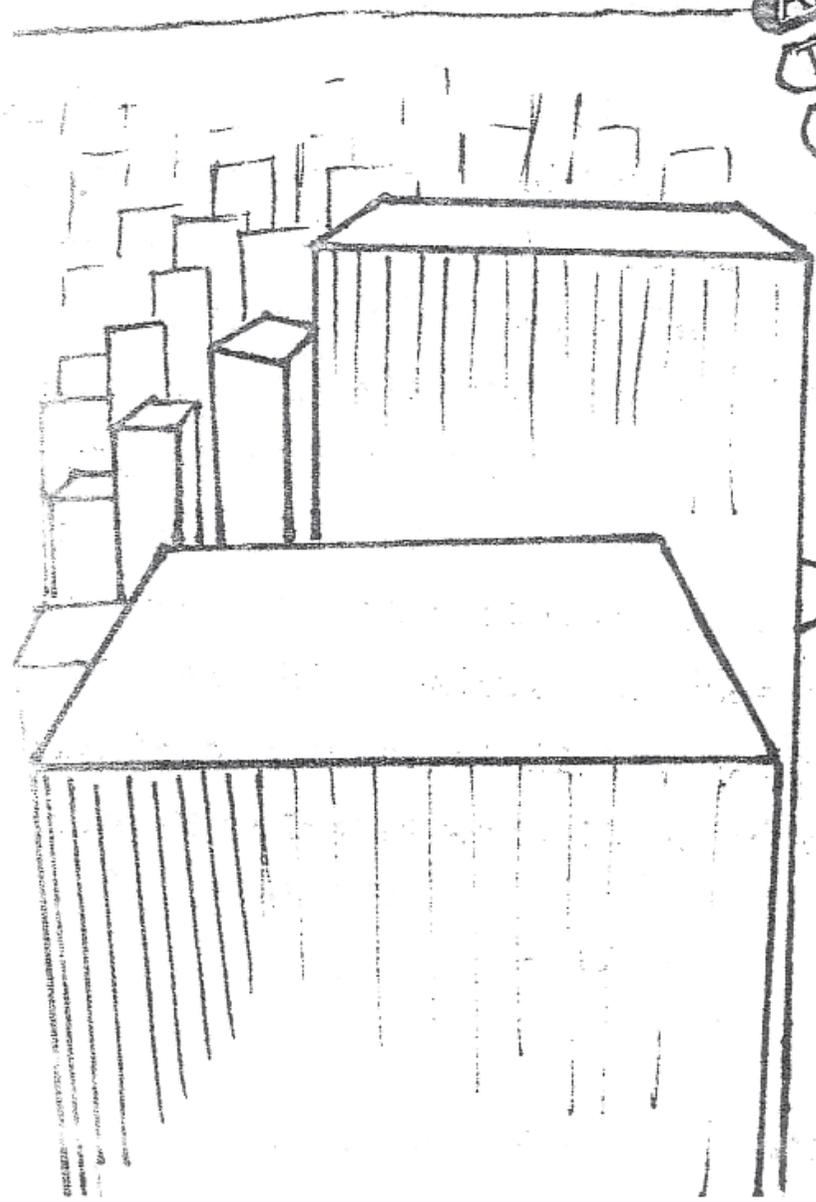


## chi danneggia

La pubblicità danneggia la maggior parte delle persone, infatti veniamo continuamente bombardati da essa e ognuno di noi, forse anche involontariamente, tende ad esserne influenzato. Facciamo un esempio molto pratico e semplice: un individuo, viaggiando in auto, incontra un centinaio di volte, dipinta sui muri e sui pannelli stradali, la parola "FRAISOR" (ammettiamo che sia il nome di un aperitivo di marca). Egli incontra ugualmente ma sessanta volte le parole "Cinzano", "Campari", "Saint-Raphael" ecc; Ben inteso, in nessuno di questi incontri egli avrà fatto caso ad una di queste pitture murali, salvo forse per constatare che esse guastavano il paesaggio. Poi il suo sguardo si posa nella sala da pranzo del caffè dove si è fermato, su un pannello che cita il nome dell'aperitivo "Fraisor". Infine, la sera sfogliando una rivista illustrata scorge nelle pagine degli annunci un disegno piacevole dal titolo "alla tappa" e sotto la parola Fraisor. Non è molto originale e il nostro uomo non vi si sofferma. Alcuni giorni dopo egli vede, sfogliando il giornale, una semplice striscia in bianco e nero con la parola Fraisor. Egli la legge macchinalmente e la dimentica o crede di dimenticarla. Ma ecco a



- Singer
- Agostino
- Philips
- Gimi
- VALDA
- Gran Pavesi
- Amaro Cora
- TVColor CCE
- Nipiol Butoni
- GRINTA
- Criss-Cross
- STINGER!
- Alfa Romeo
- Agfacolor
- VOLKSWAGEN
- CHEVTON
- VESTRO
- Vetro Ceat



mezzogiorno al caffè: é l'ora dell'aperitivo e delle  
futili esitazioni sulla consumazione da ordinare.  
Il cameriere come al solito, sgrana il rosario: "Byr-  
rh, Cinzano, Campari, Fraisor?". Va bene, un Fraisor,  
acconsente il nostro uomo nel caso che l'altro abbia  
avuto una battuta di arresto dopo questa parola. La  
pubblicità, tramite l'inconscio, avrà fatto la sua par-  
te: avrà determinato l'acquisto automaticamente.

Danneggia però soprattutto persone che non hanno  
molti mezzi finanziari a disposizione i quali vengono  
spinti dalla pubblicità a spendere soldi per determi-  
nati prodotti che essa presenta (come al solito) in mo-  
do positivo. Vengono danneggiati dalla pubblicità so-  
prattutto i poveri, essi infatti vedono in quello che  
presenta loro lo scopo della loro vita. Pensano che  
avere una moto potentissima o un salotto in un certo  
modo, significhi appartenere ad una classe sociale più  
elevata e per far parte di essa sono disposti a tutto.  
Basti pensare alla delinquenza minorile. I ragazzi po-  
veri seguendo i vari caroselli pubblicitari vorrebbero  
a tutti i costi avere quelle cose che hanno i loro co-  
etanei di diversa condizione sociale.

E' quindi evidente in che modo la pubblicità riesca  
ad influenzare e ad inculcare nella mente delle persone

una mentalità capitalistica e consumistica. Quello che più ci preoccupa è il fatto che quelli più colti sono i ragazzi cioè quelle persone che domani dovranno formare e mandare avanti questa società. Se fin da piccoli sono abituati a ragionare secondo una mentalità consumistica, quando diventeranno adulti come potranno formare una società migliore, più giusta?

### **I mezzi pubblicitari**

La pubblicità usa vari mezzi per persuadere le persone. Ricordiamo che per mezzi si intendono i vari procedimenti utilizzati per la trasmissione del messaggio pubblicitario, mentre per supporto si intende l'elemento materiale che serve per questa trasmissione. Così l'annuncio di stampa è un mezzo, ed il giornale ne è il supporto. E' molto difficile operare una classificazione dei mezzi avendo ciascuno la propria originalità. Ecco la nomenclatura dei principali: pittura murale e pannelli, cartelloni, insegne luminose, esposizioni, insegne e targhe, banderuole, cartelli reclame, vetrine, stampe (pubblicità redazionale, annunci), stampati (prospetti e dépliant, libretti, cataloghi), oggetti reclame,

cinema, radio, televisione, concorsi pubblicitari, oggetti vari (fiammiferi, magliette ecc.).

## il linguaggio della pubblicità

La pubblicità usa diversi tipi di linguaggio o comunicazione. I più usati sono: comunicazione referenziale; si basa sulla descrizione degli ingredienti di un prodotto, usando spesso parole difficili che non significano niente; comunicazione imperativa: è un vero e proprio ordine espresso con il modo imperativo (es. VESPizzatevi) però il cliente non accetta gli ordini e allora si elimina il verbo, si usa la prima persona plurale includendo così anche i prodotti (es. mandiamo più auguri, facciamo più festa con i festauguri). Spesso l'ordine viene mitigato facendo parlare il prodotto. Comunicazione metalinguistica: si basa sulla deformazione della lingua italiana. Comunicazione poetica: usa procedimenti che sono caratteristici della lingua dei poeti (per esempio spesso vengono scimmiettati versi famosi di poeti). Salvatore Quasimodo scrive: "Ed è subito sera", la pubblicità dice: "Lubiam ed è subito eleganza", "Api ed è subito calore". A volte si creano delle vere e proprie poesie. Spesso vengono usati paragoni o similitudini (es. la tua pelle è come un

fiore: dissetala con Cupra Magra). La lingua della pubblicità usa molto spesso parole gentili (eufemismi) specialmente quando deve propagandare prodotti curativi di qualche difetto fisico: un dentifricio non può essere raccomandato per i denti sporchi, o neri, o ingialliti, ma per denti che hanno un bianco stanco; una pomata non può essere offerta per pelli rugose o avvizzite, ma per una pelle triste. Il sudore viene chiamato traspirazione, la stitichezza diventa pigrizia dell'apparato digerente o addirittura un disturbo che viene dal profondo. Ad un uomo basso si chiede "non sei alto?", ad un uomo grasso si chiede "sei robusto?", per questi difetti ci sono gli abiti Facis. Molto frequenti sono anche i richiami o allusioni a titoli famosi di films, romanzi, personaggi, cioè tutte cose che sollecitano la vanità di chi riesce a capire o ricordare i richiami (es.: mezzogiorno di cuoco con carne Montana, il film è "mezzogiorno di fuoco"). Vengono usate spesso anche le parentesi per dire cose non piacevoli, spesso si usa anche l'interrogazione retorica, cioè una domanda che non ha bisogno di risposta perchè la risposta è implicita e chiara nella domanda stessa; si usano molto le ripetizioni per martellare nella testa del cliente il messaggio e il nome del prodotto; si usa anche la parola sot-

tintesa, non per economia ma per colpire l'attenzione delle persone (es.: respira chi Vespa).

## La pubblicità in Italia e nel mondo

Come abbiamo già detto prima, i mezzi di cui la pubblicità si avvale, per far giungere al consumatore i suoi messaggi, sono molteplici.

Solitamente si distingue fra mezzi classici, quale la stampa, la radio, la televisione, il cinema, i cartelloni, e mezzi promozionali, quali lettere, fiere, dimostrazioni private, vetrine, campioni gratuiti, oggetti regalo, premi, concorsi.

Tuttavia l'aspetto più generale è dato dai mezzi classici, particolarmente dalla stampa, radio, televisione, cinema,

Perciò riportiamo ora alcune pagine dell'Enciclopedia di Direzione ed Organizzazione Aziendale, dalle quali si ha un ampio panorama dell'impiego pubblicitario in Italia e dei mezzi medesimi.

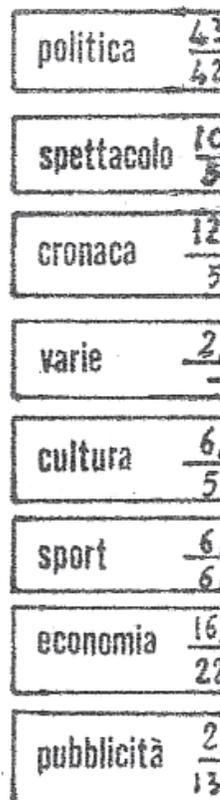
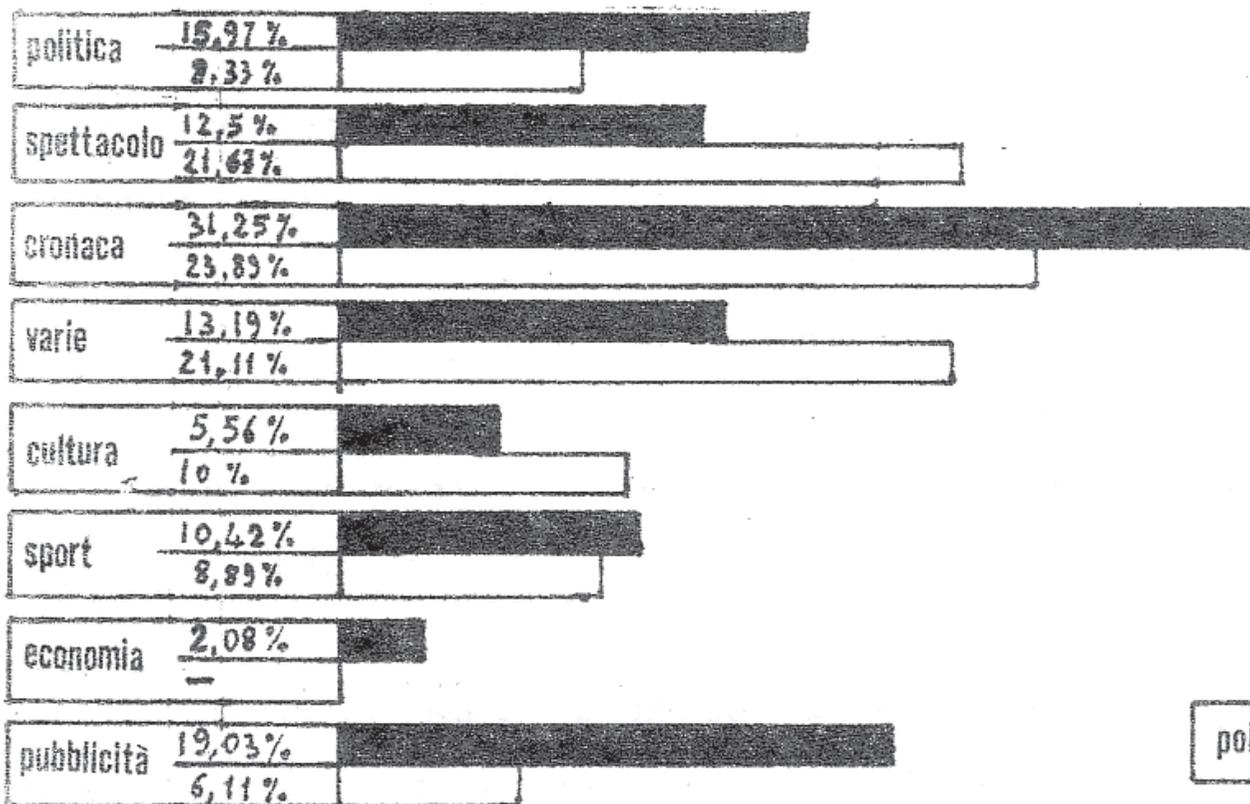
I quotidiani pubblicati in Italia sono 82 incluse le edizioni del pomeriggio. Tutti quanti presentano delle caratteristiche molto simili: numero di pagine oscillanti tra le 10 e le 15; vengono stampati in

I grafici che sono in queste pagine e nelle pagine seguenti di pubblicità e agli altri argomenti dei giornali da noi pubblicati dal 1° al 16 luglio. Qui per questioni di spazio riportiamo più pubblicità e del giorno in cui ce n'è stata di meno.

**PAESE SERA**

15 luglio

16 luglio





bianco e nero.

Ma per i quotidiani che per i periodici esistono gruppi editoriali, ossia più giornali editi da un solo editore.

Ad eccezione di alcuni che vendono direttamente lo spazio, gli altri editori di quotidiani si servono di concessionari da cui riportiamo un elenco.

concessionari		%
<b>SPI</b>	34 testate	41,5
<b>SIPRA</b>	9 testate	11,0
<b>SPE</b>	9 testate	11,0
<b>SIP</b>	5 testate	6,1
<b>PQS</b>	3 testate	3,6
<b>MANZONI</b>	15 testate	18,3
<b>SPE\$UD</b>	1 testate	1,2
<b>PUBBLIREAL</b>	1 testate	1,2
<b>DIRETTI</b>	5 testate	6,1
	<hr/>	<hr/>
	82	100,0

I principali settimanali pubblicati in Italia sono 74 che possiamo suddividere nelle seguenti categorie:

- 24 testate: settimanali di attualità, politica, cultura;
- 14 testate: " " dedicati al pubblico femminile;
- 13 testate: " " " " prevalentemente ai ragazzi;
- 10 testate: " " di argomento vario fra cui cinema, radio, TV, enigmistica, etc;
- 77 testate; settimanali sportivi;
- 2 testate: settimanali a carattere religioso;
- 1 testata: settimanali per uomini.

Gli altri periodici pubblicati attualmente in Italia sono 1391 di cui:

- 92 testate: giornali provinciali e locali;
- 277 testate: riviste illustrate (attualità, cultura, sport);
- 1022 testate: riviste tecniche o di categoria.

## TELEVISIONE

La televisione in Italia è di proprietà dello Stato che opera sul mercato in condizioni di monopolio. In via sperimentale le prime trasmissioni iniziarono nel 1952, ed ufficialmente nel 1954 per le sole città di Torino, Milano, Roma.

La pubblicità televisiva, però, ebbe inizio sul primo canale (programma nazionale) solamente il 2 feb-

politica	26,19 % 10,31 %	
spettacolo	12,63 %	
cronaca	24,62 % 14,28 %	
varie	0,79 % 16,66 %	
cultura	7,14 % -	
sport	7,14 % 7,14 %	
economia	13,45 % 13,45 %	
pubblicità	7,94 % 7,93 %	

braio 1957 con "Carosello"; sul secondo canale (secondo programma) il 14 maggio 1972 con "Intermezzo".

A differenza degli USA, dove la televisione vende intervallo di spazio pubblicitario da inserire anche in normali trasmissioni, in Italia alla pubblicità sono riservati determinati programmi che vanno in onda secondo un calendario che rimane fisso durante tutto l'anno solare.

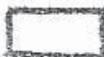
## RADIO

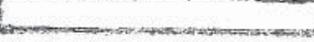
Anche la radio, in Italia, è monopolio dello

stato. I programmi radiofonici vengono trasmessi su tre canali (programma nazionale, secondo programma, terzo programma o rete tre). La pubblicità è ammessa solamente sul programma nazionale e sul secondo programma. La pubblicità radiofonica che, a differenza di quella televisiva, viene inserita anche in normali trasmissioni, viene effettuata a mezzo di comunicati che si distinguono in:

1. Comunicati normali, ossia trasmessi unitamente ad altri in determinate frazioni di tempo;

## Il Messaggero

 12 luglio  13 luglio

politica	10,41%	
	11,11%	
spettacolo	6,25%	
	5,56%	
cronaca	27,27%	
	27,77%	
varie	10,41%	
	5,56%	
cultura	8,33%	
	5,56%	
sport	20,83%	
	11,11%	
economia	5,5%	
	3,22%	
pubblicità	10,4%	
	26,11%	

politica	20,51 %	
	18,51 %	
spettacolo	12,39 %	
	9,25 %	
cronaca	32,05 %	
	18,98 %	
varie	4,7 %	
	16,2 %	
cultura	2,56 %	
	-	
sport	11,53 %	
	8,35 %	
economia	6,84 %	
	4,64 %	
pubblicità	9,42 %	
	24,07 %	

2. comunicati speciali, prima e dopo i segnali orari od in rubriche musicali;
3. comunicati inseriti in programmi di vario genere.

Per questi tipi di comunicati il tempo pubblicitario è venduto sulla base del numero di parole che vanno da un minimo di 12 ad un massimo di 30. Dal gennaio del '66 è prevista la trasmissione di comunicati che vengono venduti "a tempo", anziché a numero di parole.

PUBBLICITA' IN TELEVISIONE (RAI) IN ITALIA DEL 16.6.78

1° CANALE (9 ore di programmi)

dalle 13,21 alle 13,25	4 minuti
" 13,28 " 13,31	3 minuti
" 18,13 " 18,17	4 "
" 19,18 " 19,21	3 "
" 19,56 " 20,00	4 "
" 20,36 " 20,41	5 "
" 22,00 " 24,00	4,5 "

---

totale 27,5 minuti

2° CANALE (9 ore di programmi)

dalle 12,57 alle 12,60	3 minuti
" 13,35 " 13,37	2 minuti
" 17,58 " 18,01	3 "
" 19,02 " 19,04	2 "
" 19,29 " 19,32	3 "
" 19,33 " 19,34	1 "
" 20,38 " 20,45	5 "
" 21,29 " 21,33	4 "
" 23,30 " 23,35	5 "
" 23,38 " 23,42	4 "

---

totale 32 minuti

Negli USA si hanno i più grossi stanziamenti pubblicitari che in altri paesi del mondo ed il più alto totale di spese pubblicitarie.

La seconda guerra mondiale non ha modificato questa situazione, ma al contrario, secondo l'American Advertising Agencies Association, la stampa pubblicitaria americana è salita a 645 milioni di dollari nel 1944, per poi raggiungere i 3,319 nel 1953.

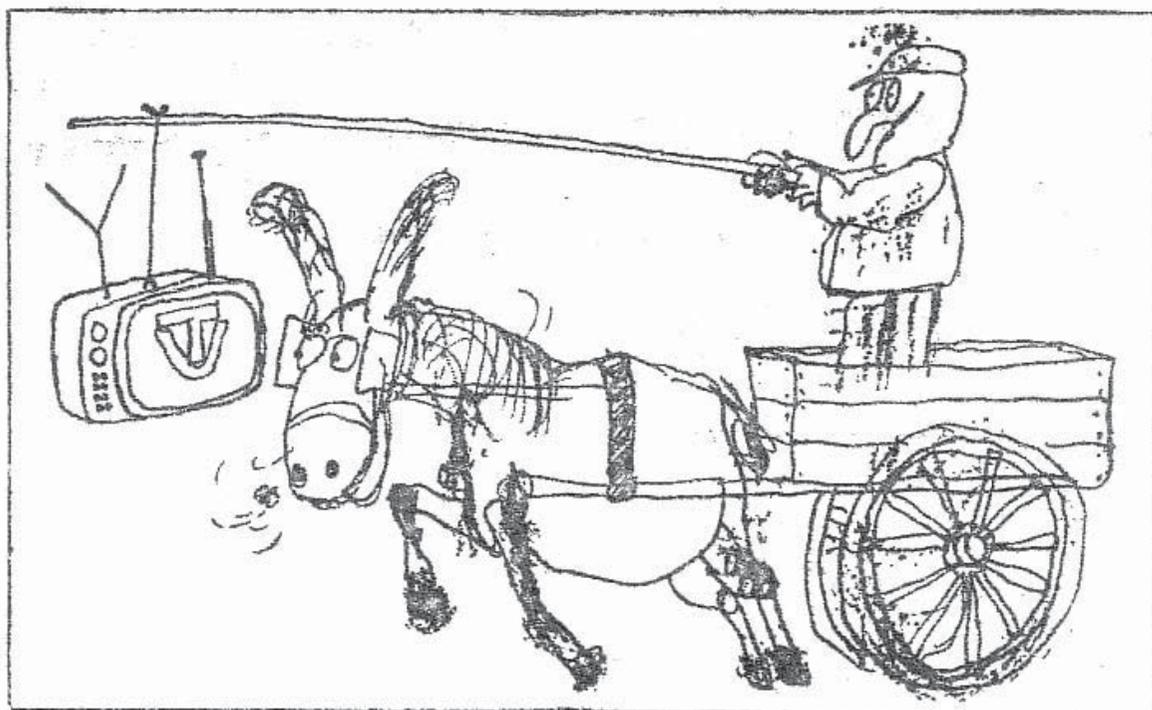
Nel 1972 la cifra totale delle spese pubblicitarie è salita a 23 miliardi 110 milioni di dollari, mentre nel 1966 era stata di 17 miliardi 650 milioni di dollari, e nel 1964 era stata di 13 miliardi 981 milioni.

I dieci maggiori annunziatori sul mercato interno, nel 1968, sono stati:

Procter and Gamble	270	milioni di dollari
General Motors	214	" "
General Foods	154	" "
Colgate Palmolive	122	" "
Ford Motors Corporation	119	" "
Sears Roebuck	115	" "
Bistol Myers	114	" "
American Home	87	" "
Warner Barner	83	" "
R. J. Reynolds	81	" "

Ecco invece i più recenti accertamenti delle spese pubblicitarie nei diversi paesi del mondo (in milioni di dollari):

1. USA . . . . .	23.110
2. Germania Federale . . . . .	2.152
3. Inghilterra . . . . .	1.705
4. Giappone . . . . .	1.418
5. Canada . . . . .	902,1
6. Francia . . . . .	820,1
7. Italia . . . . .	550
8. Svezia . . . . .	418
9. Svizzera . . . . .	405,9
10. Paesi Bassi . . . . .	285



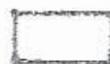
## a che punto è arrivata la pubblicità

Chiara che i mezzi di suggestione; collettiva sono oggi di gran lunga più potenti di qualche decina di anni fa. Ognuno di noi è bersagliato continuamente da cateratte di messaggi di ogni genere. Siamo dunque in piena era della pubblicità, diventa una potenza mostruosa, nonostante varie leggi che cercano di limitarne l'invadenza. Il fenomeno del resto si delineava imponente già negli anni sessanta.

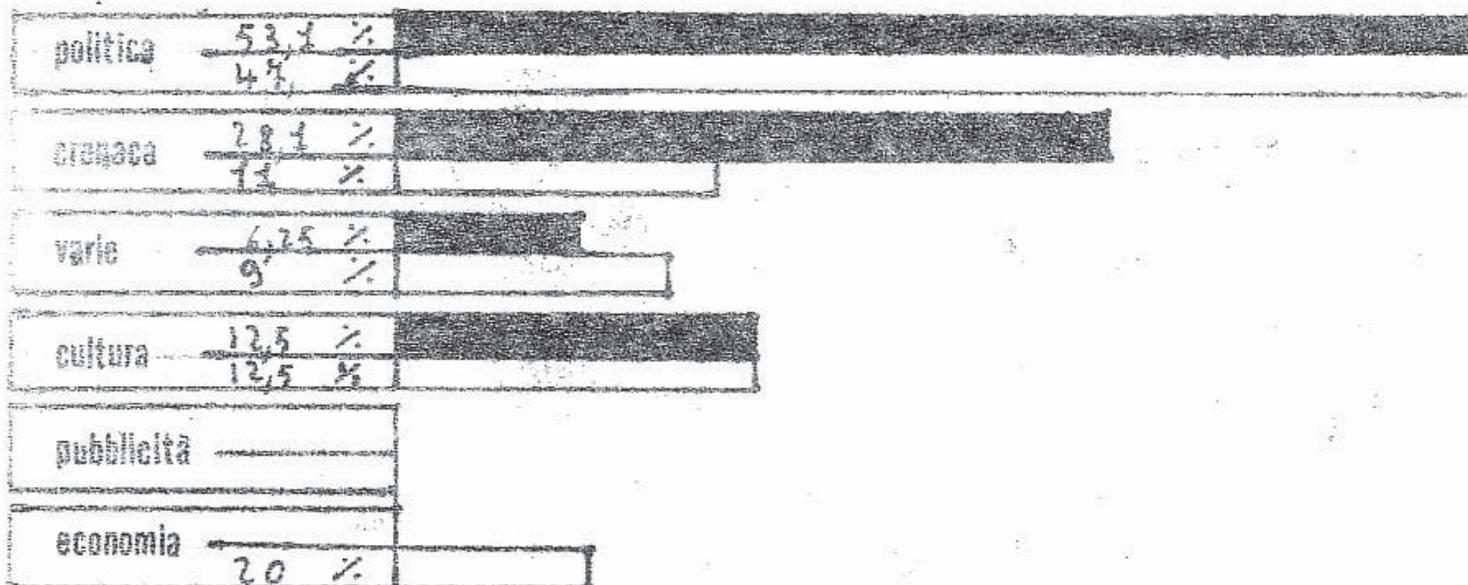
## quotidiano dei lavoratori



14 luglio



11 luglio



fin da allora per esempio, era più che l'indispensabile sostegno, addirittura la colonna vertebrale dei giornali e delle riviste; e quindi era inevitabile che il suo influsso nel mondo della stampa diventasse presto o tardi determinante. Oggi non esiste casa, ufficio, aereo, cabina di piroscalo che sia sprovvisto di schermo televisivo. I migliori alberghi lo installano anche nei bagni. Dalla mattina alla sera, con le brevi pause del lavoro, l'uomo assorbe immagini e parole provenienti da ogni parte del mondo. E la maggior parte delle stazioni trasmettenti lavora a profitto dei grossi enti industriali.

# La pagina del Vangelo

"A chi possiamo paragonare la gente d'oggi? Sono come bambini seduti in piazza, che dicono gli uni agli altri: "Vi abbiamo suonato col flauto una musica allegra e non avete ballato; vi abbiamo cantato un lamento funebre e non avete pianto".

Allo stesso modo è venuto Giovanni il Battezzatore il quale non mangiava e non beveva e hanno detto che era un indemoniato; poi è venuto il Figlio dell'uomo, il quale mangia e beve, e dicono: "Questo è un mangione e un beone, amico di quelli delle tasse e dei peccatori".

Eppure la sapienza di Dio è giunta e si manifesta nelle sue opere".

(dal Vangelo di Matteo 11, 16-19)

"Come gratuitamente avete ricevuto, così date gratuitamente. Non procuratevi monete d'oro o d'argento o di rame da portare con voi. Non prendete borse per il viaggio né abiti di ricambio, né sandali, né bastone".

(dal Vangelo di Matteo 10, 9 - 10)

"Vi assicuro che se qualcuno abbandona la sua casa, i suoi fratelli, le sue sorelle, sua madre, suo padre, i suoi figli, i suoi campi per me e per il messaggio del Vangelo, già in questa vita (insieme a persecuzioni) riceverà casa, fratelli, sorelle, madri, figli, e campi, cento volte di più, e nel futuro riceverà la vita eterna".

(dal Vangelo di Marco 10, 29 - 30 )

"Se qualcuno vuole venire con me, smetta di pensare a se stesso, ma prenda ogni giorno la sua croce e mi segua. Chi pensa soltanto a salvare la propria vita, la perderà; chi invece è pronto a sacrificare la propria vita per me, la salverà. Se un uomo riesce a guadagnare anche il mondo intero, ma poi perde la sua vita o rovina se stesso, che vantaggio ne ricava?".

(dal Vangelo di Luca 9, 23 - 25 )

"Se un uomo riesce a guadagnare anche il mondo intero, ma poi perde la sua vita o rovina se stesso, che vantaggio ne ricava?".

Partiamo da questa affermazione chiarissima di Gesù Cristo per iniziare la nostra riflessione cristiana su quanto abbiamo riportato nelle pagine di questo numero de "L'ARATRO".

il seguace di Cristo deve scegliere: o diventare "proprietario" del maggior numero di beni, o riappropriarsi della sua esistenza che tanti gli hanno tolto o che lui stesso ha ceduto.

Il Maestro è chiaro, qui come tutte le altre volte che ha espresso un giudizio sulla proprietà e sul comportamento dell'uomo.

La pubblicità è una delle armi più potenti che i vari "principi di questo mondo" hanno in mano per persuaderci all'accumulo delle ricchezze da riversare poi nello acquisto di ciò che non è strettamente necessario alla nostra esistenza.

Ogni volta che ci troviamo di fronte alla Parola del Signore ci rendiamo conto della nostra falsità, della nostra ambiguità, dei nostri sforzi tesi unicamente a scegliere ciò che fa comodo, che non procura grattacapi, che non impegna le nostre risorse migliori, ciò che si acquista con il denaro. Per questo siamo sempre meglio disposti verso i "flauti" che ci incantano dai televisori, dai cartelloni, da tutti gli angoli delle strade, dalla bocca degli uomini anche amici, piuttosto che verso l'annuncio tagliente di Cristo che ci dice di non prendere "monete d'oro e d'argento" da portare con noi, da depositare in banca, da investire in imprese o strutture, anche se poi verranno utilizzate "a fin di bene".

E' difficile liberarsi della malattia del possesso. Le cure indicateci da Cristo non vengono neppure prese in considerazione perchè collocate in fretta nella sfera dell'utopia. Al loro posto c'è la sicurezza, la giustificazione data dalla legge che "con benevolenza" gli uomini hanno voluto sostituire alla sua Parola. Di fronte ad un maestro che raccomanda di "non accumulare tesori sulla terra, di non prendere né borse né abiti di ricambio, di vendere tutto" ci siamo noi, i discepoli, specializzati nel riempire i forzieri, nel costruire palazzi, nell'accumulare i beni. Le tecniche della persuasione che brevemente abbiamo esaminato nelle pagine di questo numero sono il frutto di una società a capitalismo avanzato, ma che nello stesso tempo ama definirsi "cristiana". E' questo un motivo in più per cui ne parliamo con rammarico. E allora che fare? Contro questo colosso che pare voglia ogni giorno di più inghiottire e schiacciare anche noi non rimane che usare la armidella Fede che ci fa essere liberi dopo aver accantonato tutte le proprietà, i privilegi, le sicurezze. E' utopia? Ma la Fede, senza utopia, diventa religione, istituzione. E non è forse da preferire la Fede all'istituzione?

# RITAGLI

## ANAGNINA

(Via Vigne di Morena - Altezza FATME)  
Al costo di un normale appartamento vendiamo ville su due piani con mansarda, con ampi spazi verdi a due passi dalla Metropolitana, Osteria del Curato.

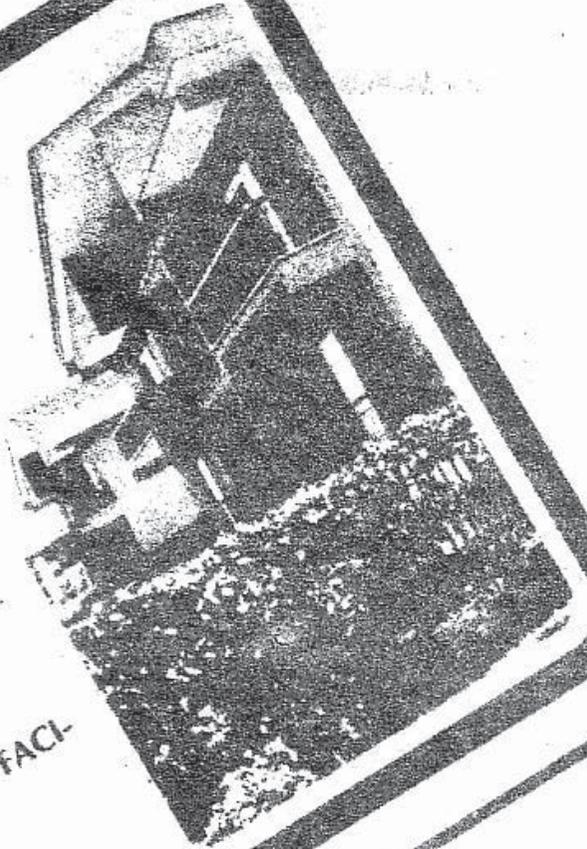
Salone, 3 camere, cucina, 3 bagni. Mansarda con hobby, box, giardino e locale di servizio. Ampia sala riscaldamento autonomo a metano.

**L. 75.300.000**

30% CONTANTI - 70% - MUTUO - FACILITAZIONI

Personale sul posto Domenica.

SI ACCETTANO PERMUTE



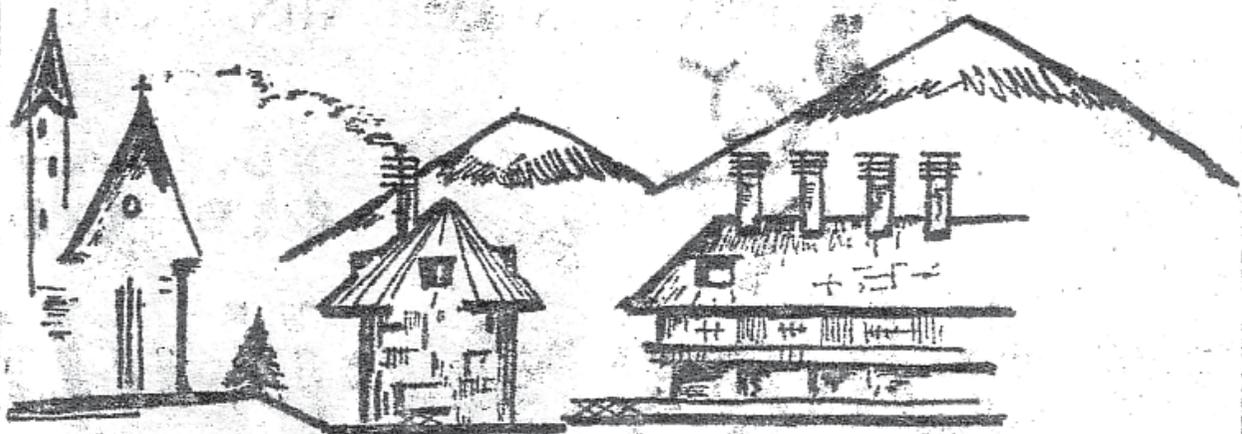
Caro papà,  
quanti secoli dovresti lavorare per mettere da parte i soldi richiesti per comprare la casa di cui si parla in questo annuncio? E poi ti dicono che non ti accontenti mai, che i tuoi scioperi vanno "regolamentati". Il regalo che ti chiedo per Natale è che non ti stanchi mai di lottare

il tuo Gianni

una pubblicità per eletti:

invita i Pierini, i figli dei ricchi, a chiedere una villa in montagna al proprio papà (si chiamano così i papà con molti soldi).

E' una richiesta assurda per noi abituati a chiedere ai nostri papà 100 lire per le caramelle.



Caro papà,

quest'anno, invece dei soliti doni, regalaci un Natale sulla neve! Magari qui vicino: al Cermignano; ci si arriva in poco più di un'ora!

Sarà felice la mamma, saremo contenti noi ragazzi ed anche tu, papà, perché sarai fatto un ottimo investimento.

Domenica prossima andiamo a dare un'occhiata alle case della Edilmonte. Dicono che siano fatte proprio bene, sono vicino alla Chiesa del Cermignano e sono tutte col caminetto.

Promesso papà?

il tuo

Pierino

**EDILMONTE srl - ROMA - VIA DELLE COPPELLE, 23**

Telefono 65 11 50

# Ignazio Silone è morto

"In capo a tutti c'è Dio, padrone del cielo. Questo ognuno lo sa.

Poi viene il principe Torlo  
nia, padrone della terra.

Poi vengono le guardie del  
principe.

Poi vengono i cani delle  
guardie del principe.

Poi, nulla.

Poi, ancora nulla.

Poi, ancora nulla.

Poi vengono i cafoni."

(da Fontamara)

Il viso rugoso e gli occhi vivaci di Silone ci sono rimasti impressi da quel giorno del febbraio 1977 in cui lo abbiamo incontrato a Roma, i suoi scritti hanno fatto maturare molti di noi, vogliamo ricordarlo semplicemente, con una poesia senza grosse parole come sarebbe piaciuto a lui.

Dedicheremo a Silone uno dei prossimi numeri de "L'ARATRO".

## In morte di un "povero cristiano"

Ho visto il suo volto  
e su di esso ritratte tutte le sofferenze della sua vita,  
i ricordi stampati sui suoi occhi come fotografie,  
la voglia di lavorare ancora per la "sua" gente.



Ha prestato la sua penna ai cafoni,  
dopo averne ascoltato la voce,  
dopo averne condiviso ansie, sofferenze,  
umiliazioni, illusioni, speranze.

Per servire i cafoni ha scritto con passione  
per loro, in loro nome, per la loro liberazione.  
E i cafoni si son sentiti sciogliere i polsi  
e hanno cominciato a camminare a testa alta  
sulle zolle di terra che prima dissodavano  
per il principe Torlonia.

Le anime e non le istituzioni  
sono state per lui importanti<sup>o</sup> da difendere.  
E le Istituzioni lo hanno messo alla porta.

I principi, i potenti dei partiti,  
dei municipi, dei tribunali, delle chiese,  
dei giornali, delle "istituzioni"  
ti hanno "commemorato".

Ma a ricordarti, a portarti nell'animo  
come tesoro prezioso,  
a vivere le tue parole provocatorie e taglienti  
saranno le "anime", intrise di sangue e di miserie,  
segnate dai talloni dei nuovi principi di Torlonia,  
le anime dei CAFONI.

Ancora una volta ringraziamo molto sentitamente tutti coloro che hanno voluto esprimerci il loro sostegno, in qualsiasi maniera. Vi diciamo soltanto che continuiamo ad averne bisogno.

Scrivete o, meglio, venite a trovarci nella nostra nuova casa:

REDAZIONE "L'ARATRO"

Via S. Antonio, 49

67034 PETTORANO SUL GIZIO (AQ)

STAMPE

Supplemento a "NOTIZIARIO MIR" (Movimento Internazionale della Riconciliazione) registrato presso il tribunale di Roma col n. 14579 il 3.6.1972. Direttore responsabile FAUSTO SPEGNI.

Ciclinprop. - Via S. Antonio, 49 - Pettorano sul Gizio  
(AQ)