

TESINA SUL GIAPPONE



1. **Geografia:** Il Giappone
2. **Storia:** La Seconda Guerra Mondiale
3. **Lettere:** Umberto Saba
4. **Educazione fisica:** I Muscoli
5. **Economia:** Il Marketing
6. **Inglese:** New York
7. **Tecnica della comunicazione:** Pubblicità e Gestalt

IL GIAPPONE



Monte Fuji, simbolo inconfondibile del Giappone

Il Giappone, monarchia parlamentare, comprende oltre 3.000 isole, le più grandi delle quali sono Honshū, Hokkaidō, Kyūshū e Shikoku. La maggior parte delle isole del Giappone sono montagnose e molte sono vulcaniche. La posizione geografica, l'estensione in latitudine di oltre 3000 km tra i 24° e i 45° latitudine Nord, la complessità orografica, la presenza di due opposte correnti marine, l'influenza dei monsoni, conferiscono a questo paese una gran varietà di climi, quindi di

vegetazione, di paesaggi e d'insediamento umano. Al bambù si aggiungono piante come il ciliegio, il pesco selvatico, le azalee, i giaggioli. Il paesaggio giapponese è caratterizzato da coste frastagliate, ricche di porti naturali, da circa 3000 isole, da montagne spesso vulcaniche che offrono sorgenti termali.

Turismo e via di comunicazione

Oltre alla convinzione comune che il lavoratore giapponese deve migliorare la qualità di vita c'è la volontà del governo di mettere in moto un colossale business, quello del tempo libero. Il governo ha messo a punto un piano per ridurre le ore lavorative poiché solo il 28% dei lavoratori godono della settimana corta e la durata estiva va da 5 a 8 giorni. Per incentivare il turismo interno si stanno costruendo 200 centri di vacanze con alloggi e attrezzature sportive e ingenti capitali sono stati stanziati per gli investimenti nel settore. In Giappone la ricettività e il servizio alberghiero sono ottimi. La **Ryokan** sono alberghi in stile tradizionale: l'atmosfera familiare, la serena comodità, la calma e la bellezza degli ambienti stupiscono l'ospite occidentale. Si dorme sul **tatami**, una stuoia posta in terra e su di un cuscino incredibilmente duro. Si mangia necessariamente con le apposite **hashi** pesce crudo e alghe. Nel quadro naturale dei Parchi Nazionali e delle stazioni termali molti sono gli ostelli e i villaggi per le vacanze. L'esigente domanda nel settore dei trasporti e l'industria si è adoperata per realizzare mezzi sempre più veloci, sicuri ed economici. La montuosità del paese ha ostacolato lo sviluppo delle comunicazioni all'interno e ancora oggi sono molto meno sviluppati i collegamenti est-ovest che non quelli lungo i litorali. Le linee principali sono la longitudinale pacifica e la linea trasversale Tokyo-Nijgata. I treni **Shinkansen** coprono la distanza di 1070 km da Tokyo a Hakodate in circa 7 ore. Una velocissima monorotaia sospesa collega il nuovo aeroporto internazionale costruito a Narita nel 1978 con Tokyo. Sei città importanti sono dotate di moderne metropolitane: Tokyo, Osaka, Nagoya, Kobe, Yokohama e Sapporo. Gigantesco è lo sviluppo dei porti, soprattutto lungo la costa pacifica. Il più importante complesso portuale è quello di Yokohama-Tokyo. Sei città sono dotate di moderne metropolitane: Tokyo, Osaka, Nagoya, Kobe, Yokohama e Sapporo. Gigantesco è lo sviluppo dei porti soprattutto lungo la costa pacifica. Il più importante complesso portuale è quello di Yokohama-Tokyo. Le comunicazioni aeree internazionali sono molto efficienti e fanno capo a numerosi aeroporti. La bilancia turistica è molto passiva. Il Giapponese non si muove da solo o con la propria famiglia, ma la vacanza negli ostelli o nei villaggi dei parchi nazionali come quello all'estero è meticolosamente programmata, per lo più dall'azienda in cui lavora.

La natura e i Parchi Nazionali

L'amore per la natura ha portato i Giapponesi ad identificarsi con essa, ad esaltarla con la costruzione di **Torii** (portici) nei luoghi più suggestivi, ad estetizzarla con l'**Ikebana**, arte di disporre i fiori, il **Bonkei**, creazione di paesaggi in miniatura su vassoi, il **Bonsai**, coltivazione d'alberi nani in vaso, i giardini **Zen**, letto di sabbia bianca con qualche pietra sapientemente disposta. Il giardino giapponese ha lo scopo di realizzare la comunione dell'uomo con la natura che è spontanea. L'esasperato rispetto per la natura ha lasciato aree verdi e giardini curati anche dentro le grandi città e ha permesso la costituzione di numerosi Parchi Nazionali, progettati come aree di ricreazione più che di conservazione scientifica e molti accolgono templi buddisti, cascate e persino zone industriali. Il parco più rinomato è quello di Fuji-Hakone-Izo dove si trova il famoso monte Fuji, vulcano a forma conica di straordinaria bellezza, che da molti secoli è il simbolo del Giappone. Nel parco Kisishima si trovano 15 crateri e 10 laghi vulcanici, sorgenti d'acque calde. In primavera la fioritura di una rara specie d'azalee e di molti ciliegi rende più suggestivo l'ambiente. Nella parte centrale del parco, si coltiva il tè verde. Nel parco di Ise-Shima è possibile visitare, oltre

ai grandi santuari scintoisti di Ise, i celebri banchi d'ostriche per le perle coltivate nella baia di Ago. Uno dei parchi più importanti è quello di Nikko caratterizzato da centri di villeggiatura e per gli sport invernali.

Le città giapponesi

In Giappone al vario insediamento umano dovuto a cause geografiche, si deve aggiungere la forte urbanizzazione quale conseguenza dell'industrializzazione del paese e il lento spopolamento dei **buraku** o villaggio rurale, che si contrappone al formarsi di un'enorme megalopoli che, facendo capo a **Tokyo**, si estende per circa 900 km dove si concentra $\frac{1}{4}$ di tutta la popolazione. Le città giapponesi rivelano i difetti dell'eccezionale concentrazione urbana: congestione, inquinamento, carenza di spazi verdi, elevati prezzi delle aree edificabili, penuria di alloggi. Tokyo, l'antica Edo, è per condizioni naturali adatta ad accentrare in una gran metropoli la vita moderna della nazione. Capitale politica, dell'industria, del commercio e della cultura è sempre la prima tappa per il turista. Tecniche antisismiche hanno consentito l'edificazione di costruzioni intensive e di grattacieli. Caratteristiche della città sono la sua topografia irregolare, la presenza di canali, l'assenza di nomi delle vie, i numeri delle case sono in relazione con la data di costruzione. I monumenti storici si limitano ad alcuni templi e alle mura che circondano il restaurato Palazzo Reale o Chioda-Jo. Attorno a questo nucleo la città si è andata sviluppando in modo radiale-anulare organizzandosi in quartieri distinti e sono state costruite strade sopraelevate, svincoli e una rete metropolitana con ben dieci linee. Nei quartieri di Chioda e di Chuo sono concentrate le funzioni amministrative, finanziarie e culturali. Il quartiere di Ginza è il cuore commerciale di Tokyo. Marunuchi è il cervello dell'economia: le banche e le ditte più importanti vi hanno la loro sede centrale tra cui la Mitsubishi. Uno dei templi più importanti e frequentati di Tokyo è dedicato all'imperatore Meiji e a sua moglie, che a metà dell'Ottocento conclusero il Medioevo e iniziarono l'avventura della modernità. Una puntata va fatta anche alla Tomba dei 49 **samurai** costretti a suicidarsi per aver vendicato la morte del loro **shogun** nel 1707 e da allora eroi popolari della fedeltà feudale giapponese. Numerosi sono i parchi e i giardini di Tokyo, tra essi ricordiamo il Parco Ueno, famoso per la fioritura dei ciliegi. Il Museo Nazionale di Tokyo presenta tutta la storia del Giappone dalle statue preistoriche fino agli stupendi disegni dei monasteri Zen, alle armature dei samurai e alle maschere Noh. Il Museo d'Arte Occidentale progettato da Le Corbusier arricchito di opere acquistate in aste internazionali. Sparso nel parco sono anche un Auditorium, un Tempio dedicato al fondatore dell'antica Edo, una Pagoda a 5 piani laccata in rosso. Il simbolo della città è la Torre di Tokyo, copia della Tour Eiffel. Tokyo conta circa 45000 ristoranti. Gli alberghi sono numerosi e possono essere in stile giapponese o arredati all'occidentale. La città storica di Kamakura, a 50 km da Tokyo fu sede di un potente shogunato nel XII-XIV secolo e centro di diffusione del Buddismo **Zen**. È ricca di templi buddisti scintoisti, musei e gigantesche sculture come il Buddha di bronzo del 1252, alto 13 metri e la dea Kannon dagli undici volti dell'VIII secolo. Nara, capitale dal 710 al 784, riveste grande importanza per l'arte giapponese dal IX al XIII secolo. Kyoto è il maggior centro culturale, monumentale e religioso del Giappone. Fondata nel 794, fu ricostruita dopo diverse distruzioni nel 1500 e fu splendida capitale fino al 1868. Le famiglie imperiali vi costruirono i loro palazzi, templi e santuari buddisti e scintoisti, 1600 templi buddisti. Al centro della città è il Palazzo Imperiale, il Padiglione D'Oro e il Padiglione d'Argento. Il tempio scintoista di Haiu è caratterizzato da grandi tetti in corteccia d'albero, da colonnati dipinti in rosso, da cortili che connotano ogni santuario scintoista. Ogni anno vi si celebra la festa delle Ere. Osaka conserva nel centro resti monumentali che testimoniano la sua origine molto antica. Oggi è un enorme polo industriale. Per decongestionare il traffico sono state costruite strade e autostrade a più livelli.

La religione

Le religione più praticata in Giappone è il Buddismo, ma esso convive con lo scintoismo di tradizione più tipicamente giapponese e con il Confucianesimo. Il Buddismo giunse in Giappone dalla Corea ed il Mahayana o “grande veicolo”, “**Shintò**, in giapponese, significa “**cammino degli dei**” e gli dei sono i **kami**, essendo superiori onnipresenti, sotto la protezione dei quali entra ogni giapponese al momento della nascita e ai quali dedica culto particolare in fasi ben precise (3-5-7 anni) della sua vita. I kami desiderano che la gente goda, di un’esistenza di pace e di abbondanza. Per Shinto si intende anche il culto degli antenati e dei grandi personaggi storici. Con la restaurazione dell’Imperatore, nel periodo Meiji, lo Shinto è stato posto come etica obbligatoria e fino al 1945 la religione fu a servizio dello stato. Nella maggior parte delle case giapponesi sono presenti due altari: altare kami, che ha la relazione con la vita e la produttività e l’altare buddista che ha relazione con la morte. Ad ambedue sono offerti cibo e bevande ad ogni inizio di giornata. Dopo la seconda guerra mondiale si è molto sviluppata lo Shinto delle sette, alle quali i giapponesi aderiscono soprattutto per motivi utilitaristici.. In esse è caratteristica la figura di un leader carismatico o **kami vivente**. Tutti i giapponesi frequentano i santuari scintoisti in occasione delle nascite ed effettuano visite in ricorrenza delle principali feste. Un’importante festa familiare è quella delle luci di mezza estate (15 agosto). La terza religione è il Confucianesimo, che soprattutto dà ai Giapponesi le norme morali, regola rapporti gerarchici in famiglia, in fabbrica. Da insegnamenti confuciani derivò il codice d’onore dei samurai. Questi ultimi erano buddisti, del buddismo Zen che indicava nella forza della meditazione la via per la redenzione.

Il teatro

Il noh, un teatro di simboli, la trama è appena accennata: il protagonista e antagonista sono il perno della rappresentazione e sono aiutati da pochi altri attori e dal coro. I costumi sono sontuosi e autentici e maschere, spesso vecchie di secoli, coprono il viso. La maschera cancella volutamente tratti del viso umano perché deve esprimere un personaggio non i sentimenti. Gli avvenimenti sono tragici e alludono a vecchie leggende o a spunti di vita reale. Fiorì nel XIV secolo alla corte dello shogun per lo svago della classe guerriera dominante. I suoi temi sono l’eroismo, la bellezza, l’amore negato, l’aldilà. Il teatro noh è frequentato da un pubblico ristretto. Altre forme di teatro, il Kabuki e il Bunraku che esso ha generato e alimentato nel XVII secolo. Il teatro Kabuki ha carattere popolare per rispondere ai gusti di un pubblico semplice quale era la classe emergente dei mercanti. Una caratteristica è l’assenza dell’interprete femminile poiché in passato non era permesso alle donne calcare le scene. La carnagione bianca è sinonimo di bellezza e di seduzione femminile. Questo tipo di teatro si avvale di musica e di narratori che, da una zona sopraelevata della scena, commentano i fatti con impegno e bravura. Anche il Bunraku, il teatro delle marionette, appartiene al teatro classico e i testi furono scritti nel XVII secolo da autori famosi. Le marionette giapponesi appaiono in scena insieme ai burattinai. I burattinai muovono numerose leve e danno vita agli splendidi pupazzi di legno. Forme di teatro-mimo sono culturalmente più vive ed hanno in comune con l’antico la prevalenza del gesto sulla parola; è un teatro muto che esprime sentimenti di passione, di sofferenza, di angoscia, di mistero.

Geisha

Geisha, etimologicamente, significa persona dell’arte e all’inizio del XVII secolo indicava il compito di un giovane nell’intrattenere con recite, canti e musiche gli invitati ad un banchetto; successivamente divennero interpreti di quest’arte le donne che allietano le riunioni pubbliche e private. L’aspirante Geisha entra giovanissima nell’hanamachi, la comunità, ove, seguirà lezioni per affinare il proprio comportamento fin nei minimi particolari quali il muoversi, il parlare e per

apprendere l'arte di disporre i fiori, di servire il tè, l'arte di cantare, suonare e danzare. La Geisha indossa abitualmente i preziosi kimono e tutti gli accessori che esso comporta, si acconcia i capelli e si trucca con il fondo tinta bianco. Alla Geisha è richiesto di essere la “non moglie”, ossia una compagna desiderabile, mondana, riposante, che sappia compiacere gli uomini nei discorsi, ascoltare, affrontare ogni argomento, oltre che possedere una raffinata competenza nelle arti tradizionali.

SECONDA GUERRA MONDIALE

La prima guerra mondiale recò rilevanti vantaggi economici e politici al Giappone alleato della Gran Bretagna. La guerra diede un notevole impulso all'**industria pesante e ai cantieri navali**, favorendo i grandi monopoli industriali e commerciali **zaibatsu**. Dal punto di vista politico, i trattati di pace assicuraronò al Giappone il controllo dello Shantung e delle isole Marianne, Caroline e Marshall di notevole importanza strategica. Il Giappone era entrato nel novero delle **grandi potenze**, anzi, la prima grande potenza non occidentale. L'immediato dopoguerra fu però caratterizzato anche da acute tensioni sociali: nel 1918 esplose la grande **rivolta del riso**, una sollevazione popolare causata dall'alto prezzo del riso. Nelle fabbriche incominciarono a diffondersi scioperi e agitazioni sindacali. Nacquero così il Partito socialista e Partito comunista. Il sistema politico nipponico, creato dalla riforma Meiji, era una **monarchia costituzionale**, in cui grande autorità era riconosciuta all'imperatore (il Tenno, oggetto di vero e proprio culto quale discendente degli dèi fondatori del Giappone) e alle forze armate. Nel 1925 fu introdotto il suffragio universale maschile, limitato dal fatto che per essere eletti occorreva versare un'alta cauzione. A questi elementi di democratizzazione, facevano parte **tendenze autoritarie**, sostenute dalle gerarchie militari e dalla burocrazia imperiale. Di fronte all'intensificarsi delle agitazioni sindacali e politiche di sinistra, fu emanata nel 1925 la legge per il mantenimento dell'ordine pubblico, che prevedeva sanzioni severissime per chi attentasse al sistema nazionale (kakutai) giapponese. Nel 1928 fu introdotta la pena di morte anche per i reati di pensiero. Alla fine degli anni venti, la crisi colpì il Giappone, paese povero di risorse naturali la cui economia si reggeva sulle esportazioni: la riduzione del commercio internazionale e la caduta dei prezzi penalizzarono l'economia nipponica. Il governo di Tokyo reagì intensificando **l'intervento dello stato dell'economia**, con sussidi di agricoltura, agevolazioni alle imprese e soprattutto la dilazione della **spesa militare**. L'ordine interno, la disciplina del lavoro e i bassi salari continuavano a garantire competitività alle esportazioni giapponesi. Si formarono zaibatsu, nuovi e sempre più potenti, attivi nell'industria pesante, e favorevoli a una ripresa della politica espansionistica giapponese. Dal punto di vista politico, si accentuarono con la crisi sia l'aggressività dei gruppi di estrema destra (sino a tentare un colpo di stato nel 1936), sia l'**autoritarismo**: il parlamento venne esautorato, furono sciolti i sindacati, e nel 1940, i partiti politici. Il governo nipponico iniziò una politica espansionistica in Asia giustificandola ideologicamente come **panasiatismo**: con la parola d'ordine “l'Asia agli asiatici”. Il Giappone si candidava a paese guida di un movimento di liberazione di tutta l'Asia dal dominio occidentale. Questa tematica incontrò successo presso i movimenti nazionalistici dei paesi colonizzati in quell'area finché non fu chiaro che nascondeva un preciso disegno imperialistico. La direzione privilegiata dell'espansione giapponese fu la **Cina**. Nel 1931 l'esercito giapponese occupò la Manciuria, ricca di risorse agricole e minerarie, e l'anno successivo vi insediò uno stato fantoccio, il **Manchucuo**, retto da Pu Yi, l'ultimo imperatore della dinastia Qing, spodestato nel 1912, all'avvento della repubblica. Il governo di Tokyo, dall'organismo internazionale. Dalla Manciuria, il Giappone iniziò nel 1937 l'invasione della Cina, riuscendo a impadronirsi di tutti i principali centri della Cina settentrionale e centrale, incluso Pechino. Il 7 dicembre 1941, senza dichiarazione di guerra, le forze aeree della marina giapponese attaccarono proditoriamente la base

americana di Pearl Harbor, dopodiché la marina giapponese si assicurò il possesso dell'isola di Guam, di Wake e dell'arcipelago delle Aleutine, mentre venivano effettuati sbarchi a Honk-Kong, nelle Filippine e nella penisola della Malacca. In meno di quattro mesi il Giappone si era assicurato un impero coloniale di 8 milioni di km² con 450 milioni di abitanti e i suoi dirigenti potevano pensare che non fosse lontano il giorno in cui il loro sogno di costruire una "sfera della comune prosperità della Grande Asia orientale" sarebbe divenuta una realtà. La solidità delle conquiste nipponiche dipendeva, tuttavia, dal dominio dei mari, essendo le forze giapponesi disperse su teatri di operazioni lontani nell'arcipelago e uniti tra loro soltanto dal mare. Così mentre le Indie Olandesi passavano sotto il controllo di Tokyo, e la stessa Australia pareva minacciata, insieme con l'India (una parte della Nuova Guinea e della Birmania erano, infatti, state occupate), la battaglia navale del mar dei Coralli (4-8 maggio 1942) inflisse un primo duro colpo alla flotta nipponica e cominciò a far pendere la bilancia a favore degli Alleati: questi ultimi nell'estate del 1943 iniziarono un'offensiva su vasta scala, che li portò gradualmente a riconquistare il terreno perduto. Dopo la conquista americana di Saipan (1944), il primo ministro Tojo diede le dimissioni e gli succedette il generale Koiso (luglio), ma il corso del conflitto non mutò. All'inizio del 1945 la conquista delle isole di Iwo Jima e di Okinawa assicurò all'aviazione americana basi di operazioni in prossimità dell'arcipelago giapponese, mentre un'offensiva inglese partendo da basi indiane liberava la Birmania. Nell'aprile 1945, allorché ogni speranza in un esito favorevole del conflitto pareva perduta, a capo del governo fu posto l'anziano ammiraglio Suzuki, considerato più moderato dei predecessori. Il bombardamento atomico su Hiroshima e Nagasaki (agosto 1945) evitò agli Alleati di dover sbarcare su territorio metropolitano che l'esercito giapponese sembrava deciso a difendere fino all'ultimo; in quegli stessi giorni l'URSS entrò in guerra, costringendo le forze nipponiche della Manciuria a capitolare. Il 14 agosto 1945 ebbe luogo a Tokyo una riunione del gabinetto con l'intervento dell'imperatore, nella quale fu decisa la cessazione delle ostilità. Come condizione, accettata dagli Alleati, fu posto che il regime imperiale dovesse continuare a sussistere, e che Hirohito potesse rimanere sul trono. Le perdite giapponesi ammontavano a questa data a circa 1.800.000 uomini e il 40% delle sue case era raso al suolo da terribili bombardamenti aerei: l'aviazione e la flotta (giunta a essere una delle più potenti del mondo) non esistevano quasi più.

Lettera da Hiroshima

Mi ero alzato verso le otto di mattina quel 6 agosto 1945. Il giorno avanti, alla sera, vi erano stati due allarmi, nessuno dei quali seguito da un bombardamento. Improvvisamente ricevetti un colpo sulla testa e tutto diventò oscuro davanti ai miei occhi. Gettai un grido ed alzai le braccia. Nelle tenebre, non sentivo che un sibilo di tempesta. Non arrivai a comprendere cosa fosse successo. Il mio proprio grido, io l'avevo inteso come se fosse stato gettato da qualcun altro. Poi il mondo intorno mi ritornò visibile, benché ancora non nettamente, ed ebbi l'impressione di trovarmi sui luoghi di un immenso cataclisma. Dietro la spessa nuvola di polvere apparve un primo spazio blu, seguito ben presto da altri spazi blu sempre più numerosi. Brevi fiammate cominciarono a sprizzare dall'edificio vicino, un deposito di prodotti farmaceutici. Era tempo di abbandonare quei luoghi. In compagnia di Kazushi, mi aprii la strada fra le macerie. Fumate vorticosi si elevavano da tutte le case in rovina. Raggiungemmo un posto in cui le fiamme mandavano un calore insopportabile. Poi trovammo un'altra strada che ci portò sino al ponte di Sakai. Il numero dei profughi che affluiva verso quel posto aumentava sempre. Io presi la direzione del Palazzo Izumi. I cespugli calpestati dalle persone in fuga avevano formato una specie di passerella. Gli alberi erano quasi tutti decapitati. Ciascuno dapprincipio pensava che solo la casa sua fosse stata colpita; ma una volta al di fuori, ci si accorgeva che tutto era stato distrutto. Tuttavia, benché le case fossero completamente distrutte, in nessun posto si vedevano quelle buche che normalmente fanno le bombe. Sull'altra sponda, l'incendio, che sembrava essersi calmato, riprese a divampare. Improvvisamente, nel cielo,

al di sopra del fiume, vidi una massa d'aria straordinariamente trasparente che risaliva la corrente. Ebbi appena il tempo di gridare "Una tromba" che già un vento terribile ci colpì. I cespugli e gli alberi si misero a tremare; alcuni furono proiettati in aria da dove ricaddero come saette sul tetro caos. Si aveva l'impressione che il riflesso verde di un orribile inferno venisse a stendersi al di sopra della terra. Dopo il passaggio della tromba, ben presto il crepuscolo invase il cielo. Incontrai mio fratello maggiore il cui viso era ricoperto come da un sottile pellicola di pittura grigia. Il dorso della sua camicia era ridotto a brandelli e scopriva una larga lesione che somigliava ad un colpo di sole. Risalendo con lui la stretta banchina che costeggia il fiume alla ricerca di un traghetto, vidi una quantità di persone completamente sfigurate. Ve ne erano lungo tutto il fiume e le loro ombre si proiettavano nell'acqua. I loro visi erano così orrendamente gonfiati che appena si potevano distinguere gli uomini dalle donne. I loro occhi erano ridotti allo stato di fessure e le loro labbra erano colpite da forte infiammazione. Erano quasi tutti agonizzati e i loro corpi malati erano nudi. Quando passavano vicino a questi gruppi, ci gridavano con voce dolce e debole "Dateci un po' d'acqua", "Soccorreteci, per favore"; quasi tutti avevano qualcosa da chiederci. Il cadavere nudo di un ragazzo giaceva nel fiume e, ad un metro di distanza, accovacciate su un gradino, si trovavano due donne. Riconoscemmo che erano donne soltanto per la loro acconciatura per metà bruciata. ascoltaTrovammo infine un piccolo traghetto e, remando, giungemmo all'altra riva. Era quasi notte quando toccammo terra. Anche da questa parte sembrava che ci fossero molti feriti. Un soldato accovacciato sui bordi dell'acqua mi chiese di dargli un po' d'acqua calda. Appoggiandosi alla mia spalla, camminava sulla sabbia con sforzo. Bruscamente mi disse "Sarebbe meglio esser morti". Acconsentii in silenzio e, in quel momento, senza scambiare una sola parola, ci trovammo entrambi riuniti in un'incontenibile collera davanti alla piazza che ci circondava. Seduto ad una tavola, un uomo dalla testa enorme e bruciata beveva acqua calda in una tazza da te. Il suo strano viso sembrava fatto da una serie di grani di soia neri; inoltre i suoi capelli erano tagliati orizzontalmente all'altezza delle orecchie. Soltanto più tardi, dopo aver incontrato molti altri ustionati con i capelli tagliati orizzontalmente, finiti per capire che le loro capigliature erano state distrutte sino al bordo dei loro capelli. Al momento della marea, lasciammo la riva per risalire sulla banchina. Con l'oscurità, la notte si trasformava in inferno. Si udivano grida dappertutto "Da bere, da bere! Improvvisamente un allarme da qualche parte una sirena doveva essere rimasta intatta. Il suo urlo lacerò la notte. La città continuava a fiammeggiare a valle, si scorgeva il bagliore incerto dell'incendio. Nel quartiere del tempio, numerosi feriti gravi erano sdraiati un po' dappertutto per terra. Non un albero, non una tenda per dar loro un po' d'ombra. Noi ci costruiamo un riparo appoggiando pezzi di tavole contro un muro e scivolammo lì sotto. Dovemmo passar ventiquattro ore in quel breve spazio dividendolo in sei. Due metri più lontano c'era un ciliegio che aveva conservato qualche foglia. Due studentesse si erano lasciate cadere sotto quest'albero: avevano tutte e due il viso carbonizzato e, volgendo il loro magro dorso al sole, supplicavano che si desse loro un po' d'acqua. Erano giunte il giorno prima ad Hiroshima per partecipare alla mietitura e così erano state colpite da questa grande disgrazia. Il sole era al suo declino... Anche prima del levar del giorno, ascoltavamo a noi un mormorio ininterrotto delle preghiere: in quell'angolo le persone sembrava morissero una dopo l'altra. Le due studentesse morirono all'alba. Nuovo allarme verso mezzogiorno; si intese un rombo nel cielo. Le persone morivano l'una dopo l'altra e nessuno veniva a portar via i cadaveri. Con l'aria sconvolta, i vivi erravano tra i corpi. Si videro allora tutte le rovine nelle strade principali. Uno spazio vuoto e grigio si estendeva sotto un cielo di piombo. Soltanto le strade, i ponti ed i bracci del fiume erano ancora riconoscibili. Nell'acqua galleggiavano cadaveri dilaniati, gonfiati. Era l'inferno divenuto realtà. Tutto ciò era umano, era stato cancellato. I visi dei cadaveri si somigliavano tutti, come se portassero tutti la stessa maschera. Prima di irrigidirsi, le membra degli agonizzanti si agitavano sotto l'effetto del dolore e in maniera assai strana. I chilometri di cavi che coprivano il suolo e gli innumerevoli frammenti di pali elettrici costituivano un disegno pazzesco. Davanti allo spettacolo di un tram che sembrava fosse stato

rovesciato e bruciato nello spazio di un lampo, o davanti a quello di un cavallo morto, con la carcassa smisuratamente gonfia, si aveva l'impressione di trovarsi al centro di un quadro surrealista. La nostra carretta attraversava interminabili spazi coperti di rovine; la serie delle case smantellate si prolungava sino alla più lontana periferia. Trovammo un paese verde ed intatto soltanto dopo aver attraversato il Kusatsu. La danza leggere delle libellule che folleggiavano al di sopra dei campi verdi di riso ci commosse profondamente. Di là, prendemmo la strada lunga e monotona che conduce al villaggio di Yawata. Era notte quando vi giungemmo. Il giorno dopo dovemmo riprendere la nostra vita miserabile. Non solo non si vedeva nessun segno di miglioramento dei feriti, ma anche coloro che stavano bene si indebolivano ogni giorno di più e deperivano per mancanza di nutrimento. Qualche giorno più tardi vidi arrivare un allievo, mio nipote, che in seguito doveva morire. Al momento dell'esplosione si trovava a scuola. Quando vide l'accecante luce che entrò nell'aula, egli si gettò sotto il suo banco. Il soffitto era crollato e l'aveva seppellito, ma insieme con qualche compagno era riuscito a venir fuori attraverso un buco. La maggior parte dei fanciulli erano stati uccisi sul colpo. Con i suoi compagni, si era rifugiato sulla montagna Hiji, durante l'ascensione aveva continuato a vomitare un liquido bianco. Una settimana dopo il suo arrivo al villaggio cominciò a perdere i capelli e divenne calvo in due giorni. Già s'era sparsa la voce che un malato non sarebbe sopravvissuto alle sue ferite se perdeva i capelli e sanguinava dal naso. Tuttavia mio nipote doveva essere ancora qualche tempo malgrado in grave stato in cui si trovava... Verso sera, attraversai il ponte e mi diressi, attraverso i campi, in direzione del terrapieno che si trova ai margini di Yawata. Una libellula nera asciugava le sue ali su una roccia. Io feci il bagno là, respirando assai profondamente. Girando la testa, vidi i piedi della montagna avviluppati nel crepuscolo, mentre le cime lontane scintillavano ancora al sole che tramontava. Si sarebbe creduto un paesaggio di sogno. Il cielo al di sopra di me era di un silenzio assoluto. Ebbi l'impressione di non esser venuto sulla terra che dopo l'esplosione della bomba atomica.

Il miracolo giapponese

Gli Stati Uniti conservano, all'alba del nuovo millennio, il primato economico internazionale in misura crescente del Giappone, che è oggi la **seconda potenza economica** mondiale. Tra il 1951 e il 1971 il prodotto nazionale lordo giapponese crebbe al ritmo di quasi il 10% l'anno. Il Giappone conservò ritmi elevati di crescita, giungendo a competere con gli Stati Uniti superandoli nei settori tecnologicamente più avanzati. Si è trattato di un vero e proprio miracolo economico, tanto più se si consideri che il Giappone è povero di materie prime, sfavorito dalla collocazione geografica e ha una densità di popolazione elevatissima. Per comprendere le ragioni di tale sviluppo occorre partire dalle caratteristiche dell'occupazione statunitense e dalla situazione politica internazionale del dopoguerra. **L'amministratore statunitense** contribuì a modernizzare la società giapponese fu avviata una **riforma agraria**; con distribuzione della terra ai contadini che cancellò il potere delle grandi famiglie feudali; furono proibite le concentrazioni industriali e finanziarie (zaibatsu); venne promossa la formazione di un sistema politico di tipo occidentale pur mantenendo l'istituto imperiale. Con la guerra fredda il Giappone divenne una **pedina** fondamentale nella strategia del **contenimento** dell'Urss e della Cina popolare in Asia: gli Stati Uniti sostennero la ripresa economica del paese, integrandolo pienamente nel "blocco" occidentale. Scelta confermata dall'affermazione del Partito liberaldemocratico (1949), che ha assicurato al paese una straordinaria stabilità politica. Dal 1949 il Giappone ha iniziato la sua crescita concentrando tutte le risorse sui **beni d'esportazione** e nei settori dell'**elettronica** e dell'**informatica**, così da compensare i costi delle importazioni. Lo stato ha guidato questo processo realizzando enormi **investimenti** nella ricerca, nell'istruzione, nell'innovazione tecnologica e mantenendo forti barriere protezionistiche a difesa delle produzioni nazionali. Una struttura industriale tecnologica all'avanguardia e un'organizzazione stabile e legata a valori tradizionali, rispetto della famiglia, la fedeltà del

lavoratore all'azienda, la subordinazione dei giovani agli anziani sono i prerequisiti fondamentali del successo fondamentale. Il Giappone ha conosciuto nel dopoguerra e conserva ora oggi un tasso di disoccupazione e proprio nell'industria automobilistica giapponese sono state sperimentate forme di organizzazione del lavoro tendenti al taylorismo e al fordismo. Si tratta della qualità totale cioè un modello di organizzazione che mira ad aumentare la produttività sviluppando le risorse umane con il lavoro di gruppo. La flessibilità e l'intercambiabilità delle mansioni e l'automazione degli impianti. Solo negli anni novanta il modello giapponese ha incominciato a muovere a mostrare crepe preoccupanti. I problemi del Giappone sono legati alla dipendenza dalle importazioni, allo spezzettamento della proprietà agricola, che deve essere protetta e sovvenzionata dallo stato.



Esplorazione bomba atomica

Umberto Saba

Nasce a Trieste (che appartiene all'impero austro-ungarico) ebbe la cittadinanza italiana perché il padre abbandonò la famiglia prima della sua nascita e produsse nell'autore una lunga riflessione che consoliderà nell'opera "Piccolo Berto". Inizia ben presto (1900-1907) a interessarsi e scrivere

poesia. Vorrebbe leggere Leopardi ma la madre gli impone Parini. Si Forma su Dante, Tetrarca, Foscolo, Manzoni, D'Annunzio. È l'intellettuale periferico (come Svevo), fa servizio di leva. Nel 1911 pubblica "Poesie" firmato con lo pseudonimo Saba (omaggio alla balia slovena). Nel 1921 esce il primo "Canzoniere". Soffre di nevrosi, accostandosi alla psicoanalisi, Poiché di origine ebraica, da parte della madre, è costretto a rifugiarsi in Francia, Roma e Firenze, dove sarà ospite di Eugenio Montale. Nel 1946 riceve il premio Viareggio e dell'Accademia dei Lincei (1947) e *laurea ad honorem causa* a Roma. Muore nel 1957. La sua poesia è da autodidatta. Negli anni dell'avanguardia usa d'ormai del passato, la sua poesia però è definita anti-novecentistica perché rifiuta le innovazioni poetiche del proprio tempo. Esegue una riduzione del discorso a GRADO ZERO (a livello elementare), è insito nel suo scrivere, ma non di origine crepuscolare. Il suo realismo poetico cerca i sensi segreti delle cose per farne vibrare risonanze profonde. Le sue poesia è insita di spunti da Nietzsche a Freud. Il suo desiderio di tuffarsi nella vita di tutti è riscoperta di partecipazione che presuppone solitudine ed esclusione dell'individuo.



Foto Umberto Saba

I muscoli

Poiché avvenga la contrazione muscolare, l'uomo ha bisogno d'ATP (acido adenosintrifosforico) che è presente in piccole quantità nei muscoli. Esistono due processi nella quale si utilizza l'ATP:

- Processo aerobico (con l'aiuto dell'ossigeno)
- Processo anaerobico (senza l'aiuto dell'ossigeno)

Processo Aerobico

Questo processo è molto redditizio in quanto gli zuccheri e i grassi bruciando sfruttano tutta l'energia in loro possesso, e le sostanze che rimangono sono velocemente eliminate tramite il sangue di ritorno dai muscoli. Tutto questo meccanismo dipende dalla quantità d'ossigeno che arriva ai muscoli.

Processo Anaerobico

Processo anaerobico alattacido: nel muscolo è presente una piccola quantità di materiale altamente energetico che ha la possibilità di ricaricare immediatamente. Tale processo ha però limiti di tempo brevissimi; si è dimostrato che uno sforzo relativamente breve questa sostanza si esaurisce in meno di 10 secondi.

Processo anaerobico lattacido: gli zuccheri si scindono producendo energia e una sostanza, *l'acido lattico*. Una parte di quest'acido si accumula nei muscoli, un'altra viene lentamente portata dal sangue al fegato che provvede a ritrasformarlo in zucchero.

Marketing

Il marketing è un'insieme di strategie ed analisi volte a studiare, capire e influenzare le esigenze ed i bisogni della domanda, allo scopo di realizzare prodotti adatti a soddisfarli.

Nel settore turistico e ristorativo esistono tre livelli di marketing:

- **micromarketing** (o marketing aziendale): campo di intervento delle imprese private;
- **macromarketing** (o marketing pubblico): campo di intervento delle imprese pubbliche;
- marketing territoriale: unione di imprese pubbliche e private per promuovere una località.

Il mercato della domanda è molto vasto e un'impresa deve chiedersi a chi vuole rivolgere i propri prodotti, a quale segmento di mercato vuole indirizzare le proprie strategie, insomma, deve definire il proprio mercato obiettivo; per fare ciò si procede alla segmentazione della domanda, metodo con il quale si divide la domanda in gruppi, sulla base di alcuni parametri. I più diffusi nell'ambito turistico-ristorativo sono:

- i parametri demografici come età, sesso, composizione familiare;
- i parametri geografici come area di provenienza, distanza dal luogo di residenza alla località di arrivo, mezzi di trasporto utilizzati;
- i parametri socio-economici come professione, grado di istruzione, classe di reddito, propensione al consumo;
- i parametri psicologici come personalità, atteggiamento innovativo o conservatore;
- i parametri motivazionali come il tipo e lo scopo del viaggio, soggiorno o pranzo;
- i parametri comportamentali come il tipo di clientela, se abituale o di passaggio, di alta o bassa stagione, che viaggia spesso o raramente.

Inoltre, per essere utile, la segmentazione deve avere alcuni requisiti:

- omogeneità all'interno dei segmenti per quanto riguarda le caratteristiche ritenute importanti ai fini di consumo; per fare un esempio, l'età e la professione, e non il colore degli occhi o dei capelli;
- diversità fra i segmenti individuati;
- misurabilità dei segmenti, vale a dire la possibilità di quantificarne l'entità;
- accessibilità dei segmenti, quindi la possibilità concreta di indirizzare il proprio prodotto verso il segmento definito;
- consistenza: il segmento deve essere quantitativamente significativo per quanto riguarda la capacità di acquisto e quindi tale da giustificare investimenti da parte dell'impresa. Nell'ambito del micromarketing, l'impresa può scegliere se rivolgersi all'intero mercato - mercato indifferenziato -, ad alcuni dei segmenti individuati e non collegati tra loro - marketing differenziato -, o ad un solo segmento specifico - marketing concentrato.

L'insieme dei fattori utilizzabili dall'impresa su cui far leva per influenzare la domanda viene definito **marketing mix**. Tali fattori che lo compongono sono il prodotto, il prezzo, la comunicazione, la distribuzione del prodotto e il personale.

Il primo fattore è il prodotto, che nelle imprese della ristorazione varia in quantità e qualità a seconda del tipo di impresa e include al suo interno anche i servizi che vengono offerti con esso; alcune imprese sono considerate monoprodotto, come paninoteche e pizzerie, altre offrono invece una vasta gamma di prodotti e si rivolgono a target diversi.

Il secondo fattore è il prezzo; è un elemento che va preso nella giusta considerazione, perché l'errata decisione nella scelta di un prezzo può rendere inutile l'intera strategia di marketing. Per fissare un prezzo bisogna tenere conto d'alcune variabili, interne ed esterne all'impresa; la variabile interna più rilevante è il costo di produzione, che rappresenta il limite inferiore nella fissazione del prezzo e può essere superato solo in alcuni casi e in determinate condizioni, mentre le variabili esterne sono tre:

- la struttura e la dinamica della domanda; l'impresa che ne tiene conto (market oriented) crea un sistema di prezzi sensibile alle variazioni della domanda;
- l'atteggiamento nei confronti della concorrenza: se l'impresa controlla un intero mercato è libera di impostare lei un determinato prezzo – impresa price setter -; se l'impresa ha molta concorrenza è costretta a seguire gli esempi delle imprese dominanti del settore in cui opera – impresa price follower;
- gli aspetti di natura istituzionale, ovvero l'esistenza o meno di leggi che regolano la fissazione dei prezzi di determinati beni o servizi, l'andamento dell'inflazione, gli eventuali incentivi finanziari e così via.

Esistono diversi modi per determinare un prezzo.

I principali sono i seguenti:

- full costing, mediante il quale si determina, per ciascun prodotto, il costo complessivo (costi diretti più costi indiretti); se il prezzo è inferiore al costo complessivo si verifica una perdita, mentre il profitto si consegue superando il costo economico-tecnico (costo complessivo più oneri figurativi);
- direct costing, che attribuisce ai prodotti i soli costi diretti; per coprire gli altri costi e compensare i prezzi ridotti può essere effettuato ad esempio un rialzo dei prezzi in altra stagione;
- prezzo di indifferenza, metodo basato sulla break-even analysis, che permette di trovare il punto di pareggio tra costi e ricavi; determinare un prezzo con questo sistema permette di coprire i costi di produzione;
- prezzo determinato dai concorrenti, metodo passivo con il quale l'impresa imita la concorrenza ispirandosi ai prezzi fissati da essa;
- prezzo basato sul valore percepito dal mercato, ovvero in funzione dell'aspettativa del cliente; l'impresa basa il prezzo sul valore che il mercato attribuisce al prodotto.
- prezzo basato sul margine di profitto atteso; l'impresa sceglie il prezzo che assicura il maggior profitto atteso.

Il terzo fattore è la comunicazione; essa nell'ambito del marketing può servire a trasmettere un'immagine, un'idea, persuadere a pensare ed agire in un certo modo, abbattere dubbi e resistenze. Per far sì che la comunicazione avvenga ci devono essere sei elementi: l'emittente, la fonte del messaggio; il ricevente, il destinatario del messaggio; il messaggio, ovvero l'informazione, l'oggetto della comunicazione; il codice, il modo in cui il messaggio viene espresso; il contesto, la situazione e l'ambiente nel quale la comunicazione ha luogo; il canale, il mezzo che veicola il messaggio, che connette emittente e ricevente. Inoltre perché la comunicazione sia efficace bisogna tenere conto dell'eventuale rumorosità del contesto e delle possibili distorsioni che possono interferire con il messaggio, che possono dipendere da errori nella codifica o decodifica del messaggio o da un'errata scelta del canale.

Gli strumenti di cui può avvalersi un'impresa per la comunicazione sono la pubblicità, la

promozione delle vendite, le pubbliche relazioni e il direct marketing.

La pubblicità è un modo di comunicare, acquistando spazio o tempo sui mezzi di comunicazione, ciò che un prodotto o un servizio è in grado di offrire, spingendo il consumatore verso il prodotto o servizio stesso. Esistono vari tipi di pubblicità: pubblicità istituzionale, che promuove l'impresa, e pubblicità di prodotto/servizio, che promuove uno specifico prodotto o servizio; pubblicità individuale o collettiva, a seconda che sia promossa da una o più imprese; pubblicità di massa o selettiva, a seconda che il mercato obiettivo sia indifferenziato o si concentri su specifici segmenti; pubblicità di lancio o di sostegno, in relazione al momento del ciclo di vita del prodotto; pubblicità attraverso i mass media o pubblicità nel punto vendita.

La promozione delle vendite è un insieme di attività volte ad incentivare il consumatore a comprare, attraverso offerte limitate nel tempo, come offerte speciali, premi, merchandising.

Le pubbliche relazioni sono tutte le attività di comunicazione esterne ed interne all'azienda che permettono di mantenere e migliorare l'immagine positiva dell'azienda stessa attraverso l'influenza sull'opinione pubblica. Il direct marketing è una forma di comunicazione diretta e personalizzata con il singolo consumatore; i canali di questo tipo di comunicazione possono essere la posta, il telefono, il fax, l'e-mail; il messaggio è personalizzato a seconda delle caratteristiche del consumatore e la risposta di esso può essere immediata.

Il quarto fattore è la distribuzione del prodotto; essa consiste nel passaggio del prodotto o servizio dal produttore al consumatore. Può avvenire attraverso: canale breve, o diretto, quando il prodotto passa direttamente dal produttore al consumatore; canale medio, quando nel passaggio si inserisce un intermediario; canale lungo quando nel passaggio si inseriscono più intermediari. In genere per quanto riguarda le imprese ristorative si utilizzano solo il canale breve e medio.

Il quinto e ultimo fattore è il personale; esso è l'interfaccia che si pone tra l'impresa e il cliente e può influenzare notevolmente l'opinione che il consumatore si fa sull'azienda. Del personale bisogna curare: le capacità professionali, con formazione esterna attraverso stage e seminari, formazione interna con una preparazione iniziale e un continuo aggiornamento, e la definizione del ruolo e delle procedure, orientate alla risoluzione dei problemi; le capacità relazionali, con la valorizzazione delle capacità e delle motivazioni personali, il coinvolgimento negli obiettivi aziendali, l'atteggiamento positivo nei confronti del cliente.

I cinque elementi del marketing mix dunque sono le basi sulle quali l'impresa conta per influenzare la domanda. Ma perché il prodotto abbia successo, è importante non solo che esso risponda ai bisogni dei consumatori del proprio target market, ma anche che esso venga percepito a sua volta come un bisogno, assumendo una propria identità caratteristica; quest'ultima è definita posizionamento. Esso può derivare dalle caratteristiche del prodotto, ovvero la sua utilità e la sua capacità di soddisfare i bisogni, dalle sue differenze rispetto alla concorrenza o da un suo possibile utilizzo particolare, diverso da quello della concorrenza.

È opportuno che l'impresa decida, prima dell'immissione del prodotto sul mercato, quale posizionamento assegnare al prodotto stesso, quale ruolo esso debba avere nel segmento prescelto. Una volta definito ciò, si deve stabilire la strategia di marketing più idonea per il suo successo sul mercato. Uno dei metodi più diffusi per fare ciò è quello riferito al **ciclo di vita del prodotto**, metodo che si basa su concetti quali la limitatezza della vita del prodotto, la sua suddivisione in fasi, ognuna delle quali presenta caratteristiche diverse e necessita di strategie diverse. Tali fasi sono il lancio, lo sviluppo, la maturità e il declino, che può essere seguito dal ritiro del prodotto o dal suo rilancio. Nella prima fase, di lancio, il prodotto viene immesso sul mercato; questa fase presenta costi elevati e scarsa produzione, i margini di profitto sono limitati, e a provare il prodotto sono perlopiù i consumatori innovatori. In questa fase si può scegliere tra diverse strategie. La strategia ad alto livello d'immagine si basa su un'elevata qualità del prodotto unita a prezzi molto elevati ed un'intensa attività promozionale, concentrata sui segmenti obiettivo; è indicata se l'impresa mira a divenire leader di un segmento specifico, magari con scarsa concorrenza. La strategia di

penetrazione selettiva si basa su un prodotto d'alta qualità, con prezzi elevati e contenuta attività promozionale, il che la distingue dalla precedente; questa strategia è adatta ad aziende che vogliono coprire una nicchia specifica in un segmento più vasto. Infine, la strategia di penetrazione massiccia si basa su prodotti di media qualità, prezzi bassi e forte attività promozionale; si adatta ad imprese che si rivolgono alla massa dei consumatori, che attuano un marketing indifferenziato.

La seconda fase, lo sviluppo, presenta diminuzione dei costi, vendite in rapida crescita e aumento dei margini di profitto; i consumatori sono non più innovatori ma progressisti. Le strategie aziendali in questa fase sono orientate a migliorare il prodotto, rafforzare la propria posizione ed espanderla in altri segmenti grazie alla comunicazione, attuare un sistema di prezzi diversificati per attirare più consumatori.

La terza fase, la fase di maturità, è caratterizzata da vendite in aumento più lento fino al raggiungimento del picco più alto di vendita, situazione in cui tutta la domanda potenziale si è trasformata in domanda reale; i clienti sono i cosiddetti moderati, disposti a comprare il prodotto quando è stato già sperimentato da altri. Questa è la fase più lunga del ciclo di vita del prodotto, e non presenta sempre profitti molto elevati; per battere la concorrenza può essere necessario ridurre il prezzo di vendita, attuando sconti e offerte, fare molta pubblicità, diversificare il prodotto per introdurre novità e migliorare quello esistente.

L'ultima fase, quella di declino, presenta calo delle vendite e dei profitti con possibili perdite e con un interesse molto vago da parte dei consumatori. Le alternative sono il rilancio del prodotto oppure il ritiro dal mercato dello stesso.

New York

New York or “Big Apple”, situated in New York State, was founded as the colony of New Amsterdam by Dutch colonists in the early 17th century, being ceded as part of the Province of New York to the English in 1664 and today is a wonderful city for its skyline, restaurants, hotels, theatres, museum shops and monuments. This city is divided into five boroughs: Manhattan, Bronx, Queen, Brooklyn and Staten Island and here we can find many communities: Chinatown of Manhattan where lives a large population of Chinese immigrants that work in our restaurants and shops, El Barrio, situated in the East Harlem dominated by residents of Puerto Rican descent, Little Italy once known because of its large population of Italians and Harlem long known as a major black cultural and business centre but New York is above all famous for its monuments:

- **Statue of Liberty:** that is the symbol of the US in the world. It is situated on Liberty Island and was gift from the French in 1886. A trip inside its body is possibile – a lift carries tourist un ten storeys and then there are 171 steps to climb the top.
- **Wall Street:** Considered to be the historical heart of the Financial District, it was the first permanent home of the New York Stock Exchange was built by the Dutch.
- **Brooklyn Bridge:** is one of the oldest suspension bridges in the United States, over the East River connecting the New York City boroughs of Manhattan and Brooklyn.
- **The Empire State Building:** a great skyscraper built in 1931 and in 1993 King Kong in a film climb this palace. It has 102 floors and the view is impressive.
- **The United Nations:** is a complex situated of the East River dominated by the Secretarial Building. The Us was born in 1945 with Rockefeller's money.

Gestalt e la pubblicità

La **psicologia della Gestalt** (dove la parola tedesca *Gestalt* significa *forma*) detta anche *psicologia della forma* è una corrente psicologica che nacque agli inizi del XX secolo in Germania e continuò poi negli USA dove i principali autori si trasferirono nel periodo delle persecuzioni naziste. Uno dei più grandi esponenti fu sicuramente Kurt Lewin che fu tra i primi ricercatori a studiare le dinamiche dei gruppi e lo sviluppo delle organizzazioni. Per la psicologia della Gestalt non è giusto dividere l'esperienza umana nelle sue componenti elementari e occorre invece considerare l'intero come fenomeno sovraordinato rispetto alla somma dei suoi componenti: "L'insieme è più della somma delle sue parti".

Quello che noi siamo e sentiamo, il nostro stesso comportamento, sono il risultato di una complessa organizzazione che guida anche i nostri processi di pensiero.

La stessa percezione non è preceduta dalla sensazione ma è un processo immediato - influenzato dalle passate esperienze solo in quanto queste sono lo sfondo dell'esperienza attuale - che deriva dalla *Gestalt* come combinazione delle diverse componenti di un'esperienza reale-attuale. Per comprendere il mondo circostante si tende a identificarvi *forme* secondo schemi che ci sembrano adatti - scelti per imitazione, apprendimento e condivisione - e attraverso simili processi si organizzano sia la percezione sia il pensiero e la sensazione; ciò avviene di solito del tutto inconsapevolmente. Con particolare riferimento alla percezioni visive, le regole principali d'organizzazione dei dati percepiti sono:



1. **Buona forma** (la struttura percepita è sempre la più semplice)
2. **Prossimità** (gli elementi sono raggruppati in funzione delle distanze)
3. **Somiglianza** (tendenza a raggruppare gli elementi simili)
4. **Buona continuità** (tutti gli elementi sono percepiti come appartenenti ad un insieme coerente e continuo)
5. **Destino comune** (se gli elementi sono in movimento, vengono raggruppati quelli con uno spostamento coerente).