

ONE RACE

LE SEDUZIONI DEL RAZZISMO



PICCOLA BIBLIOTECA
MILLELIRE
STAMPA ALTERNATIVA

PICCOLA BIBLIOTECA MILLELIRE

16

ONE RACE / MATERIALI ANTIRAZZISTI

a cura di Massimo Ghirelli



MILLELIRE STAMPA ALTERNATIVA®



Compasso d'oro 1994

Direzione editoriale Marcello Baraghini

I

LE SEDUZIONI DEL RAZZISMO

copertina Laura Viale

Da secoli la nostra cultura si è nutrita di stereotipi etno-centrici o razzisti, alimentati dalla storia dei nostri colonialismi e nazionalismi: il nero selvaggio e cannibale, l'arabo infido predone, lo sceicco dalle molte mogli e dai grandi tesori, il pellerossa con l'ascia di guerra, ecc. ecc. Questi stereotipi sono entrati nel cuore di una cultura di massa, che se ne alimenta e continua largamente a diffonderli, aggiornandoli persino, come ad esempio è avvenuto e sta avvenendo dello stereotipo antiarabo. Ben possiamo dire che una parte non secondaria del nostro immaginario sociale si attiva per queste strade. Identificarli non è facile, perché fan parte ormai di un linguaggio codificato e tanto scontato da non essere registrato dalla nostra attenzione e critica.

Presi singolarmente – in un fumetto, uno spot pubblicitario, una barzelletta ecc. – possono essere innocui, magari anche buffi e divertenti. Ma se li mettiamo tutti assieme, ci accorgiamo di quale enorme riserva si sia sedimentata nel nostro immaginario. Ed è proprio questa riserva, nel suo insieme, quel che dobbiamo sottoporre a conoscenza critica. Luogo di raccolta e rielaborazione di tutto un irrazionale e simbolico, esso ha una funzione fondamentale: quella di contribuire alla costruzione delle nostre identità, individuali e collettive. In breve: identità in cui viene affermata la superiorità dell'uomo bianco, di sesso maschile, e "occidentale" per cultura.

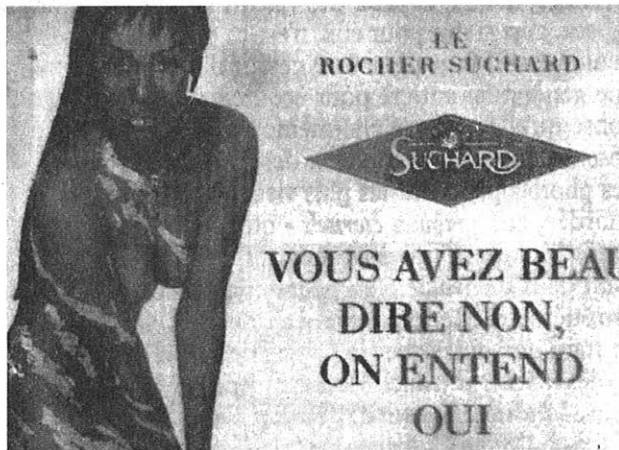
Certamente la nostra identità sociale non si compone solo di questi elementi. Ma la loro esistenza è necessaria perché costituisce la base di quel consenso che è fondamentale per il successo di un'ideologia politica e per la riproduzione del sistema istituzionale da essa regolato.

Il razzismo sollecita molti processi identitari, a partire dall'immagine del corpo e dell'apparenza a un genere sessuato fino al senso di appartenenza al gruppo sociale e culturale. assieme però li convoglia verso una risposta estremamente schematica, attorno alla quale si costruisce davvero un uomo a una sola dimensione. È a una sola dimensione quest'uomo rappresenterà non solo se stesso, ma anche gli altri, stereotipando se stesso e gli altri ed anche costringendo gli altri a rappresentarsi entro lo stereotipo. La violenza è l'esito di questo rapporto, quando passi dal piano fantasmatico alla sua realizzazione nella concretezza di un rapporto interpersonale.

È in atto oggi tra i nostri giovani – ma forse non solo tra essi – una ricerca identitaria, che è segnale di una profonda crisi dei tradizionali ruoli identitari. E lo scontro tra razzisti e antirazzisti passa, a mio avviso, anche per questa strada. Chi sfila inalberando striscioni in cui si chiede solidarietà coi popoli chiede anche questo: di trasformarsi rompendo un guscio identitario, per aprirsi alla molteplicità delle dimensioni su cui si dovrebbe costruire l'uomo nuovo. Non per perdere la propria patria culturale, ma per trovarne molte e inventarne altre. Ma all'internazionalizzazione del conflitto sociale non corrispondono ancora movimenti realmente unificatori e prospettive unificanti, verificata anche la mai realizzata internazionale socialista. Anzi, vincenti in questo momento appaiono proprio a livello mondiale quelle tendenze etnicistiche e nazionalistiche, che nell'immediato si presentano come molto appaganti anche per quelle certezze identitarie "totali" di cui fanno balenare l'immagine.

Lo scontro è molto duro. E lo stesso fronte antirazzista appare estremamente diversificato nel proprio interno. Una cosa però so per certo: che dire "antirazzismo" è una parola piena e forte, che può sostanzarsi di una nuova progettualità umana

Clara Gallini

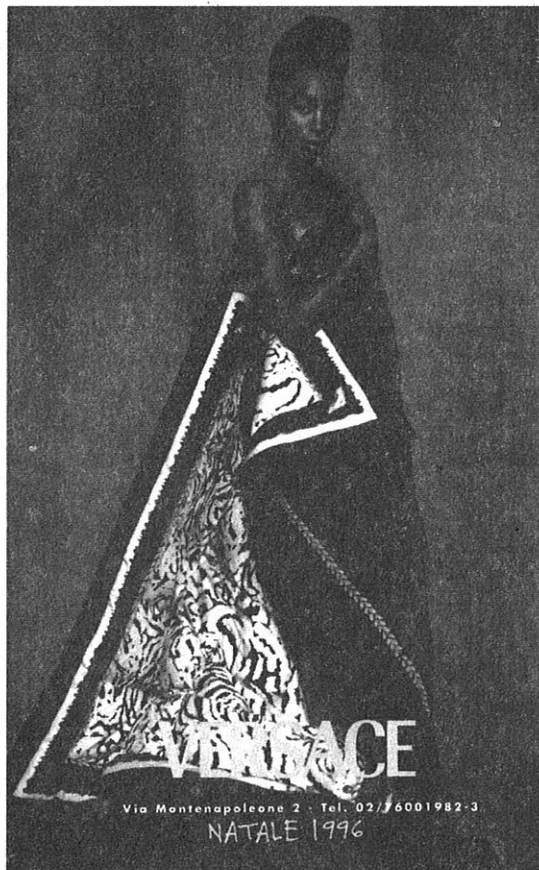


PREGIUDIZI E STEREOTIPI NEI MESSAGGI PUBBLICITARI

Che ruolo hanno i messaggi pubblicitari nella formazione dei pregiudizi e degli stereotipi? Anche lo spettatore più sprovveduto si rende conto dell'efficacia comunicativa di questi messaggi: la loro ossessiva presenza, sui canali e i mezzi più diversi, dai giornali alla televisione alla segnaletica stradale; la continua reiterazione di jingle e di slogan, che restano fortemente impressi nella nostra memoria; l'identificazione con testimonial più o meno famosi, mediatori del gradimento popolare; la loro capacità di 'incamerare' valori e modelli.

Sono queste stesse caratteristiche della pubblicità a determinare un ruolo centrale nella diffusione degli stereotipi. Spot e manifesti, si badi, non determinano – se non in casi particolari, al limite del patologico – condizionamenti meccanici nel pubblico. Contribuiscono invece a far accettare, e quindi diffondere, stili di vita e modelli di comportamento: proprio perché il loro intento è quello di collegare un certo prodotto a valori accettati e condivisi dalla gente; dove per 'genere' si intende l'uomo medio, il pubblico dei sondaggi, la maggioranza più o meno silenziosa.

Quale strumento migliore, per far leva su questo largo pubblico, degli stereotipi, di quei luoghi comuni in cui un po' tutti si riconoscono, di quei cliché che costituiscono il punto di riferimento d'ogni comunità o gruppo sociale? Ecco dunque che giocando su questi elementi il messaggio pubblicitario – serio o scherzoso, consapevole o ingenuo – non costruisce, ma certamente rafforza pregiudizi e stereotipi già diffusi nella nostra società.



Ne fanno le spese soprattutto gli oggetti del pregiudizio, i 'diversi' per razza, per colore, per sesso, per religione, per lingua, per cultura: spesso colpiti indirettamente, per arrivare ad altri bersagli; altre volte bersaglio essi stessi di scorrettezze, di dileggio, di mancanza di rispetto, di insofferenze più o meno esplicite, di allusioni insultanti, di aggressioni verbali, o di immagine, spesso anche pesanti.

C'è il buon 'selvaggio' di una certa marca di gelati, appena protetto dall'ironia; l'omosessuale di una famosa ditta di caffè, disegnato con toni caricaturali; l'inevitabile arabo con harem incorporato, che torna ogni anno alla fiera degli sposi; la solita ballerina di colore, pronta a farsi 'assaggiare' in ogni senso dal consumatore bianco.

Ma questi – anche se più appariscenti – non sono certo gli unici esempi: un'analisi più approfondita dei messaggi pubblicitari potrebbe permettere di riconoscere pregiudizi più sottilmente espressi, ma non per questo meno pericolosi. E forse potremmo avere qualche sorpresa: scoprendo il gioco, non sempre pulito, di qualche 'creativo' celebre proprio per la sua spregiudicatezza.

MERCATO NERO

Possono essere definite "categorie-filtro"; è attraverso di esse, infatti, che si trasmettono – e si radicano nell'immaginario del pubblico – le figure dell'"altro": il diverso, lo straniero, e in particolare gli uomini e le donne di colore.

Si parte dalla **simpatia** del Tartufon; il pagliaccio sempre sorridente, pronto a far ridere il padrone bianco con mille smorfie allegre: è il nero ingenuo e primitivo, il buon selvaggio Venerdì (ricordate il gelato Sammontana?), che nella storia del consumo ha pubblicizzato cioccolato e dentifrici, calcato le scene del music hall, suonato la tromba di Louis Armstrong, con la musica nella vena e il ritmo nel sangue; tanto siamo noi a dirigere l'orchestra, come Pippo Baudo per il caffè Kimbo.

Sul versante femminile, la categoria vincente è la **seduzione**: da Faccetta nera alla Morositas, da Josephine Backer a Cannelle, o alla ragazza del Nescafé, l'immagine è sempre quella della disponibilità – alla sessualità e al consumo, con una identificazione completa ("nera e morbida") tra corpo e prodotto.

Fascinazione ambigua, com'è ambigua l'attrazione dell'**esotismo**, filtro dell'immagine delle altre culture proposta dalle agenzie di viaggio e dai depliant turistici. Cos'altro fanno le belle hawaiane, se non preparare corone di fiori e danzare con gonnellini di paglia per il ricco turista occidentale?

È piuttosto ambigua anche la categoria della **potenza**: la potenza atletica dei grandi campioni dello sport (Carl Lewis per la Pirelli, George Weah per un dopobarba) – che è uno dei pochissimi spazi di successo per l'uomo di colore; o la potenza sessuale, con il suo risvolto di aggressività e di poten-



ziale violenza (corpi d'ebano per profumi 'selvaggi', o ancora per il Nescafé in versione maschile).

In apparente contraddizione – ma in effettiva complementarietà – la categoria della debolezza: i popoli del Sud, si sa, da soli non ce la fanno; hanno bisogno della nostra assistenza, dei nostri consigli, dei nostri aiuti umanitari. Così si instaura uno strano legame tra gli indigeni dell'uomo Del Monte – che aspettano il suo "sì" per capire se gli ananas sono maturi –, e i profughi biafrani o rwandesi, che in qualche 'manchette' delle Nazioni Unite aspettano i sacchi di riso occidentali per sopravvivere.

I MANIFESTI PUBBLICITARI

I manifesti pubblicitari sono tra i primissimi strumenti di comunicazione della nascente società di massa. Accompagnano la diffusione dei nuovi mezzi, dall'automobile al fonografo, e lo sviluppo dei commerci internazionali, in particolare quello dei prodotti 'coloniali'. E contribuiscono, con un impatto che altri strumenti dell'epoca possono difficilmente uguagliare, alla formazione di quello che sarà chiamato l'"immaginario collettivo". Sono loro a proporci le prime immagini dell'altro, come l'omino nero che ci offre il caffè della Banania: con il fez, per suggerire la provenienza arabo-africana, e il corpo fatto di due banane, il prodotto della sua terra; prodotto con cui viene identificato completamente, tanto da rappresentarlo direttamente con il suo corpo. Il volto, nero, esprime invece l'identificazione con il caffè, nero proprio come lui. L'atteggiamento, inequivocabile, è quello del

CHOCOLAT
battu et content

FELIX POTIN

Joe Bridge

Sans lait
son Chocolat
est exquis à l'eau

Battez-le avec
la Chocolete

FELIX POTIN

PB 491

Publicité JOE BRIDGE, 52, Rue Talbot, PARIS.

cameriere, che offre col suo allegro corpo di banana il suo prodotto a noi. Perché il prodotto, caffè o banana, è del suo paese, lui anzi ci si identifica: ma non è suo. È prodotto per noi, e a noi viene offerto. Siamo noi i naturali destinatari, i consumatori, non lui, l'omin-banana col volto color caffè. Questa immagine, sorridente e servile, resterà una costante fino ai nostri giorni: l'indigeno è rappresentato sempre come un cameriere che porge, un contadino che offre, un lavorante che serve il suo prodotto al cliente/padrone – l'uomo bianco.

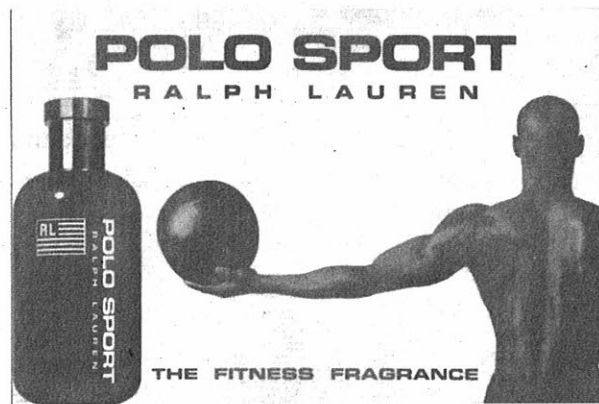
Il Music-hall con artisti, ragazze e pagliacci negri era un punto di riferimento obbligato per le serate parigine di inizio secolo. Vi ritroviamo il personaggio simpatico e buffo della pubblicità dei prodotti coloniali: qui ancora al nostro servizio, naturalmente, ma come cantante, ballerino o musicista. È la maschera tutta denti e labbroni del grande Louis Armstrong, del fantasioso Lionel Hampton, dell'irresistibile Cab Calloway, del simpaticissimo Sammy Davis Jr. Il mondo dello spettacolo, in questo senso, è come una enclave privilegiata, la strada per la quale anche la gente di colore può accedere al successo, alla ricchezza, perfino a un certo prestigio sociale. Purché, ovviamente, stia al gioco, viva il suo ruolo senza troppe contraddizioni, indossi i suoi panni un po' buffoneschi senza porsi domande imbarazzanti; faccia il nero – come si diceva di Sidney Poitier – di mestiere. La versione più recente del simpatico showman, in pubblicità, è lo smorfioso Tartufon – oh oui, monsieur. Nel cinema, il ridanciano Eddie Murphy: che compensa le sue pagliacciate con un po' di ironia e una buona dose di aggressività.

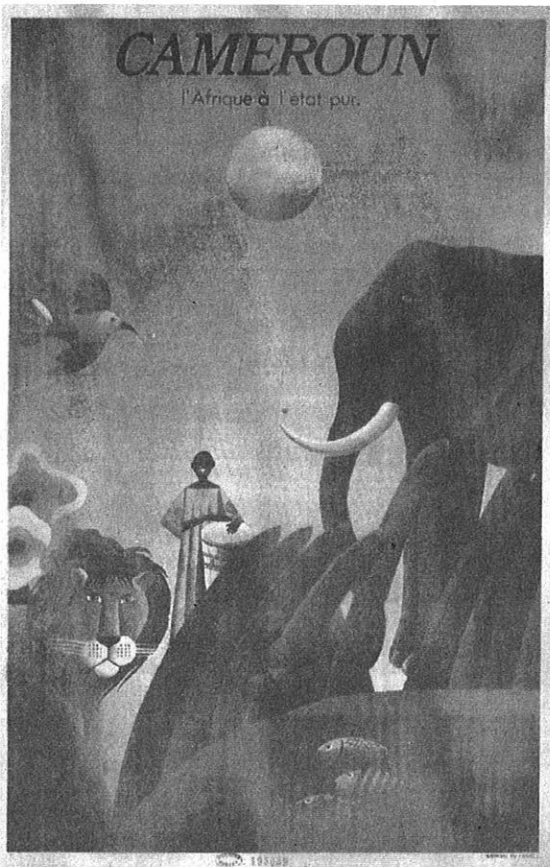


Negrita, negretta, faccetta nera: l'eco dei rapporti coloniali d'epoca fascista risuona sinistramente nella pubblicità. La ragazza, con la sua negritudine di nome e di fatto, viene ancora una volta identificata con il prodotto reclamizzato: colore e materia, nero e nudo. La bella bruna si offre direttamente con il suo corpo, pronta per essere 'consumata', bevuta e mangiata dai clienti bianchi – i veri cannibali, che forse dunque non vivono nelle giungle africane. È l'erede inconsapevole di Josephine Becker, la negretta con il gonnellino di banane che conquistò la Francia degli anni 20: e se ne sta lì per noi, pronta per l'uso, a ricordarci una storia di dominio anche sessuale, fondazione d'un mito di primitiva e selvatica 'disponibilità' che le donne di colore si portano ancora appresso – anche

quando invece delle banane (o di niente) indossano gli occidentalissimi abiti di Valentino e Saint Laurent. Anche la bionda della birra sta lì per essere bevuta: ma la bianca ha un suo posto anche come moglie, donna che lavora, insegnante, magari parlamentare; mentre l'unica immagine accettata della donna di colore sembra essere quella sessuale, e per di più d'una sessualità disponibile e sottomessa.

Una delle categorie essenziali per la costruzione dell'immagine del nero nella pubblicità e nei media è la potenza: potenza fisica, potenza sessuale, potenza virile. È il mito del campione invincibile, intrecciato a quello del maschio superdotato: uno stereotipo nato forse a compensare lo schoc dell'inevitabile constatazione che in molti casi il nero inferiore è più forte del bianco. Pregiudizio solo apparentemente positivo,





comunque; da una parte tende infatti a trasformarsi in un giudizio spregiativo: "sono bravi soltanto a giocare a basket"; dall'altra, la potenza è un concetto ambiguo, che può assumere facilmente una connotazione negativa: l'altra faccia della potenza fisica è la tendenza all'aggressività, o addirittura alla ferocia, mentre il maschio virile diventa un potenziale stupratore – naturalmente, di femmine bianche. La stessa forza che ammiriamo in Cassius Clay o Michael Jordan ci spaventa nell'immigrato africano incontrato di sera sotto i portici. George Weah è un idolo delle folle calcistiche; ma il suo connazionale liberiano è un selvaggio cannibale, pronto a sbranare i nostri poveri coloni italiani, scesi a civilizzare quelle terre senza Dio.

Tra le immagini pubblicitarie, occupano un posto importante quelle relative al turismo e alle proposte delle agenzie di viaggi. L'antropologa Clara Gallini ha studiato le illustrazioni dei depliant turistici come esempio particolarmente pregnante di 'immagine dell'altro'. Le illustrazioni da lei raccolte – ma chiunque può farne prova in una qualsiasi agenzia turistica – propongono invariabilmente un'unica immagine degli abitanti locali: i quali sono sempre colti nell'atto di offrirci, sorridendo amabilmente, i fiori, i frutti o le bevande della loro terra. Sembra proprio che gli indigeni di questi esotici paesi del Sud – che notoriamente sono tutti giovani e belli – non facciano altro, dalla mattina alla sera, che staccare i frutti dagli alberi, pescare i pesci dal mare o spremere il succo di ananas e noci di cocco per poi offrirlo, con il predetto sorriso, al turista occidentale, quello stesso cui è rivolto il depliant. In posti come le Hawaii, evidentemente, non

esistono fabbriche, aziende, operai, ingegneri: l'immagine che ci viene proposta costantemente è quella di popolazioni in cordiale, ancorché un po' ansiosa, attesa del nostro arrivo. Vivono ed esistono in funzione nostra, del turista che benignamente onorandoli della sua visita comprerà la loro frutta, berrà i loro succhi, si adorerà delle loro collane di fiori. A che altro servono gli indigeni, e soprattutto le sinuose e poco vestite indigene, promesse d'altre offerte, e di accattivanti disponibilità?

L'uomo Del Monte ha detto sì. Naturalmente i contadini del paese – sarà l'Indonesia, il Bengala, la mitica Polinesia? – hanno dissodato la terra, arato i campi, seminato, irrigato, pulito i fiori dagli insetti, difeso le piante dagli uccelli: ma nella loro santa ignoranza non sanno, poverini, quando bisogna raccogliere. E corrono dall'uomo Del Monte – quello con l'abito bianco, per chi non avesse capito bene – per farsi dire di sì. Soltanto lui sa quando il frutto è maturo al punto giusto, non chi lo coltiva! È lui, l'uomo bianco col cappello, quello che decide; e Del Monte, la multinazionale americana, quella che guadagna. Per gli indigeni, c'è la soddisfazione di averli fatti contenti: vedete come si rotolano felici nell'acqua, come corrono e saltano, come sorridono beati; anche se chi consumerà – rappresentato nella pubblicità da tre attraenti ragazzi europei in costume e pareo – non sono certamente loro che hanno coltivato; chi fatturerà, non sono certamente loro che hanno lavorato. Il Sud del mondo, questa è l'immagine proposta, è un posto pieno di belle cose di cui impossessarsi, di buone cose da consumare, di gente ingenua da

sfruttare; brava gente, per carità, ma che senza di noi non sa nemmeno quando maturano gli ananassi; cose buone, ma che resterebbero lì a marcire perché quelli non sanno organizzarsi per commercializzarle; belle cose, ma che non appartengono a chi ci vive, bensì a chi ha i soldi per comprarle.

United Colors of Benetton: una coloratissima, fortunatissima, inesauribile campagna pubblicitaria, che negli anni si è evoluta in una grande metafora della società multietnica, capace di far convivere felicemente colori e culture diverse. Dai giovani volti multicolori alla nera che allatta un bimbo bianco; dalle mani ammanettate d'un bianco e di un nero ai tre cuori identici, "yellow", "white" e "black". Messaggi positivi, anche se filtrati quasi sempre dal *glamour* delle modelle, dalla levigata bellezza dei volti e dei corpi, dall'aria leggera, sofisticata e un po' astratta del mondo della moda. sulle passerelle è facile essere uguali, vincere i pregiudizi, convivere con garbo e allegria: nella società reale il multiculturalismo è spesso sinonimo di discriminazioni, tensioni, conflitti, violenze. Antirazzismo facile, dunque, che non incide nel profondo, e rischia anche di coprire le contraddizioni e le ipocrisie dei nostri rapporti concreti. Comunque un po' di ottimismo non guasta: specie se accompagnato dal gusto provocatorio – qualche volta un po' furbesco, in altri casi piuttosto efficace – del creativo Oliviero Toscani.

Abbiamo dato a Mote in pugno di semi, perché non debba strappare e sue radici.



costruirsi un futu
contribuire conc
A questo import
il trattore agric
utilizzando parte
firma sulla dich
Chiesa Avventis
abbiamo finazi
cinquanta famig
dato loro e vivc

E questa è solo
mirati, effica
di solidarie
religione, m
grazie a v
saperne
Chiese C
Lungote
Tel 06/7
Numer
INTERN

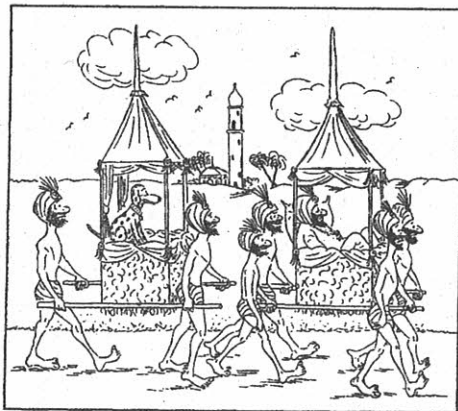
La comunicazione sociale adoperi gli stessi strumenti, e stili comunicativi analoghi a quelli della pubblicità: sono diversi contenuti e obiettivi. I contenuti riguardano temi di interesse sociale, dalle malattie trasmissibili al traffico cittadino, dai problemi dell'ecologia al razzismo verso gli immigrati; gli obiettivi sono quelli di sensibilizzare l'opinione pubblica, informare la popolazione, o certi suoi settori (i giovani, le donne, gli anziani), indurre a comportamenti socialmente utili e condivisibili. Spesso la comunicazione sociale è proprio diretta a combattere l'immagine stereotipata trasmessa dagli altri mezzi di comunicazione; in alcuni casi, però, finisce per concorrere – certo, non intenzionalmente – a perpetuare quella immagine. È, almeno in parte, il caso della campagna realizzata per sostenere gli interventi di cooperazione di una Ong (Organizzazione non governativa) specializzata negli aiuti allo sviluppo. Diamogli i semi, riportiamolo alla sua terra... Nonostante le buone intenzioni, ci sono almeno due elementi che stonano: prima di tutto, con l'uso di certi verbi e certi pronomi, rafforziamo l'immagine di un soggetto povero e bisognoso, che non può fare a meno del nostro aiuto, della nostra assistenza: gli diamo noi i semi, lo riportiamo noi – lui non ne sarebbe capace – al villaggio natio. E poi – in secondo luogo – siamo sicuri che l'immigrato venga veramente da un villaggio, e voglia tornarci a fare il contadino? La comunicazione sociale sul terzo mondo, la fame e la povertà corre spesso il pericolo di finire per ricorrere a stereotipi peggiori del male che vorrebbe curare.

LE MASCHERE

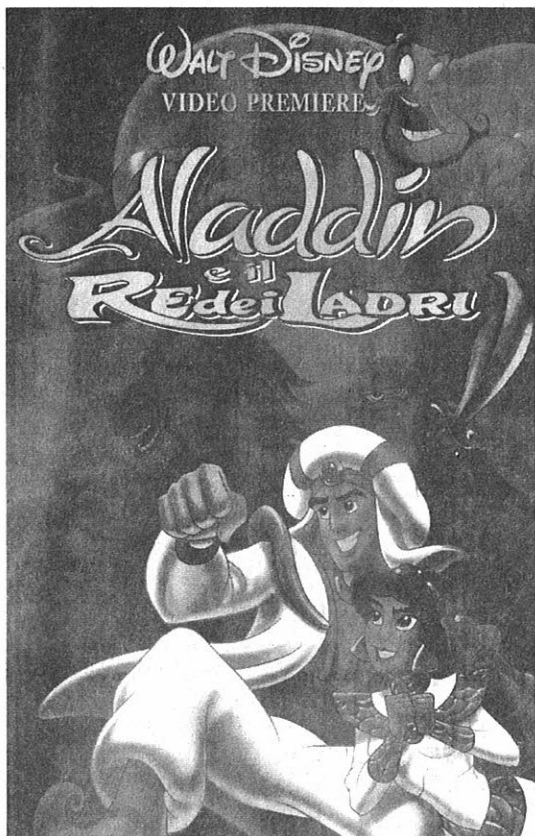
È proprio sotto vecchi scherzi e battute che si conferma e si tramanda, di generazione in generazione, un certo immaginario razzista: un armamentario fatto per l'appunto di arabi astuti e fanatici, ebrei avari, negri cannibali con l'inevitabile pentolone e messicani intenti a fare la siesta sotto il sombrero... Figure da barzelletta, abitudini mentali, modi di pensare apparentemente innocui: sono le "maschere" del razzismo...

Maschere innocenti, s'è detto: se non si fissassero nelle profondità della nostra coscienza, pronte a riaffiorare nel momento meno opportuno: per esempio nei depliant turistici, vero paradiso dei luoghi comuni, specie se conditi d'un po' d'esotismo.

Un'altra maschera del razzismo – inteso almeno come pratica simbolica, ma ben presente nel retroterra d'ogni discriminazione concreta – è lo scherzo, il mondo allegro delle barzellette. Un mondo familiare, popolato da figure talmente consuete da esserci diventate care – come tutte le immagini che sin dall'infanzia sono venute strutturando il nostro panorama fantastico. Come si sommano bene, i negretti delle vignette e i buoni selvaggi delle avventure "tutto compreso"; le belle more dell'iconografia coloniale e le sculettanti morositas viste nella pubblicità! E poi, come ha detto qualcuno, meglio mangiare che essere mangiati.



— Sì, qui parla tuo marito. E tu chi sei?



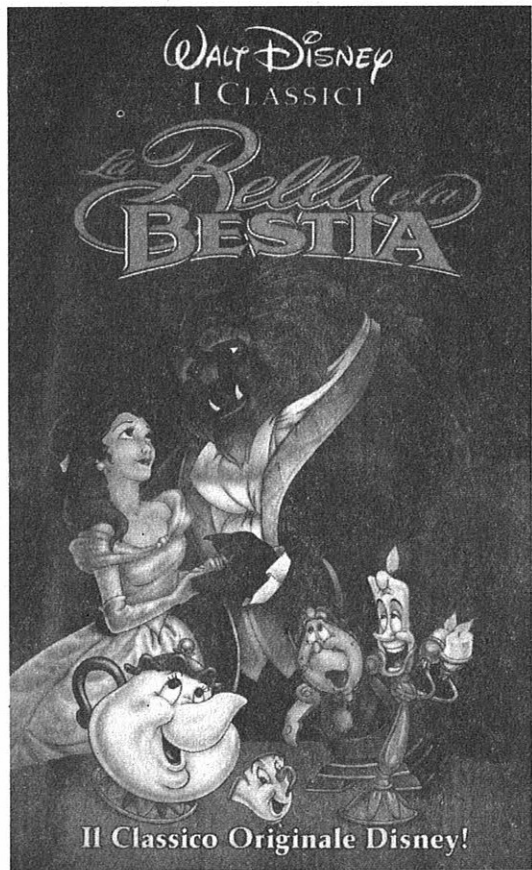
Un film avventuroso, divertente... Geniale!

PREGIUDIZI ANIMATI

La rete dei mezzi di comunicazione è come un mare in cui sia immerso l'immaginario del bambino. Nell'acqua, i diversi input che vengono dai libri, dalle fiabe, dai giornali, dai fumetti – ma anche dalla scuola, dai genitori, dalla comunicazione interpersonale – nutrono, con diverso peso e valore, la mente e la fantasia dei più piccoli.

Oggi il vissuto mediatico del bambino è costituito soprattutto di cinema e televisione: mezzi che ormai, per il tramite del videoregistratore, finiscono per identificarsi. È attraverso di loro, soprattutto, che si formano le immagini del mondo esterno, degli ambienti, dei paesi, delle persone lontane dall'esperienza quotidiana e diretta dei ragazzi. Si può anzi dire che quanto più contesti, culture e figure sociali sono distanti dalla 'normale' esperienza, tanto più essi sono filtrati dai mass media.

Quali sono dunque le immagini dell' "altro" proposte ai bambini dalla televisione e dal cinema? Abbiamo cercato una risposta nel più amato dei generi, il cartone animato. E in particolare nei cartoon della Disney, che ai "diversi" – dal mostro di *La Bella e la Bestia* al *Gobbo di Notre Dame* – ha dedicato i più bei film d'animazione degli ultimi anni. Figure esemplari anche per la loro multimedialità: per il loro attraversare – dal cinema alla televisione, ai videogames, ai dischi, ai pupazzi, ai gadget più curiosi – quel mare di stimoli e di input comunicativi di cui parlavamo. Personaggi chiave per identificare la diversità: sia che questa riguardi la diversità fisica, contrapposta alla nostra presunta normalità (i mostri di cui sopra); sia che si riferisca a diversità culturali (gli arabi di *Aladin*, o i pellerossa di *Pocahontas*); sia che rappresenti la diversità sociale (le jene del *Re Leone*).



IL GOBBO E LA BESTIA

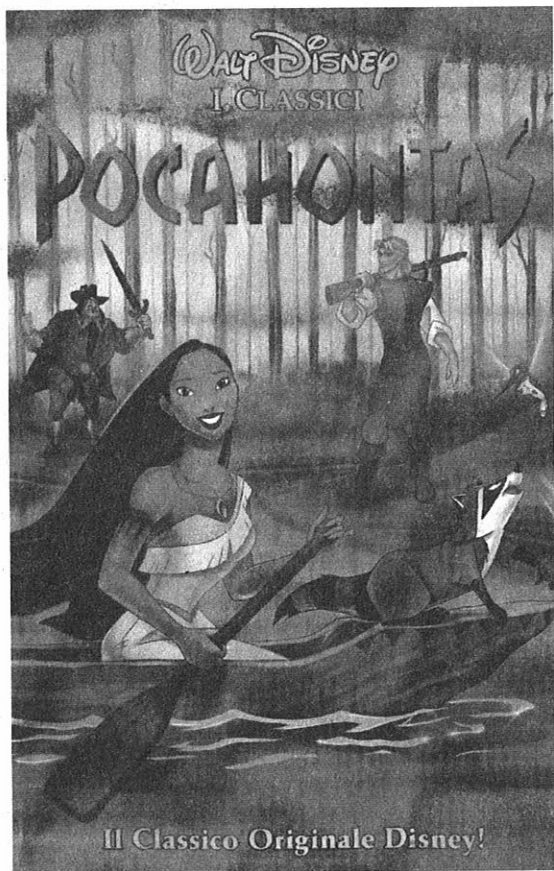
L'ultimo prodotto della fantastica fabbrica disneyana, tratto dal classico di Victor Hugo, mette in scena due protagonisti uniti proprio dall'essere e sentirsi in qualche modo "diversi": lui in quanto mostro – deforme e asimmetrico Quasimodo; lei in quanto zingara, e come tale respinta ed emarginata già nella Parigi medievale.

Dall'incontro – inevitabile come il destino – nasce il confronto fra le due diversità e la consapevolezza della condizione comune: "perché ce l'hanno con noi?", si domandano Esmeralda e Quasimodo nell'asilo/prigione di Notre Dame. E anche la canzone finale, che come sempre racchiude la morale della storia, pone in modo ancora più esplicito la domanda: che vuol dire essere "mostri"? Chi è il vero mostro della favola?

Quella del mostro è appunto una figura chiave dei racconti e dei film per i più piccoli, sommatoria di tutte le diversità: di tipo sessuale, etnico, psicologico, linguistico; il mostro ha strani colori, una pelle strana, una sessualità poco definita, una imprevedibilità, una logica che non è la nostra.

L'esempio più tradizionale è l'ircocervo de *La Bella e la Bestia*: la cui diversità (l'elemento che spaventa) nasconde prevedibilmente un animo buono e gentile, magicamente rivestito di orribili fattezze. In realtà, la Bestia è un uomo normale, anzi, un bellissimo principe: il modello proposto non è dunque quello del mostro, ma il tipico standard del giovane bello, forte, nobile e ricco.

L'anticonvenzionalità della storia sta nella capacità, da parte di Bella, di riconoscere la potenziale bontà del mostro; la



disponibilità a confrontarsi con l'“altro” e trovare bellezza, amore e comunanza di valori, anche se celate dietro un'immagine che impaurisce e allontana. A rafforzare il carattere 'antirazzista' della favola, c'è anche un nemico – una figura che costituisce quasi un 'negativo' del principe – che è meno “diverso” della Bestia, ma volge al male la sua bellezza e la sua forza, e finisce per contrapporsi all'alterità buona del mostro.

ALADDIN E LA PELLEROSSA

Il film dedicato ad Aladino e alla sua magica lampada provocò, al suo apparire negli Stati Uniti, le più vibranti proteste della comunità araba, per l'immagine decisamente negativa che ne emergeva. In effetti il cartone animato, sia pure con simpatia e umorismo, propone tutti gli stereotipi culturali sul mondo arabo – non tanto direttamente attraverso la figura di Aladino, ma nella maggior parte delle figure di contorno, e nella descrizione dell'ambiente.

Il personaggio che proprio all'inizio del film presenta la storia, e ci parla per la prima volta della lampada, è il tipico arabo imbroglione, il levantino venditore di balle e di racconti immaginari. La canzone dei titoli di testa parla di un paese non troppo civile, dove se rubi qualcosa, ti tagliano la mano. E in tutto il corso della vicenda, seguendo gli acrobatici inseguimenti di Aladdin, il giovane spettatore ha modo di incontrare, ad ogni angolo di strada, incantatori di serpenti, ladruncoli, belle bajadere, e tutto l'armamentario di quell'Oriente immaginario che gli studiosi ci hanno insegnato a guardare con un occhio un po' più critico, e qui viene riproposto senza alcuno scrupolo.

Non è un caso che *Aladdin*, al di là delle proteste, abbia avuto un notevole successo – che senza troppe forzature sembra potersi contestualizzare in un più generale rapporto di odio/amore nei confronti del mondo arabo: vedi la crisi del Golfo, il conflitto non solo ideologico con l'Iran komeinista, lo spettro del terrorismo palestinese. La demonizzazione di questa cultura sembra passare anche attraverso i cartoni animati.

Alla 'scorrettezza' di *Aladdin*, sempre in tema di diversità culturale, si può contrapporre, pochi anni più tardi, la "political correctness" di *Pocahontas* – storia dell'incontro tra i colonizzatori inglesi e i nativi americani.

Qui evidentemente hanno giocato anni di cinema western e di polemiche sugli indiani cattivi; ma la differenza sta soprattutto nel trattamento riservato alle 'diversità' interne, quindi alle minoranze presenti nell'ambito della società statunitense, e l'atteggiamento, decisamente più manicheo, nei confronti di un 'nemico' esterno come viene percepito l'Islam, specie dopo la caduta del bipolarismo e la scomparsa del tradizionale nemico comunista.

RITAGLIARE, OPPURE FOTOCOPIARE, RIEMPIRE E SPEDIRE A NUOVI EQUILIBRI C.P. 97 - 01100 VITERBO

CHE COSA C'È? I nuovi libri, le iniziative, le presentazioni, le offerte, le campagne di abbonamento, le tessere fotogiornalista: vuoi sapere quello che succede in "casa" Stampa Alternativa? Basta che riempi questo modulo, segnalando anche nominativi oltre il tuo. Lo riempi, lo ritagli dal libro, o meglio ancora fotocopi, riempi e spedisce a

NUOVI EQUILIBRI

CASELLA POSTALE 97 - 01100 VITERBO - FAX 0761/352751

Mi chiamo _____

abito in via _____

località (e CAP) _____

professione _____

segnalo i seguenti nominativi

