

# VOCI DAL CORRIDOIO

Periodico dell'Istituto Tecnico "F. Forti"  
Monsummano Terme



Attualità

Iniziative scolastiche e  
studentesche



Numero 3 – Gennaio 2022



Tradizioni, cultura e incredibili curiosità

## IN QUESTO NUMERO

Vaccino per i minori di 12 di anni:  
pro contro?

Torneo Special Olympics  
Meri Kurisumasu

Capodanno a Time Square

Pepsi, Coca Cola e lancio di  
Babbo Natale

Il caffè tra storia e cultura

Riflessione sulla bellezza storica e  
culturale

## Riflessioni



---

## Vaccino per i minori di 12 anni: pro o contro?

Dopo adulti e adolescenti, è arrivato il fatidico momento: i bambini. Tanti sono i genitori preoccupati della salute dei loro figli: gli effetti collaterali possono essere vari, differenti e non, su alcuni soggetti sono più pesanti, su altri più leggeri o non presenti. Ma la domanda è: davvero vogliamo far vaccinare i bambini?

Certo è che sono tra le categorie più a rischio, come i bambini della scuola materna che non indossano protezioni, l'unica possibilità è la distanza.

La paura è tanta e la responsabilità dei medici e dei genitori dei minori è altrettanta. I bambini possono infettare i genitori, dai genitori si passa ai nonni, i quali sono un'ulteriore categoria a rischio.

Il fatto è che una dose o più di vaccino, su un corpo minuto di un bambino, talvolta può essere fatale.

Il Sars-Cov-2 colpisce ad ogni età e ogni persona, è universale, che si voglia o no.



Per i bambini, il vaccino può essere visto come una cosa negativa, quasi un trauma dato che la mamma o il babbo ti tengono fermo per la puntura, ma allo Spallanzani di Roma è stato dato in premio l'attestato di coraggio e tantissime caramelle. Molti bambini hanno chiesto se la puntura avrebbe fatto male, ma gli infermieri li hanno rassicurati, dicendogli di essere poi imbattibili, un po' come degli eroi! È stata anche organizzata una vera e propria "festa vaccino" per i piccoli: clown, palloncini e festoni davano quel tocco di spensieratezza che serviva per entrare tristi ed uscirne poi felici.

L'adesione da parte dei bambini è stata altissima.  
Forse è vero che i bambini saranno il futuro!

*Matilde Zannelli, IV B TUR*

---

## Torneo Special Olympics

Il 24 novembre scorso, nella seconda giornata del torneo Special Olympics sul calcio unificato, organizzato da Vodafone, gli studenti con disabilità e non degli istituti “Sismondi-Pacinotti” di Pescia, “Marchi-Forti” di Pescia e Monsummano Terme e “De Franceschi-Pacinotti” di Pistoia si sono cimentati in partite di calcetto nel segno del rispetto e dell'inclusione, durante le quali i ragazzi hanno avuto l'occasione di sprigionare entusiasmo e gioia contenuti nei mesi precedenti a causa della pandemia.

La giornata è iniziata in tarda mattinata e si è svolta con un quadrangolare tra le varie scuole della provincia. Le partite erano composte da 2 tempi da 10 minuti ognuna e le regole consistevano in:

- in campo dovevano esserci almeno tre ragazzi diversamente abili per tutto l'arco della partita;
- tutti i giocatori dovevano toccare il pallone almeno una volta prima di poter segnare.

La nostra scuola ha partecipato anche alla terza e ultima giornata il 20 dicembre 2021 presso lo stadio comunale di Pescia. Come per la seconda giornata le scuole “Sismondi-Pacinotti” di Pescia, “Marchi-Forti” di Pescia e Monsummano Terme e “De Franceschi-Pacinotti” di Pistoia si sono affrontate in un quadrangolare con le solite regole utilizzate la volta precedente.

Al termine delle partite è avvenuta la premiazione: la squadra vincitrice del torneo ha ricevuto una coppa ed un premio è andato anche al giocatore più sportivo del torneo; a tutti i partecipanti è stata consegnata una medaglia di partecipazione.



*Claudio Verdiani, IV D AFM*

---

## Meri Kurisumasu

“Buon Natale” in giapponese si può dire *Shinnen omedeto*, *Kurisumasu Omedeto* e *Meri Kurisumasu*. Si dice che il Babbo Natale giapponese abbia gli occhi nella parte posteriore della testa, così i bambini cercano di comportarsi sempre bene pensando di essere visti da lui. Diversamente da noi, che consideriamo la tavola di Natale simbolo della famiglia, alcune famiglie giapponesi escono e vanno nei fast-food a mangiare pollo fritto. Il *Kurisumasu keki* è



un dolce tradizionale di pan di spagna decorato con alberi, fiori e una figura di Santa Claus, a base di fragole e panna montata e viene considerata come la torta di compleanno di Gesù Bambino.

Il Babbo Natale giapponese è rappresentato da tre “nonni”: *Hoteiosho* ed è il simbolo ufficiale del nuovo anno, è un vecchio che conosce le debolezze e i desideri umani e può interferire nel destino nel momento in cui l'anno ricomincia da capo, per questo i giapponesi lo onorano come un dio in attesa del

soddisfacimento dei desideri, della fortuna e della prosperità. Il secondo è *Segatsu-san*, un mago che non ama il clamore, si congratula con gli abitanti con “Felice anno nuovo” ma non dà regali; è vestito con un kimono blu e verde. Il terzo è *Ojisan*, lo stesso “anziano” familiare a tutti i bambini del mondo con un sacco di giocattoli dietro la schiena, che porta a ragazzi e ragazze che sono stati buoni durante tutto l'anno; appare nella notte tra il 31 dicembre e il 1 gennaio, entra quando la campana di rame suona preannunciando il passaggio dal vecchio al nuovo anno.



In Giappone il periodo di Natale è molto diverso dal nostro. La vigilia di Natale è come il giorno di San Valentino, festeggiata in particolare da coppie più o meno giovani. Il 25 dicembre è, invece, molto meno rilevante tanto da non essere considerato giorno festivo, infatti negozi e scuole restano aperti e le poche persone che festeggiano lo fanno a casa, con amici e parenti davanti ad una tavola piena di cibo. Per quanto il significato del Natale in Giappone sia meno forte che nei Paesi occidentali, anche in Giappone le strade vengono abbellite da luci e decorazioni. Una delle più curiose tradizioni natalizie recenti in Giappone è il *Fukubukuro*: un sacchetto dal contenuto “a sorpresa”, venduto dai negozi a un prezzo inferiore rispetto al valore totale dei prodotti inclusi; in origine la vendita iniziava a Capodanno, ma ultimamente i sacchetti si possono acquistare già a partire da dicembre. Ogni sacchetto contiene circa cinque o sei prodotti di vario genere e categoria a seconda del prezzo.

Le persone che il giorno di Natale non lavorano trascorrono la giornata negli ospedali o aiutando i bisognosi. Nei giorni in cui *Segatsu-san* gira per le case, i residenti si preparano per le celebrazioni: gli *Hamaim*, cioè frecce con piumaggio bianco, proteggono la casa dagli spiriti impuri e le barche piene di riso promettono ricchezza.

Il regalo di Capodanno più popolare e persino obbligatorio è il *kumada*, o meglio "zampa d'orso" fatta in bambù, esso è simile a un rastrello e serve a celebrare la felicità.

Invece dell'albero di Natale, i giapponesi mettono in casa le composizioni *motibana* di Capodanno (tradotte con fiori di mochi): sono delle palle di riso colorate infilate su ramoscelli colorati di giallo e rosa che ricordano la primavera in arrivo e simboleggiano la speranza di un nuovo raccolto nel nuovo anno.

**Perondi Martina, III B TUR**  
**Rinaldi Samira, III B TUR**

---

## Capodanno a Times Square

Vivere il capodanno a Times Square, New York, rappresenta un sogno nell'immaginario di molte persone. Si tratta di un evento unico, seguito ogni anno da centinaia di migliaia di persone che si radunano a Times Square ai piedi della Ball Drop (la palla simbolo dell'evento che segna la mezzanotte), per poter dire di aver trascorso un capodanno nel “centro del mondo”.

Durante l'evento, trasmesso anche in diretta televisiva in tutto il mondo, si esibiscono molti cantanti famosi e esattamente un minuto prima che scocchi la mezzanotte inizia la discesa della sfera illuminata a led, la Ball Drop, che si trova in cima al grattacielo *One Times Square*.

A mezzanotte vengono lanciati in aria migliaia di bigliettini con i desideri per l'anno nuovo.

I poliziotti della NYPD transennano la zona creando dei settori dai quali non è possibile accedervi nuovamente in caso di abbandono. L'accesso all'area è completamente gratuito e per ragioni di sicurezza non è presente nessun bagno chimico. A New York non è permesso bere alcolici in strada tanto che non vengono fatte deroghe nemmeno per i festeggiamenti di capodanno; infatti non ci sono venditori di bevande e di cibo all'interno della zona di festeggiamento.



Questa festa è una tradizione fin dal 1907, ma già da prima il quotidiano newyorkese *New York Times* aveva dato inizio a questo evento: nel 1904 l'azienda decise di spostare i suoi uffici a Times Square che all'epoca era un luogo decentrato e mal frequentato; per poter rivalutare la zona, il *New York Times* decise di organizzare dei festeggiamenti per il capodanno 1904-1905 proprio in quella piazza, con tanto di fuochi d'artificio. Il risultato fu un vero successo: vi parteciparono migliaia di persone, ma vi fu il problema del fumo e della polvere dei fuochi di artificio che scesero sulla folla. Per risolvere questo problema, nel 1907 il *New York Times* ebbe un'idea geniale: sostituì i fuochi di artificio con una palla di ferro illuminata che scendeva sulla folla.

*Rachele Niccolai, IVD AFM*  
*Giada Sauto, IVD AFM*



---

## Pepsi, Coca Cola e lancio di Babbo Natale

### Pepsi e Coca Cola: chi è l'uovo e chi è la gallina?

La *Coca Cola* nasce ad Atlanta nello stato della Georgia nel 1886 quando il farmacista dr. John Stith Pemberton inventa uno sciroppo che chiama appunto *Coca-Cola*. Il nome faceva riferimento alla presenza nel preparato di estratti di seme e foglie di coca. La sua ricetta completa è segreta, sappiamo soltanto che la *Coca* è composta da acqua, zucchero, anidride carbonica, caramello, acido ortofosforico, caffeina, estratti di piante aromatiche, essenze e aromi naturali.

La *Pepsi*, invece, nasce nel 1893 a New Bern, cittadina del Nord Carolina, dal farmacista Caleb Bradham con lo scopo di creare una bibita dissetante e digestiva.

A differenza della *Pepsi*, la *Coca-Cola* decollò in fretta ottenendo un'enorme fama anche fuori da Atlanta, grazie agli investimenti della casa nella pubblicità. Tutt'ora i due marchi giocano la loro partita puntando su un pubblico diverso grazie in particolar modo alle loro scelte grafiche. Mentre il logo della *Coca-Cola* è rimasto sempre più o meno lo stesso dagli anni 40 del secolo scorso, la *Pepsi* ha invece stravolto più volte la sua immagine per mantenerne vivo l'appeal e diventando con il tempo la cola dei giovani puntando sul settore musicale e sportivo.

Neppure ora è possibile stabilire sul serio chi delle due è la vincitrice nel panorama mondiale, ma si può sicuramente affermare che il successo di queste due bevande non ha davvero precedenti, tanto da renderle due vere e proprie icone della cultura pop da oltre 70 anni.

### Lancio di Coca Cola o lancio di Babbo Natale?

Babbo Natale è sicuramente uno dei simboli più conosciuti al mondo, ma molti non sanno che la sua nascita, per come lo conosciamo oggi, è legata alla *Coca-Cola*.

Già, avete capito bene...

Il paffuto omone vestito di rosso è diventato il personaggio che conosciamo grazie alle campagne pubblicitarie di *Coca-Cola*, che lo hanno caratterizzato rendendolo come oggi ci immaginiamo.

*Coca-Cola*, dunque, non ha inventato Babbo Natale, ma ha contribuito in modo decisivo a farlo conoscere a tutto il mondo.

Ma quindi, qual è l'origine di Babbo Natale?

Sembra che il personaggio abbia origine da San Nicola, Vescovo di Myra (oggi la città di Demre in Licia, nell'attuale Turchia), protettore dei bambini. In alcuni paesi nordici, infatti, il nostro amato Babbo Natale è ancora interpretato da San Nicola. Il nome Santa Claus ("Babbo Natale" in inglese) deriva, infatti, dalla parola "*Sinterklass*", San Nicola in olandese.

Il personaggio, negli anni, è stato ripreso più volte nelle tradizioni di diversi Paesi del mondo, assumendo sempre un ruolo simile, ma con qualche aspetto diverso e subendo, di fatto, l'influenza delle diverse culture che incrociava nella sua strada.

*Coca-Cola* prende le immagini confuse e discordanti sulla figura di Babbo Natale e crea quello che, a tutti gli effetti, è il Babbo Natale paffuto, gioioso e barbuto che oggi è presente nell'immaginario collettivo di milioni di persone, facendo un restyling persino dei colori dei suoi abiti associandoli al suo prodotto: *Coca Cola* trasforma Babbo Natale da verde (il suo colore originario) a rosso e bianco.



Iniziando ad utilizzarlo in diverse campagne pubblicitarie e sfruttando il grandissimo valore attrattivo del brand americano, il personaggio è diventato ben presto un simbolo popolare del Natale in tutto il mondo!

*Manuela Squecco, II E*



## Il caffè tra storia e cultura



Il caffè è la bevanda per eccellenza in Italia e in molte parti del mondo. Non solo le persone dell'intero pianeta lo bevono, ma ne hanno pure personalizzato la preparazione. Troviamo lo schiumoso caffè alla turca, il particolare caffè arabo, l'intenso caffè alla napoletana, il raffinato caffè con la french press, il delicatissimo caffè all'americana e lo stravagante caffè col sifone giapponese.

C'è anche un'interessante leggenda. Un pastore aveva notato che le sue capre non riuscivano a dormire la notte e, non trovando la causa di tale stranezza, decise di rivolgersi ai monaci della sua provincia. I monaci scoprirono che, prima di rientrare dal pascolo, il gregge mangiava delle bacche di un arbusto poco conosciuto. Spinti dalla curiosità, prepararono un infuso con quella pianta e subito si sentirono pieni di energia. Fu così che, secondo questa leggenda, venne scoperta la proprietà stimolante del caffè.

Comunque le sue origini sono tutt'ora dibattute. Molti ritengono che le prime piante siano state scoperte in Etiopia, per poi essere coltivate nello Yemen e infine diffuse fino alla penisola arabica.

Il caffè ebbe successo tra i musulmani perché utilizzato come sostituto del vino, dato che per religione non può essere fatto uso di alcool, e per questa ragione veniva chiamato anche *vino d'Arabia*. Era così importante, che in Turchia, nel 1475, fu varata una legge che permetteva alle donne di divorziare dai mariti caso in cui quest'ultimi non fornissero abbastanza caffè.

In Europa, però, la bevanda non aveva una bella fama. A causa delle proprietà eccitanti, c'era la credenza che il caffè raddoppiasse l'io e che chi ne faceva uso conduceva una vita notturna tra i vizi. La Chiesa decise di proibire il caffè a causa degli effetti afrodisiaci e lo etichettò come *bevanda del diavolo*. Al riguardo c'è un'altra leggenda, secondo cui Maometto "disarcionò in battaglia ben quaranta cavalieri e rese felici sul talamo addirittura 40 donne" dopo che l'arcangelo Gabriele gli aveva offerto del caffè. Il proibizionismo cessò nel Seicento con papa Clemente VIII che apprezzava la *bevanda del diavolo*.



Da quel momento, il caffè si diffuse in Europa e con esso le caffetterie, già presenti in Medio Oriente dal secolo prima. Sia in Europa che nelle regioni islamiche, i caffè non erano semplici luoghi dove gustare una prelibatezza, ma erano anche centri culturali: gli intellettuali si riunivano per affrontare dibattiti politici e sociali senza l'ostacolo di un'autorità politica o religiosa che li censurasse.

Vista l'importanza acquisita dal caffè in Europa, ci fu la necessità di togliere il monopolio sulle piante agli arabi: questi vendevano il caffè a caro prezzo e lo sottoponevano a rigidissimi controlli. Ci riuscirono gli olandesi nel 1690 che, eludendo i controlli, piantarono delle piante di contrabbando nelle loro colonie nelle Indie Occidentali.



Nel Settecento le caffetterie europee ebbero un ruolo quasi fondamentale. Ormai la bevanda era alla portata di molti e ciò fece attirare sempre più persone nelle botteghe del caffè. Borghesi e intellettuali non furono mai stati così attivi nei dibattiti pubblici e per questo si diffusero i principi di tolleranza, libertà, uguaglianza e razionalità che caratterizzarono la corrente culturale dell'epoca: l'Illuminismo.

Le caffetterie di oggi non avranno quello stesso valore avuto in passato, ma non sono certo solo luoghi in cui si

beve caffè. Non posso fare a meno di notare quanto il caffè, col tempo, abbia reso più intimo lo stare insieme: mentre prima "andare a prendere un caffè" significava sedersi a un tavolo con dei quasi sconosciuti e parlare di problemi politici e sociali, adesso significa sedersi al solito tavolo della caffetteria di fiducia con un amico e parlare degli argomenti più disparati, dalle cose serie alle buffonerie. In ogni caso, il caffè non è solo una bevanda, ma rappresenta la socialità che accomuna tutte le persone che lo bevono, indipendentemente dal luogo e dalla nazionalità.

*Cassandra Bechini, IV D AFM*

---

## Riflessione sulla bellezza storica e culturale

La cultura, la storia e la curiosità salvano l'umano da tre grandi mali: irrazionalità, pigrizia e narcisismo. In quest'epoca la mente umana si è evoluta così tanto da subire una disevoluzione: siamo così convinti di avere la verità ovunque – nei telefoni, nelle parole di altri, nella televisione – che abbiamo smesso di porci delle domande. Abbiamo macchine – frutto del duro lavoro di molti – che fanno lavori intellettuali e manuali e stiamo diventando pigri perché non siamo più costretti a faticare, pensiamo di essere l'essere più forte del mondo al punto da uccidere il pianeta per il nostro narcisismo che dobbiamo nutrire con lo svago e la comodità.



Possiamo essere salvati dalla bellezza, bellezza intesa come patrimonio culturale. Peppino Impastato disse che, distrutta la bellezza, ci si dimentica di come era, ma che se lo ricordassimo avremmo un'arma contro paura, rassegnazione e omertà. La bellezza non è solo contro queste tre piaghe, ma è un'arma anche contro irrazionalità, pigrizia e narcisismo.

Diciamolo chiaramente, l'umanità non è sana, il vero problema non è il vaccino velenoso, l'immigrato sotto casa o quei due maschi che si baciano in piazza. Il vero problema sono queste persone irrazionali: se si fossero posti delle domande, avrebbero cercato gli ingredienti e gli effetti collaterali del vaccino nei siti web di AIFA ed EMA, avrebbero saputo dell'immigrazione climatica e bellica in Africa e avrebbero saputo dell'omosessualità riconosciuta in 1500 specie animali.

L'umanità è malata, come ho spiegato prima, da irrazionalità, pigrizia e narcisismo e la bellezza ci può salvare ricollegandoci con la storia per non ripetere gli stessi errori e facendoci pensare ai nostri figli, ai nostri nipoti e ai nostri pronipoti. Combatte l'irrazionalità facendoci conoscere fatti, culture, idee e facendoci porre delle domande, combatte la pigrizia con la curiosità che ci spinge a fare altre scoperte, a lavorare per ottenere la verità, combatte il narcisismo facendoci capire quanto l'uomo sia fragile di fronte l'eventualità e quanto sia inutile e insignificante se non ci sono seguaci che lo sostengono.

Giulio Cesare era Giulio Cesare perché aveva la curiosità di scoprire gli usi e i costumi dei popoli sottomessi, agiva con strategia, aveva la forza e la volontà di servire la Repubblica per il popolo romano e il popolo romano lo seguiva. Se Giulio Cesare fosse stato irrazionale, pigro o narcisista, non lo ricorderemmo come un grande uomo, ma come uno di quei tanti miseri e banali uomini che vivevano per il potere.



Il problema della bellezza è che la ignoriamo: una persona esce di casa e vede luoghi storici in rovina, monumenti che hanno perso la loro bellezza originaria, edifici di interesse culturale pericolanti e inaccessibili. Un esempio dei tantissimi può essere il Castello alfonso di Brindisi che, dopo anni di restauri, non è mai più stato riaperto al pubblico, restando vittima di graffi e furti dei vandali.

La bellezza salva, ma deve essere salvata.

***Cassandra Bechini, IV D AFM***