

lio dei formati comunicativi. Finalmente e quasi contro voglia i quotidiani hanno portato a compimento il processo di "settimanalizzazione", dimenticando magari di aggiornare cultura e strumenti professionali. "Oltre ad aver praticamente annullato la barriera dello spazio-tempo e riconfigurato la geografia degli spazi fisici e sociali, le nuove tecnologie della comunicazione - basate sull'interattività - stanno modificando in profondità tutto il mondo del lavoro, che richiede ora nuove professioni e nuove competenze. Occorre forse ribadire che, soprattutto nell'ambito dei mass media, la tecnologia rappresenta una straordinaria risorsa, un'opportunità di cambiamento per la professione giornalistica e un potenziamento della qualità comunicativa dell'intero comparto dell'informazione che, proprio attraverso i nuovi mezzi di comunicazione elettronici, può raggiungere segmenti di pubblico estranei ai più tradizionali percorsi di consumo"³⁷. Finora la tecnologia è stata utilizzata nelle organizzazioni editoriali solo in chiave di razionalizzazione organizzativa ed economica. Ben poco è stato fatto, invece, in termini di investimento e ripensamento culturale.

Il ritorno al quotidiano ha cancellato molte tracce delle innovazioni e delle soluzioni dettate dall'emergenza. I giornalisti sono rientrati nelle loro torri di carta a gestire la routine e un traballante ruolo di paladini della pura informazione (o dell'informazione pura). La fragilità di quelle torri dovrebbe, comunque, suggerire di seguire le indicazioni di un vecchio maestro, Walter Benjamin. "Se la stampa si proponesse di far sì che il lettore possa appropriarsi delle sue informazioni come di una parte della sua esperienza, mancherebbe interamente il suo scopo. Ma il suo intento è proprio l'opposto, ed essa lo raggiunge. È quello di escludere rigorosamente gli eventi dall'ambito in cui potrebbero colpire l'esperienza del lettore. I principi dell'informazione giornalistica (novità, brevità, intelligibilità, e, soprattutto, mancanza di ogni connessione fra le singole notizie) contribuiscono a questo effetto non meno dell'impaginazione e della forma linguistica [...]. La rigida esclusione dell'informazione dall'esperienza dipende anche dal fatto che essa non entra nella «tradizione». [...] Nessun lettore ha più facilmente qualcosa da poter raccontare all'altro. C'è una specie di concorrenza storica tra le varie forme di comunicazione. Nel sostituirsi dell'informazione alla più antica relazione, e della «sensazione» all'informazione, si rispecchia l'atrofia progressiva dell'esperienza. Tutte queste forme si distaccano, a loro volta, dalla narrazione; che è una delle forme più antiche di comunicazione. Essa non mira, come l'informazione, a comunicare il puro in-sé dell'accaduto, ma lo cala nella vita del relatore, per farne dono agli ascoltatori come esperienza"³⁸.

³⁷ M. Morcellini, "Il difficile racconto del mutamento: la crisi di relazione tra giornalismo e società italiana", in Id., G. Roberti (a cura di), *Multigiornalismo*, Guerini e Associati, Milano, 2001, p. 35.

³⁸ W. Benjamin, "Di alcuni motivi in Baudelaire", in *Angelus Novus*, Einaudi, Torino, 1962, pp. 92-93.

Guerra globale, risata locale. Lo humour sull'11 settembre e la battuta made in Italy

di Marco Orioles

Niente più come prima?

All'attacco terroristico dell'11 settembre è seguito immediatamente l'avvio di un vero e proprio "great debate"¹. A più voci, su scala mondiale e focalizzato soprattutto sulle implicazioni internazionali del blitz di Osama bin Laden sulle Torri Gemelle e il Pentagono, questo dibattito ha visto prevalere, sia pur con diverse sfumature e qualche nota a margine, la retorica del "niente più come prima"². Naturalmente, in considerazione della natura clamorosa dell'avvenimento nonché dei più significativi sviluppi della crisi che esso ha aperto, è difficile non condividere, se non altro in buona parte, quel messaggio di fondo. Tuttavia, tra gli sviluppi dell'11 settembre ve n'è uno che appare tutt'altro che iscrivibile entro quella cornice. Al contrario, esso ci mostra come vi sia stata, a livello popolare, una peculiare elaborazione degli eventi che si è allontanata di molto dai toni apocalittici imperanti: quella avvenuta sotto l'insegna dell'umorismo.

Né la paura e l'angoscia, per gli americani, né la condivisione di tali emozioni e sentimenti, per tanti altri abitanti del pianeta, hanno potuto arginare l'impeto di questa straordinaria forza, lo humour. Che, esattamente come avvenuto in occasione di eventi catastrofici o luttuosi del passato, ha presieduto alla formazione di un ricco e varie-

¹ L'espressione *great debate* la traiamo da V. Baranowsky, *The International Implications of the Terrorist Attacks*, in "The International Spectator", XXXVI, 4, October-December 2001, anch'egli soffermatosi nell'analisi delle posizioni emerse nella sfera politica e delle relazioni internazionali in seguito agli attacchi dell'11 settembre. Una panoramica su questo tema è ampiamente al di là degli scopi di questo saggio; ci limitiamo dunque a segnalare, senza alcun intento esaustivo, il pregevole lavoro di A. De Guttry, F. Pagani, *Sfida all'ordine mondiale. L'11 settembre e la risposta della comunità internazionale*, Donzelli, Roma, 2002, e i penetranti saggi compresi nel volume curato da B. Biancheri, *Il nuovo disordine globale dopo l'11 settembre*, Università Bocconi Editore, Milano, 2002.

² Ciò non significa, naturalmente, che non vi siano state voci fuori del coro. A titolo puramente esemplificativo, rinviamo agli interventi di G. Sacco, *Nulla più come prima? La globalizzazione dopo l'undici settembre*, in "Le Spade dell'Islam. Quaderni speciali di Limes", dicembre 2001, e di M. R. Ferrarese, *La globalizzazione ferita*, in "Il Mulino", L, novembre/dicembre 2001.

gato repertorio, costituito da un cospicuo numero di brevi testi (solo quelli in lingua italiana raccolti da chi scrive sono circa ottanta) e da un debordante insieme di materiali informatici e digitali³. Queste forme espressive hanno illuminato di una luce diversa e senz'altro singolare tanto l'11 settembre e i suoi "protagonisti" (Osama bin Laden, il presidente degli Stati Uniti George W. Bush, i talebani, ecc.), quanto i temi connessi a questo e agli altri avvenimenti che si sono succeduti dopo quella data (il terrorismo islamico, l'intervento militare in Afghanistan, la minaccia batteriologica e via dicendo). Ma non si è trattato, come una sua lettura superficiale potrebbe suggerire, di una mera divagazione o men che meno di un'ardita ed irraguardosa speculazione di pochi. Vi sono al contrario ottimi motivi per considerare questo fenomeno meritevole di accurata attenzione.

In primo luogo, l'analisi del repertorio permette di cogliervi i segni di un complesso e significativo processo di elaborazione, e poi di ricodifica umoristica, dei principali *topoi* che i mezzi di comunicazione di massa hanno portato alla ribalta sulla scia dell'attacco all'America. In secondo luogo, la comparsa dei materiali è stata documentata in più paesi, almeno dell'emisfero occidentale: Stati Uniti e Italia compresi⁴.

³ Naturalmente, come è ben sottolineato in G. Forabosco, *Il settimo senso, La psicologia del senso dell'umorismo*, Franco Muzzio Editore, Padova, 1994, p. 2, lo humour già su un piano strettamente costitutivo "si alimenta di disgrazie altrui". D'altro canto, è proprio su questa attitudine che insistono coloro che riconoscono all'umorismo qualità "terapeutiche", ovvero - con le parole dell'autore - la prerogativa di "prendere alla leggera, o per lo meno non così sul serio, argomenti, questioni e situazioni che potrebbero produrre malessere" (*op. cit.*, p. 113). Da questo punto di vista, lo *humour noir*, filone che attinge alle (e rappresenta le) situazioni più virulente, macabre o granguignolesche, ha trovato illustri portavoce nel mondo delle lettere: figure eminenti come Rabelais, Swift o Baudelaire, per citarne solo alcuni, che ne hanno fatto uso - a giudizio di S. Brugnolo, *La tradizione dell'umorismo nero*, Bulzoni, Roma, 1994, p. 283 - come "uno dei modi più originali per affrontare la traumatica realtà del mondo moderno". Lo humour sull'11 settembre si inserisce dunque in questo solco, anche se nel caso qui in esame occorre spostarsi sul piano dell'espressione popolare. Ci troviamo infatti nel dominio dei cosiddetti *disaster jokes*, un umorismo di origine per l'appunto popolare che è costituito generalmente da brevi battute che emergono sull'onda di - e prendono spunto da - eventi catastrofici, incidenti, disastri coperti dai mass media. Chi se ne è occupato ha anzi sottolineato il ruolo fondamentale dell'azione di questi ultimi, nella qualità di agenti capaci di esercitare una pressione emotiva anche su persone non direttamente coinvolte nei fatti in questione (fino a raggiungere una scala globale, come nel caso dell'11 settembre). "Cicli" di battute sono stati documentati nel caso dell'omicidio del presidente americano John Fitzgerald Kennedy (1963), dell'esplosione della navetta spaziale "Challenger" (1986), del disastro aereo di Lockerbie (1988), della morte di Lady Diana (1997) e in altre occasioni. Per un'analisi generale dei "disaster jokes" rinviamo a J. C. H. Davies, *Jokes and their relation to society*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1998, e J. P. Goodwin, *Unpredictable Reactions to All the News That's Fit to Print: Topical Humor and the Media*, in "New Directions in Folklore", 5, October 2001. Per lo studio di casi specifici, cfr. B. Ellis *The Last Thing... Said: The Challenger Disaster Jokes and Closure*, in "International Folklore Review", 8, 1991; E. Oring *Jokes and the Discourse on Disaster. The Challenger Shuttle Explosion and its Joke Cycle*, in "Journal of American Folklore", 100, 397, 1987; J. C. H. Davies, "Jokes about the Death of Diana, Princess of Wales", in Tony Walter (ed.), *The Mourning of Diana, Berg*, Oxford, 1999.

⁴ Per quanto riguarda gli Stati Uniti, nonché per gli altri paesi anglosassoni (Gran Bretagna, Australia) un'abbondante documentazione è stata raccolta da B. Ellis, *Making a Big Apple Crumble: The Role of Humor in Constructing a Global Response to Disaster*, in "New Directions in Folklore", 6, June 2002. Uno studio sul fenomeno in Olanda è stato realizzato da G. Kuipers, *Media culture and the Internet disaster jokes about Osama bin Laden and the attack on the World Trade Center*, Amsterdam School of Communication Research,

Infine, come una nostra indagine sul campo ha potuto rilevare, il repertorio è stato oggetto di una diffusione che non solo è stata senza precedenti (il 96,7% del nostro campione ha sentito almeno una barzelletta, il 66,2% ha visto o ricevuto almeno un file), ma ha avuto luogo lungo l'intero sistema della comunicazione. Dai circuiti dell'oralità e della posta elettronica, al *cyberspazio* fino ai brevi messaggi della telefonia mobile: la propagazione dello humour sull'11 settembre si è avvalsa delle grandi potenzialità delle reti comunicative che intersecano la nostra società. Finendo per pervadere, ad un tempo, le comunità reali e quelle virtuali⁵.

E' dunque per questi ed altri motivi che la nostra ricerca non può aderire al fronte del "niente più come prima". Il fenomeno in esame ha piuttosto offerto una conferma a tendenze che ci erano già note in precedenza. A partire dall'influenza, ovvero dalla rinnovata centralità, del mass medium per eccellenza, la televisione⁶. Che è stata capace, in un primo momento, di coinvolgere un'audience planetaria nel moto emotivo suscitato dagli attacchi terroristici, per poi dare il via, assieme naturalmente agli altri media, ad un flusso informativo e ad un conseguente processo interpretativo su larga

University of Amsterdam, 2001. Altre indicazioni utili le abbiamo ricavate dalle relazioni presentate alla "14th Conference of The International Society For Humor Studies" tenutasi a Bertinoro dal 3 al 7 luglio 2002. In particolare, per quanto concerne gli Stati Uniti, segnaliamo gli interventi di Larry Mintz, "This time it's different?", di P. Lewis, "Domesticating Terror: the Taliban on Broadway; Taking Osama to the Movies": per la Gran Bretagna, di C. Davies, "British Jokes and Humor After September 11"; per la Polonia, di D. Brzozowska, "Sick Disaster Jokes as a Cultural Phenomenon".

⁵ Da questa prospettiva, lo humour sull'11 settembre ci ha offerto una prova tangibile della penetrazione dei *new media* - come documentano peraltro le rilevazioni periodiche effettuate da istituzioni specializzate: vedi ad esempio Assinform, *Rapporto sull'Informatica e le Telecomunicazioni*, Milano, 2002. Una conferma, nella fattispecie, della crescente confidenza con la "Computer Mediated Communication" (L. Paccagnella, *La comunicazione al computer*, Il Mulino, Bologna, 2000) e, quindi, con gli strumenti che fanno di Internet un "potente mezzo di comunicazione e per la comunicazione" (F. Metiteri, G. Manera, *Dalla e-mail al chat multimediale. Comunità e comunicazione personale in Internet*, Franco Angeli, Milano, 2000, p. 10; vedi anche P. Lévy, *Cybercultura. Gli usi sociali delle nuove tecnologie*, Feltrinelli, Milano, 1999). Ma anche del radicamento della messaggistica mobile: il servizio dei brevi messaggi di testo (sms) veicolati dai telefoni cellulari che si è ormai emancipato dall'ambito giovanile per divenire (come attestano le relative stime, che parlano di oltre 11 miliardi di sms generati in Italia nell'anno 2001: cfr. Assinform, *op. cit.*; Ufficio Studi Federcomin-IDC, *Il mercato ICT*, in "Quaderni Federcomin", 3, 2001) prassi comune presso gli oltre trentotto milioni di utenti della telefonia mobile censiti attualmente nel nostro paese. Cfr. al riguardo A. Lawendel, *Nessuno di noi aveva previsto lo strepitoso successo dei cellulari*, in "Teléma", 26, autunno 2001, e M. Cortelazzo, *Telefonini cellulari e computer rilanciano la scrittura, ideografica*, in "Teléma", 23, inverno 2000/2001.

⁶ Sul ruolo della televisione nella costruzione dell'«evento 11 settembre» - o anche, con le parole di E. Fleischner, *Anche per i media niente sarà più come prima?*, in B. Biancheri (a cura di), *Il nuovo disordine globale dopo l'11 settembre*, Università Bocconi Editore, Milano, 2002, p. 88, per una riflessione sulla portata simbolica di un "video che non potrà mai essere dimenticato. Quello "normale", quasi algido, di un aereo di linea che sfiora la cima dei grattacieli di Manhattan, vola da destra a sinistra, si avvicina alle due torri svettanti del World Trade Center e scompare dietro la torre gemella che si staglia in primo piano" - cfr. il breve ma significativo intervento di U. Eco, *Mass media e terroristi*, in "Nuova Antologia", 136, 2220, ottobre-dicembre 2001, il *pamphlet* spiccatamente provocatorio ma non per questo meno acuto di J. Baudrillard, *Lo spirito del terrorismo*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2002, e quindi il saggio di S. Poli, *Twin Towers: l'attacco infinito*, in "Problemi dell'informazione", XXVI, 4, dicembre 2001. Sullo stesso tema, inoltre, ci permettiamo di rinviare a M. Orioles, *11 settembre 2001: davanti ai nostri occhi*, in "Quaderni del Dipartimento Est", Università di Udine, aprile 2002.

scala. Tale processo quindi - ed è la seconda conferma - ha aperto le porte, come già accaduto in passato, all'attivazione di una ricodifica umoristica, i cui esiti ci propongono delle interessanti, per quanto eterodosse, chiavi di lettura di quanto la cronaca ha proposto all'attenzione generale. Infine, lo humour sull'11 settembre ci ha offerto un'indicazione eloquente delle dinamiche comunicative che possono avere luogo, questa volta sul versante dei singoli cittadini (quelli che già Alvin Toffler aveva definito i novelli *prosumer* e che, dalla prospettiva di Dennis de Kerchove, rappresentano i "fari dell'informazione" del mondo contemporaneo), entro quella che definiamo comunemente "società dell'informazione"⁷. La quale, dall'angolazione che abbiamo selezionato, si è rivelata come un luogo in cui una moltitudine di individui ha potuto offrire il proprio personale contributo - coniano battute o creando immagini digitali e altri materiali, e soprattutto partecipando alla loro propagazione - alla levata di scudi contro il terrorismo.

Fondamenti del mondo libero, le reti di comunicazione, investite del compito di diffondere lo humour sull'11 settembre, possono dunque essere legittimamente annoverate tra le armi impiegate nella "guerra al terrore". Armi tanto più affilate quanto più queste reti erano (e sono) popolate e fruite da coloro che hanno voluto e saputo avvalersene per "seppellire" con una risata, fragorosa proprio perché generalizzata, la grande minaccia affacciata in modo veemente quanto odioso sul cielo di New York e Washington in quel fatale mattino di fine estate del 2001.

Lo humour sull'11 settembre

Compatibilmente con lo spazio a nostra disposizione, cercheremo ora di spiegare che cosa intendiamo con "humour sull'11 settembre". Forniremo quindi nel corrente paragrafo una breve definizione dell'oggetto di studio, procedendo poi con una rapida esemplificazione dei materiali che ne fanno parte, soffermandoci in particolare (ancora una volta, per mere ragioni di spazio) sulle battute coniate nel nostro paese.

Con l'etichetta di "humour sull'11 settembre" noi indichiamo quel ricco campionario di materiali di stampo umoristico e di natura sia testuale (battute, messaggi sms) che iconica o multimediale (immagini digitali, animazioni, giochi, e altri file apparsi nel *cyberspazio*) che, generato in seguito ad una spontanea mobilitazione creativa iniziata già nelle ore immediatamente successive all'attacco all'America, si è gradualmente ampliato e soprattutto è stato oggetto di un'intensa circolazione nell'arco delle settimane seguenti. Come è possibile desumere da questa prima e sommaria definizione, la materia in esame è caratterizzata da una serie di tratti su cui è opportuno spendere qualche parola in più.

Il primo elemento è rappresentato dalla diversità dei dispositivi espressivi presenti nel repertorio, in un arco che spazia dai materiali testuali a quelli prodotti grazie alle

emergenti tecnologie informatiche. A fronte di tale eterogeneità vi è però una matrice comune ad ogni esemplare, che consiste da un lato nel fatto di attingere dalla crisi dell'11 settembre i propri riferimenti topici e dall'altro nel trasferire questi ultimi nel dominio del "risibile". Pur tenendo in debita considerazione l'autonomia formale o tecnica di ciascun testo o oggetto, la presenza di un insieme comune di *topoi* - attinti dalla cronaca e quindi rivisitati in chiave umoristica - rappresenta dunque un altro elemento centrale dello humour. Si tratta anzi di uno degli aspetti più interessanti, poiché ci rivela il filtraggio effettuato dagli anonimi cesellatori del *corpus* sugli stimoli proposti dai media e la loro successiva cristallizzazione entro la cornice delle battute, delle immagini e degli altri dispositivi.

Il terzo elemento deriva quindi, come si sarà intuito, dall'assenza di una specifica "paternità" dei materiali. Da questo punto di vista il repertorio, come altri prodotti del folklore verbale (leggende metropolitane, *rumor*, *gossip*), è da ritenersi il frutto di un moto creativo squisitamente popolare. Legata a questo aspetto è quindi la questione relativa all'origine "territoriale". Sembrerebbe, ad un primo livello, che ciascun paese abbia avuto una sua produzione umoristica, e che vi siano dunque diversi filoni nazionali. Abbiamo, ad esempio, un *corpus* di barzellette americane che è distinguibile abbastanza chiaramente, sulla base di una serie di spie linguistiche e culturali, da quello inglese o australiano. Vi è poi un *corpus* italiano che è caratterizzato da una più completa autonomia, sia sul piano linguistico sia per l'inclusione di riferimenti che risulterebbero poco chiari se non incomprensibili al di là delle Alpi.⁸ Da questa prospettiva, lo humour sull'11 settembre ne risulta caratterizzato in senso "localistico": in altre parole, ci troveremo di fronte all'emergenza di diverse risposte locali ad uno "stimolo" di carattere globale, ovvero di un grande repertorio formato da un insieme di *corpora* scaturiti su base nazionale⁹. D'altra parte, non mancano casi di adattamenti o addirittura di adozioni e/o traduzioni; un'evidenza che testimoniarebbe come vi sia stata una sorta reciproca "consultazione" dei diversi filoni, resa possibile grazie all'immissione dei materiali nei siti web. Tale compresenza, anzi, è culminata talvolta nella "universalizzazione" di alcuni esemplari, come dimostra il caso delle immagini digitali.

⁸ L'umorismo è, come evidenziato in E. Banfi, "Morfologia del linguaggio comico: tra pragmatica e strategie linguistiche", in Id. (a cura di), *Sei lezioni sul linguaggio comico*, Editrice Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Scienze Filologiche e Storiche, Trento, 1995, pp. 22-23, da un lato legato "alle regole socio-culturali proprie della comunità che lo esprime", e dall'altro "strettamente connesso con la lingua in cui esso si realizza". Ciò che "provoca il riso" dipende infatti "da forze, pragmatiche e culturali, che regolano, in un particolare *hic et nunc*, l'atto di comunicazione". In questo senso si è espresso anche P. L. Berger, *Homo ridens. La dimensione comica dell'esperienza umana*, Il Mulino, Bologna, 1999, p. 38, che - parafrasando Pascal - ha sottolineato come ciò che "fa ridere su un versante dei Pirenei" spesso non risulti "divertente dall'altra parte". Per alcuni esempi di battute in lingua inglese sull'11 settembre che sono comprensibili solo alle comunità linguistiche di riferimento (ora britanniche, ora americane, ora australiane) e non all'intero ambito anglosassone, cfr. B. Ellis, *Making a Big Apple Crumble...*, cit.

⁹ Seguendo Delia Chiaro, potremmo parlare del fenomeno come di una serie di processi di "localizzazione di una guerra globale". D. Chiaro, "The Localization of a Global War: Translating Bin Laden Jokes", relazione presentata alla "14th Conference of The International Society For Humor Studies", Bertinoro, 3-7 luglio 2002.

⁷ Cfr. A. Toffler, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano, 1986, e D. De Kerchove, *La pelle della cultura. Un'indagine sulla nuova realtà elettronica*, Costa & Nolan, Genova, 1994.

Tali icone - che chi se ne è occupato ha definito *cybercartoon* o *pictorial jokes* - sono infatti in parte assolutamente preponderante di origine americana¹⁰. Successivamente però - per riferirci all'ambito a noi più vicino - sono state "riprodotte" nelle pagine web in lingua italiana, non di rado dopo aver subito piccoli interventi quali la traduzione della didascalia o l'aggiunta di alcuni dettagli. A differenza del repertorio testuale, quindi, la produzione iconica italiana è stata marginale, avendo prevalso l'opzione della "importazione" dagli Stati Uniti e dell'eventuale intervento in seconda istanza (ritocco o traduzione); una prassi che, ahimè, richiama immediatamente quella in auge presso altre sfere. A titolo di consolazione, vale la pena ricordare il grande successo dell'animazione intitolata "Tu vuoi fa' 'o talebano" che, lanciata da una *web-tv* italiana, ha riscosso un certo successo anche al di là dell'Atlantico¹¹.

La battuta made in Italy

A differenza di quanto accaduto per i materiali informatici, il conio di battute "no-strane" è stato decisamente più frequente. Degli oltre ottanta testi che abbiamo potuto raccogliere, solo un paio sono plausibilmente dei calchi di modelli in lingua inglese¹². Per tutte le altre, invece, si può parlare di una vera e propria produzione autoctona, attestata da segnali di matrice linguistica e culturale che in certi casi rimandano addirittura ad ambiti regionali. Non mancano, infatti, testi di stampo "vernacolare", che sfruttano ora i codici delle lingue regionali, ora elementi strettamente ancorati ad un contesto territoriale¹³. Ma se da una parte lo humour sull'11 settembre ha tratto ali-

¹⁰ I *cybercartoon*, secondo la definizione di B. Ellis (*Making a Big Apple Crumble...*, cit.), o i *pictorial jokes*, come li chiama G. Kuipers (*op. cit.*), sono immagini elaborate al computer con l'ausilio di programmi oggi molto diffusi e di semplice utilizzo. Richiamano direttamente le "icone digitali" o "infoicone" di cui parla S. Di Zanutto, "Dipingere col mouse. Il caso delle icone digitali", in R. Strassoldo (a cura di), *Muse neotecniche. Ricerche di sociologia dell'arte*, Forum, vol. 2, Udine, 2002, pp. 181-182. Realizzate da una nuova generazione di artisti, queste immagini sono il frutto di una sorta di "collage" effettuato dal creatore, che preleva materiali esterni (attinti talvolta direttamente da Internet) per poi sottoporli "a svariati processi manipolatori", in seguito ai quali le immagini originarie "si sfaldano, si ricompongono, si sovrimprimono, si fondono ad altre".

¹¹ Questa animazione ha goduto di grande notorietà nel nostro paese, come attestano alcuni articoli a stampa che ne hanno parlato e segnalato l'impatto sul pubblico: cfr. P. Giano, *Pollazzone superstar*, in "L'Espresso", XLVIII, 4, 24 gennaio 2002, e E. Rosa-Clot, *Tu vuoi fa' 'o talebano, ma sei nato in uno show*, in "Panorama", XXIX, 44, 1 novembre 2001.

¹² L'esempio più chiaro è la battuta "Che differenza c'è tra bin Laden e Hiroshima? Ancora nulla", che appare come una traduzione letterale di un testo americano che abbiamo trovato in Ellis, *Making a Big Apple Crumble...*, cit.: "What do Bin Laden and Hiroshima have in common? Nothing, yet". In Italia, poi, è circolato (anche, e con grande intensità, sotto forma di sms) questo testo: "Ecco il nuovo slogan della compagnia aerea American Airlines: vi portiamo direttamente in ufficio". Questo "slogan" si rispecchia nella didascalia di una icona riprodotta su molti siti Internet: si tratta di una parodia pubblicitaria concepita per una ipotetica compagnia aerea, la "Bin Laden Airlines", il cui motto sarebbe per l'appunto "Straight to your office".

¹³ Per fare solo due esempi: "Come si chiama la moglie piemontese di bin Laden? *La da bin*". E poi: "La moglie di bin Laden è molto arrabbiata col marito. Questi infatti le aveva detto che era a Tora Bora, quando invece era *tor a bevi*" (espressione friulana che significa "in giro a bere").

mento dal localismo, dall'altra lo sceglie come bersaglio di una delle battute più celebri di tutto il repertorio:

Umberto Bossi telefona, molto arrabbiato, a Bin Laden: "Osama, ma che diavolo hai fatto? Io ti avevo detto: Torre Annunziata e Torre del Greco".

Affibbiando al leader leghista Umberto Bossi l'improbabile ruolo di mandante degli attentati di settembre (e retrocedendo contestualmente bin Laden alla mansione di mero esecutore) e giocando sull'ambiguità del tipo lessicale "torre", che è sì presente nel toponimo delle due località del Mezzogiorno richiamate dal testo ma che evoca soprattutto i grattacieli del World Trade Center (che pertanto, secondo lo schema della battuta, il terrorista avrebbe colpito per errore), il testo ci offre una esilarante parodia della "questione settentrionale". Della quale, com'è noto (per lo meno a chi vive in Italia), Bossi è generalmente riconosciuto quale sommo rappresentante.

Ben illustrato da questo primo testo, il carattere locale dello humour "made in Italy" si iscrive però in una cornice più ampia, nella quale appaiono evidenti elementi di continuità con i repertori degli altri paesi. Un tratto chiaramente comune è la topicalizzazione di alcuni soggetti o avvenimenti chiave: figure come lo sceicco saudita o motivi tematici come l'attentato al World Trade Center non solo ricorrono ovunque ma vengono ricodificati con modalità abbastanza simili. Dell'episodio di Manhattan, ad esempio, i testi dei *corpora* esteri e di quello italiano richiamano soprattutto uno degli aspetti centrali nonché, vale la pena ricordarlo, più spettacolari: i due *Boeing*. Catturata dalle telecamere, la traiettoria degli aerei dirottati e poi schiantatisi sulle Torri Gemelle rappresenta il fulcro simbolico dell'11 settembre. La loro presenza sullo sfondo di tante battute rappresenta quindi un esito ampiamente prevedibile.

Cosa ha chiesto un cameriere del ristorante delle Twin Towers a due clienti pochi istanti prima della tragedia? Ha chiesto: "Apparecchio per due?".

Che differenza c'è tra le Twin Towers e l'ovetto Kinder?
Nessuna. Amedue hanno, all'interno, un aereo a pezzi.

Come faranno gli americani a ricostruire le Torri Gemelle?
Semplice. Costruendo un aeroporto ogni due piani.

Queste battute condividono, oltre allo schema domanda-risposta, la medesima caratteristica: costruiscono il loro effetto umoristico a partire dalla imprevedibile e fulminante dinamica dell'attentato del World Trade Center (emblematico, a tal riguardo, il surreale annuncio dell'evento incombente proferito dal cameriere). E ne eufemizzano, in particolare, il suo disastroso esito: lo schianto dei due aerei sui grattacieli. I quali per l'appunto, alla stregua delle famose uova di cioccolato della Kinder, si troveranno al loro interno - come una vera e propria "sorpresa" - un "aereo a pezzi".

Lo stesso tema viene ripreso anche altrove, ma da una differente angolazione. Non ci si sofferma più sull'impatto dei jet, ma si sfrutta il fattore che vi sta a monte: il dirottamento. Quindi, in un altro esito inevitabile, si associa indissolubilmente tale tecnica terroristica al nome dell'uomo che ne avrebbe progettato l'impiego per realizzare l'attentato più eclatante e catastrofico di tutti i tempi.

Bin Laden telefona a George Bush:

(B.L.) "Presidente, ho due notizie per lei: una buona e una cattiva".

(G.B.) "Dimmi prima quella buona".

(B.L.) "Ho deciso di venire a costituirmi".

(G.B.) "Ok, e la cattiva?".

(B.L.) "Vengo in aereo".

Il figlio di bin Laden dice al padre: "Papà, mi aiuti a dirottare un aereo e a schiantarlo sulla Torre Eiffel?". E il padre commenta: "Tale bano, tale figlio".

Bin Laden sta passeggiando per Pisa. Dopo aver osservato la famosa Torre, esclama, con tono superiore: "Tzk, principianti..."

Come si può notare, questi testi richiamano sempre l'uso "improprio" degli aerei, impiegati cioè non per il trasporto civile ma alla stregua di missili di precisione. Una tecnica che può essere riciclata per colpire ora il presidente degli Stati Uniti (col concorso di un altro stratagemma, la finta resa), ora un'altra celebre "torre", quella di Parigi, secondo l'intenzione manifestata dal "figlio di bin Laden" (da cui la manipolazione del noto proverbio, trasformato in "tale bano, tale figlio"). Insomma, lo humour riconosce a bin Laden un vero e proprio *expertise*. Ed è proprio questa credenziale a legittimare la perplessità (esclamata con "tono superiore") nutrita dallo sceicco alla visione di un'altra torre, quella di Pisa, la cui anomala pendenza finisce per rappresentare, ai suoi occhi, l'infruttuoso esito di un tentativo di emulazione.

Il clamoroso dirottamento posto in essere l'11 settembre ha insomma colpito a tal punto l'immaginario collettivo da stimolarne l'appropriazione e la successiva ricollocazione nella trama umoristica. Richiamato, come abbiamo visto, con l'ausilio di vari espedienti, questo elemento riapparirà in un'altra delle battute più riuscite del repertorio. Che, per realizzare il suo scopo, evoca un rappresentante di un altro dei gruppi protagonisti della saga dell'11 settembre: i talebani.

Su un aereo ci sono un americano, un russo e un talebano. Passa la hostess e chiede se desiderano qualcosa da bere. L'americano risponde: "un whisky". Il russo chiede una vodka. Il talebano, invece, risponde: "Per me niente, grazie. Tra poco devo guidare".

Riciclando uno dei moduli classici della barzelletta, quello che fa aggio sulla triangolazione tra gruppi o personaggi chiaramente connotati in senso etnico-nazionale o latamente comunitario per mettere in luce le caratteristiche negative o positive di uno

di essi, il testo ci offre un'esemplificazione delle dinamiche interpretative attivate dopo l'11 settembre¹⁴. Fortemente ribadita dall'amministrazione americana, i cui proclami sono stati ripresi con inusitata frequenza dagli organi dell'informazione, l'idea di una complicità del governo dei talebani con il terrorismo ha evidentemente fatto presa¹⁵. Poco importa, da questa prospettiva, che tra i *commando* dell'11 settembre non figurasse alcun afgano: le basi perché scattasse l'equazione talebano-terrorista-dirottatore c'erano tutte.

La pressione esercitata dai media ha dunque sortito i suoi effetti, legittimando a livello popolare una demonizzazione dei talebani che, a onor del vero, ha potuto trarre alimento da ben altri e fondati argomenti. Ciò non significa però che questa forza abbia agito in un'unica direzione, spingendo cioè ad aderire alla mobilitazione "occidentale" contro il nuovo nemico asiatico. Tributario degli stimoli forniti dal "grande dibattito" sull'11 settembre, lo humour li ha accolti per così dire con "le mani libere"; iscrivendoli cioè in contesti narrativi scevri da ogni predeterminazione. In altre parole, se in certe occasioni le battute sembrano quasi schierarsi dalla parte del presidente Bush (ovvero di colui che Bettiza ha eloquentemente definito come "l'eroe e il giustiziere dell'epopea contro la Jihad di Al Qaeda"), non mancano nemmeno esempi in cui questo rapporto di solidarietà non compare per nulla o subisce addirittura un sorprendente ribaltamento¹⁶.

Il caso più eloquente ci viene dalla "caccia a Bin Laden", uno dei *topoi* più frequentati tanto dai media quanto dal repertorio. Lo humour dirige la sua attenzione su questa vicenda sin dall'inizio, ossia da quando l'amministrazione americana, ancora prima di inviare l'esercito in Asia Centrale, esercitò una dura e pubblica pressione sul governo afgano affinché - per riprendere direttamente le parole del presidente Bush - fossero esaudite le proprie "richieste chiare e dettagliate", vale a dire la chiusura im-

¹⁴ Per un'analisi di questa specifica tipologia, che rientra nel dominio dei cosiddetti *Ethnic jokes*, cfr. J. C. H. Davies, *Ethnic Jokes Around the World*, University of Indiana Press, Bloomington, 1990, e G. Forabosco, *op. cit.* Lo stesso argomento è affrontato, ma con un taglio eminentemente sociologico, da W. H. Martineau, *Un modello delle funzioni sociali dello humour*, in J. H. Goldstein, P. E. McGhee (a cura di), *La psicologia dello humour. Prospettive teoriche e questioni empiriche*, Franco Angeli, Milano, 1976, che ha inquadrato il rapporto che si costituisce - per il tramite sia della produzione che della narrazione di barzellette - tra un gruppo "interno" (che ride) e un gruppo "esterno" (di cui si ride).

¹⁵ Sia pur basata su alcune evidenze fattuali, peraltro ampiamente note prima dell'attacco all'America (sono significative, a tal riguardo, le reiterate risoluzioni emanate dal Consiglio di Sicurezza relativamente al "caso Afghanistan": cfr. A. De Guttry, F. Pagani, *op. cit.*), l'equiparazione tra il movimento dei talebani e i terroristi di Al Qaeda acquisterà la massima consistenza nell'ambito della mobilitazione informativa e mediatica iniziata dopo gli attentati al World Trade Center e al Pentagono. Anche, se non soprattutto, sulla scia dei pungoli forniti dall'amministrazione americana. Ricordiamo tra l'altro il primo, "drammatizzante" discorso alla nazione dell'11 settembre, nel quale il presidente americano formulò una frase che gettava le fondamenta della cosiddetta "dottrina Bush": "We will make no distinction between the terrorists who committed these acts and those who harbor them". Il testo del discorso è disponibile su: <www.whitehouse.gov/news/releases/2001/09/20010911-16.html>.

¹⁶ La stampa quotidiana del nostro paese ha ospitato numerosi e pregevoli commenti sulla crisi internazionale in corso, curati da figure di spessore come, nel caso della citazione qui riportata, E. Bettiza, *Bush tra Scilla e Cariddi*, in "La Stampa", 27 gennaio 2002.

mediata dei "campi d'addestramento dei terroristi" e la consegna dei "capi di *Al Qaeda*"¹⁷. Ma all'ultimatum americano i talebani replicarono ondeggiando tra una melliflua esitazione, la richiesta di prove schiaccianti sul coinvolgimento di bin Laden nell'attacco all'America e, infine, il solenne rifiuto di estradare quest'ultimo nel nome del "sacro" dovere di "ospitalità". Lo humour ci consegna un'emblematica fotografia di questo atteggiamento contraddittorio, rispecchiato nella originale quanto irricevibile proposta che il prossimo testo fa formulare agli studenti coranici:

Cosa hanno chiesto i talebani in cambio di Osama bin Laden? Totti e Del Piero.

Lo scambio con i celebri calciatori italiani (altro significativo esempio di "localizzazione") naturalmente non avvenne mai. E così, assieme alle operazioni militari di "*Enduring Freedom*", ebbe inizio anche l'inseguimento *in loco* della primula rossa araba. Ma, come sappiamo, bin Laden riuscì abilmente a sfuggire alla cattura. La delusione per la fuga del "nemico pubblico numero uno" è stata forte ma anche, occorre evidenziarlo, inopinatamente incrementata dallo stesso atteggiamento americano. Le più alte autorità di quel paese si erano infatti impegnate pubblicamente, prodigandosi in dichiarazioni - "lo prenderemo", "lo staneremo" - che hanno sortito l'effetto di innalzare le attese dell'opinione pubblica. Che a sua volta, alla luce dei risultati, si è semplicemente limitata a farne il verso:

Che differenza c'è tra l'AIDS e bin Laden?

L'Aids lo prendi col cazzo, bin Laden col cazzo che lo prendi!

Introvabili bin Laden ed i suoi seguaci. Si susseguono perlustrazioni a tappeto in vari paesi confinanti: Kanuncestàn, Linuncestàn, Kissàndostàn e Dukazstàn.

Conclusioni: né con Bush, né con Bin Laden

Iscrivibile nel solco di un fenomeno dispiegatosi su scala internazionale, lo humour sull'11 settembre originato in Italia si è manifestato con modalità tali da rendere allettante una sua analisi approfondita. Anche nel nostro paese, come abbiamo visto, è emerso un cospicuo insieme di battute che riprendono e sfruttano i *topoi* salienti della crisi apertasi con l'attacco all'America. Battute che, con l'ausilio di strategie narrative ed il concorso di numerosi e ben congegnati stratagemmi, rivelano ai nostri occhi disincantati un processo senza dubbio interessante di ricodifica e cristallizzazione.

Stemperando gli elementi drammatici da un lato, e irridendo protagonisti e comprimari dall'altro, lo humour ha in definitiva effettuato un abile ed imprevedibile filtraggio di quanto la cronaca ha portato in primo piano con e dopo gli attentati al

World Trade Center. Rivelando perciò non solo e non tanto il potere dei media quanto quello dei loro destinatari, tutt'altro che passivi, questi ultimi, nell'accogliere l'agenda dettata dai primi.

Insomma, se decidendo di "riderci sopra", la gente ha effettuato comunque una scelta di campo, optando per lottare con un'arma innocua ma efficace contro la minaccia terroristica, dall'altro lato questa mobilitazione non è stata nemmeno il frutto dell'adesione alla chiamata del presidente Bush: "Either you are with us, or you are with the terrorists". Ironizzando ora sul presidente degli Stati Uniti, ora sullo "sceicco del terrore" Osama bin Laden, lo humour sull'11 settembre ha imboccato la strada che ha reputato migliore: quella della più completa autonomia. E, dunque, della libertà, primo valore di una società che, ancora una volta, ha dimostrato di saper sviluppare da sé gli anticorpi utili per combattere i morbi che la attanagliano.

¹⁷ Il discorso di Bush da cui abbiamo tratto questo passaggio risale al 7 ottobre del 2001 e può essere consultato al seguente indirizzo: <<http://www.whitehouse.gov/news/releases/2001/10/20011007-8.html>>.