

LA RIFLESSIONE

Alle origini del razzismo dal colore nero associato al peccato agli spot per schiarire la pelle

Faloppa usa l'immagine metaforica dello "sbiancamento dell'etiopio" per raccontare come nei secoli si è costruita una ideologia xenofoba

MASSIMILIANO PANARARI

Come si costruisce un «immaginario razzista»? Lungo i secoli (dei secoli), miscelando simboli, elementi antropologici, linguistici, culturali (e sottoculturali), ovviamente all'insegna di una volontà di potenza e di dominio sull'Altro. Federico Faloppa (professore di Linguistica e Italian studies

presso l'Università di Reading) lo racconta nel libro *Sbiancare un etiopio* (Utet, pp. 248, euro 18), esemplificando attraverso una metafora-immagine che attraversa la storia, di cui ricostruisce i numerosi percorsi e intrecci. Andando a ritroso nel tempo rispetto a quella pubblicità della Dove del novembre del 2017 in cui una ragazza nera mutava miracolosamente il colore della pelle diventando bianca «in virtù» di un bagnoschiuma. Con relativo corollario di polemiche e, infine, le scuse da parte della multinazionale, che si giustificò dicendo che era nelle sue intenzioni, invece, fare proprio una campagna di comunicazione «multirazziale». Obiettivo (largamente) mancato, si può dire, che ha fatto scattare nello studio-

so l'impressione di un *déjà-vu*, quello dello «sbiancamento dell'etiopio» - un termine, quest'ultimo, con cui, all'insegna di vari slittamenti successivi, nell'antichità si designava l'uomo di colore (e di provenienza non esclusivamente africana).

Il nero e la pelle nera quali simbolismi negativi erano già presenti nella civiltà greco-romana, dove venivano associati a presagi oscuri e cattivi (anche se non erano reputati «quintessenzialmente» negativi). Ma è la cultura cristiana, attraverso i Padri della Chiesa, che fa scattare l'equazione definitiva fra il nero, gli «etiopi» e il peccato. E l'identificazione con il diavolo e le tenebre: il «demone etiopio», le cui fattezze - immaginate o, più o meno, reali (avendo quali riferimenti le popolazioni del sud-est della Nubia) - entrano nell'iconografia del terrore del cristianesimo. I Padri della Chiesa svilupparono un paradigma ermeneutico «figurale» e «tipologico», fondato sull'individuazione di corrispondenze simboliche e relazioni allegoriche tra parole ed eventi. Questa assoluta alterità diveniva, così, il deposito di una molteplicità di letture e interpretazioni: l'etiopio quale metafora del peccato in generale ma, altresì, del peccatore che vive nell'ombra e non ha ricevu-

to l'illuminazione della luce divina; e, ancora, l'Etiopia come terra del pervertimento da evangelizzare e l'etiopio quale «demone tentatore» che minacciava le giovani comunità cristiane del Nord Africa e del Medio Oriente. Origene, tuttavia, considerava la nerezza fisica come un effetto del sole e della natura (e, dunque, non modificabile); di genere pertanto differente dall'oscurità dello spirito, e un oggetto di potenziale riscatto per mezzo del pentimento.

Ed ecco, allora, che per una persona di colore veniva contemplata la possibilità di «sbiancarsi» moralmente senza doverlo chiaramente fare a livello somatico ed esteriore. L'acqua è l'elemento e il fattore che consente la purificazione; di qui il motivo del «battesimo dell'etiopio», che si è sovrapposto talvolta a quello «dell'eunuco». Ed è divenuto un topos artistico di un certo successo nell'Olanda protestante, da Lambert Sustris a Jan Joris van Vliet, da Pieter Lastman allo stesso Rembrandt. La Chiesa calvinista trovava infatti nel battesimo (il solo sacramento sopravvissuto, insieme all'eucarestia, nella liturgia della Riforma) uno dei suoi pilastri: e quello «dell'etiopio» si rivelava particolarmente confacente alla «missione di civilizzazio-

ne» della potenza mercantile la cui *longa manus* - la Compagnia delle Indie orientali - era intenzionata a espandersi ulteriormente in Asia e Africa.

Dello «sbiancamento dell'etiopio» si era interessata anche l'alchimia rinascimentale (e, in virtù dell'attrazione intellettuale che esercitava su di lui, pure François Rabelais): il «bagno alchemico», con i suoi procedimenti magici e poteri misteriosi, avrebbe consentito una purificazione e un rimescolamento degli elementi in cui rientravano anche il «lavaggio» del nero e la sua fusione con il bianco.

Il consolidamento dei precetti igienisti della «civiltà del sapone», nel corso degli ultimi decenni dell'Ottocento, venne a coincidere con una delle manifestazioni stesse dello spirito della modernizzazione, e costituì un potente impulso allo sviluppo dell'industria pubblicitaria. Come nel caso della britannica Pears' Soap, le cui campagne promozionali dirette da uno dei principali esponenti del business management e del marketing moderno, Thomas J. Barratt - riscossero un grande successo, sullo sfondo di location coloniali ed esotiche, e dell'idea suprematista della superiorità del colonizzatore sul colonizzato che passava, in

questo caso, per la pulizia e l'uso del sapone, all'insegna di un'equazione tra la "missione civilizzatrice" e la con-

dotta igienica dell'uomo bianco. A cui fece seguito il massiccio ritorno del formato iconografico dello sbianca-

mento del nero negli anni Trenta, dall'Olanda - ancora una volta - all'Italia fascista, via via sino allo spot "incrimi-

nato" della Dove. Una never-ending story che dice molto, per l'appunto, della stratificazione storica e delle persistenze dell'immaginario razzista (anche quando non intenzionale).—



Una manifestazione di Black Lives Matter

È la cultura cristiana a far scattare l'equazione definitiva con il diavolo

Nell'800 il pregiudizio suprematista passa attraverso le campagne sull'igiene

Il libro



Federico Faloppa
Sbiancare un etiope
La costruzione di un immaginario razzista
Utet
256 pagine, 18 euro

