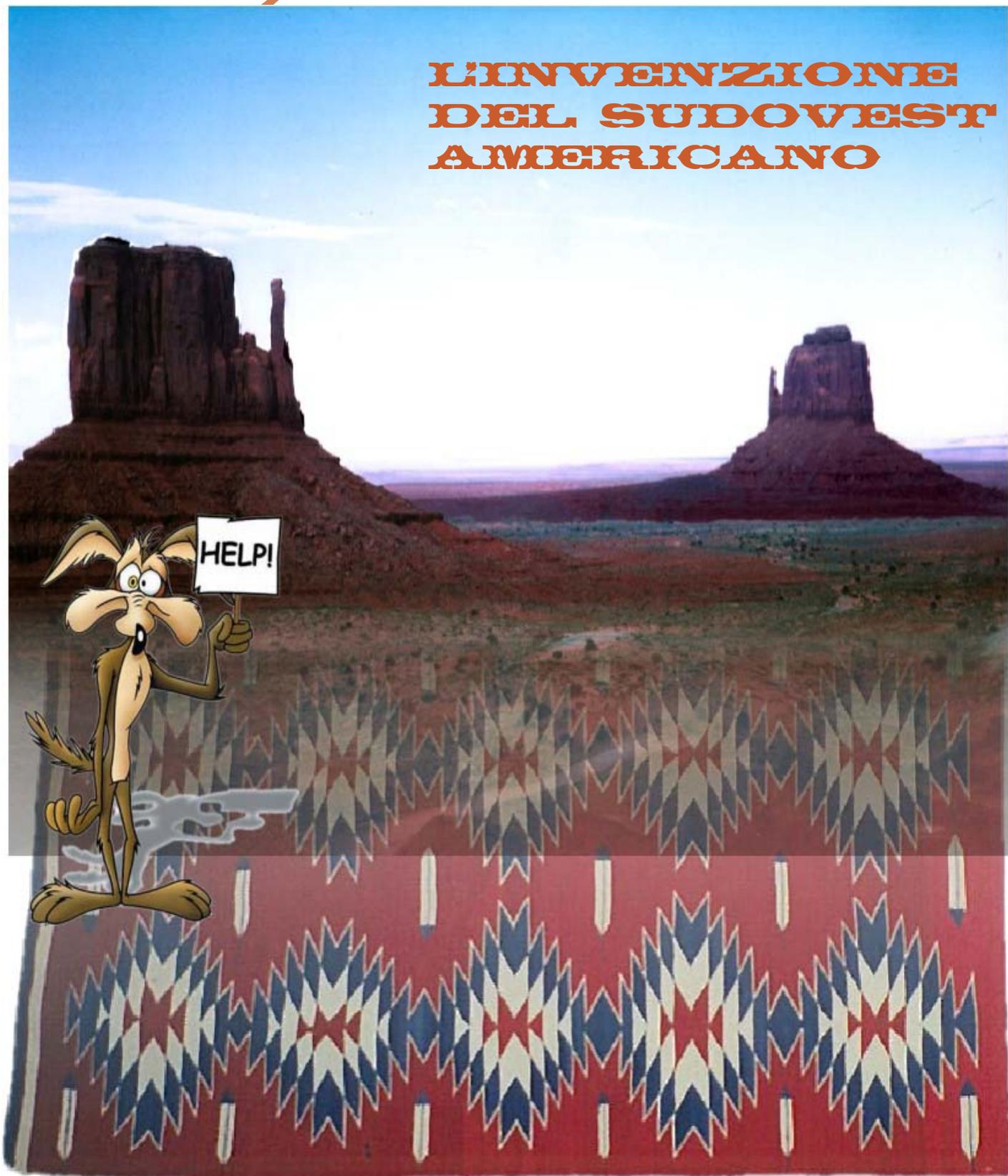


HAKOMAGAZINE

ITAIKO 35/36

L'INVENZIONE
DEL SUBOVEST
AMERICANO



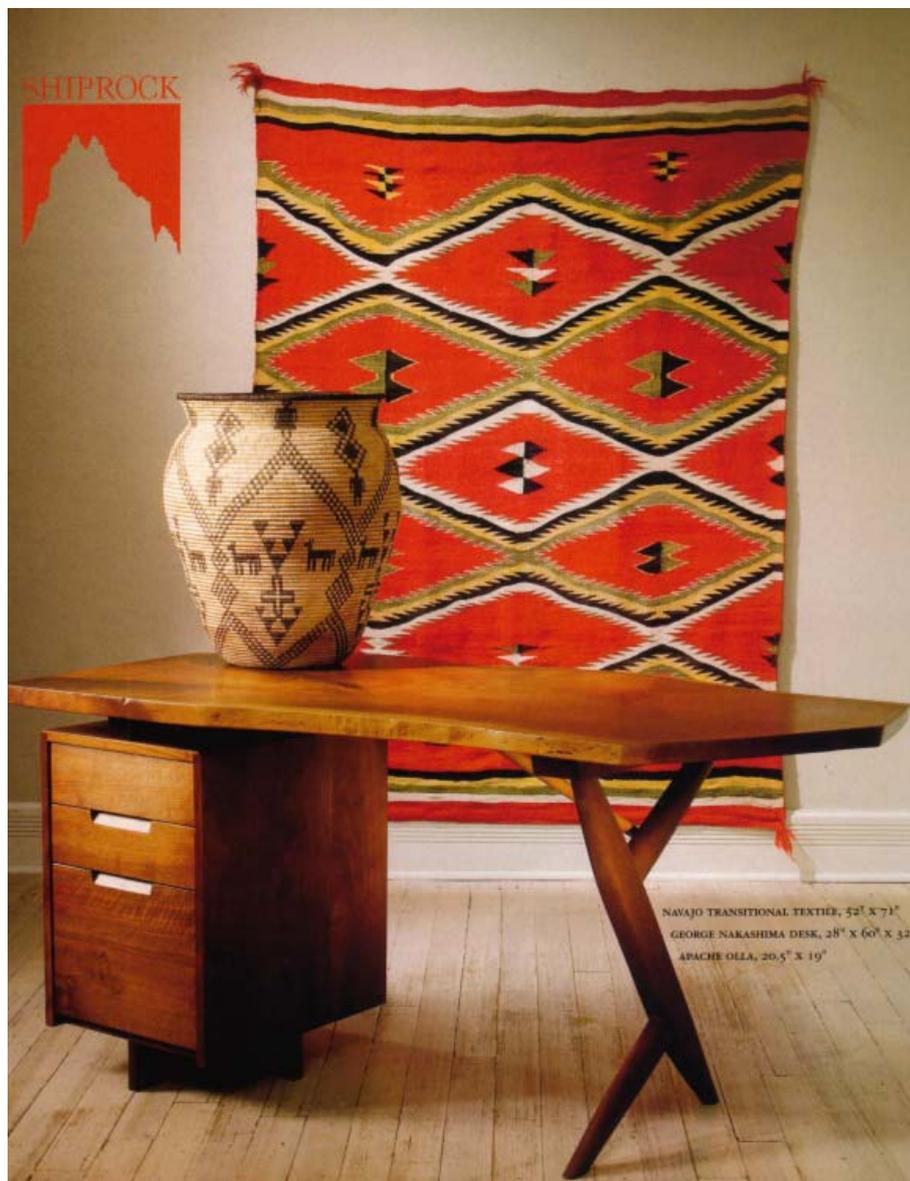
Incontri con le culture dell'america indigena



Sommario

inverno 2006/2007

- 4. **Intenti**
- 5. **Editoriale**
- 7. **Certificare l'autenticità**
- 17. **L'invenzione del Sudovest**
- 27. **Produzione flessibile, aziende familiari e lavoro su campo**
- 39. **Autenticità: il vero filo di Arianna**
- 57. **Parate e concorsi di bellezza**
- 71. **Western e nostalgia**
- 79. ***Fast e Furry-ous***
- 85. **Uomini sulla luna**
- 89. **Storia o storie?**



Prossimamente

Le guerre francoindiane

Publicità della galleria d'arte Shiprock con un arredo tipicamente in stile Santa Fe o Southwestern.

In copertina: La Monument Valley, in una foto di S. Busatta, un tappeto navajo stile Eye Dazzler del 1930 e Wile E. Coyote della Warner Bros.

In quarta di copertina: Tappeti navajo, persiani, zapotечи, marocchini e turchi.

Corrispondenza:

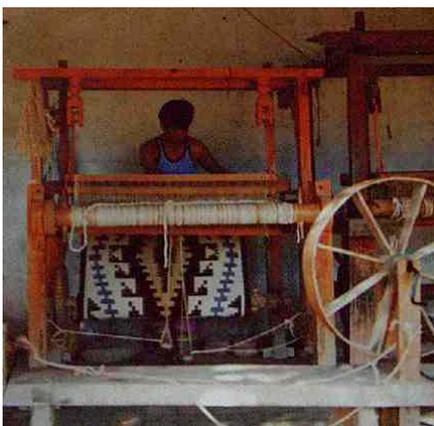
Hako - via N. Tommaseo 24
35131 Padova

 **e-mail: hako@hakomagazine.net**
<http://www.hakomagazine.net>

Direttore responsabile: Marco Crimi
Redazione: Sandra e Flavia Busatta
Elaborazione digitale: Lucas Cranach
Stampato in proprio
Autorizzazione Tribunale di Padova
n. 1542 del 28.2.1995



*Rovine anasazi al Canyon de Chelly, Riserva Navajo, Arizona/New Mexico (Foto di Sandra Busatta).
A p. 5: Il centro culturale ad Acoma, nella città nuova ai piedi della falesia da dove partono i tour turistici.*



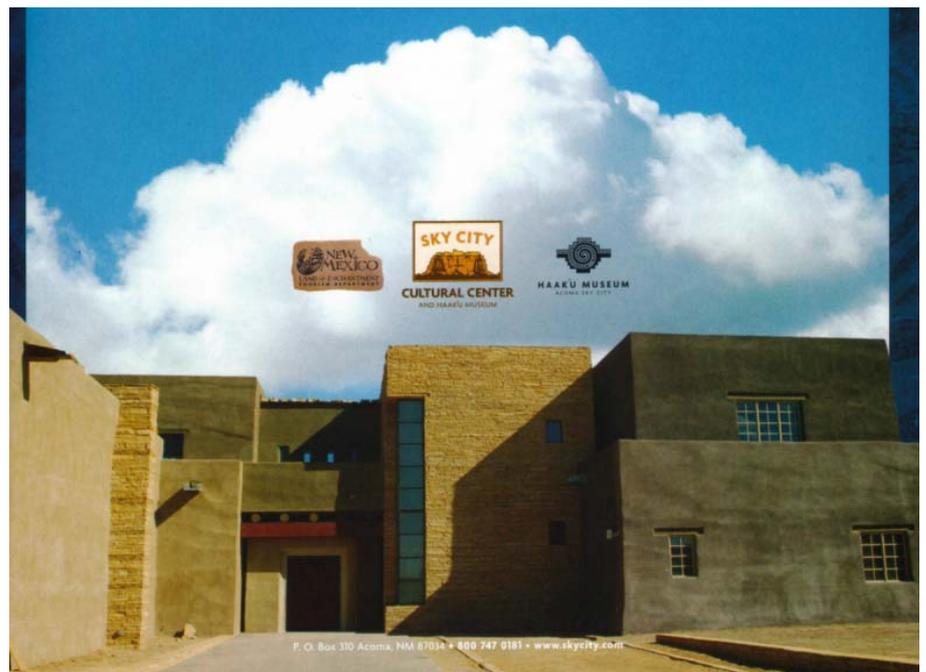
Dall'alto in basso: Tappeto navajo; cartolina illustrata con Elle di Ganado; turisti giunti col treno al Grand Canyon negli anni 1920; ragazzo zapotecco al telaio a Teotitlan del Valle, Oaxaca.

Editoriale

Pochi luoghi al mondo sono così riconoscibili, riconosciuti e "mitologici" per gli abitanti di una terra come il Sudovest degli Stati Uniti dove il paesaggio naturale diventa nella percezione visiva anche paesaggio umano. In genere un paesaggio è percepito come "naturale", e quasi sempre questo è associato all'assenza di manufatti umani (visti come elementi di disturbo o inautentici), e come paesaggio umano che può inserirsi, ma non necessariamente, nel paesaggio naturale (per esempio certi paesaggi urbani). Nel Sudovest questo non avviene perché anche ove non sembra esserci alcuna manifestazione della classica "anima viva", tutti si aspettano la sua presenza, in particolare la presenza dell'epopea del Nativo Americano che sottende e si confonde col tessuto paesaggistico.

Questo mito del Sudovest, come tutti i miti, non nasce per sé, ma deve essere creato, immaginato, cantato, dipinto, fotografato, ripreso, cinematografato con un lavoro di limatura e ridefinizione secolare e incessante che vede molti attori: gli indigeni, gli invasori, gli immigrati e gli emigranti, lo stato con la sua manu militare e quella legislativa, l'economia con lo sviluppo di nuovi mezzi e modi di produzione, dall'agricoltura primitiva al ranch, dalle ferrovie all'hi-tech, e la cultura da quella nativa con le sue segrete cerimonie e le sue manifestazioni artistiche/artigianali a quella dominante con i suoi intellettuali organici e disorganici che giocano l'eterno gioco della definizione di cosa sia autentico e cosa no, cosa arte e cosa pacchianità, dove l'entrare nell'una o nell'altra categoria porta con sé quantità di denaro inimmaginabili e cambia le vite di migliaia di persone che vivono magari agli antipodi del Sudovest degli USA. Tutto questo lavoro dura da almeno un paio di secoli, ma d'altra parte né i poemi omerici né Roma furono fatti in un giorno.

Come sia questo mito e cosa significhi oggi in un mondo globale e locale cercheremo di analizzarlo in questo numero doppio di Hako.





Charles F. Lummis, cianotipo senza titoli, 1905. La fotografia ritrae la White House nel Canyon de Chelly, Arizona.

Raffigurazioni

Certificare l'autenticità

I resoconti dei primi esploratori americani del Sudovest forgiarono il nucleo centrale di un mito americano.

Curtis M. Hinsley, Jr.

L'intera materia del paesaggio è un mondo di illusioni...

Philip Gilbert Hamerton, *Landscape* 1885

Le immagini, i tropi e le prassi discorsive chiave nell'invenzione immaginifica del Sudovest emersero per la prima volta più di un secolo fa nel contesto del mercato fotografico.

Nell'esaminare le radici del Sudovest odierno pesantemente mercificato, è utile richiamare alla mente la definizione di Edward Said di Orientalismo inteso come "consistenza creata", una costellazione di idee e immagini governate da "una mole di desideri, repressioni, investimenti e proiezioni". Nello smontare quello che Marta Weigle ha appropriatamente chiamato il nostro "Southwesternism" (Sudovestismo), inoltre, il consiglio di Said ribadisce: "Le cose cui guardare sono stile, figure retoriche, modi di dire, di porsi, strumenti narrativi, circostanze storico-sociali, non la correttezza della raffigurazione..." (Said 1979:5-8, 21).

Un secolo fa, l'iniziale rivendicazione e ridenominazione di questa regione da parte delle forze espansionistiche del

commercio e della politica anglofona comportarono un persistente dispiegamento di potere, ma la costruzione immaginifica fu tanto estetica quanto economica e sociale. Questo avanzare pretese di tipo estetico, che originariamente trovarono espressione nell'ultimo quarto del XIX secolo, rifletteva a sua volta un appetito diffuso nella società americana del dopo Guerra Civile per varie forme di esperienza autentica: autentiche sensibilità estetico/religiose, relazioni col paesaggio, modi di produzione, identità sessuali e relazioni sociali (Lears 1981). Inoltre, una volta reificata (circa attorno al 1900) in una dinamica sinergica che continua ancor oggi, l'associazione di autenticità con il Sudovest nutre potenti forze di mercato. In forme senza fine ed elaborate in modo complesso, l'autenticità è ora più che mai il principale prodotto in vendita nella regione.

Il territorio sembra aver invitato a un coinvolgimento immaginifico fin dall'inizio. Prendiamo in considerazione le prime esplorazioni delle *cliff houses* (villaggi sulle falesie) della valle del San Juan River. Un precoce e influente visitatore, William Henry Holmes, riusciva a stento a trattenere la sua meraviglia per ciò

che vedeva. Durante il suo approccio alle rovine di Rio Manco nel 1875, Holmes si scoprì «a fantasticare se non fossero rovine di qualche antico castello dietro le cui cadenti mura si nascondevano spaventosi segreti di personaggi da tempo dimenticati; ma un più vicino approccio rapidamente dissipava tali fantasie perché le finestre mostravano di essere solo porte per anguste e irregolari abitazioni, a stento in grado di dare alloggio a una razza di pigmei» (Holmes 1878:390). I suoi diari rivelano che Holmes e i suoi compatrioti agognavano preziosi premi archeologici in un'impresa che combinava osservazioni serie, speculazioni dell'immaginazione e infantili cacce al tesoro di dobloni spagnoli e rubini in olle sepolte. Nel mentre che non scopriva né oro né rubini, Holmes errava per la terra dei canyon con eccitata fantasia. Egli scrisse nel 1876: «Dall'alto del muro noi guardammo fuori e sotto si stendeva la profonda Canoma Valley. Le rupi sopra la curva degli alberi sottostanti e il serpeggiante corso del Mancos come verde nastro sul fondo. Quanto sicuro, quanto imprevedibile; un uomo con un po' di pietre a sua disposizione poteva tener fuori il mondo intero. Io ebbi la sensazione di essere in un

nido d'aquila ed ero tentato di aprire le ali e volare, ma gridai soltanto e poi cominciarono confusi echi. Noi ammirammo l'abilità con cui queste fortezze erano state costruite e l'arditezza, ed eravamo stupiti che tali mezzi di difesa fossero stati concepiti e realizzati con la più vicina fonte d'acqua lontano nel fondovalle e con solo queste grandi giare a fornire le necessità. Con i loro campi e armenti e riserve d'acqua nelle mani dei nemici ... essi dovevano essere morti o aver strisciato giù per i burroni per combattere o cedere al nemico. Ora essi sono andati per sempre e lo sono da secoli e ora, come vandali, noi invadiamo le loro case e saccheggiamo le loro città. Noi ... portiamo via le loro giare di terracotta e li biasimiamo per non averci lasciato più oro e gioielli» (WHH 4:30)

Metafore di guerra, assedi, e cittadelle pagavano il prezzo all'infantile entusiasmo e ai

desideri mimetici di una generazione postbellica di giovani uomini pesantemente influenzati dall'ethos militare della generazione dei loro padri. Tra la Guerra Messico-Americana a metà degli anni 1840 e la fine della Ricostruzione del Sud nel 1876, la società americana era in conflitto con se stessa su più livelli. Negli anni immediatamente antecedenti la guerra, mentre la fragile struttura politica cominciava a fratturarsi per la schiavitù e le differenze economiche, rapporti di ricognizione militare e commerciale (*Sitgreave's Report* del 1853-54, *Simpson's Journal* del 1852, *Wipple's Pacific Railroad Reports* del 1853-54) per primi presentavano le nuove acquisizioni del Sudovest al pubblico nazionale. Dal momento che il principale interesse degli occupanti si poneva largamente in termini di confronto coloniale, era prevedibile che il linguaggio di questi resoconti presentasse le popolazioni del

Sudovest nelle familiari categorie binarie di una campagna militare: pacifici/bellicosi, difensivi/aggressivi, agricoltori/nomadi, costruttori di città/razziatori. I termini si dimostrarono risonanti e persistenti e influenzarono le speculazioni circa la preistoria del Sudovest per almeno tre generazioni. Quando il capitano Fred Chapin riferì della sua visita al canyon di Acowitz con Richard e John Wetherhill nel 1892, i suoi termini echeggiavano con precisione i passaggi del giornale di Holmes di cinquantadue anni prima:

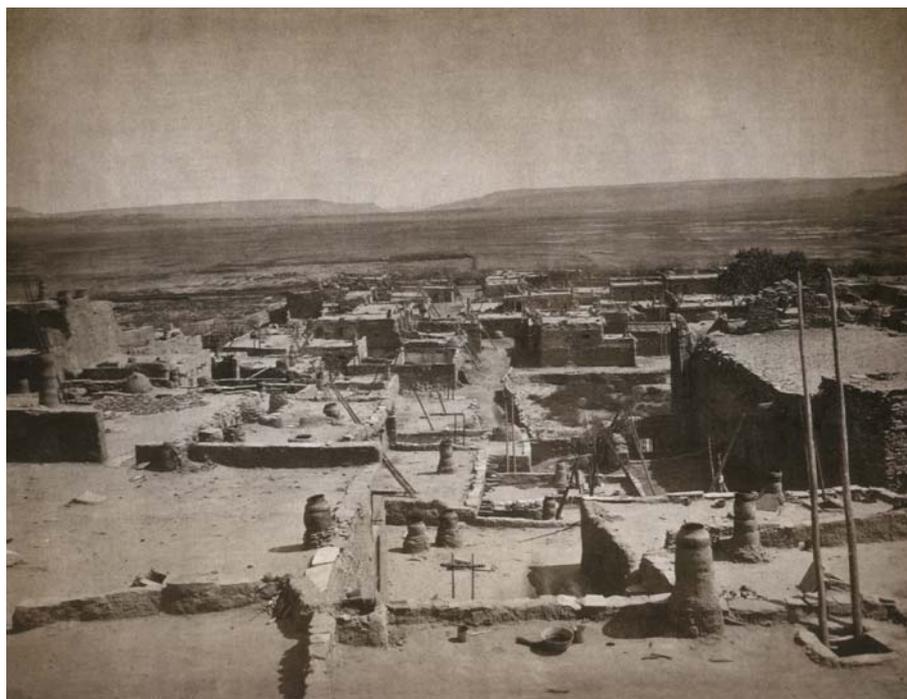
«Il pavimento della cengia era coperto di polvere fine; quando disturbata dalla vanga essa si sollevava in una nuvola soffocante costringendo lo scavatore a battere in ritirata... Era un luogo affascinatamente strano; ma dovevamo andarcene perché una infinita cautela doveva essere messa in opera nella ritirata dalla nostra cittadella. Noi eravamo



John K. Hillers, "Veduta di Zuni verso oriente", stampa all'albumina.

A p. 8: Adam Clark Vroman, "Ta-ay-a-llona, la montagna sacra degli Zuni", 1899.

colpiti dalla forza della locazione e pensavamo che avremmo potuto tenere in scacco un piccolo esercito di combattenti primitivi, se avessero osato attaccare la nostra posizione, armati come noi solo di pietre» (Chapin 1892: 132-33). La figura retorica essenziale di passaggi come quelli di Chapin e Holmes è la riedizione immaginifica; il narratore esploratore appare come un moderno attore su un palcoscenico preistorico, mentre ripopola deserti e misteriosi spazi del paesaggio. È comune, nello stadio iniziale della definizione, trovare i primi diffusori della volgata – antropologi, illustratori, giornalisti, scrittori di viaggi – significativamente posizionati essi stessi come elementi del quadro. Uno pensa a Charles Lummis che si mette in posa costantemente o che descrive Adolphe Bandelier che vagabonda attraverso i canyon del New Mexico settentrionale; o a Frederick Chapin che per primo presenta al pubblico i fratelli Wetherhill all'inizio degli anni 1890 in *Land of the Cliffdwellers*. Sylvester Baxter, corrispondente per il *Boston Herald*, scrivendo nel 1882 per l'*Harper's Monthly*, descrive l'abitazione di Frank Hamilton Cushing a Zuni come "una pittoresca miscela di cultura e barbarismo" e lui pensa di presentare ciò come modello di felice acculturazione (Baxter 1882:79). William E. Curtis in *Children of the Sun*, il suo popolare libro sulla vita di Cushing nel Pueblo di Zuni, scende in maggiori dettagli nell'arredare una primitiva versione dello stile Santa Fe: «Dalle mura di fango della rozza casa [di Cushing] pendono coperte tessute da indiani zuni e navajo e rivaleggiano in colore, tessitura e disegno con i ben famosi arazzi Gobelin. Sul soffitto le travi a vista sono coperte con cotonina stampata



dai colori brillanti e sete giapponesi. Il pavimento di argilla è coperto con pelli di pecora conciate dagli indiani, che sono più soffici al piede dei tappeti dalla magnificenza orientale e ornamenti scelti con gusto raffinato o incorniciati con abili mani secondo i dettami dell'arte decorativa, sono appesi qua, racchiusi là e disseminati ovunque. La residenza di Cushing è un misero capanno di fango fuori e un cofano di bellezza dentro» (Curtis 1883: 42-43). Più o meno nello stesso periodo Sylvester Baxter si premurò di descrivere un altro interno, quello di una casa di adobe nel villaggio estivo di Pescado presso Zuni dove lui e Cushing, in viaggio verso il pueblo nel 1882, si erano fermati per una notte: «Dopo cena ci sdraiammo su pelli di pecora, quietamente apprezzando l'atmosfera romantica attorno a noi. Ciocchi di legno piñon erano stati messi sul fondo in un angolo del focolare e la loro brillante fiamma scoppiettante incendiava con una luce rossastra la larga stanza mettendo in rilievo la parte più vicina di tutti gli oggetti con un aspro contrasto contro l'intensità delle ombre. Vestiti e coperte dai gai colori,

appesi ai pali che pendevano del soffitto, catturavano le luce danzante; strane ceramiche erano allineate sul pavimento contro i muri; qua e là nei muri vi erano delle piccole nicchie, proprio come quelle che avevamo visto nelle mura in rovina delle fortezze sulle falesie. In queste piccole nicchie erano sistemati in modo acconcio piccoli oggetti di uso domestico che possedevano la qualità deliziosamente suggestiva delle cianfrusaglie. La scena era la stessa ora esattamente come lo sarebbe stata tra queste mura centinaia di anni prima. Noi eravamo sospesi indietro nel tempo di secoli e vivevamo la vita di un remoto passato» (Baxter 1882:78-79). Tre le molte rimarchevoli caratteristiche di questi passi vi è la fusione tra passato e presente; l'attribuzione di estetica naturale - gli oggetti sono "qui e là ... disseminati ovunque" in un modo piacevole con la "suggestività delle cianfrusaglie"; e la voce/presenza di un osservatore che chiaramente è sensibile a questo mondo di colori, domesticità e sistemazione artistica. In questo mondo naturalmente artistico le esperienze sono trasformate in

vedute e gli scenari *in fieri* costituiscono per l'osservatore delle opportunità di esibire la sua sensibilità partecipativa. In altre parole essi presentano dei momenti altamente riflessivi di esercizio estetico e la loro frequenza suggerisce una bramosia per tale terreno di gioco. Il primo genere descrittivo del Sudovest fornisce un campo per il gioco immaginifico, sgombrato all'interno di questi costrutti scenografici che creano aperture da cui la mente dell'osservatore/lettore può procedere ulteriormente. Questo è l'elemento critico insito nelle prime raffigurazioni della regione: paesaggi, esterni interni forniscono la libertà di reagire e giocare. Aperture per visioni e spiegazioni alternative capitano in ogni momento – in una kiva o sul cucuzzolo di una mesa. Il tropo più comunemente utilizzato, tuttavia, è quello che io chiamo "l'approccio".

«Un uomo con una visione molto chiara e penetrante vede migliaia di dettagli che sono sostanzialmente invisibili per un altro, da cui la strana ma inevitabile conclusione che il possesso di un'ottima capacità di osservazione può essere d'intralcio per quel sentimento del sublime che esalta l'immaginazione poetica»
Hamerton *Landscape* (1885).

"L'approccio" è il momento del posizionamento autoriale uno di fronte all'altro del paesaggio umano e di quello naturale e la sua invariabile caratteristica è la falsa visione. Cavalcando o camminando errabondo l'osservatore getta il suo occhio sull'orizzonte e descrive la veduta; ma presto diviene chiaro che il suo occhio lo sta ingannando: l'approccio ravvicinato trasforma le rocce in pueblo, gli arbusti in forme umane. Qui per esempio abbiamo la prima visione di Zuni da parte di Frank Cushing mentre si avvicinava a dorso di un mulo del governo da Fort Wingate in una sera di settembre del 1879:

«Sotto e oltre di me si rivelava all'improvviso una grande distesa sabbiosa rossa e gialla. Questa confluiva in lunghe strisce di grigio, indistinte terre-colline nella distanza occidentale, distorte dai miraggi e dalle nuvole di sabbia e ombreggiate verso nord da due grandi solitari torrioni di roccia. Dalla base del secondo fino a un promontorio dalle nude pareti circondato da spirali sulla destra, si stendeva una successione di terrazzamenti di arenaria con venature ad anello marroni che con il loro mantello di piñon e cedri formavano l'alto scuro confine dell'intero fianco settentrionale del bacino.»

Cushing continua per altri due paragrafi descrivendo la veduta, poi scrive:

«Giù oltre queste colline il sole stava calando trasformando tutto ciò in una frastagliata piramide di silhouette

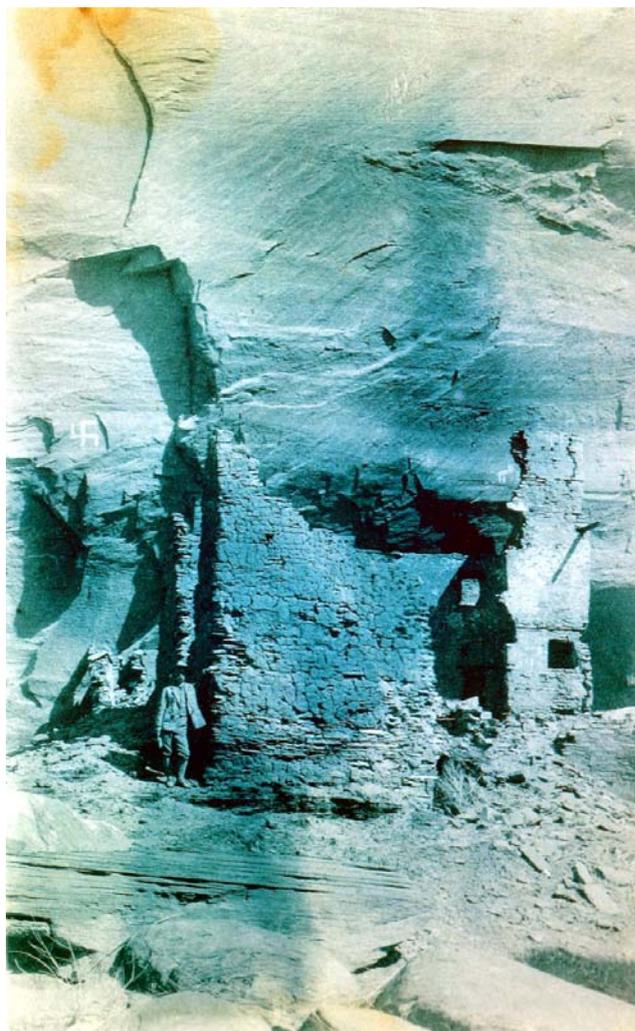
incoronate da una brillante aureola da cui una finta aurora di mezzanotte fiammeggiava attraverso gli squarci delle nuvole, circondando ciascuna brumosa isola cerulea di cremisi e d'oro e poi incendiando la volta celeste con raggi di luce che si aprivano ripetendo così negli strati più alti dell'atmosfera il suo terreno splendore. Una piuma di fumo, come se fosse nutrita da migliaia di crateri, era sospesa sopra questo finto

C.F.Lummis, senza titolo, cianotipo, 1905. Sono ritratte le rovine dell'Antelope House nel Canyon de Chelly, AZ.

vulcano, ondeggiava in circoli e ondate nella brezza della sera. Ma io non compresi che questa collina così strana e pittoresca era una città di abitazioni umane, finché non vidi, sulla terrazza più alta, piccoli puntini rossi e neri muoversi contro il cielo. Sembrava ancora una piccola isola di terrazzamenti, uno sopra un altro, sempre più piccoli che si alzavano dal mare di sabbia in una grottesca rivalità con l'innalzarsi delle grandi mesas della Natura circostante.

Scendendo io ebbi la ventura di incontrare giù verso il fiume, un indiano ... » (Cushing 1882b: 192-92)

In questo modo Cushing, con la sua visione della costa orientale già scossa e in dissolvimento, entrò in Zuni per iniziare la sua esperienza etnografica. In *Harper's* Thomas Wentworth Higginson, un



bostoniano famoso e veterano della guerra civile, con una simile disposizione d'animo raccontò il suo viaggio del 1882 presso i pueblo del Rio Grande:

« Come attraversate ... le vaste colline del Rio Grande, potete vedere che si innalza improvvisamente dinnanzi a voi come un colossale formicaio, un gran monticello bruno-giallastro le cui linee spezzate suggeriscono dei tetti sulla cima. Come ci si spinge più vicino, si possono vedere di fronte a noi solide mura o spalti dello stesso colore giallobruno perforate qua e là da piccole aperture» (Higginson 1882:345) Come Charles Lummis scrisse con le sue spicce memorabili frasi (in *The Land of Poco Tiempo*, 1893 [1952]), il New Mexico è “una terra dove si perde la distanza e l'occhio è bugiardo”; è una terra di “ineffabili luci e ombre”. Qui “i paesaggi e la vita sono impressionisti” e lasciano solo “una soffice dolce foschia di cangianti luci e ombre...” (3,20). Nel 1880 Susan Wallace, scrivendo a proposito del Palazzo del Governatore in Santa Fe per *Harper's*, riprese il rimpianto di Hawthorne circa la mancanza “dell'elemento poetico” nell'America moderna, “priva di ombre, mistero, antichità ... o qualsiasi cosa eccetto comune prosperità sotto una vasta e semplice luce del giorno.” Nel Sudovest, tuttavia, la materia diventava mutevole e misteriosa e si rivelava un materiale ricco per il poeta; qui ella avvisava, “l'immaginazione può fluire in ricche e strane bizzarrie” (Wallace 1880:215).

Oltre al “approccio” qui descritto altri strumenti discorsivi per fornire aperture sono esposti nel 1882 da Cushing nel resoconto della sua visita agli indiani havasupai, “La Nazione dei Salici” (Cushing 1882a). Nella prima parte del racconto, intitolata “*The Ride Thither*”, Cushing e due indiani partono da Zuni verso nordovest e le Cascade Havasu. Nel costruire il

drammatico intreccio del loro viaggio, Cushing adotta il familiare ritmo quotidiano: l'entusiasmo del primo mattino è regolarmente seguito dalla fatica, il pericolo, il calore e la durezza del mezzogiorno, che si risolvono/alleviano con l'arrivo, il rilassamento e il cameratismo del fuoco dell'accampamento serale, o il felice arrivo al villaggio havasu. All'interno di questo ciclo ben strutturato, tuttavia, Cushing costruisce un secondo ciclo: mentre il gruppo procede a cavallo, Cushing descrive il cambiamento, le ingannevoli forme e motivi del territorio man mano che avanzano: «Terrazzamento dopo terrazzamento, uno sotto l'altro, si stendevano di fronte a me, fondendosi in lontananza in *brumosi miraggi*. Fortezze, torri, rancherias verdi e assolate oasi *apparivano come se* fossero di fronte a me. Dune di sabbia gigantesche si drizzavano da pianure di un bianco candore abbacinante... Ogni cosa sulla scena dava la *falsa impressione* di un'intensa attività passata: rocce cadute; sublimi profondità di un canyon; grandi doline; alti piatti picchi; immense pianure di sabbia che sembravano come strappate e gettate giù dai loro picchi rocciosi, o scagliate nei loro cupi abissi, dove i venti di secoli avevano giocato con loro quotidianamente.» (Cushing 1882a:369 corsivo aggiunto) Subito dopo questa descrizione in genere Cushing passa alla descrizione della mitologia e del folklore zuni narratogli da uno dei suoi compagni sollecitato dallo stesso paesaggio. L'alternanza della descrizione visuale e dell'interpretazione/spiegazione zuni copre la maggior parte del racconto inframmezzata da passaggi umoristici basati su stereotipi su muli e indiani. “Ogni miglio il paesaggio cambiava e modificava le vedute più lontane in nuove”, scrive Cushing (367). Tsai-iu-tsaih-ti-wa, il suo compagno zuni, tiene viva una scorrevole interpretazione del paesaggio; e

Cushing, dopo un approccio più da vicino ai luoghi, trova conferme all'interpretazione dell'indiano. Qui egli arriva alle rovine di Awatovi:

«Quando infine raggiunti la cima, e sostai un momento nella plaza dell'antica città, il racconto tramandato tradizionalmente di Tsai-iu-tsaih-ti-wa trovò abbondanti prove nei tetti di vimini carbonizzati che ancora sporgono dai muri di pietra; nell'intonaco steso con cura della chiesa distrutta, che lo zelo aveva diligentemente costruito al centro della corte; o nelle migliaia di scintillanti frammenti di vasi rossi, verdi, bianchi, gialli e neri che cospargevano le basi di lunghe fila di case di pietra abbattute.»(367) L'effetto della tecnica di Cushing è simultaneamente di convalidare la storia orale zuni e di unirsi all'indiano nel paesaggio in una relazione mutuamente autenticatrice; nessuno dei due è pienamente comprensibile se non nei termini dell'altro. Inoltre l'osservatore può solo stabilire una legittima significativa relazione con il paesaggio e la sua storia – può solo porre delle rivendicazioni su questo – solo nella misura con cui si lascia coinvolgere nelle sue dimensioni estetiche e mitico religiose. In breve, il Sudovest invita e impone un coinvolgimento personale che vada oltre il possesso politico o legale. Nella sua fabbricazione delle popolazioni attuali e preistoriche del Sudovest, l'immaginazione *anglos* pretese di vedere, desiderò condividere e infine immise nel mercato un presente etnografico che rimaneva in qualche modo immutato attraverso i secoli, mentre chiaramente viene circondato da eventi momentanei. *The Land of Poco Tiempo* di Lummis, dominata da immagini di indolenza e sonnolenza, dà l'idea di una regione soggetta a ripetute invasioni e saccheggi tuttavia capace di tale poteri di (auto-)cura da rimanere di fatto intoccata: “Le

più sovrumane marce, le più terribili privazioni, il più devoto eroismo, la più insonne vigilanza strappavano questa nuda terra marrone al mondo; e avendola strappata, andavano a dormire”². Per Lummis le azioni della storia umana erano finalmente cancellate, espulse dalla terra e dalla coscienza dal meridiano, abbacinante calore del New Mexico. In modo simile Susan Wallace percepisce la sorveglianza tra i pueblo; ella ritrae i resti della tribù dell'antico pueblo di Pecos che attendono, attraverso i secoli, con sentinelle che custodiscono una fiamma eterna, mentre scrutano in attesa di un secondo avvento di Montezuma: “La fiamma eterna mandava tenui bagliori, covando sotto le ceneri, ma resisteva contro ogni aspettativa e sorte come una potente volontà; ... essi avrebbero mantenuto la promessa finché il sole e la terra non fossero periti” (Wallace 1880:225). “Legati dal conservatorismo religioso, come muraglia,” la Wallace osservava, “in tutti questi secoli essi avevano cambiato di poco al contatto con la razza bianca...” (215).

«Talvolta nel corso di un viaggio abbiamo visto un romantico castello o una piccola città medioevale con mura e torri appollaiati in distanza nella foschia sul loro cocuzzolo roccioso. La tentazione di uscire dal nostro itinerario programmato e di visitare il castello o la città è talora quasi irresistibile; ma è meglio non cedere, meglio portare via la bella e romantica visione con noi come un sogno o come la descrizione nelle pagine di un poeta che andare più vicino e vedere una realtà molto meno affascinante.» Hamerton, *Landscape* (1885).

Il senso di un immutabile paesaggio resistente alle alterazioni storiche deriva chiaramente dalla seduzione dell'architettura in adobe. Questo non è difficile da capire per i membri di una cultura nazionale

con una storia poco profonda e da poco disgregata e con una relazione sempre problematica con il territorio (Kolodny 1975; Merchant 1989); l'autenticità personale e culturale si trova in primo luogo in una permanenza spaziale e temporale, una condizione di persistenza e di appartenenza. L'architettura pueblo fornisce un'irresistibile oggettiva correlazione di vita autentica e pochi osservatori hanno mancato di rilevarlo. Nei commenti sul Sudovest, l'architettura dei pueblo/villaggi sulle falesie diventa paesaggio e viceversa; il lavoro della natura e quello degli indiani sembrano dissolversi l'uno nell'altro negli occhi dell'immaginazione *anglos*. Cushing descrive Zuni come “una piccola isola di mesas ... innalzata su un mare di sabbia” in una burlesca rivalità con i prodotti della Natura. John Wesley Powell, avvicinandosi agli hopi da Moenkopi Wash nel 1875, rovescia la *gestalt*: egli vede croce “dai brillanti colori, sfumature oro, vermiglio, porpora e azzurre e così corrose dalle tempeste da imitare l'architettura gotica e greca su vasta scala. Poggi remoti erano castelli con minareti e spirali; le falesie, d'altra parte, erano città che guardavano giù nella valle, con castelli eretti nel mezzo; gli

abitanti di queste città e castelli erano milioni di lucertole: grandi lucertole rosse e nere, i re e i nobili; piccole lucertole grigie, il popolo e, qui e là, dei serpenti sonagli come preti” (Powell 1972:15). Sylvester Baxter, che spesso scrisse dal Sudovest per il bostoniano *American Architect and Building News*, mise in rapsodia il cammino per Zuni:

«Le più spettacolari e maestosamente belle forme architettoniche sono qui, intagliate nella ricca arenaria sabbiosa che si dispiega attraverso tutte le calde tonalità dal bruno al rosso e al giallo con grigi e neri in sobrio rilievo. Castelli, stanze, templi, con grandi timpani, terrazze, corridoi e portici, torrette e pinnacoli, alte torri e graziose spirali formano vaste titaniche città. Benché solo teatro del crepuscolo di una razza di uomini, questa potrebbe benissimo essere la scena del *Götterdämmerung*.

E qui le rovine di terra sono solo abbigliate di foglie e coronate di alberi. La Natura ha conservato le sue ghirlande funebri solo per i suoi resti. Foreste addobbano i tetti di questa architettura naturale e le loro frange drappeggiano i lati, fiancheggiano le torri, adornano i contrafforti e riempiono gli abissi della magnifica muratura... Intanto le rovine delle costruzioni

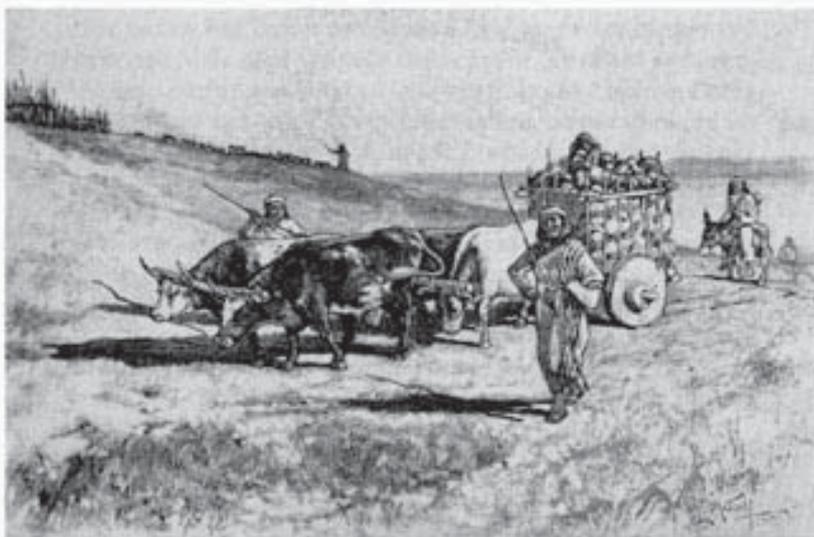


Fig. 1. Willard Metcalf, "Returning from the Field." From Cushing, "My Adventures in Zuni I," 1882, p. 196.

umane giacciono rannicchiate pietosamente nude ai piedi delle possenti strutture...» (Baxter 1882:73).

Baxter utilizza qui diversi strumenti: forme di inglese arcaico ("carven"), che richiamano alla mente i romanzi di Sir Walter Scott, modificatori di participio col trattino ("foliage-garbed" e "tree-crowned") come indicatori poetici di azioni passate, ora sublimemente visibili, così come i pittori di paesaggi del XIX secolo usavano i contrasti tra primo piano e sfondo per indicare il passaggio del tempo naturale. E il cambiamento è naturale, non umano. Baxter dipinge un paesaggio verbale con colori e contrasti, dimostrando che ha trovato qualcosa di autentico, intatto, possibilmente divino. Se lo stabile processo vecchio di secoli della natura – erosione, apertura dei canyon – continua inesorabile, dentro le calde mura di adobe del pueblo procede, come ha fatto per secoli, la ritmica, armoniosa vita quotidiana e stagionale in accordo con queste raffigurazioni iniziali. La costruzione del Sudovest apollineo comincia in questi resoconti. Baxter, che fu uno dei primi a costruire il mito, attribuì l'armonia pueblo nella vita e nella religione, per esempio, a "un'innata gentilezza dello spirito" (Baxter 1882: 224; cfr. Hinsley 1989). Formicai, alveari, passeri di fango – la metafore preferite dei primi racconti sottolineano la naturale, indiscutibile regolamentazione dell'attività, la fermezza del comune proposito con il minimo di devianza o di rottura. La preponderanza delle scene di primo mattino o al tramonto nelle illustrazioni verbali e pittoriche serve a enfatizzare il ritmo giornaliero – il lettore sa che tali scene (donne alla sorgente d'acqua, uomini che pascolano gli armenti, la preparazione del pasto serale) saranno ripetute ancora e ancora definendo una società pacifica, ordinata e ciclica (fig 1).

Cushing e gli altri avevano buonsenso, ovviamente – "Dio aiuti i miei poveri predestinati zuni!" grida nel suo diario nel 1892 – ma egli esercita la sua superiorità di posizione per presentare storicamente eventi specifici e significativi, gli elementi e i segni del cambiamento del Sudovest – per esempio la tortura di un deviante o le rappresaglie zuni/navajo – come scene di una tradizione immota e di un ordinamento ritmico. In questo stile discorsivo la storia era inquadrata (e perciò controllata) da una serie di eventi eminentemente drammatici. In qualche modo la "vita" semplicemente va avanti come ha sempre fatto. L'impulso antimodernista che Jack Lears ha riconosciuto nel movimento artistico e artigianale del tardo XIX secolo (e in numerosi altri aspetti della vita americana) era radicato in parte nella reazione alla natura inautentica della produzione industriale – le sue motivazioni di mercato, i metodi impersonali e i prodotti di massa. Nel Sudovest, al contrario, la produzione materiale è presentata come personale, utilitaristica e misurabile. Notate, per esempio, il ritmo e la placidità dei popoli

preistorici dell'Arizona come sono immaginati da Baxter quando ricostruisce la vita quotidiana nella loro economia irrigua: «C'è una continua quantità di attività meccanica tra gli uomini per modellare i vari attrezzi di pietra e osso, per esempio, il molare e limare le asce di pietra per dar loro una forma simmetrica e una linea vera necessita di una gran quantità di pazienza, un penoso lavoro che ridurrebbe alla disperazione uno dei nostri lavoratori del XIX secolo. Ma il lavoro ottenuto con questi goffi strumenti è molto più spedito di quanto sembrerebbe possibile. Con questi utensili noi li vediamo abbattere alberi, tagliare e lavorare il legname in vari materiali usati nella costruzione delle loro case, modellarlo in archi e frecce, produrre vari arnesi o spaccarlo per farne combustibile; noi li vediamo scheggiare la pietra per fare delle punte di freccia, di lancia e coltelli squisiti; noi li osserviamo creare i loro apprezzatissimi ornamenti con conchiglie e turchese e altre pietre preziose ai loro occhi... Gli uomini vanno e vengono, portando pesanti fardelli sulle loro schiene – cervi e daini dalla caccia, mais dai campi, o barcollano sotto pesanti pietre

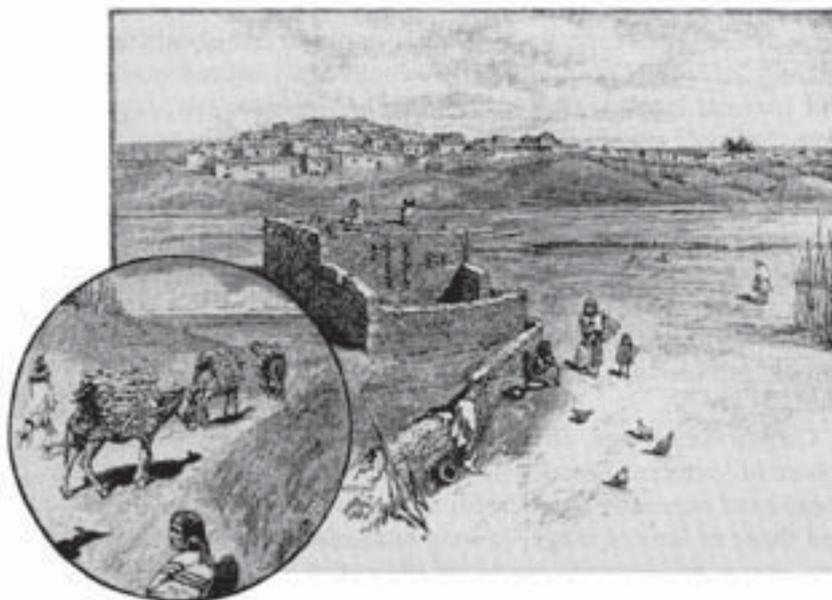


Fig. 2. Willard Metcalf. "General View of Zuni." From Cushing, "My Adventures in Zuni I," 1882, p. 193.

cavate dal letto del fiume o ruvide rocce di dura lava porosa... Nelle imprese che riguardano il popolo come unità, essi sono collaborativi e gli individui, in tali circostanze, si assoggettano completamente alla comunità che lavora come unità e così costruisce gli estesi sistemi irrigui, gli edifici pubblici, ecc... che, anche a noi, sembrano giganteschi nella loro estensione e concezione, facendoci meravigliare che essi abbiano potuto essere costruiti con così rozzi attrezzi» (Baxter 1888:14-15).

Nel descrivere Zuni Baxter semplicemente aggiorna questo idillio preindustriale di soddisfacente lavoro individuale e integrità comunitaria:

«Durante il giorno un mite ronzio industrioso pervadeva il luogo. Gli zuni prendevano la vita senza affanno e non lavoravano mai oltre misura, perciò non avevano bisogno di un giorno di riposo, ma non erano pigri. Le loro necessità erano semplici e il loro lavoro le soddisfaceva ampiamente» (Baxter 1882:83; cfr. fig 2).

È la natura regolamentata della società tra i pueblo del Sudovest, passata e presente, che attrae così tanto questi osservatori. Quali sono le radici della coesione e della

persistente tradizione? Dove sono situati i principi e le forze che regolamentano? La generazione di Cushing si convinse che essi stavano nel potere della religione che pervadeva le culture pueblo: religione basata sul principio femminile, ma praticata e controllata da gerarchie maschili. Osservando un cerimoniale estivo zuni, Baxter non vide nessuna “delle vistose ostentazioni usate nei giorni di parata della civiltà. Era una genuina manifestazione di profondo sentimento religioso del popolo” (Baxter 1882:90). Da Santa Fe Susan Wallace deplorò la propria età del dubbio, scetticismo e mancanza di fede mentre nel Palazzo suo marito Lew, governatore del New Mexico, scriveva *Ben Hur*. Nel 1897 Cushing disse al *Board of Indian Commissioners* che “di tutti i popoli di questo continente, non esclusi noi stessi, i più profondamente religiosi – se la religioso significa fedele agli insegnamenti e ai precetti che sono considerati sacri – sono gli indiani americani”. Noi, al contrario “siamo svezzati dall’amore delle nostre tradizioni” e non conosciamo la devozione (Cushing 1897:12).

La lista dei “desideri, repressioni, investimenti e proiezioni” che gli scrittori *anglos* inizialmente portarono nel Sudovest è lunga: liberazione di immaginazione e sensibilità estetica; produzione casalinga e non per il mercato di oggetti belli e utili; una vita di ritmico lavoro bilanciata tra le necessità individuali e collettive; integrazione sociale armoniosa regolata da invasivi principi religiosi gestiti da associazioni segrete di sacerdoti maschi. Perché questi costrutti erano così coinvolgenti per gli scrittori vittoriani e, presumibilmente, per i loro lettori?

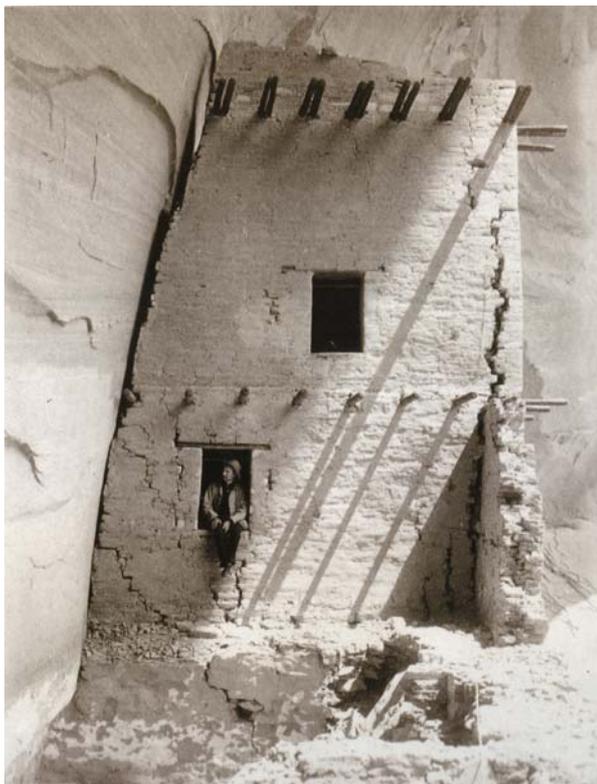
In un recente studio sugli ordini delle fratellanze segrete nell’America vittoriana, Mark Carnes conclude che “molti americani erano uomini profondamente messi in crisi dalle diversificazioni di genere della società vittoriana che li privavano di una esperienza religiosa in cui essi potessero identificarsi e di un ambiente familiare in cui essi potessero esprimere liberamente emozioni educative e paterne”. Inoltre essi erano stati abbondantemente spiazzati dai circoli “ufficiali” delle chiese dalle loro mogli e da altre donne, come ha scritto Ann Douglass in *The Feminization of American Culture* (1977). Gli ordini fraterni, cui appartenevano milioni di uomini della classe media, costituivano “una forma alternativa di religione, di vita familiare e di organizzazione sociale” per uomini di una società con gravi distorsioni di relazioni di genere e una effettiva negazione dell’androginia. Il liminale mondo del rituale segreto, come suggerisce Carnes, forniva un “mistico paese delle meraviglie” di fantasia creativa (Carnes 1989:146-50, 158). Carnes, Lears e altri recenti studiosi della sfera maschile separata dell’America vittoriana hanno cominciato a delineare un



John K. Hillers, 1879, *Danzatori Koyemshi (Teste di Fango) in una plaza a Zuni.*

William H. Jackson, *Cliff Palace, Mesa Verde CO, 1871, ca.*

mondo espressivo contorto e costretto, con pochi sbocchi estetici legittimati – e pure di limitato spessore – un oppressivo positivismo da lungo tempo riconosciuto e un mondo sotterraneo alternativo mitico-religioso di comunanza esclusivamente maschile. L'ordine sociale del capitalismo industriale americano, ovviamente in crisi classista quasi continuativamente dal 1877 al 1898, era così ulteriormente fratturato da profonde deformità di genere, specie per quei maschi che desideravano licenze poetiche e forse la distaccata approvazione dei loro padri. Bandelier percorse faticosamente il Sudovest per sfuggire la pesante bancarotta di suo padre a Highland, Illinois; Fred Chapin si dedicò all'alpinismo e all'archeologia e al Sudovest come rifugio dal supermercato di eccezionale successo ereditato come impresa di famiglia; la ricerca di una migliore salute e il rifiuto di ogni cosa dell'Est di Lummis divennero leggendarie; Cushing mostrò sempre una potente ambivalenza verso i suoi ufficiali superiori maschi e bramava la libertà di Zuni. Non dovrebbe perciò essere eccessivo suggerire che questi uomini desiderassero licenza di immaginare ed esprimere le loro immagini; che essi fossero in cerca di un'autodefinizione che comprendesse durezza e sensibilità, mimesi marziale e pratica domestica ("cianfrusaglie suggestive"), autentica religione maschile e, soprattutto, spazio poetico. Cushing chiuse "The



Nation of Willows" con questa istanza:
 «Una storia leggiadra è questa della Nation of Willows (Nazione dei Salici); e mentre la scienza ci insegna un'altra storia, perché non possiamo poeticamente credere con questi semplici nativi che essi hanno sempre vissuto qui separati dalle altre nazioni del mondo; che fin da quando essi vagabondarono fuori dai quattro fertili grembi della madre terra, questa piccola striscia di terra e fiume e salici e la grande parete rocciosa così vicini tra loro e pure così sublimi e impassibili, abbiano legato le loro generazioni di viventi, abbiano avuto impressi su di sé le ombre delle nuvole di fumo delle innumerevoli pire funerarie di tutti i loro morti senza nome?» (Cushing 1882a:559).
 "Non possiamo credere poeticamente?" A dispetto delle spigolose realtà del tempo industriale, non possiamo noi offuscare le cose un po' - storia, sessualità e visione – e ottunderle? A dispetto delle aguzze categorie di un'Età Dorata ferreamente spietata, perché non permetterci di

sfuocare un po' i confini? L'arringa di Cushing, ora mercificata e di massa oltre ogni previsione, trova ancora la sua eco nella cultura americana.

Bibliografia

Baxter, S., 1882. The Father of the Pueblos. *Harper's New Monthly Magazine* (June 1882):72-91; Baxter, S., 1888. *The Old New World*. Salem: Salem Press, 1888. (Reprinted from *Boston Herald*, 15 April 1888.); Carnes, M. C., 1989. *Secret Ritual and Manhood in Victorian America*. New Haven and London: Yale University Press; Chapin, F., 1988 [1892]. *Land of the Cliff-Dwellers*. Tucson: University of Arizona Press; Curtis, W. E., 1883. *Children of the Sun*. Chicago: The Inter-Ocean Publishing Company; Cushing, F. H., 5r1882a. The Nation of the Willows. *Harper's New Monthly Magazine* 50 (September): 362-74 e (October): 541-59; Cushing, F. H., 1882b. My Adventures in Zuni I. *Century Magazine* 25 [N.S. 3] (December): 191-207; Cushing, F. H., 1897. The Need of Studying the Indian in Order to Teach Him. Pamphlet. Albion, N.Y.: A.M. Eddy, 1897. Reprinted from *Twenty-Eighth Annual Report of the Board of Indian Commissioners*. Washington, G.P.O.; Douglas, A., 1977. *The Feminization of American Culture*. New York: Alfred A. Knopf; Hamerton, P. G., 1885. *Landscape*. Boston: Roberts Brothers; Higginson, T. W., 1882. The First Americans. *Harper's New Monthly Magazine*, (August, 1882):342-55; Hinsley, C. M., 1989. Zunis and Brahmins: Cultural Ambivalence in the Gilded Age. *History of Anthropology 6: Romantic Motives*, ed. G.W Stocking, 169-207. Madison: University of Wisconsin Press; Holmes, W. H., 1878. Report on the Ancient Ruins of Southwestern Colorado, Examined during the Summers of 1875 and 1876. *Tenth Annual Report of the United States Geological and Geographical Survey of the Territories*,. Washington: G.P.O.; Kolodny, A., 1975. *The Lay of the Land: Metaphor as Experience and History in American Life and Letters*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; Lears, T. J. J., 1981. *No Place of Grace: Antimodernism and the Transformation of American Culture, 1880-1920*. New York: Pantheon Books; Lummis, C., 1952 [1893]. *The Land of Poco Tiempo*. Albuquerque: University of New Mexico Press; Merchant, C., 1989. *Ecological Revolutions: Nature, Gender, and Science in New England*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; Powell, J. W., 1875. The Ancient Province of Tusayan. *Scribner's Monthly* 11 (1875). Reprint by Filter Press, Palmer Lake, Colorado. 1972; Said, E., 1979. *Orientalism*. New York: Random House; Wallace, S., 1880. Among the Pueblos. *Harper's New Monthly Magazine* 46 (August 1880):215-25; WHH. Field Notes of W. H. Holmes in charge of the San Juan Division of the Geological Survey of the Territories. in vol. 4, *William Henry Holmes Papers: Random Records of a Lifetime* (20 vols.). Washington, D.C.: Archives of American Art, Smithsonian Institution.



*Il pueblo indiano di Taos, New Mexico, presso cui si trova Rancho de Taos, una famosa comunità di artisti americani. Foto di S. Busatta
A p. 17: Fred Harvey fondatore della Harvey Company e sotto El Garces Harvey House and Railroad Depot a Needles, California.*

Mito e mercato

L'invenzione del Sudovest

La compagnia ferroviaria Atchison Topeka & Santa Fe inventò il business di vendere bestiame al nord all'andata e il turismo nel sudovest al ritorno, grazie al connubio con la compagnia di catering di Harvey.

Davide Stocchero

L'obiettivo di questo articolo è quello di presentare una breve descrizione dei diversi fattori e processi che hanno reso possibile quella creazione, al contempo sociale, economica, tecnologica e culturale, che è il "Sudovest" degli Stati Uniti d'America (New Mexico, Arizona, California).

L'origine del nostro percorso per comprendere il processo di invenzione del Sudovest americano partirà da due elementi cardine, dai quali prende avvio la storia che qui analizzeremo in chiave antropologica: la presenza di popolazioni native americane e l'introduzione delle prime linee ferroviarie accessibili alla classe media americana che comincerà a viaggiare, sia per lavoro che per turismo. L'elemento umano, potenziato da quello tecnologico, darà vita a nuovi scenari e permetterà di realizzare delle possibilità, in termini di esperienze ed emozioni, prima difficilmente immaginabili. Questo modificherà enormemente il modo di vita delle persone coinvolte, portando una grande dinamicità sia fisica che psichica, l'introduzione di nuove idee, simboli, interessi e pratiche.

Come si cercherà di evidenziare,

infatti, la storia della creazione del Sudovest è originata e spinta da una serie di invenzioni che si intrecciano continuamente grazie alle attività dei vari gruppi che in diversi momenti e posizioni sono in continua relazione tra loro. È quindi la capacità umana di produzione materiale ad essere inestricabilmente legata a quella di produzione simbolica, in un circolo continuo che si autoalimenta. La locomotiva che permette ai viaggiatori di posare lo sguardo su nuovi ambienti e su volti diversi, la produzione di nuovo artigianato che consente ai nativi di aumentare i loro introiti e di acquisire nuovi ruoli, i nascenti mezzi di comunicazione che diffondono discorsi e descrizioni, flussi di parole che



creano immagini e quindi idee, che organizzano visioni del mondo. Dal punto di vista antropologico emerge la stretta relazione tra il potere della tecnologia di costruire nuovi mondi, sia fisici che mentali, e la tecnologia del potere così come la troviamo realizzata nella possibilità di diffondere immagini e messaggi realizzati *ad hoc*, al fine di pilotare quel processo di costruzione della



realtà che porta con sé una nutrita serie di aspettative, emozioni e desideri che rende possibile, tra le altre cose, la nascita e lo sviluppo di quella che viene definita l'industria del turismo etnico (Stocchero, 2005). Dall'unione tra la *Fred Harvey Company* e la *Santa Fe Railway*¹, e grazie allo sviluppo di nuove tecniche di marketing e di pubblicità, nascerà un centro propulsivo di nuove possibilità commerciali costruite attorno alla promozione del Sudovest americano come luogo esotico e avventuroso alla portata di chiunque voglia dedicare parte del proprio tempo alla sua emozionante scoperta. Ecco che la ferrovia come possibilità tecnica, i viaggiatori della classe media come nuovo ceto

emergente e le comunità indigene come curiosa attrattiva da esplorare, vanno a costituire i tre elementi vincolati di una struttura attorno alla quale si costruiscono e definiscono storie, immagini, ricchezze e miserie personali e sociali. Al fine di poter approfondire questi ed altri spunti, procederemo presentando la storia delle relazioni tra la *Fred Harvey Company* e l'ovest americano in chiave temporale distinguendo tre fasi principali: quella pionieristica, quella dello sviluppo e quella del declino. Ad ognuna di queste seguirà una breve analisi teorica, in modo da far emergere le caratteristiche dei processi e delle tattiche che hanno plasmato quel particolare luogo e

periodo della storia americana.

Fase pionieristica: 1869 - 1900

La prima ferrovia transcontinentale fu completata nel 1869. Nei trent'anni seguenti l'industria ferroviaria sarebbe diventata la prima negli Stati Uniti per numero di impiegati, per consumo di materiali quali ferro e acciaio e, soprattutto, la miglior invenzione di sempre per spostare uomini e beni.

Nel 1863 era stata creata la *Atchison Topeka & Santa Fe Railway* (Busatta F. 1998), la principale società avente lo scopo di gestire il trasporto su rotaia di persone e cose da Chicago alla costa occidentale. La *Santa Fe* riuscì a svilupparsi consentendo alla nuova classe media urbana emergente e agli immigrati europei di viaggiare attraverso gli Stati Uniti in condizioni di comodità mai viste e a prezzi molto abbordabili, circa quindici dollari per la traversata transcontinentale. La mobilità era diventata un marchio di status della nuova classe media, che poteva aspirare sia ad un notevole miglioramento della propria condizione socioeconomica grazie alla florida economia monetaria che si stava sviluppando (mobilità sociale), sia a compiere nuove esperienze visitando e vivendo in luoghi prima difficilmente accessibili alle masse (mobilità geografica). Queste due variabili, se unite, davano una nuova portentosa possibilità: quella di spostarsi per trovare dei lavori più redditizi laddove l'economia monetaria li faceva accentrare e sviluppare. Le ferrovie portarono quindi un enorme vantaggio in termini di ricchezza nella società americana del tempo, stimolando produzione e consumo di beni.

D'altro canto, alle comunità di nativi pueblo, navajo e apache questi cambiamenti portarono più difficoltà che vantaggi. Innanzitutto le ferrovie tagliavano sistematicamente i loro territori di caccia e di coltivazione. Secondo, le comunità furono invase da quantità enormi di beni di



Arches National Park nello Utah. Foto di S. Busatta.



La partecipazione alla Snake Dance nei pueblo hopi fu una delle escursioni più ambite, vendute e fotografate. Foto del 1913 di anonimo.

consumo per acquistare i quali avevano bisogno di denaro. Terzo, furono esposti alle forze dell'industria del turismo, alle sue ferree logiche e alla necessità di mediare fra la continuità del loro stile di vita e la necessità di sopravvivenza in un ambiente che sentivano sempre meno loro. Infine, furono loro malgrado consegnati ed imbalsamati in un "mitico passato tribale" che era direttamente collegato alle aspettative del turista borghese americano. Queste modificazioni ebbero influenze enormi sull'organizzazione delle comunità indigene, soprattutto dal punto di vista economico, rituale e artistico. Quest'ultimo aspetto, quello della produzione di manufatti e di artigianato "etnico", costituirà una linea guida fondamentale nella nostra analisi della costruzione del Sudovest perché l'oggetto artistico verrà ad assumere le caratteristiche di un prodotto feticizzato capace di creare enormi interessi economici.

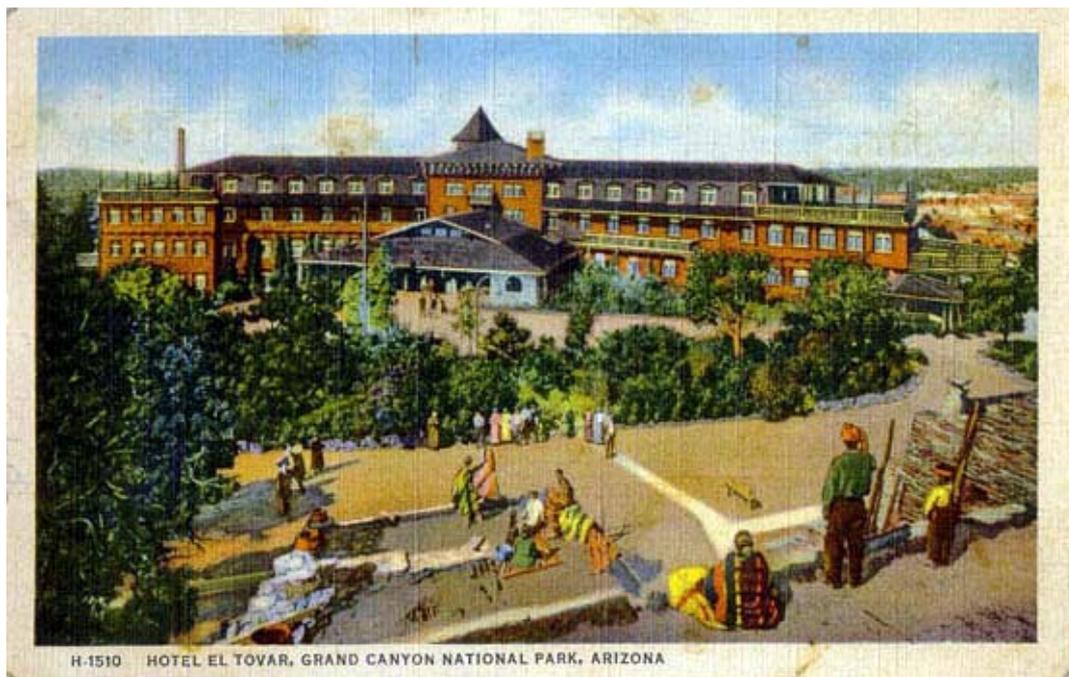
Gli artefici della "nuova era" dei trasporti e i primi costruttori del Sudovest americano: Frederick Henry Harvey e Herman Schweizer. Nel 1850, a quindici anni, Fred

Harvey immigrò negli Stati Uniti dall'Inghilterra. Cominciò a lavorare come lavapiatti, ma nel giro di pochi anni creò una catena di ristoranti e alberghi che venivano utilizzati dalla nuova classe viaggiante. Nel 1876 cominciò a fornire i pasti per i passeggeri dei treni della società *Atchinson Topeka & Santa Fe*. Il servizio reso da Harvey aveva due caratteristiche innovative: forniva cibi di ottima qualità e reclutava giovani donne da far lavorare come cameriere, incrementando in questo modo il livello di soddisfazione dei clienti delle ferrovie. L'attività di Harvey era fiorente: un numero sempre maggiore di persone decideva di spostarsi per abbandonare i centri cittadini, sempre più rumorosi ed congestionati, e la possibilità di contare su un servizio di viaggio e di ristorazione di buona qualità non faceva che incoraggiarli. Inoltre, Harvey cominciò ad organizzare delle campagne pubblicitarie sfruttando l'immagine di un Sudovest popolato da artigiani nativi abili produttori di manufatti in un ambiente che prometteva esperienze emozionanti e avventurose. I nativi americani diventarono per la prima

volta dei simboli pubblicitari utili per sviluppare delle imprese commerciali. Le comunità indigene, fino ad allora piuttosto isolate, furono quotidianamente in contatto con viaggiatori-acquirenti e il loro assetto economico e sociale mutò rapidamente: la produzione e la vendita di vasi, cesti, tappeti, cappelli e abiti aumentò in modo vertiginoso e la nuova disponibilità di denaro contante alterò le economie interne delle comunità, tradizionalmente basate su un regime di sussistenza e una ferrea divisione dei ruoli. Cambiò anche il modo di pensare e realizzare gli oggetti di artigianato, vista la necessità di rispondere in modo ottimale alle richieste e alle necessità degli acquirenti, di solito semplificando le forme e gli stili pur mantenendo identici i procedimenti di fabbricazione. Il legame simbiotico tra il business di Fred Harvey e quello delle comunità indigene, reso possibile dal treno che tagliava i territori indiani, era ormai stabilito. Si trattava ora di ampliarlo e di farlo fruttare al massimo, in tutti i suoi aspetti. È la volontà di far fruttare economicamente questa relazione tra gruppi umani così diversi a

L'hotel El Tovar visto dalla Hopi House al Grand Canyon.

innescare il processo che sta alla base della costruzione del Sudovest americano da parte della *Fred Harvey Company*. Quando Fred Harvey morì nel 1901, il suo impero contava ventisei ristoranti, sedici alberghi e venti carrozze-ristorante sulle tratte gestite dalla *Santa Fe Railway*. Il legame con quest'ultima società si faceva sempre più stretto ed esclusivo, dal momento che cominciava a essere evidente come l'esperienza turistica fosse un business che garantiva un notevole ritorno economico sia nel breve che nel medio periodo. Alla morte di Fred la figlia Minnie ebbe l'idea di costruire un museo all'Alvarado Hotel di Albuquerque. Con l'aiuto del fratello Ford e del marito John Huckel pianificò di esporre del materiale etnografico in una struttura museale fatta *ad hoc*. Accanto al museo avrebbe allestito un negozio di manufatti indiani e l'intera opera si sarebbe chiamata *Fred Harvey Indian Department*, in onore del padre. Si poneva il problema di come reperire il materiale etnografico da esporre e di come selezionarlo in modo da garantire una offerta appetibile e aggiornata. L'uomo chiave di questa evoluzione commerciale fu Herman Schweizer, un immigrato tedesco che per diversi anni fu il responsabile degli acquisti e delle vendite del materiale artigianale per la compagnia di Harvey. Arrivato a New York nel 1885, nel 1899 riforniva di turchesi e argento gli artigiani indiani che, in base ai suoi ordini, li lavoravano in modo da invogliare i turisti in cerca di souvenir da portare a casa. Schweizer rispondeva direttamente ad Huckel e, nell'ambiente, era



H-1510 HOTEL EL TOVAR, GRAND CANYON NATIONAL PARK, ARIZONA

conosciuto come "l'antropologo di Harvey" grazie al profondo interesse e alla ottima conoscenza dell'arte e dell'artigianato indiani che aveva sviluppato dopo aver lavorato e vissuto per anni a stretto contatto con le comunità indigene. Il complesso dell'Alvarado Hotel, nella sua triplice funzione di albergo, museo e negozio, divenne il centro organizzatore e propulsore del processo di costruzione del Sudovest americano nella mente dei turisti. Come richiamati da una avventura senza precedenti, i viaggiatori lungo la *Santa Fe Railway* da Chicago alla California potevano visitare un luogo costruito appositamente per permettere un incontro modulato e standardizzato con il "mondo indigeno", dal momento che le persone si aspettavano solamente quello che era stato loro "detto" di aspettarsi attraverso le campagne pubblicitarie su cartoline, insegne e giornali. La *Harvey Company* aveva prima creato un mondo idealizzato per i propri clienti e si era in seguito adoperata affinché quel mondo venisse effettivamente confermato dalla loro esperienza. In questo modo la soddisfazione del cliente, definita come coincidenza tra l'aspettativa maturata a priori e la soluzione trovata a posteriori, è tautologicamente garantita. L'effetto

è quello di essere convinti di aver esperito il "vero e originale Sudovest", e per questo di dover essere grati a chi ha permesso che ciò avvenisse. Ma in realtà quello che si è esperito è una drastica compressione spaziale e temporale e una esposizione selettiva a determinati stimoli giudicati tipici e salienti da parte della *Fred Harvey Company* e dal suo *Indian Department*: infatti l'esperienza del "Sudovest originale" era avvenuta senza che il turista avesse mai abbandonato l'albergo. Il tanto sognato Sudovest si riduceva all'allestimento di uno spazio multifunzionale, quello di una fermata del treno adibita a museo, vestibolo, negozio, bar, sala dimostrativa, sala da pranzo, deposito bagagli.

Fase di sviluppo: 1900 - 1930

La fase di sviluppo della *Fred Harvey Company* vede la pianificazione e la realizzazione di una strategia di lungo periodo che si basa sostanzialmente su due pilastri: la compravendita delle maggiori collezioni d'artigianato indiano e l'utilizzo di ingegnose tecniche di marketing.

Huckel e Schweizer cominciarono ad acquistare intere collezioni di oggetti d'arte indiani appartenenti a diverse zone del paese e prodotte da diversi

gruppi di nativi. I canali di approvvigionamento erano sostanzialmente due: quello privato, che permetteva di reperire materiale in breve tempo e di dare all'*Indian Department* una legittimità notevole esponendo importanti ed imponenti collezioni già conosciute al pubblico attraverso la fama del loro possessore, e quello dei commercianti, soprattutto etnografi, che viaggiavano nei territori indiani e potevano acquistare sul posto quelle che venivano definite "collezioni sul campo". Il passo successivo, dopo aver reperito il materiale, consisteva nel processo di valutazione scientifica: grazie alla collaborazione di etnologi e famosi curatori di museo, i pezzi di artigianato venivano classificati e valutati e i giudizi espressi dagli esperti venivano riportati sul giornale locale, l'*Albuquerque Journal-Democrat*.

La presenza di questi tre fattori, l'acquisto di collezioni famose o "sul campo", la presenza di famosi studiosi e il taglio scientifico che circondava l'impresa permise alla *Harvey Company* di costruirsi una imponente reputazione di autenticità e prestigio nell'ambito del "trattamento" completo, dal reperimento sul terreno alla vendita al dettaglio, delle opere di artigianato indiano. L'apice del processo di costruzione della reputazione venne raggiunto quando Huckel e Schweizer decisero di associarsi con il dottor George Dorsey, il primo studioso a ricevere un dottorato in Antropologia dall'Università di Harvard e curatore del *Field Columbian Museum* di Chicago. Questa collaborazione permise di ampliare la rete di persone che gestivano gli affari della *Harvey Company* e le dinamiche di compravendita divennero così complesse e ramificate che, il 2 aprile 1904, l'etnografo Heinrich Voth scrisse una lettera al Field Museum nella quale si diceva confuso su chi dovesse

pagarlo per il lavoro che stava svolgendo, e chiedeva spiegazioni in merito.

Cominciarono allora a svilupparsi delle strategie pubblicitarie pianificate razionalmente e decise nel dettaglio: si procedette alla stampa di libri, pieghevoli e manifesti, oltre che alla frequente stesura di articoli sulle collezioni e sulle attività dei curatori dell'*Indian Department* che comparivano regolarmente sull'*Albuquerque Journal-Democrat*. Il punto unificatore di tutte le campagne pubblicitarie nelle loro diverse modalità era rappresentato dall'essenza del messaggio da proporre: il museo all'Hotel Alvarado era un museo scientifico, perché scientifiche

naturale e di antropologia collegati a diverse università al fine di garantirsi delle esposizioni originali, complete e aggiornate. Dai *depliant* che i curatori del museo dell'Alvarado spedivano ai neonati musei universitari per illustrare le collezioni in vendita, emerge un volume di affari notevole oltre che un margine di guadagno di tutto rispetto: una collezione di 211 oggetti hopi venne venduta per \$1,200.00, una di 400 pezzi pomo per \$7000. Tenendo conto che i cesti hopi erano venduti a circa \$1,50 l'uno, e che il salario del signor Hudson, che li aveva catalogati, era di circa \$150, si ottiene un guadagno netto di \$884, pari al 280% sul singolo articolo.



Harvey House insegna sulla I-90 a Beloit, WI. L'insegna fu smaltellata poche settimane dopo lo scatto. Foto di Adam Lautenbach 27 maggio 2006.

erano tutte le pratiche mediante le quali venivano cercati, studiati e catalogati gli oggetti esposti. Gli affari cominciarono ben presto a decollare, ponendo la *Harvey Company* come principale agente nel commercio di artigianato indiano. In quel periodo, all'inizio del XX secolo, cominciò a svilupparsi una competizione tra i nascenti musei di storia

Arriviamo così a chiarire la natura del fenomeno in esame: se solo pochi anni prima l'obiettivo della *Harvey Company* e del suo *Indian Department* era di creare una attrazione per incrementare gli affari della *Santa Fe Railway*, ben presto il commercio di prodotti di artigianato locale divenne il motore per la nascita di una impresa autonoma di profitto

all'interno della *Harvey Company* stessa. L'organizzazione sempre più funzionale e la chiara possibilità di aumentare il flusso di affari spinse Huckel e Schweizer a strutturare la parte dell'*Hotel Alvarado* detta *Indian Building*, ove erano alloggiate le collezioni e il negozio, in modo più efficace: era necessario affiancare alla reputazione scientifica delle esposizioni un ambiente che realmente potesse evocare nelle persone la sensazione di essere laddove volevano essere, cioè tra gli artigiani indiani colti durante la realizzazione dei prodotti della loro arte.

L'obiettivo era quello di potenziare enormemente la capacità di attrazione del museo inserendo al suo interno dei nativi che producessero oggetti in tempo reale e in un luogo che simulava il loro ambiente reale. Questi artisti facevano delle dimostrazioni ad uso dei turisti, dando vita ad un tipo di esperienza che potrebbe essere simile a quella che si ottiene visitando oggi il magico regno di Walt Disney. Il vero sviluppo dell'attività commerciale quindi passava attraverso l'introduzione di una componente umana spettacolare all'interno di un contesto cultural-commerciale: una strategia *ad hoc* per rendere soddisfatta ogni tipologia di turista mosso da quasi ogni tipo di possibile motivazione, collezionismo, avventura, conoscenza o svago che fosse.

Huckel e Schweizer ebbero notevoli difficoltà a trovare dei nativi disposti a lasciare le loro case per trascorrere lunghi periodi ad Albuquerque, fino a che non furono loro segnalati due impiegati navajo che sembravano interessati a questo tipo di esperienza: Elle e Tom di Ganado. I due coniugi cominciarono a lavorare per l'*Indian Department* attorno al 1903 continuando ininterrottamente per



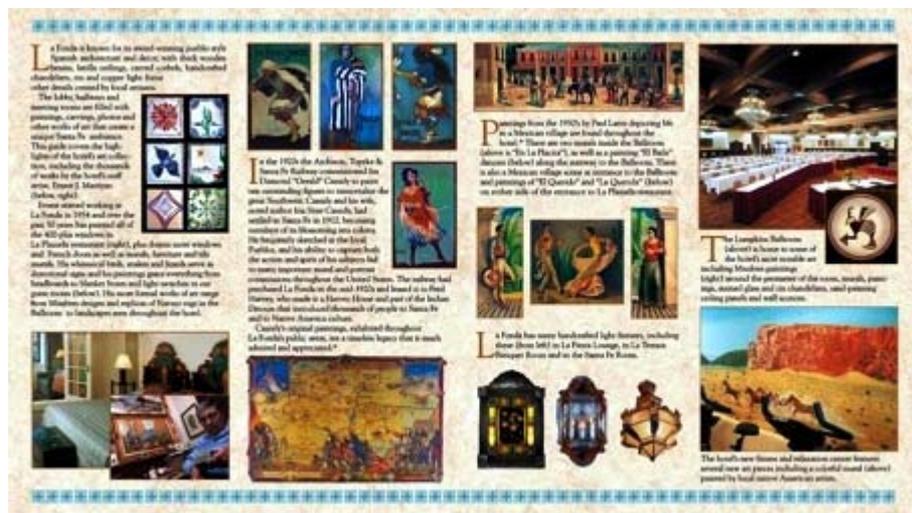
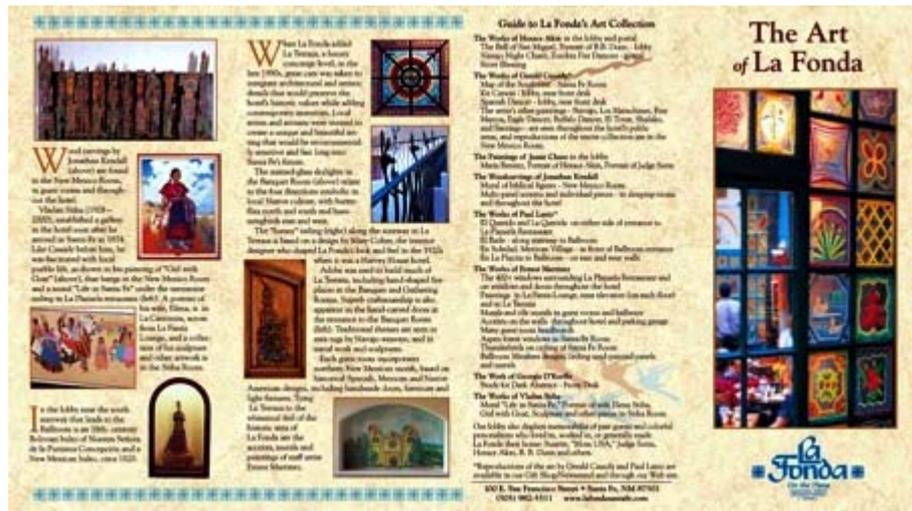
Una cartolina con raffigurata Elle di Ganado. La didascalia recita: "Donna indiana navajo (Elle di Ganado) mentre tesse una coperta. Riconosciuta come la migliore tessitrice di coperte presso i navajo."

vent'anni, e divennero la maggior attrazione turistica dell'*Indian Building* all'*Alvarado Hotel*. Inoltre, la *Harvey Company* usò l'immagine di Elle a fini pubblicitari, trasformandola in un'icona simbolo dell'autenticità che chiunque fosse entrato all'*Indian Building* poteva trovare. Dopo aver vinto, probabilmente con l'aiuto della *Harvey Company*, un concorso per tessitrici che prevedeva come premio la tessitura di una coperta per il Presidente Theodore Roosevelt, Elle venne presentata come la tessitrice delle coperte presidenziali e come la miglior artigiana navajo. Fu la prima il cui nome venne diffuso dalle pubblicazioni della ditta, al contrario di tutti gli altri dimostranti che rimanevano anonimi, mentre le donne venivano spesso indicate, se dovevano esserlo, come "la moglie di...". Le foto di Elle comparivano ovunque, anche grazie alla sua grande fotogenicità. Inoltre di lì a poco Elle e Tom cominciarono ad essere inviati in diversi luoghi degli Stati Uniti dove si stavano aprendo nuovi locali turistici. Furono spediti sul Gran Canyon in occasione dell'apertura della *Hopi House* (Casa degli Hopi) nel 1905. Se Elle comin-

ciava ad essere una risorsa insostituibile per la tessitura dimostrativa e la produzione di artefatti da vendere, Tom era sempre più impiegato nell'accoglienza dei turisti e nel fare loro da guida, grazie al fatto di poter conversare tranquillamente in quattro lingue, inglese, spagnolo, hopi e navajo. Era l'intermediario ideale per fare da ponte tra i turisti e i dimostranti.

Ora che l'*Indian Building* poteva contare su un'organizzazione efficiente e su una ampia offerta di beni e attrazioni occorreva ampliare il giro di affari, costruendo nuovi hotel, e aumentare enormemente l'impatto e la diffusione della pubblicità delle attrattive della *Harvey Company*. Nonostante l'*Alvarado Hotel* ad Albuquerque e El Tovar sul Grand Canyon fossero destinati a rimanere i più famosi tra i locali di Harvey, la massa di potenziali turisti, che aspettavano di immettersi sulle vie ferrate alla scoperta del Sudovest, spinsero bel presto la *Harvey Company* a inaugurare altri quattro hotel: il Montezuma e il Castaneda a Las Vegas, New Mexico, la Posada a Winslow in Arizona e El Navajo a Gallup, in New Mexico. Oltre a

prestare particolare attenzione alle locazioni dei nuovi edifici, come si può notare, si cercò di utilizzare dei nomi molto significativi, che potessero trasmettere un senso di autenticità, di territorialità e storicità tali da colpire già il turista fin da una prima lettura delle offerte pubblicitarie. Sulla questione della pubblicità occorre dire che questa giocò sempre un ruolo critico negli affari della *Santa Fe Railway* e della *Harvey Company*. Le tipologie di pubblicità aumentarono enormemente, spaziando da libri antropologici come *Indians of the Southwest* (1903) di Dorsey a brochures informative, da manifesti pubblicitari a volumi di fotografie prive di testo. Ma oltre a informazione su carta stampata, a cataloghi di libri in vendita e a elenchi di collezioni aperte per le visite, le modalità comunicative e promozionali della *Harvey Company* prendevano la forma di immagini e dipinti che ritraevano i meravigliosi ambienti e panorami del Sudovest. Come nel caso delle descrizioni testuali, anche per il lavoro di pittura venivano contattati degli artisti che si erano raggruppati in "colonie" nei sobborghi delle città del Sudovest: i loro lavori erano sulle cartoline, sulle copertine dei libri, abbellivano i menù degli alberghi e i calendari. Nei primi anni del Novecento le cartoline cominciarono a diventare molto popolari, aprendo la possibilità di spedire ad amici e parenti lontani una immagine di quello che si stava vedendo con i proprio occhi a molte miglia di distanza. La *Harvey Company* produceva numerose varietà di cartoline per promuovere il Sudovest, e molte di esse contenevano fotografie o schizzi degli hotel, enfatizzando la grandezza degli edifici e tracciandoli in modo da causare una illusione ottica di maggior grandezza e imponenza. Ancora, Schweizer si recò appositamente ad Abo Cliff, in New Mexico, nel luogo dove gli archeologi Adolph Bandelier e Jesse Fewkes avevano scoperto delle incisioni su roccia fatti da diversi gruppi indiani, al fine di riprodurre i disegni presenti, il *thunderbird* (Uccello Tuono) e lo *star frog* (Rospo Stellato). Questi



Volantino dell'Hotel La Fonda a a Santa Fe, NM. L'Hotel fu proprietà della Atchison Topeka & Santa Fe Railway dal 1925 e in affitto alla Fred Harvey Company dal 1926 al 1968; oggi è di proprietà e gestione autonoma.

divennero dei simboli di proprietà della *Harvey Company* quando, nel 1909, Schweizer ne depositò il copyright. Nel 1911 la *Harvey Company* creò le carte da gioco con le "immagini del Sudovest" (Elle di Ganado, hotel, panorami, ecc.), carte distribuite dalla *Santa Fe Railway*. In quello stesso periodo la *Harvey Company* introdusse un nuovo servizio innovativo: le visite guidate in automobile. La diffusione delle automobili permise di offrire questa possibilità sia ai turisti che non possedevano una vettura sia a quelli che, pur possedendola, non se la sentivano di organizzare e condurre un viaggio da soli. Nel 1915 l'offerta poteva contare su sette diversi percorsi del Grand Canyon che spaziavano

dalle tredici alle sessantasei miglia al costo di pochi dollari. Gli autisti, oltre a condurre il veicolo, erano anche delle guide preparate che potevano descrivere e spiegare ai passeggeri cosa questi stessero vedendo con i loro occhi. I turisti quindi potevano scegliere se abbandonare per alcuni giorni il treno e continuare il loro viaggio in automobile, avendo così libero accesso ai luoghi più nascosti, segreti e avventurosi delle terre indiane. L'iniziativa ebbe tanto successo che, nel 1926, la *Harvey Company* assunse la dottoressa Erna Fergusson, specializzata in Storia alla Columbia University, con il compito di formare e addestrare un gruppo di giovani donne come accompagnatrici turistiche.

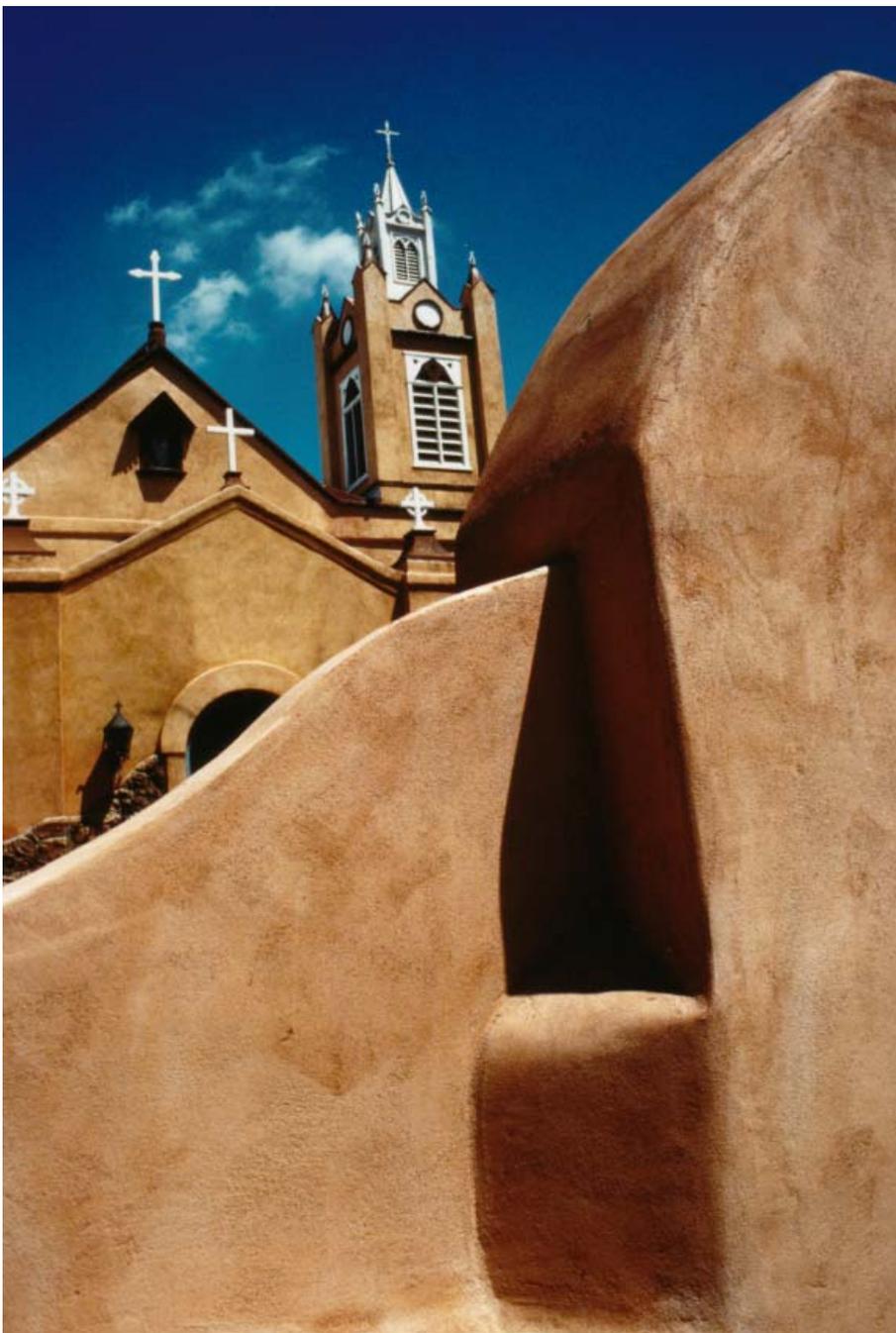
Le comunità indiane furono letteralmente invase da turisti, portati fino al centro del villaggio più sperduto, ma questo comportò anche un notevole aumento del loro benessere materiale. L'automobile rese possibile anche una esperienza turistica completamente diversa, permettendo agli occhi dell'osservatore un contatto molto più veritiero con la realtà della vita delle comunità di nativi. Nel giro di pochi anni, comunque, l'invasione dei turisti raggiunse proporzioni tali che le autorità

pueblo introdussero delle forti limitazioni all'uso di macchine fotografiche e altri comportamenti poco rispettosi all'interno dei loro territori.

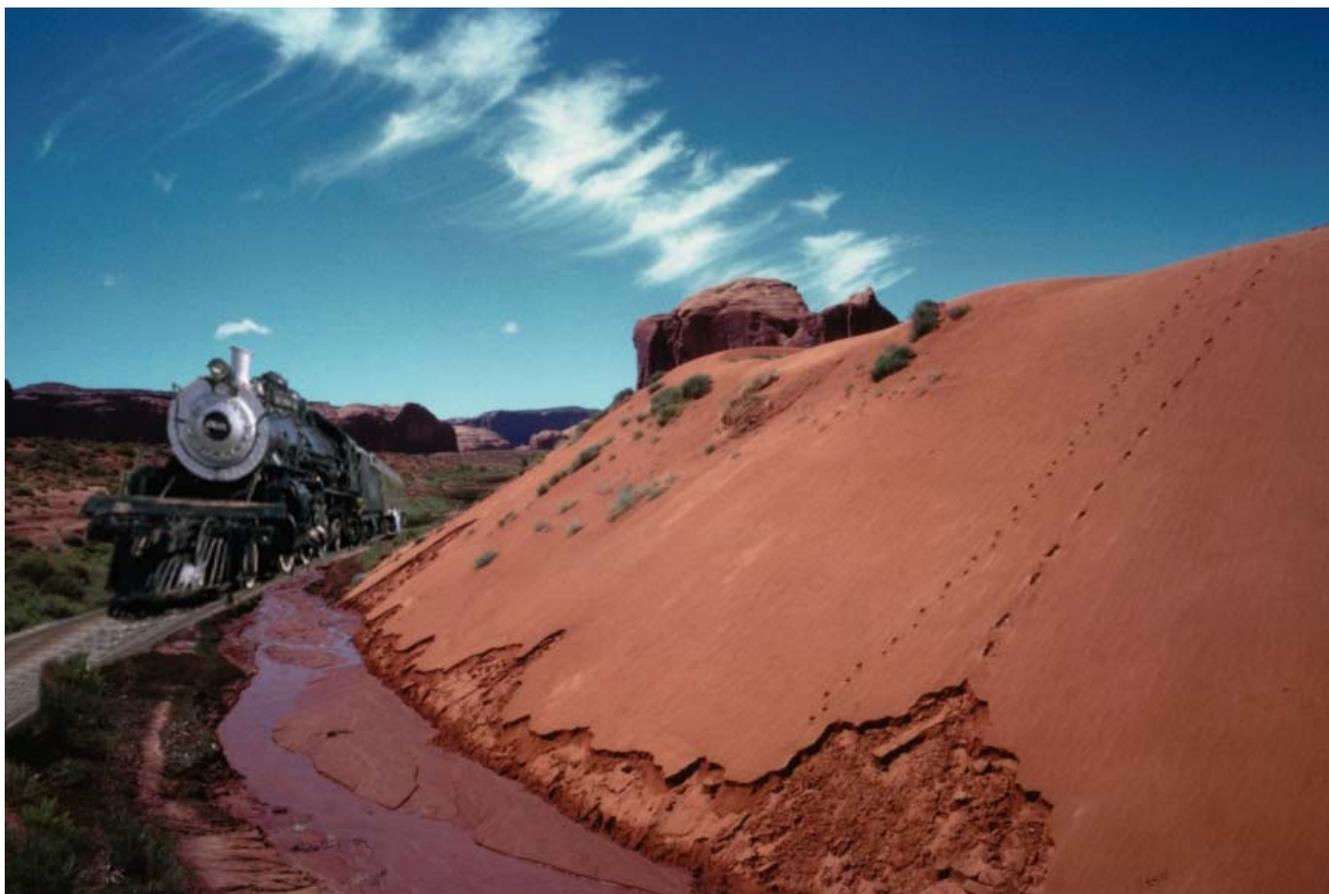
Fase di declino: 1930 - 1960

La comparsa dell'automobile concesse alle persone di spostarsi in completa autonomia di tempi e di spazi. Nel 1919 erano registrate sette milioni di automobili e l'industria delle infrastrutture stradali era in pieno sviluppo. Le superstrade americane toglievano

ogni giorno molti potenziali turisti, che sceglievano di muoversi con maggior libertà e flessibilità. Gli affari all'*Indian Department* furono abbastanza consistenti fino alla Grande Depressione degli anni Trenta, quando i passeggeri cominciarono a diminuire in modo sensibile e continuo. Ford Harvey morì nel 1928, Huckel nel 1936. Negli anni Sessanta tutte le attività e i locali della compagnia furono cedute, ad eccezione di quelli al Grand Canyon e nella Death Valley. Il declino della forza economica della *Harvey Company* non mise però termine a quella che fu anche una grande impresa di costruzione sociale e culturale: ambienti simili erano ormai entrati nella normalità dei costumi, e riproduzioni dello stesso stile si vedevano nei nascenti parchi a tema, nei mercati indiani e nelle dimostrazioni e festival sponsorizzati da musei. L'armamentario di nuove idee, intuizioni e procedure pubblicitarie e di allestimento della *Harvey Company* ha fatto scuola: oggi l'industria del turismo rimane trainante in stati come l'Arizona e il New Mexico e la sua filosofia ha le sue basi proprio nell'avventura della *Fred Harvey Company*. Filosofia che emerge dalla storia e fa capire come l'odierna immagine del Sudovest sia stata sviluppata e plasmata nelle menti degli americani (e non solo) grazie al talento imprenditoriale, alla simbiotica collaborazione tra ferrovie e nuova classe media, tra economia e cultura, oltre che ad una nascente consapevolezza della potenza dei processi comunicativi e pubblicitari per costruire e governare desideri, possibilità, sogni ed emozioni umane.



Chiesa di San Francesco a Santa Fe, NM, vista da dietro un muro di adobe: una tipica immagine di stile southwestern. (Foto di S. Busatta).



Note

¹. Il nome esatto della *Santa Fe Railway* era *Atchison Topeka & Santa Fe Railway*; il percorso seguiva la vecchia "Pista di Santa Fe" verso i territori messicani conquistati con la guerra del 1846-48 e poi il cosiddetto *Spanish Trail* verso la California. Prima della costruzione della ferrovia transcontinentale fu il modo più semplice per arrivare alla California per terra.

Sopra: La "grande duna" alla Monument Valley, Riserva navajo, Utah, resa famosa da una scena di "Sentieri Selvaggi" (The Searchers) di John Ford con John Wayne; il treno della Santa Fe è un fotomontaggio.

Sotto: Albert Einstein con la moglie Elsa ritratto al Grand Canyon alla Hopi House nel tour del 1921 in compagnia di alcuni indiani hopi (Foto Museum of New Mexico).

Bibliografia

Howard, K. L. e Pardue, D. F., 1996. *Inventing the Southwest. The Fred Harvey Company and Native American Art*. Northland Publishing Company, Heard Museum, Phoenix, AZ; Stocchero, D., 2005. "Turismo etnico tra stereotipi e segreti", HAKO n°32 <<http://www.hakomagazine.net/summary/hako32.pdf>>; Busatta, F., 1998. "Annaffiare il fiore" HAKO n° 12 <<http://www.hakomagazine.net/summary/hako12.pdf>>.





Zapotec Rugs from Teotitlán del Valle



Mercato del lavoro

Produzione flessibile, aziende familiari e lavoro su campo

Il tessile zapoteco delocalizzato nell'era del tardo capitalismo.

W. Warner Wood

In un saggio provocatorio George Marcus (1995:95) delinea il contorno di un'emergente strategia etnografica che rispondeva a quelli che egli chiamava "più complessi oggetti di studio ... come il sistema capitalistico mondiale". Egli descriveva un insieme di pratiche etnografiche più appropriate alla natura sempre più delocalizzata della vita di quelli che gli antropologi studiano, che allo stesso tempo catturi e aiuti a configurare i limiti delle loro geografie sociali mal definite. Quello che Marcus chiama "etnografia policentrica" delinea nuove possibilità di comprensione di particolari mondi sociali che nella seconda metà del XX secolo sono diventati sempre più dispersi.

L'etnografia policentrica, afferma Marcus, incorpora un disegno di ricerca più adatto esaminare la "circolazione di significati culturali, oggetti e identità in uno spazio tempo diffuso". Le pratiche etnografiche che lui delinea dovrebbero seguire la gente, le cose, le metafore, gli intrecci, le storie o le allegorie, le vite e i conflitti per una comprensione nuova e migliore. I cambiamenti che ne derivano nelle abitudini del lavoro su campo degli antropologi, dovrebbero includere una modifica da lunghi periodi di permanenza in un solo luogo a periodi più brevi in più località. Le definizioni di

ciò che costituisce il campo e il lavoro su campo, dovrebbero di conseguenza essere rielaborate fino al livello di dipartimenti di antropologia, organizzazioni professionali, biblioteche, musei e istituzioni che finanziano la ricerca nelle scienze sociali come pure gli ambiti elettronici, come i siti Web, i server e le chat room frequentate da antropologi potrebbero diventare campi di indagine in e di se stessi. Molti di quelli che studiano i laboratori di lavoro a domicilio per la produzione di mercanzie poco costose in Mesoamerica lo fanno con intensi periodi di residenza e osservazione partecipativa in un singolo sito; in genere una singola comunità, ma talvolta anche un singolo laboratorio. Specie nel caso di produzione di merci a basso prezzo a domicilio per il mercato turistico, una gran parte delle recenti ricerche in America Latina, per esempio, ha descritto come il capitale internazionale si sia inserito e abbia riconfigurato le relazioni di produzione che una volta erano interne ai laboratori individuali di lavoro a domicilio. Vengono ben descritti i sistemi di subappalto complicati e l'estrazione di surplus di valore da parte degli intermediari (il cui capitale economico e culturale viene nel contempo reso possibile e ricreato) (per esempio Nash 1993; Ehlers 1993; Stephen 1993 e Stromberg Pellizzi 1993).

Questi studi inquadrano tuttavia

strategie produttive senza porsi problemi in termini di connessioni locali con un sistema generalmente ritenuto globale. Gli etnologi latino-americani, per esempio, lavorando sulla Mesoamerica hanno utilizzato retaggi come la comunità collettiva chiusa e, avendo riconosciuto da tempo le limitazioni del costruire le comunità rurali come universi sociali per se stessi, rinforzano le stesse divisioni che cercano di superare. Le distinzioni locale/globale considerano il globale e il locale come identità che esistono a priori anche se il ricercatore abbraccia una prospettiva mondiale; precisamente in risposta a tali critiche essi hanno assunto o creato entità locali disconnesse dai loro più vasti universi sociali e storici. Piuttosto è necessario un inquadramento concettuale in cui questi tipi di distinzioni siano sfumate quando il locale sembra oppresso dal globale e questo ultimo è visto come il prodotto di molteplici locali.

Il globale così concepito (come prodotto di storie multiple da parte di molteplici attori che si ritrovano alle intersezioni di molteplici luoghi o un campo di soggetti e pratiche storicamente peculiari) possiede dei parallelismi con la "antropologia storica" di Comaroff (1992). Invece di una cornice sistemamondo che posizioni gli attori locali contro lo sfondo di un palcoscenico globale, è piuttosto una etnografia "dedicata a esplorare il processo che

fabbrica e trasforma particolari mondi – processi che reciprocamente danno forma a soggetti e contesti” (Comaroff e Comaroff 1992:31). La collocazione del lavoro su campo e dei siti, come pure la collocazione del progetto etnografico in termini di esercizio e istituzionalizzazione di varie forme di potere, dovrebbe contemporaneamente assumere sia la natura contestualizzata che quella costruita che dovrebbero simultaneamente essere oggetto di e collocazione per una ricerca etnografica (vedi Gupta and Ferguson 1997a e 1997b; Olwig and Hastrup 1997). Il caso della produzione tessile zapoteca illustra come una messa in luce locale contro globale dei limiti della produzione a domicilio di oggetti poco costosi, crea una quantità di limitazioni in cui sono coinvolte le vite dei tessitori zapoteci e i molteplici spazi sociali in cui queste vite si attuano. Come ho già discusso altrove (Wood 1997, in stampa) si guadagna una comprensione molto più variegata dell'universo sociale in cui vengono prodotti e consumati i tessuti zapoteci, se non si incornicia il soggetto in termini di intermediari che uniscono il locale al globale, ma se si inquadra il globale come locazione multipla in cui i tessuti zapoteci vengono creati. Da una tale prospettiva gli intermediari mettono in contatto discrete, particolari e, ancora più importante, etnograficamente descrivibili posizioni attraverso un campo di tali locazioni. Oggi gli zapoteci di Teotitlan del Valle e di un pugno di località in Oaxaca, Messico, producono tessuti per i turisti in Messico e in tutto il mondo, ma specialmente per l'esportazione e perché siano distribuiti e venduti nei centri del Sudovest degli USA, specie nell'area Santa Fe/Taos del New Mexico. Approssimativamente durante gli ultimi 15 anni la loro partecipazione all'economia di Santa Fe ha modificato talmente l'organizzazione della produzione di tessuti zapoteci che essi non vengono più solamente prodotti a Teotitlan e neppure solo da zapoteci; in molti casi i tessuti zapoteci iniziano e finiscono come aziende negli Stati Uniti.

La partecipazione zapoteca alle industrie del turismo e al *design* di

interni a Santa Fe, New Mexico, si adatta esattamente a quel modello che alcuni autori hanno descritto come spostamento accompagnato verso un capitalismo “disorganizzato”, “tardo” o “post-fordista” (Harvey 1989; Lash e Urry 1987). Il capitalismo post-fordista è caratterizzato da una proliferazione di *outsourcing*, sub-appalti, e dalla creazione e mantenimento di forza lavoro temporanea a basso costo. In più queste tendenze sono tentativi di creare flessibilità sia come risposta delle grandi aziende a mercati sempre meno stabili e a micromercati in sviluppo sia come maggiore competizione indotta dalla tecnologia che rende comunicazioni e trasporti su grandi distanze meno costosi. La risposta guidata del mercato del Sudovest degli USA alla domanda in Santa Fe di oggetti d'arte etnica meno costosi (creata in parte dal turismo degli anni 1980 e dal boom del *design* di interni in stile Santa Fe) fu di creare una nuova linea di prodotti di basso costo di arte etnica dichiaratamente, ma in alcuni casi illegalmente, fatti in

Messico.

Per le famiglie di Teotitlan gli anni 1980 e '90 portarono una dipendenza dai grossisti del Sudovest degli Stati Uniti e un concomitante minor controllo sui loro mezzi economici di sussistenza. Poiché i mercanti del Sudovest degli USA divennero sempre meno contenti di comprare semplicemente dei tessuti da una fornitura già esistente in Teotitlan, essi cominciarono a portare materiale grezzo e disegni ai mercanti di Teotitlan che a loro volta mettevano sotto contratto i tessitori perché producessero tessuti con quel particolare disegno. A loro volta alcune famiglie zapoteco risposero alla natura sempre più dispersa della produzione di tessuti zapoteco e alla conseguente loro perdita di controllo su di essa, creando dei laboratori a domicilio che fossero ancora più dispersi e flessibili. Oggi alcune aziende zapoteco sono anche distribuite su un ampio spazio sociale e come conseguenza sono state capaci di riesercitare una certa qual misura di controllo sul loro benessere economico. Questo conduce alla domanda di quanto la ricerca sulla produzione di oggetti di poco prezzo in Mesoamerica, che per molto tempo si è focalizzata sugli studi di comunità, possa concettualmente e metodologicamente rispondere agli schemi di produzione flessibili e dispersi e ai corrispondenti laboratori domestici adattabili e dislocati. La risposta che presentiamo qui è che la forza degli studi antropologici sulle piccole aziende di produzione di merci è stata, e deve continuare a essere, nella capacità di muoversi dentro e attraverso spazi locali. Piuttosto che perdere di vista il locale, l'etnografia della produzione di beni di basso costo nell'era del tardo capitalismo deve inventarsi strategie di ricerca su campo che permettano al globale di essere presente nel locale e di dare risposte alle pratiche globali di quelli che tradizionalmente sono pensati come “locali”.

In questo saggio io mi ispiro alla antropologia storica fondata nella prassi letteraria sviluppata recentemente e in particolare alla teoria di Bourdieu (1993, 1996) sul potere/prassi/azione nei “campi della produ-



Tappeto imitazione navajo

zione culturale”. Brevemente, il campo della produzione culturale di Bourdieu consiste in un insieme di relazioni storiche ancorate in forme di potere che definiscono e legittimano prodotti materiali e culturali simbolici in competizione (Bourdieu 1993:30; Bourdieu e Wacquant 1992:113-14). La produzione tessile zapoteca, allora, racchiude le pratiche che modellano e informano tutti gli spazi culturali tramite cui quelli cui compete produrre, legittimano particolari versioni del lavoro tessile e delle vite zapoteche. Questa comprensione dei luoghi in cui i tessuti zapoteci sono prodotti e consumati materialmente e simbolicamente risponde alla storia e allo stesso tempo mette radici nella pratica quotidiana dei soggetti. Ciò d'altronde crea una posizione per l'agire zapoteco in quello che d'altra parte può essere caratterizzato come una cornice concettuale invertita; per esempio come una imposizione globale di una specifica logica capitalista. Questo saggio esamina come le pratiche *multi-loci* delineate da Marcus possano essere applicate alla vita degli artigiani tessili zapoteci nell'Oaxaca, Messico, e discute anche come la natura dispersa e flessibile dell'organizzazione dei laboratori zapoteci negli anni 1990 sia un tentativo di posizionare membri della famiglia in punti strategici nel campo della produzione tessile zapoteca creando così del lavoro a domicilio disperso. Il resto di questo saggio si divide in tre sezioni che esaminano, primo, come la produzione tessile zapoteca sia distribuita su uno spazio in crescente dispersione sociale e geografica e si adatti a uno schema di capitalismo tipicamente post-fordista o disorganico; secondo, come il lavoro a domicilio zapoteco abbia assunto tale flessibilità e dispersione; e terzo, come una strategia di ricerca su campo flessibile possa portare a indagare negli spazi sociali riconciliandosi con il campo della produzione culturale – un campo della produzione tessile zapoteca che abbraccia gli spazi sociali transnazionali abitati da coloro che hanno un legittimo interesse nel definire e produrre versioni in competizione dei tessuti zapoteci.

Venditrice zapoteca a Oaxaca.

Produzione flessibile

Oggi si possono comprare tessuti zapoteci in magazzini al dettaglio o all'ingrosso; da ambulanti, in gallerie d'arte e sui siti internet. Fuori da Teotitlan il maggior numero di negozi al dettaglio in cui siano venduti tessuti zapoteci si trova nell'area di Santa Fe, New Mexico. Tessitori di Teotitlan stimano che dal 30 al 60% di tutti i loro prodotti sia inviato nel Sudovest degli USA dove sono venduti in gallerie e negozi turistici come emblematici dello "stile southwestern" o distribuiti da dettaglianti per la vendita in tutti gli Stati Uniti². Nel luglio 1998 io comprai un tessuto zapoteco in un magazzino turistico in Chimayo, New Mexico; le persone e i luoghi coinvolti nella produzione e nella vendita di tale oggetto illustrano la natura dislocata e flessibile della manifattura tessile zapoteca. Chimayo, circa 20 miglia a nord di Santa Fe, subito fuori della strada per Taos, è anche un centro di produzione tessile e conosciuto per lo stile "Rio Grande" dei suoi tessuti di lana prodotti dai suoi abitanti ispanici (Archuleta-Sagel 1996; Bowen 1994; Jamarillo 1977; McIntyre 1992; Minge 1994; Usner 1995; Wheat 1994). Questi tessuti sono venduti anche come arredamento per interni nello stile del Sudovest o di Santa Fe. Molte delle strade che portano al piccolo borgo di Chimayo hanno gallerie d'arte o negozi turistici dove viene venduto il lavoro dei tessitori di Chimayo e di altre comunità là intorno. Il tessuto zapoteco che comprai, benché etichettato "made in Mexico", era chiaramente nello stile del Rio Grande e mostrava un motivo centrale a rombo che è caratteristica peculiare dei prodotti tessili fatti a Chimayo.



Il padrone mi rivelò come un tessuto zapoteco fosse finito in una galleria d'arte a Chimayo, New Mexico. Mi disse che aveva un contratto con due inglesi che avevano un'impresa con base in Texas, per ottenere la produzione di tessuti zapoteci/Rio Grande. Gli inglesi possedevano un opificio di lana mohair (una miscela di lana d'angora e cotone) in Texas ed erano in parte proprietari di un lanificio a Ocotlan, Oaxaca (circa 25 chilometri da Teotitlan) dove avevano cominciato a produrre del filato misto mohair/lana³. Il padrone della galleria fornì una versione semplificata della presenza del motivo a rombo di Chimayo in questa nuova linea di tessuti che gli inglesi avevano spedito a un fornitore di Teotitlan mentre il mohair era stato mandato a Ocotlan dove veniva prodotto il filato misto lana/mohair. Anche se non era chiaro dove il filato veniva tinto, esso era probabilmente spedito a Teotitlan dove era distribuito tra i tessitori insieme al motivo della galleria d'arte. Terminata la tessitura

il rivenditore di Teotitlan imballava il prodotto e gli inglesi lo spedivano a Chimayo. Per quel che so del negozio turistico di Chimayo, i tessuti zapoteco/Rio Grande erano esposti fianco a fianco con i tessuti degli artigiani ispanici locali, ma a un prezzo più basso.

Quella che a prima vista sembra una situazione inusuale per produrre un modesto pezzo di artigianato etnico è in realtà lo sbocco storico e la più completa espressione delle tendenze che presero inizio a Teotitlan circa un secolo fa. Gli etnografi hanno visitato Teotitlan a metà degli anni 1950 e hanno scritto estensivamente sulle relazioni di produzione colà e nelle comunità circostanti coinvolte nella produzione zapoteca di tessuti (Cohen 1990; Cook e Binford 1990; Stephen 1987a, 1987b, 1992, 1993; Taylor 1960; Vargas-Baron 1968). Come l'esempio serve a illustrare né la produzione di tessuti zapoteci in Teotitlan né lo sviluppo di un mercato di artigianato tessile meno costoso nel Sudovest degli Stati Uniti può venir spiegata nell'isolamento; insieme essi puntano verso la creazione di tessuti zapoteci transnazionale e trasloCALE.

La produzione tessile Tlacolula
Vargas-Baron (1968) descrive lo sviluppo di un sistema di subappalti nella produzione di tessuti in lana in

varie cittadine della valle di Tlacolula in Oaxaca, a cui si riferisce come al "complesso della produzione tessile" (*Weaving Production Complex* = WPC). Una di queste cittadine, Teotitlan del Valle, divenne dominante nel subappalto per motivi fortuiti e storici; per esempio la sua vicinanza alla autostrada Transamericana (terminata nel 1945), la sua posizione come centro amministrativo e commerciale fin dalla Rivoluzione Messicana e il collasso del mercato di tessuti più di uso comune prodotti da altre comunità nel WPC di Tlacolula. All'inizio degli anni 1890 un piccolo gruppo di mercanti, quasi esclusivamente da Teotitlan, sviluppò un sistema con cui essi agivano da acquirenti di tessuti e come organizzatori e gruppi di lavoro a domicilio e altre forme di subappalto del lavoro tessile. I mercanti teotitecani crearono un grande indotto a Teotitlan e si crearono relazioni di lavoro a domicilio e tipo "compiti per casa" là e in altre comunità che componevano il WPC di Tlacolula (Vargas-Baron 1968). Essi costruirono un cerchio sempre più vasto di contatti e controllo sui mercati in via di sviluppo e i tessitori e espansero la loro sfera di influenza all'interno del WPC di Tlacolula usando la parentela, la parentela fittizia e gli obblighi rituali (Cohen 1990; Cook and Binford 1990; Stephen 1987a, 1987b, 1992, 1993).

Dagli anni '40 fino agli anni '70, il mercato dei tessuti zapoteci fu intimamente legato al turismo in Messico e i tessuti erano venduti in tutto il Messico nelle località dove la gente andava in vacanza. Commercianti di Teotitlan ammassavano e talvolta producevano in laboratori familiari, grandi quantità di tessuti che poi portavano a dorso di mulo, camion, o treno ai dettaglianti in giro per il Messico oppure li rivendevano a intermediari (compresi affaristi dagli Stati Uniti) che distribuivano la merce (Vargas-Baron 1968; Stephen 1987a; 1992, 1993). Questo schema cambiò all'inizio degli anni '80, quando una gran quantità di tessuti cominciò a essere importata negli USA per rifornire il crescente mercato locale. Santa Fe, New Mexico, era diventata un'importante meta di vacanze negli Stati Uniti continentali e lo stile Santa Fe o del Sudovest (architettura in adobe o tipo "missione", la cucina tex-mex, artigianato nativo americano o ispanico) aveva guadagnato un'estesa popolarità. Di fatto molti tessuti venduti come stile Santa Fe all'apice di quel periodo erano fatti in Messico da Nativi Americani zapoteci. Trent'anni fa compratori professionisti dagli Stati Uniti cominciarono a visitare Teotitlan e a comprare con regolarità grandi quantità di tessuti (facendo viaggi a Oaxaca spesso anche quattro volte l'anno). Mentre negli anni '70 solo una mezza dozzina di commercianti faceva viaggi regolari a Teotitlan per acquistare tessuti, il loro numero crebbe significativamente negli anni '80. Questo periodo vide anche un drammatico cambiamento nel modo con cui venivano condotti gli affari a Teotitlan; soprattutto nell'intensificarsi della produzione tessile (Wood 1997). Come ammise uno dei compratori di lungo corso: "prima degli anni '80 era solo una cosa casuale e io non pensavo veramente di fare del design. Io potrei aver portato giù un po' di quei libri sui navajo, ma non molti. E li lasciai lì per un anno... quando tornai... c'era stato un notevole cambiamento nello stile di produzione, perché loro producevano un maggior



Trading Post in Colorado.

volume e su ordini ripetitivi. Non c'era un tizio con delle sue specifiche esigenze – che decideva il tipo di colore che voleva lavorato e il disegno che avrebbe voluto fosse tessuto al telaio nelle successive due settimane – ma... c'era qualcuno nella sua famiglia che gli faceva sapere che se lui ne produceva una decina di questi, lui poteva venderglieli tutti a quell'acquirente. Così vi fu una produzione di massa molto maggiore in quel periodo” (Woods 1997:20).

Il cambiamento nella produzione di tessuti zapoteci descritto sopra ha due importanti caratteristiche che lo differenziano dagli schemi precedenti (quando i mercanti teotitecani mettevano insieme gli ordini e portavano la merce nei centri di scambio del Messico e quando acquirenti professionisti di tessuti arrivavano a Teotitlan e compravano i tessuti dagli stock già esistenti immagazzinati dai mediatori di Teotitlan). Primo, i clienti dagli Stati Uniti non compravano più semplicemente dei tessuti dai venditori di Teotitlan e poi li trasportavano da sé nei mercati USA. In precedenza loro avevano portato dei cataloghi dei musei e libri con foto dell'arte navajo e degli altri tessuti del Sudovest degli Stati Uniti a Teotitlan come mezzo per esercitare un controllo molto maggiore sul prodotto. Per la metà degli anni '80 i mediatori da Teotitlan e dagli Stati Uniti stavano facendo molto di più che semplicemente far sapere agli artigiani il loro interesse nell'acquistare dei particolari disegni. Uomini d'affari dagli Stati Uniti avevano cominciato anche a lavorare direttamente con gli intermediari e i tessitori nei loro laboratori a domicilio, prima creando nuovi disegni e supervisionando la tintura della lana nei colori che essi sapevano avrebbero venduto bene sul mercato americano. Praticamente tutti gli aspetti della produzione tessile dalla creazione del disegno alla lana, alla preparazione del filato e alla tintura cadde sotto il loro controllo eccetto che la lavorazione stessa al telaio. Di fatto molti degli aspetti della produzione tessile zapoteca non ebbero più luogo nelle comunità che formavano il WPC di Tlacolula: porzioni significative di un gran numero di tessuti destinati al

Tessitore zapoteco studia i disegni.

mercato di Santa Fe erano subappaltati al di fuori del WPC di Tlacolula. Il secondo importante punto di questo cambiamento fu che i tessuti zapoteci non vennero più venduti come tessuti zapoteci, ma come tessuti del Sudovest degli Stati Uniti (o più accuratamente come vagamente etnici o Native American di basso prezzo). Per esempio, dalla fine dei tardi anni '80 un gran numero di tessuti imitazione-navajo vennero prodotti (o più precisamente tessuti⁴) nel WPC di Tlacolula mentre nel contempo gli zapoteci continuavano a vendere ai turisti nel Oaxaca; i commercianti teotitecani continuarono a trasportare i loro prodotti per la vendita nelle località turistiche in tutto il Messico e gli imprenditori USA continuavano a comprare tessuti dagli stock esistenti dei mercanti teotitecani. Perciò le modificazioni nella produzione di alcuni tessuti zapoteci (soprattutto quelli di imitazione navajo) mostrano un cambiamento ogni qualvolta si possa dire che il WPC di Tlacolula abbia assunto le caratteristiche di una zona di produzione *offshore* (Wood 1997). L'indagine etnografica di come il WPC di Tlacolula possa essere diventato un centro di *outsourcing* (di fatto, uno dei tanti) dove vengono prodotti tessuti in stile Sudovest a un prezzo molto più a buon mercato di quanto non lo sarebbero nell'area di Santa Fe, richiede una ricerca che metta a fuoco i molteplici siti dove essi sono prodotti. Il lavoro sulle imprese americane con base nel Sudovest degli Stati Uniti e nei villaggi del WPC di



Tlacolula illustra queste affermazioni.

Teotitlan del Valle e Santa Fe: il capitalismo post-fordista al lavoro. La relazione molto speciale che lega il WPC di Tlacolula con le gallerie, i negozi turistici e i mercati all'ingrosso di artigianato etnico in Santa Fe e nel Sudovest degli Stati Uniti è cresciuta grazie al boom turistico esplosivo non a Teotitlan del Valle, Messico, ma a Santa Fe, New Mexico. Particolari caratteristiche sociali, culturali e geografiche associate con il Sudovest americano sono state massicciamente commercializzate a partire dagli anni '80 (Babcock 1996; Brody 1976; Dilworth 1996; Howard e Pardue 1996; Mullin 1995; Wade 1985; Weigle 1989). La mania del *Southwestern look* o stile Santa Fe sconvolse gli Stati Uniti a metà degli anni '80 e creò anche un vasto mercato per una linea di arredamento per interni “alla Santa Fe” e imprenditori con buon fiuto risposero alla crescente domanda di souvenir e oggetti a prezzi più abborda-

bili, importando pezzi dai paesi del Terzo Mondo. L'importazione di massa di artigianato etnico poco caro prodotto nei paesi del Terzo Mondo fu così grande che per il Congresso americano contrastare l'ondata di quella marea, che la comunità artistica di Santa Fe chiamò "arte indiana contraffatta", divenne un problema. Nel 1990 il Congresso votò l'*Indian Arts and Crafts Act* che stabiliva che era illegale commerciare come indiano ogni oggetto d'arte fatto da qualcuno che non potesse dimostrare legami di sangue con una delle tribù legalmente riconosciute dal governo federale e richiedeva che su tutti questi oggetti fosse indicato il loro paese di origine (Sheffield 1997; USHR 1990).

Mentre all'inizio gli industriali che acquistavano tessuti zapoteci potevano semplicemente aver selezionato i tessuti che si vendevano bene a Santa Fe o che più generalmente "funzionavano" con un arredamento Santa Fe, dopo un po' alcuni divennero profondamente coinvolti con la produzione di stessa di tessuti. Durante gli anni '80 gli acquirenti degli stati sud occidentali degli USA andarono sempre meno caratterizzandosi come importatori di tessuti finiti negli Stati Uniti e sempre più come subappaltatori in una zona di produzione *offshore*, seguendo uno schema descritto come relazioni flessibili di produzione (Harvey 1989; Lash e Urry 1987).

Regimi di accumulazione flessibili ("flessibilità nel rispetto dei processi di lavorazione, mercato del lavoro e schemi di consumo" [Harvey 1989:147]) si sono sviluppati fin dagli anni '70 soprattutto come conseguenza di contraddizioni insite nel capitalismo e anche a causa di trasformazioni tecnologiche nei trasporti e nelle comunicazioni (Harvey 1989). Questa flessibilità nell'organizzazione manifatturiera prende la forma di subappalto e *outsourcing* e ha come risultato la dispersione delle attività produttive. Di capitale importanza nella mia discussione è il concetto di Harvey (1989:152) che relazioni di produzione flessibili "in qualche misura permettono a organizzazioni del lavoro più arcaiche - domestico, artigiano, familiare (patriarcale),

paternalistico (compadria, caporalato e anche di tipo mafioso) di rivivere e fiorire come centrotavola piuttosto che come appendice del sistema produttivo". Forme domestiche, familiari e paternalistiche erano già in azione nel WPC di Tlacolula prima di venire incorporate nella produzione di arte indiana ed etnica poco costosa per il mercato di Santa Fe (Cohen 1990; Cook e Bindford 1990; Stephen 1987a, 1987b, 1992, 19923; Vargas-Baron 1968).

I tappeti tessuti nel WPC di Tlacolula sono il prodotto di un regime di produzione flessibile che si è sviluppato in siti molteplici nei tardi anni 1980 avendo come centro l'area di Santa Fe. Nello stesso periodo in cui questo schema produttivo prendeva piede, i turisti continuavano ad andare a Teotitlan per acquistare tessuti, grossisti teotitecani continuavano a spedire e vendere tessuti zapoteci in giro per il Messico e imprenditori americani continuavano a comprare tessuti dallo stock dei fornitori teotitecani come avevano fatto nel decennio precedente. Nello stesso tempo alcuni affaristi USA cominciarono ad avere un ruolo più centrale nella produzione di tessuti zapoteci e per i tardi anni '80 essi coordinavano e supervisionavano i subappalti della produzione di tessuti zapoteci in strutture sparse per tutto il Messico e gli Stati Uniti. Questo regime di produzione che incorporava, come stava facendo, modi di produzione più arcaici per disciplinare la forza lavoro e i nodi di subappalto largamente dispersi, quadra perfettamente in una struttura che epitomizza le nuove relazioni di produzione che si stanno sviluppando nel tardo capitalismo. Non dovrebbe essere una gran sorpresa il fatto che il lavoro a domicilio zapoteco risponda a queste nuove forme di organizzazione e controllo della forza lavoro in modi nuovi e flessibili.

Laboratori a domicilio flessibili

I laboratori familiari

zapoteci si sono dispersi attraverso spazi culturali e sociali anche in risposta a questi tipi di cambiamento nell'organizzazione nella produzione tessile zapoteca appena descritta. I membri delle famiglie teotitecane (forse quelli che avevano maggiormente investito nella creazione materiale e simbolica dei tessuti zapoteci) furono veloci nel rispondere ai cambiamenti nella produzione e nel consumo di tessuti zapoteci. Sotto relazioni di produzione post-fordiste la flessibilità si relaziona alla capacità di una ditta di rispondere rapidamente a micronicchie che si sviluppano in modo sempre nuovo e alla natura a vita breve delle linee di produzione in condizioni di tardo capitalismo. Senza dubbio tutte le aziende familiari a Teotitlan risposero al carattere polverizzato della produzione flessibile creando dei laboratori che fossero anche più dispersi; ma questi costituivano un tentativo di riguadagnare in qualche misura un controllo sul prodotto del loro lavoro. Quanto affermato viene illustrato qui di seguito con l'esempio di una famiglia teotitecana.

La famiglia Vasquez

Antonio Vasquez (questo nome e quelli che seguono sono pseudonimi) possiede a Teotitlan due case. Una, nella parte più vecchia della città, lontana dal centro degli affari, è l'abitazione di famiglia; qui sulla strada dove si affacciano le abitazioni della famiglia allargata, ha cominciato a crescere la propria famiglia. Oggi nessuno vive nella casa di famiglia, ma Antonio è certo che qualcuno dei suoi figli l'abiterà quando si sarà sposato. Fino a quel momento la casa viene usata per



le ricorrenze, come magazzino per i telai e i materiali tessili e qualche volta accoglie bestiame e antropologi in visita. All'inizio degli anni '90 Antonio, sua moglie e due figli vivevano in una nuova casa sulla strada principale del paese. Antonio ed Emelia costruirono la nuova casa all'inizio degli anni '80 dopo aver tirato su un edificio molto piccolo sull'ultima curva prima di arrivare in paese, dove ebbero un gran successo vendendo tessuti. Questo permise loro di acquistare un vasto pezzo di terra e di traslocare colà con la famiglia per viverci. Essi costruirono la casa per essere più vicini ai turisti che visitavano Teotitlan con i viaggi organizzati o da soli. Teotitlan è a soli 5 km dalla Panamericana. Nel decennio trascorso, la stretta strada che si inerpica dall'autostrada sulle colline ai piedi delle montagne della Sierra Juarez e Teotitlan si sono affollate di edifici e capannoni visto che sempre più teotitechichi competono per essere il primo negozio ad accogliere il costante flusso di turisti. Antonio fu uno dei primi a costruire là e perciò ha mietuto i vantaggi economici di quel trasloco osteggiato da moglie e figli. Bus carichi di turisti fermano frequentemente per assistere a dimostrazioni di tessitura estemporanee e comprare tessuti. Antonio, sua moglie, la figlia e i due figli si organizzano come struttura familiare quando arrivano i bus di turisti, ognuno giocando un ruolo nella dimostrazione: Antonio spinge la folla sotto il vasto portico che si stende su tutta la lunghezza del fabbricato di casa sua, mostrando al branco come si usino colori naturali per tingere i tessuti zapotechi. Emelia, la matriarca, si prende un intervallo dal suo quasi costante preparare il cibo, per dimostrare come la lana debba essere filata mentre sua figlia sta inginocchiata al suo fianco cardando la lana grezza per ridurla in lisci, morbidi batuffoli. I ragazzi e un nipote più anziano, assunto per lavorare al telaio più largo e faticoso, portano avanti il loro lavoro mentre le masse si accalcano intorno per osservare in silenzio. Intanto Antonio si è spostato in una vasta stanza rettangolare subito oltre la veranda, dove pile di tessuti ben piegati coprono tutti i muri eccetto quello dove



Altare domestico zapoteco, Teotitlan del Valle. A p. 32: Insegna di negozio a Teotitlan del Valle, Oaxaca, Messico (il nome Vasquez qui e in seguito nelle foto, è una pura coincidenza).

c'è l'altare domestico completo di incenso che brucia, fiori freschi, immagini dei santi e un Bambin Gesù. Antonio tira fuori tessuti dalle pile per porgerli a un pugno di turisti che è entrato nella stanza dopo essersi stancato di osservare la dimostrazione di tessitura dei ragazzi. Egli segue i loro occhi e il loro interesse chiedendo loro con un inglese stentato, quali colori e disegno preferiscano. Dopo un po' di tempo la stanza è affollata di turisti i tessuti sono stesi per terra dappertutto e Antonio, Emelia, i loro figli e anche la guida del gruppo (che si prende poi il suo 15%) sono tutti all'opera per accontentare i gusti di ogni singolo individuo. Antonio si consulta con Emelia su ogni offerta fatta per un tessuto e insieme cominciano a contrattare con i turisti. Quando il bus lascia il posto e il denaro è stato contato, ognuno torna a quello che stava facendo: Antonio al suo calderone bollente di colorante e filato; Emelia e Julia in cucina per preparare il pasto del pomeriggio; i ragazzi ai telai. Il portico è di nuovo silenzioso, eccetto che per gli schiocchi e i colpi dei telai e il chiasso della radio che quasi sempre canta la musica Rancero preferita dai ragazzi. Oggi la produzione tessile nel WCP di Tlacolula è

organizzata attorno a reti di lavoratori a cottimo composte da membri della famiglia, parenti di vario grado e parenti fittizi e l'impresa di Antonio ed Emelia non fa eccezione. Eccetto che per il nipote e occasionalmente la nuora che è assunta per occasioni *ad hoc* per lavare la lana grezza appena comprata, tutti quelli che producono i tessuti che Antonio vende, lavorano nella propria (di lui o di lei) casa in città o in qualche villaggio dei dintorni. Rapporti stabiliti da contratto legano i lavoratori a cottimo al grupputista come Antonio (ed Emelia) che talvolta fornisce il filato già tinto e i disegni da copiare. In alcuni casi lui possiede anche i telai che queste/i tessitrici/ori a contratto usano a casa propria e perciò sono così in grado di assicurarsi i diritti esclusivi sul loro lavoro per bassi costi a pezzo.

Queste note sulla vita familiare incentrata sulla produzione di tessuti zapotechi è caratteristica della forza di definizione dell'etnografia: la sua abilità di muoversi dentro e fuori spazi e pratiche locali. Gli etnografi ricercano e scrivono una massa di dettagli sulle vite e le situazioni degli altri. Ma una strategia di ricerca basata sulla comunità e la partecipazione-osservazione è però limitante e questo si rivela

nel caso della famiglia Vasquez.

Il resto della famiglia Vasquez

Un etnografo che compia la sua ricerca limitatamente a Teotitlan (o anche alle comunità nel WPC di Tlacolula) non potrà mai sapere che il figlio maggiore e un'altra figlia di Antonio e Emelia vivono nella città di confine di Tijuana, Messico, e che là possiedono uno spaccio. Oltre ai negozi di souvenir e ai banchi del mercato che molte famiglie teotecane possiedono a Teotitlan e a Oaxaca, che sono già state abbondantemente descritte in letteratura, parecchie famiglie teotecane sono padrone anche negozi di souvenir, spacci turistici e banchi di mercato a Tijuana.

Il figlio e la figlia di Antonio comunicano con la famiglia via fax o telefono. Scatoloni pieni di tessuti vengono inviati loro dal momento che il piccolo telaio che possiedono è buono solo per delle brevi, sporadiche dimostrazioni che mettono su a Tijuana. Ogni weekend a migliaia attraversano il confine dagli Stati Uniti verso il Messico per le vacanze o per un giorno di shopping e comprano alcuni tessuti zapoteci. È ovvio, spiega Antonio, il mercato di Tijuana è diverso da quello di Santa Fe e di Teotitlan. I parenti a Tijuana non vendono i costosi tappeti imitazione-navajo così popolari in Santa Fe, né i tessuti dall'intreccio incredibilmente complesso che mostrano quelle scene ispirate ai codici precolombiani che hanno reso Teotitlan famosa in tutto il Messico. A Tijuana il weekend porta quelli che sono interessati ad acquistare qualcosa di poco costoso che possa essere messo in una borsa e portato al di là del confine, come una tovaglietta, dei sottobicchieri, una borsetta o un cuscino.

Mentre ero preso dalla ricerca a Teotitlan, ebbi scarse possibilità di osservare Julio e Adelina interagire con i turisti, i grossisti di piccole dimensioni o i piccoli rivenditori che si fermavano allo spaccio di Tijuana per comprare o fare le ordinazioni dei tessuti che spesso si vedono appesi alle pareti dei negozi o sui prati verdi dei quadrangoli dei campus della California meridionale. Né potei fare etnogra-



Due generazioni di tessitrici in un laboratorio domestico di tessuti zapoteci a Teotitlan del Valle, Oaxaca, Messico. Tradizionalmente i telai spagnoli sono operati da uomini, ma il successo commerciale ha obbligato le famiglie a far lavorare al telaio anche le donne.

ficamente attenzione nei confronti di un altro membro della famiglia estesa di Antonio, Marcelina, la nuora che occasionalmente aiutava con i filati o la preparazione del cibo a casa di Antonio. Lei vive nella parte meridionale del Colorado per parte dell'anno, lavorando in una galleria d'arte / negozio di souvenir dando dimostrazioni di tessitura e vendendo tessuti. Del periodo che Marcelina trascorre negli Stati Uniti, sapevo solo che lei vi si recava con regolarità e che un impren-

ditore con base negli Stati Uniti e con dettaglianti in tutti gli stati del sudovest e in California, la utilizzava nelle gallerie. In questi casi potevo basarmi solo sul poco che mi era stato raccontato.

Lavoro su campo flessibile

Il lavoro su campo in un universo così polverizzato e socialmente flessibile può diventare problematico per un etnografo. Nel caso della produzione tessile zapoteca e la forma di laborato-

rio familiare con cui vengono prodotti e commerciati i tessuti zapoteci, i taccuini di ricerca basati sulle comunità – anche quelli in cui le strategie produttive locali sono legate all’economia globale – non sono capaci di spingersi in alcuni dei più importanti spazi culturali in cui vengono creati i tessuti zapoteci come per esempio nei retrobottega delle gallerie di Santa Fe, dove sono ordite le strategie dei colori e dei disegni delle nuove linee di tessuti; o in Texas dove la lana mohair è mischiata e pulita prima dell’invio a Oaxaca; o a Tijuana dove membri delle famiglie vendono tessuti o riguardo alla nuora che vive alcuni mesi dell’anno nel Colorado meridionale e tesse nel salone di esposizione di qualche galleria.

Quale forma devono prendere le pratiche di ricerca e scrittura degli etnografi per includere questi spazi sociali? I piani di ricerca sono compatibili con queste implicazioni che semplicemente non emergono fortuitamente durante lo studio? Cosa fare della visione di Marcus per una etnografia multi-*loci* i cui contorni a grandi linee sono stati presentati in due articoli (Marcus 1989, 1995) e approfonditi in altri saggi (Marcus 1986, 1994; Marcus e Fisher 1986)? Per Marcus l’etnografia multi-*loci* e le pratiche su campo devono letteralmente muoversi tra posizioni localmente definite come mezzo per mappare e suggerire i contorni di sistemi più larghi in cui gli etnografi e i loro soggetti sono incastonati. Una tale strategia di ricerca dovrebbe mantenere il fuoco locale dell’etnografia mentre nel contempo dovrebbe “rendere complessa la definizione e la costruzione” del sistema più largo (Marcus 1989:14). Per Marcus il “New Old Realism” etnografico mantiene un tradizionale coinvolgimento con l’olismo quando “prende molto seriamente le discussioni circa i limiti della rappresentazione e perciò di ogni convenzionale vinco-

lo olistico” (Marcus 1989:14). È una strategia che connette scenari dispersi seguendo “conseguenze premeditate e non premeditate”, ed è meno tesa verso strategie “*loci* focalizzate” e più verso “simultaneità” e “molteplicità” attraverso i luoghi (Marcus 1989:24-25).

La concezione di Marcus di una etnografia multi-*loci*, fondata su varie versioni della “world system theory” (teoria del sistema mondo, [Lash e Urry 1989:19-24]), offre un punto di partenza per l’etnografia del “campo culturale” (Bordieu 1993, 1996). Radicata meno sulle relazioni di produzione su cui si focalizza la teoria del sistema mondo e più sulla creazione simbolica e (con ampia definizione) politica di realtà storicamente caratteristiche e culturalmente specifiche, attraverso l’esercizio di varie forme di potere, il campo metodologico che io vorrei far mio, mantiene stretti paralleli con quello che alcuni chiamano il network dei mondi creati (Comaroff & Comaroff 1992; Appadurai 1990, 1991, 1996). Questa cornice del progetto etnografico tratta la produzione materiale e simbolica di un artefatto culturale come manifestazioni di eguale importanza di una singola impresa e offre un punto di partenza per ripensare la nostra comprensione di prodotti (materiali e

simbolici), persone e luoghi implicati nella nostra più espansa percezione della produzione dei tessuti zapoteci.

Nel contempo le strategie metodologiche proposte nella concezione di Marcus di una etnografia multi-*loci* forma un gruppo coerente di tecniche (o pratiche su campo) per esplorare i limiti sul campo della produzione culturale. Un tale insieme di strategie metodologiche dovrebbe, per esempio spostare lo studio della produzione tessile zapoteca oltre i confini di quelli che sono diventati i limiti stabiliti per lo studio della produzione dei piccoli oggetti di consumo in Mesoamerica, rendendo possibile una comprensione più ricca di sfumature dell’immersione dei laboratori familiari zapoteci nella rete degli spazi culturali. In effetti in modo limitato io ho cercato di usare la strategia multi-*loci* di Marcus di “seguire la cosa” (per esempio i tessuti zapoteci/chimayo e i materiali con cui sono fabbricati) e di “seguire la gente” (i membri della famiglia Vasquez). In entrambi i casi queste ben direzionate strategie rivelano delle connessioni inaspettate che a loro volta aprono nuovi e inattesi spazi culturali alla nostra etnografia su un laboratorio teotitecano coinvolto nella produzione di merci a poco prezzo. L’arrivo di una visita



Insegna di negozio a Tijuana.

Tappeto zapoteco imitazione dei motivi navajo.

A p. 37: Tappeto con motivo ispirati ai codici precolombiani.

guidata al laboratorio in casa Vasquez a Teotitlan, per esempio, avrebbe anche creato la possibilità di esplorare l'immaginario utilizzato dalla guida turistica che, a sua volta, avrebbe creato l'opportunità di esplorare un coacervo di spazi culturali che altrimenti sarebbero rimasti oltre i vincoli di uno studio sulla produzione di oggetti-stica a buon mercato in laboratori familiari. Nel caso delle immagini utilizzate dalla guida, la strategia "segui il..." di Marcus avrebbe anche rivelato come la produzione tessile zapoteca sia incastonata nelle nozioni e nel dibattito sul patrimonio culturale messicano. Tale strategia avrebbe anche presentato un'opportunità per esplorare come il lavoro degli antropologi sia stato e continui a essere centrale in tali nozioni e dibattiti. E infine, tale strategia avrebbe anche rappresentato un'opportunità per indagare come queste nozioni e discussioni (che rendono autenticamente zapoteci solo certi disegni e certe attività e tecniche produttive) ritornino nei laboratori zapoteci, limitando l'accesso dei tessitori/trici al mercato di vendita dei tessuti e ai piccoli prestiti di capitale sponsorizzati dal governo.

Conclusioni

Gli spazi in cui i membri di una famiglia zapoteca si sono mossi costituiscono parti di un universo



sociale altamente disperso attraverso cui i tessuti zapoteci vengono creati sia materialmente che simbolicamente. Future ricerche dovrebbero far luce su come i vari membri della famiglia Vasquez e delle altre famiglie, analogamente disperse, concepiscano la loro distribuzione nello spazio transnazionale sociale qui descritto. Inoltre, se "la vita umana ancora procede attraverso pratiche di familiarità" fondate, come erano, nella "pratica sociale di ogni giorno" anche in un'era di globalizzazione (Appadurai 1996:116), allora la familiarità che deriva da descrizioni etnografiche molto ricche di sfumature e particolareggiate, deve rimanere un aspetto centrale delle pratiche e dei prodotti della nostra

disciplina. I precetti metodologici di Marcus per farsi carico di un'etnografia multi-loci in realtà costruite multiple, permette una tale intimità e un terreno metodologico per tale lavoro.

Quarant'anni fa la dissertazione di Taylor (1960) su Teotitlan si chiedeva se fosse una tipica comunità mesoamericana e scoprì che, con i suoi ciclici festival, la gerarchia civile e religiosa, la popolazione che parlava spagnolo-zapoteco e un insieme di altri fattori, era simile a molte comunità nell'area culturale mesoamericana. Ma cosa è Teotitlan oggi? Il tappeto che ho acquistato a Chimayo, New Mexico, è atipico? Altri oggetti artigianali messicani hanno simili contorte e inaspettate traiettorie prima di finire sulle pareti o sui pavimenti delle case dei turisti? La famiglia di Antonio Vasquez non è un caso inusuale, ma diventa problematica come oggetto di studio etnografico se si utilizza una strategia di ricerca basata sulla comunità e tipica degli studi tradizionali sulla produzione di merci da poco prezzo in Mesoamerica. Gli etnografi devono costruire all'interno di quest'ambito di studi non solo la rete profondamente dispersa e transnazionale di spazi in cui i tessuti zapoteci sono materialmente prodotti, ma anche i molteplici spazi letterari, immaginifici e ideologici (gli "spazi" di Appadurai [1991, 1996]) che danno forma alla produzione simbolica dei tessuti zapoteci.

I dibattiti messicani sul patrimonio nazionale e il posto degli artigiani indigeni nel loro specifico senso di ciò che è o non è veramente messicano sono anche parte del campo della produzione culturale in cui è inserita la realizzazione di oggettistica in laboratori familiari. Allo stesso modo le pratiche associate con la produzione di artigianato nelle case degli artigiani in tutto il Messico, devono essere esaminate per gli effetti che esse possono avere sul dibattito nazionale e istituzionale. Tutti questi spazi, le persone che li abitano, e gli altri a fianco compongono un terreno culturale altamente contestualizzato di cui la fabbricazione di tessuti zapoteci fa parte.

Note

¹ Una precedente versione di questo articolo fu presentata al 76th Annual Meeting of the Central States Anthropological Society, Chicago, aprile 15-18, 1999. Lori Foulke, Walter Little, James Mokhiber, Sara Hill e June Nash hanno fornito utili e profondi commenti alla prima stesura. L'aiuto finanziario è stato garantito da un Fulbright lie Dissertation Research Grant, da un University of Illinois Graduate College Dissertation Research Grant e da un University of Illinois Faculty Research Board Grant. In Messico devo ringraziare Antonio Mendoza Ruiz, Dra.MA. de los Angeles, Romero Frizzi e la gente di Teotitlan del Valle; in New Mexico ringrazio la Spanish Colonial Art Society, Donna Pierce e la popolazione di Chimayo, New Mexico; si ringraziano inoltre l'Institute for Global Studies in Culture, Power and History e il Department of Anthropology at Johns Hopkins University per avermi aiutato a rendere il mio tempo così fecondo.

² Questi dati sono basati su stime di parecchi informatori che mandano avanti piccole imprese a Teotitlan. Mentre il governo messicano segue la filiera e tassa il numero di tessuti esportati negli Stati Uniti, a causa della natura informale di molte imprese condotte su scala familiare in cui sono prodotti e a causa dei dati sottostimati forniti al governo messicano dai padroncini di Teotitlan e negli Stati Uniti, il giungere a dati accurati sul numero e il valore dei tessuti prodotti a e inviati da Teotitlan è di fatto impossibile.

³ Il tessuto che ho acquistato è etichettato misto "wool/mohair" (lana/mohair) e indica che la fibra utilizzata per tesserlo fu filata a "Ocotlan, Messico" e lavorata al telaio da "indiani zapoteci di Teotitlan del Valle". Poiché il mohair è già un filato misto cotone/lana, la dicitura lana/mohair probabilmente indica che il mohair è usato in combinazione con una più rozza e meno costosa lana messicana.

⁴ Alcuni tessuti zapoteci si devono più propriamente vedere come tessuti, ma non come prodotti a Teotitlan e in altre comunità perché essi sono usati come materiali per la produzione di bagagli a mano, fodere per cuscino e come tappezzeria per mobili. Il fatto che questo tessuto di lana fatto da tessitori zapoteci possa essere usato nella manifattura di questi oggetti (che sono assemblati in località del Sudovest degli Stati Uniti) dà un peso anche maggiore alle tesi che tutti sono interconnessi in una divisione del lavoro globale. Una strategia di ricerca transnazionale multi-loci permette

di cogliere meglio le connessioni e i flussi che formano questo complesso di persone, luoghi e merci coinvolti nella creazione di tessuti zapoteci.

Bibliografia

Appadurai, A., 1990. Disjuncture and Difference in *The Global Cultural Economy*. Public Culture 2(2):1-24; Appadurai, A., 1991. Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology. *Recapturing Anthropology: Working in the Present*. ed. Fox R., pp. 191-210. Santa Fe; Appadurai, A., 1996. *Modernity at Large: The Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis; Appadurai, A., 1997. Discussion: Fieldwork in the Era of Globalization. in *Anthropology and Humanism* 22(1):115-18; Archuleta-Sagel T, 1996. Textiles. Spanish New Mexico. *Volume One: The Arts of Spanish New Mexico*. eds. Pierce D. and Weigle M., pp. 143-63. Santa Fe; Babcock B. A., 1996. First Families: Gender, Reproduction, and the Mythic Southwest. in *The Great Southwest of the Fred Harvey Company and the Santa Fe Railway*. eds. Weigle, M. and Babcock, B., pp. 207-17, Phoenix; Bourdieu P, 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York; Bourdieu P, 1996. *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford; Bourdieu, P, e Wacquant L. J. D., 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago; Bowen, D. B., 1994. A Brief History of Spanish Textile Production in the Southwest. in *Rio Grande Textiles*. ed. Fisher, N. pp. 2-4, Santa Fe; Brody, J. J., 1976. The Creative Consumer: Survival, Revival, and Invention in Southwest Indian Arts. in *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*. ed. Graburn, N., pp. 70-84, Berkeley; Cohen, J. H., 1990. Markets, Museums, and Modes of Production: Economic Strategies in Two Zapotec Weaving Communities of Oaxaca, Mexico. in *Society for Economic Anthropology Newsletter* 9(2): 12-29; Comaroff, J., e Comaroff, J., 1992. *Ethnography and the Historical Imagination*. Boulder; Cook, S., e Binford, L., 1990. *Obliging Need: Rural Petty Industry in Mexican Capitalism*. Austin; Dilworth L., 1996. *Imagining Indians in the Southwest: Persistent Visions of a Primitive Past*. Washington DC; Ehlers, T. B., 1993. Belts, Business, and Bloomingdale's: An Alternative Model for Guatemalan Artisan Development. in *Crafts in the World Market: The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans*, ed. Nash, J., pp. 181-96, Albany; Gupta, A., e Ferguson, J., (eds.), 1997a. *Anthropological Locations: Boundaries and Grounds of a Field Science*, Berkeley; Gupta, A., e Ferguson, J., (eds.), 1997b. *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*. Durham; Harvey, D., 1989. *The Condition of Postmodernity: An Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge; Howard, K. L., e Pardue, D. F., 1996. *Inventing the Southwest: The Fred Harvey Company and Native American Art*. Phoenix; Jaramillo, J., 1977. Rio Grande Weaving: A Continuing Tradition. in *Hispanic Crafts of the Southwest: An Exhibition Catalogue*. ed. Wroth, W., pp. 9-23, Colorado Springs; Lash, S., e Urry, J., 1987. The End of Organized Capitalism. Madison; Marcus, G. E., 1986. Contemporary Problems of Ethnography in the Modern World System. in *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*. eds. Clifford, J. e Marcus, G., pp. 165-93, Berkeley; Marcus, G. E., 1989. Imagining the Whole:

Ethnography's Contemporary Efforts to Situate Itself. *Critique of Anthropology* 9(3):7-30; Marcus, G. E., 1994. General Comments: Future Ethnographies. in *Cultural Anthropology* 9(3):423-28; Marcus, G. E., 1995. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. in *Annual Review of Anthropology* 24:95-117; Marcus, G. E., e Fischer, M. M. J., 1986. Anthropology as Cultural Critique: An Experimental Moment in the Human Sciences, Chicago; McIntyre, K. K., 1992. *Rio Grande Blankets: Late Nineteenth-Century Textiles in Transition*, Albuquerque; Minge, W. A., 1994. Efectos del Pais: A History of Weaving Along the Rio Grande. in *Rio Grande Textiles*. ed. Fisher, N., pp. 5-21, Santa Fe; Mullin, M. H., 1995. The Patronage of Difference: Making Indian Art 'Art, Not Ethnology'. in *The Traffic in Culture: Refiguring Art and Anthropology*. eds. Marcus, G., e Myers, F., pp. 166-98. Berkeley; Nash, J. (ed.), 1993. *Crafts in the World Market: The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans*, Albany; Olwig, K. F., e K. Hastrup (eds.), 1997. *Sitting Culture: The Shifting Anthropological Object*, New York; Sheffield, G. K., 1997. *The Arbitrary Indian: The Indian Arts and Crafts Act of 1990*. Norman; Stephen, L., 1987a. Weaving Changes: Economic Development and Gender Roles. in *Zapotec Ritual and Production*, Ph.D. dissertation, Brandeis University, Waltham; Stephen, L., 1987b. Zapotec Weavers of Oaxaca: Development and Community Control. in *Cultural Survival Quarterly* 11 (1):46-48; Stephen, L., 1992. *Zapotec Women*, Austin; Stephen, L., 1993. Weaving in the Fast Lane: Class, Ethnicity, and Gender in Zapotec Craft Commercialization. in *Crafts in the World Market: The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans*. ed. J. Nash, pp. 25-57, Albany; Stromberg-Pellizzi, G., 1993. Coyotes and Culture Brokers: The Production and Marketing of Taxco Silverwork. in *Crafts in the World Market: The Impact of Global Exchange on Middle American Artisans*. ed. J. Nash, pp. 85-100, Albany; Taylor, R., 1960. *Teotitlan del Valle: A Typical Mesoamerican Community*. Ph.D. dissertation, University of Oregon, Eugene; United States House of Representatives, 1990. *Indian Arts and Crafts Act of 1990*, 101st Congress, 2nd Session Rep. 101-400, Part 2; Usner, D. J., 1995. *Sabino's Map: Life in Chimayo's Old Plaza*, Santa Fe; Vargas-Baron, E., 1968. *Development and Change in Rural Artisanry: Weaving Industries of the Oaxacan Valley, Mexico*, Ph.D. dissertation, Stanford University; Wade, E. L., 1985. The Ethnic Art Market in the American Southwest: 1880-1980. in *Objects and Others: Essays on Museums and Material Culture*. ed. Stocking, G., pp. 167-91, Madison; Weigle, M., 1989. From Desert to Disneyworld: The Santa Fe Railway and the Fred Harvey Company Display the Indian Southwest. in *Journal of Anthropological Research* 45(1):115-37; Wheat, J. B., 1994. Rio Grande, Pueblo, and Navajo Weavers: Cross-Cultural Influence. in *Rio Grande Textiles*. ed. Fisher, N., pp. 22-26. Santa Fe; Wood, W. W., 1997. *To Learn Weaving below the Rock: Making Zapotec Textiles and Artisans in Teotitlan del Valle, Mexico*. Ph.D. dissertation, University of Illinois. Urbana; Wood, W. W. (in stampa), *Stories from the Field, Handicraft Production, and Mexican National Patrimony: A Lesson in Translocality*. From Traven, B., *Ethnology* 39.





- Steve Getzwiller and Master Weaver Grace Nez -
Large Ganado Weaving from "The Navajo Churro Collection"

"THE NAVAJO CHURRO COLLECTION"

THE PREMIER OFFERING OF CONTEMPORARY NAVAJO WEAVINGS, MADE OF
100% HAND DYED NAVAJO CHURRO WOOL IN A VARIETY OF SIZES AND DESIGNS.



Coperta navajo tipo "Chief" fase 3 (1863 - 1890)

Dibattiti

Autenticità: un vero filo di Arianna

Attenti ai falsi, ovvero il mercato turistico dei tappeti del Sudovest tra realtà e iperrealità.

Sandra Busatta

Introduzione: il Buono, il Brutto e il Cattivo.

Gli ultimi decenni del XX secolo, e in particolare gli anni Novanta, hanno visto un notevole movimento di persone, sia in modo virtuale attraverso Internet, il telefono cellulare, la radio e la tv, sia fisicamente attraverso il rapido flusso di viaggiatori, turisti, immigrati e rifugiati. Il mondo moderno è diventato un sistema interattivo (Appadurai 1996).

D'altro canto, un reddito maggiore nel Terzo Mondo e presso le classi medie europee, in particolare nel Sud e nell'Est europeo, ha generato un forte desiderio di visitare quei luoghi in Occidente che definiscono nel modo più rappresentativo la cultura globale. Vedi, per esempio, la mania di Appadurai (1996) per la cultura Americana e uno dei suoi simboli, un paio di jeans, quando era un ragazzo a Bombay, e i "bentoos" nigeriani di Hannerz (1992), persone che sono state in Inghilterra, cioè il centro politico e culturale. Anche Hendry (2000) descrive questo tipo di "orientalismo al contrario" in Asia, e altri studiosi (Moeran 1993, Graburn 1983, Ichaporria 1983, Pfaffenberger 1983, Moser 1988, Petersen 1985, Passariello 1983) hanno studiato le "classi agiate" (*leisure classes*) del Terzo Mondo. Questi punti di vista equilibrano quello esageratamente terzomondi-

sta di una notevole quantità di letteratura che analizza il rapporto tra "ospiti" e ospitanti. (*guests e hosts*), i due termini fortunati e controversi conati da Smith (1997).

Il punto di vista di questi scrittori, che esaminano soprattutto gli ospiti è annunciato dagli stessi titoli dei loro libri, dalle "Orde Dorate" di Turner e Ash (1975), al "Turismo: il Buono, il Brutto e il Cattivo" di Rosenow e Pulsipher (1979), al "Turismo come forma di imperialismo" di D. Nash (1977). Gli studiosi che scrivono durante i decenni della Guerra Fredda e negli anni seguenti, vedevano il flusso turistico soprattutto come un fenomeno di borghesi che viaggiavano dai paesi industrializzati del Nord a quelli sottosviluppati del Sud (e dell'Est), un rapporto di sfruttamento anche quando si svolgeva con le migliori intenzioni, come nell'eco-turismo (vedi Munt 1994). In realtà, anche molti autori contemporanei del turismo sono in qualche modo asimmetrici, nell'esaminare le origini del turismo. Gli antropologi hanno dedicato una notevole attenzione ai turisti e hanno quasi ignorato i locali e, troppo spesso, hanno presunto che il turismo sia imposto agli ospitanti, più che invitato. Inoltre, come argomenta Burns (1999:33-34), ci si dovrebbe chiedere «se non ci sia una specie di snobismo in quello che scrivono sul turismo di massa e la presunzione che sia qualcosa di sbagliato e che

non piaccia neppure ai consumatori. Questa congettura non sembra sia basata su ricerche empiriche: sono opinioni che nascono dal lavorare e vivere in un ambiente essenzialmente bianco e borghese.»

Autori più sofisticati come Mills (1999), Conti e Perelli (2002) e Barton (2005), comunque, hanno cominciato a studiare il turismo di classe operaia: in effetti, Urry (1990) ha rimpinguato la sua discussione sullo sguardo turistico con una discussione sulla nascita del turismo di massa nella Gran Bretagna del XIX secolo, come risultato di un maggiore potere della classe operaia industriale. Per contro, Smith (1977), Boissevain (1996) e Selwyn (1996), tra gli altri, hanno spostato l'attenzione dai turisti alle persone che abitano nelle destinazioni turistiche e sul rapporto tra queste due parti. Dalla parte dei turisti, nonostante una congerie di definizioni e tassonomie (vedi Cohen 1972, MacCannell 1976, Smith 1977), che classificano i turisti secondo le loro motivazioni, «resta una fondamentale incertezza – e cioè che cosa sia un turista» (Crick 1989:312). Se ci spostiamo dallo studio del turismo come fenomeno della modernità al turismo post-moderno e post-industriale (o anche post-turistico, vedi Urry 1990), scopriamo nuove tipologie di turisti, dai turisti-lavoratori migranti (Bianchi 2000), agli scultori della Nuova Guinea che vorrebbero essere turisti e viaggiare sulla nave da



Illustrazione Ottocentesca della tessitura nel Sudovest.

crociera dei loro clienti (Bruner 1989:442), agli immigrati che sono anche turisti (Bruner 1994:409). Dalla parte degli ospitanti, come hanno osservato tra gli altri Cohen (1988) e Graburn (1976), «l'emergenza di un mercato turistico facilita di frequente la conservazione di una tradizione culturale che altrimenti perirebbe. Dà la possibilità ai suoi portatori di mantenere un'identità locale o etnica significativa che altrimenti avrebbero potuto perdere. Questo è il caso in particolare dell'artigianato popolare, molto del quale è in declino nel Terzo Mondo a causa della penetrazione delle merci industriali e dei gusti del consumo occidentale – ma parte del quale è stato salvato o è stato ripreso attraverso la domanda del mercato turistico» (Cohen 1988:382). Seguendo Picard (1990:74), una "cultura turistica" potrebbe quindi essere definita come il prodotto di una costruzione dialogica tra una cultura su piccola scala ospitante e i suoi vari

interlocutori, una definizione che sottolinea l'idea di "capacità agente" (*agency*) contro le molte interpretazioni piuttosto semplicistiche del rapporto di sfruttamento tra ospiti e ospitanti. Per esempio, Turner e Nash (1975:129) descrivono moraleggiando le «orde dorate dei cercatori di piacere che stanno danneggiando le culture locali e inquinando il mondo nella loro ricerca.» Il lavoro di Nash (1977) si inquadra in simili idee, anche se in seguito egli è molto meno critico del turismo come attività sociale, come nota Burns (1999), il quale osserva anche che quello che Nash e discepoli non sono riusciti a sviluppare, è la questione delle alternative economiche. Oltre a ciò, «le prove dell'esistenza di una ricerca empirica che appoggi queste rimuginazioni speculative non sono particolarmente forti» (1999:78). D'altro canto, l'industria turistica, come osserva acutamente R. Wood (1998:225), è diventata un aspetto importante del processo di

determinazione, mantenimento e cambiamento del confine etnico. In più, la commercializzazione e la mercificazione dell'etnicità ai turisti tende a rendere la gente più auto-consapevole e riflessiva sulla "essenza culturale" che prima poteva avere preso più o meno per scontata. «Per sua natura, quindi, il turismo sia sollecita sia *rende particolarmente visibili* i processi di rappresentazione e costruzione culturale» (ibid. corsivo nell'originale).

Il rovescio della medaglia è che questo quadro tralascia il concetto di translocalità (*translocality*, Appadurai 1986), che è simultaneamente parecchi posti, metropoli e periferia. La circolazione di persone, oggetti e idee crea certe translocalità, come dimostra il caso dei tappeti navajo e zapotечи che tratteremo in seguito (W. W. Wood 2001) e, inoltre, come hanno osservato anche altri autori come Brown (1993) e Bourdieu (1977), persino gli anticolonialisti sono colonizzati intellettualmente, dato che anch'essi usano le stesse categorie dell'ordine coloniale per definire se stessi. Le etichette descrivono non solo una realtà predominante, ma costituiscono anche quella realtà sociale. Perciò, le costruzioni discorsive dei commercianti informano anche i modi con cui gli zapotечи hanno cominciato di recente a costruire un'identità per i potenziali clienti su Internet (W. W. Wood, in stampa). Questo processo di auto-identificazione si è realizzato presso i navajo, la cui elite capitalista dominante neo-tradizionale e neo-tribale (Rata 2000) è stata particolarmente ansiosa di partecipare alla mistificazione della reale natura del lavoro delle tessitrici, affidandosi a nozioni essenzializzate e razzializzate di cultura e "spiritualità". Come osserva Albers (1996:249), «il successo dei nativi americani nel turismo è contingente alla negazione di una qualsiasi loro connessione con il luogo di lavoro capitalistico e alla sua associazione con il lavoro salariato.» Infatti, dozzine di libri e di cataloghi museali si fessano sul ruolo di artisti e artigiani e non su quello di produttori e lavoratori in un mercato capitalistico¹.

Anche se i turisti possono venire da qualsiasi settore sociale e visitano panorami e attrazioni come individui isolati, gruppi familiari, viaggiatori per affari con del tempo libero, corriere di studenti, gruppi di immigrati e operai in vacanza, come pure come viaggiatori elitari, di solito gli studiosi hanno preferito analizzare "il turista", come rappresentante individuale astratto della "classe agiata", per parafrasare il sottotitolo di MacCannell (1976), che prende a prestito da Veblen (1899). Secondo Frow (1997:69-74), il discorso sul turismo si potrebbe descrivere come una serie di tre mosse più o meno standard. La prima consiste nella critica del turismo come attività inautentica (Boorstin 1961), e usa il vocabolario della critica della cultura di massa. La seconda mossa è associata in particolare al lavoro di MacCannell (1976), che cerca di valutare il turismo positivamente, caratterizzandolo come una ricerca di un'esperienza autentica, piuttosto che come una fuga. Come dice Selwyn (1996:2), «uno degli elementi centrali dell'argomentazione di MacCannell è che il turista va in vacanza allo scopo di creare o ricreare cognitivamente strutture che gli sembra la modernità abbia demolito.» La categoria dell'autentico, però, perde la sua immediatezza e il suo posto è sempre più preso da mediazioni semiotiche. La terza mossa scaturisce dai paradossi interni della seconda mossa: il paradosso dell'autenticità è che, per essere esperito come autentico, l'oggetto **deve** essere marcato come autentico, ma quando ciò avviene esso è mediato, un segno di se stesso e quindi non autentico nel senso di pristino. Questo paradosso, sottolinea Frow, si genera all'interno di una cornice concettuale che mantiene la distinzione tra autentico e inautentico e che può essere superata, come suggeriscono Kirshenblatt-Gimblett e Bruner (1989), muovendosi dalla questione dell'autenticità a quello dell'autenticazione, anche se lascia aperta la questione dei criteri con i quali possono avvenire l'autenticazione e la differenziazione. D'altro canto Urry (1990) sostiene che esiste un allontanamento da meta-narrazioni onnicomprensive scientifiche o di altro genere in favore di storie

multiple, a causa dell'indebolimento del potere delle élite educate negli studi classici all'interno del campo culturale ed educativo statale, che alla Bourdieu autenticano ciò che è da considerare autentico e ciò che non lo è. Così, il ruolo dei "parenti classificatori" (Crick 1985:84) dei turisti, cioè gli antropologi, gli storici dell'arte, i collezionisti e i mecenati, non deve essere sottovalutato nella messa in opera dell'autenticità di vedute paesaggistiche, identità etniche e la loro produzione culturale, compresi gli oggetti artistici e i "falsi". Allo scopo di dimostrare come l'idea di autenticità sia un costrutto culturale socialmente determinato esplorerò il caso dell'*invenzione* del Sudovest degli Stati Uniti come destinazione e la sua industria turistica, di cui i tappeti navajo costituiscono una parte importante. In particolare, per prima cosa analizzerò il turismo in Arizona e in secondo luogo l'attuale diatriba sui tappeti navajo contro quelli zapoteci e orientali. Come dice Bruner (1994:399), il significato di una parola o un'espressione dipende dalle percezioni e dalle pratiche di quelli che le usano. Dei quattro significati della parola "autenticità", al momento sono particolarmente interessata al quarto, che secondo Bruner (1994:400) «è un significato affascinante perché, in un certo senso, la questione dell'autenticità si mescola a quella di autorità. La domanda veramente fondamentale da fare qui non è se un oggetto o un sito è autentico, ma piuttosto chi ha l'autorità di autenticarlo, il che è una questione di potere.» Così, l'autenticità non è una proprietà inerente, ma il prodotto di una lotta, un processo sociale in cui interessi in competizione lottano per il loro diritto ad autenticare. Per dirla brutalmente, l'autenticità è un atto autoritario di rappresentazione.

Come fu inventato il Sudovest

«Non esiste alcuna unità storica, culturale, geologica o ecologica del Sudovest; ma esiste un Sudovest immaginario che mostra una notevole unità, quello creato dai viaggiatori modernisti ed espatriati negli anni grosso modo tra il 1880 e il 1930» (York 1995:9). In realtà, il Sudovest immaginato si può riassumere nelle parole di

due intellettuali, Charles Lummis («Sole, silenzio, e *adobe* – questo è il Nuovo Messico, in tre parole.» [1893, in York 1995:9]) e Walter Pach («L'arte degli indiani, così eloquente di questa terra, è arte americana e del genere più importante» [1931, in Mullin 1992: 395]). Nel suo studio sul mecenatismo indiano nel decennio 1930, Mullin (1992) acutamente osserva che, anche se studiosi come Clifford (1988), Price (1989) e Torgovnick (1990), tra gli altri, hanno criticato l'opposizione tra Primitivo e Moderno, Noi e l'Altro, i rapporti tra arte, identità nazionale e distinzioni connesse alla classe sono stati trascurati nella maggior parte degli studi sul Primitivismo. In *Sacred Places* (1989:4-7), però, Sears esplora le attrazioni turistiche come importanti strumenti nella costruzione collettiva di una distinta immagine americana perché - argomenta - in America l'identità culturale, al contrario che in Europa, non era fornita dalla tradizione, ma doveva essere creata. Le attrazioni turistiche sono i sacri luoghi di una nazione o di un popolo e, in una società pluralista, fornivano agli americani dell'Ottocento punti di unità mitica e nazionale². Secondo Marling (1988:153) all'Esposizione Mondiale Colombiana di Chicago del 1893 «il colonialismo dagli orizzonti ristretti dei Centenari dell'Est perse le sue inclinazioni inglesi o della Nuova Inghilterra e acquisì toni spagnoli, francesi e pesantemente regionali.» Le mostre in generale si conformavano a una gerarchia evolucionista, dalla selvatichezza alla civiltà, e l'Esposizione si appropriò dell'indianità nell'interesse dello sciovinismo nazionale e allo scopo di



La Cantina "La Fonda", Santa Fe, New Mexico, 1905.



acquistare autenticità storica. L'antropologia accademica fu coinvolta nella fiera di Chicago fin dall'inizio, da Putnam, curatore del Museo Peabody ad Harvard fino a Franz Boas, uno dei padri nobili dell'antropologia americana. A Chicago, al di là delle migliori intenzioni, gli antropologi furono coinvolti nella costruzione del West americano e il Sudovest occupò un posto preminente sia nelle "mostre viventi", i villaggi etnici, che nell'archeologia, con compare pueblo che facevano la parte dei loro antenati anasazi come proto "living historians" o "re-enactors", dato che il Sudovest (e il Sudest) ha le sole rovine monumentali in Nordamerica a nord del confine messicano. Antropologi come Dorsey, direttore del Field Museum (che occupò uno dei palazzi della Città Bianca costruiti per l'Esposizione), che lavorava direttamente per la Fred Harvey's Company (vagoni ristoranti e hotel), e boasiani come la Benedict, la Parsons, la Reichard, la Bunzel, ecc. contribuirono attivamente alla creazione dell'immagine dei pueblo come apollinei, in senso nietzchiano, e alla costruzione ideologica del Sudovest in generale. Un ulteriore esempio: l'archeologo mayanista Sylvanus Morley nel 1912 "restaurò" il Palazzo dei Governatori a Santa Fe, New Mexico, con gli auspici del Museo del

Nuovo Messico, sorto da poco, trasformando un piccolo edificio in adobe della fine del XVIII secolo malamente americanizzato con un portico vittoriano in un imponente *palacio* falso-messicano con un lungo *portal*. L'Hotel La Fonda, quartier generale della compagnia Fred Harvey's fu ricostruito secondo un progetto che combinava elementi di un pueblo indiano e più specificamente la Missione del Pueblo Laguna (York 1995:41). Quando gli espatriati e i mecenati della Nuova Inghilterra, che viaggiavano nei treni della Santa Fe Railway e riposavano negli hotel e mangiavano nei ristoranti e carrozze ristorante della Fred Harvey's Company, cominciarono a costruire il Sudovest e a creare lo Stile Santa Fe, assunsero accademici che "autenticassero" siti e oggetti. Come osserva York (1995:91), non è un caso che il più grande mercante di cultura materiale del mondo fosse anche il primo a sviluppare la prima catena di ristoranti su larga scala. In breve, Santa Fe, Nuovo Messico, fu ricostruita secondo il modo auto-consapevole di una mostra etnografica a una fiera mondiale, un *re-styling* che va avanti ancora oggi, come dimostra la "pulizia etnica" dei venditori non indiani, scacciati dal mercato del Portal del Palazzo dei Governatori (Evans-

Fred Harvey Hotel Castaneda a Las Vegas, New Mexico.

A p. 43: Interno di palazzo in Inghilterra con tappeto di produzione inglese del XVIII sec.

Pritchard 1987) e dalle varie leggi protezioniste sull'artigianato indiano e i regolamenti sullo stile dei nuovi palazzi. Di conseguenza, il centro di Santa Fe assomiglia più a un centro commerciale all'aperto, dove gallerie d'arte iperrealistiche imitano le sale di museo (vedi Umberto Eco 1986), le quali a loro volta mostrano nelle loro vetrine oggetti d'arte turistica dell'inizio-metà del XX secolo, abbastanza vecchia da essere diventata arte etnica con la patina di "antichità" (in termini americani), e premiano l'arte turistica d'élite, che ha abbastanza nome da essere diventata arte etnica "alta". Ad autori come Rodriguez (1990) e Weigle (1990), tuttavia, non sfugge questo processo di Disneyficazione.

L'Esposizione delle Arti Indiane e Tribali, che aprì alle *Grand Central Art Galleries* di Manhattan, New York, nel 1931, nacque in modo simile alla Fiera di Chicago cioè da una coalizione di artisti, mecenati e antropologi. Come fa notare Mullin (1992:397), anche se, rispetto alla Fiera di Chicago, aveva subito un leggero spostamento d'accento sul discorso della valutazione, cioè dall'autenticità alla qualità, non vi era a New York una vera sfida all'autorità antropologica.

Il Sudovest di questi capitalisti filantropi, suffragette repubblicane, riformatori democratici come il Commissario agli Affari Indiani John Collier, e vecchie famiglie della Costa orientale la cui influenza era stata sfidata dai Baroni Predatori dell'Età Dorata – i Vandebilt, i Rockefeller, i Carnagie e i Morgan – collegava indiani pre-moderni e messicani semifeudali con una cultura nazionalista, che mirava a ri-mappare la geografia e l'estetica dell'identità americana – ancora una volta allontanandosi sia dall'Europa che dalla Nuova Inghilterra coloniale. L'arte indiana era in grado di soddisfare una crescente richiesta popolare di legami con un passato americano, con un tempo distintamente americano con una razza americana (Mullin 1992: 398). «Il nazionalismo culturale –

mescolato con la discussione sulla classe, la civiltà e l'istruzione pubblica – era a sua volta collegato a un'emergente idea di autenticità» (Handler 1992:820). Durante lo stesso periodo – e parallelamente – mentre i mecenati e gli intellettuali nativisti yankee erano occupati a costruire il Sudovest, e la sua capitale morale, Santa Fe, a sud del confine l'intelligenza nazionalista messicana era altrettanto occupata a sviluppare un discorso sul turismo come legame chiave con l'immaginario nazionale. Fin dalla Rivoluzione messicana gli intellettuali dibattevano su cos'è “veramente” messicano (*lo mexicano*), idea riassunta dall'espressione di Vasconcelo *la raza cosmica*, e sulla concezione del *mestizo* come il vero messicano, che racchiudeva in se stesso sia le radici pre-ispaniche che quelle spagnole. Lo scrittore Octavio Paz, i pittori Diego Rivera, Frieda Kahlo, Davis Alfaro Siquiero, e l'antropologo Alfonso Caso, tra gli altri, svilupparono l'idea del buon gusto innato dell'antico artigianato. La partecipazione attiva del governo federale messicano alla cultura nazionale aiutò la nascita di un turismo messicano di massa dopo gli anni 1940, come avvenne con il successivo turismo internazionale, diretto verso la spettacolare architettura monumentale pre-ispanica e la cultura rurale indiana. Questi due pilastri ideologici dell'identità nazionalista messicana erano incorporati nei due piani del Museo Nazionale di Antropologia di Città del Messico. Anche la città di Oaxaca, capitale dello stato omonimo, era al centro dell'ideologia *mestiza*: il governo federale e statale si era speso molto per controllare, ricostruire e conservare gli elementi delle tre radici dell'identità messicana, quella pre-ispanica, quella spagnola e quella india contemporanea (vedi Wood, in stampa).

Distinzione nel Sudovest

«Miss White ha detto che la questione maggiore oggi è: come combattere il commercio turistico» (in Mullin 1992:404). L'antropologo e romanziere La Farge e l'artista Sloan risposero: «Il criterio deve essere in gran parte uno di gusto e di sensibilità indiana» (in Mullin 1992:405). Nel decennio 1930 i mecenati di arte

indiana miravano a “educare” i turisti, incoraggiandoli ad acquistare «articoli veramente di valore e non cianfrusaglie indiane», scoraggiando disegni non indiani, creando un'élite di artisti indiani individualizzati e conosciuti per nome, e opponendosi alla cultura di massa e alle merci industriali, viste come “da quattro soldi”, “volgari” e “pacchiane”. Secondo Orvell (1989:xv), questa “cultura dell'autenticità” modernista era una reazione alla precedente estetica dell'imitazione dei modelli del Vecchio Mondo. Orvell ha scoperto che i consumatori dell'epoca vittoriana amavano gli oggetti e le esperienze simulate e l'imitazione e la replica erano diventate categorie centrali. Come commenta Handler (1990:352): «Gli americani cercarono la “via più breve verso la felicità” e furono perciò pronti ad accontentarsi di quelle che oggi chiamiamo imitazioni povere di merci di prestigio.» Così, gli americani pre-anni 1960, che compravano, per corrispondenza oppure nei negozi di materiale per interni dell'Est, tappeti navajo a buon mercato, che imitavano in forma semplificata originali e costosi tappeti Bukhara e altri tappeti orientali, stavano oggettivizzando modi di vita altrui, quelli delle aristocrazie del sangue e del denaro europee e di alcuni capitalisti americani, come stili da imitare e consumare. Le classi, come scrisse Bourdieu (1984), sono definite da differenti livelli e tipi di capitale, sia economico che culturale. In effetti, il capitale culturale nell'area delle arti “alte” agisce come mezzo di selezione e riproduzione di classe. Gartman (1991), comunque sostiene che apparentemente non esiste un confine rigido tra cultura popolare e cultura alta, contrariamente alle ipotesi di Bourdieu. Seguendo in parte la scuola di Francoforte, Gartman (1991:434)

nota che, mentre «la cultura materiale delle merci di consumo nelle società tardo-capitalistiche sembra oscurare le differenze tra le classi, la cultura non materiale, specialmente l'arte “alta”, dimostra nette divisioni di classe.» Oltre a ciò, Gartman (1991:444) afferma che la lotta di classe negli anni 1930 minò l'esistenza di distinzioni che simboleggiavano la posizione di classe; era nel regno della cultura non materiale, come l'arte, la musica e la letteratura che «il borghese mantiene una distintiva cultura classista che getta un'aura di valore personale sui suoi membri.» Perciò, gli sforzi delle ricche mecenati e dei loro intellettuali organici negli anni 1930 miravano non solo ad autenticare l'artigianato indiano come arte, ma anche a escluderlo dal regno delle merci turistiche di massa e a trasferirlo nel regno dell'arte “alta”, anche se “etnica”. Come scrive Svašek (1998:8), le belle arti sono per definizione state escluse e opposte ad altre categorie di cultura materiale. La produzione artistica può essere definita una pratica di esclusione, che crea confini tra l'*artistico* e il *non artistico*. Parte di questo processo di esclusione e inclusione implica lotte di potere professionali tra i segmenti dominati della classe dominante



(Bourdieu 1984).

L'Oriente d'America: profilo dei visitatori dell'Arizona

Il Sudovest del secondo dopoguerra mondiale non è più una regione isolata con confini confusi, ma ha visto uno sviluppo sostenuto, dove una base industriale high-tech, grandi università, ricerca nucleare e progetti di difesa governativi su larga scala rappresentano le istituzioni dominanti.

Inoltre, i villaggi etnici rurali, i parchi federali e statali e una metropoli in continua crescita, l'area di Phoenix, sono i punti focali di un'economia turistica importante, che nel 2004 contava 474 milioni di dollari di entrate erariali, sosteneva circa 450.000 posti di lavoro e attraeva quasi 15 miliardi di dollari l'anno di spesa dei visitatori americani e stranieri nella sola Arizona (*The Arizona Republic*, 16/3/2003 e 8/7/2005). Tuttavia le analisi sul turismo nel Sudovest per lo più si occupano del contiguo Nuovo Messico e degli indiani pueblo, ma se chiedete a un qualsiasi adolescente con un televisore in casa che cosa sa del Sudovest, scommetto dieci contro uno che risponderà che conosce Roswell, NM, e i suoi alieni grigi, per prima risposta e il Grand Canyon, AZ, come seconda. Così, che sono in realtà questi turisti e cosa cercano?

Dopo gli anni 1960 ci sono state almeno due ondate turistiche in quello che, traendo dalla polemica sull'Orientalismo dello studioso palestinese-americano Edward Said (1979), Barbara Babcock (1990:406) ha chiamato l'Oriente d'America, il Sudovest. La prima ondata era legata alla cultura giovanile emergente: allo scopo di spiegare il periodo, Peterson e Kern



(1996) suggeriscono che via sia stato uno spostamento qualitativo nel marcamento dello status di elite negli anni recenti, cioè dall'esclusione snobistica all'appropriazione onnivora. Questi studiosi pensano che questo spostamento del gusto si colleghi con la politica di status di gruppo, che tende a gentrificare elementi di cultura popolare. Questa politica è stata anche influenzata da cambiamenti nella struttura sociale dovuti all'aumento dei livelli di vita, istruzione più ampia, brokeraggio artistico dei media, migrazione geografica, mobilità di classe sociale e conflitto generazionale. Non si può fare a meno di notare, tuttavia, che negli ultimi quaranta e passa anni, simultaneamente ai suddetti cambiamenti nella struttura sociale e spostamento del gusto, anche il concetto di autenticità è stato sottoposto a tre spostamenti di significato. Come puntualizza Kelner (2001:1), «la cornice ideologica oggettivistica [che] cedeva il passo a una prospettiva di costruzione sociale e, in seguito, a concezioni esistenzialiste.» Detto ciò, consideriamo il caso del turismo in Arizona più in dettaglio.

Nel 2004 i visitatori americani in Arizona sono stati 27,8 milioni, di cui

21,6 milioni avevano viaggiato per diporto: questi turisti avevano trascorso dalle quattro alle sette notti in gruppi di 1,6 persone di media. Secondo *The Arizona Republic* (8/7/2005) i visitatori erano restati più a lungo in Arizona che in altre parti del Sudovest e la quota dei visitatori della fascia alta di reddito era leggermente superiore alla media nazionale, circa il 43% con reddito familiare di oltre 75.000 dollari l'anno. Dal 2001 al 2004 l'età media dei turisti era aumentata da 43 a 46 anni. Questo dato mostra che i tipici visitatori americani appartengono alla generazione dei *baby boomers*, senza figli, o che sono già usciti di casa.

D'altro canto, il numero di visitatori in Arizona è cresciuto del 29% dal 2003 al 2004, rendendo questo stato il terzo per aumento negli USA. La maggior parte dei visitatori americani proveniva dall'Arizona stessa (31,2% del segmento per diporto) e dalla California (31,2%) nel 2004. Le loro principali attività erano state il *sightseeing* (la visita di paesaggi 38%), gite ecologico-naturalistiche (con campeggio, percorsi a piedi e in bicicletta, sport avventurosi 32%) e cultura (18%). Guardando alle destinazioni, comunque, sembra che la maggior parte del *sightseeing* sia consistito

in realtà nella visita a paesaggi urbani, con l'area metropolitana della Grande Phoenix come prima meta (46,5%), seguita dall'Arizona settentrionale (con il Grand Canyon, 21%) e Tucson e vicinanze (14,4%). I viaggiatori dell'Arizona hanno viaggiato là per diporto (78%) e affari (22,8%), per lo più in auto (58% in totale, 63% per diporto), secondo i dati dell'*Arizona Tourism Office* del 2004. L'Arizona, secondo gli esperti, resta indietro rispetto a Las Vegas e la California del Sud: il fascino dei casinò del Nevada e delle spiagge e dei parchi a tema della California e della Florida sono più forti che mai (*The Arizona Republic* 16/3/2003). Secondo alcuni funzionari dell'Ufficio del Turismo dello stato, quest'ultimo dovrebbe capitalizzare sulla cultura dei suoi nativi americani, che interessa particolarmente i turisti internazionali. È vero? Per rispondere a questa domanda bisogna analizzare il flusso turistico internazionale.

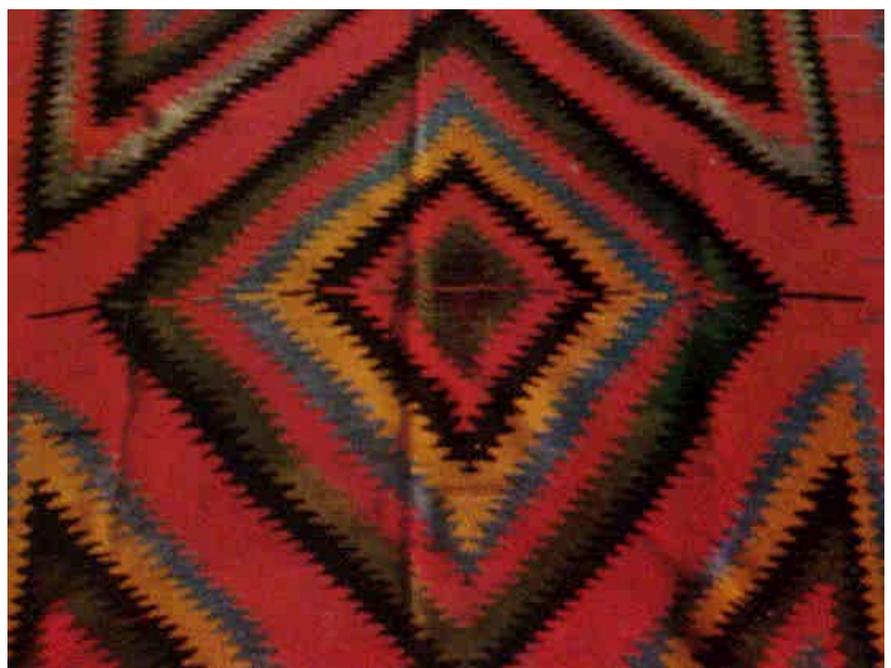
Il turista internazionale medio nel 2003 aveva 43 anni e 46 nel 2004; il gruppo medio era composto da 1,7 persone. La maggior parte dei viaggiatori era venuta per diletto, ma un numero notevole era anche giunto per affari o convegni e si era ritagliato un po' di tempo per il turismo. Questo profilo è coerente con quello dei visitatori americani dell'Arizona. Le attività principali dei viaggiatori stranieri erano state lo shopping e le cene nei ristoranti, la visita dei parchi naturali e i giri per le città: la visita alle comunità dei nativi americani era solo all'11° posto nella lista dell'Ufficio del Turismo statale. Questi viaggiatori provenivano in ordine decrescente dal Regno Unito, Francia, Germania, Giappone, Olanda, Australia, Corea del Sud, Italia, Messico (in aereo), Sud America e Africa. Se il Canada fosse stato incluso in questa statistica sarebbe stato il primo paese di provenienza. Tutti questi visitatori avevano anche altre destinazioni e cioè la California (con Los Angeles e San Francisco rispettivamente prima e seconda), il Nevada (Las Vegas) e lo Utah (parchi nazionali), e New York.

Tappeto cegiz-kilim, Anatolia centrale, Turchia

A p. 44: Imperial Point nel Grand Canyon visto dal North Rim; foto di F. Busatta.

Phoenix e il Grand Canyon erano rispettivamente la prima e la seconda destinazione in Arizona. L'Ufficio del Turismo dell'Arizona disaggregava i dati del 2004 per paese e i turisti rivelavano in un continuum dai tedeschi parsimoniosi agli australiani spreconi. Un notevole numero di australiani e giapponesi erano anche uomini d'affari o congressisti che si godevano un tour. Tutti i turisti erano interessati principalmente alla visita alle città (Los Angeles, San Francisco, Las Vegas e Phoenix) e a visitare la natura in auto a noleggio. Anche se i tedeschi erano più interessati a visitare le comunità indiane degli altri visitatori d'oltremare, comunque, anch'essi ponevano questa attività di svago all'11° posto, dopo la visita alle città e il gioco d'azzardo nei casinò. La visita alle tribù indiane si trovava al 15° posto per i francesi. Questi dati dimostrano che gli indiani di per sé non sono una priorità nel pianificare una vacanza in Arizona. Questi dati sono confermati dall'Ufficio del Turismo del contiguo stato dello Utah, dove i turisti stranieri sono mediamente più giovani, spendono meno e sono più interessati agli sport all'aperto e all'eco-turismo. In effetti, i viaggiatori americani formano il grosso del turismo dell'Utah e, contrariamente a quelli degli stati limitrofi in concorrenza, appartengono alla GenX (generazione X). Per raggiungere da sud la

maggior parte dei Parchi Nazionali dello Utah, in particolare Bryce Canyon, e la Monument Valley nella parte della riserva navajo al di là del confine Arizona-Utah i turisti devono guidare attraverso la Nazione Navajo lungo due corridoi, cioè l'Interstatale 40 e la US 491. Secondo uno studio del Dipartimento del Turismo della Nazione Navajo (*Associated Press* 22/5/2004), i turisti hanno speso quasi 7 milioni di dollari nella riserva tra il febbraio 2002 e il febbraio 2003 e l'impatto economico totale del turismo ha superato i 100 milioni di dollari. Lo studio tribale scopriva che la principale ragione citata dai turisti (stranieri e americani) per visitare la loro riserva, che ha all'incirca la dimensione della West Virginia, era ammirare il paesaggio. Attività popolari comprendevano la visita a parchi naturali tribali e nazionali, ai siti storici e ai musei e lo shopping mentre si trovavano in Arizona (vedi anche Turco 1999). Ogni anno circa 5 milioni di visitatori erano attratti dalla riserva, ma solo il 7% dei 600 milioni di dollari stimati di reddito generato dall'industria turistica nell'area dei Four Corners, dove si trova la riserva, è stato catturato dai navajo. Secondo la Divisione dello Sviluppo Economico della Nazione Navajo la ragione è la mancanza di un'industria turistica tribale sviluppata; la stessa agenzia ha affermato che, anche se circa





il 60% dei navajo è occupato in una qualche forma nella produzione di artigianato, quasi il 90% non accumula i benefici di questa industria (*FC Business Journal* 3/5/2002). Abbiamo già visto che la visita agli indiani sta parecchio indietro nella lista delle attività di svago dei turisti d'oltremare, mentre l'acquisto di artigianato indiano è probabilmente da considerare all'interno dello stupefacente 87,5% di shopping, menzionato al secondo posto dopo i pranzi al ristorante (88,6%) nel 2004, mentre la visita ai parchi nazionali resta terza a un leggermente distante 67,3%.

Perciò è tutto da dimostrare che un'industria turistica sviluppata sarebbe una bonanza per i navajo. Osservando il turismo dalla parte dei visitati, Rothman (1998), infatti, sostiene che la scelta del turismo ha rappresentato di solito un "patto col diavolo", un processo con il quale i locali vendono la loro anima, o meglio, la perdono in una scalata azionaria offensiva, dato che il ritorno economico è a dir poco dubbio. Come storico ambientalista Rothman concentra i suoi sforzi soprattutto su destinazioni elitarie come Santa Fe, NM, la Sun Valley, AZ, o Aspen, CO, e conclude che il comune destino di queste comunità è quello di perdere la loro autenticità e di diventare alla fine copie di Las Vegas. In contrasto con questo punto di vista,

paradossalmente, Las Vegas è fiorita trasformandosi da una imitazione di città in una città vera: il controllo societario di hotel e casinò ha drasticamente ridotto l'influenza del crimine organizzato ed è servito a cambiare la città in una destinazione turistica per famiglie e una comunità orientata verso la famiglia per i residenti permanenti. Inoltre, i casinò decorosi hanno reso Las Vegas "l'ultima Detroit", con salari da classe media e la prospettiva di un lavoro fisso per gente con istruzione superiore. In aggiunta a ciò, Las Vegas conosce se stessa: i suoi abitanti riconoscono il retaggio della loro città e il suo futuro come destinazione turistica e si sentono a loro agio con questa identità (Eco 1986, Kerstetter 1999).

Vendere autenticità

Nel suo articolo *Authoring Authenticity* (1990:35), Hinsley jr. commenta che «l'associazione dell'autenticità con il Sudovest ha messo in moto potenti forze di mercato. In forme incessantemente e complessamente elaborate, l'autenticità è ora più che mai il nocciolo di vendita centrale della regione.» D'altro canto, MacCannell (1999 [1976]:155) afferma con amarezza: «Gli Stati Uniti fanno sembrare il resto del mondo autentico; la California fa sembrare il resto degli Stati Uniti autentico.» Tuttavia, poche pagine prima (pag. 106) aveva ammesso: «Per

alcuni europei che conosco, un'autostrada americana costituisce un'attrazione di prim'ordine, e più è in mezzo al deserto meglio è, perché così è più americana.»

La copertina della mia copia *paperback* di *The Tourist* di MacCannell mostra un gruppo di visitatori che ammirano il Grand Canyon. La commercializzazione, avverte questo studioso (pag. 156-157), «sta assediando l'ammirazione del paesaggio da tutte le parti. Eppure, al cuore dell'atto, il contatto finale tra il turista e una vera attrazione, come la Casa Bianca o il Grand Canyon, può essere puro. Il turista paga per il viaggio, il cibo, l'albergo, ... la macchina fotografica, ..., i souvenir, le mappe e le guide, ..., ma non paga queste vedute, ... l'attrazione autentica non può essere pagata.» In modo simile, un funzionario del turismo dell'Arizona dichiarava audacemente al *The Arizona Republic* (16/3/2003): «C'è solo un Grand Canyon al mondo e lo abbiamo noi. Disney può creare le cose, ma noi abbiamo l'originale.» È davvero questa la situazione? Apparentemente i turisti stranieri che visitano la California ottengono quello che Eco (1986) chiama il "falso autentico", mentre visitando il Grand Canyon ottengono la "cosa vera". Seguendo questa linea di ragionamento, quando i turisti pagano i navajo per visitare la Monument Valley, resa famosa dal regista John Ford e innumerevoli film western, essi hanno un'esperienza contraffatta, secondo la terminologia di Boorstin (1961). Traendo da Benjamin (1969), MacCannell (1999[1976]:48), al contrario, definisce il Grand Canyon "Kodakizzato" come autentico proprio **a causa** delle riproduzioni fotografiche che ne sono state fatte. Le riproduzioni, sostiene, **sono** l'aura: questa è la struttura dell'attrazione nella società moderna, compresa l'attrazione turistica, e la ragione per cui il Grand Canyon ha una "aura" turistica. Urry (1992: 179-180) ribatte che al contrario la fotografia ha fatto molto per peggiorare gli ambienti. Infatti, secondo lui, possiamo vedere un sempre maggior numero di persone che cercano tutte di catturare una veduta memorabile (come il Grand Canyon, possiamo aggiungere), «vedute che hanno perso per sempre la loro aura.» D'altro canto

Taos Pueblo, New Mexico; foto di S. Busatta.

A p. 46: Coperta navajo nello stile "Chief" fase 2 (1840 - 1863).

Kelner (2001), traendo dalla prima definizione data da Bruner (1994) di autenticità come "verosimiglianza", osserva che, implicito nella nozione di verosimiglianza, c'è il fatto che chi guarda ha non solo immagini preconcepite, ma anche riconcepite di quello che l'oggetto dovrebbe sembrare. Queste immagini idealizzate sono prodotti culturali, che sono generati dalla pubblicità e dai media (vedi Urry 1990). Così, è

quasi impossibile guardare il Grand Canyon e vederlo com'è, perché è stato appropriato dal complesso simbolico già formato nella mente del turista (Percy 1982, in Kelner 2001:12). In effetti, la commercializzazione del Grand Canyon lo ha frammentato in punti d'interesse da essere consumati dai turisti. Baudrillard (1998:3-4), per esempio, definisce l'intera riserva navajo e il Grand Canyon come «giganteschi mucchi di segni», perché il deserto **appare** incolto, e perciò è destinato a diventare, come tutte le produzioni culturali, un parco naturale. In altre parole, la riproduzione iperrealistica implica non solo l'Arte e la Storia, ma anche la Natura (Eco 1986, Baudrillard 1998). Inoltre, come dice Kelner (2001:12), «la comunicazione dell'autenticità non deve essere vista come il lavoro premeditato dei fornitori di servizi turistici,» e Appadurai (1996) offre il concetto di *remake* (rifacimento) per un'immaginazione sociale che non è più costruita dalla "nostalgia": infatti, le produzioni culturali postindustriali hanno iniziato la fase della post-nostalgia.

In realtà, il paradosso di MacCannell del turista che fugge gli aspetti di routine della vita si può risolvere, secondo Kelner, una volta che comprendiamo che l'autenticità deve essere comunicata simbolicamente. Aspetti ambientali e esperienziali come le palme, il mare



azzurro, i cocktail bar eccetera, per esempio, sono percepiti come simboli di autentico svago in spiaggia dai turisti israeliani *taglit* a Eilat, mentre i lavoratori dell'industria turistica di Eilat, Israele, a stento notano l'ambiente in cui si muovono come "paesaggio". In modo simile, gli italiani sembrano immuni dalla sindrome di Stendhal, un disturbo psicosomatico diagnosticato per la prima volta nel 1982 dalla dott. Graziella Magherini, che causa vertigini, confusione e persino allucinazioni a turisti europei e americani (ma non ai giapponesi), mentre ammirano l'arte a Firenze. Di recente la Magherini ha anche diagnosticato una sindrome di David, che affligge specialmente i turisti americani che guardano la nuda bellezza del David di Michelangelo (Gasperetti 2005:24).

Per Urry il turismo è un'attività oculo-centrica, che consuma i suoi oggetti visualmente. L'enfasi di Urry (e MacCannell) sull'ocularità, però, è stata criticata, perché dipinge il turista come "persona-solo-in-parte", che cerca una realtà che è ancora collocata altrove, fuori di vista. Al contrario, Perkins e Thorns (2001:185) sostengono che sia i visitatori nazionali che stranieri in società di origine coloniale come la Nuova Zelanda, partecipano a forme attive di ricreazione turistica; così lo sguardo è solo una componente dell'esperienza turistica. Inoltre, Harrison

(2001:159) ha scoperto che l'apprezzamento dei turisti canadesi era in gran parte incastonato all'interno di una percezione estetico-sensuale dell'esperienza. Così, attraverso l'esteticizzazione, l'ordinario, il quotidiano, si univano al monumentale per diventare straordinario.

L'esperienza dei turisti italiani conferma queste ultime argomentazioni. Se i tedeschi vanno in Arizona per compararla con i paesaggi immaginari di Karl May (un Salgari tedesco) in una *recherche* proustiana, gli italiani vanno nel Sudovest accompagnati dai film di Sergio Leone e dall'immortale eroe del fumetto di Sergio Bonelli, Tex Willer. Americano adottato dai navajo, questo simbolo italiano dell'epopea del West ha critiche appassionante da personaggi del calibro di Umberto Eco, Oreste del Buono, Roberto Benigni e Sergio Cofferati. Dopo cinquant'anni Tex ha durato più di qualsiasi altro personaggio, con il suo godimento viscerale, olfattivo e visuale, di una buona bistecca con patate fritte. In realtà, il turismo culinario è altrettanto importante delle vedute paesaggistiche per gli italiani, che si possono commuovere allo stesso modo di fronte al Grand Canyon e davanti a una tipica braciolona da sedici onces con patatine e una Budweiser. Analogamente gli odierni turisti anglosassoni vengono in Italia soprattutto per gustare Pasta e Pesto, non

Raffaello e Reni (Ratcliffe 1996).

Mania del Sudovest: l'Arizona come forma mentale

Gli spagnoli portarono in Arizona il loro stile e la loro architettura, eppure gli ispanici sono al terzo posto nella "trappola tri-etnica" del Sudovest (Bodine 1968). In realtà, anche se questa regione è la mitica patria del Movimento Chicano, Aztlan, gli antropologi di questa zona hanno ampiamente ignorato messicani e *chicanos*, come pure il turismo della diaspora ispanica verso il Sudovest, lasciando il trattamento della questione ai loro colleghi dei Dipartimenti di Studi Etnici o Latino (vedi Rodriguez 1990). Prendendo a prestito dalla definizione di Orientalismo di Edward Said (1979), Martha Weigle (1990) ha acutamente coniato il termine *South-westernism* (sudovestismo) e come il suo modello orientaleggiante, questo stile kitch di Sudovest può essere esportato. I *briefcase buckaroos* (cowboy con la valigetta 24 ore) citati dal *New York Times*, per esempio, ammobiliano i loro ricchi appartamenti di New York con veri teschi, falsi cactus, coyote di legno e persino cespugli *tumbleweed* (quelli che rotolano sempre nei film) comprati nelle botteghe più *trendy* di SoHo. Ma, se i ristoranti alla moda di New York si sforzano di adeguarsi a una sensibilità Tex-Mex alla Georgia O'Keeffe, a Parigi (Francia, non Texas) Miller (1990) ha scoperto vistose insegne di locali che annunciavano *Best Arizona*, *Cactus Charly* o *Mexico Magico*, e vendevano il "sogno" d'Arizona sia ai parigini che ai turisti. Alcuni di loro, in realtà, sono già pronti a seguire Baudrillard in cerca dell'America australe, l'America della libertà vuota e assoluta delle autostrade, della velocità pazza nel deserto, dei motel e delle superfici minerali. Altri sono affascinati dai cowboy macho del *Marlboro Country* che guardano sottocchi dai cartelli stradali, e dall'America anarchica sorta a lato delle autostrade (Raitz 1998), con le teste d'indiano al neon o i cappelli da cowboy di cartongesso sul tetto delle lavanderie a gettoni e i tepee di cemento, dove tessuti indiani fatti a mano e accessori rustici sono la rappresentazione metonimica dell'esperienza turistica, i marca-

tori concreti della "astrazione del viaggio" (Baudrillard 1998, MacCannell 1976), la prova tangibile del viaggio verso il Santo Graal dell'esperienza turistica spesso condiviso con amici e parenti (Graburn 1989). Come afferma Cohen (1995:21), se il modo del turista moderno è stata una seria ricerca dell'autenticità, il modo del turista post-moderno è una giocosa ricerca di godimento. D'altra parte, Ritzer e Liska (2004: 107-108) sostengono che «oggi molti turisti cercano l'inautenticità... Spensieratamente lieti di vite simulate, perché cercare qualcosa di diverso dall'inautenticità nelle nostre attività del tempo libero?» Di contro a questo punto di vista puritano e ascetizzante, io concordo con Frow (1997:45), quando osserva che molta della letteratura sulla "mancanza di luogo", "pseudo-spazio", "non-luogo" e "iperrealtà" ha un tono moralistico, e con Burns (1999:33), quando sostiene che le affermazioni su cosa costituisce l'autentico sono deboli e costrette all'interno di una visione del mondo molto introversa e priva di rapporti. Kaplan (1996:78), a sua volta, nella sua acuta critica femminista di Baudrillard, dichiara che il rifiuto del turismo a favore del "viaggiare puro" segnala potenti ansie riguardanti i valori gerarchici e si riafferma come sguardo



Tappet Baluch antico (Iran, Pachistan Afganistan, Turkmenistan). La maggior parte dei tappeti Baluch viene da due aree: la tribù taimani dell'Afganistan e le tribù baluch dell'Iran.

strutturante.

Viaggiando sul tappeto volante

«Nel regno animale la regola è, mangia o sei mangiato; nel regno umano, definisci o sei definito.» (Szasz 1974:20)

Finora ho considerato la costruzione dell'autenticità nel Sudovest degli Stati Uniti. In realtà gli antropologi e gli archeologi, come pure gli scrittori e i giornalisti, furono attivamente occupati nell'autenticazione di paesaggi, architettura e oggetti culturali da collezionare o da vendere alle gallerie d'arte più

esclusive, e nella distinzione tra arte etnica e turistica “vera” e “falsa”. Dato che gli antropologi hanno lottato e stanno ancora lottando per il potere di definire che cos’è un’esperienza “autentica”, è comprensibile che non possano sopportare l’idea di essere scambiati per membri dell’Orda Dorata dei turisti (vedi Lévi-Strauss 1968, Dumont 1984, Crick 1989, Handler 1986, Clifford 1997). Anche se i turisti sono spesso vittime dell’umorismo indiano (vedi Evans-Pritchard 1989), non sono però in genere vittime di comportamento ostile, come accade tradizionalmente tra pueblo e antropologi.

Tuttavia, seguendo la vita sociale (Appadurai 1986) di una tipica merce del Sudovest, il tappeto (*rug*, in realtà una stuoia, che spesso è usata anche come arazzo) si ha l’imbarazzante sensazione che il dibattito interno alla disciplina sul rapporto tra antropologia e colonialismo / imperialismo negli anni 1960 e 1970 abbia, in certo qual modo, sorvolato il Sudovest. In realtà, lo stesso dibattito acceso sui tappeti indiani “veri” e “falsi” soffre di mancanza di consapevolezza sulla gerarchia di autenticità attraverso il confine americano-messicano come pure della differenza di potere di autenticazione tra studiosi nordamericanisti e messicanisti, entrambi gramscianamente organici alle loro rispettive classi capitalistiche, come dimostra la scelta di “esperti” alle sedute della Commissione Congressuale degli USA sulla restrizione delle leggi protezioniste contro le merci indiane “false” (Wood 2001). Appadurai (1986) ha notato che lo spostamento delle merci dai loro sentieri usuali porta sempre con sé un’aura rischiosa e moralmente ambigua. Nel 1890 i navajo smisero di tessere per il consumo domestico e cominciarono a produrre per il mercato esterno usando lane commerciali sui loro telai verticali. Da allora, hanno tessuto a mano tappeti per il mercato e comprato coperte fatte a macchina per il consumo domestico e cerimoniale da commercianti americani ed essi stessi fabbricano industrialmente coperte in una fabbrica di proprietà navajo situata fuori dalla riserva, per non inquinare il paradigma primitivista. I navajo, perciò, hanno due sfere separate di produzione

e consumo: merci industriali per se stessi e merci fatte a mano protette ideologicamente come arte etno-turistica “disinteressata” e non lavoro, per gli estranei. Quest’ultimo tipo di merce costituisce uno speciale traffico commerciale, secondo Appadurai (1986, vedi anche Bourdieu 1984), in cui le identità di gruppo dei produttori sono un segno dello status politico dei consumatori. Appadurai nota che ogni volta che «ci sono discontinuità nella conoscenza che accompagna il movimento di merci, entrano nel quadro problemi di autenticità ed autorità ... In generale, possiamo suggerire che, con merci di lusso come i tappeti orientali, come la distanza tra consumatori e produttori si restringe, così la questione dell’**esclusività** cede il posto alla questione dell’autenticità» (Appadurai 1986:44, enfasi originale).

Fin dal Medioevo, i tappeti orientali sono stati considerati un prestigioso *status symbol* e, anche se oggi sono diventati accessibili alla classe media, non hanno perso il loro richiamo elitario. All’inizio del XX secolo migliaia di tappeti persiani, turkmeni (i Bukhara, dal nome della città iraniana dove erano venduti), afgani, caucasici e turco-curdi venivano inviati via nave negli USA (Spooner 1986) e, nello stesso periodo, commercianti come Lorenzo Hubbell, J.B. Moore, Keam e altri iniziavano a mostrare alle donne navajo disegni a colori dei tappeti orientali da copiare. I commercianti fornivano alle tessitrici i filati di lana, decidevano i colori e i disegni, creavano gli stili regionali e una tradizione, mentre i navajo creavano un’origine mitologica ascritta agli insegnamenti della Donna Ragno, per la loro arte recente, imparata dai pueblo e dai messicani durante il XIX secolo. Questi commercianti

scoraggiarono strenuamente gli allegri tappeti decorati con le Ford T, i treni della ferrovia Santa Fe, le etichette e le insegne, e solo di recente hanno incoraggiato nuovi stili con scene naïf, disegni dalle pitture su sabbia e “alberi della vita” di origine orientale, ma con stilemi messicani. Fino agli anni 1960 i prezzi per i tappeti navajo, generalmente venduti a peso, erano molto bassi, salvo una piccola percentuale che occupava il segmento elitario del mercato. Questi tappeti lavorati a stuoia (non a nodi come gli originali orientali, data la modesta capacità tecnica delle donne navajo) piacevano sia al turista patriottico che ai mecenati dell’Est, ma in genere i tappeti navajo erano considerati una scelta più a buon mercato rispetto ai “veri” tappeti orientali. Negli anni 1970 un influente commerciante, collezionista e consulente di museo, Tom Bahti (1973) paragonava la tessitura dei tappeti navajo al fare i calzini a maglia, da cui in entrambi i casi non si poteva guadagnare di che vivere, e che continuavano più come hobby che come occupazione, mentre l’antropologa Dutton (1975:233) parlava della prossima fine dell’arte

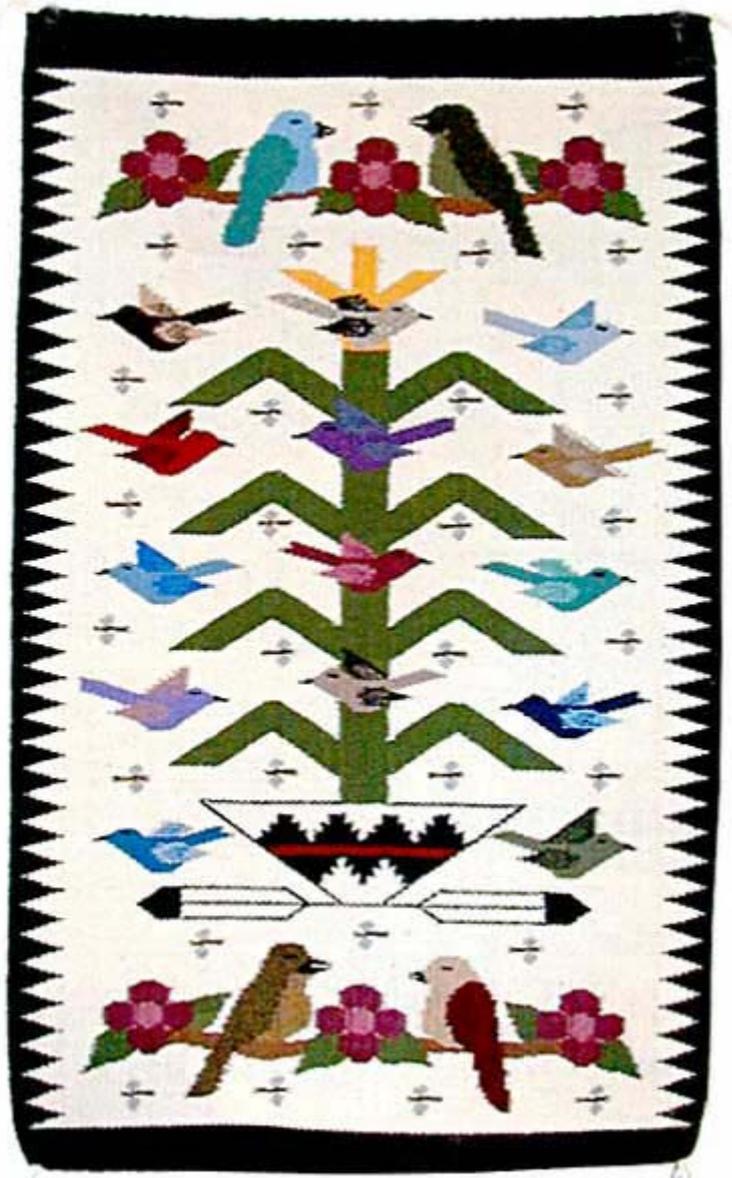


Albero della vita baktiari, Iran occidentale.

della tessitura, simile a quella del pizzo a mano. Anche se un collezionista già parlava di “coperte imitazione navajo” fatte in Messico (James 1914) all'inizio del XX secolo, nel 1978 Dockstader scriveva ancora che il “prodotto dell'Oaxaca” era solo “una minacciosa seccatura” (pag. 205). Nel 2000, però, in una seduta della Commissione del Congresso, i tessuti zapotechi messicani erano descritti come un “assalto” e una “invasione” che creava perdite economiche significative (Wood 2001). Nel 2005 alcuni antropologi hanno persino scritto che le tessitrici navajo hanno sofferto l'appropriazione dei loro disegni per oltre un secolo!!! (M'Closkey e Halberstadt 2005). Che cosa ha fatto cambiare il quadro?

Con poche eccezioni, dagli anni 1940 fino agli anni 1970, la commercializzazione e il consumo di tessuti zapotechi erano intimamente legati al turismo in Messico, secondo W.W. Wood (2000, 2001 e in stampa). Il secondo programma *bracero* americano-messicano, che prevedeva l'immigrazione programmata dal Messico, fu un fattore di penetrazione di capitali di grande importanza per Teotitlan del Valle, Oaxaca, il maggiore centro di produzione tessile zapoteca: un gran numero di zapotechi emigrarono negli USA e quando tornarono a casa investirono i risparmi in terra, animali e, più spesso, in telai (di tipo spagnolo) e lana. Per la metà degli anni 1980 a Teotitlan e nell'area limitrofa aveva avuto luogo una significativa accumulazione capitalistica (Stephen 1987, 1991, 1992). La maggior parte dei tessuti erano venduti nelle destinazioni turistiche messicane o direttamente a Teotitlan e solo una mezza dozzina di nordamericani andavano a Teotitlan per comprare tessuti da vendere negli USA. Fu negli anni 1980 che avvenne uno spostamento sia nella struttura dell'industria turistica del Sudovest che nella produzione di tappeti navajo e zapotechi. Negli USA l'amministrazione del presidente Reagan segnò una nuova ondata di turismo nativista, *America First* e nel Sudovest le cifre salirono vertiginosamente in corrispondenza, ma a Navajoland né i commercianti dei *trading posts* né le tessitrici se la passavano altrettanto bene. Infatti,

tradizionalmente i navajo erano diventati una specie di *peones* per debiti dei commercianti per via del credito chirografario (acquisto a credito senza garanzie) istituzionalizzato, un rapporto che per molti esisteva fin dagli anni 1970, ma negli anni 1980 gli stessi commercianti erano finiti sempre più sotto il controllo dei grandi grossisti (Aberle 1983) in un pseudo-feudale rapporto post-moderno. Nello stesso decennio un numero notevole di imprenditori statunitensi andarono nel cosiddetto Distretto Tessile della Valle di Tlacolula (*Tlacolula Valley Weaving Production Complex*, WPC, Vargas-Baron 1968), di cui Teotitlan è il centro, per comprare grossi quantitativi di tessuti. Questo spostamento di mercato causò un profondo cambiamento nel modo di produzione zapoteco. Come era avvenuto in precedenza con i navajo, i commercianti *anglos* hanno un sempre maggiore controllo di tutti gli stadi della produzione e il Distretto Tessile della Valle di Tlacolula è diventato una specie di area produttiva *off-shore*. Inoltre i tessuti zapotechi non sono più venduti come zapotechi, ma come tappeti vagamente indiani, più a buon mercato dei “veri” tappeti navajo (Wood 2000, 2001 e in stampa). In realtà, la svalutazione dei tappeti zapotechi come “messicani”, è parallela



Tappeto navajo col motivo dell'Albero della vita.

alle relazioni etniche e sociali nel Sudovest e a un più generale pregiudizio anti-ispánico negli USA (Rodriguez 1989, 1990, Weber 1992, Wood in stampa). Il fatto che anche gli zapotechi siano indiani, è messo in sordina dalle gallerie d'arte elitarie ed essi sono considerati frodatori (*interlopers*) nel mercato dei “veri” indiani. I tappeti zapotechi, però, sono apprezzati da segmenti della società americana, come gli attori di Hollywood (Wood, in stampa), musei fuori del Sudovest, come quelli della Florida e certi articoli (vedi Fishgrund Stanton 1999) su *Native Peoples*, la rivista del Museo dell'Indiano della Smithsonian Institution con le due sedi a Washington, DC e New York City, sono scritti su “artisti”

zapotечи.

Simulacri tessuti e simulazioni etniche
«Non è più una questione di false rappresentazioni della realtà (ideologia), ma di nascondere il fatto che il reale non è più reale, e così si salvare il principio di realtà» (Jean Baudrillard – *Simulacra and Simulations* 1981)

I tessitori zapotечи non sono né i soli “cattivi” nell’industria turistica del Sudovest e dell’arredamento né sono solo commercianti di dubbia reputazione a causare problemi. Le tribù si accusano reciprocamente di abusare di simboli che non appartengono loro e di rappresentare in modo sbagliato la propria arte. In realtà, gioielleria “falsa” e tappeti in stile navajo sono venduti da commercianti navajo nei loro banchi lungo le strade della riserva. L’articolo di Pearlstone (2000) sulle bambole navajo fatte a macchina, che imitano le *kachina* hopi originali, fatte a mano e assai costose, ci dà un quadro molto simile a quello della competizione riguardante i tappeti navajo, anche se con un’importante differenza. Infatti, i tessitori zapotечи sono nativi americani “messicani”, mentre i navajo sono la tribù indiana politicamente più forte della regione e una delle più importanti degli USA. Inoltre, anche se i politici navajo di riserva si sono uniti ai loro colleghi pueblo allo scopo di alzare barriere protezioniste ancora più ferree contro l’arte indiana “falsa”, fabbricata al di fuori degli USA, o da non indiani (comprese persone che non appartengono a tribù riconosciute a livello federale), i membri navajo del Congresso statale, tuttavia, hanno “impallinato” ogni progetto di legge che tentasse di trasformare in frode la vendita di qualsiasi oggetto che si presume sia fabbricato da una tribù, ma in realtà è fatto da un’altra.

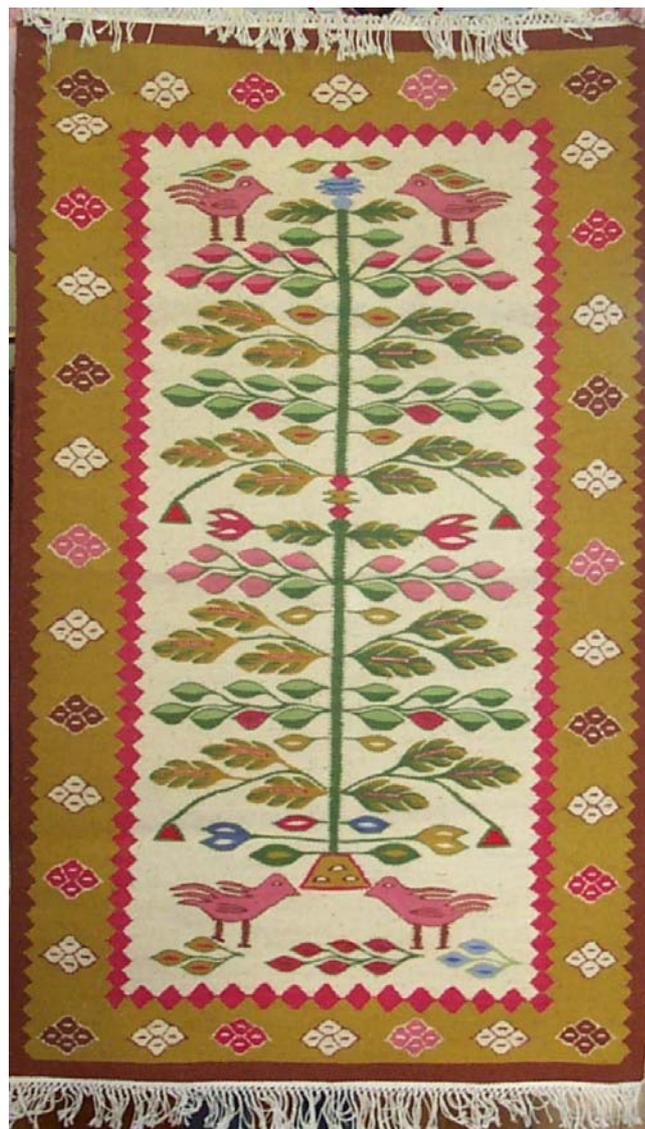
Come si vede, il problema delle false griffe non è solo cinese.

I tappeti zapotечи non sono gli unici concorrenti sul mercato del Sudovest: infatti, mentre i tappeti navajo attirano la fascia alta del mercato come investimento d’arte, quelli zapotечи coprono le fasce medio-basse. Ma, dato che esiste per alcuni tessuti zapotечи un trend a salire nella fascia alta come “arte”, altri concorrenti vendono tappeti a basso

prezzo. In effetti, i commercianti importano tappeti in stile navajo dal Peru e dall’Ecuador, dall’Ucraina, Bulgaria e Romania, (tutti paesi con tradizioni tessili fin dalla preistoria) e dall’Oriente, dove tibetani-nepalesi e rifugiati afgano-turkmeni in Pakistan e India oggi producono imitazioni di disegni navajo.

In questo modo si è compiuto il cerchio: negli anni 1890 i mercanti americani andarono nel Far West per far copiare ai navajo disegni dai tappeti Bukhara e altri tappeti turco-curdi, caucasici e persiano-afghani. Negli anni 1990 gli eredi di quei mercanti vanno in Asia per far copiare ai tessitori asiatici copie navajo di tappeti orientali che i loro padri producevano un secolo fa. Nel frattempo, le tessitrici navajo a cui sono state mostrate, per copiarle, coperte navajo risalenti nel XIX secolo, si confondono, non le riconoscono e le prendono per messicane, dato che hanno perso la memoria storica di quando erano **loro** che di solito copiavano le coperte e i *serape* messicani (Hedlung 1996), prima di copiare i tappeti orientali.

Come afferma Baudrillard (1983:48), «è sempre un falso problema voler restaurare la verità sotto la simulazione.» La simulazione consiste nella generazione di un reale senza origine o realtà: un iperreale o, come dice Jameson (1984: 67), «la copia identica di cui non è mai esistito l’originale.» In *Lo scambio simbolico e la morte* (1993), Baudrillard definisce l’iperreale come la meticolosa



Tappeto rumeno con l’albero della vita

riduplicazione del reale, preferibilmente attraverso un altro mezzo di riproduzione – fotocopia, fotografia, film, Memorex. È il caso dei tappeti navajo: i commercianti portavano ai navajo disegni in acquarello di tappeti orientali da copiare e ora portano fotografie o fotocopie di tappeti navajo prese dai cataloghi dei musei (Wood, in stampa). Oltre a ciò, l’iperreale non è solo quello che può essere riprodotto, ma che è sempre già riprodotto (Baudrillard, ibidem). Così, in qualche modo, i tappeti navajo sono un esempio di quella che Baudrillard (1983) chiama la “precessione dei simulacri”: il disegno del giardino reale iraniano semplificato nei tappeti Bukhara (Spooner 1986) è trasformato nei costosi Two Grey Hills

Tappeto balich (Iran) con animali.

o nel Ganado Red, i tappeti navajo "autentici", da vendere ai magnati americani i cui bisnonni non li avrebbero neppure presi in considerazione come un'accettabile sostituzione a buon mercato dei tappeti orientali nel loro gioco della distinzione di status. Così l'albero delle anime degli sciamani centroasiatici e caucasici si trasforma, direttamente o attraverso il Messico, nell'albero della vita navajo fatto copiare in Romania, dove esisteva già in forma autoctona, e i motivi del "granchio" e della "tarantola" dell'Oriente e dell'Europa orientale, occhieggiano dai tappeti navajo, per essere copiati come "falsi" da chi li ha inventati come "originali" secoli fa. Nella terminologia di Baudrillard e Umberto Eco, il simulacro navajo è diventato vero, la copia è diventato l'originale o anche meglio dell'originale, come nel caso del museo delle cere, dato che fa parte della cultura americana dominante.

In ogni caso, per quel che riguarda i turisti europei, quasi nessuno sa questa storia, perché, se la sapesse, l'apprezzerrebbe come una tipica americanata, dato che i tappeti orientali sono ancora quelli "veri" nel consumo cospicuo europeo (Spooner 186). Ciò non significa che, da un altro punto di vista, i tappeti navajo e zapotechi non siano "autentici" per chi li tesse, che hanno costruito importanti aspetti della loro identità etnica su di essi, come pure per gli accademici, i direttori di museo e i collezionisti che li hanno autenticati. Come dice Spooner (1986:231), la definizione di autenticità è sempre il prodotto di una scelta e di un negoziato all'interno della nostra società basati su materiale fornito dalla loro società. In culture che non condividono il nostro particolare feticismo per l'originalità,



l'idea che una riproduzione sia un "falso" è assurda (Shiner 1994:227). Per essere definiti come arte, di solito gli oggetti etnici devono essere vecchi, fatti senza un fine economico, con materiali tradizionali e usati in modo "tradizionale". L'autenticità è sempre sospetta, secondo Shiner, in oggetti come i tappeti navajo o la ceramica pueblo, che sono state modificate per compiacere gli acquirenti. Pearlstone (2000), d'altro canto, osserva che la dicotomia tra arte africana e arte nativa americana è dovuta alle complesse percezioni che gli americani hanno del loro paese e della loro storia. Questo fatto ha creato una speciale nicchia di mercato, dove gli oggetti nativi americani sono diventati un investimento come "arte".

Conclusione

In questo articolo ho esplorato la questione dell'autenticità in rapporto con il turismo culturale per mezzo di un

caso: la costruzione del Sudovest degli USA come destinazione turistica, la creazione di un mercato dei souvenir e di una identità nativa americana legata all'arte turistica. In particolare, i profili dei turisti che visitano l'Arizona mostrano che è impossibile parlare del "turista" indifferenziato (MacCannell 1976). Infatti, i turisti in Arizona sono diversi non solo secondo il periodo di tempo, ma anche l'area geografica. La maggior parte dei visitatori americani sono californiani e abitanti di altre aree dell'Arizona, che si prendono una breve vacanza a poche ore di macchina. Visitano l'Arizona non solo per "guardare" (Urry 1990), ma anche per godere di attività fisica e cibo messicano-americano. Le attività favorite dei visitatori internazionali, d'altro canto, sono lo shopping e i pranzi al ristorante, e la maggior parte di loro visita l'Arizona come uno spazio tra Los Angeles e Las Vegas, per paragonare i paesaggi con quelli immaginati per mezzo di romanzi, fumetti e *cartoons*, film e serie TV. I loro viaggi in auto sono sia moderni alla Kerouac che post-moderni alla Baudrillard (Turner 1993:151-153), tra Jim "Re Lucertola" Morrison e *Thelma e Louise*. Questi turisti sono più interessati a comprare souvenir nativi americani che nei nativi americani di per sé in carne e ossa. Così, sono disposti a comprare tappeti zapotechi o turkmeni a basso prezzo che imitano quelli navajo, che peraltro sono per lo più copie di tappeti orientali e serape messicani di oltre un secolo fa. In realtà, i turisti internazionali non sono particolarmente interessati a questo particolare gioco di distinzione (Bourdieu 1979), che comprende segmenti dell'élite americana, ma non tutta. Infatti, molti dei *briefcase buckaroos* più alla moda di New York e star di Hollywood amano i tessuti zapotechi e gli interni Taco Deco. Inoltre, il fascino romantico della Rivoluzione Messicana è ancora forte in Europa. Phillis e Steiner (1999) hanno affermato che i souvenir indiani americani rientrano nel fascino dell'esotico, qualcosa tra il trofeo e la reliquia. Al contrario, Halle (1993) ha esplorato ciò che accade agli oggetti "etnici" quando la gente li porta a casa e ha scoperto che i significati che le gente attribuisce a questi oggetti sono

molto diversi, idiosincratici, e spesso fanno a pugni con i significati e le intenzioni dei creatori. In realtà, è quasi impossibile determinare quanto l'esotismo giochi un ruolo, se mai lo gioca, in questi acquisti. Infatti, nella costante ricerca di un regalo originale, una persona può comprare un oggetto perché sa che il ricevente non lo ha già oppure perché è del colore o della dimensione giusti per un salotto. In sostanza, l'arte turistica si struttura intorno a messaggi ridondanti (Steiner 1999) e, per un turista che cerca un souvenir, la "autenticità" è meno importante del fatto che sembri "indiana", che sia un segno del "Sudovest". In conclusione, ho esplorato la nozione di "autenticità" nel turismo culturale usando il Sudovest americano come esempio. Ho anche discusso la vita sociale di una tipica merce del Sudovest, il tappeto navajo, la cui "autenticità" è "minacciata" da indiani non statunitensi o altri non americani. Ho evidenziato che questo è un gioco di distinzione tutto americano, che comprende antropologi, curatori di musei e collezionisti nel ruolo di autenticatori, in un rapporto molto ambiguo tra scienza e mercato, correttezza politica e pregiudizio anti-ispánico, anti-orientale o nativista. Oltre a ciò, questo gioco, che ha segnalato l'emergere della gerarchia culturale negli USA e in Messico negli ultimi due secoli, fa anche una classifica delle classi capitalistiche nazionali. Così, in forma metonimica, la merce artistica

"messicana" venduta ai turisti è svalutata come "inautentica" a favore di quella prodotta da una tribù indiana "nazionale" che è diventata sinonimo di patriottismo americano e parallelamente, le esperienze dei turisti che comprano la prima – o peggio, un tappeto fatto da musulmani – sono definite in termini di "inautenticità", a paragone delle esperienze di acquisto dei "veri" viaggiatori conoscitori che acquistano i tappeti navajo.

Note

¹. Se la tessitura è un'arte, il suo aspetto di lavoro sparisce. Il bassissimo salario orario non è menzionato e, soprattutto, il lavoro minorile è nascosto sotto un velo di "Arte" apparentemente disinteressata, intellettualmente libera, culturalmente sacra e assai costosa. Perciò non sorprende che i bambini navajo appaiano di rado, oppure mai, nelle statistiche del Ministero del Lavoro americano o nelle campagne contro i tessitori bambini. La sensibilità sulla questione dei tessitori bambini navajo è così otenebrata e questo lavoro è così completamente ignorato che nel sito web dell'*Utah Arts Council* del governo dello stato, il programma di Arti Visive "Bambini navajo tessono il futuro", mostra tre generazioni di donne con telai modello. La didascalia legge: «Coperte e tappeti fatti a mano sono sempre stati una parte importante dell'economia e della cultura nativa americana... Giovani e bambini navajo pieni di talento hanno tessuto tutti i tappeti e le coperte di questa mostra. La collezione è un prestito dal programma Adotta gli Anziani». Anche una buona causa nasconde lo sfruttamento minorile!! (vedi Hako e Busatta 2004).

². Seguendo i Turner, Sears in realtà vede il turismo come un pellegrinaggio moderno (1989:5-6), un'idea che condivide con Graburn (1977).

Sopra: Coperta navajo stile "Chinle".
Sotto: Poster per il Mercato Indiano di Santa Fe, New Mexico.



Bibliografia

Aberle, D.F., 1983. Navajo Economic Development. In A. Ortiz (ed) *Handbook of North American Indians vol. 10 Southwest*. Washington DC; Albers, P.P., 1996. From Legend to Land to Labor: Changing Perspectives on Native American Work. In A. Littlefield and M. Knack (eds). *Native Americans and Wage Labor. Ethnological Perspectives*. Norman; Appadurai, A., 1986. Introduction: Commodities and The Politics of Value. In A. Appadurai (ed). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York; Appadurai, A., 1988a. Putting Hierarchy in Its Place. *Cultural Anthropology* 3:36-49; Appadurai, A., 1988b. Introduction: Place and Voice in Anthropological Theory. *Cultural Anthropology* 3:16-20; Appadurai, A., 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; Arizona Office of Tourism. 2005 Total Overseas Visitors 2004. <<http://www.azot.com/research/data/Total%20Overseas%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Arizona Domestic Visitor Profile*. <<http://www.azot.com/research/data/AZ%20Visitor%20Profile%202004%20LEISURE%20SEGMENT.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors To Arizona Summary - 2004*; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to Phoenix*. <<http://www.azot.com/research/data/phoenix%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to the Grand Canyon*. <<http://www.azot.com/research/data/grand%20canyon%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Visitors to Arizona from Australia Summary 2004*. <<http://www.azot.com/research/data/Australia%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to Arizona from France Summary 2004*. <<http://www.azot.com/research/data/france%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to Arizona from Germany Summary 2004* <<http://www.azot.com/research/data/Germany%2004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to Arizona from Japan Summary 2004*. <<http://www.azot.com/research/data/japan%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors to Arizona from the UK Summary 2004*. <<http://www.azot.com/research/data/uK%202004.pdf>> Access 1/12/05; Arizona Office of Tourism. 2005. *Overseas Visitors To Arizona From Canada Summary-2004* <<http://www.azot.com/research/data/Canada%202004.pdf>> Access 1/12/05; Babcock, B. A., 1990. By Way of Introduction. *Journal of the*



Southwest 32:383-99; Barthel-Bouchier, D., 2001. Authenticity and Identity. Theme Parking the Amanas. *International Sociology* 16:221-239; Barton, S., 2005. *Working-class Organizations and Popular Tourism, 1840-1970*. Manchester; Bahti, T., 1973. *Southwestern Indian Arts and Crafts*. Las Vegas; Baudrillard, J., 1983. *Simulations*. New York; Baudrillard, J., 1989. *America*. London; Baudrillard, J., 1993. *Symbolic Exchange and Death*. London; Benjamin, W., 1936. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. In H. Arendt (ed). 1968. *Illuminations. Essays and Reflections*. New York: Harcourt. <<http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>> Access 1/12/05; Bianchi, R.V., 2000. Migrant Tourist-Workers: Exploring the "Contact Zones" of Post-Industrial Tourism. *Current Issues in Tourism* 3:1071-37; Bodine, J., 1968. *A Tri-Ethnic Trap: The Spanish Americans in Taos*. Seattle; Boissevain, J. 1996., *Coping with Tourists: European Reactions to Mass Tourism*. Oxford; Boorstin, D., 1961. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York; Bourdieu, P., 1984., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge; Brown, M.F., 1998. Can Culture Be Copyrighted?. *Current Anthropology* 2:193-222; Brown, M.F., 2003. *Who Owns Native Culture?*. Cambridge; Brown, R.H., 1993. Cultural Representation and Ideological Domination. *Social Forces* 7:657-676; Bruner, E. M., 1989. Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers. *Cultural Anthropology* 4:438-45; Bruner, E.M., 1994. Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist* 96:397-415; Burns, P.M., 1999. *An Introduction to Tourism and Anthropology*. London; Busatta, S., 2004. Why Navajo Weavers Can't Step into the Industrial Revolution. in F. Giordano and E. Comba (eds). *Indian Stories Indian Histories*. Torino; Clifford, J., 1988. *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature, and Art*. Cambridge; Clifford, J., 1997. *Routes. Travel and Translation in the Late Twentieth Century*. Cambridge; Cohen, E., 1972. Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39:164-89; Cohen, E., 1988. Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research* 15:371-386; Cohen, E., 1995. Contemporary Tourism. Trends and Challenges: Sustainable Authenticity or Contrived Post-modernity? in R. Butler and D. Pearce (eds). *Change in tourism, Place, Processes*. London; Cohen, J.H., 2001. Textile, Tourism and Community Development. *Annals of Tourism Research* 28:378-398; Conti, G. and Perelli C., 2002. Seaside Tourism Monoculture in the Rimini Model. *The European Journal of Planning*. <<http://www.planum.net>> Access: 1/12/05; Cook, S. 1982., Craft Production in Oaxaca, Mexico. *Cultural Survival Quarterly* 6.4, Oct.31; Crick, M., 1989. Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility. *Annual Review of Anthropology* 18:307-44; Deitch, L.I., 1977. The Impact of Tourism on the Arts and Crafts of the Indians of the Southwestern United States. In V. Smith 1977 [1989]. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; Dockstader, F. J., 1978. *Weaving Arts of the American Indian*. New York; Dumont, J.P., 1984. A Matter of Touristic "Indifference". *American Ethnologist* 11:139-151; Dutton, B. P., 1983. *American Indians of the Southwest*. Albuquerque; Eco, U. 1986.,

Travels in Hyperreality. New York; Evans-Pritchard, D., 1987. The Portal Case: Authenticity, Tourism, Tradition, and the Law. *Journal of American Folklore* 100:287-296; Evans-Pritchard, D., 1989. How "They" See "Us". *Annals of Tourism Research* 16:89-105; Fischgrund Stanton, A., 1999. Zapotec Weavers. *Native Peoples* 13 (1); Frow, J., 1997. *Time and Commodity Culture. Essays in Cultural Theory and Post-Modernity*. Oxford; Gartman, D., 1991. Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction. *The American Journal of Sociology* 97:421-447; Gartman, D., 2002. Bourdieu's Theory of Cultural Change: Explication, Application, Critique. *Sociological Theory* 20:255-277; Gasperetti M., 2005. Gelosia e voglia di distruggere: ecco la "sindrome di David". *Studio delle reazioni dei turisti davanti al capolavoro. Corriere della Sera*. Nov. 20; Graburn, N.H.H., 1977. Tourism: The Sacred Journey. In V. Smith. 1977 [1989]. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; Graburn, N. H.H., 1983. *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Domestic Tourism*. C26. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques; Graburn, N. H.H., 2004. Authentic Inuit Art. Creation and Exclusion in the Canadian North. *Journal of Material Culture* 9:141-159; Graburn, N.H.H., with D. Barthel-Bouchier. 2001. Relocating the Tourist. *International Sociology* 16:147-158; Greenwood, D. J., 1977. Culture By The Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. in V. Smith. 1977 [1989]. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; Halle, D., 1993. *Inside Culture: Art and Class in the American Home*. Chicago; Handler, R. e Linnekin, J., 1984. Tradition, Genuine or Spurious. *Journal of American Folklore* 97:273-90; Handler, R. e Saxton, W., 1988. Living History: Dissimulation, Reflexivity, and Narrative. *Cultural Anthropology* 3:242-60; Handler, R., 1986. Authenticity. *Anthropology Today* 1:2-4; Handler, R., 1990. Consuming Culture (Genuine and Spurious) as Style. *Cultural Anthropology* 5:346-357; Handler, R., 1992. High Culture, Hegemony, and Historical Causality. *American Ethnologist* 19:818-824; Hannerz, U., 1992. *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. New York; Hanson, M., 2005. Older, Richer Visitors Helped Tourism in '04. *The Arizona Republic*. Jul. 8; Harrison, J., 2001. Thinking About Tourists. *International Sociology* 16(159-172); Hedlund, A. L., 1996. More of Survival Than an Art: Comparing Late Nineteenth and Late Twentieth Century Lifeways and Weaving. in E.H. Bonar (ed) *Woven by the Grandmothers. Nineteenth-Century Navajo Textiles from the National Museum of the American Indian*. Washington DC; Hendry, J., 2000. *The Orient Strikes Back. A Global View of Cultural Display*. Oxford; Hinsley, C. M. jr., 1991. Authoring Authenticity. *Journal of the Southwest* 32:462-78; Ichaporia, N., 1983. Tourism at Khajurao: An Indian Enigma? *Annals of Tourism Research* 10:75-92; James, G. W., 1974 (1914^{1st}). *Indian Blankets and Their Makers*. New York; Jameson, F., 1984. The Politics of Theory: Ideological Positions in the Postmodernism Debate. *New German Critique* 33; Kaplan, C., 1996. *Questions of Travel: Postmodern Discourses of Displacement*. Durham; Kaufmann, J. L., 2001. Indian Art: Fakes and Frauds. *State Legislatures* (December)



Tappeto Baluchi (Iran, Pachistan, Afganistan, Turkmenistan).

<http://www.ncsl.org/programs/pubs/1201_fakes.htm> Access: 21/10/05; Kelner, S., 2001. *Narrative Construction of Authenticity in Pilgrimage Touring*. Paper Presented at the 96th Annual Meeting of the American Sociological Association, Anaheim, California, Aug. 19; Kerstetter, T. M., 1999. Book Review: Devil's Bargain: Tourism in the Twentieth Century American West by H.K. Rothman. *The Journal of San Diego History* 45, Number 4. <<http://www.sandiegohistory.org/journal/99fall/devils.htm>> Access 1/12/05; Kirshenblatt-Gimblett, B. and Bruner, Edward M., 1989. "Tourism". *International Encyclopaedia of Communications*, vol. 4. New York; Laxson, J. D., 1991. How "we" See "Them". Tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research* 18:365-91; Lévi-Strauss, C., 1955. *Tristes Tropiques*. Paris; Levine, L. W., 1988. *Highbrow/Lowbrow: The Emergence of Cultural Hierarchy in America*. Cambridge; Linnekin, J., 1991. Cultural invention and the Dilemma of Authenticity. *American Anthropologist* 93:446-449; M'Closkey, K. and Halberstadt, C. S., 2005. The Fleecing of Navajo Weavers. *Cultural Survival Quarterly* 29.3, Sept. 19; MacCannell, D., 1976 [1999]. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley; Magherini, G., 1982. *La sindrome di Stendhal. Il malessere del viaggiatore di fronte alla grandezza dell'arte*. Firenze; Marling, K. A., 1988. *George Washington Slept Here: Colonial Revivals and American Culture, 1876-1940*. Cambridge; Mattern, H., 2003. Arizona at a Tourism Crossroads. *The Arizona Republic*. Mar 16; Miller, T. 1990. Investing the Southwest. *Journal of the Southwest* 32, Number 4, Winter 1990 <<http://digital.library.arizona.edu/jsw/3204/investing.html>> Access 1/12/05; Mills, M. B., 1999. Migrant Labor Takes a Holiday. Reworking



Tappeto dell'Atlante Marocchino

Modernity and Marginality in Contemporary Thailand. *Critique of Anthropology* 19:31-51; Moeran, B., 1983. The Language of Japanese Tourism. *Annals of Tourism Research* 10:93-108; Moser, M. B., 1988. A Case Study of Tourism in Chinese Peasant Society. *Kroeber Anthropological Society Papers* 67-8:55-61; Mullin, M. H., 1992. The Patronage of Difference: Making Indian Art "art, Not Ethnology". *Cultural Anthropology* 7:395-242; Munt, I., 1994. Eco-Tourism or Ego-Tourism? *Race and Class* 36.49-59; Nash, D., 1977. Tourism as a Form of Imperialism. In V. Smith. 1977 [1989]. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; Nash, J., 2000. Global Integration and the Commodification of Culture. *Ethnology* 39:129-131; Orvell, M., 1989. *The Real Thing: Imitation and Authenticity in American Culture, 1880-1940*. Chapel Hill; Passariello, P., 1983. Never on Sunday? Mexican Tourists at the Beach. *Annals of Tourism Research* 10:109-22; Pearlstone, Z., 2000. Mail-Order "Katsinam" and the Issue of Authenticity. *Journal of the Southwest* 42:801-06; Perkins, H. C. And Thorns, D. C., 2001. Gazing or Performing? Reflections on Urry's Tourist Gaze in the Context of Contemporary Experience in the Antipodes. *International Sociology* 16:185-204; Petersen, Y.Y., 1995. Chinese Landscape as a Tourist Attraction: Image and Reality. In A.A. Lew e L. Yu (eds) *Tourism in China*. San Francisco; Peterson, R. A. e Kern, R. M., 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review* 61:900-907; Pfaffenberger, B., 1983. Serious Pilgrims and Frivolous Tourists in Sri Lanka. *Annals of Tourism Research* 10:57-74; Phillips, R.B and Steiner, C. B., 1999. *Unpacking culture: art and commodity in colonial and postcolonial worlds*. Berkeley; Picard, M., 1990. "Cultural Tourism" in Bali: Cultural Performances as Tourist Attraction. *Indonesia* 49:37-74; Poster, M., 1988. *Jean Baudrillard. Selected Writings*. Stanford;

Price, S., 1989. *Primitive Art in Civilized Places*. Chicago; Raitz, K., 1998. American Roads, Roadside America. *Geographical Review* 88:363-387; Rata, E., 2000. *A Political Economy of Neotribal Capitalism*. Lanham; Ratcliffe, M., 1996. Pasta and Pesto, not Raphael and Reni: A Rough Guide to Today's Grand Tour. *New Statesman* 125 (Oct. 18):40; Riley, M. J., 1994. Constituting the Southwest Contesting the Southwest: Reinventing the Southwest. *Journal of the Southwest* 36, Number 3, <<http://digital.library.arizona.edu/jsw/3603/riley.html>> Access 1/12/05; Ritzer, G. and Liska, A., 2004 [1997]. "McDisneyization" and "Post-Tourism": Complementary Perspectives on Contemporary Tourism. In C. Rojek and J. Urry (eds). *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*. London; Rodriguez, S., 1990. Ethnic Reconstruction in Contemporary Taos. *Journal of the Southwest* 32:541-55; Rosenow, J. E. and Pulsipher, G. L., 1979. *Tourism: The Good, The Bad and the Ugly*. Lincoln; Rothman, H. K., 1998. *Devil's Bargain: Tourism in the Twentieth-Century American West*. Lawrence; Said, E., 1978. *Orientalism*. London; Scrase, T.J., 2003. Precarious Production: Globalization and Artisan Labour in the Third World. *Third World Quarterly* 24.449-461; Sears, J F., 1989. *Sacred Places: American Tourist Attractions in the Nineteenth Century*. New York; Selwyn, T., 1996. Introduction. in T.Selwyn (ed). *The Tourist Image. Myths and Myth-Making in Tourism*. Chichester; Shiner, L., 1994. Primitive Fakes, "Tourist Art", and the Ideology of Authenticity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 52:225-234; Smith, V., 1977 [1989]. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; Spooner, B., 1986. Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet. in A. Appadurai (ed). *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. New York; Szasz, T.S., 1974. *Myth of mental illness: Foundations of a theory of personal conduct* (revised). New York; Stephen, L., 1987. Zapotec Weavers of Oaxaca: Development and Community Control. *Cultural Survival Quarterly* 11.1, Mar.31; Stephen, L., 1992. Marketing Ethnicity. *Cultural Survival Quarterly* 16.4, Oct. 31; Stephen, L., 1992. *Zapotec Women*. Austin; Stewart, K., 1988. Nostalgia. A Polemic. *Cultural Anthropology* 3:227-241; Svašek, M., 1997. Visual Art, Myth, and Power. *Focaal* 29:7-23; Taos Trading Post., 2005. *Navajo Rug, Blanket and weaving Replicas Indian, Southwest and Mexican Zapotec Rugs*. <http://www.taostradingpost.com/buy_replicas/index.cfm> ;Torgonovnick, M., 1990. *Gone Primitive: Savage Intellectuals, Modern Lives*. Chicago; Turco, D M., 1999. Ya' 'at 'eeh: A profile of Tourists to Navajo Nation. *Journal of Tourism Studies* 10:57-61; Turner, B.S., 1993. Cruising America. In C. Rojek e B. S. Turner. (eds) *Forget Baudrillard?.* New York; Turner, L. e Ash, J., 1976. *The Golden Horde: International Tourism and the Pleasure Periphery*. London; Urry, J., 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Gaze in Contemporary Society*. London; Urry, J. 1992., *The Tourist Gaze Revisited*. *American Behavioral Scientist* 36:172-86; Urry, J., 2001. *Globalizing the Tourist Gaze*. Department of Sociology. Lancaster University, Lancaster LA1 4YN, UK at <<http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalizing-the-Tourist-Gaze.pdf>> Access 1/12/05; Utah Arts Council., 2004. *Navajo Children Weaving the Future*. Travelling Exhibition. <<http://arts.utah.gov/>

visual_arts_program/traveling_exhibits/navajo_children.html> Access 1/12/05; Utah Division of Travel Development., 2003. *Situational Analysis "Survey the Travel Landscape"*. <http://travel.utah.gov/research_and_planning/documents/2003_SituationAnalysis_Board_Retreat.pdf> Access 1/12/05; Vargas-Baron, E., 1968. *Development and Change in Rural Artisanry: Weaving Industries of the Oaxacan Valley, Mexico*. Ph.D. dissertation, Stanford University; Veblen, T., 1994 [1899]. *The Theory of the Leisure Class*. New York; Weber, D.J., 1992. *The Spanish Frontier in North America*. New Haven; Weigl, M., 1990. Southwest Lures: Innocents Detoured, Incensed Determined. *Journal of the Southwest* 32:499-40; Wood, R. E., 1998. Tourist Ethnicity: A Brief Itinerary. *Ethnic and Racial Studies* 21: 218-241; Wood, W. W., 2000. Flexible Production, Households, and Fieldwork: Multisited Zapotec Weavers in the Era of Late Capitalism. *Ethnology* 39:133-48; Wood, W.W., 2001. The "Invasion" of Zapotec Textiles: Indian Art "Made in Mexico" and the Indian Arts and Crafts Act. In S. Jirousek (ed). *Approaching Textiles, Varying Viewpoints*. Washington; Wood, W. W., (in stampa). *Made in Mexico: Crafting Zapotec Textiles and Weavers Bajo la Piedra*; York, C. W., 2001. *Anthropology of Nostalgia: Primitivism and the Antimodern Vision in the American Southwest, 1880-1930*. MS dissertation in Comparative Media Studies. Boston MIT.

Sopra: Tappeto Bijahr Kilim (particolare).
Sotto: Tappeto Bakhtiari antico (Iran, particolare).





Neotradizioni

Parate e concorsi di bellezza

Incontro con l'autentica cultura White Mountain Apache in luoghi inaspettati.

Ingo W. Schröder

Introduzione

In questo articolo mi propongo di sostenere che esistono due diversi approcci alla nozione di autenticità nel Nord America nativo, uno a livello di politica e l'altro a livello di pratica sociale. D'altronde, l'autenticità è diventato uno dei concetti più spesso usati nel contesto delle rivendicazioni politiche all'autonomia culturale fatte dalle tribù indiane negli USA oggi. Questi discorsi sul diritto a esercitare un controllo sulle espressioni culturali si concentrano sulle cosiddette tradizioni o l'eredità culturale, cioè idee e pratiche che si suppone siano state tramandate dai tempi della cultura storica (che risale o ai tempi prima della riserva o persino prima del contatto con gli europei) e siano sopravvissute fino al presente¹. Questa lotta politica è giocata nei musei antropologici, nei media indigeni e nelle conferenze accademiche, dove i rappresentanti indiani appoggiano le loro rivendicazioni all'autonomia culturale con il riferimento al fatto che la vera e autentica cultura indiana può essere rappresentata solo dagli indiani stessi.

D'altro lato, l'osservatore esterno non può fare a meno di notare che nella pratica culturale quotidiana

indiana odierna si possono vedere ben pochi legami a un passato pre-coloniale "autentico". Tuttavia, nonostante l'aperto adattamento ai valori e alle pratiche culturali della società euro-americana, le comunità indiane continuano a conservare la loro distinta identità come mondi sociali nativi americani e non semplicemente come americani. Questo è dovuto, penso, a una differente forma di autenticità, che si basa sull'esperienza quotidiana di località, intesa sia come una rete di rapporti sociali all'interno della comunità sia come una storicità locale connessa con la specifica

esperienza storica. In questo contesto la cultura è rifatta ed espansa in continuazione come parte di un processo storico aperto di rapporto con il mondo esterno. Autenticità si riferisce qui non a una nozione astratta di un passato tradizionale, ma piuttosto all'esperienza di località nelle pratiche ordinarie della vita quotidiana.

Per quanto ricordo, gli stessi apache non si riferivano a nessuno di questi eventi come "autentici". Come molti altri termini caricati politicamente nell'America indiana, l'uso del termine "autentico" è riservato agli eventi comunicativi che implicano interlocutori euro-americi. Tali termini non fanno parte del linguaggio quotidiano. Questo fatto da solo rende espliciti i diversi regni in cui le due nozioni di autenticità operano. Il mio uso del termine è così sempre una costruzione oggettivamente esterna, che intende rappresentare i sentimenti apache in un'espressione onnicomprensiva utile.

Mentre è costantemente rinforzata dalle rivendicazioni di autenticità fatte dai rappresentanti tribali nell'arena dell'identità politica, l'autenticità locale è assai lontana dal campo della politica statale-tribale – anche se non necessariamente al di là delle aspirazioni politiche locali. La sua importanza deriva dal fatto che rappresentazioni



Sigillo della nazione apache White Mountain. A p.56 sopra: Danzatore Gaan a Gallup, foto di S. Busatta.

Sotto: Le immagini della parata e delle Queens, qui e nelle pagine successive, sono prese dal sito web del "Native Youth Magazine".

di identità locale integrano la maggior parte dei membri della comunità in un sentimento comune di appartenenza e di identificazione collettiva con la comunità, la sua rete distintiva di relazioni sociali e passato collettivo. In seguito io darò corpo a queste riflessioni astratte con due esempi dalla tribù apache White Mountain della riserva di Fort Apache in Arizona, dove ho condotto ricerca tra il 1997 e il 2002². Esplorerò la produzione storica di questa forma di autenticità locale focalizzandomi su due luoghi chiave dell'America nativa attuale: la fiera tribale e la sfilata di bellezza. Entrambe sono forme culturali che sono ovviamente di origine euro-americana, ma sono state assimilate dalle comunità indiane come espressione di cultura locale da molti decenni. Così oggi gli indiani le sentono come arene adatte alla rappresentazione di cultura locale autentica – molto di più dei siti ufficiali di rappresentazione culturale, come le mostre museali nei centri culturali tribali o le cerimonie tradizionali che tendono a chiudere l'autenticità nel passato.

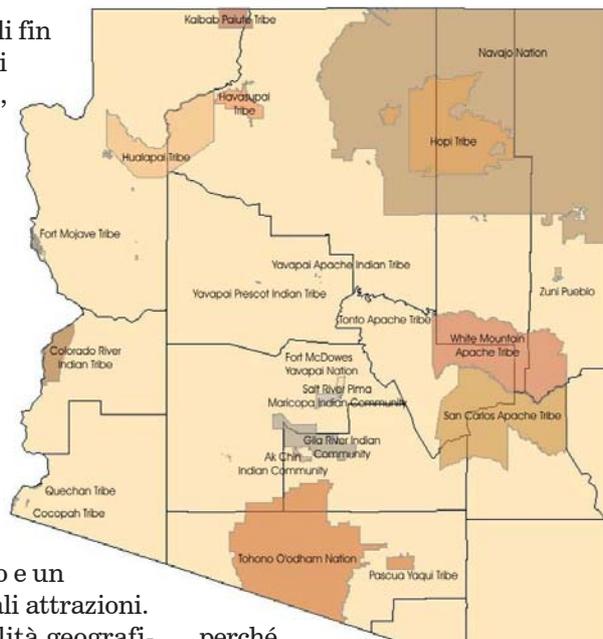
La fiera e il rodeo tribali degli apache White Mountain: la dimensione storica

La fiera tribale indiana nacque all'inizio del XX secolo come parte del programma civilizzatore imposto dallo stato americano. Combinava elementi delle esposizioni allora popolari e della tipica fiera di campagna dell'Ovest e mirava a rafforzare lo sviluppo economico delle riserve presentando al pubblico gli indiani come industriosi produttori agricoli e assegnando premi ai prodotti di maggior successo nel campo agricolo o dell'allevamento. Come alla fiera paesana, il programma era rimpinguato con mostre di arti e mestieri e il premio al partecipante "più vecchio" o al bambino "più bello". Ulteriore divertimento era fornito da competizioni sportive, corse di cavalli e un carnevale (Moses 1996:209-212).

Contrariamente ad altri eventi regionali che si concentravano sui partecipanti indiani e allo stesso

tempo erano attrazioni turistiche, le fiere tribali fin dall'inizio furono luoghi di identificazione locale, che attraevano soprattutto membri tribali, molti dei quali da fuori riserva. Oggi, grandi fiere tribali come la Fiera della Nazione Navajo, la più grande del suo genere nel Sudovest degli USA, attrae più di 200.000 visitatori. L'area fieristica resta aperta per 12 ore al giorno ogni giorno per una settimana, con un rodeo e un *powwow*³ come principali attrazioni. A causa della marginalità geografica e del lento sviluppo economico della riserva Fort Apache, la Fiera Tribale Apache White Mountain non nacque fino al 1925. Da allora è stata celebrata ogni anno a Whiteriver, la capitale tribale. Claude O. Cornwall, un impiegato del *Bureau of Indian Affairs*, raccontò la sua visita alla fiera nel 1934 nel giornale del BIA *Indians at Work*. Descrive i principali elementi della fiera, che continuano a dominare la sua struttura organizzativa fino a oggi: il rodeo, l'esibizione di prodotti agricoli e la mostra di artigianato. Già nel 1934, l'aspetto più importante della fiera era la parata:

«Da un altoparlante, installato su una torre vicino al palco, gli annunci vengono fatti dal Maestro delle Cerimonie del giorno. "Ecco arrivano! La grande parata è cominciata. Prendete posto, signori e signore,



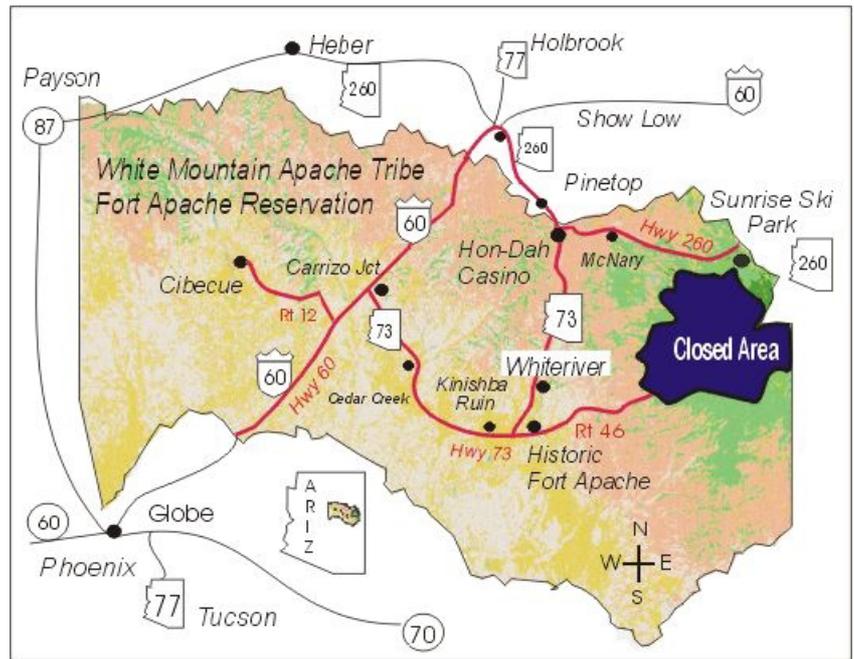
perché stanno per superare la collina". Una versione amplificata di una marcia di "Sousa" riempie l'aria e va avanti finché non incontra la musica della banda apache, che è alla testa della processione in avvicinamento. Dalla nostra alta posizione sul palco, guardiamo verso l'Agenzia. Una lunga parata serpeggiante si snoda lentamente giù per la strada che porta dalla cima delle alture laviche al terreno del rodeo. È guidata dalla bandiera americana e dalla banda di ottoni indiana. Poi viene Capo Baha, il leader tribale della nazione apache, un indiano imponente sul suo bel cavallo grigio. Dietro di lui cavalca un gruppo di veterani indiani. Sono i



vecchi scout; alcuni di loro membri del gruppo originale che seguì le tracce di Geronimo. Ne sono rimasti solo pochi di questi vecchi splendidi soldati. Come cavalcano in modo eccellente! Sono seguiti da altri gruppi: boy-scout, giovani di un'età più nuova, girl-scout, e una lunga fila di scolaretti. Poi giungono i carri: colorati, decorativi, ciascuno che tenta di trasformare in carro da parata qualche bella idea di vita indiana. Ci sono rappresentanti del club maschile, delle associazioni femminili, il club civile, l'*Emergency Conservation Work*, le scuole dell'Agenzia, i commercianti e altri gruppi. Qui c'è una mostra di capacità artistiche che darebbero credito a qualsiasi municipalità. Ci chiediamo come tutto sia stato messo insieme e sistemato così bene in questo paese indiano isolato. Artisti naturali, questi indiani! Concludono la processione i cow-boy e le cow-girl che cavalcano allegramente.» (Cornwall 1934:29-30).

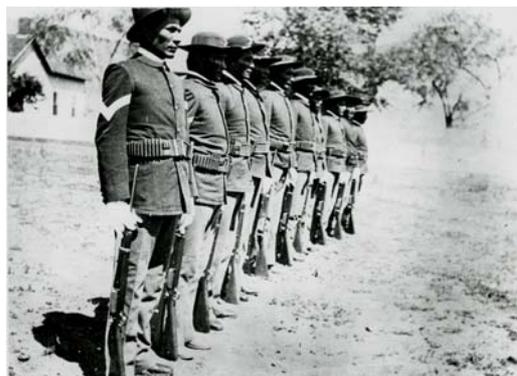
Se si lasciano perdere i cambiamenti nella moda e i mezzi di trasporto, l'impressione visuale della parata odierna non è troppo diversa dalla descrizione di Cornwall. In realtà, persino queste osservazioni finali possono avere una loro validità oggi: «Anno dopo anno la Fiera è cresciuta fino a trovare un posto importante nello sviluppo delle istituzioni civili e dello spirito comunitario. È veramente un'impresa comunitaria, attentamente salvaguardata da ogni accenno di professionismo, e promuove gli interessi sia degli indiani che dei bianchi. La Fiera stessa incorpora questo spirito di comunità, che mette insieme varie personalità e lega più strettamente i loro interessi, per il benessere individuale e civico di se stessi e dei vicini.» (Cornwall 1934:33).

Negli anni 1930 la Fiera Tribale era



ancora organizzata dal *Bureau of Indian Affairs*. Dopo la Seconda Guerra Mondiale l'organizzazione passò nelle mani della tribù. Oggi il Consiglio Tribale nomina un manager della fiera assistito da una commissione fiera. Il loro compito più importante è la gestione del bilancio. L'evento è finanziato dalla tribù, nella speranza, però, che le spese siano il più possibile coperte dai biglietti, le tariffe per l'affitto degli stand, ecc. Nell'organizzazione effettiva il manager è aiutato da parecchi comitati responsabili di eventi specifici come il rodeo, la parata, o la mostra di artigianato. Le attività sono incentrate nei terreni della fiera, un'area nei sobborghi della città di Whiteriver. Qui ci sono l'arena del rodeo e un'area piana dove sono alzate le tende per la mostra agricola e di artigianato e i

banchi per mangiare. La parata passa lungo la strada principale di Whiteriver su una distanza di circa tre miglia e dura due-tre ore. Il ruolo più prestigioso nel programma della fiera è quello del Gran Maresciallo. I suoi doveri sono puramente rappresentativi e non ha niente a che fare con l'organizzazione. Il Gran Maresciallo è di solito scelto, spesso in rapporto con il tema della fiera, tra i più rispettati membri della comunità. La posizione può anche essere assunta da politici, come per esempio, il governatore dell'Arizona Bruce Babbitt (1982) o da celebrità come l'attore Wes Studi (1994), che fece la parte di Geronimo nel film omonimo. Ogni anno c'è un tema della fiera che, almeno in parte, è riflesso nella parata, ma di solito è ampio abbastanza da permettere a tutti di identificarsi. Il tema è scelto



Scout apache ai primi del Novecento:
A p. 58: Reenactors.



Qui e a p. 61: Parata per la Apache White Mountain Fair.

dal Comitato Fiera in rapporto a un annuncio pubblicato dal giornale tribale. Le tematiche della fiera possono invocare la cultura apache, ma indirizzarsi anche a tematiche sociali come il ruolo delle donne, dei veterani, o degli atleti, o corrispondere a specifiche occasioni come il tema della 75° Fiera del 2000: “Ricordando il passato e abbracciando il nuovo millennio”.

Come detto prima, il quadro generale della Fiera è cambiato poco negli anni, ma il suo scopo si è espanso considerevolmente. Questo è avvenuto soprattutto dagli anni 1970 in poi, quando un aumento della prosperità tribale e un rafforzamento della consapevolezza indiana si sono combinate per rinvigorire la Fiera. Il programma fu espanso fino a includere un cosiddetto spettacolo notturno nel Memorial Hall della scuola superiore, una serata di danze indiane, alcune delle quali eseguite da visitatori venuti da altre riserve. Un altro evento popolare diventò la gara di pane fritto, dove la preparazione del pane fritto⁴, un tipico elemento della cucina indiana del Sudovest, è giudicata dai vari passi della preparazione e il colore, densità e sapore del prodotto finito. Anche Danze dell'Alba e spettacoli dei Crown Dancers sono diventate un

elemento regolare delle fiere attuali. La cosiddetta Danza dell'Alba⁵, la cerimonia della pubertà delle ragazze, è il solo rituale apache sopravvissuto dal periodo pre-riserva ed è diventato un simbolo dell'aderenza ai valori culturali apache. È un evento di tre giorni che stabilisce legami tra un largo numero di famiglie appartenenti a clan diversi attraverso una rete di ruoli e obblighi reciproci. Il suo significato religioso è stato oggi superato dalla sua importanza culturale, e alle Danze dell'Alba assistono anche apache che sono devoti cristiani. I Crown Dancers (che prendono il nome dai particolari copricapi) impersonano i Gaan (“spiriti della montagna”), esseri potenti della mitologia apache. I Crown Dancers eseguono danze in varie occasioni e, come la Danza dell'Alba, simboleggiano la continuità dalla cultura storica a quella apache contemporanea. Queste performance rituali costituiscono il legame più visibile del programma della Fiera Tribale con quella che è considerata cultura tradizionale (nel senso di pre-riserva) dagli apache White Mountain odierni. Entrambi gli eventi hanno guadagnato importanza durante gli ultimi decenni, e oggi non passa weekend estivo a Fort

Apache senza che sia tenuta almeno una Danza dell'Alba.

Gli anni 1970 videro una graduale estensione della Fiera, simboleggiata dall'aggiunta di un miglio alla strada della parata nel 1978 in modo da accomodare più spettatori. Un numero sempre maggiore di eventi iniziano o tre giorni prima o, come il *Pageant Miss Apache White Mountain*, sono celebrati persino settimane prima. Inoltre, sono state aggiunte nuove competizioni sportive e più categorie nella competizione del rodeo e il numero degli stand dell'artigianato continua a crescere.

La Fiera Tribale negli anni recenti
Durante gli anni 1980 emersero due importanti trend. Per prima cosa, un crescente numero di visitatori indiani da altre riserve apache, ma anche da tutto il Sudovest, la California, le Pianure e il Messico ha dato alla fiera un carattere sempre più pan-indiano. La maggior parte appartiene a gruppi di danza che danno spettacolo alla sera. Nel 1994 fu aggiunto al programma un vero powwow con gare di danza. Nonostante queste aggiunte, la parte più ampia del programma dei divertimenti consiste ancora di musica contemporanea country & western, rock e gospel. La maggior parte è suonata da gruppi locali come il *White Mountain Apache Country & Western Band Apache Spirit*, ma appaiono anche stelle di livello nazionale. Secondo, specialmente dagli anni 1990 in poi, in risposta all'aumentata rivitalizzazione e politicizzazione della “tradizione culturale” in tutta l'America indiana, il programma della Fiera ha propagandato consapevolmente il retaggio culturale apache. Sin dal 1991 esso comprende una gara di Crown dance e un'offerta a partecipare a tende del sudore. L'élite politica tribale ha scoperto il potenziale della Fiera come arena di auto-rappresentazione culturale della Apache White Mountain Tribe, trasformando così la funzione

originale della fiera come mezzo per rafforzare l'acculturazione. Riferimenti pubblici alla fiera erano talvolta espressi nello stesso gergo neo-tradizionalista tipico della politica della rappresentazione. Ciò è esemplificato da un certo numero di editoriali sul giornale tribale *Fort Apache Scout*, scritti dal Presidente tribale Ronnie Lupe:

«Mentre si avvicina l'autunno, la mia mente si volge a due eventi, che sono vicini al mio cuore – la Fiera Tribale e il Rodeo, e il ritorno a scuola dei nostri giovani apache. Le immagini che queste due attività formano nella mia mente sono quasi contraddittorie. La fiera, ora al suo sessantasettesimo anno, è un puro riflesso dello spirito apache e rappresenta un segmento significativo e positivo della nostra storia fin da quando la società dominante si è stabilita nella nostra area degli Stati Uniti. In contrasto con ciò, l'istruzione indiana, uno dei più grandi simboli di come il nostro popolo e la nostra cultura sono stati calpestati, è nella sua infanzia per quel che riguarda il modo in cui viene incontro ai nostri bisogni. ... La Fiera Tribale Annuale e il Rodeo sono aperti a tutti. Vi incoraggio a venire e divertirvi. Diamo il benvenuto ai nostri visitatori. Vogliamo che vedano di persona perché siamo così orgogliosi del nostro retaggio e della nostra terra (*Fort Apache Scout*, 21 agosto 1992:2).»

Retorica tradizionalista di questo genere non altera l'aspetto moderno della Fiera Tribale, come apparve chiaro nello stesso anno quando i veterani locali di *Desert Storm* furono nominati collettivamente Gran Marescialli delle cerimonie. Le fiere degli anni 1999-2001, che ho avuto l'opportunità di osservare, avevano temi che (con l'eccezione del summenzionato tema dell'anniversario 2000) riflettevano importanti ruoli sociali nella società apache – anche se non nati esattamente dal suo retaggio culturale: “Salutiamo i nostri cowboy apache del passato, presente e futuro” (1999) e “Onoriamo i veterani nativi americani della guerra di Corea” (2001).

Quest'ultimo tema, dopo qualche controversia all'interno del comitato organizzatore, era stato scelto con una decisione dell'ultimo momento contro un tema che onorava gli atleti indiani. Liti di questo tipo però sono rare nella scelta delle tematiche fieristiche. Il tema ha comunque solo un interesse marginale per i visitatori, che cercano la comunità e il divertimento. Le cifre ufficiali degli anni recenti hanno stabilito un numero di circa 25.000 visitatori. Quando si aggiunge la popolazione di circa 16.000 persone della riserva, che per la maggior parte partecipa alla fiera, uno ha l'idea della frenetica attività che si concentra nella cittadina di Whiteriver durante la settimana del Labor Day. Ogni letto di hotel al Whiteriver Motel, lo Hon Dah Resort Casino e nelle cittadine fuori dei confini della riserva è prenotato con mesi di anticipo e la maggior parte delle famiglie apache

ospita parenti o amici che sono venuti in visita in occasione della fiera.

La varietà di eventi che fanno parte oggi della Fiera Tribale e Rodeo quasi sfidano una descrizione sommaria. Per amore di chiarezza, si possono distinguere le seguenti categorie: carnevale e fuochi d'artificio, fiera agricola e mostra di artigianato, rodeo indiano, parata, Danza dell'Alba, concerto, spettacoli vari, powwow, spettacoli notturni, competizioni sportive, (basket, volleyball, softball, ecc.), mostra di auto e moto usate, servizi religiosi evangelici, campeggi religiosi e raduni giovanili. Quest'ultima categoria rappresenta lo sviluppo più recente del programma della fiera, che è direttamente legato all'influenza dell'attuale Presidente Tribale Dallas Massey sr. (prima eletto nel 1998 e rieletto nel 2002) che è lui stesso membro di una chiesa evangelica.



Proprio come in tutti i generi di fiere e festival euro-americani, la Fiera Tribale vede il suo acme nella parata che ha luogo alla mattina della domenica finale. Come la fiera in generale, la parata è aumentata con gli anni. Il percorso lungo la via principale di Whiteriver è zeppo di spettatori. Numerosi stand vendono pane fritto, *tacos* indiani, *chili stew*, acqua in bottiglia, bibite analcoliche e limonate. L'atmosfera è felice e rilassata e, nonostante la scarsa presenza della polizia, il comportamento disordinato è raro. La struttura della parata riflette esattamente il suo modello euro-americano: segue un rigido ordine e corrisponde strettamente alla gerarchia di potere locale. Apre il Presidente Tribale a cavallo, con jeans, stivali, camicia western e cappello da cowboy, in armonia con il locale codice di vestiario maschile per le occasioni festive. Dietro di lui ci sono i membri delle organizzazioni dei veterani che portano la bandiera degli Stati Uniti, dello Stato dell'Arizona e della White Mountain Apache Tribe, seguite dai membri del Consiglio tribale e il Gran Maresciallo, a cavallo o in auto. L'ordine può essere cambiato leggermente in speciali occasioni come la parata dell'anniversario 2000, che fu aperta da un cavaliere vestito come un guerriero apache del XIX secolo, oppure la parata del 1994, che era aperta da un elicottero "Apache". Il grosso della parata comprende una massa colorata di individui, gruppi e carri. Ci sono parecchie bande delle scuole che marciano, squadre sportive e *cheerleader*, parecchi gruppi di Crown Dancers insieme a gruppi di danza di altre tribù, le reginette di bellezza della tribù White Mountain e un certo numero di reginette di altre tribù, e altri individui che semplicemente camminano, cavalcano o guidano la loro auto. I carri possono essere sponsorizzati da aziende tribali, aziende commerciali, organizzazioni non commerciali o non-profit, o da famiglie che vogliono onorare un loro membro, vivo o morto oppure semplicemente perché ne hanno voglia. Il comitato organizzatore ha nominato una giuria della

parata e assegna premi su circa dieci categorie. La parata è in effetti un caleidoscopio colorato della vita culturale odierna degli apache White Mountain dove ciascun gruppo e ciascun individuo possono partecipare. In armonia con l'impressione generale della Fiera Tribale, ma in certo qual modo in contrasto con il discorso ufficiale sulla tradizione e la continuità culturale, la parata non è chiaramente l'occasione per rappresentare il retaggio culturale apache. Sarebbe facile immaginare la parata, semplicemente senza i Crown Dancers e le reginette di bellezza, e qualche altro partecipante, in un'occasione simile in qualsiasi parte dell'Arizona rurale. Questo fatto la rende un veritiero riflesso della vita apache, che non è affatto differente.

La Fiera Tribale come performance culturale autentica

L'importanza di commemorazioni, festival e, in particolare parate nella cultura americana è stata messa in rilievo abbastanza spesso (per esempio nel classico studio di Warner del 1959). A parte il loro ovvio contesto militare, le parate costituiscono un elemento ubiquo di ogni tipo di evento pubblico, che va da quelle di fama nazionale come la parata del Martedì Grasso a New Orleans, alla Halloween Parade del Greenwich Village, la Macy's



Qui, a p. 63 e a p. 54: Parata per la Apache White Mountain Fair.

Thanksgiving Day Parade a New York o le parate del giorno di san Patrizio in tutto il paese, fino ai festival in ogni piccola città. Inoltre, le parate appartengono al repertorio standard delle minoranze etniche nella loro rivendicazione di riconoscimento pubblico (vedi Davis 1986, Marston 1989, 2002, Moss 1995, Schneider 1990). Studi antropologici hanno messo in rilievo l'ambivalente carattere rituale delle parate, sia come rituali commemorativi di e per un gruppo particolare, sia come affermazione pubblica di solidarietà e unità al cospetto dello stato e gruppi rivali. Visto da un angolo diverso, sono un elemento classico di una strategia di *nation-building* rappresentando l'identità collettiva in maniera condensata e caricata simbolicamente in una situazione di

consapevolezza pubblica acuita, quando le differenze interne sfumano mentre le persone marciano dietro l'immagine di una appartenenza comune spettacolare (per l'esempio dell'Irlanda del Nord vedi Bryan 2000, Fraser 2000, Jarman 1997).

La parata della Fiera Tribale di Fort Apache riflette tutti questi aspetti in certa misura. Non è, comunque, né un tipico esempio di carattere emblematico della cultura rurale americana né rappresenta una strategia di competizione etnica, né è un elemento chiave nel *nation-building* locale. Entrambe le ultime due strategie giocano un ruolo cruciale nella rappresentazione dell'unicità culturale della White Mountain Apache Tribe, ma sono espresse in ambiente completamente diverso. Tuttavia la parata ha un sapore decisamente locale a causa del suo spiegamento di simboli della cultura apache che la separa dalla media delle parate americane del Labor Day. Con le parate etniche condivide la funzione di riprodurre una comunità locale a fronte della società nazionale. Sotto questo aspetto la Fiera Tribale e la sua parata servono come strumenti in un processo di *nation-building*, ma lo fanno senza mandare un messaggio politico esplicito che potrebbe generare controversie. La fiera è vissuta dai partecipanti e dagli spettatori apache senza riflessione critica, come divertimento puro. L'intero complesso della fiera significa, in aderenza al suo intento originario, modernizzazione, l'appropriazione locale di un'ideologia di consumo, progresso economico e patriottismo americano. Visto da un'angolatura storica, in effetti la fiera ha integrato sempre più elementi della cultura americana moderna. Come risultato, nonostante tutta la retorica tradizionalista, i simboli delle tradizioni culturali apache sono piuttosto difficili da individuare, tra le giostre, le partite di basket, i campeggi evangelici, le bande musicali *country & western*, i cowboy e i fuochi d'artificio della fiera odierna e sembra che non siano che

occasionali sottolineature colorite. Infatti, per gli apache White Mountain che si radunano il weekend del Labor Day nella loro comunità, la Fiera Tribale è esattamente quello che appare all'osservatore esterno, cioè uno spettacolo colorato e divertente che integra l'esperienza quotidiana di differenze e controversie intra-comunitarie in un sentimento condiviso di comunità. Celebra semplicemente l'essere apache in un modo che riflette profonde radici storiche e un lungo processo di sviluppo locale, e questo è ciò che la rende un'espressione autentica della vita apache moderna.

Le reginette di bellezza apache White Mountain come icone di identità culturale⁶

I concorsi di bellezza sono una parte indispensabile della cultura popolare americana del XX secolo. Si tengono in una varietà di occasioni che vanno dai festival delle scuole superiori e delle cittadine fino al concorso nazionale di Miss America. Nella gran parte dei casi sono delle concorrenti femminili che competono per il titolo di reginetta, ma la gamma di età varia dalle neonate alle nonne. In modo quasi paradigmatico i concorsi

di bellezza combinano la rappresentazione del classico mito americano "dalle stalle alle stelle" di successo individuale con altri elementi tipici della cultura americana come la mercificazione dell'estetica o la popolarità attraverso l'adesione alle norme sociali (sul ruolo dei concorsi di bellezza nella cultura americana vedi, per esempio, Banet-Weiser 1999, Lavenda 1996, Riverol 1992, Stoeltje 1996). Fin dagli anni 1950, i concorsi di bellezza sono diventati parte del repertorio standard dei festival etnici (vedi King 1997, Lieu 2000, Wu 1997). Si possono vedere anche in tutta l'America indiana, dove i concorsi di bellezza costituiscono un elemento regolare del programma delle fiere tribali. Solo negli anni 1980, con l'aumentata popolarità e il successo commerciale dei powwow in tutta la nazione e i circuiti dei rodei *All-Indian*, sono stati organizzati concorsi di bellezza su scala nazionale. Oggi i più popolari sono *Miss Indian World Pageant* celebrato ogni anno come parte del *Gathering of Nations*, il più grande powwow del Nord America, ad Albuquerque, New Mexico. A livello regionale, i concorsi di bellezza sono organizzati in stati con una forte





popolazione indiana, nei festival regionali e powwow, università e college.

Il primo concorso a Fort Apache per il titolo di quella che allora era chiamata Regina della Fiera Tribale ebbe luogo nel 1954. L'organizzazione dell'evento non cambiò in modo sostanziale fino agli anni 1970 e restò un affare piuttosto familiare su piccola scala. Per partecipare le concorrenti dovevano essere membri tribali, single e tra i diciotto e i venticinque anni e dovevano parlare apache correntemente. «Le ragazze saranno giudicate per portamento, bellezza, personalità, talento, abilità equestri, abito tradizionale, costume western, interessi scolastici e lingua apache,» riportava il *Fort Apache Scout* del luglio 1969. Nel 1974 il concorso di Miss Apache White Mountain fu separato da quello di Miss Rodeo Apache, il che liberò le concorrenti del primo dall'obbligo di provvedere il proprio cavallo ed eliminò l'abilità equestre da questa competizione.

Oggi il concorso di *Miss White Mountain Apache Tribal Queen* (com'è il titolo ufficiale completo) – proprio come il concorso di Miss Rodeo Apache – ha luogo una o due settimane prima della settimana della Fiera Tribale. Circa due mesi prima la reginetta regnante pubblica un annuncio sul giornale tribale che dice qualcosa del genere:

«È questo il periodo dell'anno, signore, per incoronare una nuova regina per la tribù. STOP! E pensa, sei una ragazza apache White Mountain? Sei bella sia dentro che fuori? Ami te stessa e la tua gente (gli apache White Mountain)? Vorresti fare la differenza nella riserva apache White Mountain? AMI fare pane tradizionale? Allora tenta di diventare *Miss White Mountain Apache Tribal Queen* per il 1999-2000, conduci la tua tribù apache White Mountain nel nuovo millennio (*Fort Apache Scout*, 16 luglio 1999:13).» Poi segue la lista delle condizioni per partecipare:

«Devi essere tra i 17 e i 22 anni.



Devi essere studente a tempo pieno o diplomata.

Devi essere single, mai sposata e senza figli,

Devi conoscere i modi tradizionali e la lingua apache.

Non devi drogarti, bere alcolici o fumare (*Fort Apache Scout* 16 luglio 1999:13).»

Le concorrenti saranno giudicate in un certo numero di categorie che tendono a variare un po' ogni anno, ma di solito comprendono talento tradizionale, fabbricazione del pane fritto, intervista, saggio scritto, risposte spontanee, abito da sera e costume tradizionale. Il numero di partecipanti è generalmente piutto-

sto piccolo, e durante il mio periodo di osservazione variava dalle quattro alle sette ragazze.

Per quel che riguarda altre aree dell'organizzazione della fiera, un Comitato Reginetta è nominato dal Consiglio Tribale, i cui membri per lo più lavorano nell'amministrazione tribale. Il comitato raccoglie i fondi e dirige l'organizzazione del concorso. Il suo compito più importante consiste nel selezionare una giuria di sette membri e un ospite o un paio di ospiti per l'evento. I giudici sono di solito importanti membri tribali che si suppone rappresentino quanti più gruppi sociali e d'età possibili della comunità. La sera del concorso la palestra della scuola è zeppa di centinaia di spettatori che seguono l'evento con inesauribile entusiasmo per ore fino alla fine. Il Presidente Tribale apre il concorso con un breve discorso. Dopo un breve benvenuto da parte dell'ospite segue l'entrata delle reginette, guidate dalla *Miss White Mountain Apache Tribal Queen* regnante e tutte le vincitrici degli anni precedenti, ciascuna delle quali dà un saluto di benvenuto; poi seguono le concorrenti e numerose "reali in visita" di altre tribù. Alcune parti del concorso hanno avuto luogo prima di questa serata – la fabbricazione del pane fritto, l'intervista, il saggio scritto – e così la performance inizia con l'apparizione delle concorrenti in abito tradizionale, dove per tradizionale si



intende sia un abito in pelle che il “vestito da accampamento” in cottonina del tardo XIX secolo. Le ragazze si presentano sia in inglese che in apache, poi segue la presentazione dei talenti, che implica qualche tipo di performance preparata da ciascuna ragazza individualmente. Tipici esempi sono in genere o una danza tradizionale o un discorsetto in apache su un argomento di mitologia o cultura indigena. La concorrente può anche scegliere di cantare una canzone – tradizionale, scritta da lei o un inno cristiano – o parlare di un soggetto personale come l'onorare un membro della sua famiglia o un argomento di rilevanza sociale, come l'istruzione, la conservazione del retaggio culturale, o un discorsetto contro la droga e l'alcol. Anche se non è richiesto un riferimento alla cultura apache, molte delle concorrenti scelgono un argomento da quest'area.

Nella parte finale del concorso, le ragazze appaiono in abito da sera e rispondono spontaneamente a una domanda posta dalla giuria. Questa è la parte della performance che tende a sollevare la maggior parte degli applausi da parte degli spettatori, il che suggerisce che gli apache sono influenzati dallo stesso ideale di bellezza dei loro compagni americani. La categoria abito da sera non è però privilegiata nel punteggio finale. Infatti il testa a testa del concorso del 2000 fu deciso dai punti della ragazza vincitrice ottenuti nella categoria del pane fritto. Alla fine della serata la reginetta uscente fa un discorsetto di addio e poi è annunciata la nuova reginetta. La giuria sceglie anche una prima, seconda e terza damigella, una Miss Congenialità, una Miss Fotogenia, e la migliore performance di talento, così è difficile che una concorrente se ne vada senza un qualche titolo. A parte il trofeo e altri piccoli regali. Miss White Mountain Apache riceve un premio in denaro e l'uso dell'auto tribale per tutto l'anno del suo regno.

Miss White Mountain Apache e l'autentica cultura apache
L'anno di regno di una reginetta è



Il capo Ronnie Lupe durante la parata.

riempito con numerose apparizioni a eventi pubblici di tutti i tipi, come ospitante o ospite d'onore ad altri concorsi di bellezza, powwow, festival nativi e cerimonie d'apertura di vario genere dentro la riserva, da edifici scolastici a semafori. Ella prende anche parte a eventi di beneficenza, conferenze su argomenti indiani, la Fiera Statale dell'Arizona, fa discorsi alle celebrazioni tribali, ricevimenti e banchetti e, infine, fa servizio di volontariato in istituzioni di sua scelta. La posizione di reginetta è in effetti un lavoro a tempo pieno e la sua presenza pubblica come rappresentante ufficiale della tribù eguaglia quella del Presidente tribale. Anche se le sue apparizioni sono generalmente organizzate dall'Amministrazione Tribale, ella appare al di fuori di un esplicito contesto politico. Ciò la rende molto adatta come figura di identificazione per tutti i membri della comunità. Specialmente per le giovani generazioni, ella è un'icona sia della cultura tradizionale che dell'adattamento con successo al mondo euro-americano⁷.

L'identificazione con icone culturali come Miss White Mountain Apache o Miss Indian World, un titolo ripetutamente vinto da concorrenti

di Fort Apache negli anni recenti, rappresenta probabilmente la ragione principale per la partecipazione delle ragazze apache a questi concorsi. A parte la motivazione personale, la maggioranza delle reginette odierne condivide un background sociale simile che le rende rappresentative di una elite moderna, istruita, benestante e di orientamento pan-indiano la cui identificazione con la cultura tradizionale è una scelta deliberata. In particolare le due recenti vincitrici di Miss Indian World provenienti da Fort Apache, Mitzi Tolino e KeAloha Alo, rappresentano, avendo viaggiato in luoghi distanti e frequentato importanti università, uno stile di vita urbano e cosmopolita che è piuttosto lontano dalla vita quotidiana della famiglia media in riserva. Tuttavia, è probabile che sia proprio per questa ragione che le reginette apache abbracciano in modo così convincente sia il sogno americano che la tradizione apache. Le reginette apache possono non aver sperimentato un senso di appartenenza locale attraverso la partecipazione nella vita quotidiana di Fort Apache, ma partecipando al concorso, esse fanno una dichiarazione chiara di rispetto per il retaggio culturale

apache White Mountain. Durante il loro regno come rappresentanti culturali della tribù molte di loro passano attraverso un processo di identificazione ancora più stretta sia con gli affari tribali – come diventa chiaro dal loro coinvolgimento in numerosi eventi pubblici – sia con la cultura apache. Queste esperienze sono condivise volentieri con i lettori del *Fort Apache Scout* dove le diverse rappresentanti della “Regalità” apache riferiscono le loro attività a intervalli irregolari. La storia seguente raccontata da Kateri Telisa Parker, Miss White Mountain Apache 2000-2001 può servire da esempio:

«La prima escursione è stata la camminata sul Monte Baldy, organizzata da *Healthy Nations* in occasione del Mese “Onora la Donna Apache”. La gita è stata un’esperienza unica. ... A ogni passo sentivo un sentimento di onore e orgoglio. Mi guardai attorno e vidi tre diverse generazioni: la più vecchia, la mia e la generazione futura tutte partecipanti per le stesse ragioni. Quel giorno scendemmo dalla montagna con un acuto senso di comprensione della società moderna e del nostro ruolo. Io sono scesa con la comprensione di quello che rappresento. In quel giorno importante, ho imparato quanto siamo orgogliosi di essere apache White Mountain. Abbiamo molte ragioni per essere grati, abbiamo una bella riserva, un meraviglioso senso di solidarietà e comunità e siamo benedetti da una ricca cultura. Mentre ero sulla montagna, mi sono guardata intorno e ho sentito cosa significa essere Miss White Mountain Apache, il titolo porta con sé un senso unico di orgoglio, dignità e onore. Si può solo capirlo accettando quello che sei e abbracciando tutto quello che ti circonda (*Fort Apache Scout* 1 dicembre 2001:6-7). »

Anche se questi rapporti ovviamente esprimono la riproduzione senza riflessione di un discorso stereotipato informale della quasi mitica glorificazione della cultura tradizionale, con l’aggiunta di una bella dose di sentimentalismo americano, essi



*Un momento del rodeo durante la Apache White Mountain Fair.
A p. 67: Parata per la Apache White Mountain Fair.*

sono, d’altro canto, il risultato di un serio sforzo di venire a patti con il ruolo della cultura apache nel mondo moderno. Di interesse assai maggiore che non i sentimenti di una reginetta di bellezza, però, è l’immagine pubblica che è inviata in questo modo: l’immagine di una giovane donna che, con una carriera nel mondo moderno che la aspetta, si identifica con i valori culturali apache e rende propria la cultura e la storia locale. Tramite questa rappresentazione pubblica la reginetta è trasformata in un’icona della cultura apache tradizionale.

L’autenticità locale del concorso di bellezza

I concorsi di bellezza sono stati scoperti solo di recente dall’antropologia come arene importanti di rappresentazione culturale in un ambiente globalizzato (vedi Cohen,

Wilk e Stoeltje 1996). A causa della combinazione di nozioni globali di estetica e ruoli di genere con concetti locali di cultura, i concorsi di bellezza rappresentano ciò che Richard Wilk ha chiamato “strutture di comune differenza” (Wilk 1996:217). Mentre permettono alle società locali di esternare la loro differenza culturale in un modo che è compreso universalmente, i concorsi di bellezza sono anche eventi eminentemente locali. Non solo sono accompagnati da un discorso che sottolinea l’unicità locale della performance, ma molti aspetti del concorso possono solo essere compresi in modo appropriato dall’uso di una specifica conoscenza locale. I concorsi di bellezza indiani mostrano la cultura come il centro della differenza, mentre allo stesso tempo segnalano l’accomodamento alle strutture politiche-economiche della società americana. Mi sembra

che la loro attrattiva sia dovuta proprio a questa combinazione di cultura indiana e modo di vita americano, che riflette l'immagine di sé della maggioranza degli indiani come americani moderni che sono ancora radicati nelle loro specifiche storicità locali.

Sia la Fiera Tribale che il concorso di Miss White Mountain Apache sono, di primo acchito, indicatori di un processo di modernizzazione riuscito che ha adottato le forme culturali euro-americane insieme ai loro discorsi e che vede la cultura locale e la tradizione indigena come qualcosa che non si riproduce di per sé ma, piuttosto, è impiegata riflessivamente e in un modo che riduce la sua complessità ad alcuni simboli chiave. La ragione per cui questi eventi sono sperimentati come tradizionali risiede nella loro lunga storia. Solo per il fatto che fanno ora parte della vita quotidiana di Fort Apache da generazioni (cioè rispettivamente da 75 o 50 anni) la Fiera Tribale e il concorso di Miss White Mountain Apache producono località in virtù della loro familiarità, il loro incorporamento nei discorsi e nelle memorie locali e perché offrono un'occasione annuale per riunirsi con i parenti e altri membri tribali per una grossa occasione festiva. Fin dagli anni 1970, gli sforzi dell'élite politica di infondere nella fiera uno spirito di rivitalizzazione culturale, nato in parte dall'interesse dei politici di legittimare la loro posizione facendo ricorso al retaggio culturale, si sono incontrati con l'interesse generale degli apache White Mountain a mantenere almeno i simboli della loro cultura storica. Questa combinazione di divertimento, memorie, il rafforzamento dei rapporti sociali e il rinvigorismento della cultura locale sono la ragione per cui la Fiera Tribale è così cara al cuore di tutti gli apache White Mountain.

Conclusioni

Nelle pagine precedenti ho tentato di mostrare che l'autenticità nelle società indiane può essere vista da due angoli differenti, come risorsa politica e come espressione delle



condizioni effettive dei modi di vita locali. Quest'ultimo punto di vista funziona attraverso l'uso di un repertorio culturale che è molto diverso dal primo. Ed è qui, ho suggerito, che il ricercatore troverà una rappresentazione più realistica di ciò che può essere l'autentica cultura nativa americana attuale. Ho mostrato due eventi a Fort Apache, la Fiera Tribale e il concorso di Miss White Mountain Apache, come espressioni autentiche della cultura apache White Mountain. Non sono autentiche né per virtù del fatto che sono sopravvivenze di un passato storico pre-coloniale, né perché sono inquadrare all'interno di uno specifico discorso tradizionalista, ma piuttosto perché riflettono le condizioni della vita di ogni giorno in riserva. Questa percezione è basata, come ho detto nell'introduzione, su una nozione di autenticità che non è tanto una qualità ascritta nelle cose, pratiche o idee da parte di attori

umani, quanto una qualità ancorata nelle esperienze e nelle relazioni sociali concrete. Eventi performativi, come la fiera e il concorso di bellezza, naturalmente riflettono specifiche condizioni storiche e specifiche relazioni sociali attraverso il tempo, come è stato dimostrato, per esempio da Sylvia Rodriguez per la Fiesta di Taos in New Mexico (Rodriguez 1996, 1997). Sono occasioni regolari di raduni sociali che sono necessari per l'attualizzazione dei rapporti sociali e la riflessione sullo stato corrente dell'adattamento culturale alla cultura maggioritaria euro-americana.

I rituali e le occasioni sociali dei tempi pre-riserva sono in gran parte scomparsi durante l'ultimo secolo e sono stati sostituiti da nuove forme di eventi che, nonostante abbiano le loro radici nella cultura euro-americana, continuano a servire allo stesso scopo di riproduzione della cultura e dei rapporti sociali locali. La ricerca

di Julie Sprott sul nuovo ciclo socio-religioso in un villaggio inupiaq dell'Alasca nordoccidentale ha dato simili risultati. Ella elenca raduni in occasioni come tornei di basket e volley, corse di cani da slitta, natale e altre celebrazioni, il carnevale di primavera, la festa di diploma e le celebrazioni nazionali come il Memorial Day e il 4 Luglio (Sprott 1997:75). Come a Fort Apache, questi eventi moderni sono interconnessi con fili di tradizione culturale locale allo scopo di creare autenticità locale. Ciò si ottiene con due meccanismi generali, il sincretismo (cioè la fusione di elementi provenienti dalla tradizione storica indigena ed euro-americani) e l'indigenizzazione (cioè l'adattamento di forme culturali straniere all'espressione di significati culturali locali) (Sprott 1997:70). La combinazione di questi due meccanismi serve a produrre un "attaccamento al luogo" (ibid.:81). Essi localizzano gli eventi rinforzando, da un lato, i legami al luogo dove i raduni si svolgono, che è la casa dei partecipanti, e la sua specifica storicità e, d'altro lato, i legami con una rete parentale di individui che vivono in questo luogo oppure tornano a casa per questa specifica occasione. In contrasto con tali occasioni sociali festive, i siti ufficiali e i campi discorsivi della rappresentazione della "cultura nativa americana autentica", come il *White Mountain Apache Tribal Culture Center* e le mostre di artefatti apache nei musei euro-americani oppure le dichiarazioni pubbliche sul valore del retaggio culturale apache fatto dai rappresentanti politici apache, per lo più si indirizzano a un pubblico esterno. Alla comunità locale di Fort Apache essi appaiono quasi inautentici, perché sembrano difficili da sincronizzare con la tradizione culturale locale e sono rimossi dalla realtà quotidiana della riserva. E infine, le attività del Centro Culturale sono considerate "troppo politiche" da molti membri della comunità, dato che rappresentano progetti lanciati dall'élite politica con scarsa partecipazione della comuni-



tà e impiegano massicciamente personale ad essa legato in modo clientelare, il che di per sé li rende sospetti. Mentre eventi come la Fiera Tribale e Miss White Mountain Apache non sono completamente al di sopra della politica, essi non sono, comunque, visti dalla popolazione tribale come situazioni che servono a rafforzare la posizione della élite.

Lontani dall'essere inautentiche da un punto di vista analitico, le rappresentazioni politiche della cultura indiana semplicemente funzionano su un livello che è differente da quello dell'esperienza quotidiana della popolazione locale. Così, immagini di autenticità locale nelle comunità native americane si possono vedere sia nelle mostre di canestri tradizionali in un museo sia guardando una parata che si muove dietro una bandiera americana. Tali atti non differiscono rispetto al loro significato sociale per la comunità; differiscono per il significato politico che acquistano.

Note

¹. Sulla discussione sulla proprietà culturale nell'America indiana vedi, per esempio, Brown 2003, Carmean 2002, Erikson 2002, Fine-Dare 2002.

². Per un quadro generale della cultura White Mountain Apache vedi Basso 1970, 1983, Goodwin 1942, Perry 1993. Il materiale presentato qui è tratto dalla mia dissertazione presentata nel 2003 (Schröder [2003]), che tratta vari aspetti dell'identità locale e politica apache White Mountain attraverso il XX secolo più in dettaglio.

³. I *powwow* sono gare di danza che hanno avuto origine nell'ambiente pan-indiano dell'Oklahoma del tardo XIX secolo e si sono gradualmente diffusi attraverso il Nord America. Nei decenni recenti si è sviluppato un circuito professionale di *powwow* dove, nei grandi eventi, è in palio un mucchio di soldi.

⁴. La confezione del pane fritto fu adottata dagli apache dalla cucina messicana nel XIX secolo e oggi è considerata una tradizione apache [e delle altre tribù indiane che l'hanno adottata, N.d.T.].

⁵. Il comune termine inglese per la parola apache *na'ii'ees* è "preparandola".

⁶. Per una discussione più dettagliata dei concorsi di bellezza apache White Mountain da una diversa prospettiva vedi Schröder 2002.

⁷. Si deve notare brevemente che Miss White Mountain Apache Tribal Queen è il titolo più popolare tra un crescente numero di premi di reginette di bellezza apache. Oggi ci sono tre categorie di Reginette di Rodeo e quat-

tro categorie juniores del concorso di Miss White Mountain Apache (Principessa apache White Mountain, Giovane Miss White Mountain Apache, Signorina (Missy) White Mountain Apache, e White Mountain Apache Lil' Miss) ed esiste un altro concorso di bellezza separato nella comunità di Cibecue.

Bibliografia

Banet-Weiser, S. 1999. *The Most Beautiful Girl in the World: Beauty Pageants and National Identity*. Berkeley; Basso, K. H. 1970 *The Cibecue Apache*. New York; Basso, K. H. 1983. Western Apache. In: A. Ortiz (Ed.). *Handbook of North American Indians*. Vol. 10: Southwest. Washington; Brown, M. F. 2003. *Who Owns Native Culture ?* Cambridge; Bryan, D. 2003. *Orange Parades: The Politics of Ritual, Tradition and Control*. London; Carmean, K. 2002. *Woman Walks This Land: Traditional Cultural Properties and the Navajo Nation*. Walnut Creek; Cornwall, C. E. 1934. Apache Fair: Whiteriver. *Indians at Work* 9 (2): 29-35; Davis, S. G. 1986. *Parades of Power: Street Theater in Nineteenth-Century Philadelphia*; Erikson, P. P. 2002. *Voices of a Thousand People: The Makah Cultural and Research Center*. Lincoln; Fine-Dare, K. S. 2002. *Grave Injustice: The American Indian Repatriation Movement and NAGPRA*. Lincoln; Fraser, T. G. (Ed.) 2000. *The Irish Parading Tradition: Following the Drum*. Basingstoke; Goodwin, G. 1942. *The Social Organisation of the Western Apache*. Chicago; Jannan, N. 1997. *Material Conflicts: Parades and Visual Displays in Northern Ireland*. Oxford; King, R. C. 1997. Multiraciality Reigns Supreme? Mixed-Race Japanese Americans and the Cherry Blossom Queen Pageant. *Amerasia Journal* 23: 113-128; Lavenda, D. 1996. 'It's Not a Beauty Pageant!' Hybrid Ideology in Minnesota Community Queen Pageants. in: C.B. Cohen, R. Wilk and B. Stoeltje (Eds.), *Beauty Queens on the Global Stage: Gender, Contests, and Power*. New York; Lieu, N. T. 2000. Remembering 'the Nation' through Pageantry: Femininity and the Politics of Vietnamese Womanhood in the Hoa HauAo Dai Contest. *Frontiers* 21: 127-151; Marston, S. A. 1989. Public Rituals and Community Power: St. Patrick's Day Parades in Lowell, Massachusetts, 1841-1874. *Political Geography Quarterly* 8: 255-269; Marston, S. 2002. Making Difference: Conflict over Irish Identity in the New York City St. Patrick's Day Parade. *Political Geography* 21: 373-392; Moses, L. G. 1996. *Wild West Shows and the Images of American Indians. 1883-1933*. Albuquerque; Moss, K. 1995. St. Patrick's Day Celebrations and the Formation of Irish-American Identity, 1845-1875. *Journal of Social History* 29: 125-148; Perry, R. J. 1993 Apache Reservation: Indigenous Peoples and the American State. Austin; Riverol, A. R. 1992. *Live from Atlantic City: The History of the Miss Ameri-*



Sopra: Un momento della "Danza dell'Alba" con i Crown Dancers.

Sotto: Il sigillo del Parco Nazionale di Fort Apache.

A p. 68: Alcuni volti delle ragazze impegnate nella "Danza dell'Alba".

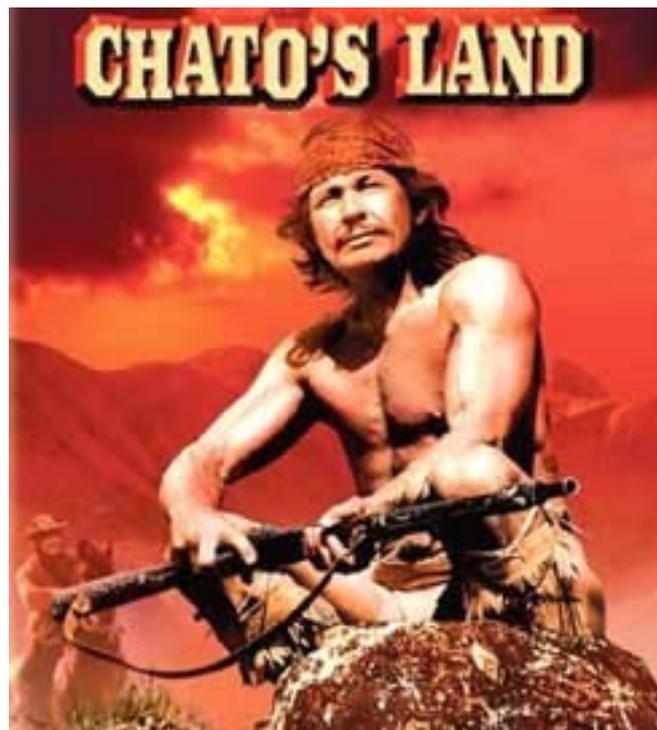
Le immagini della "Danza dell'Alba" sono rielaborate dagli originali on-line© di Rico Leffanta.

ca Pageant Before, After and in Spite of Television. Bowling Green; Rodriguez, S. 1996. *The Matachines Dance: Ritual Symbolism and Interethnic Relations in the Upper Rio Grande Valley*. Albuquerque; Rodriguez, S. 1997. The Taos Fiesta: Invented Tradition and the Infrapolitics of Symbolic Reclamation. *Journal of the Southwest* 39: 33-58; Schneider, J. A. 1990. Defining Boundaries, Creating Contacts: Puerto Rican and Polish Representations of Group Identity through Ethnic Parades. *Journal of Ethnic Studies* 18: 33-57; Schröder, I. W. 2002. 'Miss White Mountain Apache Tribal Queen' und lokale Modernität im indianischen Südwesten. *Zeitschrift für Ethnologie* 127 (2): 187-202; Schröder, I. W. 2003. *Lokalität und Identitätspolitik: Öffentliche Inszenierungen von Geschichte und Kultur bei den White Mountain Apache in Arizona* (19-21. Jahrhundert). Habilitationsschrift Universität von Marburg (in stampa); Sprott, J. E. 1997. Christmas, Basketball, and Sled Dog Races: Common and Uncommon Themes

in the New Seasonal Round in an Inupiaq Village. *Arctic Anthropology* 34 (1): 68-85; Stoeltje, B. 1996. The Snake Charmer Queen: Ritual, Competition, and Signification in an American Festival. in: C.B. Cohen, R. Wilk and B. Stoeltje (Eds.), *Beauty Queens on the Global Stage: Gender, Contests, and Power*. New York; Wamer, W. L. 1959. *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans*. New Haven; Wilk, R. 1996. Connections and Contradictions: From the Crooked Tree Cashew Queen to Miss World Belize. in: C.B. Cohen, R. Wilk and B. Stoeltje (eds.), *Beauty Queens on the Global Stage: Gender, Contests, and Power*.

New York; Wu, J. T. 1997. 'Loveliest Daughter of Our Ancient Cathay!' Representations of Ethnic and Gender Identity in the Miss Chinatown U. S. A. Beauty Pageant. *Journal of Social History* 31:5-31.





Western e nostalgia

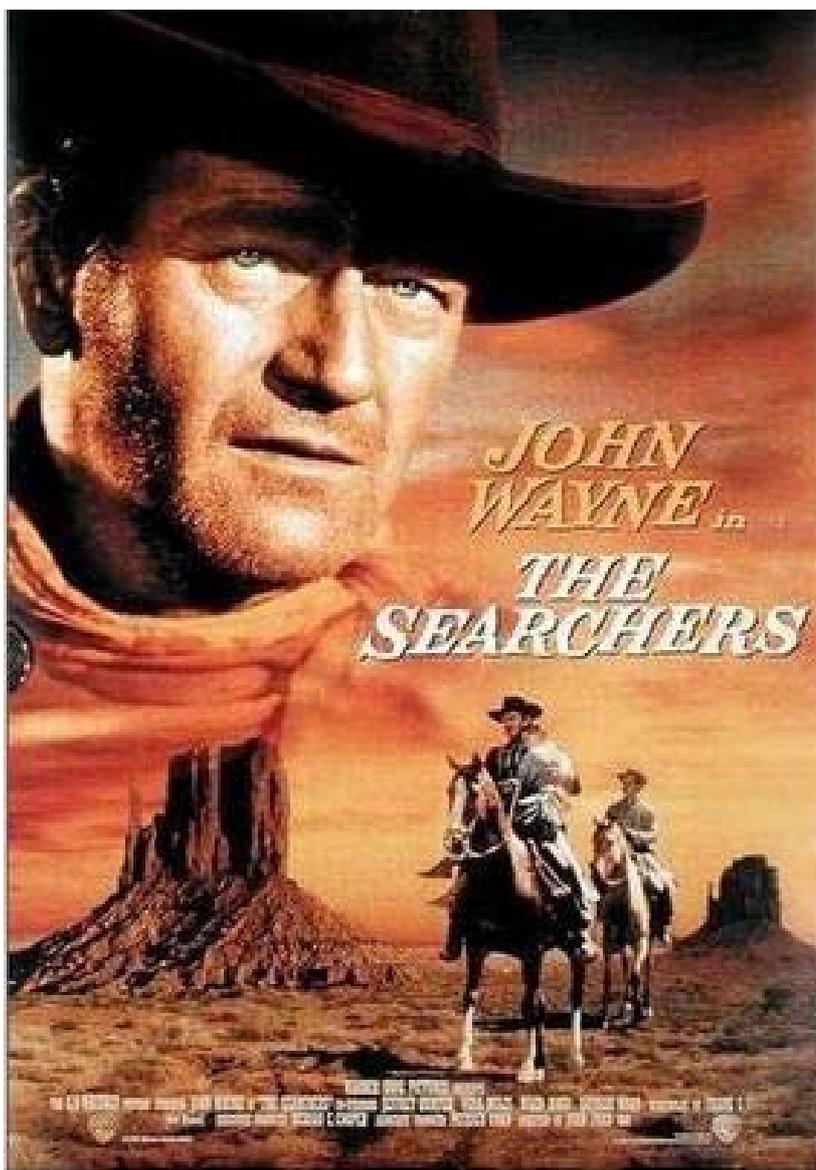
Il cinema western è indubbiamente stato uno dei principali fattori che ha “creato” il mito del Sudovest americano, set per eccellenza, anche fuori dagli Stati Uniti.

Roberto Donati

*Afoot and light-hearted I take to the open road,
Healthy, free, the world before me,
The long brown path before me leading
wherever I choose.*
(Walt Whitman, *Song of the Open Road*)

Secondo la voce enciclopedica Treccani, la nostalgia¹ è “il desiderio acuto di tornare a vivere in un luogo che è stato di soggiorno abituale, e che ora è lontano” e, per estensione, uno «stato d'animo melanconico, causato dal desiderio di persona lontana (o non più in vita) o di cosa non più posseduta, dal rimpianto di condizioni ormai passate, dall'aspirazione a uno stato diverso dall'attuale che si configura comunque lontano».

Al proposito, in “Prima persona” n. 7 del dicembre 2001 (p. 29), Christopher Lasch aggiunge anche che «la nostalgia comporta la sensazione che il passato offra delle gioie che nel presente non sono più raggiungibili. La rappresentazione nostalgica del passato evoca un tempo irrimediabilmente scomparso e quindi immobile, immutabile. In senso stretto, la nostalgia non comporta affatto l'uso della memoria, dal momento che il passato che essa idealizza resta fuori dal tempo, nella sua immobile perfezione.



La memoria, invece, può anche idealizzare il passato, ma lo fa senza condannare il presente.»

Come nota Dort, pertanto, il western di per sé è un genere nostalgico «perché non esiste se non in funzione dell'epopea: non cessa di riferirsi ad essa e tuttavia se ne distacca sempre di più. Forse il suo fascino viene proprio di qui: la nostalgia che risveglia in noi quella forma scomparsa la cui assenza percorre la letteratura contemporanea, il romanzo prima maniera»²

e perché si riferisce a un passato storico ancora vivo e visibilmente presente «nelle 5.000 città-fantasma che drizzano le loro carcasse polverose su tutto il paese [...e che] sono tutta la nostalgia dell'America, tanto più viva in quanto tutto vi si è compiuto spesso nel breve tempo di una vita. Questa nostalgia di un tempo e di una purezza perduti, latente in ogni storia, è sempre stata nel cuore dell'Ovest. I film che ci parlano dell'Ovest d'oggi [...] finiscono sempre per confrontare disperatamente, benché con sfumature variare, un passato scomparso con un presente che lo nega»³.

L'idea di nostalgia è dunque già insita nel concetto di frontiera americana, di

western, visto che questi trovano le proprie radici nelle realtà del viaggio, dello spostamento, dell'allontanamento: prima di tutto, essa esprime il sentimento che animava i primi pionieri, i coloni, gli avventurieri, la gente che insomma aveva sacrificato la propria vita precedente in nome del sogno americano e che, nell'opera di invasione di territori altrui o ancora pienamente naturali, ripensava con affetto e mestizia a ciò che aveva spontaneamente lasciato. Poi, a civilizzazione avvenuta, la nostalgia è quella degli stessi artefici di questo processo per le condizioni (esistenziali, naturali, ambientali, sociali) precedenti a esso: in pratica, cioè, è evidente che la nostalgia esprime il sentimento dell'insopprimibile insoddisfazione umana.

Lontananza e sofferenza, pertanto, distacco fisico e sentimentale, ricordo e mancanza: la tematica della nostalgia come epifania di dolore e di lieve malinconia può essere applicata con successo al cinema di Sergio Leone. Spesso la nostalgia assume connotati di tristezza cauta e indolore (ma per questo, in realtà, ancora più in grado di annichilire) ed è un sentimento al quale non si sfugge perché, al contra-

rio, è volontariamente e/o disperatamente ricercato: alla base c'è un processo di memoria visiva e intellettuale, e la memoria stessa è spesso dolorosa e invadente⁴.

Come prova la letteratura, la memoria è un dato reale della fisiologia umana che si presta facilmente a diventare dispositivo narrativo-artistico e a essere connesso con questa struggente disposizione d'animo rappresentata dalla nostalgia. Al di là di alcuni riferimenti quasi scontati – dalla *madeleine* di Proust evocante tutto un mondo 'altro' fatto di ricordi dolci e amari alla malinconia letteralmente crepuscolare dei poeti italiani che cantavano “le buone cose di pessimo gusto”, dalle tristi fiabe di un poeta come Anderson agli sfrenati simboli (a)temporali che contraddistinguono la narrazione di un *unicum* come *Horcynus Orca* fino alle penetranti allegorie sulla condizione umana di Buzzati – c'è da dire che il tema del passato come rimosso da riscoprire e, di conseguenza, come ricordo su cui soffermarsi interessa troppo la sfera personale di ogni essere umano perché non diventi un tratto specifico dell'arte *tout-court*. Le vite stesse, contrassegnate dallo scorrere del tempo e dalla mutevolezza/caducità delle esperienze, sono nostalgiche: l'arte, creata dagli uomini, non ha fatto che adeguarvisi. La nostalgia come fonte di malinconia, indagata in maniera particolarmente approfondita lungo il Novecento dalla grande letteratura a carattere autobiografico, trova la sua più efficace rappresentazione proprio tramite il mezzo cinematografico e lo schermo diventa il mezzo di rifrazione del passato più adatto a suscitare o evocarla. Dotato, rispetto alla letteratura tradizionale, di una capacità di sintesi maggiore e della specificità della visione, il linguaggio cinematografico permette, attraverso alcune sue figure peculiari, una riproduzione più aderente di tali sfuggevoli sensazioni: ciò che Proust, per citare un esempio, poteva/doveva evocare soltanto attraverso elaborati salti temporali, costrutti ellittici e perifrasi – ovvero la soggettiva intrisa di malinconia del personaggio – viene perfettamente resa, al cinema, attraverso il semplice e



Fotogramma da "Butch Cassidy" di George Roy Hill.

comune espediente del flashback, il quale, introdotto o meno da una particolare marca stilistica (che può essere una dissolvenza come una risoluzione fotografica differente come un contorno ondulato/sfumato come altro ancora), può essere in grado di rivestire tutta la narrazione precedente, la presente e quella a venire di uno strano e magnetico fascino.

Nel cinema di Leone, nonostante tutto, non sono i flashback a procurare questa insolita eppure quotidiana sensazione: il flashback leoniano appartiene piuttosto alla sfera della visceralità del ricordo, che nel profondo certo comprende un trauma passato e lontano improvvisamente tornato a manifestarsi. Tuttavia, proprio questa dinamica dell'immediatezza e della brevità episodica è estranea ai processi nostalgici, destinati a dipanarsi più lentamente, più fluidamente. D'altronde, la nostalgia è qualcosa che non può essere costretta in brevi formule o riassunta in maniera spicciola; è un grumo di sensazioni intense e impalpabili, sia cerebrali che corporee, che inevitabilmente distillano e contrassegnano la vita di tutti sia pure in misura diversa. Gli ammazzasette dei film di Leone non ne sono certo immuni.

La nostalgia, nel cinema di Leone, è però ambivalente e si arricchisce di mille sfumature e altrettante sfaccettature: si può parlare senz'altro di una nostalgia primaria, assolutamente personale, quella che investe direttamente Leone stesso e il suo pensiero durante il concepimento dei film. Il rifarsi a un cinema popolare di stampo antico che a sua volta viveva sulla rivisitazione e la riproposizione di miti e leggende, archetipi e stereotipi, risponde a una fortissima esigenza intima, quella - non dico certo una novità⁵ - che vede nel mito la chiave di volta del mondo non soltanto cinematografico. La stessa chiave che - *mutatis mutandis* - costituirà poi le fondamenta dello specifico universo leoniano e il tramite per accedere analiticamente al suo interno e alla comprensione di esso.

È lo sguardo di Leone a essere intriso



di partecipe nostalgia, a evadere dalla sua circoscritta individualità e, per forza di cose, a invadere lo spazio filmico, a riversarsi in maniera metafisica su personaggi, temi, situazioni, scelte dialettiche e visive. La nostalgia e la malinconia crepuscolare del colonnello Douglas Mortimer o, più avanti, dei vari Armonica, Cheyenne e, soprattutto, dei protagonisti di *Giù la testa* e del Noodles di *C'era una volta in America* non sono altro che il riflesso degli acuti nostalgici di Leone medesimo verso un'America scoperta e immaginata da piccolo, forse idealizzata, sicuramente trasognata e vagheggiata. Il suo modo di vedere è lo stesso, sensibile e accorato, di Ulisse che osserva le cose davanti a sé trattenendo a stento i ricordi mai sopiti delle cose perdute e lontane:

*"Ma il generoso Odisseo, dentro non lo trovò;
sul promontorio piangeva, seduto, là
dove sempre,
con lacrime, gemiti e pene straziandosi
il cuore,
e al mare stanco guardava, lasciando
scorrere lacrime."*⁶

Il mare che riverbera negli occhi luccicanti dalla commozione di Ulisse ha dunque un sapore metaletterario e, per esempio, la spossatezza interiore dell'eroe, la sua nostalgia, si trasferisce al mare, definito appunto "stanco". Allo stesso modo, potrei azzardare, Leone è un novello Ulisse che contempla emozionato e commosso ciò che ha creato [il mare come profilmico e, al

contempo, come schermo: ancora più evidente il parallelo col Godard del *Disprezzo* (*Le Mépris*, Francia/Italia 1963) che ho voluto evocare con la breve immagine omerica]; commozione che nasce, per di più, al pensiero, puramente nostalgico, che tale creazione è avvenuta anche e forse soprattutto grazie alle opere degli artisti remoti nel tempo e nello spazio che lo hanno influenzato. Gli archetipi classici (uno su tutti, l'eroe destinato alla solitudine e alla perdita, passato direttamente alla tradizione western e non solo), ma anche esperienze più contemporanee ed estranee (i samurai e i *rônin* nipponici), servono al regista romano per uno sviluppo coerente e sentito della sua visione amara, cinica e disillusa della vita. Nell'impossibilità di trattare argomenti autobiografici con personaggi così anacronistici, Leone proietta su di loro la sua sensibilità di uomo/artista moderno: l'aria da fine dei tempi e la malinconia di un Douglas Mortimer che sa di dover presto scomparire incarnano al meglio l'ideologia di Leone. Paradossalmente, però, la nostalgia di Leone non è dovuta alla lontananza o alla mancanza di cose e ambienti reali; la sua è una nostalgia di tipo prettamente artistico: a Leone, cioè, non mancano le colt o i *bounty killer* - che, ovviamente, non ha mai visto né conosciuto - ma manca ciò che essi hanno significato attraverso la loro rappresentazione artistica in generale e cinematografica in particolare. Lo scopo di Leone non è tanto

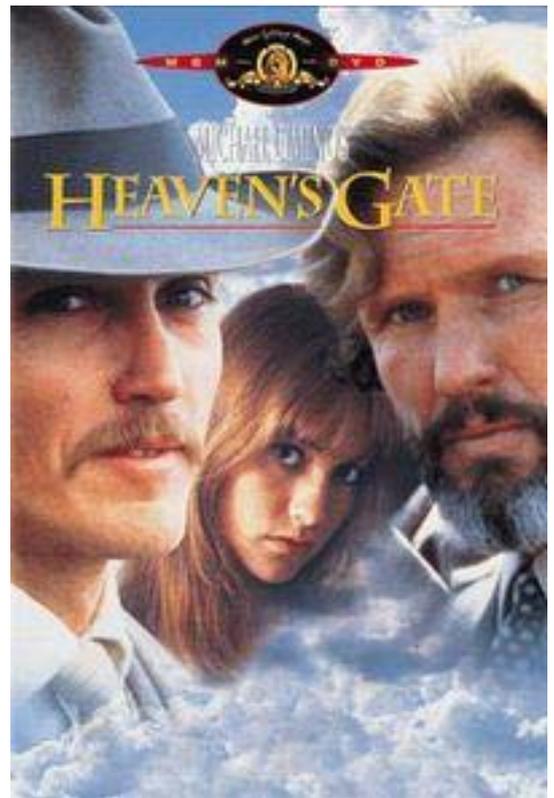
utilizzare di nuovo il West per restituirgli finalmente il crudo realismo che gli era stato negato dai film classici hollywoodiani⁷, ma piuttosto quello di reinventare un mito americano (e trattato, con rare eccezioni, dagli stessi americani) alla luce di una visione pessimista ed europea che tenesse sempre e comunque conto, però, della fonte originaria, da guardare con ammirazione e rispetto e, dov'era possibile, da omaggiare a più riprese. Non è la sovversione la costante del cinema di Leone, è piuttosto l'infatuazione: dopotutto, il mito resta sempre mito e al massimo lo si può riproporre e aggiornare, non stravolgere.

È sicuramente il western americano ad averlo formato⁸: l'ammirazione per John Ford sconfinava, secondo le sue stesse parole⁹, nell'idolatria, nonostante che l'approccio cinematografico sia completamente opposto. I temi, innanzitutto, riguardano, nel cinema di Ford, l'essenza dell'epopea western: la progressiva civilizzazione, il concetto di stanzialità che si sostituisce a quello di nomadismo, il trauma (più avanti, nella sua stessa filmografia, diventerà incubo) delle guerre contro gli indigeni nativi, il senso crescente di America come confederazione etnico-sociale e non più soltanto come paese delle mille opportunità, il ruolo anticonservatore della donna e il concetto fondante di matriarcato. Lo stile, poi, si rivela tanto classico quanto moderno nell'uso di ambienti naturali e nello sviluppo delle dinamiche interpersonali, ma è pur sempre sobrio e controllatissimo, più interessato alle sfumature umane che alla creazione di movimento e di spettacolo. I personaggi, infine, sono così autenticamente americani nel loro ottimismo di fondo, nell'accettazione benevola del progresso, nella fiducia nelle possibilità dell'uomo.

Non appare affatto strano, dunque, che Leone amasse soprattutto, del regista irlandese-statunitense, *L'uomo che uccise Liberty Valance*, ovvero la sua opera più dolente, più critica e più claustrofobicamente statica. E quella più malinconica e sotterraneamente nostalgica.

Le fonti di ispirazione di Leone, comunque, vanno ricercate anche altrove: dai western di evidente natura

epica che per certi versi promettevano svolte stilistiche senza che ancora fossero realmente mantenute (il già ricordato *Il cavaliere della valle solitaria*, il cui semplice schema narrativo colpirà profondamente Leone, ma anche le opere antropologiche e psicanalitiche di Anthony Mann, di Raoul Walsh o di Budd Boetticher) alla letteratura *hard-boiled* dei vari Chandler o Hammett, dai film *noir* riguardanti gangster, funzionari corrotti e corruttibili, pupe letali e atmosfere decadenti allo stile secco e tagliente, vibrante e incisivo della nuova letteratura americana (principalmente Hemingway e Dos Passos). Dietro a tutto, com'è facile intuire, c'è tuttavia il referente, simbolico e reale al contempo, della nazione americana come fabbrica di sogni, una Disneyland¹⁰ impazzita dove è possibile trovare di tutto e di più, il nuovo mito dell'era moderna da idealizzare e decantare, reso ancora più affascinante e misterioso dalla lontananza geografica, la quale conferisce all'America la stessa natura, incorporata visionaria e ambita, delle chimere e permette, su di essa, un'aprioristica speculazione nostalgica e utopica. C'è però, come accennavo all'inizio, anche una nostalgia di secondo grado, interna al film: quella che si portano dentro molti personaggi, se non proprio tutti. Ovviamente, come avevo già dato modo di intendere, essa è un riflesso speculare dell'atteggiamento filosofico di Leone e della sua partecipazione emotiva nei confronti delle sue creazioni, ma assume anche sfumature opposte a quelle del pensiero del regista: se da una parte è presumibile che Leone rimpiangesse, non fosse altro che per meri motivi di spettacolo virile, la durezza dei tempi che furono, dall'altra è evidente che i suoi attanti, costretti dall'autore demiurgo a vivere proprio in quell'epoca, siano segnati dalla sofferenza e dal dolore insiti in essa. Non per questo si può dire che ambiscano a un'esistenza pacifica e



relativamente più tranquilla; anzi forse è proprio soltanto in mezzo alla violenza e alla paura che riescono a comprendere il proprio senso e a trovare una contraddittoria completezza: di certo, però, c'è che questo scarto di toni, questa tensione interiore producono cicatrici interiori, questioni morali e affondi esistenziali ben più acuti e laceranti. È forse in questi rari momenti che nasce la forma più straziante di nostalgia che si possa attribuire ai personaggi di Leone, nel vagheggiamento bramoso (oppiaceo, nel caso del Noodles di *C'era una volta in America*) di restare ancorati a un titanico passato di gloria e fortune e, per contro, nel contemporaneo desiderio, intriso di incertezza e paura, di prendere di petto il proprio destino e di andare incontro al futuro. Un futuro che per taluni – i cattivi e i deboli – non si manifesterà mai e che per altri – gli eroi – significherà (presumibilmente) sì agiatezza ma anche declino, ritiro e, quindi, lento auto-spegnimento morale, fisico e, soprattutto, simbolico. Fatalmente, tuttavia, tale futuro aleatorio si propaga dagli stessi personaggi (buoni e cattivi, vittime e carnefici che siano) agli spettatori, che difatti non saranno mai messi in grado

di assistere direttamente alla vita post-western di questi esseri umani: la quale vita, perciò, diventa un rimosso ancora più struggente e malinconico¹¹. La scelta è estremamente logica: lo sguardo di Leone abbraccia i suoi personaggi fino al loro eventuale declino ma è circoscritto alla sua area tematica di interesse; gli eroi scompaiono dal loro tempo (e ritorna, in maniera preponderante, l'aspetto deterministico della Storia) e si dissolvono, trasformandosi ipoteticamente in qualcosa d'altro che non ci è dato sapere e che non vogliamo neppure sapere. La loro morte spirituale è il simbolico contraltare della morte fisica dei loro antagonisti: la celebrazione è quella, arida e impietosa, dell'*hic et nunc* più stringente, del presente dell'azione nel senso più assoluto del termine. Prendendo a prestito una celebre asserzione di Cocteau, i film di Leone sono, in questo senso, l'emblema del cinema come "morte al lavoro", lo sviluppo più logico della stasi fotografica intesa nella sua accezione necrofila di arte che, secondo quanto detto da un suo eminente rappresentante¹², è in grado di fissare il Tempo, di mummificare il Moto, di uccidere la Vita. La morte, inizialmente vista come una possibile soluzione del gioco spensierato orchestrato da Leone, acquisisce profondità omeriche e assume una sua paradossale bellezza sacra senza rinnegare il suo aspetto goliardico di sorte avversa e di tragica ironia (la tortura rivissuta in flashback in *C'era una volta il west* ricorda vagamente la figura del Cristo in croce, ma il tutto è inquadrato sotto una luce di sadica perversione diabolica). Da macchietistico, il western si colora di autunno, diventa, com'è in uso dire, crepuscolare: gli anni Sessanta sono stati anche l'epoca di un generale rinnovamento cinematografico, e Leone ha saputo cogliere i fermenti in atto e dare una brusca sterzata, nel panorama italiano inizialmente e poi a livello mondiale, alla rappresentazione della violenza sullo schermo e alla demitizzazione dell'eroe tutto d'un pezzo della romantica tradizione western.

E questo tanto a livello stilistico quanto sul piano dei contenuti: Leone inventa, varia, perfeziona, si adegua ai

modelli stilistici dell'epoca (zoom, focali corte e ravvicinate, primissimi piani e dettagli in CinemaScope, passaggi repentini dal fuori fuoco al fuoco o viceversa all'interno della stessa inquadratura e via dicendo); allo stesso tempo, prendendo coscienza di sé e dei propri mezzi, prende coscienza di cosa ha rappresentato finora il western, di come si è (a suo dire) degenerato e di cosa deve rappresentare d'ora in avanti. L'afflato nostalgico, la maturità intellettuale, lo spiccato pessimismo sono, in un corpus di opere volutamente slegato dall'attualità reale, il riflesso involontario ma inevitabile dell'epoca che le ha prodotte: non avrebbe senso fare paragoni o stilare classifiche (anche temporali), ma è indubbio che il cinema di Leone, nato provinciale, si è evoluto fino a poter essere inserito, a buon diritto, nel cinema western americano della rinascita, quello che a cavallo fra gli anni Sessanta e i Settanta vedrà protagonisti maestri assoluti del cinema quali Sam Peckinpah [*Sfida nell'Alta Sierra (Ride the High Country / Guns in the Afternoon*, Usa 1961), *Sierra Charriba (Major Dundee*, Usa 1964), *Il mucchio selvaggio* del 1969, La ballata di Cable Hogue (*The Ballad of Cable Hogue*, Usa 1970), *L'ultimo buscadero (Junior Bonner*, Usa 1972), *Pat Garrett e Billy the Kid (Pat Garrett and Billy the Kid*, Usa 1973), *Voglio la testa di Garcia (Bring Me the Head of Alfredo Garcia*, Usa/Messico 1974), Robert Altman [*I comparì (McCabe & Mrs. Miller*, Usa 1971)], un vecchio leone come John Huston [*Gli spostati (The Misfits*, Usa 1961) e *L'uomo dai sette capestri (The Life and Times of Judge Roy Bean*, Usa 1972)] e Arthur Penn [*Furia selvaggia - Billy the Kid, The Left-Handed Gun*, addirittura datato 1958; *Il piccolo grande uomo (Little Big Man*, Usa 1970); *Missouri (The Missouri Break*, Usa 1976)], registi importantissimi ma meno conosciuti come Monte Hellman [sua una vaga trilogia western composta dai contempora-

Clint Eastwood in "Per qualche dollaro in più" di Sergio Leone.

A p. 74: Il poster de "I cancelli del cielo" di Cimino.

nei *La sparatoria (The Shooting)* e *Le colline blu (Ride in the Whirlwind)*, entrambi girati nel 1966, e dal più tardo *Amore, piombo e furore (China 9, Liberty 37, Usa/Italia/Messico 1978¹³)*, Sydney Pollack [*Corvo rosso non avrai il mio scalpo (Jeremiah Johnson*, Usa 1972)], Robert Benton [*Cattive compagne (Bad Company*, Usa 1972)], Abraham Polonsky [*Ucciderò Willie Kid (Tell Them Willie Boy is Here*, Usa 1969)], George Roy Hill [*Butch Cassidy (Butch Cassidy and the Sundance Kid*, Usa 1969)], Don Siegel [*Il pistolero (The Shootist*, Usa 1976): forse il canto del cigno definitivo per il western americano¹⁴] e caparbi mestieranti d'oltreoceano che hanno saputo percorrere i tempi e/o hanno intravisto la possibilità di passare alla ribalta con film medi e privi di vero talento [è di William Wiard il prezioso *Tom Horn (id.*, Usa 1980), di Elliot Silverstein il pre-*Balla coi lupi «Un uomo chiamato cavallo» (A Man Called Horse*, Usa 1970) e di Ralph Nelson il discusso e discutibile *Soldato blu (Soldier Blue*, Usa 1970)]. È, questo allacciamento alla poetica americana, forse uno dei più grandi complimenti che si potrebbero fare al lavoro di Leone. Anche perché è indubbio che il suo "cinema della memoria"¹⁵, tanto respinto all'epoca quanto episodicamente esaltato al giorno d'oggi, abbia invitato alla riflessione e alla revisione critico-stilistica numerose personalità registiche e abbia finito per ispirare



fortemente tanto le nuove leve di filmmaker¹⁶ pronti a prostrarsi venerati di fronte a una sequenza come quella, già ricordata, del "triello" del *Buono, il brutto, il cattivo* quanto quei registi che hanno sempre dimostrato di nutrire alte ambizioni autoriali o di avere un approccio e una visione quasi del tutto estranee da quelle di Leone¹⁷. A conferma della citazione iniziale da Walt Whitman e a mo' di lapidaria appendice, per di più, è lecito esagerare e ipotizzare anche che, essendo il film *on the road* "una sorta di evoluzione e di moderna rielaborazione del genere americano per eccellenza in cui affonda le sue radici"¹⁸, tutti quei registi - più di uno con certezza - che hanno affrontato il *roadmovie* possono essere stati influenzati, più o meno volontariamente, dall'opera o dallo stile di Leone. Fin dalla sua icona letteraria, quell'*On the road* (1959) di Jack Kerouac che da semplice titolo è addirittura diventato puro simbolo semantico¹⁹, questo genere ha scisso la sua anima nella forbice che già aveva squassato lo spirito dei *westerner*: il senso di precarietà esistenziale a cui era annessa la nostalgia verso le cose e gli affetti lasciati da una parte, la bramosia del moto fisico che la *open road* conteneva già in sé stessa dall'altra. Com'è facile notare, se sostituiamo alla strada la vastità orizzontale delle praterie occidentali e all'edificio domestico urbano quello rurale o i concetti di villaggio e di famiglia non ancora mononucleare l'equazione non cambia²⁰. Del resto, in questo tipo di narrazioni, il viaggio *coast-to-coast* assume la valenza di atto rituale perché, sintomaticamente, sigla la celebrazione di quello anticamente ecumenico che ha fondato l'America modernamente intesa: ripercorrere le *trails* di un tempo, ora

highways asfaltate, coi mezzi di oggi significa quindi specularre nostalgicamente sull'eterna attualità del mito della Nuova Frontiera²¹, della corsa verso un ideale come spinta liberatoria, del Sogno Americano *tout-court*. È fin troppo semplice, comunque, tracciare paralleli del genere: come l'idealizzata America che, nella sua costante opera di rinnovamento e di affermazione (anche grazie al tramite dell'arte: lampante l'esempio della letteratura della *Beat Generation*), non vuole perpetuare che sé stessa, così il cinema dilagante, *bigger than life*, in una parola tautologico di Leone è, in fondo, un cinema che non vuole essere altro che cinema.

Note

¹ nostalgia: nome singolare femminile composto da *nostos* «ritorno» e dal suffissoide *-algia* connesso al termine *algos* «dolore»; Il vocabolario Treccani, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, Roma, 1997, III volume (L-PIAN), p. 609

² Bernard Dort, "La nostalgia dell'epopea", in Raymond Bellour (a cura di), *Il western - Fonti, forme, miti, registi, attori, filmografia*, Feltrinelli Editore, Milano, 1973 (edizione italiana a cura di Gianni Volpi), pp. 60-61

³ Roger TAILLEUR, "L'Ovest e i suoi echi", *ivi*, pp. 31-32

⁴ Interrogato sul suo cinema letterario a proposito di *The Dreamers* (Gb/Italia/Francia 2003), il

regista Bernardo Bertolucci individua la ragione recondita del suo "girare in versi" nella nostalgia della parola e offre una brevissima ma suggestiva panoramica sul suo senso, la sua necessità e il suo sviluppo: "... girare in versi credo voglia dire che ho una nostalgia della parola. Proprio nostalgia. Un termine che in Italia non si può usare. Se non c'è nostalgia non c'è memoria, non c'è letteratura, non c'è l'*Odissea*, non c'è la *Recherche* di Proust. Ma ormai è una parola da disprezzare, come la parola «ideologia», la parola «passato»..." da la Repubblica, martedì 7 ottobre 2003.

⁵ "Il cinema dev'essere spettacolo, [...] E per me lo spettacolo più bello è quello del mito. Il cinema è mito. Poi, dietro a questo spettacolo, si può suggerire tutto quello che si vuole: attualità, politica, critica sociale, ideologia. Ma bisogna farlo senza imporre, senza prevaricare, senza obbligare la gente a subire. C'è lo spettacolo e poi, in seconda battuta, se uno vuole può anche trovare la riflessione. E molto più onesto lavorare così, [...] che non pretendere di dire la verità a tutti i costi. [...] Insomma, il cinema è fantasia, e questa fantasia, per essere veramente completa, deve avere uno spessore". Francesco Mininni, *Op. Cit.*, p. 3.

⁶ Omero, *Odissea* (nella traduzione di Rosa Calzecchi Onesti), Club degli Editori/Einaudi, Torino 1970, Libro Quinto (La zattera di Odisseo), vv. 81-84, pp. 90-91.

⁷ Al proposito, tuttavia, è altrettanto facile notare come anche il western americano avesse subito una sua degradazione, completamente antitetica rispetto a quella che subirà il western all'italiana. Illuminanti, e lievemente provocatorie, le parole di Leone: "Il western americano era arrivato alla fine degli anni '50 a un tal punto di romanticismo che aveva perso la sua autentica fisionomia. Non si può fare del romanticismo sui *bounty-killer*, sui cacciatori di taglie, che venivano chiamati i becchini del West. Si può a un certo punto del film mandarli a passeggiare lungo le rive del fiume con la figlia del giudice o a far la serenata alla tenutaria del saloon? Suvvia, cerchiamo di non essere ridicoli". AA.VV., *I capolavori raccontano - Un secolo di cinema*, Periodici San Paolo S.r.l., Alba (Cuneo), 1994; primo fascicolo (Western - Il volto rude dell'America), p. 13.

⁸ Compreso quello postbellico, più barocco e disincantato, che Bazin ha chiamato "sur-western" (in Italia il concetto analogo è definito "western maggiorenne": vedi *Il western maggiorenne*, a cura di Tullio Kezich, ed. Zigliotti, Trieste, 1953). Cfr. André Bazin, "Evoluzione del western", in *Che cosa è il cinema?*, Parte terza - Cinema e sociologia, Garzanti, Milano, 1999.

⁹ "Una grande, sconfinata ammirazione, pur nella radicale diversità di prospettive che ci contraddistinguono. Lui aveva quella visione ariosa, romantica (ma sempre realistica) del West, ed era giusto che fosse così. La sua foto con dedica [...] è uno dei miei ricordi più cari e il mio massimo motivo di orgoglio", Sergio Leone, in Francesco Mininni, *Op. Cit.*, p. 8.

¹⁰ Alla domanda "Che cos'è l'America per lei?", Leone rispose chiaramente: "È il paese delle contraddizioni. Ho sempre sostenuto che chi vuole conoscere l'America, ma non ha il tempo di studiarla approfonditamente, dovrebbe passare una settimana a Disneyland. Capirebbe così i gusti, l'ingenuità, le mille contraddizioni del popolo americano, capace di decretare contemporaneamente il successo di *Mary Poppins* e *Gola profonda*. Sono





Un fotogramma da "I magnifici sette" di John Sturges.
Sotto: Il poster di Mezzogiorno di fuoco con Gary Cooper.
A p. 76: Randolph Scott e Joel McCrea in Ride the High Country di Sam Peckinpah.

queste sfumature che mi hanno fatto scoprire l'America come luogo deputato delle mie avventure cinematografiche. Senza contare l'immagine mitica che di quel paese ci restituiva il cinema hollywoodiano degli anni Trenta/Quaranta, un periodo che ha fatto sognare tutti quelli della mia e di altre generazioni". Francesco Mininni, Op. Cit., p. 13.

¹¹ C'è, in questa scelta, quella "tendenza a programmare in anticipo la malinconia delle generazioni future" che il protagonista del romanzo *Rumore bianco* (*White Noise*, 1985) di Don DeLillo individuava come una delle cause della rovina umana già insite nel concetto di creazione, esattamente come - pare un'analisi mirata della tematica leoniana - "l'esistenza di una certa nostalgia dietro il principio del potere".

¹² Il fotografo italiano di scena teatrale Maurizio Buscarino.

¹³ Lo stesso anno, tra le altre cose, dell'ultimo spaghetti-western in assoluto: lo stanco *Sella d'argento*, di Lucio Fulci e con un Giuliano Gemma redivivo dopo il fortunato dittico di Ringo.

¹⁴ All'epoca fece effetto, e ne fa tuttora, la visione vespertina di John Wayne nella parte di una vecchia cariatide ridotta a trascinarsi stancamente (come il suo personaggio, anche l'attore era realmente distrutto da un cancro, secondo l'abitudine americana di mescolare finzione e realtà) e a raggiungere in tram il luogo deputato al duello finale.

¹⁵ Come puntualizza Francesco Mininni, tuttavia, questa memoria è del tutto particolare e si fa risalire alla "memoria mitica dell'uomo, quella terra dai confini indistinti, perennemente avvolti dalla nebbia in cui si sposano il reale e l'immaginario, confusi al punto da diventare una sola cosa" Op. Cit., p. 17. Allo stesso tempo, Roberto Lasagna individua nel "cinema del ricordo" di Leone un "preciso intento morale" che non è solo e soltanto riscontrabile "in una vana e vacua nostalgia, in un suggello per animi disperati del tempo passato e convinti che esso sia impercorribile al di fuori della sola esperienza dello spettacolo cinematogra-

fico". Roberto Lasagna, *Sergio Leone, Le Guide del Cinema*, Edizioni Ripostes, Salerno, 1996, p. 5.

¹⁶ Jim Jarmusch, Robert Rodriguez, John Woo, Quentin Tarantino sono solo alcuni nomi di quei registi che, condividendo l'idea leoniana di cinema come forma primigenia di spettacolo "intelligente" (ovvero al di fuori dei canoni hollywoodiani), hanno esplorato, in maniera postmoderna e cinefila, il tema della violenza incontrollata della società e del progressivo avvicinamento alla morte e che hanno guardato, con coinvolgente nostalgia, all'universo dei B-movies di una volta (spesso di origine italiana) come contenitore ideale di idee e stilemi da rivisitare e rivalorizzare. Particolarmente Tarantino non ha mai nascosto la sua infatuazione verso il regista romano: nelle interviste

dichiara di conoscere a menadito dialoghi e stacchi di intere sequenze del suo cinema e, per la recente uscita del suo *Kill Bill - Volume 1* (*Kill Bill - Vol. 1*, Usa 2003), è stato reso pubblico che l'attrice protagonista Uma Thurman ha dovuto imparare a memoria le battute dei film di Leone prima di immedesimarsi nel ruolo della Sposa vendicativa e giallovestita.

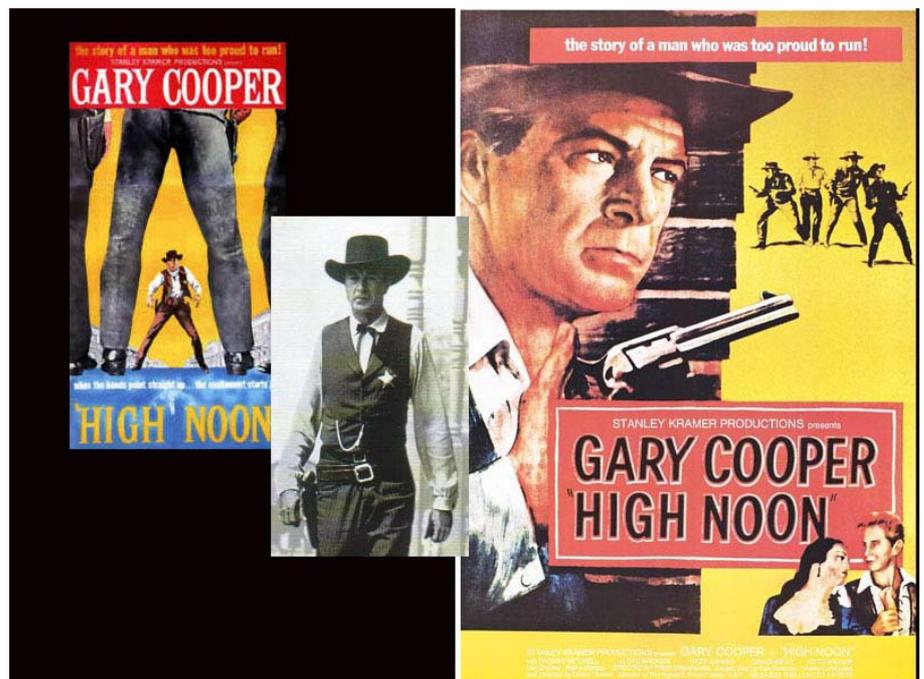
¹⁷ Da un Clint Eastwood autore/artigiano dei propri western alla classicità epica e naturalistica di un Michael Cimino, da alcuni passi del cinema antropologico di Terrence Malick al revisionismo cinefilo di autori quali Lawrence Kasdan, Sam Raimi, i fratelli Joel ed Ethan Coen.

¹⁸ Giampiero Frasca, *Road Movie - Immaginario, genesi, struttura e forma del cinema americano on the road*, Utet Libreria, Torino, 2001, p. 58.

¹⁹ Per un'analisi dell'importanza del tema del viaggio/movimento all'interno della cultura/società/mentalità americana si rimanda al testo, brillante ed easy-reading, di Attilio Brilli *La vita che corre. Mitologia dell'automobile*, Il Mulino, Bologna, 1999.

²⁰ È ovvio che un'analisi ancora meno che sommaria di questo tipo vuole fungere soltanto da crossover concettuale e concettoso fra generi, stili ed epoche diverse. Tanto più che il *road movie*, pur essendo legato simbioticamente al western, troverà una sua forza e una sua autonomia intrinseche e personalissime, meritandosi col tempo studi monografici e approfonditi ben più significativi, come appunto quello succitato di Frasca.

²¹ Il termine, non a caso, venne riutilizzato, negli anni Sessanta, anche da J.F. Kennedy quando si trattò di dare una nomenclatura valida al mondo/futuro aperto dalle prime esplorazioni spaziali e dal sempre più rilevante progresso tecnologico.





Cartoon

Fast and Furry-ous

Wile E. Coyote, aggressione hollywoodiana o trickster?

Flavia Busatta

«Il nostro momento alla Wile E. Coyote in Iraq. Gli Stati Uniti hanno comprato per \$200 miliardi un paio di ACME Racket-Powered-Roller Skates (pattini a rotelle potenziati da razzi) dalla Halliburton che li aveva ricomprati usati da Wile E. Coyote per \$ 40.» (Arnstein, 2006).

«Soldati dell'esercito USA catturano Wile E. Coyote e altri terroristi. Le truppe americane hanno catturato il n°12 dei terroristi most wanted, Wile E. Coyote, mentre cercava di varcare il confine Iraq/Siria nella tarda serata. Il vile coyote ha ingaggiato battaglia con dei missili SCUD ACME e con un martello ACME da 20 megaton e poi ha tentato di fuggire dipingendo un tunnel nella roccia per ingannare i soldati e farli spiacciare. [...] «Questo è un gran giorno per l'America!» – ha dichiarato il Segretario alla Difesa Donald Rumsfeld, ma non ha fornito ulteriori notizie per motivi di Sicurezza Nazionale e dei Diritti di Copyright della Warner Bros» (Krank, 2006).

«Così sembra che ci sia un istante alla Wile E. Coyote in cui gli investitori realizzano che il valore del dollaro non ha senso e così quel valore precipita» (Krugman, April, 25, 2006).

Ma chi è Wile E. Coyote e che diavolo ci fa qui?

È forse un'ennesima appropriazione indebita di Coyote, un trickster particolarmente potente della tradizione nativa americana, o forse anche Coyote © è stato "cooptato della cultura dominante dei moguls dei cartoons e dei media e incarnato come Wile E. Coyote"? (Rosemberg, 1998:163). Coyote è uno dei più importanti e antichi trickster della tradizione nativa americana. "Primitivo scatologico e scandaloso onnivoro, sacro progenitore e testimone della creazione, cadavere seriale e id viaggiante mitomaniaco, Coyote è una delle più antiche e più importanti figure di trickster nativo del Nordamerica." (Rosemberg, 1998:154). Nelle tradizioni indigene il trickster spesso è chiamato con molti e differenti nomi e si incarna in molti e differenti esseri: il corvo (Raven), il coniglio (Rabbit), la lepre (Hare), il ragno (Spider-Iktomi), il coyote (Coyote, Old Man Coyote) stesso, la volpe, il lupo o l'ingannatore per sé (Old Man, Shitty Old Man, come Wakdjunga dei winnegabo che significa "l'ingannatore"). In ogni caso il trickster è il caos e l'imperfezione, è un "paradosso evidente di per sé", è il disordine e l'insania, è il demiurgo tra l'inizio della creazione, (oppure una delle creazioni tra quelle che si sono succedute secondo le tradizioni della maggior parte delle culture native) e

questo mondo dove compare come trasformatore, eroe culturale che porta di volta in volta sesso e morte, tradizioni e rivoluzioni. Tra tutti i trickster delle tradizioni native Coyote è forse anche quello più diffuso. Una delle sue caratteristiche principali è la suprema indifferenza verso gli standard del compor-





tamento etico e del buon senso (o meglio del senso comune). Il racconto mitico si dipana attraverso la satira, l'ironia, la parodia, la negatività che indice al riso, sia essa una crudeltà inaudita che una comicità grossolana, in una continua interazione con il pubblico dove la rappresentazione "usa una varietà di gesti metonimici ed ellittici, emblemi, simboli e allusioni come pure il linguaggio del corpo dello storyteller, i cambiamenti vocali e di tono" (Rosemberg 1998:159). Nei racconti Coyote è un creatore di forme che usa il suo potere per ottenere i suoi obiettivi e per esprimere la sua complessa poliedrica natura, la sua trasgressione di taboo e la punizione che gli deriva quasi sempre dal suo stesso agire, pone le basi, magari incidentalmente, per la definizione della realtà fisica, di riti e rituali imperituri. Proprio per le qualità metamorfiche, insite nella natura stessa del trickster (che può essere di volta in volta uomo o donna, corpo o parte di esso, intero o mutilo, cosa o persona) Coyote non è immortale, ma non muore mai: egli ritorna sempre trasformato, trasformatore e

trasformista. Oggi, malgrado un'abbondante letteratura sull'argomento sia linguistica, che antropologica e letteraria euro-americana, sanguemista e nativa, o forse a causa di essa, l'argomento Coyote è molto controverso. Alcune culture native americane percepiscono la tradizione orale su Coyote come talmente potente che non vedono ragione di esplicitarne i "testi" in pubblico o di discuterne il significato. Per altri nativi l'interesse verso le storie orali di Coyote è sentito come un'ulteriore invasione e decimazione attraverso l'assimilazione e la comprensione, un attacco che spinge verso una resistenza contro questa nuova globalizzazione e che richiede tutto il potere dissacrante di Coyote che viene ucciso, ma non può mai morire. In questo contesto "una ricezione critica implica letture e comprensione da parte del pubblico della cultura dominante in termini

La locandina del primo episodio di Wile E. Coyote "Fast and Furry-ous".

epistemologici euro-americani, un approccio che configura nozioni di colonialismo culturale razziale o intellettuale e istanze di alterità che non sono conducibili a una introspezione culturale trasversale" (Rosemberg 1998:162).

Ma la creazione di Wile E. Coyote è appropriazione indebita, omaggio alla tradizione nativa americana o disneyficazione di Coyote il trickster?

Per cercare di fare un po' di chiarezza vediamo la "biografia" di Wile E.

Coyote.

Nel 1949 uscì il primo cartone animato interamente dedicato a Wile E.

Coyote e al Road Runner¹ intitolato "Fast and Furry-ous", all'interno dei cicli Merry Melodies e Looney Tunes, risposta della Warner Bros ai cartoon di Walt Disney e di Hanna & Barbera. Originariamente l'autore Chuck Jones pensò al Coyote e il Road Runner (conosciuto in Italia come Beep-Beep²) come parodia dei tipici soggetti "gatto contro topo" che in quell'epoca stavano guadagnando in popolarità.

L'idea di ambientare l'urbanissimo scontro gatto-topo alla Tom e Jerry citando il paesaggio del Sudovest era improbabile, ma riproporre l'eterna caccia utilizzando un coyote e un roadrunner poneva Jones nel solco di un altro grande, quel Mark Twain, "padre" dello humour americano che nel suo "Roughing it" aveva immaginato i magri e affamati coyote dare la caccia ai road-runner:

«Il coyote è uno scheletro lungo, smilzo, malsano e spiacevole a vedersi con una pelliccia color grigio-lupo stesa sopra, una coda accettabilmente irsuta che penzola sempre dietro con una disperante espressione derelitta e miserevole, un occhio furtivo e maligno, e un muso lungo e stretto con le labbra leggermente tirate e i denti esposti. Esso dà sempre



l'impressione di camminare furtivo. Il coyote è una vivente, respirante allegoria della "Brama". È *sempre* affamato. Egli è sempre povero, senza fortuna e senza amici.» (Twain, 1913:32).

Chuck Jones in molte interviste ammise di aver basato il personaggio di Wile E. Coyote proprio ispirandosi al romanzo di Twain che aveva letto da piccolo e che lo aveva affascinato. Il cartoon non è tuttavia solo debitore del carattere fisico e psicologico di Wile E. Coyote – il cui nome "latino" nelle animazioni ricorda la perenne fame³ – ma anche di altre idee; alcune delle caratteristiche incarnate nel coyote per Twain, nell'animazione vengono attribuite anche alla sua preda, il Road Runner. Leggete questa descrizione della capacità del coyote di sfuggire al nemico:

«... istantaneamente si elettrizza sui suoi garretti, e mette una tale quantità di terreno tra sé e la vostra arma che, quando avete alzato il cane, vi rendete conto che avete bisogno di un fucile, e quando lo avete inquadrato nel mirino del fucile, voi avete bisogno di un cannone e quando avete preparato il proiettile contro di lui vi accorgete che nulla se non un dannato fulmine potrebbe colpirlo dove è ora.» (Twain, 1913: 32-33)

o questa in cui il coyote sfugge sornione all'ignaro cane inseguitore:

«Il coyote si allontana dondolando gentilmente, con quel suo trotto ingannevole, e ogni tanto sogghigna

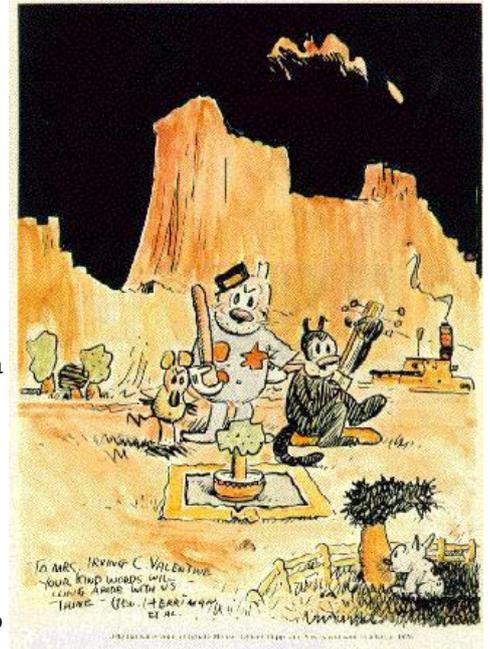
con un sorriso fraudolento sopra la spalla [...] e lascia una vasta e sempre più larga e più alta e più densa nuvola di polvere del deserto levarsi dietro di sé segnando la sua lunga scia nella pianura! [...] e poi vi è un rumore di corsa e l'improvviso spezzarsi di un lungo crack attraverso l'atmosfera, e dietro il cane resta solitario e solo nel mezzo della vasta solitudine!» (Twain, 1913:33-34)

e avrete già la base della sceneggiatura del cartoon a cui dovrete aggiungere solo questo:

«È un fatto curioso che queste siano le sole creature storicamente note che possano ingerire nitroglicerina e chiederne ancora se sopravvivono»⁴ (Twain, 1913:35).

Anche l'idea di ambientare un fumetto di tipo urbano come quello del gatto e il topo più famosi del mondo, Tom e Jerry della Hanna & Barbera, pur cambiando i personaggi nel sudovest aveva nel mondo dei fumetti un predecessore illustre, quel Krazy Kat di George Herriman⁵ straordinariamente ambientato in un surreale Sudovest. «La combinazione di canyons, mesas e di formazioni rocciose espressive furono chiaramente un'ispirazione. Lo scenario per lo stravagante melodramma di Krazy Kat fu una resa brillante di questo paesaggio. La semplicità e l'ingenuità di Krazy Kat vennero direttamente ispirate dall'amore di Herriman per questo scintillante e caotico paesaggio di Coconino in coppia con la pacifica e pastorale cultura navajo che deve aver immensamente contrastato con la sua stessa cultura» (Campbell, 1995).

Wile E. Coyote dunque trova le sue radici in un ambiente culturale anglo-americano di tradizione "sudista" dove il trickster era tuttavia espresso dall'archetipo animale Lepre o Coniglio degli indiani del Sudest o dal B'r'er Rabbit (Fratel Coniglietto) della tradizione degli schiavi africani. In effetti molti critici vedono più in un altro personaggio della Warner Bros, Bugs Bunny, "forse l'approssimazione più fortunata a un trickster folklorico che la nostra cultura anglo-americana sia riuscita a produrre" (Bright, 1993:1), il vero trickster dei cartoon. Bright puntualizza come, dopo Twain,



Una tavola di Krazy Kat di Herriman. Compagno Krazy Kat, Ignatius e Offesa Pup.

il coyote diventi sempre più soggetto letterario e scientifico del mondo anglo-americano; "nel contempo Coyote è divenuto sempre più familiare nel racconto, nella poesia e nella musica – ad esempio la canzone di Joni Mitchell "Coyote" – e nei cartoon (sia nei film che nei libri di fumetti) che hanno creato Wile E. Coyote come perenne antagonista di Beep Beep il Road Runner" (Bright 1993:2).

Malgrado le origini dichiaratamente anglo-americane, o forse proprio a causa di esse, il nostro coyote dei cartoon è percepito dalla "critica etnografica" come una caricatura della tradizione nativa, anzi una sua profanazione da parte della vampiresca cultura dominante, benché il trickster sia un archetipo ben presente in tutte le tradizioni fin dall'alba della preistoria. Solo per restare nell'ambito europeo⁶ il trickster è presente nel mito greco come Hermes, nelle favole di Esopo, nella commedia latina e romana, nella tradizione nordica di Loki, nei fablieux medioevali francesi che culminano col Roman de Renart, nei folletti e i puk, nelle favole europee fino alla maschera dello zanni della commedia dell'arte.

Quali sono le caratteristiche del trickster? Gli attributi di un trickster



includono l'ironia, l'umorismo, il sovvertimento dei significati, la trasgressione dei confini culturali, azioni ibride o sincretiche, immagini controverse, significati ambigui, assurdi o grotteschi, attività di gioco, presa in giro o/e satira, azioni doppie sia fisicamente (i gemelli o i doppi) che simbolicamente, sarcasmo.

Analizzando i miti winnebagò Paul Radin così definisce il trickster:

“Il Trickster è ad uno e nello stesso tempo creatore e distruttore, colui che dà e colui che nega, colui che inganna gli altri e che è sempre ingannato. Egli non vuole nulla consciamente. Per tutto il tempo egli è costretto ad agire come agisce da impulsi su cui non ha controllo. Non conosce né il bene né il male eppure è responsabile per entrambi. Egli non possiede valori morali o sociali, ma è alla mercé delle sue passioni e dei suoi appetiti, tuttavia grazie alle sue azioni tutti i valori prendono ad essere” (Radin, 1956: xxiii) Levis-Strauss (1971) puntualizza che le narrative legate al trickster appaiono là dove il pensiero mitico cerca di mediare tra due opposizioni. Il trickster del mito appare dentro le culture e attraverso le culture come incarnazione dell'inaspettato ed egli prospera dove vi siano dei limiti creati per, da o riguardo ad altro/i o dove vi sia la possibilità di passare dal palcoscenico al retroscena, dove non c'è possibilità di capire chi è il sognato e chi il sognatore, dove c'è assenza di verità rivelata perché lo spazio del trickster giace tra la teoria e la pratica, un luogo ibrido e ambivalente che incita il pubblico ad andare col pensiero oltre e attraverso (Bhaba, 1994). Barbara Babcock mette in luce come il trickster sia una necessità sociale in quanto portando caos rende consapevoli gli esseri umani del giusto ordine delle cose (2004). Esso gioca con i limiti, ne trasgredisce le frontiere e i



confini con l'ironia, l'umorismo, il sarcasmo, la parodia e il paradosso (Babcock, 1977), e nel contempo plasma la realtà umana contingente da quella creata divinamente. La tradizione europea presenta numerosi esempi di trickster. Loki? il dio nordico è considerato la forma più simile ai trickster dei nativi americani. Inizialmente era visto come un trickster relativamente benigno e pazzo che metteva in luce le fobie degli altri dei, poi divenne sempre più temuto tanto che non esistevano altari a lui dedicati e i popoli del nord evitavano di pronunciare il suo nome o di onorarlo direttamente. Loki, come divinità, aiuta a creare gli esseri umani cui dà in dono la capacità di muoversi e il sangue e come forza della natura rappresenta il fuoco e il fulmine, mentre il suo “doppio” Thor, l'unico che può vincerlo e che gli deve la sua arma il martello Mjöllnir, rappresenta il tuono. Simbolicamente Thor rappresenta la forza e l'ordine, mentre Loki il piacere e il sollazzo. Benché associato agli dei di Asgard, Loki sembra emergere da una tradizione più antica di spiriti della natura, il che giustifica il suo esclusivo soprannome, “l'estraneo” e il suo nome suggerisce che egli sorga da una natura misteriosa e fosca (Holmberg, 1998). Nel mondo di Loki il destino si manifesta in accidenti, tiri della sorte, prevaricazioni, scherzi e umorismo, l'inganno è di per sé neutro e può produrre il bene o il male, talvolta entrambi, il caos e la sregola-

tezza portano con sé l'alba di un nuovo mondo.

Anche la maschera dello zanni, che secondo alcuni si rifà alla maschera dell'atellana del Sannio, e che storicamente si ricollega ai facchini bergamaschi (Nicoll, 1980; Phillips, 1998; Merlini, 2003; Samaritani, 2005), è un trickster le cui caratteristiche vengono sdoppiate in due personaggi “il furbo” (Brighella nella commedia dell'arte) e “il stupido” (Arlecchino), e nelle maschere la lunghezza del naso è collegata alla stupidità del carattere. “Il furbo” è abile, astuto, capace, arguto, perspicace, ingannevole e ingannatore, capace di raggiri e di scherzi e delude ciascuno, mentre “il stupido” è sciocco, imbranato, goffo, non sa distinguere la destra dalla sinistra, e presuntuoso. Caratteristiche degli zanni, ma soprattutto di Arlecchino, “il stupido”, sono i lazzi in genere violenti, scatologici o sessualmente espliciti e volgari. Arlecchino in particolare deve il suo nome all'incrocio delle parole germaniche *Hölle König* (re dell'Inferno) traslate in *Helleking* e poi nella Francia del XI secolo in *Harlequen* e in Dante uno dei diavoli di Malebranche nel canto 21 dell'Inferno si chiama Alichino. Vale la pena di notare come il cappello di Arlecchino porti tradizionalmente una coda di volpe (poi anche una penna) segno di ridicolo ma anche riferimento a un trickster tra i più comuni nel Vecchio Mondo eurasiatico, la Volpe (Allardyce Nicoll, 1980; Gambelli, 1972; Zorzi, 1990).

Il carattere doppio dello zanni - trickster, intimamente connesso con i gemelli, emerge anche in un'altra tradizione quella ebraica con i caratteri di Schlemiel (Malfatto) e Schlimazel (Sfortunato). Questa tradizione è ben presente nella letteratura ebreo-americana in autori come Isaac Bashevis Singer, Bernard Malamud, Saul Bellow e Philip Roth e ovviamente a Hollywood che molto deve alle sue radici ebraiche⁸ (Pinkford, 1971; Shatzky, 1998).

Wile E. Coyote non risulta carente di nessuna delle caratteristiche del trickster: è perennemente affamato, goloso, privo di valori morali o sociali, preda dei suoi istinti e desideri, astuto,

abile, creativo, prometeico, creatore, tecnologico, ambiguo, amante del travestimento, trasgressivo delle leggi naturali, capace di violare i confini delle dimensioni e insieme goffo, curioso, distruttivo, punito dal suo stesso agire, costretto dalle leggi fisiche rappresentate dalla forza di gravità, la sua più grande nemica, e dal “mercato” (la ACME⁹). Wile E. Coyote si muove in un paesaggio del Sudovest che nelle forme dei pinnacoli sembra sfidare le leggi di natura, dove gli umani non esistono se non come *deus otiosus* (la ACME, le strade, i treni e le gallerie, i ponti...), autori di un paesaggio che egli contribuisce a modificare. Nel cartoon il Road Runner è solo una scusa per l'attività trickster del Coyote, la sua personalità non viene accennata, il pennuto è solo il principio e la fine dell'azione di Coyote, il motivo della sua bramosia e, talvolta grazie al suo beep-beep che fa sobbalzare il suo nemico, la causa scatenante della sua rovina. Ma soprattutto la rovina di Wile E. Coyote è la sua “curiosità”, il suo appetito che lo spingere a conoscere e a sfidare i confini delle leggi naturali, lasciandolo sempre con il fatidico cerino in mano... Il che ci fa ricordare il fatidico verso dantesco “Fatti non foste a viver come bruti...”, ma anche Ulisse/Nessuno è un trickster. Anche se in ogni “corto” il nostro Wile subisce le umoristiche

conseguenze di una violenza estremamente esagerata da cartone animato, cadendo in un interminabile abisso, esplodendo, venendo schiacciato da un enorme macigno ..., egli sempre risorge per catturare la sua “preda”, ironicamente prendendo in giro se stesso e il pubblico quando saluta con sguardo triste prima di subire il suo fato.

Se per la cultura che ama i frutti puri il povero Wile E. Coyote è dunque un'appropriazione indebita del Coyote che deruba i nativi di uno dei loro Eroi culturali, disneyficandolo, per chi ama le contaminazioni e non teme le trasgressioni, per chi rifiuta i confini, Wile E. Coyote è piuttosto una moderna versione del trickster perfettamente inserita nel solco della tradizione europea prima e anglo-americana poi, tanto da essere fatto proprio in ogni contesto, anche bellico.

Se la dissacrazione è una caratteristica di Coyote, il copyright non è proprio adatto al personaggio.

Note

¹ Road Runner è il nome volgare di un uccello da passo tipico del deserto del sudovest nordamericano chiamato sul serio scientificamente *Geococcyx californianus*, ma nel cartoon come *Acceleratii Incredibilus* o *Tastyus Supersonicus*, che nel cartone animato italiano viene tradotto con Beep-Beep. Il nome volgare significa corridore della strada e questo è ovvio visto che questo è un punto del decalogo del cartoon. L'animale non è uno struzzo, ma

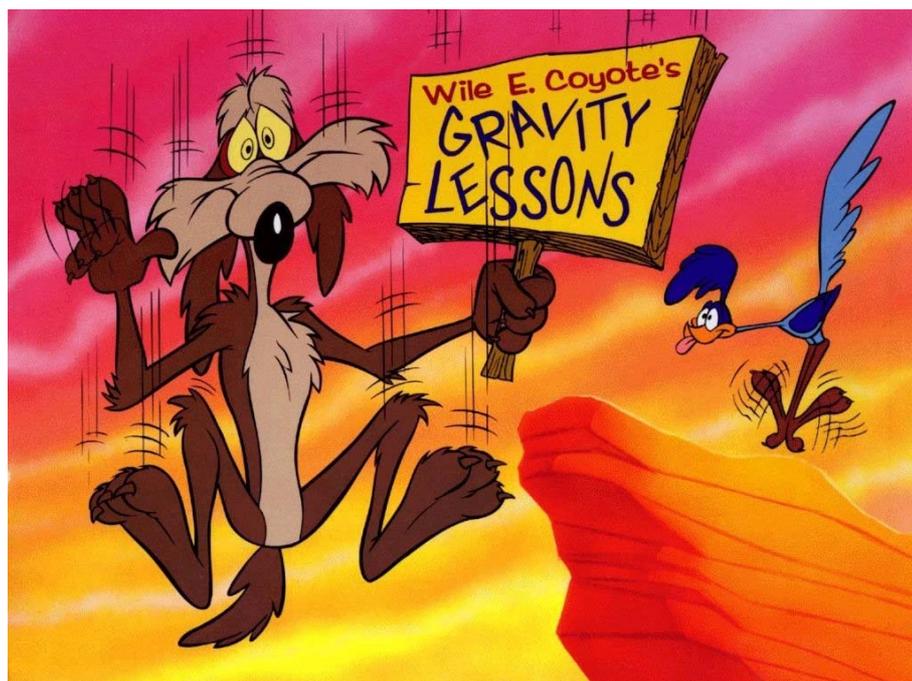
appartiene alla famiglia dei cuculi ed effettivamente è velocissimo come chi scrive può testimoniare, la sua velocità può arrivare a 15 mph. Il colore del piumaggio è marrone grigiastro e piuttosto insipido, ma ben mimetizzato nel terreno desertico, l'animale è onnivoro e non disdegna serpenti a sonagli, piccoli topi, lucertole e altri piccoli animali, vivi o già cadaveri.

² Il verso del Road Runner – Beep Beep – che è anche l'unico suono consentito nelle animazioni venne doppiato da Paul Julian che lavorava come disegnatore di fondali nell'unità di Friz Freleng. Julian in un primo momento creò il suono girando attorno allo studio della Warner Bros imitando il suono di un clacson di automobile che vuole dare una mossa a qualcuno che sta perdendo tempo. In quell'unica sessione Julian registrò varie versioni che poi, in fase di montaggio, l'editor Treg Brown accelerò e riunì tra loro ottenendo varie versioni del “suono”. L'uso di un membro dello staff per “doppiare” il personaggio sollevò le proteste del sindacato doppiatori, e Julian dovette firmare un contratto in cui accettava di utilizzare un attore iscritto al sindacato per ogni ulteriore registrazione, un impegno che aggirò riutilizzando la registrazione iniziale e le variazioni ottenute da Brown in tutti i cartoon successivi. A causa di questi problemi sindacali la Warner rifiutò di accreditare la voce di Road Runner per anni, preferendo la versione non ufficiale che fosse un vero clacson.

³ Il vero nome scientifico del coyote è *Canis Latrans*, ma nei cortometraggi può diventare: *Carnivorous Vulgaris*; *Carnivorous Slobbius*; *Caninus Nervous Rex*; *Road-Runnerus Digestus*; *Eatibus Anythingus*; *Eatibus Almost Anythingus*; *Evereadii Eatibus*; *Famishus-Famishus*; *Famishus Fantasticus*; *Eternalii Famishiis*; *Famishus Vulgarus*; *Famishius Vulgaris Ingenius*; *Eatius Birdius*; *Eatius-Slobbius*; *Hardheadipus Oedipus*; *Hard-Headipus Ravenus*; *Apetitius Giganticus*; *Hungrii Flea-Bagius*; *Overconfidentii Vulgaris*; *Semper Food-Ellus*; *Nemesis Riducili*.

⁴ Nel racconto di Twain questa “capacità” si riferisce agli indiani, probabilmente a causa del whiskey torcibudella con anche polvere da sparo che veniva venduto loro. L'idea comunque era buona in sé ed è stata utilizzata in migliaia di cartoni animati anzi è un classico della violenza “slapstick” dei cartoons. Stranamente questa parte non “politicamente corretta” di Twain sui nativi americani viene omessa nella citazione (quasi integrale) del capitolo V di *Roughing It* in “A Coyote Reader” di William Bright.

⁵ George Herriman nacque a New Orleans nel 1880; di origine creola, a dieci anni si trasferì a Los Angeles con il padre per evitare di essere classificato come nero e dover subire le dure leggi del segregazionismo degli stati sudisti. Qui egli fece moltissimi lavori saltuari finché nel 1897 riuscì a vendere il suo primo disegno al Los Angeles Herald che lo assunse come aiutante incisore. Dopo tre anni Herriman si trasferì a New York dove finì per lavorare per la catena Pulitzer. Nel 1916 nell'edizione domenicale del *The New York Evening Journal* comparve la prima intera pagina di vignette dedicate a *Krazy Kat*, il gatto innamorato del topo *Ignatius* che lo ricambia prendendolo a mattonate in testa appena può, e





dove compare anche il terzo membro del trio il cane poliziotto *Offesa Pup* che tenta di proteggere il gatto dal topo. Durante i suoi anni californiani Herriman ebbe modo di visitare il Sudovest e in particolare la Monument Valley, il deserto dipinto nella contea di Coconino e il Grand Canyon. Egli si innamorò del paesaggio e continuò tornarvi ogni anno. Alla sua morte nel 1944, per suo volere, le sue ceneri furono disperse nella Monument Valley, Coconino County, Arizona.

⁶. Il trickster è una figura che trae origine da leggende e miti del Paleolitico che probabilmente precedono la diffusione della specie umana; proprio per la sua antichità è presente in tutte le popolazioni del mondo in modo esplicito o sopravvivendo nei racconti popolari. Solo per citare alcuni esempi rientrano nella categoria del trickster i Maui della Polinesia, i Legba e il Ragno in Africa, la volpe in Cina, Giappone, nella stessa Europa e in Sud America.

⁷. Loki è stato utilizzato sia nel mondo dei fumetti come antagonista di Thor; personaggio della Marvel Comics, che come trickster nel film *The Mask*.

⁸. Alcuni nomi della Hollywood ebraica: Bronco Billy Anderson, i fratelli Marx, Erick von Stronheim, Mae West, Edward J. Robinson, Paul Muni, Douglas Fairbanks, Leslie Howard, Billy Wilder, Ernst Lubitsch, Sidney Lumet, Mazursky, Hiller, Steven Spielberg, Roman Polanski, Stanley Kubrick, Eli Wallach, Kirk Douglas e famiglia, Danny Kay, Jerry Lewis, Tony Curtis, Walter Mattau, Rachel Stevens, Caprice Bourret, Rachel Weisz, Gwyneth Paltrow, Lisa Loeb, Barbara Streisand, Meryl Streep, Goldie Hawn, David Schwimmer, Woody Allen, Sacha Baron Cohen, Anthony Costa, Jeff Goldblum, Mel Brooks...

⁹. ACME il nome della ditta che fornisce per posta a Wile E. Coyote, ma anche ad altri personaggi della Warner, l'armamentario tecnologico (le armi come pistole, baionette, pugnali, cannoni ecc., non hanno un marchio particolare) deve il suo nome al termine latino "acme = il punto più alto di una azione o di un procedimento", scelto per ironia dagli autori. In seguito fu introdotto il back-cronimo A (opure American) Company that Makes (oppure

Making) Everything. Altri suggeriscono che il nome venne ispirato dalla Acme, una azienda che forniva apparecchiature per animazione e stampanti ottiche, ma è possibile che il nome sia stato suggerito in modo subliminale dalla catena di grandi magazzini SEARS, che aveva cominciato come gigante nelle vendite per corrispondenza, che aveva un marchio "ACME" e che era diffusa per tutti gli Stati Uniti fin dai primi del '900.

Bibliografia essenziale

Arnstein, L., 2006. Our Wile E. Coyote Moment in Iraq. in *The Blog. The Huffington Post*, <<http://huffingtonpost.com/larry-arnstein/our-wile-e-coyote-moment-b-34869.html>> 11/25; Babcock, B., 1977. *The Reversible World: Symbolic Inversion in Art and Society*. Ithaca: Cornell University Press; Babcock B. e Cox J., 1994. The Native American Trickster. in *The Dictionary of Native American Literature*, Wiget A. (ed.), New York: Garland; Babcock, B., 2004. *Trickster Attributes, Lecture*, Tucson: University of Arizona; Ballinger, F., 1998. *Living Sideways. Tricksters in American Indian Oral Traditions*. Norman: University of Oklahoma Press; Bhaba, H. K., 1994. *The Location of Culture*. London and New York: Routledge; Bright, W., 1993. *A Coyote Reader*. Berkeley and Los Angeles: Campbell, P., 1995. <<http://www.krazy.com/herriman.htm>>; Ducharte, P.L., 1966. *The Italian Comedy*. (trad. R. Weaver) New York: Dover; Holmberg, C. B., 1998. Loki, the Norse Fool. in *Fools and Jesters in Literature, Art and History: a Bio-Biographical Sourcebook*, Janik V. K. e Nelson E. S. (eds.) Westport, CN; Gambelli, D., 1972. Arlecchino: dalla "preistoria" al Biancolelli. in *Biblioteca Teatrale* 5; Hymes,

D., 1994. Coyote, Master of Death, True to Life. in *Coming to Light: Contemporary Translations of the Native Literatures of North America*, ed. Brian Swann. New York: Random House; Krank, J., Troops Capture Wile E. Coyote & Terrorist Cohorts. in <<http://www.totalthinker.com/krak/archives/042103/Coyote.html>> Access Jan., 2006; Krugman, P., 2006. *Money Talks: Our Financial Future? The Prognosis Is Grim*. The New York Times, April 24; Krugman, P., 2006. *Will There Be a Dollar Crisis?*. The New York Times, April 19; Crazy Kat © 2003 King Features Syndicate, Inc.; Levis-Strauss, C., 1971. *The Naked Man: Introduction to a Science of Mythology*, vol. 4, New York; Merlini, D., *Saggio di ricerca sulla satira contro il villano*. <http://www.classicitaliani.it/critica_html/merlini_04.htm>; Nicoll, Allardyce, 1980. *Il mondo di Arlecchino. Guida alla Commedia dell'Arte*. Milano: Bompiani, (ed. originale: *The World of Arlequin. A critical study of the Commedia dell'Arte*, Cambridge University Press, 1963); Nicoll, Allardyce, 1963. *Masks, Mimes, and Miracles*. New York: Cooper Square; Nicolini, F., 1958. *Vita di Arlecchino*. Napoli: Ricciardi; Phillips, J., 1998. Zanni. in *Fools and Jesters in Literature, Art, and History: A Bio-Bibliographical Sourcebook*, V.K. Janik - editor; E. S. Nelson - editor: Westport, CT: Greenwood Press; Pinsker, S., 1971. *The Schlemiel as Metaphor*. Carbondale: Southern Illinois UP; Radin, P., 1956. *The Trickster: A Study in Native American Mythology*, New York; Samaritani, F., 2005. *La fame di Zanni*. in <<http://www.repubblicaletteraria.net/index.html>>, del 10/11; Sand, M., 1968. *The History of the Harlequinade*, 2 vols. New York: Benjamin Blom; Shatzky J., 1998. Schlemiels and Schlimazels. in *Fools and Jesters in Literature, Art, and History: A Bio-Bibliographical Sourcebook*, V.K. Janik - editor; E. S. Nelson - editor: Westport, CT: Greenwood Press; Todd, T., 2002. If He Catches You, You're Through. in *The Language of Comics. World and Images.*, R. Varnum e C. T. Gibbon (eds.), Jackson: University Press of Mississippi; Twain, M., 1913. *Roughing It*. Vol.1, Samuel L. Clemens (contrib.). New York: Harper Brothers; Zorzi, L., 1990. *La maschera di Arlecchino*. in ID., *L'attore, la commedia, il drammaturgo*, Torino: Einaudi.



Recensioni

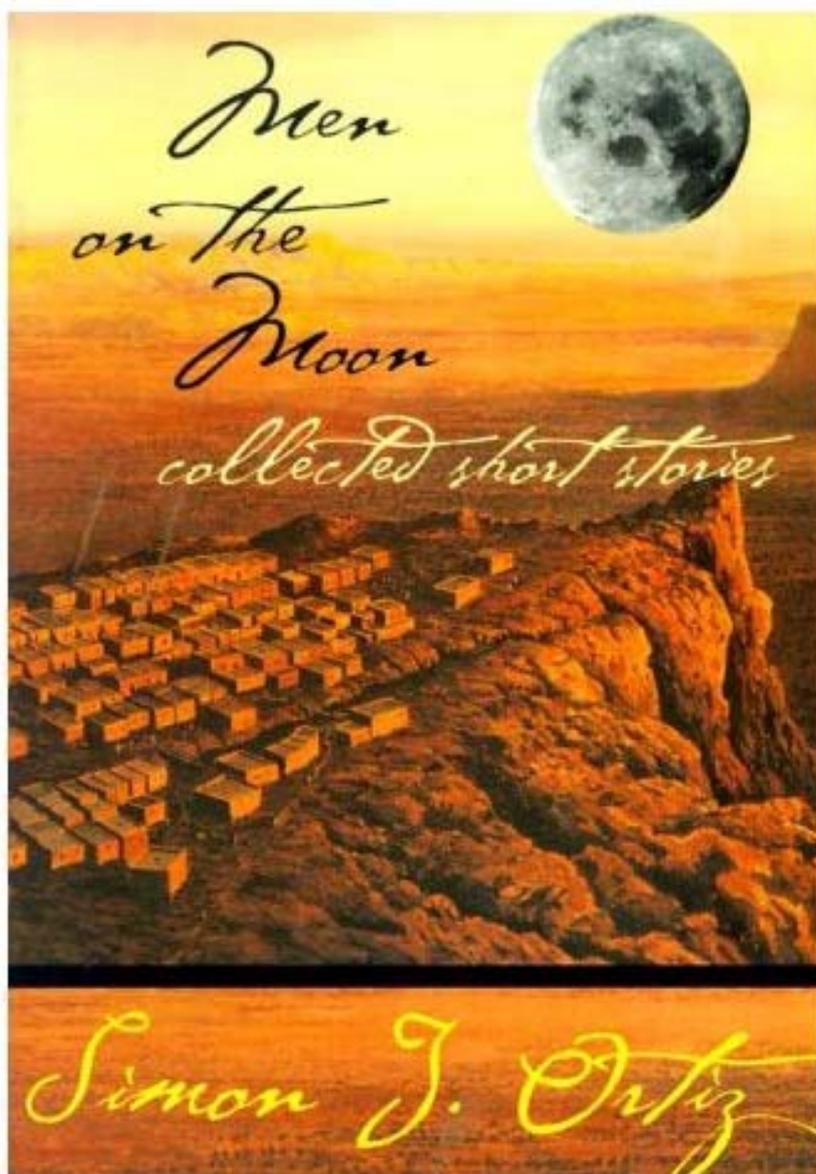
Uomini sulla luna

Simon Ortiz e Acoma, così vicina, così lontana.

Sandra Busatta

Uomini sulla luna di Simon Joseph Ortiz (Hihdruutsi), a cura di Laura Coltelli (QuattroVenti 2004), era uscito con lo stesso titolo, *Men on the Moon*, nel 1999, pubblicato dalla casa editrice dell'Università dell'Arizona. Raccoglie 26 bozzetti e "storie" brevi già apparse in precedenza negli anni 1970 e primi anni 1980; cinque di questi ("Kaiser e la guerra", "Dove, oh dove", "Distanza", "Traversata", "Nascondersi, a ovest da qui") erano già apparsi in italiano, con titolo leggermente diverso, all'interno dell'antologia a cura di Franco Meli *Piste perdute, Piste ritrovate* (Jaka Book, 1996).

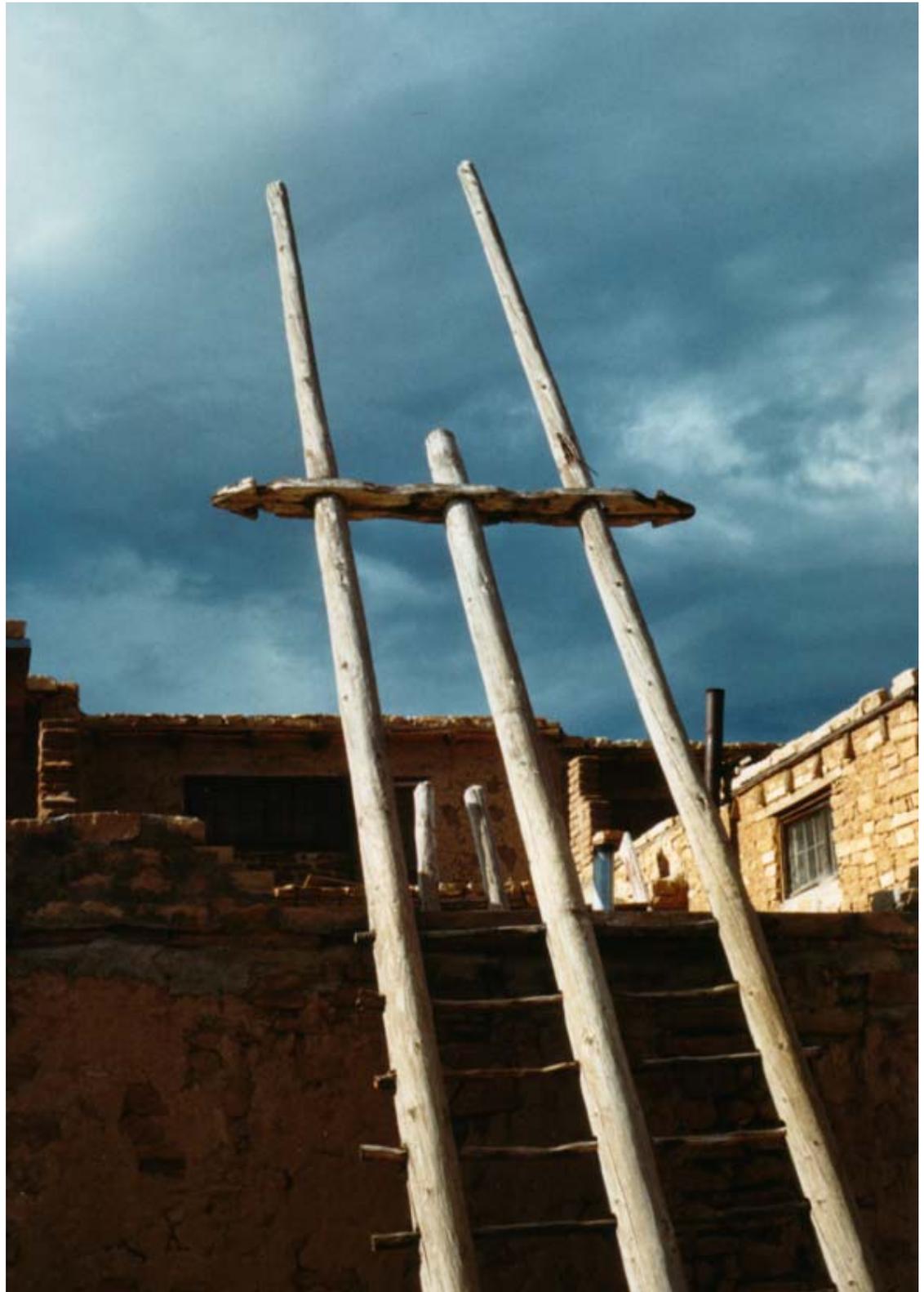
Simon J. Ortiz, di origine pueblo acoma, nasce ad Albuquerque, NM, nel 1941, cresce nel villaggio acoma di McCartys (Deetseyamah) come membro del clan dell'Aquila e frequenta la scuola elementare della riserva dove comincia a parlare inglese. Nel 1954 la famiglia si sposta per ragioni di lavoro fuori della riserva, ma la carriera scolastica del giovane Simon, che già sente di voler diventare uno scrittore, va a gonfie vele. Per pagarsi da vivere Simon lavora per tre anni nelle miniere del Sudovest, poi si arruola nell'esercito



come volontario dal 1963 al 1966 e così riceve molte facilitazioni per l'università e le cure mediche. Nel 1969 ottiene il *Master* all'Università dello Iowa e, nonostante alcuni periodi come incaricato alle pubbliche relazioni e un periodo come *lieutenant governor* del Pueblo di Acoma, NM, è un accademico e uno scrittore di professione. Ha sposato (1981-1984) Marlene, da cui ha avuto tre figli e poi divorziato. Ha abitato in Arizona, in California e, per lungo tempo, a Portland, Oregon; ha insegnato in numerosi college e università, indiani e non, scrittura creativa e letteratura nativa e dal 2001 lavora e insegna a Toronto, Canada. Secondo i più recenti dati biografici, si è ripreso da una delle ricorrenti crisi di alcolismo ed è tornato a vivere ad Acoma. Ortiz ha ricevuto vari premi per la sua attività di poeta, per cui è soprattutto noto, come membro del cosiddetto "Rinascimento letterario indiano" degli anni 1970. Il suo saggio *Toward a National Indian Literature* (1981) segna un punto importante del Movimento Nazio-

nalista di letteratura nativa Americana. Secondo il critico Andrew O. Wiget (1985, 1986) il tema principale della poesia di Ortiz (e possiamo aggiungere, della sua prosa) è che gli euro-americani furono altret-

tanto vittime delle loro ambizioni e cecità degli indiani e che il riconoscimento della propria auto-vittimizzazione da parte degli euro-americani sarebbe il primo passo verso l'inizio di una guarigione dell'America, che sarà



*Old Acoma, Sky city,
foto di Sandra Busatta.*

basata su un comune apprezzamento della “nostra” responsabilità condivisa per il suo futuro. La poesia di Ortiz deve molto a Hart Crane, Whitman e Barlow, ma anche a mio parere al primo romanticismo britannico di Woodsworth nel minimalismo, nelle tematiche etnico-popolari, nel linguaggio “orale”, nell’idea che “la tradizione orale è la coscienza di un popolo” (2004:206). Anche il concetto di movimento e viaggio, ispirato alle migrazioni degli antenati verso la terra promessa e il luogo predestinato di *Aaqu* (“che è stata preparata”), il nome indigeno di Acoma, ha un parallelo nel viaggio come “ricerca” della tradizione europea e poi americana.

I racconti, che in gran parte sono bozzetti o sembrano brani di diario, sono considerati la parte più fragile della produzione di Ortiz e, contrariamente all’opinione della curatrice Laura Coltelli, che vi trova una “assoluta mancanza di intenti didascalici” (pag. 218), sono a mio parere intrisi di moralismo e di contraddizioni tra la morale proposta – antimodernista, intimista, sentimentale e politicamente ambigua – e il vissuto biografico. Tanto per esemplificare: “Kaiser e la guerra” descrive la resistenza alla leva di un indiano, ma Ortiz si arruola volontario. Quoti fugge dal collegio in Pennsylvania per rifiutare l’istruzione americana che è “sbagliata”, ma Ortiz resta a tutti i costi nell’ambiente universitario, che è poi il suo referente politico-letterario e il suo vero pubblico. Il nocciolo vero della marginalità di Ortiz, sia rispetto al mondo intellettuale e accademico che quello tribale – e che spiega le ricorrenti crisi esistenziali (alcolismo, divorzio, nomadismo accademico) e il quasi ventennale essiccamento dell’ispirazione (ripetizione di temi/rimaneggiamento delle stesse opere) – sta nell’ambiguità di fondo dell’intellettuale indiano cosmopolita. Il suo pubblico di riferimento sono i liberal accade-



Simon Ortiz

mici delle nicchie protette degli Studi Nativi Americani, che pubblicano, criticano e inseriscono nei curricula i suoi libri, non i giovani acoma che suonano rap indiano e le concorrenti ai vari titoli di reginetta delle scuole di riserva.

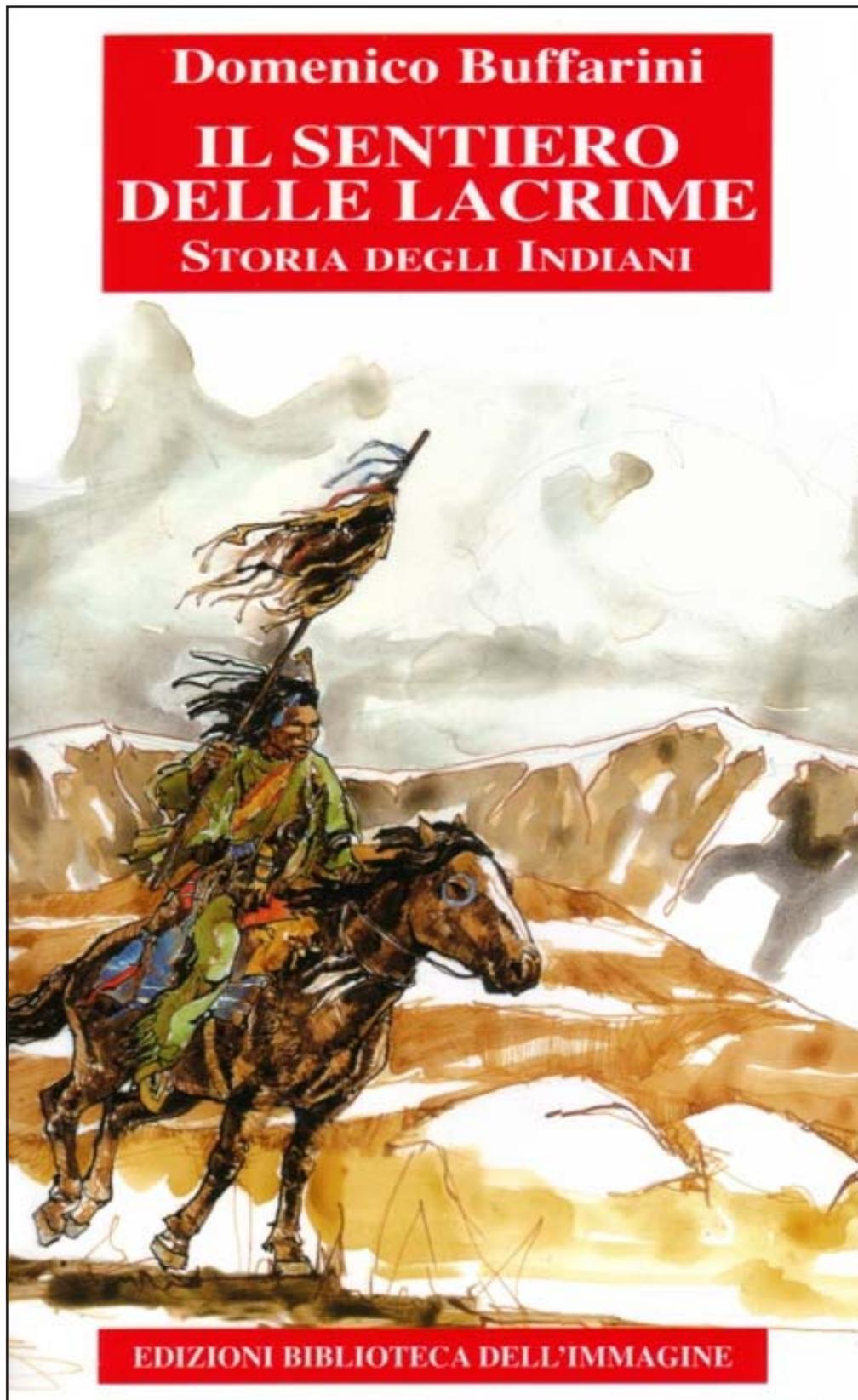
Acoma dovrebbe essere il centro del mondo, il localismo che ancora il nomade Ortiz, ma nei suoi bozzetti non troverete mai le beghe di paese, le lotte tra politici, le gelosie tra studentelli, le competizioni tra ceramisti e bottegai per meglio sfruttare il turismo, la rivalità coi pueblo laguna, il ricordo dei padri spaccasciopero nella ferrovia, il business dei casinò tribali e così via. Se mai i ragazzi acoma leggono Ortiz, è all’interno del programma scolastico, ma probabilmente quella che preferiscono è l’oralità di Tupac e Eminem.

Non è possibile fare un paragone tra i racconti di un autore etnico-regionale come Ortiz e i *Dubliners* di Joyce (e neppure con i *Quarantanove racconti* di Hemingway, del cui linguaggio si sente l’eco), ma vale la pena di fare un’osservazione sul localismo, il senso del luogo dei due scrittori.

In Joyce, Dublino è il centro della memoria fin nei minimi, minuti dettagli, ma il localismo acquisisce dimensione universale; in Ortiz il localismo della memoria è vago, i personaggi più “tipi” che esseri reali, spesso con il solo nome proprio o neppure quello (il poliziotto, l’indiano, la ragazza bionda, il padre, il figlio, l’antropologo, ecc.). Niente multiculturalismo, immigrati mixtechi, filippini o pachistani. Solo “bianchi” e “rossi” che, questi ultimi, chiedono a gran voce di entrare tra quelli che Benedict Anderson (1991) chiama i “pellegrini” e Pierre Bourdieu (1984) la “sezione dominata della classe dominante”, cioè gli intellettuali che giocano al gioco della distinzione di classe.

Bibliografia

- Anderson, B. 1991. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London; Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London; Meli, F. (a cura) 1996. *Piste Perdute, piste ritrovate. Racconti indiani*. Milano; Ortiz, S. J. 2004. *Uomini sulla luna* (a cura di L. Coltelli). Urbino; Wiget, A. O. 1985. Contemporary poetry. in: *Native American Literature*. Boston; Wiget, A. O. 1986. *Simon Ortiz*. Boise.



 Recensioni

Storia o storie?

Riflessioni su storia e identità, con un pizzico di umorismo.

Sandra Busatta

Il sentiero delle lacrime di Domenico Buffarini (Ed. Biblioteca dell'immagine, Pordenone 2006) è il primo di una storia degli indiani, d'America, non dell'India e data la sempre più numerosa comunità indù degli USA e del Canada è il caso di specificarlo, anche se tra poco diventerà un problema linguistico, con la seconda generazione della diaspora indù. Comunque sia, questo è il primo di sei volumi di una storia «di un Popolo Meraviglioso» come dice la quarta di copertina, impaccando oltre 550 differenti gruppi tribali e linguistici; tratta il periodo che vede la conquista spagnola della Florida e del Nuovo Messico e la concomitante nascita della Nuova Francia. Il primo capitolo, però, è dedicato – in vena etnografica più che storiografica – al “mondo degli indiani” usando il cosiddetto “presente antropologico” che non distingue se un costume era vivo tre secoli fa o il secolo scorso, secondo lo stile dell'etnologia classica. Fornisce cenni sulla vita sociale e la cultura materiale, oltre che sull'ambiente geografico-ecologico sempre con lo stesso criterio. Nella nota al lettore Buffarini si propone di sviluppare «il terribile impatto della scoperta» e gli effetti delle colonizzazioni

spagnola e francese (pag. 199), rimandando l'incontro con i coloni anglosassoni, che colonizzarono l'America nello stesso periodo (oltre agli olandesi e gli svedesi) nel secondo volume. Così evita di impigliarsi in complicate spiegazioni sulla politica internazionale, e sulle ragioni economiche e sociali che portarono alla colonizzazione e alla rivalità tra potenze su suolo americano alla Braudel o alla Wallerstein. Evita anche di invischinarsi nell'ancora più complessa politica dei potentati indigeni, nelle ragioni interne delle loro azioni e reazioni, alleanze e ostilità. Buffarini, bisogna rammentarlo, non fa storia, ma divulgazione popolare e, infatti, non ci sono né fonti esatte delle citazioni né bibliografia. Come dice Lance Henson nella prefazione (pag. 12), questo libro è soprattutto una testimonianza della dedizione di Domenico alla causa dei nativi americani. La prefazione di Lance mi è l'occasione per fare alcune riflessioni sulla storia in generale. Lance polemizza con quella che chiama «teologia neocreazionista della storia», che rafforzerebbe l'eurocentrismo basato sulla “scoperta” di Cristoforo Colombo (1492) e che giustificerebbe l'assenza di ricerche approfondite sull'America prima che si chiamasse tale. Ovvia-

mente Lance finge di ignorare che tutta l'archeologia americana si basa sull'America prima di Colombo, ma come spesso avviene nella polemica politica indiana, questa è un'accusa ingiusta anche per un'altra ragione. Per esempio, gli scandinavi-americani sostengono una teoria della colonizzazione vichinga dell'America basata non solo sul sito riconosciuto a Terranova, ma su centinaia di luoghi “scoperti” in tutto il continente e mantengono un “museo” in Minnesota e decine di siti internet. Anche gli irlandesi e i gallesi hanno “provato” che furono in America prima di Colombo e gli afro-americani di inclinazioni afrocentriche addirittura insegnano in varie università e centinaia di scuole e college la verità “accertata” che l'America fu colonizzata dagli africani in varie ondate, dagli antichi egizi ai mande e che furono loro a insegnare agli indiani la civiltà. Anche altri avanzano una storia alternativa: i cinesi-americani, ma soprattutto quelli della Repubblica Popolare, appoggiano una teoria che li vede anche loro in America prima del nostro genovese (ammesso che in realtà non fosse spagnolo, o meglio catalano, con buona pace degli italo-americani e del loro Columbus Day). Qualche anno fa circolava anche una teoria

La realtà è illusione:
paesaggio virtuale
ottenuto col software
Bryce 6, forte
coloniale francese
virtuale ottenuto con
DAZ-Studio1.4 e
personaggi virtuali
ottenuti con Poser 6
(opera 3D di Flavia
Busatta).

secondo la quale
alcuni viaggiatori
arabi medievali, tra
cui il famoso
Ibn Battuta
(1307-1377)
avessero rag-
giunto l'America,
ma dopo il
"9/11" chissà
perché questa
teoria ha goduto
di un vistoso
calo di popolarità.
Teologie che

potremmo definire vetero-creazioniste, per parallelo con quelle neocreazioniste con cui Henson polemizza, invece, teorizzano la scoperta dell'America dal cielo (gli irochesi, non gli UFO) o dal centro della terra (gli hopi, non Giulio Verne) solo per citare alcune teorie indigene, per non parlare delle classiche teorie sulle tribù perdute d'Israele e simili tuttora care ai mormoni. Non c'è qui lo spazio per spiegare perché tutti sono così ansiosi di dimostrare il loro contributo alla formazione dell'Impero Americano, ma devo assolutamente ricordare come gli irochesi, impossibilitati di dimostrare, in esclusiva rispetto agli altri nativi, la loro "scoperta dell'America", hanno fatto bingo provando "inconfutabilmente" che hanno però ispirato la costituzione degli USA e i padri fondatori e, quindi, la democrazia occidentale. Prendendo a prestito la famosa distinzione di Marx, la storia in sé è trasformata in storia per sé, la realtà sociale (cioè le relazioni economiche e sociali quotidiane effettive) è ricreata come immagina-



rio sociale, cioè una ideologia delle relazioni sociali di quelle che Anderson (1991) chiama comunità immaginate. Non c'è dubbio che l'incorporazione coloniale abbia trasformato identità indigene autonome in identità coloniali. Un doppio esempio ce lo dà lo stesso Lance Henson: infatti, è solo dopo l'arrivo degli europei in Canada che dalle nebbie del Subartico preistorico nasce, sulle punte dei fucili francesi dei nemici cree e chippewa-ojibwa, l'identità coloniale cheyenne e, solo dopo l'impatto con gli USA, nascono i Dog Soldiers, ed entrambe queste identità compongono una parte dell'identità complessiva di Lance (il resto è americana e francese, ex marine e poeta, marito seriale e padre, ecc.). Henson cita la domanda di un anonimo indigeno a un missionario: «perché continuate a chiamarci indiani?». Domanda secondo lui inevasa, ma che invece rientra nel gioco di potere di chi definisce chi per primo e con maggior forza. Ma la vera domanda è: perché, dopo almeno due decenni di etichette

politicamente corrette in politica e in accademia, i "nativi americani" preferiscono chiamare se stessi "indiani" nella conversazione quotidiana e nei libri, canzoni e installazioni *mixed media*, programmi radio e TV prodotti da loro? Perché di fronte agli immigrati dall'India si sentono a disagio e quasi li considerano degli "indiani" di frodo?

La storia, scrive l'antropologo australiano marxista Johnatan Friedman (1992:195), è soprattutto una costruzione mitica, nel senso che è una rappresentazione del passato legata all'istituzione di un'identità nel presente. Gli studiosi discutono da tempo se possiamo conoscere il passato e si chiedono come si relazionino storia e memoria: Lowenthal, per esempio, ha intitolato il suo famoso libro sulla cultura dell'*heritage* (retaggio storico e monumentale) britannico *Il passato è un paese straniero* (1985), prendendo a prestito il memorabile incipit di *The Go-Between* di L.P. Hartley: «Il passato è un paese straniero: fanno cose

differenti là». Il passato è composto da ricordi arrangiati, alterati dalle strutture percettive e ideologiche di chi scrive e chi legge e, apparentemente, è rassicurante perché è finito, appare come una storia completa e lineare, senza la confusione del presente e l'ansia del futuro.

La sociologia ha lavorato sulla memoria collettiva e su come le società ricordano (vedi Halbwachs 1992 [1941], Connerton 1989, Misztal 2003); Marshall Sahlins (1985:155), per esempio, ha definito la cultura come «l'organizzazione del presente nei termini di un passato,» e Johnatan Friedman (1992:155) compone quasi un gioco di parole quando afferma che la cultura è «l'organizzazione del presente nei termini di un passato che è già organizzato dal presente.» Ne sono un esempio le citazioni di apertura de *Il sentiero delle lacrime*: il prete Balducci afferma la disumanità che gli europei lanciano addosso agli indigeni e “dimentica” selettivamente che, al contrario, fu proprio lo scandaloso papa spagnolo Alessandro VI Borgia che emanò una precisa bolla che riconosceva,

senza se e senza ma, l'umanità degli indiani. Lévi-Strauss, un esempio fulgido di “antropologo in poltrona”, che passò sul campo il minimo tempo indispensabile a prendere il dottorato e poi mai più, ha influenzato una generazione con il suo sentimentalismo primitivista. Nella citazione in testa al libro (1960), egli dichiara di voler essere “allievo” e “testimone” di indiani che ha conosciuto quasi esclusivamente in biblioteca.

Sia Balducci che Lévi-Strauss, peraltro, avevano un'agenda politica simile a quella di Domenico Buffarini, il cui libro è, comunque leggibile anche per i meno informati. Naturalmente, un'altra persona avrebbe potuto scrivere una storia del tutto diversa, selezionando episodi completamente differenti e traendo valutazioni assolutamente dissimili, dato che, come scrive Jean Pouillon (1997:18): «Noi prendiamo e scegliamo ... da un passato ricostruito.» Tuttavia, un quesito resta: la “tradizione”, cui afferma di appartenere Lance Henson, è quasi sempre retroproiezione, in cui noi sembriamo i successori di quelli che abbiamo costruito come i nostri

padri, una specie di eredità biologico-culturale alla rovescia (Pouillon, ibid.). Per Henson, quindi, l'identità etnica e la sua ricostruzione storica trovano il suo atto costitutivo nella comunicazione di una storia mitologizzata. Ma se questa storia è ricostruita da una persona che non appartiene a quella identità etnica, ma da uno straniero, per quanto “fratello”, qual è la sua parte in tutto questo? E' solidarietà internazionalista o costruzione di un'identità globalizzata? Ai posteri l'ardua sentenza!!!

Bibliografia

Connerton, P. 1989. *How Societies Remember*. Cambridge; Halbwachs, M. 1941 [1992]. *On Collective Memory*. Chicago; Lowenthal, D. 1985. *The Past is a Foreign Country*. Cambridge; Misztal, B.A. 2003. *Theories of Social Remembering*. Maidenhead; Pouillon, J. 1997. *The Ambiguity of Tradition: Begetting the Father*. In: M. Mauzé (ed.) *Present is Past. Some Uses of Tradition in Native Societies*. Lanham.

