

SOMMARIO

N. 1070 - Vol. LXXXII - Milano - 28 marzo 1971 © 1971 Epoca - Arnoldo Mondadori Editore

	3	LETTERE AL DIRETTORE
	5	ITALIA DOMANDA
Ricciardetto	8	GLI ANTICHI MALI DELL'INDIA
Alberto Dall'Ora	27	LA SENTENZA SULLA LICEITÀ DELLA PILLOLA
Angelo Conigliaro	29	ALLARME PER LE PICCOLE INDUSTRIE
Domenico Bartoli	33	LA MAGGIORANZA SILENZIOSA DEVE PARLARE
	34	CHE COSA SUCCEDDE
Pietro Zullino	38	UNA COMMEDIA PERICOLOSA
Livio Caputo	40	I GENERALI TURCHI: SCACCO AI COLONNELLI
Piero Fortuna	46	LO STATO FA LA GUERRA AL TURISMO
Fulvio Apollonio	53	L'ALBUM DEI FRANCOBOLLI
Gualtiero Tramballi	54	TERRORE NELLE BANCHE
Paolo Pietroni	60	TRAMONTO DELLA GLORIOSA CINECITTÀ
Livio Caputo	66	LE TERRE DELLA DISCORDIA
Ulrico di Aichelburg	86	LA NOSTRA SALUTE
Raffaele Carrieri	88	GIUSEPPE AJMONE
Giorgio Torelli	94	LA ROULOTTE DEL SS. SACRAMENTO
Giuseppe Grazzini	104	MORTE DI UN CAMPIONE
Lamberto Artioli	110	L'ORA DELLA VERITÀ PER BENVENUTI
Carla Stampa	114	I SETTE VELI DI VALERIA
Vittorio G. Rossi	118	D'ANNUNZIO E IL SUO MITO
Giulio Confalonieri	126	LE PRODIGIOSE MANI DI LORENZI E GORINI
Roberto Cantini	128	CRONACA METAFISICA DEL VIAGGIO SULLA LUNA
I. b.	133	AMEN RACCONTA PICCOLE INCANTEVOLI FAVOLE
Filippo Sacchi	134	UN FILM SU MISURA PER MELINA MERCOURI
	136	RADIO E TV: I PROGRAMMI DELLA SETTIMANA
Roberto De Monticelli	141	I FANTOCCI DI UNA TRAGICA STORIA ITALIANA



Da tre mesi, le banche italiane sono costantemente prese di mira dai rapinatori. Epoca pubblica un'ampia inchiesta su questa ondata di criminalità che i funzionari di polizia definiscono « la più allarmante del dopoguerra ».

Redazione, Amministrazione, Pubblicità: via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano - Tel. 8384 - Ufficio Abbonamenti: tel. 7389551/2/3/4 - Indirizzo telegrafico: EPOCA - Milano. Telex 31119 Epoca, Redazione romana: v. Sicilia 136/138, 00187 Roma - Tel. 46.42.21/47.11.47 - Indirizzo telegrafico: Mondadori-Roma, Abbonamenti: Italia: annuo con dono L. 10.400 - semestrale senza dono L. 5.200, Estero: annuo con dono L. 16.000 - semestrale senza dono L. 8.000. Inviare a: Arnoldo Mondadori Editore, via Bianca di Savoia 20, 20122 Milano (c/c postale n. 3-34552). Per il cambio di indirizzo inviare L. 100 in francobolli e la fascetta con il vecchio indirizzo. Numeri arretrati L. 250 (c/c postale n. 3-34553). Gli abbonamenti si ricevono anche presso i nostri Agenti e nei « Negozi Mondadori »: Bari, v. Abate Gimma 71, tel. 23.76.87; Bologna, v. D'Azeglio 14, tel. 23.83.69; Bologna, piazza Calderini 6, tel. 23.20.73; Cagliari, v. Logudoro 48, tel. 5.08.23; Capri (Napoli), v. Camerelle 16/a, tel. 77.72.81; Caserta, v. Roma - Pal. Unione Industriali, tel. 91791; Catania, v. Etna 368/370, tel. 27.18.39; Cosenza, c.so Mazzini 156/c, tel. 2.45.41; Ferrara, v. Della Luna 30, tel. 3.43.15; Firenze, v. Lamberti 27/r, tel. 28.37.00; Genova, v. Carducci 5/r, tel. 5.39.18; Genova, v. XX Settembre 206/r, tel. 5.57.62; Gorizia, c.so Verdi 102/b (Galleria), tel. 8.70.07; La Spezia, v. Biassa 55, tel. 2.81.50; Lecce, v. Monte San Michele 14, tel. 2.68.48; Lucca, v. Vittorio Veneto 48, tel. 4.21.09; Messina, v. Dei Mille, 60 - Pal. Toro, tel. 22.192; Mestre (Venezia), v. C. Battisti 2, tel. 95.03.14; Milano, c.so V. Emanuele 34, tel. 70.58.33; Milano, v. Vitruvio 2, tel. 27.00.61; Milano, v.le Beatrice d'Este 11/a, tel. 83.48.27; Milano, c.so di Porta Vittoria 51, tel. 79.51.35; Milano, c.so Verelli 7, tel. 46.94.722; Modena, v. Università 19, tel. 30.248; Napoli, v. Guantai Nuovi 9, tel. 32.01.16; Padova, v. Emanuele Filiberto 1, tel. 3.83.56; Parma, v. Mazzini 50 - Galleria, tel. 29.021; Pescara, c.so Umberto I 14, tel. 2.62.49; Pisa, v.le A. Gramsci 21/23, tel. 2.47.47; Pordenone, v.le Cossetti 14, tel. 2.73.00; Roma, Lungotevere Prati 1, tel. 65.58.43; Roma, v. Veneto 140, tel. 46.26.31; Roma (CIM - P. Vetro), v. XX Settembre 97/c, tel. 48.13.51; Roma (CIM), piazzale della Radio 72, tel. 55.06.07; Roma, piazza Gondar 10, tel. 831.48.80; Torino, v. Roma 53, tel. 51.12.14; Trieste, v. G. Gallina 1, tel. 3.76.88; Udine, v. Vittorio Veneto 32/c, tel. 5.69.87; Venezia, San Giovanni Crisostomo 5796, Cannaregio, tel. 2.51.02; Verona, piazza Bra 24, tel. 2.26.70; Vicenza, c.so Palladio 117 (Gall. Porti), tel. 2.67.08. Estero: Tripoli (Libia) (Libr. R. Ruben), Giaddat Istiklal 113, tel. 3.44.39. Pubblicità: inserzioni in bianco e nero L. 900 per millimetro/colonna.

Istituto Accertamento Diffusione
Cert. n. 759



Questo periodico è iscritto alla FIEG
Federazione Italiana Editori Giornali

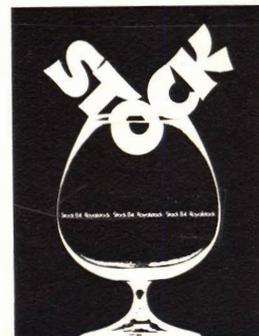
PUBBLICITÀ' E NATURALITÀ



A un giornalista la pubblicità interessa non certo come fatto commerciale, ma come fenomeno di costume e soprattutto come linguaggio, come modo cioè di comunicare col pubblico attraverso parole ed immagini. In questo contesto, la pubblicità Stock rappresenta a nostro giudizio un modello di naturalezza, di plausibilità sul quale ci sembra interessante fare alcune considerazioni. Lo spunto ci viene offerto da una segnalazione della rivista « Il Direttore Commerciale » che, nel numero di gennaio, ha presentato il manifesto Stock come manifesto del mese. L'immagine la conosciamo tutti: fondo nero e un classico bicchiere da brandy nel quale il marchio Stock sembra voler entrare per diventarne il contenuto. A parte ogni considerazione sull'indubbio valore grafico di questo manifesto, quello che ci ha colpito è il suo significato; è pubblicitariamente più efficace affermare enfaticamente che « solo Stock è il brandy » oppure lasciare che il pubblico deduca lo stesso concetto da un'immagine in cui viene proposto un legame strettissimo, quasi un'identità, tra il brandy in genere e il nome Stock? Sono due formule tra le quali Stock ha scelto la seconda, quella cioè della naturalezza. E questo rifiuto dell'enfasi non è casuale, anzi, è riscontrabile in tutta la pubblicità di questa marca. Tempo fa ci fu una campagna dedicata ai due brandy, Stock 84 e Royalstock, che diceva pressappoco così: « C'è ancora qualcuno che lo chiama semplicemente brandy. Quasi tutti lo chiamano Stock ». Potendo contare (documentazioni alla mano) sull'enorme diffusione dei suoi prodotti in Italia e all'estero, la Stock avrebbe potuto dire, che so, « in tutto il mondo lo chiamano Stock » o qualcosa del genere, invece il capolavoro di plausibilità sta proprio in quel « quasi tutti »: è un « quasi » che, con una punta di umorismo di stile anglosassone, riconosce un margine di esistenza anche ai prodotti concorrenti. Un altro esempio è la successiva campagna brandy, imperniata com'è giusto sulla larghissima distribuzione dei prodotti Stock. Ebbene, com'è illustrata al pubblico questa diffusione? Neanche per sogno. Con la naturalezza della formula causa-effetto: « Andiamo al bar. Allora Stock » - « C'è un party? Allora Stock ». Perfino il suggerimento alle padrone di casa evita il tono mieloso e punta su un telegrafico « Cucina raffinata. Allora Stock ».

L'assenza dell'iperbole è evidente anche nella definizione della Grappa Julia che non viene presentata né come infallibile arma di successo né come preda agognata di raffinati buongustai: è « la grappa di carattere », punto e basta. La suggestione, ingrediente indispensabile nella pubblicità, nel caso di Stock è spesso riservata alle fotografie, quasi sempre ottime, e alle immagini grafiche semplici e immediate: l'ombrellone a spicchi rossi e gialli per la campagna estiva della grappa Julia o i bicchieroni di gelato per suggerire il consumo, del tutto plausibile e quindi credibile, del brandy in estate. Anche al cinema e in televisione la regola della spontaneità è rispettata. Tra caroselli d'atmosfera e caroselli « offerta speciale », Stock emerge con la comicità autentica di Vianello, con la simpatia di Sandra Mondaini. Non a caso i caroselli Stock hanno ottenuto una intera serie di riconoscimenti ambiziosi, dal Gran Bagatto d'Oro della Sipra al Premio Opus per il più alto indice di gradimento da parte del pubblico, al Dattero d'Oro assegnato al Salone dell'umorismo di Bordighera.

Naturalezza, dunque. E' la formula che la Stock ha scelto per la sua pubblicità e che il pubblico ha dimostrato di gradire.



È ANCORA VALIDA LA CONFESIONE?

Rispondono Luigi Santucci, Nazareno Fabbretti, Giovanni Mosca, A. C. Jemolo

L'UOMO E LA PENITENZA

In un'epoca in cui l'uomo tende sempre più ad allontanarsi da Dio e ad erigersi giudice di se stesso, mi domando quale significato abbia ancora il Sacramento della confessione. Potrei conoscere, in proposito, qualche opinione?

(A. Notarbartolo, Catania)

La confessione è tutt'oggi valida, ovviamente per i credenti nella Chiesa cattolica, nella misura in cui - a parte il valore carismatico e cioè la restituzione della grazia e dell'innocenza - contribuisce a liberare l'uomo non soltanto, per virtù sacramentale, dalle colpe commesse, ma non meno da se stesso. La confessione deve cioè affrancare il penitente da quei « demoni » che ne condizionano negativamente la psiche e che frustrano, prima della sua « santificazione », la sua realizzazione soggettiva in quanto uomo: in quanto, voglio dire, creatura che ha un rapporto col proprio Io (lo profondo e lo quotidiano) e con gli altri. Il lettore si accorge che queste mie poche righe già risucchiano la confessione nei meccanismi della psicologia e, se si vuole, della psicoanalisi; e creano un inevitabile parallelismo (del resto più che noto e scontato) fra confessione e scienza dell'anima. Ciò comporta come immediata derivazione che il confessore, per avere il diritto di esercitare oggi il suo ministero, non sia né un distributore automatico di assoluzioni (tanto meno di penitenze), né un casellario di casistica morale con bilancine di soppesamento in astratto del « mortale » e del « veniale ». Ma sia anche un esperto, illuminato e appassionato guaritore di anime malate. Libero per liberare - al di là di formule, di spauracchi e di nevrotiche torture - l'uomo che si rivolge a lui e che prima di essere un « peccatore » è un prigioniero di se stesso, della propria ereditarietà e della propria storia. A Cristo, per assolvere l'adultera non è stato necessario scambiare una parola con lei né accaparrarsi esplicite promesse, ma solo coglierne la paura e la desolazione. Quanto al supporre che esistano in sufficiente numero confessori se non altrettanto, almeno bastevolmente intuitivi e provveduti, questo è un altro discor-



so. Ma non voglio macchiarmi qui di un peccato di scetticismo e di sfiducia negli uomini che la Chiesa prepara nei suoi laboratori, i quali in questi anni stanno facendo seriamente i conti, in laica umiltà, con le scienze psicologiche.

Luigi Santucci
scrittore

Per i cattolici la confessione è più che mai valida, nonostante la crisi di tutti i valori, in quanto nulla è oggi nell'uomo più legittimo e insopprimibile del bisogno di « liberazione » e « riconciliazione ». La confessione resta per il credente l'inizio di questa duplice operazione. Lo stesso boom della psicoanalisi è prova della necessità della confessione-liberazione, e dei conti che la « direzione spirituale » deve ormai fare con la scienza della psiche.

Si auspica giustamente, da parte di teologi e moralisti, una riforma adeguata dei modi e del rito della confessione sacramentale. È necessario liberarla dall'automatismo che per secoli l'ha ridotta ad una distribuzione automatica, non di rado superstiziosa, del perdono divino, e ad un « plagiato » reciproco tra confessore e penitente. Ed è altrettanto necessario non privarla, col pretesto di

una indiscriminata sete di novità, del suo peso penitenziale concreto.

Prima di riformarla nei modi esterni, occorre che i fedeli tornino a capire meglio il peccato e la grazia come impoverimento o arricchimento non solo personale ma dell'intera umanità. Occorre che i confessori siano testimoni partecipi della speranza e della riconciliazione del penitente, non « giudici » dogmatici e intolleranti come troppi confessori di ieri, dei quali non pochi psicanalisti sono oggi - pur senza fede nel soprannaturale, o proprio per questo - i più temibili successori.

Il meglio sarà una « liturgia penitenziale comunitaria » che approfondisca in tutti lo spirito della corresponsabilità di tutti nel bene e nel male. Tale liturgia può precedere, o seguire, la vera e propria ordinaria confessione al sacerdote.

Nazareno Fabbretti
sacerdote

La confessione si chiama anche penitenza. Non è, perciò, soltanto un comodo liberarsi delle colpe commesse, ma comporta il pentimento, mantenere segreto il quale o comunicarlo soltanto a Dio non è, spesso, che un atto

di superbia, quando non sia di paura.

Confessarsi a un altr'uomo è invece un coraggioso atto d'umiltà, ma il numero dei coraggiosi è in continua diminuzione. È in aumento, in compenso, quello degli esibizionisti, i quali provano morboso piacere nel « confessarsi » ai giornali o alla radio, confortati da « confessori » che si divertono a darli in pasto alla pubblica curiosità.

L'autocritica dei comunisti, i quali confessano le proprie colpe davanti al tribunale del partito, è una stortura religiosa che ci riporta ai tempi più oscuri della Chiesa, quando l'Inquisizione mandava al rogo gli eretici. In Italia l'autocritica è comoda perché non si rischia che l'espulsione, ma dove il comunismo è al potere l'Inquisizione manda ai lavori forzati o al manicomio.

Torniamo, se l'abbiamo abbandonata, alla nostra buona confessione davanti al prete. Beati gli umili, i quali non solo verranno esaltati nell'altra vita, ma si esaltano anche in questa, grazie al coraggio di rivelare a un altr'uomo, sinceramente pentiti, il nero di se stessi.

Giovanni Mosca
giornalista

Non so se chi pone la domanda pensi che sia stato mutato qualcosa di essenziale all'insegnamento relativo al Sacramento della penitenza; se questo è il suo dubbio, gli si può rispondere nettamente di no. Versiamo in materia di dogma e non si dà alcuna possibilità di cambiamenti, fino a che ci sarà una Chiesa cattolica. Confessione sacramentale di cui l'effetto primo è la riconciliazione del peccatore con Dio (remissione della colpa).

Se poi la domanda vuole invece significare se gli uomini d'oggi sentano ancora il bisogno di confessarsi, risponderò che evidentemente chi non crede in Dio, in una vita ultraterrena, in una Chiesa d'istituzione divina, non si andrà a confessare da un sacerdote. Ma che non credo siasi mai dato un tempo così proclive alle confessioni come il nostro: psicoanalisi, autoaccuse, messe in mostra dei particolari più intimi della propria vita, delle proprie aberrazioni, anche: quelle

che un tempo erano le barriere del pudore paiono cedere di fronte a questo bisogno di confessarsi.

Occorre peraltro distinguere il desiderio spontaneo, e buono, di scaricarsi, togliersi il peso dalla coscienza, quello che porta il bambino a confessare alla mamma la sua mancanza - che ha poi

le varianti del confidarsi di un segreto, di un assillo qualsiasi, anche immune da ogni sfumatura di colpa - e l'esibizionismo, il mettersi in mostra; e questa mancanza di riserva, spesso di pudore, mi sembra una tara diffusa nella umanità d'oggi.

Arturo C. Jemolo
giurista e storico

LE PROSTAGLANDINE FARMACO DEL MIRACOLO?

Una nuova sostanza, le prostaglandine, sarebbe attualmente allo studio da parte degli scienziati. Secondo alcuni, essa potrà combattere efficacemente numerose malattie, dall'infarto al tumore. Siamo dunque vicini alla realizzazione del «farmaco del miracolo»?

(D. Quattrocchio, Torino)

Risponde Ulrico di Aichelburg, collaboratore medico di EPOCA.

Forse saranno il farmaco del miracolo, forse non lo saranno, è difficile dirlo, ma certamente le prostaglandine sono le sostanze d'origine animale più interessanti di quest'ultimo decennio. Scoperte nel 1934 dal Premio Nobel Von Euler senza suscitare un particolare interesse, i-

solate in forma cristallina vent'anni più tardi e, da quel momento, oggetto di ricerche sempre più estese e intense, le prostaglandine si sono moltiplicate (all'inizio si pensava che fosse una sola, «la prostaglandina»), nel senso che oggi se ne conoscono una quindicina, differenti fra loro per alcune particolarità di struttura chimica, ma tutte costituite fondamentalmente dall'acido prostanoico. Sembra che quasi tutti i nostri organi, dalla prostata (origine del nome) all'utero, dal cervello alla tiroide, dal pancreas al fegato, siano capaci di fabbricarle, e che esse siano presenti dappertutto, nel nostro organismo, come in quello di altre specie animali, perché parte-

cipano alla regolazione e al controllo di numerose funzioni.

Le prostaglandine agiscono con estrema rapidità e in dosi infinitamente piccole, ma non si è ancora in grado di spiegare esattamente come si formino e con quale meccanismo svolgano i propri compiti. Probabilmente sono paragonabili agli ormoni. Il punto importante, in ogni modo, è la presumibile utilizzazione di esse come farmaci. Quando, non è possibile, per ora, prevederlo. Ma già chimici e farmacologi sono impegnati a dare al più presto forma concreta a questa speranza, e hanno anche creato in laboratorio prostaglandine sintetiche. Le prostaglandine potranno essere gli anticoncezionali

dell'avvenire e nello stesso tempo potranno curare la sterilità e favorire il parto, potranno abbassare la pressione sanguigna negli ipertesi, guarire l'ulcera dello stomaco, decongestionare la mucosa nasale dei raffreddati, dilatare i bronchi degli asmatici, stimolare i movimenti intestinali, avere effetto sedativo sul sistema nervoso.

Tutte queste azioni, talvolta addirittura contraddittorie fra loro, sono state accertate negli animali e, in parte, anche negli esseri umani. Il giorno in cui si metterà ordine in questo argomento per ora sovraffollato di idee e di risultati, può darsi che veramente esca fuori il farmaco del miracolo del nostro secolo.



Nei laboratori sono già state create le prostaglandine sintetiche. Può darsi che un giorno non troppo lontano il lavoro dei ricercatori porti ai risultati che molti si attendono dal «farmaco del miracolo».

Mare selvaggio
Sport
Spazio chiaro
Piscine
Sci d'acqua
Spensieratezza
Sub
Tennis
Sole
Baby sitting
Vela
Allegria...



dove il sole è sole e il mare è ancora pulito.



...tutto compreso
negli splendidi
hotel-villaggio
che inventano
la libertà
di far vacanza!

Ostuni, Capo Rizzuto
sono un'idea grande
Valtur.

Voluti da un gruppo di prestigiose società europee, per la valorizzazione intelligente e rispettosa del sud del Mediterraneo.
Valtur - via Milano, 42 - Roma - tel. 470441

Un'iniziativa di: Alitalia, ACI, Banco di Napoli, Banco di Sicilia, Cassa di Risparmio di Torino, Esso, Fiat, Istituto Bancario San Paolo di Torino, IMI, Italconsult, Monte dei Paschi di Siena, SARA, Finmare, TCI, Compagnie Lambert di Bruxelles, Warburg & Co. di Londra.