

R. Bachollet, J.-B. Debost, A.-C. Lelieur, M.-C. Peyrière
Negripub. L'immagine dei neri nella pubblicità
Edizioni Gruppo Abele, 1997, p. 222

Il libro ha origine dall'esposizione "Negripub, 100 anni di immagini di Neri nella pubblicità", organizzata nel 1987 a Parigi e successivamente esposta in altre città francesi. Ma non si tratta solo di un catalogo: accanto alle molte immagini riprodotte, il volume ospita anche saggi di studio e di riflessione sull'immagine dei neri nella pubblicità. La maggior parte delle immagini raccolte nell'esposizione e nel libro sono francesi, ma il discorso sui meccanismi dell'esclusione e del razzismo cerca di andare al di là delle frontiere francesi e di abbracciare l'Europa occidentale e gli Stati Uniti.

La prima immagine con cui si apre il libro è un manifesto del 1769, che annuncia una vendita di schiavi a Charlestown. Anche quella era una locandina pubblicitaria, ed è perciò corretta la scelta dei curatori di aprire il libro con quello che è il primo manifesto pubblicitario che sia stato possibile reperire riguardante l'immagine dei neri nella pubblicità. Non solo: in questo manifesto possiamo notare anche alcuni elementi che permarranno nei decenni successivi nei manifesti pubblicitari. Nel manifesto sono infatti riprodotte due figure di un nero: la prima, quella di un nero "selvaggio", con la muscolatura possente, munito di una lancia e coperto da un perizoma, ed un'altra di uno schiavo sottomesso, robusto e lavoratore, vestito ora di un perizoma e di una fascia di cotone, con un bambino al fianco, per indicare che questo potenziale genitore potrà assicurare il rinnovamento di questa mano d'opera gratuita.

E' una immagine semplice, efficace e terribile, che contiene numerosi elementi che saranno ripresi da manifesti nei decenni successivi: "la forza istintiva, animalesca del nero, la sua nudità naturale, la sua forza fisica e sessuale, ma allo stesso tempo la sua impotenza, perché il soggetto si vede privato della sua lancia, segno di tutto ciò da cui è stato strappato, la famiglia, le tradizioni, i riti, i canti, la musica, la lingua".

La pubblicità commerciale vera e propria nasce successivamente, nella seconda metà dell'Ottocento, ma già un secolo prima gli autori di quel manifesto pubblicitario avevano ben chiare le strategie pubblicitarie per attrarre i potenziali clienti, magnificando la propria "merce" con parole ed immagini.

Dalla fine dell'Ottocento e per almeno tutta la prima metà del Novecento si possono distinguere diversi stereotipi della rappresentazione dei neri nella pubblicità: quello del selvaggio nel continente africano, quella dell'ex schiavo più o meno emancipato dell'America o delle Antille, e quella del garzone civilizzato d'Europa. Queste diverse immagini "si congiungono, si mescolano, si oppongono, si sovrappongono e, intrecciandosi in modo stravagante con l'immaginario occidentale, contribuiscono a privare il nero delle sue peculiarità, trasformandolo in un essere anonimo e sempre uguale". Colpisce infatti il considerare il nero come una categoria antropologica, privando i neri della propria personalità.

Per decenni i neri sono stati ritratti nei manifesti pubblicitari in immagini stereotipate, sempre uguali a sé stesse, anche per quanto riguarda le caratteristiche somatiche: bocche grandi, labbra carnose, volti sempre sorridenti. Le caratteristiche fisiche sottolineano il carattere: i neri sono considerati eterni bambinoni sempre col "sorriso Banania" (dal nome di una bevanda al gusto di banana, molto in voga in Francia negli anni venti e trenta), e sempre "bonaccioni, pazienti, ubbidienti", fedeli ai bianchi. E' interessante notare i manifesti realizzati in Francia e Germania durante la prima guerra mondiale: i manifesti francesi ritraggono i neri come ubbidienti, valorosi e generosi nella battaglia, mentre nei manifesti tedeschi le caratteristiche fisiche vengono deformate per ritrarre i soldati neri che combattevano nell'esercito francese come "esseri primitivi, selvaggi e sanguinari in battaglia, ed in licenza come ignobili bestie sessuali".

Solo a partire dagli anni settanta le cose cambiano parzialmente, per quanto riguarda però il manifesto politico, più che quello pubblicitario. I neri, allora in lotta per l'indipendenza, non hanno più "i sorrisi amichevoli e concilianti", ed i volti dei neri diventano "simbolo della resistenza e della sofferenza".

Ma l'iconografia dei neri ritratti nei manifesti commerciali mantiene in gran parte le stesse caratteristiche del passato. Come notano gli autori riferendosi ad un manifesto che pubblicizza un prodotto alimentare, "lo stile grafico caricaturale continua: con gli occhi fuori dalle orbite, il "pote" [il nero ritratto nel manifesto] mantiene uno stretto legame col fuciliere di Banania". Ed il volto del fuciliere che negli anni dieci pubblicizza Banania è una delle più riuscite e durature creazioni pubblicitarie, che, come documentano numerosi manifesti riprodotti nel libro, possiamo ritrovare in numerosi manifesti fino ad oggi. Non a caso, l'intellettuale ed uomo politico senegalese Senghor denuncerà nelle sue opere i "sorrisi Banania".

Un altro elemento di permanenza è la sensualità, l'erotismo del corpo nero, considerato dagli autori del libro come "manipolazione razzista, propensione all'osceno, tendenza a vedere nel corpo nero solo un sostituto fallico senza altra identità che il segno visibile del colore della pelle".

Certe ricorrenze iconografiche non sono mai scomparse, nonostante la mutata situazione politica e la conquista dell'indipendenza delle colonie africane abbiano avuto inevitabili ripercussioni sulla rappresentazione dei neri nella pubblicità, che possono ora essere rappresentati come soggetti di possibile identificazione per il consumatore occidentale, e non più come fenomeni da baraccone. Tuttavia, certe permanenze sussistono, come il volto del nero, tanto simile ad uno "zio Tom", che pubblicizza il riso Uncle Ben's, che "è paragonabile a tante immagini di servitori della fine del secolo scorso".

Queste permanenze sussistono anche nonostante "l'illusione dei pubblicitari di creare qualcosa di nuovo attraverso il registro del nero simpatico, integrato". Una nuova immagine del nero, non più stereotipata, avanza a fatica, nonostante i dichiarati intenti. Per esempio, all'indomani delle indipendenze, il ministero della cooperazione fa opera di pedagogia con manifesti come quelli in cui sono ritratti uno scolaro bianco ed uno nero. "Tuttavia, rimangono alcuni segni equivoci. La camicetta a righe (tipo di stoffa comune per descrivere uno schiavo) sembra essere il vestito tipico del personaggio nero, e la cartina geografica retta dai due simpatici scolaretti assomiglia, tanto che la si potrebbe quasi confondere, alle cartine in cui le zone rosa indicavano l'impero coloniale francese". Un altro passo falso lo commette Oliviero Toscani, con un manifesto in cui una donna nera allatta un bambino bianco, "che assomiglia ad una incisione utilizzata ai tempi della guerra di Secessione negli Stati Uniti, che illustrava il tema della balia e del figlio del padrone".

Infine, anche nei manifesti delle organizzazioni umanitarie possiamo trovare una mescolanza di vecchi stereotipi e di contenuti innovativi: spesso, come nei manifesti di Medici senza Frontiere, si rappresentano gli africani "tutti malati e denutriti, e possono essere salvati solo dall'Occidente", mentre altre volte, come in un manifesto dell'Unicef del 1985, "la povertà ha un spiegazione: la ripartizione della ricchezza del mondo non è equa. Allora "dividiamo meglio". Qui il personaggio nero non chiede né tantomeno mendica nulla, ma porta degli argomenti a sostegno di questo discorso di fondo".

Fabrizio Billi