

# Il pregiudizio dell'innocenza

Negli ultimi cinquant'anni l'esperienza della comunicazione è profondamente cambiata. Al cartografo del '500 è subentrato il reporter, le immagini e le parole sono uscite dalle elitarie pagine dei libri per dilagare sui giornali, i periodici, la TV.

La comunicazione, anche se non cercata, ha raggiunto tutti i luoghi e tutte le persone, è entrata nelle nostre case, senza chiedere il permesso.

Viviamo indubbiamente l'esperienza di una grande opportunità, ma contestualmente anche un grande rischio.

Il rischio è contenuto nell'abitudine che può comportare il pensare che le parole e le immagini corrispondano fedelmente alle cose e che, essendo il prodotto di una macchina, non possano mentirci.

Ma la fotografia o la ripresa filmica appartengono veramente alla macchina o più verosimilmente sono sempre l'espressione del punto di vista del loro autore?

Forse è il caso di non lasciare cadere questa domanda e di interrogare le immagini e le parole con cui quotidianamente conviviamo.

Potremmo così scoprire che anche la comunicazione dell'epoca della rappresentazione tecnologica è più soggettiva e meno oggettiva di quando comunemente non si pensi.

## I fumetti

Il fumetto è un'esperienza di lettura comune a tutti, fin dalla prima infanzia. Si tratta di una produzione la cui ragione di successo può essere individuata nel bisogno di avventura che ci appartiene, come bisogno di evasione dalla monotonia della routine quotidiana. Il fumetto ci consente infatti l'esperienza di viaggi, seppur vicari, ci conduce in terre lontane o in territori metropolitani, in epoche remote o future. E, come avviene in tutti i viaggi reali, accadrà che anche in questo nostro vagare virtuale incontreremo popoli e culture diversi dalla nostra.

Ovviamente sappiamo bene che si tratta di persone disegnate, descritte da qualcuno, la cui mano non può non riferirne il pensiero. Ma c'è anche qualcosa di nascosto, di implicito, in questa comunicazione. La

specificità del linguaggio dei fumetti ha infatti bisogno, per riuscire leggibile e quindi comprensibile, di rinchiudere ogni identità, ogni persona, che nella realtà è sempre connotata da complessità e irriducibilità, in un solo aspetto, in una categoria e di poterla poi così riproporre in occasione di un nuovo episodio. Il fumetto ha dunque l'esigenza, per un'immediata riconoscibilità da parte del lettore, che i personaggi non siano persone, ma siano dei tipi, degli ste-

Fig. 1

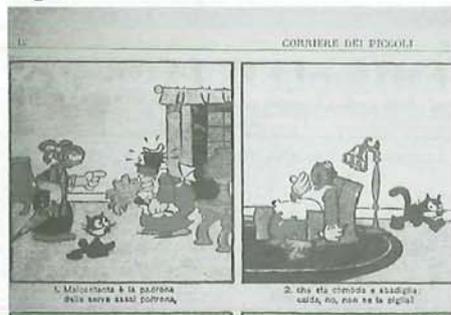


Fig. 2



reotipi.

Si tratta di una caratteristica comune ai tre linguaggi (iconico, verbale e sonoro, sotto forma di onomatopée) che, pur nella specificità che li caratterizza, concorrono alla comunicazione a fumetti. Il segno iconico, sicuramente il più importante, caratterizza con una grande economia di segno, e quindi senza ambiguità, in modo rigido, i personaggi, le cui caratteristiche fisiche suggeriranno anche le rispettive identità morali. Anche le espressioni verbali sono sintetiche, essenziali, e il loro essere inserite in filatteri perfettamente chiusi procurerà loro un carattere di assoluta certezza.

L'assenza di ambiguità dell'immagine e di polisemia delle parole rende dunque il fumetto un linguaggio ideale per la confezione e la riproduzione dei pregiudizi.

La rappresentazione della diversità etnica non sfugge a questa regola. Se osserviamo infatti la rappresentazione del nero americano, troveremo alcune caratteristiche sempre proposte come topiche: le labbra sono tumide, la dentatura bianchissima; se si tratta di una donna sarà sovrappeso, la pronuncia enfatizzerà la sostituzione del suono B al suono P per suscitare comicità, i ruoli sociali saranno fissi: il pugile, il cameriere, il musicista o il guardiano dello zoo, se maschi, la cameriera pigra e inaffidabile, se donna. (fig. 1)

Il nero africano verrà caratterizzato con la nudità, i tatuaggi, un osso fra i capelli e un gonnellino di paglia, il primitivismo delle condizioni di vita, e l'arretratezza culturale e sarà imprigionato nel ruolo del portatore, del guerriero o dell'antropofago. Il cinese è generalmente rappresentato col codino e fa il cuoco. L'arabo sarà

*Le immagini "innocenti":  
Fumetti, pubblicità, santini...*

di ANGELO ERRANI

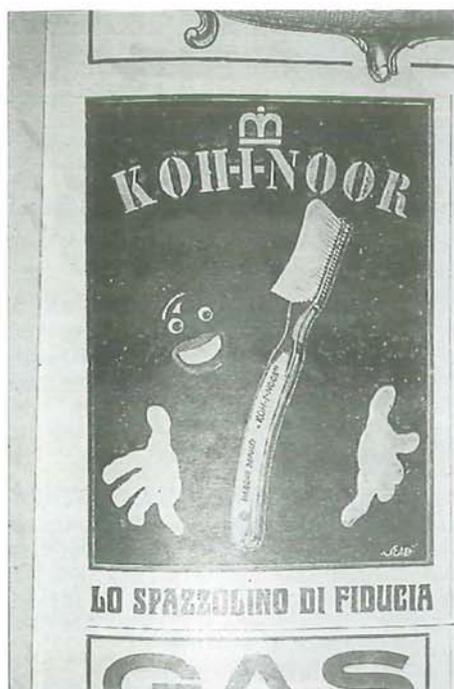
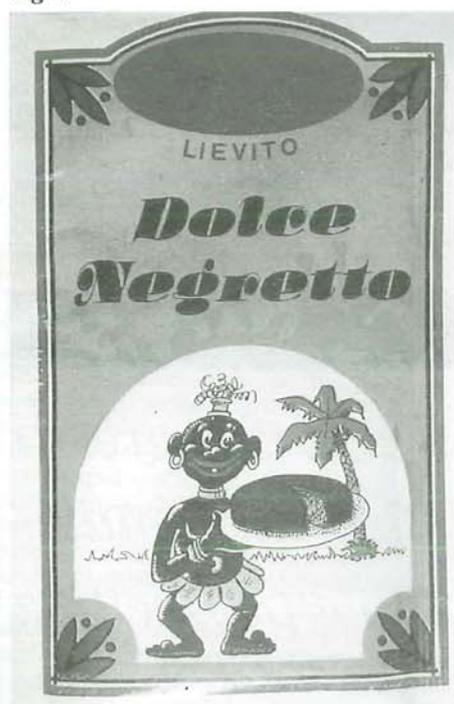


Fig. 3

collocato sullo sfondo di harem, lampade magiche, tappeti e sarà connotato da un linguaggio incomprensibile (parla arabo), misteriosità, trasgressività sessuale e ferocia. Il messicano dormirà col sombrero calato sugli occhi e sarà pigro, sporco, bugiardo e ladro. Lo zingaro si dedicherà agli imbrogli e, se donna, sarà una fattucchiera. (fig. 2)

Pochi tratti dunque imprigionano

Fig. 4



le diverse etnie in espliciti pregiudizi, che si fondono con altrettanti giudizi impliciti veicolati dalle opinioni comuni, all'interno delle quali tanto l'autore che il lettore si ritrovano complici più o meno consapevoli.

### La pubblicità

La pubblicità gode di una frequentazione quotidiana nella nostra vita e, come succede a tutto ciò che ci è molto familiare, non comporta particolari attenzioni e preoccupazioni. Ma facciamo bene? Perché i messaggi pubblicitari possano riuscire capaci di comunicazione convincente, dovranno essere dotati di caratteristiche specifiche, ed è a queste che occorrerà prestare attenzione.

Affinché il testo pubblicitario risulti leggibile, occorrerà che l'immagine proposta, come avviene per il fumetto, possa essere immediatamente riconoscibile e che rimandi a valori convenzionalmente condivisi. Le caratteristiche fisiche ed i ruoli sociali dei personaggi rappresentati dovranno veicolare pensieri precisi e puntuali giudizi di valore. Il linguaggio verbale, che interagisce con quello iconico, viene proposto come slogan, cioè come affermazione di qualcosa di ovvio e, dunque, di "vero". Così il testo pubblicitario propone un messaggio immediatamente leggibile che poi ne nasconde un altro che costituisce il valore vero che si intende comunicare.

Le persone rappresentate, oltre che rientrare nella stereotipia già descritta per il fumetto, vengono qui utilizzate per trasferire sul prodotto che si intende pubblicizzare i valori o i disvalori che sono loro convenzionalmente attribuiti.

La diversità etnica costituisce una ricchissima miniera da cui i creativi abitualmente attingono. Così una persona nera viene utilizzata per suggerire e rinforzare il colore del caffè, della cioccolata e del lucido da scarpe, o, per contrasto, per esaltare il colore che può derivare con l'uso di un certo dentifricio o di uno spazzolino da denti; un orientale sarà preferito per enfatizzare la fragranza di profumi e spezie; l'abitante di luoghi esotici viene utilizzato per suggerire colore, folklore, desiderio di avventura ecc. (fig. 3-4)

### I santini

Debbo ammettere che sono stato a lungo indeciso se proporre una riflessione critica, riguardante le immagini di alcuni santini, all'interno di questo mio contributo per Messaggero Cappuccino. Poi, il discorso pronunciato il 27 aprile



Fig. 5

scorso da Giovanni Paolo II a Praga ed il precedente sulla costa dell'Oceano africano, da cui partirono milioni di uomini portati come schiavi nel continente americano, mi hanno convinto che non solo è giusto, ma che è doveroso ammettere con onestà i propri limiti ed errori. Abbiamo il dovere di capire, per non ripetere e per non essere complici di una cultura, la nostra, che avendo come presupposto implicito la propria presunta superiorità, giudica la diversità, anche quella religiosa, un segno di inferiorità.

Le immagini di alcuni santini, distribuiti soprattutto in occasione delle ricorrenti giornate per le missioni fino agli anni '60, sono emblematiche a questo proposito. La rappresentazione della diversità etnica ha infatti una sua specificità: tende a sottolineare ciò che all'altro manca, veicolando un messaggio di bisogno materiale e spirituale e, di conseguenza, sentimenti di pietà. Lo straniero viene rappresentato solitamente nudo, su di uno sfondo di arretratezza e sottosviluppo.

Coerentemente con la nudità fisica, le parole che accompagnano le immagini sottolineano la nudità morale. L'altro è l'infedele, cioè qualcuno che viene definito con ciò che non è. (fig. 5)

Negare il valore di una cultura altra corrisponde al pensare che di culture ne possa esistere una sola e che fuori dai confini di questa non possa che abitare l'errore e la superstizione. Ne consegue che l'altro, per "emanciparsi", dovrà elevarsi, omologandosi a chi è a lui superiore. L'immagine del bianco che si eleva fra cielo e terra sulle altre etnie mi sembra che costituisca un esempio molto chiaro di questo pensiero.