

qb
66

19 agosto 2003

Noi aderiamo al programma:
Spotate le idee, non le persone

Sotto l'ombrellone

Una delle attività più utili alla propria professione potrebbe essere la lettura delle descrizioni che ci vengono fatte da altri.

Beppe Severgnini si candida a diventare il successore di Luca Goldoni: un ironico osservatore delle abitudini degli italiani, con qualche puntatina moralistica. Se Goldoni ci aveva ritratto nel periodo tra gli anni del boom e quelli del riflusso, Severgnini lavora nella stessa direzione in questo periodo a noi più prossimo.

ja

Il sogno di ogni sindaco: la piazza, salotto della città



Piazza del Campo a Siena, in una pagina pubblicitaria di una casa produttrice di piastrelle di ceramica da *Il Venerdì di Repubblica*, n. 789, 1 maggio 2003

Beppe Severgnini

Manuale dell'uomo domestico

Le cose che facciamo. In casa

Un tempo le case venivano costruite, poi abitate. Oggi siamo al cantiere continuo: demolizioni, apertura di porte e finestre, pavimentazioni e piastrellature. Appena finito, cambia il proprietario. E si ricomincia.

La ristrutturazione ha sostituito la filosofia, nella società moderna. È un modo di occupare il tempo, con la differenza che gli architetti fanno più rumore dei filosofi (e la filosofia non era soggetta all'Iva). Suddividere le stanze, alzare il pavimento, abbassare il soffitto, allargare la cucina: i condomini sono alveari insoddisfatti, e i vecchi edifici sono templi dove le famiglie sfidano gli dèi dell'urbanistica (chiamando «manutenzione straordinaria» una demolizione tellurica). Le strutture portanti delle nostre case sono in pericolo, o meglio: sono nelle mani di allegri muratori bergamaschi, che parlano dell'Atalanta mentre scalpellano le nostre vite.

La ristrutturazione nevrotica ha anche un aspetto ludico: la disposizione delle stanze, nelle abitazioni, cambia continuamente. Così, se andate a cena da vecchi amici e vi dirigete spediti verso il bagno, vi ritrovate nella stanza della baby-sitter (e la ragazza potrebbe non gradire, soprattutto se avete già cominciato a spogliarvi).

Un tempo - mi ha scritto un lettore - «gli edifici avevano una struttura logica per ragioni tecniche e d'uso» (le cucine sopra le cucine; i bagni sopra i bagni; le camere da letto sopra le camere da letto). Oggi è l'anarchia assoluta. Ci si trova a mangiare sotto lo scarico di una lavatrice (o peggio), e a dormire sopra un soggiorno popolato di adolescenti rock. Le prese d'aria delle cucine sbucano ovunque. Le facciate sembrano groviera; mentre i balconi offrono al vento le orbite bianche delle parabole e vetrate lattiginose, che sono il modo italiano di ottenere una stanza in più, alla faccia della volumetria.

Cosa ci riserva il futuro? Niente di speciale: probabilmente finiremo per tenerci in casa i muratori, così saranno sempre a disposizione. In fondo, cosa ci vuole? Un bel soppalco, la cucina abitabile, il terzo bagno e cinquantamila euro all'anno per le loro piccole spese.

* * *

Acquistare piastrelle viene giudicata un'attività secondaria. È una sciocchezza. Innanzitutto, gli errori in materia sono spesso irreparabili (o meglio, sono riparabili solo acquistando altre piastrelle). Un rivestimento sbagliato vi guarderà biecamente per anni, dalla parete del bagno o dal piano di lavoro della cucina, ricordandovi l'antica leggerezza. Non solo. Le piastrelle sono l'anima rigida e colorata della nazione: si sporcano, si rigano, si crepano, e pongono delicati problemi di coscienza. Prendiamo i nomi. La fantasia dei produttori e dei loro architetti appare senza limiti. I soggetti sensibili rimarranno turbati.

Per esempio: non credo esista una singola piastrella, nella sterminata produzione nazionale, che ammetta di essere «azzurra». C'è il colore Spinnaker Blu, Azzurro Malva, Scirocco, Acqua di Baia Sardinia e Cielo del Sahara (non invento: cito). In effetti, come qualsiasi bambino può confermare, sono tutte azzurre; ma, poiché i nomi sono gratis e nel Sahara nessuno protesta, le ditte produttrici si sono lanciate. Dubito che abbiano osservato il cielo del deserto. Per quello che ne sanno, potrebbe essere verde pisello. Ma, al momento della scelta, non hanno dubbi: chi trascura una piastrella azzurra, potrebbe farsi tentare dal cielo del Sahara (per schiaffarlo nel bagno di servizio).

Non prendete sottogamba questo esotismo da catalogo. La spericolata citazione cromatica è la prova che siamo arrivati a pigiare tutto nel tritassì commerciale; poi guardiamo nel foro d'uscita, sperando che esca qualche emozione. Questo vale per le piastrelle e per gli abiti, per le scarpe e per le automobili. Un paio di visite presso concessionari mi hanno rivelato l'esistenza del Bianco Casablanca, del Verde Cosmico, del Blu Jazz, del Rosso Flash e del Nero Vulcano. Termini che nessuno adopera («Cara, posso prendere la macchina Bianco Casablanca?» «Caro, dimmi: hai bevuto di nuovo?»), nemmeno gli agenti della stradale («L'autoveicolo Verde Cosmico procedeva in direzione sud, quando il furgone Blu Jazz si è immesso sulla carreggiata...»). Confesso: vorrei psicanalizzare l'inventore di quei nomi. Ma, poiché

non sono uno psicanalista, mi accontenterei di invitarlo a colazione, fissarlo negli occhi Nero Vulcano, e vederlo diventare Rosso Flash.
(pagg. 15-18)

(...)

Qualcuno, dopo aver letto i miei lamenti su ristrutturazioni, mattonelle e confezioni commerciali, penserà che io ce l'abbia con architetti, stilisti e design. Be': è vero. Vorrei essere la voce della loro coscienza. Mentre noi giornalisti riempiamo pagine effimere che il giorno dopo servono per asciugare il pavimento, gli architetti creano infatti oggetti destinati a durare nel tempo: case e palazzi, letti e rubinetti, sedie e lampade. Molte di queste creazioni sono geniali. Altre, invece, sembrano esser state studiate solo per far colpo sugli amici (architetti anche loro), senza pensare a quello che una volta si chiamava «popolo bue», e adesso è conosciuto come «utente finale».

A nome della categoria, consentitemi un breve muggito di protesta. Ce l'ho, in particolare, con i disegnatori di interruttori. Fino a pochi anni fa, le luci di casa si azionavano facendo clic verso l'alto (acceso) e clic verso il basso (spento); oggi ci sono cursori, sensori, levette, pomelli, bottoni. L'interruttore più banale è mimetizzato in un pannello nero dotato di sette pulsanti neri, di cui cinque inutilizzati. Provate ad acquistare i vecchi modelli, se ci riuscite (clic, acceso; clic, spento). Vi diranno che non sono «a norma». Provate a domandare qual è la norma; cambieranno discorso. La verità, sospetto, è un'altra. Irritati dalla genialità dei vecchi interruttori, architetti e arredatori d'interni – con l'aiuto degli elettricisti, che si divertono un mondo alle nostre spalle - li hanno aboliti, oppure sapientemente occultati. Pensate ai bagni delle stanze d'albergo. In America, l'interruttore è sempre un affaretto bianco, entrando a sinistra, all'altezza della mano. In Italia può assumere qualsiasi aspetto, ed essere nascosto dovunque: sotto lo specchio, di fianco al fòn, dietro agli asciugamani, sopra il lavabo, fuori dal bagno. Chi, alzandosi di notte, deve avanzare nel buio palpando la parete e picchiando lo stinco contro il bidet, non se la prenda col cielo o la cattiva sorte. Sappia, invece, che da qualche parte c'è un architetto con la coscienza sporca.

* * *

Durante le mie recenti, scomposte letture (Borges, Lupo Alberto, De Lillo, Alfieri, Arbasino), mi sono trovato in mano uno strano libro: *La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani*. L'autore, Donald A. Norman, è uno dei padri della psicologia cognitivista. Non spaventatevi: i dotti americani vogliono farsi capire (e amano divertire, se possono).

La sua tesi è che molti oggetti sono progettati male: se sbagliamo, o rinunciamo, a usarli, la colpa è di chi li ha disegnati e prodotti. Perché, si chiede Norman, le forbici arrivano senza libretto d'istruzioni? Perché sono uno strumento perfetto, dotato di «inviti e vincoli d'uso» (gli anelli sono lì per infilarci qualcosa: le dita. L'anello più grande suggerisce due dita; quello piccolo, uno. Ma se usiamo la dita sbagliate, funzionano lo stesso). Dei ventimila oggetti che ci circondano, molti sono invece dotati di funzioni inutili, oppure hanno funzioni utili comandate da azioni arbitrarie («Gli elementi da ricordare non hanno alcun significato, né particolari rapporti tra loro e con altre cose già note. Questo è l'apprendimento meccanico, il flagello della vita moderna.»).

Musica per le mie orecchie!, pensavo leggendo. E poi elencavo le bizzarrie che mi complicano la vita. Perché la radiosveglia è così complicata, quando deve fare una cosa sola: svegliarmi? (Le cifre, poi, sono troppo luminose: ho dovuto legarci sopra un paio di occhiali da sole.) Perché quando dimentico i vetri elettrici abbassati devo girare le chiavi per alzarli, e i tergicristalli non sono semplici da usare come il lunotto termico? Perché l'autoradio ha un numero di comandi superiore a quello dell'intera automobile? Perché nessun intellettuale sa usare la lavatrice della moglie? Perché questo computer, se scrivo 1 all'inizio della frase, va a capo e scrive da solo 2? Chi è il folle che ha progettato i telefoni degli alberghi? Infine, un gigantesco problema filosofico: perché i telefoni della Telecom portano un tasto R, se non serve a niente? Ce lo dica, Donald A. Norman. Siamo nelle sue mani.

(pagg. 36-39)

Le cose che facciamo. In società

(...)

L'ho constatato spesso, e dovunque. Assemblee, congressi, matrimoni, dibattiti, riunioni Lions e Rotary, premiazioni, trasmissioni TV, assemblee condominiali: gli italiani, in genere, non sanno parlare in pubblico. Capita che riusciamo a interessare chi ci sta di fronte, ma avviene quasi per caso. Di solito siamo confusi, vaghi, lunghi, monotoni, ripetitivi e poco efficaci. Talvolta l'oratore se ne accorge (soprattutto se è presente la moglie, che gli dà una gomitata); ma è raro. La maggioranza degli italiani, quando parla, è così impegnata ad ascoltarsi che non ha tempo di controllare se il pubblico sta facendo lo stesso.

Perché questo? I motivi, a mio giudizio, sono due. Il primo è caratteriale; il secondo, scolastico. Noi italiani siamo convinti che alcune azioni (viaggiare, parlare) non si debbano imparare; si fanno e basta. È un fenomeno abbastanza recente: all'inizio del secolo scorso la gente viaggiava col baedeker, e prima di affrontare un discorso, studiava come fare. Ho in casa il manuale *Come devo parlare in pubblico?* (Ulrico Hoepli, Milano, 1912): i consigli sono semplici, ma impeccabili. Per esempio: «Se chi parla a chicchessia non deve annoiare, chi parla in pubblico deve divertire. E per "divertire" non s'intende che l'oratore faccia il giullare. S'intende che diletta con la parola l'uditorio». Se prendete un moderno manuale americano di *public speaking*, troverete scritte le stesse cose.

Gli americani infatti - e non sono i soli - ritengono che parlare in pubblico sia una *skill* (tecnica, abilità) utile in molte occasioni e in ogni professione. Perciò i bambini, fin da piccoli, devono imparare ad affrontare un pubblico (la classe), esponendo un argomento in maniera chiara, concisa e, possibilmente, divertente. Gli studenti italiani non fanno niente del genere: non alle elementari, non alle superiori, non all'università (fa eccezione la generazione del Sessantotto, che è cresciuta con un microfono in bocca). I risultati si vedono: osservate l'aria beata del pubblico, mentre sonnecchia nei congressi e nei Lions Club.

(pagg. 151-152)

Le cose che facciamo. Nei negozi e nelle banche

I supermercati sono i miei tropici. Come un personaggio di Conrad, m'appassiono, mi perdo, m'interrogo, m'inquieto. Spendo quando non vorrei; voglio quello che non trovo; trovo quello che non voglio. Ma ogni tanto riesco a imparare qualcosa.

Come molti maschi, scelgo in base ai seguenti criteri: colore della confezione, originalità del nome, possibilità di reggere il prodotto sotto il braccio quando dimentico il cestino, senso estetico (è bello prendere l'ultimo sacchetto di caffè in una fila, e lasciare una falange compatta). Ma, ripeto: nella mia romantica follia commerciale, ogni tanto, intuisco qualcosa.

Avevo notato, per esempio, di non riuscire mai a trovare sale e zucchero: mentre ero in caccia, dovevo risalire chilometri di scaffali. Prima ho pensato d'essere un incapace (vigorosi cenni di assenso della signora Severgnini). Poi ho capito d'essere una vittima. Sale e zucchero sono nascosti di proposito. Mentre inseguono quei prodotti indispensabili, gli sprovveduti come me comprano biscotti al cioccolato, alici sott'olio e un altro spazzolino da denti perché ha una bella impugnatura. Messo alle strette, un professionista della grande distribuzione ha confessato: «Sale e zucchero sono prodotti *traffic building*». Creano traffico, insomma. Vengono nascosti in modo che noi, cercandoli, percorriamo chilometri di scaffali, e siamo indotti a comprare di più.

La scoperta è illuminante. Spiega, per cominciare, la scarsità di orologi a muro (è meglio che nessuno veda il tempo che perde). E, forse, anche l'assenza di personale (si incontrano solo gli addetti che incollano i prezzi sui prodotti. Se gli chiedi dov'è lo zucchero, assumono l'aria di Leonardo disturbato mentre sta terminando *L'ultima cena*). Il mio sogno? Avere una pistola lanciarazzi, e sparare traccianti verso l'iperurario dell'ipermercato: «Soccorso! Sono qui! Qualcuno venga a dirmi se questo è sale grosso!».

* * *

Amo, dicevo, lo spionaggio nei supermercati. Mi appassiona vedere quello che la gente mette nei carrelli. Mi attirano gli acquisti inutili, che poi a casa osservo

pensoso, chiedendomi: «Perché?». So di essere sospetto, mentre mi aggiro nel reparto intimo/prodotti bagno. Ma nel corso di queste esplorazioni si capiscono molte cose sulla società occidentale. Non tutte rassicuranti, devo dire.

Prendiamo gli additivi e i profumi enfatizzati sulle confezioni. La mia schiuma da barba, per esempio, proclama: «Arricchita con olio di Jojoba». Ammetto che il nome è, in se, emolliente. Se avessero scritto: «Arricchita con microcristalli di Krasnojarsk», avrei provato un'irritazione alla pelle. Però io non so cosa sia «l'olio di Jojoba». Anzi, non so nemmeno chi/cosa sia Jojoba. Un'isola? Una pianta tropicale? Una fattucchiera brasiliana? Non ne ho idea. Eppure, non ho comprato una schiuma normale. Ho comprato la schiuma «arricchita con olio di Jojoba». Se non altro, ho qualcosa cui pensare mentre mi faccio la barba.

È il vecchio «trucco dell'esca»: abbastanza divertente, se uno sa che è un trucco (sebbene le carpe nei laghetti non si divertano poi molto, immagino). Nomi esotici e additivi misteriosi hanno il solo scopo di attirarci. L'altra mia schiuma da barba (quella piccola, da viaggio) porta scritto: «Iidratante Pacific Light». Ma io dubito che Gillette abbia studiato gli effetti di luce allargò di Big Sur, prima di spedire il prodotto all'autogrill sulla Parma-La Spezia. Durante le periodiche esplorazioni nel centro commerciale Gran Rondò di Crema - la mia Amazzonia personale - ho trovato altri prodotti affascinanti. Una schiuma da barba con «white system» (anzi: White System. L'additivo misterioso è sempre maiuscolo). Altre arricchite con «Guaranà» e «Cool Wave». Una con «Estratti Ayurvedici Totali». Questo è, tra tutti, il mio nome preferito. Stavo per chiedere se non avevano una schiuma (o era un dentifricio?) con «Estratti Ayurvedici Parziali». Poi ho pensato che rischiavo di farmi picchiare dalle cassiere, e ho lasciato perdere.

* * *

Mettendo la testa nel carrello della spesa, ho trovato: originale, genuino, autentico, rustico, nostrano. E poi: organico, fresco, integrale, naturale. Infine: della fattoria, di campagna, di casa nostra, dall'orto, della nonna.

Pensate se la nostra ingenuità commerciale non è stupefacente. Qualunque prodotto contenga queste parole-chiave ci rassicura e ci attira. Anzi, ci attira perché ci rassicura. Spesso i prodotti sono quelli di ieri: cambiano solo l'etichetta, il prezzo e il nostro entusiasmo. Gli ultimi due, non c'è dubbio, sono cresciuti.

Non vorrei sembrare un Savonarola del consumo: la Confindustria aspetti ad allestire il rogo. Gli eretici, infatti, sono sempre arrabbiati; io sorrido. E ammiro la prontezza conformista degli uffici marketing, non da oggi.

Ogni epoca, infatti, ha avuto le sue parole d'ordine commerciali, quelle che facevano sospirare, sognare e metter mano al portafoglio. Negli Stati Uniti il suffisso «-ex», che sapeva di modernità, ancora oggi identifica i prodotti usciti tra gli anni Venti e gli anni Trenta (Pyrex, Windex, Kleenex). Risalgono invece ai primi anni Quaranta quelli che finiscono in «-master», segno di bonario controllo in un'epoca preoccupata (Mixmaster, Toastmaster). Finita la guerra, si guarda al futuro e al progresso: il suffisso di moda diventa «-matics» (Seat-O-Matics, Cruise-O-Matics). E le idee viaggiavano in fretta. Nell'istruttiva *Enciclopedia della Donna* (editore Bianchi-Giovini, Milano, 1947) si ritrovano le stesse suggestioni.

Oggi in Italia stiamo invece attraversando un periodo ansioso, e cerchiamo serenità nei nomi che richiamano la natura (alla quale, purtroppo, non vanno nemmeno i diritti d'autore). Non potendo girare col «Piccolo Chimico» - e in assenza di muscolose associazioni consumatori come in Nordeuropa - non sappiamo se alla genuinità del nome corrisponde quella del prodotto. Dobbiamo fidarci, e ringraziare comunque: per l'illusione, se non altro. Noi infatti siamo le allodole, e amiamo gli specchietti. Con una differenza: i simpatici volatili filano verso un luccichio. Ma quando si tratta di scegliere il verme per il pasto, non badano alla pubblicità.

* * *

Da tempo colleziono i nomi di prodotti che vengono reclamizzati attraverso immagini o allusioni sessuali. Sono arrivato a centoventi, e mi sono fermato. Passi per profilattici, profumi e deodoranti. Ma perché automobili, birra, aeroplani, aperitivi, dopobarba, gelati, cellulari, ciclomotori, acque minerali, condizionatori, orologi, cioccolatini, caffè, dentifrici, scarpe, cucine, mostre d'arte, cinture, gioielli, divani, prosciutti e software gestionali devono utilizzare il sesso per farsi pubblicità? Non ne faccio un problema morale, e neppure una questione di buongusto. È proprio che non capisco: sono convinti di vendere di più? Credono che, dopo aver visto un

tipo seminudo che lava la macchina, le donne correranno a comprarla? Pensano che una scollatura produca in noi uomini il desiderio irrefrenabile di un caffè? Delle due, l'una. O i pubblicitari si sbagliano, e allora non si capisce perché insistano. Oppure hanno ragione, e noi consumatori siamo una banda di babbuini (anzi, peggio: i babbuini, quando scelgono una banana, non pretendono di averla vista in mano a una babbuina nuda).

La pubblicità erotica esiste anche in altri paesi, è ovvio, ma non monopolizza la scena. Lo straniero che arriva in Italia rimane allibito: si convince che la nazione sia in preda a un attacco combinato di priapismo e ninfomania. Se aggiungete il fatto che le italiane e gli italiani sono aperti e di bell'aspetto, il vino è buono e l'aria dolce, voi capite come devono sentirsi quei poveretti. Restano a Roma o a Siena per qualche giorno, e c'è il rischio che tentino di sedurre una statua.

E questo sarebbe niente. Il bombardamento erotico sta avendo conseguenze anche su noi indigeni. Siamo sempre meno interessati a che le cose funzionino; ci basta che ci facciano sentire belli, fascinosi e soprattutto sexy. Vedrete: prima o poi, qualcuno proporrà di sostituire il tricolore con un tanga. Sarebbe il giorno in cui, finalmente, tutti alzano gli occhi e salutano la bandiera.

* * *

Apro una busta dall'aspetto innocuo e trovo scritto, con i caratteri ritagliati dai giornali, stile lettera anonima: TI STAVAMO CERCANDO. PERCHÉ SAPPIAMO CHI SEI. Qualche riga più avanti: CONOSCIAMO LE TUE MOSSE, I TUOI SPOSTAMENTI, I TUOI GUSTI, I LOCALI CHE FREQUENTI... Mi allarmo quel tanto che basta, e poi scopro che si tratta della pubblicità di una ditta di abbigliamento la quale, non contenta di avermi spaventato, mi informa che «sono diverso da tutti gli altri», e «non accetto né regole né imposizioni».

La prima affermazione - mi ritrovo a pensare - è esatta (basta guardare la caricatura in copertina). La faccenda del rifiuto delle imposizioni, invece, è una sciocchezza: mio figlio, per esempio, fa di me quello che vuole. La lettera, naturalmente, è standard. Il mio nome è confinato nell'apposito spazio.

Nella posta c'è anche la lettera con cui un settimanale mi chiede per la centesima volta perché non rinnovo l'abbonamento (che domande: vi siete letti?). E un'altra busta: m'informano che la mia famiglia è stata scelta per l'assegnazione di un «soggiorno gratuito» sulle Dolomiti, alle Canarie o in Costa Azzurra. La decisione è facile. Come sempre quando leggo la parola «gratuito», butto (le altre parole-cestino sono «esclusivo», «vip» e «top»). Devo dire che non mi sono mai pentito.

Esco di casa e mi dirigo verso il bancomat. Quello della mia banca è fuori servizio, e mi avvicino a un altro apparecchio. Inserisco la carta. Esce una scritta lampeggiante: ATTENZIONE! IL COLPO DEL SECOLO! Mi sento un rapinatore colto sul fatto.

Vorrei far notare alla macchina che sto ritirando soldi miei, ma con le macchine non si parla (si può, al massimo, digitare). Vagamente ansioso, guardo meglio: «il colpo del secolo» è l'offerta di aprire un conto corrente a condizioni vantaggiose. Prendo i soldi, ritiro la carta e mi allontanano. Se il buon giorno si vede dal mattino, questo non mi piace.

* * *

Conosco una signora inglese che mette in frigo una caraffa d'acqua del rubinetto, la tira fuori prima di cena e la serve agli ospiti. Se chiedono: «Che acqua è?», lei inventa un nome francese o italiano. Ci credono sempre.

A Londra, e in molte altre metropoli occidentali, tutti bevono l'acqua del rubinetto. Potersi riempire il bicchiere al lavandino viene considerato un diritto civile. L'acqua si chiama «potabile» perché si può bere, non perché è un bel nome.

Noi italiani, anche in questo, siamo speciali. Consumiamo acqua minerale come nessun'altra nazione al mondo. Certo: il prodotto è generalmente buono (le polemiche sulla impurità mi convincono poco; anche se alle affettuose analisi sulle etichette non ho mai creduto). E i produttori - diciamo - sono stati bravissimi. Hanno tenuto basso il prezzo, trasformando un lusso in un'abitudine. Nel contempo, ci hanno ammaliato con nomi rassicuranti (quanti santi, tra le fonti), promesse mirabolanti sugli effetti benefici, variazioni filosofiche sulle bollicine (l'anidride carbonica non si è mai sentita così sexy come da quando frequenta le bottiglie di acqua minerale). L'ansia traspare solo dai massicci investimenti pubblicitari. I produttori sanno infatti che la minerale non è un prodotto a domanda rigida (come la benzina). Le abitudini possono cambiare. La domanda è: devono?

Forse sì. Per due motivi. Milioni di bottiglie attraversano incessantemente l'Italia, occupando strade e autostrade: acqua lombarda che va in Emilia, acqua emiliana che va in Umbria, acqua umbra che va in Lombardia. Una volta a destinazione, quest'acqua riempie grandi magazzini, depositi, cantine, sottoscala, ripostigli. Poi ci sono i vuoti: e si ricomincia. Come distribuzione di un prodotto di prima necessità, sembra uno spettacolare controsenso. Il secondo motivo è altrettanto serio. Se l'acqua del rubinetto è buona (o discreta), beviamola. Lo fanno a New York e a Londra, che non sono villaggi alpini dove l'acqua zampilla dalle rocce. Se l'acqua dei rubinetti italiani fosse cattiva, invece, protestiamo, e pretendiamola migliore. Rinunciare all'acqua potabile per l'acqua minerale, infatti, è come rinunciare al pane per le fette biscottate. Per qualche tempo si può fare. Poi, basta.
(pagg. 165-175)

Le cose che facciamo. Al computer

(...)

Domenica ho ricevuto una lezione di vita. Ero in campagna dove, nella bella stagione, i professionisti urbani amano recarsi, per il gusto di stare tra i piedi ai contadini e dare uno scopo alla vita dei tafani. Dopo pranzo, un vecchio amico (nel senso che è un amico, e non è giovanissimo) ha annunciato: «Vado a leggere il "Corriere" sulla rete», e si è diretto, giornale in mano, verso un'amaca. Niente Internet, niente collegamenti telefonici. L'unica corrente necessaria era una lieve brezza da ovest. Dimenticavo: la rete in questione era a banda larga, altrimenti l'amico rischiava di cadere faccia in giù.
(pagg. 233-234)

[Beppe Severgnini, *Manuale dell'uomo domestico*, Superpocket, 2003 \(ed. originale: Rizzoli, Milano, 2002\), pagg. 15-18, 36-39, 151-152, 165-175, 233-234](#)

***teoria in pillole - a cura di Julian Adda e Claudio Panerari
numero 66, a cura di Julian Adda***

questa e-mail viene inviata, a richiesta, a tutti coloro che entrano in contatto con le persone sopracitate, in accordo con le norme in vigore sulla privacy, L. 675/1996. Per qualsiasi informazione e/o rettifica dei dati personali, ovvero qualora intendesse richiedere la cancellazione dalla newsletter, la preghiamo di scrivere direttamente a qb2002@libero.it
