



In viaggio negli Stati Uniti per capire il fascino e gli inganni delle cose americane

# L'AMERICA

**A**mmettiamolo, siamo stati tutti conquistati. In misura più o meno maggiore, in maniera inconscia o consapevole ci sentiamo affascinati da ciò che viene dall'America.

Oggi un volo per New York costa relativamente poco, si può trovare a meno di un milione, e il soggiorno di studio negli Stati Uniti è alla moda fra i ragazzi che frequentano una scuola superiore o l'università. Infatti è l'americano e non più l'inglese la lingua maggiormente diffusa e parlata, e la differenza è sostanziale.

Da questa fucina del nuovo che è l'America arrivano jeans, giubbotti, scarpe, felpe, magliette, per restare nel campo dell'abbigliamento. Dischi, films per passare a quello dello spettacolo e mille altri oggetti di uso quotidiano ai quali ormai non facciamo nemmeno caso, tutti made in USA.

Apriamo il frigo, prendiamo il latte e lo versiamo sui corn flakes, oppure mettiamo in borsa una lattina di Coca Cola, o andiamo a mangiare un hamburger da un McDonald: sono abitudini alimentari perfettamente acquisite.

Michael Jackson e Madonna, Kevin Costner e Kim Basinger e Topolino fanno parte della nostra vita, ne parliamo come se li conoscessimo di persona. Snoopy e Charlie Brown imperano sui

nostri diari, sugli zainetti, sui quaderni, sulle penne...

Come mai l'America ha avuto e ha tale presa su di noi: parlo di noi italiani, anche se l'intera Europa ne è stata avvinta.

È davvero tutto migliore ciò che giunge dagli Stati Uniti per cui è logico il successo che ha in Italia?

Questo popolo venuto da vari paesi europei si è trovato in una terra ricca di risorse, grande, libera e lì ha cominciato a costruirsi una nuova vita, lavorando sodo, spinto dall'entusiasmo di realizzare ciò che non era riuscito a fare nel suo paese di origine.

Purtroppo questa corsa al progresso è passata anche attraverso guerre, distruzioni, schiavitù, ingiustizie sociali, fino ai nostri giorni, alle notizie che leggiamo sui giornali o vediamo alla televisione.

L'eco del progresso democratico e tecnico degli Stati Uniti ha raggiunto anche noi, insieme alla liberazione delle dittature durante la Seconda guerra mondiale.

Adesso continuiamo ad accogliere ogni nuovo arrivo con entusiasmo: spesso non riflettiamo minimamente sul reale valore e soprattutto sul costo effettivo, economico e sociale di un certo oggetto, di una moda. Non solo per quanto ci

riguarda, ma considerando quanto ciò che ci arriva di americano sia significativo e qualificante proprio in America.

Le grandi città come New York, Los Angeles, San Francisco, Las Vegas non sono solo le brillanti metropoli che noi vediamo nei telefilm o visitiamo nei nostri viaggi o di cui sentiamo parlare nelle canzoni.

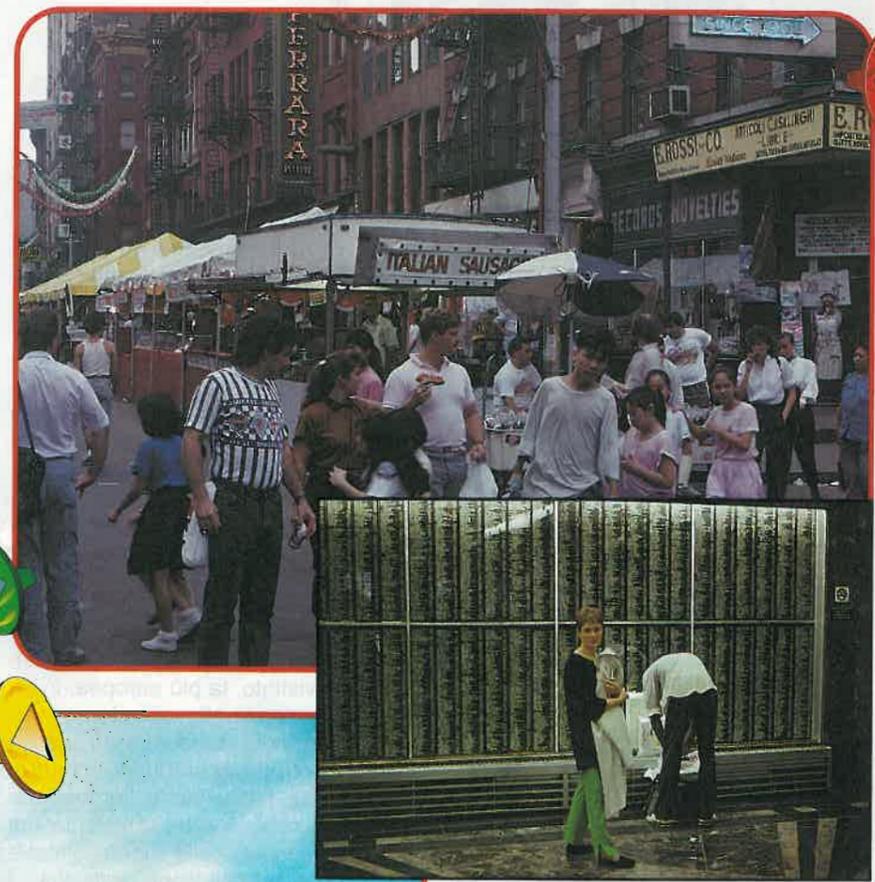
A New York i grattacieli di Manhattan, i negozi sfavillanti della Quinta Strada, gli attici miliardari sono una parte piccolissima della realtà americana. Basta spostarsi di pochi isolati per scoprire un altro mondo, più vasto e meno attraente. Case che paiono bombardate, vetri rotti, immondizie ovunque, gente di tutte le razze che vive di espedienti, quasi mai leciti. Lì si passa in autobus o chiusi nella macchina e soltanto di giorno.

I ragazzi di quei quartieri all'entrata della scuola debbono fare controllare i loro zainetti al metal detector che individua se nascondono armi da fuoco o coltelli.

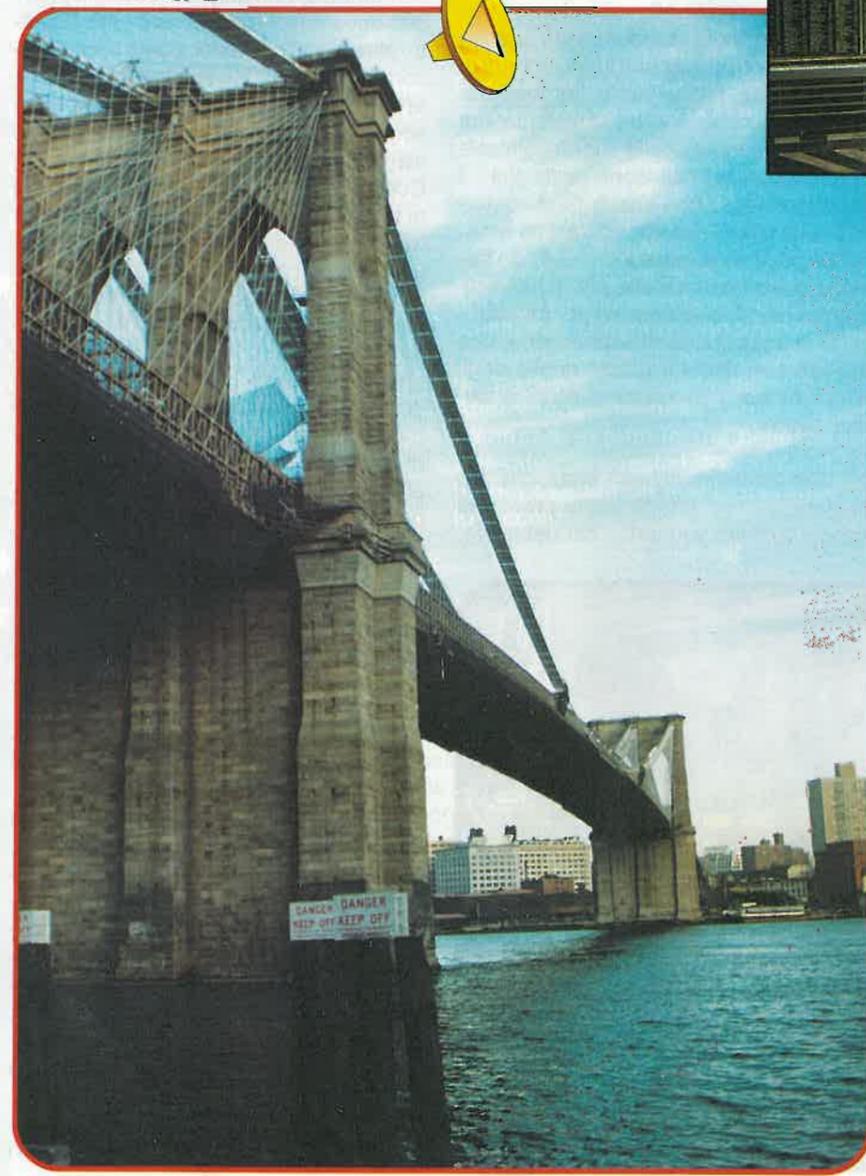
Molti degli italiani di Little Italy o dei cinesi di Chinatown, i quartieri rispettivamente italiano e cinese, hanno cercato di ricreare l'ambiente del loro paese di provenienza, esasperando i ricordi, rico-

struendo le tradizioni sulla base della cultura americana, ottenendo strani ibridi. È come vedere un film di trenta, quaranta anni fa, con canzoni, vestiti, celebrazioni che, per esempio in Italia, sono scomparse da tempo.

Sono più di centomila i senza casa di Manhattan che vivono nelle strade poco distanti dalla Fifth Avenue e circa tremila i barboni che, abbagliati da una ricchezza per loro irraggiungibile, rissano per conquistarsi un posto contro i marmi o i cristalli delle preziose vetrine. Preferiscono questa sistemazione estremamente scomoda a un riparo più ospitale ma anonimo in strade laterali e poco frequentate.



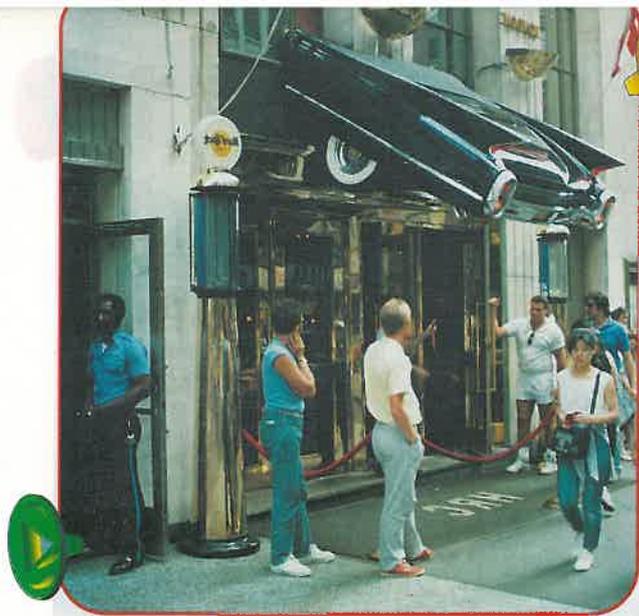
In apertura: New York by night. In alto: New York, quartiere italiano. Sopra: il postino cerca i cognomi degli inquilini dell'Empire State Building. A sinistra: l'Empire State Building.



Los Angeles: Hollywood, Beverly Hills, Santa Monica. Nomi che richiamano alla mente attori, ricchi, ville fastose, feste, spiagge di lusso. A Los Angeles Ferrarri, Jaguars e Mercedes sono vendute in gran numero; è la città dove circolano più Rolls-Royce che nelle altre parti del mondo e dove in occasione della maturità si ama regalare la BMW, chiamata amichevolmente «Bimmi».

Sì, le ville dei divi sono fantastiche, non vale nemmeno la pena di descriverle, posseggono tutto ciò che potete immaginare e desiderare.

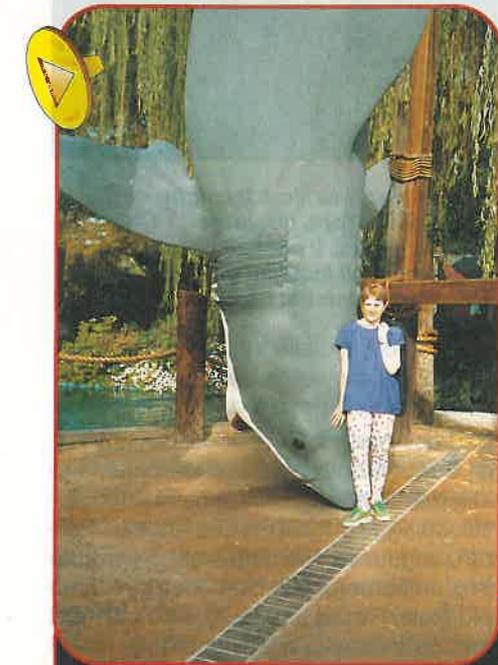
Se però vi allontanate dal Sunset Boulevard, il viale del tramonto, o se scendete la collina di Beverly Hills e vi spostate, non di molto, incrocerete messicani e portoricani che vivono in case-baracche, coloratissime ma cadenti. Fuori dal centro la lingua principale è lo spagnolo, l'occupazione più redditizia è lo spaccio di droga, spesso sotto l'occhio della stessa polizia che non può intervenire, perché in certi quartieri non entra proprio e comunque non può arrestare tutti, come dicono gli stessi poliziotti: non ba-



Sopra: Un curioso bar incontrato nelle vie di New York.

Sotto: Hollywood (Universal Studio) "Lo squalo" usato nel famoso film.

In basso: Uno spettacolare gioco di luci nella Las Vegas notturna.



sterebbero le prigionie. I messicani che lavorano onestamente vivono con uno stipendio da fame e contano sulle mance, che in America sono praticamente un obbligo: almeno il 10 per cento sul conto del ristorante. Spesso conoscono a malapena poche parole di inglese, con astio e con paura, a seconda di come sono trattati.

Sempre in guardia, con lo spauracchio del rimpatrio: è difficile conoscerli nella loro vera natura.

San Francisco è la città degli artisti, almeno nel nostro immaginario. Grandi sale di registrazione, musica, pittura e movimenti d'avanguardia, libertà di costume e di vita. Forse è la più bella città americana fra quelle che ho visitato, la più europea, in un ambiente naturale affascinante.

Ma anche qui i barboni sono spesso i padroni dei marciapiedi luridi, coperti di bottiglie rotte, lattine vuote, immondizie.

Culturalmente è viva e stimolante, ma non tutti gli aspetti della libertà culturale danno buoni risultati: sono tantissimi ad esempio i locali che presentano spettacoli sulle più diverse degradazioni umane. Le originali insegne luminose non bastano a trasmettere allegria, il «divertimento» sembra essere un po' forzato.

In questa libertà di espressione, che spesso non rispetta affatto quella degli altri, il numero dei malati di AIDS è elevatissimo.

Che cosa dire di Las Vegas, che oggi viene perfino offerta come premio di concorsi, dallo yoghurt o dal detersivo.

È poco costosa, gli alberghi sono lussuosi e a buon mercato, si mangia a volontà con pochi dollari, ma si può spendere una fortuna nelle sale da gioco che si trovano in ogni albergo. Sposarsi qui richiede dieci minuti, a tutte le ore del giorno e della notte. È una città fantasma, costruita letteralmente in mezzo al deserto, sembra non avere abitanti, ma solo turisti, e non si riesce a restarci a lungo.



Eppure, nonostante ciò, l'America rimane un paese per molti versi ricco e affascinante, quello che di solito noi conosciamo. L'altra faccia che ho invece messo in evidenza viene forse meno esibita, serve però a capire meglio le ragioni del gran successo che le realtà made in USA hanno in Italia e nel mondo.

Il fascino delle cose americane è costruito bene, studiato con grande abilità, con tenacia, con cura dal dettaglio, perché deve riuscire ad andare oltre il brutto, oltre le loro stesse disparità sociali, ancora così marcate e spesso atrocemente conflittuali. C'è quindi un maggiore bisogno di credere in un ideale vincente, sia esso incarnato da Madonna o dalla Coca Cola, ed è necessario presentarlo al meglio, degno di fiducia, in modo che tutti possano pensare, o illudersi, di raggiungerlo un giorno.

La buona riuscita di un prodotto ovviamente è determinata anche dalla cultura che ha dietro: ad esempio, se un segno di successo è rappresentato dalla grossa auto, l'indiano che vive nella baracca fatiscente in pieno deserto sceglie di comprarsi l'auto costosa, piuttosto che altri oggetti di primaria necessità. Il superfluo in questi casi può aiutare a vivere meglio di un buon cibo.

Così Dallas e Dynasty, interminabili favole televisive di ricchissimi, hanno spopolato proprio nelle classi medio basse, fra le persone più lontane dal livello di vita presentato negli sceneggiati, e visto come una meta.

Il successo di un prodotto perciò dipende spesso più dal significato che gli attribuiamo, che dalla effettiva qualità. Non vedersi diversi dagli altri, da quelli che contano, voler far parte del gruppo, dove si mangiano cose speciali, ci si diverte, ci si veste in un determinato modo: questo alimenta le mode. Ma noi dobbiamo essere capaci di mettere in discussione le proposte, di verificarle, di andare a vedere dove nascono e perché, quanto sono valide e quanto sono gonfie, quanto sono espressione di una realtà stimolante o di illusioni distruttive.

Antonella Ferri

