

rAn

numero quattro // febbraio 1993



per la liberazione dell'intelligenza

46

Sulla testata di **rAn** appare uno slogan: "per la liberazione dell'intelligenza".

Questa straordinaria capacità della mente umana è stata ed è ancora al centro di innumerevoli ricerche, per questo tutt'ora si scontrano i sostenitori delle teorie genetiche ambientali e cibernetiche, ognuno con le sue conferme sperimentali *definitive* a proposito dell'origine, dello sviluppo e del funzionamento dell'intelligenza.

E' quindi molto difficile definire l'intelligenza, ma allora perchè quello slogan? L'ennesima contraddizione? Forse.

E' facile invece affermare -proprio per la ragione scritta prima- che non esistono stupidi, ma solo persone che ragionano ed agiscono in maniera autolesionista.

In questo senso possiamo definire l'intelligenza come l'esatto opposto dell'autolesionismo: è, per certi versi, la differenza tra gli sfruttati che si autoorganizzano e quelli che continuano a subire.

Ma passare dall'autolesionismo all'intelligenza non è semplice, non servono atti di fede o spiegazioni razionali, è un processo più complicato dell'intelligenza stessa, come se vi fossero delle vere e proprie catene immateriali che costringano in una spiacevole condizione.

Il nostro è uno slogan ottimista e, anche se all'orecchio suona come altre frasi: "per la liberazione degli sfruttati (del proletariato, dei compagni arrestati, ecc.)", non ha lo stesso spirito missionario di alcune ed è meno lugubre di altre, anche se, in un certo modo, le comprende.

La domanda sibillina "Siete per l'ultimo dei mohicani o per il villaggio di Asterix?" è invece una provocazione in attesa di risposte da indirizzare a: Nabat Casella Postale 318, 57100 LIVORNO.

Qual'è il migliore, l'orologio che segna l'ora giusta solo una volta l'anno o l'orologio che segna l'ora giusta due volte tutti i giorni?

(Lewis Carroll, *The Rectory Umbrella*, 1849)

sommario

A PRESCINDERE	3
TOLLERANZA	4
NAZIONSLOGAN	6
GOCCE	8
SCENI-SCENI	9
GOCCE	11
FETICCI	12
COMMENTI	13
LA LINGUA LANGUE	14
SLOGAN ORGANICI	16
GIORNALI	19
GASTRONOMIA	20

rAn

Lo slogan: a prescindere

Consegne, slogan, motti e parole d'ordine

Rubando le parole del filosofo Oliver Reboul, si può tentare di regalare la seguente definizione (per altro affatto definitiva):

"Chiamo slogan una forma concisa e che colpisce, facilmente ripetibile, polemica e generalmente anonima, intesa a sollecitare le masse all'azione sia per il suo stile sia per l'elemento di autogiustificazione, emotiva o razionale, che vi è inserita; siccome il potere di 'incitamento' dello slogan va sempre oltre il suo significato letterale, il termine ha un senso più o meno peggiorativo."

Definizione questa in qualche modo riassumibile in uno specchietto comparativo che evidenzia le differenze di significato tra termini solitamente ritenuti sinonimi.

Questo tentativo di definire lo slogan necessita però di alcune annotazioni.

-Non si fa riferimento alla pubblicità e alla propaganda, ma d'altra parte lo slogan è esistito prima ed esiste fuori di esse.

-L'inventore dello slogan è esso stesso la prima vittima della formula propagandata.

-Lo slogan non è razionale nè irrazionale, in quanto perchè passionale e razionale sono tutt'altro che antitetici, specie in politica, dove la passione e l'odio sono generalmente ragionati. E la ragione, la "ragion pura" di Kant, è quasi sempre la paladina di una passione, non fosse altro che della passione di aver ragione.

-Negli spot commerciali, nei cori da stadio, nei conflitti nazionali, nei contrasti ideologici, lo slogan previene sempre per sua natura ogni critica e ogni dialogo (es: Mussolini ha sempre ragione; i fascisti non devono parlare; o così o poi); con il comunismo non si discute, si combatte; fatti, non parole...) resta dopo tutto quel che fu alle sue origini: il grido di guerra di un clan.

-Slogan commerciali, politici ed ideologici appaiono infatti avere in comune una stessa "attitudine", indipendentemente da chi ne fa uso: "Non parliamo per dire qualche cosa ma per ottenere un certo effetto" (Goebbels o Lapalisse?).

J.R.

	A	B	C	D	E	F
Consegna	+	+	-	-	+	-
Parola d'ordine	+	+	+	+	-	-
Motto	+	-	+	+	+	-
Slogan	+	+	+	+	+	+

A. Formula concisa, in generale anonima o tendente all'anonimato, indirizzata a soggetti collettivi;

B. destinata a far agire in funzione di uno scopo preciso;

C. dotata di spirito polemico;

D. passionale e poetica nella forma;

E. comporta un elemento di giustificazione e dunque può essere vera o falsa;

F. ha un senso peggiorativo (es: "parlare per slogan").

Il falso valore della tolleranza

Il fenomeno di una mentalità gerarchizzante

In questi ultimi mesi, durante i quali la sete di sensazione dei giornalisti e le loro stesse malefatte hanno conquistato ai microcefali pelati le prime pagine, i mezzi di comunicazione di massa e con loro un po' tutto l'antinazismo democratico ci hanno proposto/imposto come "parola chiave" (slogan aggregante ed obiettivo di una tensione utopica) la TOLLERANZA: "per una società tollerante", "per una cultura della tolleranza" ecc.

Il termine "tolleranza" rappresenta, secondo me, una trappola linguistica: esso sale alla ribalta come negazione dell'intolleranza, caratteristica dei nazi, e viene dato come unica possibile opposizione alla marea montante del razzismo. Ma se, in sé, la tolleranza è sempre meglio dell'intolleranza (quanto meno non fa male a nessuno), non può neanche essere il valore fondante di una società che superi le discriminazioni.

Letteralmente io "tollero" qualcosa di fastidioso, ma che non reputo grave. Quindi, "tollererò" il negro o l'omosessuale in quanto la loro diversità è tutto sommato un difetto di minore importanza, ma questo non vuol dire che non sia un difetto. Siamo ben lontani, dunque, dalla pari dignità o dal rispetto della diversità come patrimonio "altro" (e complementare) dal nostro.

La tolleranza, come atteggiamento sociale e come modello di convivenza tra "diversi", è univoca e gerarchica: essa propone infatti un rapporto dall'alto verso il basso, in cui è sempre il forte che, in quanto tale, può permettersi di tollerare il debole. Non rappresenta un superamento della conflittualità, ma solo la sua sospensione per disparità delle forze in campo. Il concetto di tolleranza propone, in fondo, una società pacificamente gerarchizzata, in cui la differenza è sopportata, ma non si offre (o non si valuta) come ricchezza collettiva: al diverso è concesso sì un posto, ma sempre in posizione di subaltermità.

Storicamente, le società "tolleranti" si sono sempre riservate il diritto al pogrom, proprio in quanto tollerare non è sinonimo di rispettare, e perché si può tollerare qualcuno senza smettere di considerarlo "inferiore".

Come scordarsi poi che, non a caso, le "case di tolleranza" erano i ghetti dove la prostituzione era sopportata in quanto "male inevitabile", ma dove la dignità sociale delle donne non ha fatto certo i suoi più significativi progressi!

Un'altra faccia della medaglia è, a volte, l'assolutizzazione del concetto di tolleranza, per cui si deve essere in grado di sopportare tutto in nome del rispetto della diversità: se litigo con un nero per motivi di viabilità sono un razzista, ma nessuno trova niente da ridire se per le stesse ragioni e negli stessi termini mando affanculo un bianco. Oppure si tollerano crudeltà e palesi ingiustizie perpetrate in culture diverse dalla nostra: con il distacco di un etologo osserviamo la lapidazione delle adultere nell'islam o il rogo delle vedove indù sulla pira del marito. L'indignazione per l'offesa recata ad un essere umano è scavalcata dalla comprensione per le "inevitabili imperfezioni" di una cultura che, essendo diversa dalla nostra (che in quanto vincente è la "più avanzata", è la civiltà per antonomasia) deve ancora percorrere il "cammino del progresso". E' infatti il rapporto gerarchico che instauriamo fra la nostra cultura e l'altrui che ci consente di sentirci "super partes", cioè tolleranti. La tolleranza sempre quindi come fenomeno di una mentalità gerarchizzante che finisce per porre il bianco, l'occidentale, il "normale" in grado di tollerare in quanto superiore (cioè protetto dal denaro, dalla tecnologia, o semplicemente dal numero).

Ma quello che viene da chiedersi è come mai, sui mezzi di comunicazione di massa, l'attacco neonazista è presentato come lo scontro tra le idee antinomiche tolleranza/intolleranza?

... dall'indignazione all'azione...

Il termine che sembra si voglia assolutamente evitare è "antifascismo": da un punto di vista commerciale è francamente obsoleto, ma soprattutto implica un coinvolgimento diretto nell'opposizione all'intolleranza razzista, un passaggio "dall'indignazione all'azione" che può avere una portata che va oltre lo scontro col nazi per estendere una pratica di "azione diretta" o di "autodifesa attiva" ad altri aspetti del confronto sociale. Va detto inoltre che quasi mai gli antagonisti che, in Germania come in Italia, si sono scontrati coi nazi, sono stati definiti "antifascisti" dai media; l'aggettivo, legato tuttora alla mitologia della fondazione della Repubblica, rischierebbe di legittimare gruppi e movimenti che si preferisce invece criminalizzare.

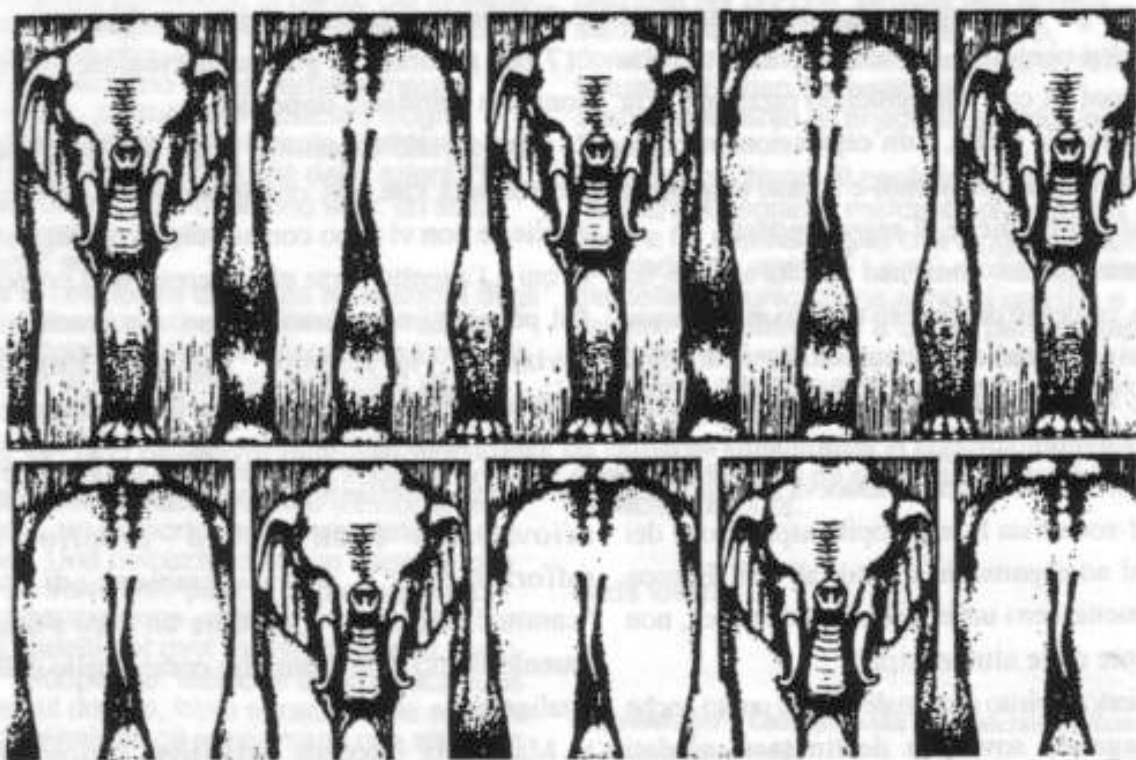
L'antifascismo può essere ancora in qualche misura destabilizzante, la tolleranza no: essa non fa parte del patrimonio linguistico dell'antagonismo sociale, è un termine da circoli liberali, da sagrestie in vena di ecumenismo, è

parola laica e democratica, digeribile per tutti (prova ne sia il fatto che, probabilmente, nessuno o quasi accetta l'epiteto di intollerante, ma che neanche quello di antifascista è granchè popolare). La tolleranza diventa quindi parola d'ordine preferita in quanto implica democrazia (intesa anche come gestione pacifica dello statu quo e della gerarchia sociale), e quindi anche delega allo stato democratico e alle "autorità preposte" dello scontro diretto (anche fisico) con l'"aggressore".

La società "tollerante", dunque, chiede alla sua polizia di fermare i naziskin, affinché tutto torni come prima, con i neri a vendere accendini e noi a comprare maschere alle fiere di beneficenza. D'altra parte, infine, sarebbe un po' ridicolo spaccare la testa a un nazi in nome della tolleranza...

O no?

Panurge



Slogan nazionali

Il dogmatismo del senso comune

Dal post-comunismo al nazionalismo tribale, senza passare dal via! Questa è la sensazione che si ricava dallo stridente concerto che sale da ogni lembo del tormentato territorio europeo.

Torna così a riecheggiare, tra le rovine fumanti dell'Est e i cristalli infranti delle democrazie occidentali, lo SLOGAN NAZIONALISTA con la forza propria della paura ancestrale e del rancore dei sottomessi.

Lo slogan nazionalista, in tutte le sue varianti, appartiene alla categoria di quelli genericamente definibili come "slogan ideologici"; sono asserzioni sommarie e tutto il loro potere sta nel dogmatismo del luogo comune, ad essi non si replica e non sono ammesse obiezioni, chi lo fa è quindi nè più nè meno che un "traditore della patria".

Gli slogan nazionalisti hanno quasi sempre origini storiche remote, legate al passato delle lotte nazionali e delle guerre d'indipendenza, ma col tempo gli stessi slogan sono stati ripresi e usati in altri contesti e per scopi diversi; talvolta si sono confusi con il pregiudizio razziale ("Via gli Africani", in realtà, è un'espressione razzista camuffata da nazionalismo) e spesso assumono connotazioni politiche di segno opposto.

La strategia del consenso nazista sfruttò, ad esempio, credenze del popolo tedesco mai rimosse (arianesimo, tradizioni nazionali, mitologia nordica, spirito revanscista, culto dell'autorità, ecc.) per rivendicare con le armi quello "spazio vitale" (Lebensraum), che traduceva nella politica nazional-socialista la mai sopita aspirazione dei Tedeschi ad espansioni territoriali nell'Europa che permettessero un'economia autarchica, non dipendente dalle altre nazioni.

Di questo "spirito nazionale" tenne conto anche la propaganda sovietica destinata ai soldati

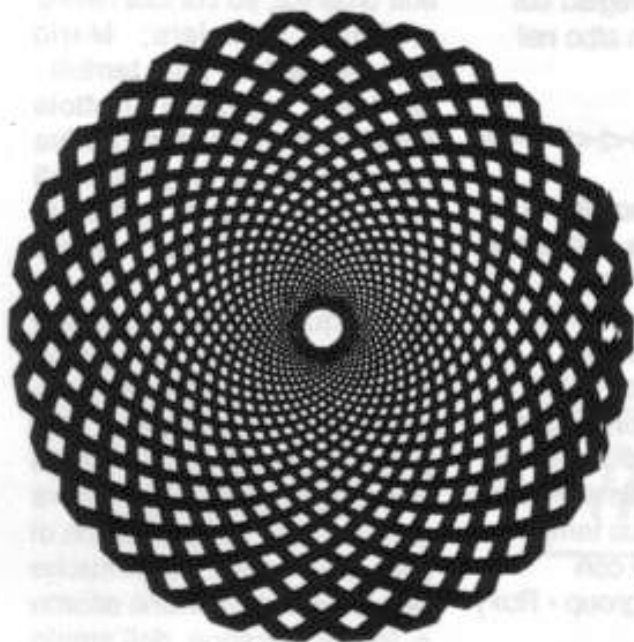
tedeschi, ideando nel '41 lo slogan "Per salvare la Germania, rovesciate Hitler".

D'altra parte se nel '24 "Il Marocco ai Marocchini" era espressione di un popolo in lotta contro il colonialismo europeo, oggi "La Germania ai Tedeschi" di nuovo gridato dai nazisti assume un chiaro significato razzista e xenofobo; analogamente, se dopo la disfatta di Caporetto del '17 "Indietro va' straniero" divenne la parola d'ordine dell'Italia belligerante e monarchica, la stessa impostazione nazionale si può ritrovare nel più recente slogan "Via gli Americani dall'Italia", usato sia dalla sinistra antimperialista che dai nostalgici del Terzo Reich, oppure nella fraseologia leghista. Da parte sua lo stalinismo adattò il linguaggio marx-leninista all'ideologia popolare russa, per cui il conflitto del '41-'45 contro la Germania nazista fu propagandato come "La grande guerra patriottica", mettendo in soffitta la bandiera dell'"internazionalismo proletario", agitata nel '17 per sabotare la guerra del regime zarista contro la Germania imperiale.

Altri cliché riflettono negli slogan l'idea stereotipata che una comunità ha di un'altra, specie se non vi sono contatti diretti, attingendo (e qui è l'aspetto forse più interessante) proprio nel peggior immaginario altrui. La precisione "svizzera", la flemma "inglese", l'ordine "tedesco", l'onore "giapponese", ecc. da glorie ed aspirazioni nazionali diventano così per gli "stranieri" altrettanti motivi di giustificazione sciovinista, contribuendo proprio al rafforzamento, e all'exasperazione, di tali "caratteri nazionali" (per usare un altro slogan parente stretto di un nonsense come quello della "italianità").

Manicheo, viscerale, primitivo, fazioso per

slogan nazional-socialisti



eccellenza, lo slogan nazionalista è già un atto guerresco; l'importante non è che sia creduto per quello che dice (non si arrende neppure davanti all'evidenza!) ma che non lasci spazio all'intelligenza: "Patria o morte", appunto.

Un esempio involontario di nazionalismo strisciante è rappresentato dallo slogan "Via gli italiani dalla Somalia" recentemente riportato in prima pagina sul settimanale anarchico *Umanità Nova*; infatti al di là delle buone intenzioni anti-interventiste, una simile enunciazione implica alcuni equivoci di sapore nazionalista, evocando quasi uno scontato "La Somalia ai somali", pronunciabile da un qualsiasi fronte di liberazione nazionale.

La questione infatti, in questi termini, appare mal posta; in Somalia non ci sono gli italiani o dei turisti italiani, ma delle truppe d'occupazione e

se la presenza sul suolo somalo di questi mercenari merita un'opposizione non è certo perchè sono italiani, infatti non ci piacciono neppure quelli di nazionalità nord-americana, tedesca, francese, ecc. e neanche le bande paramilitari somale.

Un altro discorso specifico lo meritano i tentativi di strumentalizzazione ed inquinamento ideologico attuati dai "nazionalitari" della rivista *Indipendenza* nei confronti di alcune tendenze comunitarie di matrice libertaria, giocando proprio sull'ambiguità caratteristica dello slogan nazionalista, che circonda l'idea di *comunità*.

Per i nazionalsocialisti la *comunità* (*Gemeinschaft*), contrapponendosi alla promiscuità della *società* (*Gesellschaft*), era l'asse centrale della propria ideologia gerarchica, accanto ai principi arcaici di *terra e sangue*, e tendeva a definirsi come un gruppo umano, accomunato dalla medesima origine etnica e dallo stesso territorio di residenza, con una unità di sentimenti ed interessi, tendenzialmente ostile verso gli *extracomunitari* del momento.

Di contro, il comunitarismo libertario affonda le sue radici in esperienze sociali ed esperimenti di vita *in comune* che prescindevano dai presunti legami di *terra e sangue* come, ad esempio, quella Colonia Cecilia che 150 lavoratori lombardi e toscani andarono a costruire in ... Paraná.

Tale differenza rimane irrinunciabile perchè chiunque si riduce a difendere acriticamente confini, tradizioni e miti della "sua" comunità, fatalmente si pone in rotta di collisione con la *comunità dell'intelligenza*, rivendicata dai nemici di ogni Stato.

Jean Rabe

resurrezioni, ristampe, e marinai

Cose buone dal mondo. La resurrezione di *Cyborg* (mensile, 100 pagine lire 5000) deve essere accolta come merita, con gli auguri per una vita più lunga e gioiosa della precedente. Nella nuova serie troviamo autori già noti e rubriche di musica e comunicazione; buono l'esordio di Ramarro e le nuove avventure della Fondazione Babele, scontata la qualità di Helter Skelter. Dignitose le altre storie, anche se non siamo dei fan dello splatterpunk.

Tra le contraddizioni, una ci sembra vada sottolineata: mentre viene dato ancora ampio spazio alla pratica e alla teoria dell'hackeraggio sociale, vale a dire al fatto che le informazioni devono essere disponibili e gratuite per tutti, contemporaneamente si annuncia un servizio - a pagamento - su videotel, vero e proprio campo di battaglia degli hacker italiani.

Masochismo?

Ci sembra inoltre che resti il solito problema della puntualità nelle uscite (a gennaio era in edicola il numero di dicembre) che ancora una volta sembra un problema insormontabile.

Una nota stonata è invece la pretesa di farci ritagliare un pezzo della rivista per partecipare ad un concorso a premi per tutti, ma forse è solo un tentativo di farci acquistare un'altra copia del giornale, solleticandoci con

l'intrigante fumetto in regalo. Una agendina in regalo col primo numero. Un albo nel numero 2.



Ricordi boia. A noi di rAn la retorica non piace, ma ancor meno la censura; così dobbiamo parlare del film "Sacco e Vanzetti" (di Giuliano Montaldo, 1971), nella nuova versione home-video della Ricordi in vendita anche nelle edicole a prezzo popolare, già a suo tempo commercializzata con l'etichetta "Videogroup - Roxy Video".

Nonostante l'A cerchiata in bella mostra, la videocassetta è la versione del film censurata dalla RAI, senza la frase finale "Viva l'Anarchia", storicamente pronunciata da Vanzetti sulla sedia elettrica (come attestato dai verbali dei suoi boia).

Meraviglia che il Centro Studi Libertari di Milano, pur rilevando tale taglio (vedi *Umanità Nova* n.2, 17/1/93), abbia deciso di rivenderlo e farne omaggio ai propri soci.



Mario Lorenzini. La sua morte ha rattristato molti e molti lo hanno ricordato come compagno, comunista, anarchico, sempre presente nelle lotte sociali, ecc. Tutte cose innegabili, ma qui ci piace rimpiangerlo proprio per

l'aspetto più contraddittorio della sua umanità, su cui tutti hanno preferito sorvolare; Mario raccontava delle balle terribili. Sì, balle, panzane, frottole inaudite, a cui lui stesso finiva per credere, su un passato di scontri di piazza, molotov, antifascismo militante e amore libero.

Mario quelle cose le aveva vissute davvero, in prima persona, per cui non aveva certo bisogno di inventarsi dei precedenti per personale vanagloria; eppure sembrava non resistere alla tentazione di costruire delle autentiche leggende metropolitane attorno a fatti e persone dell'amato Movimento che, attraverso le sue parole, appariva ancor più straordinario.

Leggende metropolitane col sapore salmastoso delle storie narrate dai vecchi marinai di cui Mario, oltre all'aspetto, aveva la passione per il navigare a vela.

Sicuramente, per lui, la verità non era sempre rivoluzionaria; eppure anche nelle sue bugie più surreali non c'era meno realtà che in certe ricostruzioni stile "Formidabili quegli anni", scritte da personaggi che, al contrario di lui, l'eskimo l'avevano buttato via da tempo. Per questo, anche se non sempre c'era la voglia di stare ad ascoltarle, le balle di "Simbad" ci mancheranno.



Scemi, scemi...

Appunti per un articolo

C'è un corteo in lontananza, provate a indovinare chi sono quelli che marciano silenziosi senza bandiere e/o striscioni in vista, se non gridano qualche slogan (che avete già sentito): è impossibile, a meno che non conosciate personalmente qualcuno dei partecipanti. Gli slogan servono a classificare le varie componenti di una manifestazione.

Dal punto di vista espressivo la varietà degli slogan è enorme: vi convivono soluzioni linguistiche ardite¹ e originali accanto a cantilene tradizionali².

Lo slogan è un buon indice della "temperatura" del corteo, se mancano gli slogan difficilmente la manifestazione soddisfa i partecipanti.

C'è sempre qualcuno che sbaglia a gridare lo slogan (anche perché ne esistono varie versioni)³; ci sono gli slogan "a dispetto", cioè quelli che riprendono uno slogan altrui⁴; quelli "regionali", spesso in dialetto che, in qualche caso vengono ripresi anche in regioni diverse⁵; quelli che "continuano" uno slogan precedente⁶; quelli con una metrica difficile e/o inconsueta (di solito gli slogan sono in rima baciata⁷, perlopiù endecasillabi o dodecasillabi⁸).

Il contenuto dello slogan è divisibile in due parti: nella prima si dice qualcosa contro qualcuno e nella seconda il nostro parere⁹, nella prima si pone un problema e nella seconda la soluzione¹⁰.

Gli slogan, a volte, hanno diverse interpretazioni: "ora e sempre: resistenza", slogan ampiamente riciclato e riutilizzato, ad un orecchio attento potrebbe suonare anche in modo totalmente diverso dall'originale: "ora, è sempre resistenza"; da intendersi come "siamo sempre nelle condizioni di oppressione di un regime autoritario e dobbiamo comportarci di conseguenza".

Lingue straniere ammesse per gli slogan: inglese¹¹

(dal '50/'60), francese¹² (fin dal '68) o spagnolo¹³ (dal '73).

Quante volte va ripetuto uno slogan? Nel maggiore dei casi tre volte, alcuni vanno eseguiti in crescendo, aumentando il volume e il tempo, ma poi c'è sempre quello che si trova a gridarlo da solo.

Lo slogan serve a "caricarsi" e a farsi sentire sia dagli altri manifestanti che dalle persone che incrociano il corteo, ma soprattutto dai primi. Lo slogan, nei cortei, serve più che altro all'identificazione: il ruolo è principalmente quello di comunicare agli altri partecipanti la propria presenza.

Noi, gruppo-partito-ecc., siamo qui nel corteo, siamo quelli che..., gridiamo questo slogan, a questa categoria di persone (sbirri, padroni, fascisti, borghesi, ecc.).

Col passare del tempo, fortunatamente, sono diventati obsoleti quei tipi di slogan articolati sui nomi delle "guide" della rivoluzione¹⁴; chi scrive giura di aver sentito (anni addietro) anche una versione anarchica dei medesimi, anche se forse gridata solo ironicamente¹⁵.

Che slogan facciamo? C'è sempre il compagno fissato con un particolare slogan e c'è sempre quello (di solito ha un megafono) con la scaletta pronta: già stampata su carta e distribuita al "coro", oppure preparata in fretta la sera prima, quando non viene in mente nessuno slogan nemmeno a pagarlo.

Lo slogan di partito: è sempre lo stesso (come il suo simbolo serve per farsi riconoscere senza problemi) è un marchio¹⁶; cambia contenuto¹⁷, mantenendo lo stesso ritmo, a seconda delle occasioni.

slogan riciclabili e non...

Lo slogan "creativo" (anche se è difficile urlare "l'immaginazione al potere"): di derivazione settantasette; lo "scemo-scemo" prosegue per altri lidi, tocca la tv, approda definitivamente allo stadio; slogan surreali¹⁸, dadaisti e futuristi durano troppo poco per entrare nella memoria collettiva.

Perché "muore" uno slogan?
Quando non è più di attualità¹⁹
Quando ci si vergogna a farlo²⁰
Quando si dimentica²¹ (quelli che lo facevano non ci sono più)

Gli slogan vengono riciclati sia dai gruppi politici che dalla pubblicità che non bada a sottigliezze, vanno bene sia quelli dei riformisti²² che quelli dei rivoluzionari²³.

Gli slogan di partenza del corteo (quelli detti col piede che avanza) ed i loro parenti ritmati con le mani²⁴ (in altri anni anche con le aste delle bandiere battute per terra).

Lo slogan è anche: una parola d'ordine (apriti sesamo, altolà chi-va-là fatti riconoscere) qualcosa che ti permette di fare parte di qualcos'altro (siano essi i 40 ladroni o l'esercito); un luogo comune (parlare per slogan, scrivere per slogan).

Chi inventa gli slogan? Lo stesso che inventa le barzellette?

A volte, gli slogan sono come le barzellette e le barzellette come gli slogan.

Pepsy

- 1 Siamo belli, siamo tanti, siamo covi saltellanti.
- 2 E' ora, è ora, potere a chi lavora.
- 3 I porci fascisti non devono parlare, le loro sedi devono saltare [bruciare].
- 4 La P38 è solo un'illusione, 44 magnum è la dimostrazione [per la rivoluzione].
- 5 Te ne vaje o no, te ne vaje si o no?
- 6 Fuori i fascisti anche dalle fogne, violenza proletaria [rossa] contro le carogne.
- 7 Strage di Stato, Pinelli assassinato.
- 8 Il pro-le-ta-ria-to non ha na-zio-ne/ in-ter-na-zio-na-li-smo-rivo-lu-zio-ne (11+12).
- 9 La disoccupazione ti ha dato un bel mestiere (1a parte), mestiere di merda carabinieri (2a).
- 10 Su, su, su i prezzi vanno su (1a parte), prendiamoci la roba e non paghiamo più (2a).
- 11 Yankee Go Home.
- 12 Il leggendario "Ce n'est qu'un début continuons le combat" e le sue tragiche versioni: Se non cambierà, lotta dura sarà. No, no, non si può, andare avanti così.
- 13 El pueblo, unido, jamas será vencido [el pueblo armado, jamas será matado].
- 14 Giap, Giap, Ho-Chi-Min; Viva Marx, Viva Lenin, Viva Mao-Tze-Tung [Viva Gramsci e Togliatti].
- 15 Bakunin, Kropotkin, Ma-la-te-sta [Proudhon, Bakunin, Ma-la-te-sta].
- 16 E' ora, è ora, è ora di cambiare: il pci deve governare [comandare, sic!].
- 17 E' ora, è ora, è ora di cambiare: la dc se ne deve andare.
- 18 E' ora, è ora, potere [governo] alla malora (vedi nota 2).
- 19 Almirante boia.
- 20 Fascisti, borghesi, ancora pochi mesi.
- 21 Champagne-Molotov.
- 22 Potere a chi lavora (ancora!); utilizzato per la réclame di una macchina da ufficio.
- 23 Stamperete chiaro, stamperete tutto; utilizzato per la pubblicità di una stampante.
- 24 Intramontabili quelli sulla falsariga del francese sopra citato.

Scemi, scemi...

allah, suggerimenti e l'ultima edizione

Suggerimenti. "In seguito al successo e alla diffusione che le fotocopiatrici a colori hanno conquistato, ma soprattutto per le loro straordinarie prestazioni, che permettono di ottenere copie identiche a qualsiasi tipo di originale, tali macchine hanno sollevato il problema della sicurezza" (*Computer*, XVIII, 500, 27/1/93).

Questo è l'inizio dell'articolo nel quale si annuncia una nuova generazione di fotocopiatrici, capaci di "marcare" le copie fatte in modo che da esse si possa risalire alla macchina che le ha prodotte, e in grado di riconoscere le banconote: "la fotocopiatrice riconosce una banconota registrata precedentemente in memoria e ne impedisce la duplicazione" producendone "una copia sfuocata". L'intento pubblicitario dell'articolo è evidente (per ora le produce solo una grossa multinazionale giapponese); se la pubblicità dicesse la verità, allora vorrebbe dire che ci sono ancora in giro macchine capaci di moltiplicare la cartamoneta. WOW!

degli inviati speciali della stampa estera e delle truppe televisive occidentali, specialmente yankee. Infatti, pur senza avere particolare fiducia nella supertecnologia delle bombe "intelligenti", 20 km di errore rispetto all'obiettivo (sui 50 metri reclamizzati!) appaiono davvero troppi.

Allora proviamo noi a formulare alcune ipotesi a riguardo. La più incredibile, con buona approssimazione, è la più veritiera.

A. Non è stato un errore. Nel '91 ai tempi della guerra del Golfo, qualcuno osservò che le parti in conflitto erano 3: USA, IRAQ e CNN. Già, la CNN, ossia la potentissima emittente americana che con i suoi servizi, trasmessi proprio dal Rashid, fece "vedere" in diretta il bombardamento di Bagdad.

B. E' stata la mano di Allah.

C. Si tratta di una montatura dei servizi segreti di Saddam, in combutta con la CBS che ha venduto a mezzo mondo le immagini dell'esplosione, fregando la concorrenza.

D. Gli Americani sono talmente jellati che farebbero meglio ad arrendersi.

novità editoriale, con una grafica agile e moderna e collaboratori di gran fama. Pregevole è infatti il pool degli opinion maker: Montanelli, Cossiga, Gorbaciov, Verde, Mina, come dire il gotha della cultura alternativa italiana. Di particolare rilievo i protagonisti dei principali servizi del numero uno che ben descrivono la linea editoriale del settimanale: Di Pietro, Carlo & Diana, Bossi, Pippo & Katia, Nureyev, Clinton, ecc. accanto a Roberto Blundo, Carlo D'Andrea, Vincenzo Abate, ecc.

Absolutamente da non perdere l'apparato iconografico: Di Pietro che uccide una talpa a colpi di sandalo, Bossi quando imitava Don Backy, Greta Garbo (?) nuda.

Il nostro particolare plauso va al servizio sulle cinque suore che "accudiscono" il papa ed alla piantina dell'appartamento di sua santità, di particolare utilità nel caso uno di noi si perda nei meandri vaticani.

La crisi in cui verserebbero (vedi "L'Espresso" del 17/1/93) i settimanali

nazionali popolari non giustificerebbe una nuova testata, ma l'unica incongruenza che abbiamo trovato nel nuovo settimanale è proprio nel suo nome: meglio sarebbe stato chiamarlo *Essi*.

A prova di orrore. Nessun esperto ha ancora fornito spiegazioni sul missile "cruise", made in USA (anzi, Florida), che ha semidistrutto l'Hotel Rashid a Bagdad, sede

E a Noi? Il nuovo prodotto stampato di Berlusconi è finalmente comparso in tutte le edicole nel suo specchiato splendore. Una rapida occhiata e ci si rende conto che si tratta di una assoluta

- Lettere al Direttore

Naziskin o Autonomi?

Dopo le violente dimostrazioni dei cosiddetti autonomi... braccio armato del regime, dopo le aggressioni ai nostri negozi di pellicce, violente manifestazioni con l'immane presenza dei sindacati e feroci aggressioni agli avversari politici... nessuno si è mosso per fare leggi speciali; ora invece si sta creando un'enorme montatura con i cosiddetti naziskin.

Non si capisce se questo è attuato per mitizzare o rivalutare le associazioni ebraiche, se per gettare fumo sulle infami vergogne politiche, o se è un'unione di tutta la stampa e televisione di regime resistenziale per rigurgitare gli zombi e le loro bandiere rosse nelle nostre piazze. Tanti poveri infelici, anche bambini, vengono massacrati dagli ebrei in Palestina, nessuno protesta... e nell'ex Jugoslavia i Serbi, figli di Tito, impunemente bombardano, assassinano solo per conquistare terre a pochi km. da noi... vedi anche terroristi di varie marche come «Trapo», «Sentiero Luminoso», «Brigate Rosse» o «Falange Rossa», «Ira» ecc., ecc., che spargono bombe e sangue tranquillamente senza che nessuno intervenga, senza che nessuno scenda in piazza per protestare, senza che poteri politici interven-gano al di fuori di qualche farsa e ridicoli convegni completati da vistose abbuffate e addirittura rendendosi complici dei massacratori allungando l'agonia delle vittime con remunerativi invii... di panini imbottiti invece di un intervento serio. Ma dove siamo finiti? Allora è proprio vero che questa povera nostra Italia è finita in mano agli avvoltoi?

Luca Costanzi - Roma

NOVEMBRE - DICEMBRE '92.

Vetrinista

PERIODICO BIMESTRALE
DI INFORMAZIONE
PER VETRINISTI, STANDISTI,
ALLESTITORI DI NEGOZI
E ADDETTI AL COMMERCIO

Fazio Editrice Spa

Via Cassanese 20 - 20145 Milano

Tel. 02/34.50.567

Direttore Responsabile: Pier Fulga

Redazione e uffici editoriali:

Via Cassanese 20 - 20145 Milano

Tel. 02/34.50.567

Fiscopatente: Editrice La Mercuria srl
Via Lelio 3 - 20083 Cinisello B (MI)

IVA Assoluta dall'Editore

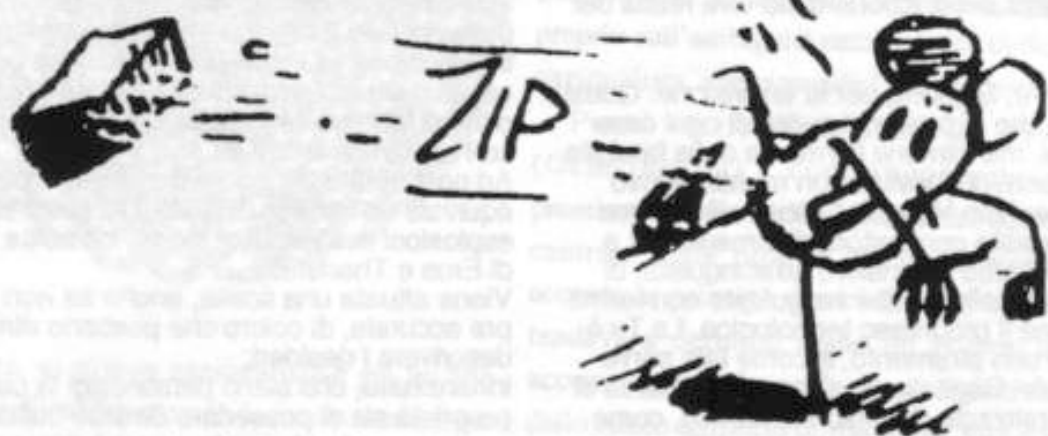
art. 1 D.M. 29/12/83

e successive modificazioni

Registrazione del Tribunale N. 186 del 11/3/88

La pubblicità non supera il 70%

La lingua il "vedente" mediale-social-nazionale



La lingua langue

il "vedente" medio

la lingua langue, ora è primadonna l'immagine.

la lettura è per i curiosi, di stato d'animo differente dai guardoni, se gli si consente di avere libri e tempo.

l'ascolto e la visione, altrimenti. veicolo: la televisione.

la televisione è sacra: "sacro" significa "separato". è lo strumento sacrificale che prende su di sé i peccati del mondo, tutte le colpe, tutte le noie, tutte le responsabilità, la tv, quest'oggetto sempre separato da noi dalla distanza d'utenza, è il mezzo della nostra latitante redenzione dall'isolamento, e lo strumento della nostra separazione dalla viva realtà del mondo.

"Lode a Te, Signore, per la televisione. Questa cattedra che si pone nel cuore di ogni casa non turbi, ma alimenti l'armonia della famiglia, prepari uomini nuovi per un mondo nuovo fondato sul tuo Vangelo". Cosa c'è dunque dentro questo contenitore d'immagine? La somma di tutto il pensiero qualunquista, di tutto l'imperialismo che ha guidato con ferma intenzione il progresso tecnologico. La Tv è appunto uno strumento, e come tale serve l'anima del Capitalismo che va alla ricerca di un generalizzato dominio sul Mondo, come religiosamente spiega la "Lode al Signore per gli strumenti della comunicazione sociale". Come strumento che induce alla passività, la

Tv è di gran lunga più idonea a distribuire messaggi analgesici e falsi che la verità. l'ascolto attivo di programmi radiofonici parlanti è già acculturazione, segno di volontà, la televisione è invece trance visiva.

dagli occhi l'ipnotismo, una stasi nervosa composta da diversi stadi si trasmette al cervello. ecco: vi è la sonnolenza, il rilassamento, l'erotizzazione, lo scaturire di una voglia, la individuazione di un nemico in un soggetto televisivo, l'eccitazione nervosa e lo stimolo a colpire mentalmente il bersaglio, supportato da suoni.

l'uccisione è il primo comandamento applicato in televisione: ciò che non si può prendere deve sparire, il nemico, l'oggetto desiderato e imprevedibile. la virtualità è pericolosa perché nasce dalle esigenze di un sistema sociale e politico totalmente imperialista, possessivo, con la nevrosi del NULLA.

Ad ogni offerta di oggetti desiderabili perciò equivale un riscatto di delitti, uccisioni ed esplosioni dell'istinto di morte. La solita storia di Eros e Thanatos.

Viene attuata una scelta, anche se non sempre accurata, di coloro che possono dirigere/descrivere i desideri;

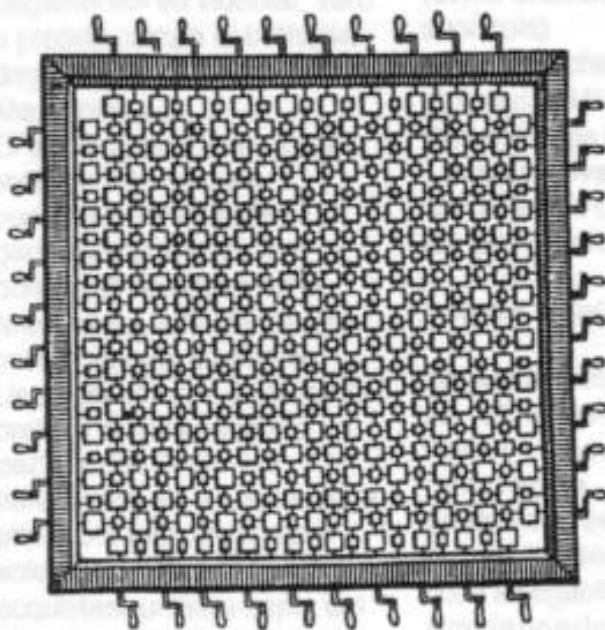
innanzitutto, che siano personaggi la cui prima proprietà sia di possedere diverse culture ma nessuna profondamente: perché il loro mestiere sarà riunire tutti per un racconto superficiale e fasullo delle emozioni, dei desideri, della politica, delle culture. La tv racconta la vita come i documentari di Walt Disney: montandola.

La ricerca di episodi cruenti dal vivo è affannata: rendono più credibile il lavoro di montaggio complessivo della falsità.

Definizione di fasullo: il criterio principale è quello di riunire sotto un unico indice d'ascolto le masse; per far ciò si deve sempre essere accattivanti.

è accattivante ciò che presenta l'utente come protagonista, il "media" deve mediare, fare la media

per offrire sempre un prodotto che risulti confortante per i bisogni del "vedente medio": amore, soldi e potere, considerazione è possibile soddisfare direttamente a dei bisogni (giochi, quiz ecc.) e indirettamente (telenovelas, squadra omicidi ecc.). Quindi, i desideri dei "produttori", quasi tutti uomini (per non parlare dei pubblicitari) cadono come un boomerang sul pubblico femminile della tv, sciorinando maschilismo, e produzioni del





un solo stato, una sola lingua, un solo sesso

tutto improntate ai desideri dell'utente maschio medio. La politica è riprodotta con gli stessi intenti di normalizzazione: e in ogni programma, da quello per bambini al tg, passerà la più coerente pubblicità del tradizionalismo e del qualunquismo.

Mostri, martiri, eroi, sono figurine. Ecco, il cavaliere bianco sulla sua lapide ancora galoppa:

e sembra essere facile preda, per nuove arringhe, degli uomini della destra in cerca di nuovi simboli del loro inesistente bisogno di giustizia sociale.

Così, i morti per mafia spesso divengono applaudito tema di discorsi dei gruppi e dei leaders politici della destra italiana, che li usano per incitare alla distruzione di un sistema politico ad essi incongruo (la fantomatica "democrazia"). La tv permette l'amplificazione di questi tentativi di strumentalizzazione infinitamente più che la diffusione di messaggi e documenti di verità sui fatti:

per dire la verità, basta poco, per contraffarla invece sono molto più utili e necessarie le tecnologie. Vi sono dei maghi che hanno assoluto bisogno della tv per rendere possibili i loro trucchi.

La lingua si adatta bene alla contraffazione della realtà supportata da immagini: giovandosi di frequenti ripetizioni, di parole dai molteplici e spesso contrari significati, della sparizione di un preciso soggetto.

Perciò l'americano è una perfetta lingua imperialista: permette di inculcare luoghi comuni e direttive con efficacia, e di far perdere nel nulla la responsabilità delle azioni. "E pluribus unum". Dai molti uno solo: un solo Stato, una sola lingua.

E un solo sesso.

Senza la coscienza di questa monoliticità degli intenti comunicativi, anche il "ritorno" all'uso dei linguaggi popolari e regionali, dà luogo ad un'infinità di luoghi comuni e vecchie storie, il cui "pregio" risulta essere solo

quello di risultare ora meno comprensibili; eppure, la lingua regionale può scoprire una grande dolcezza nei contenuti (la vicinanza alla terra, un rapporto meno espropriante con le cose). Una dolcezza che non "lega", e che di per sé vale tanto per chi può assaporarla.

La mia generazione, spesso impossibilitata a fruire i dialetti per ovvi motivi, ha anche inventato o "recuperato" tecniche di comunicazione basate sul doppio, triplo senso... sulle associazioni di pensiero: gli esperimenti che attuiamo

col Groucho Marxismo (abbondantemente fluiti, anche se in peggio, su "Cuore") sono tutti tentativi di spezzare la "unicità" di senso e di "sesso" del linguaggio. L'uso di più lingue, di più piani interpretativi, permetterà un ampliamento infinito di queste tecniche. La conoscenza di più lingue permetterà di confrontare i "retrotterra" delle parole: ogni parola esprime qualcosa di diverso, e ha un "inconscio" diverso da lingua a lingua; studiare più lingue con questo tipo di interesse permette una conoscenza Disordinatamente Mondiale dei linguaggi. Oltretutto, come saprete, la conoscenza dei meccanismi grammaticali e dei significati di più lingue, apre nel cervello l'uso di "settori" altrimenti, diciamo così, "VUOTI": e non collegati tra loro.

"Divide et impera", dividi e regna, ecco un'altra massima cara al pensiero del Nuovo Ordine Mondiale:

l'applicazione meticolosa e fantasiosa, per creare un sistema di linguaggi inter-reattivi e creativi, ha già una base nel lavoro giornaliero di tutti gli anarchici e di libertari che di paese in paese comunicano, si "traducono", si scambiano culture. In questo senso, il lavoro di collegamento e di coordinamento tra noi è prezioso, prezioso anche per chi fa l'artigiano della parola e "coltiva la propria poesia": prezioso per noi che, legate alla politica saldamente, facciamo poesia, teatro, comicità..., la nostra reale e concreta "realtà virtuale" che non necessita di assoggettamento all'anagrafe elettrica né alla Siae.

Questi sono "tempi di pentimenti" e conversioni, anche il peggiore mercante di emozioni ci tiene a far sapere in giro che legge la Bibbia e possiede un' "anima". Le più moderne tecnologie della comunicazione sono al servizio e calzano perfettamente a questi parlatori del riverbero, a questi mercanti del soft-ware emotivo, a questi teatranti della Trasgressione catartica...

la lingua langue, l'ugola è uggiosa, uggiola e guaisce e il gergo da gendarme la lambisce la sviscila la oscura.

dada knorr

Contributo per il Convegno sulla Comunicazione (Roma 14-15 novembre 1992)

Lo slogan organico

Dal cut'n'mix al ragamuffin

Il rap imperversa. Anzi, ormai è da un po' che imperversa.

Di più: il rap è la musica "nostra". E' la colonna sonora dei Centri Sociali, delle feste "alternative", delle manifestazioni e anche delle trasmissioni "giuste" di Rai3, naturalmente.

La storia la conosciamo bene. Il mito, ormai, è assodato: il paio di microfoni e il giradischi che bastano per mettere su un gruppo (il rap è la musica povera), gli scantinati dei CSA da dove spuntano le posse e i camioncini che le portano nelle piazze d'Italia a urlare la nostra rabbia (il rap è antagonista), che non serve saper leggere la musica e neanche saper suonare un bricinino (il rap è il nuovo punk, è più punk del punk).

E via cantando. Meglio: via scandendo.

FOUR
THREE
TWO
ONE

All'inizio (e anche fino a noi)

Il rap non è idea particolarmente nuova. Nella tradizione della musica nera l'uso della voce non cantata, ma scandita o più raramente recitata è sempre stato presente, almeno dai "talking blues" in poi.

E', però, solo a partire dagli anni '60 che, in Giamaica, parallelamente alla diffusione del reggae e delle grandi feste all'aperto a base di

dischi (senza una band che suona), nasce un nuovo tipo di disc-jockey che non si limita a mettere su le canzoni una dopo l'altra, ma le mixa, ci parla sopra, ci recita anche (il "dub"), muove il disco sul piatto con le dita e aumenta o diminuisce la sua velocità (lo "scratch"). Questo nuovo stile viene chiamato "cut'n'mix" e delinea una nuova figura del dj che, se non è ancora certamente un musicista, non è più neanche solo un tramite passivo della musica altrui. Come scrive il critico musicale inglese Dick Hobdige "la concezione del cut'n'mix prevede che un suono o un ritmo non appartenga a nessuno: il suono lo si usa, lo si fa ascoltare alla gente, lo si propone in mille modi diversi".

Il "dub" entra così a far parte di quell'immenso filone d'oro (sonoro) che è la reggae music. E dopo i dj, imparano presto ad usarlo i poeti (gli esempi più famosi sono U Roy e Linton Kwesi Johnson) e anche i militanti che, dubbando abilmente, mescolano musica danzante e messaggi politici.

Il nuovo stile, dopo essersi diffuso rapidamente dalla Giamaica ai quartieri degli immigrati di colore in Gran Bretagna, inizia ad arrivare anche negli USA a partire dalla metà degli anni '70. La leggenda narra che a portarvelo sia stato un dj giamaicano, Kool Herc, che nel '67 si trasferì a New York.

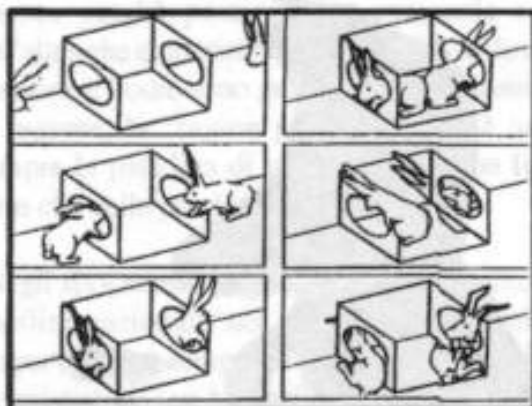
La situazione inglese-giamaicana e quella americana, comunque, erano ben diverse. Nell'ambito del reggae, infatti, musicista e ascoltatore si situano entrambi in un contesto culturale fortemente riconoscibile e ben connotato sia a livello politico che a livello religioso (il rastafarianesimo) e l'iconografia dell'artista è quella del perfetto rastaman che può avere eventualmente degli aspetti di guida spirituale o di profeta, ma non certo di un uomo ricco o di successo (anche quando sfonda tra i bianchi:

Lo slogan: a prescindere il rap italiano... un'altra storia

successo (anche quando sfonda tra i bianchi: basti pensare a Bob Marley). La distanza invece, tra le superstars della musica nera statunitense ed il loro pubblico è invece ben più marcato: gli Chic, gli Earth Wind and Fire, Donna Summer ostentano auto di lusso e case faraoniche, frequentano il jet-set dei "bianchi", il segno della loro popolarità è fin troppo evidentemente nella ricchezza.

Il cut'n'mix diventa, così, uno strumento di riappropriazione dei ritmi e delle melodie funky e disco e parlare sui brani significa metterci, innanzitutto, il proprio segno (il proprio quarto d'ora di celebrità), indipendentemente da quel che si dice. E, all'inizio, spesso non si dice altro che di ballare e di far l'amore (due ottime idee, peraltro).

La nuova scena "rap" o "hip hop" è, sin dal principio, molto frantumata: i primi due rappers di successo, Grandmaster Flash e Afrika Bambaata, si presentano rispettivamente come una specie di demonio sessuale e un caritatevole profeta del ritorno all'africanità. Le cose, comunque, iniziano a cambiare nell'84/85 quando gruppi rap come i Run DMC (con la versione rappata di "Walk on this way" dei bianchissimi Aerosmith) e i Beastie Boys iniziano ad avere successo anche tra i bianchi (e non solo tra i frequentatori di discoteche) e le frequenti retate antidroga della polizia nei quartieri neri portano ad un intensificarsi dell'attività delle gang e, comunque, della rabbia generale dei giovani di colore contro il potere bianco. A differenza di quanto era accaduto in Giamaica ed in Inghilterra, il malcontento e l'estraneità non si organizzano in altre forme che in quelle disperate delle gangs o dei Musulmani Neri e il filone del rap che può essere definito "militante" (quello di Ice T e dei Public Enemy) esprime più una generica ribellione contro un potere non meglio definito che istanze radicali e rivoluzionarie e lo stesso "or-



goglio nero" assume i contorni, talvolta, di una sorta di razzismo alla rovescia, rivolto non tanto verso i bianchi quanto verso altre minoranze come gli ebrei o gli asiatici. Eppure, per quanto questo filone sia minoritario nel rap rispetto alla miriade di gruppi che invocano soprattutto sesso&soldi facili, esso incontra il favore dei giovani bianchi europei e statunitensi che, dopo lunghi anni di fredda new wave e di rock revivalistico, salutano il rap come la "musica del momento".

Se, però, negli Stati Uniti il rap rimane sostanzialmente una "musica da neri" e i pochi rappers bianchi si muovono quasi esclusivamente sul biecò commerciale, in Europa iniziano a sorgere sempre più spesso gruppi rap che usano la propria lingua.

Il rap italiano (un'altra storia)

Rappare (scandire velocemente e chiaramente parole sulla base di un ritmo ossessivo) è divertente e interessante e, soprattutto, è facile da fare e da condividere. Il rap, quindi, entra innanzitutto come linguaggio, che viene usato dapprima dai disc-jockey, ma di cui comunque è semplice impadronirsi. Nel movimento il rap arriva subito, alle radio libere e anche nei cortei, non solo nelle grandi città (indimenticabile la

Il falso valore della tolleranza posse, rappers and dub



rapper dell'Assemblea Permanente alle manifestazioni contro la Farmoplant di Massa), a partire dalla seconda metà degli anni '80.

E' tuttavia solo con il successo dei Public Enemy e del film "Fà la cosa giusta" che inizia a venir fuori quel che si dice "il rap italiano". Dovendo situarne un punto di diffusione, lo si potrebbe forse trovare in alcuni Centri Sociali (quasi esclusivamente urbani) prima e poi nel velocissimo movimento studentesco del '90, la celebre Pantera (che non a caso già si chiamava "pantera"), alle feste nelle facoltà occupate, dov'era improbabile riuscire a portare un impianto d'amplificazione per far suonare un gruppo vero.

La produzione discografica inizia ben presto: il disco dell'Onda Rossa Posse è della primavera

del '90. Il primo pezzo che s'inizia a sentire in giro, e non solo in ambienti alternativi, è "Stop al panico" dell'Isola All Stars Posse, un prodotto collettivo contro la guerra nel Golfo fatto dai rappers che ruotano intorno all'Isola nel Cantiere di Bologna. Pochi mesi dopo i Sud Sound System inaugurano alla grande la stagione del ragamuffin' (una specie di rap più melodico, fatto su basi reggae o comunque non esagitate) con il brano "Fuecu".

E qui inizia la leggenda.

I Sud Sound System iniziano ad entrare nella programmazione estiva delle discoteche, le riviste musicali (in particolare *Rockerilla* e la già defunta *Velvet*) dedicano largo spazio al rap nostrano e c'è anche un giornalista de *il manifesto*, Alberto Piccinini, che inizia a fare una serie impressionante di articoli su qualunque roba avesse a vedere con le posse. In breve tempo, i primi gruppi rap militanti iniziano ad apparire su Rai3 sulle furbe "la tv delle ragazze" ed "Avanzi" e anche *la Repubblica* e *King* "scoprono" il fenomeno che arriva velocemente un po' dappertutto.

La leggenda del rap suona più o meno così: il rap è la musica del momento, è roba alternativa che viene dai Centri Sociali (che è meglio non precisare cosa sono, che sulle riviste patinate non sta bene), che viene prodotta da etichette autogestite, che viene suonata da giovani d'estrema sinistra (autonomi?) giustamente arrabbiati con il mondo (che tanto ormai va bene che siamo incazzati tutti, sennò di Pietro che ci fa?).

La leggenda suona buffa, con un minimo di conoscenza della cosa. Banalmente, per dirne una, il rap come "musica dei Centri Sociali" è un po' improbabile da spacciare a qualunque frequentatore di un CSA che sa bene che per ogni posse che fa le prove in un centro sociale ci sono almeno cinque gruppi rock e per ogni concerto rap ci sono almeno dieci concerti di musica

leggenda e realtà

Sociali, alle feste ed alle manifestazioni, ma anche nelle discoteche "alternative" (che, dopo anni, stanno riavendo un boom) e in radio e in tv, pure. E anche la storia dell'autoproduzione regge poco: se è vero che alcune posse (poche) si fanno in casa le cassette, è vero anche che la maggior parte dei dischi sono stati prodotti da case discografiche di proprietà magari di "amici" o "simpatizzanti", ma comunque già al di fuori di un contesto di autoproduzione militante, come potrebbe essere quello del circuito anarcopunk.

La leggenda, piuttosto, dice molto in sé ed è interessante per come, ad esempio, fa diventare i Centri Sociali che appaiono come una specie di club di urlatori e di dj, senza far trasparire nulla o quasi delle dinamiche, delle storie e delle lotte degli spazi autogestiti. E dice molto anche sul rap, il fatto che vi sia una leggenda "ufficiale".

Il rap è facile. E qui ci sta tutta la sua debolezza e tutta la sua forza: è uno strumento utile e simpatico per comunicare, si può prendere il microfono anche con poca maestria, ma si riesce a dire poco ed è comunque difficile dire qualcosa di nuovo. Dove si finisce, è facilmente sul già detto che è più semplice da far capire e che, però, finisce facilmente nell'innocuo.

Lo slogan, ritmato, con una base musicale simpatica, in una discoteca di tendenza o nello spazio rock di una trasmissione televisiva non fa molta più paura di una manifestazione vista al telegiornale.

"Trent'anni di rock'n'roll ci hanno insegnato a distinguere chi abbaia e chi morde" ha detto, un paio di lustri fa, Abbie Hoffmann. Augh!

Peter P.

SINTONIE

Impossibile scorrere una gazzetta qualsiasi, di non importa che giorno, mese o anno, senza trovarvi, a ogni riga, i segni della più spaventosa perversità umana e, in pari tempo, le più stupefacenti vanterie di probità, di bontà, di carità, e le più sfrontate affermazioni riguardo al progresso e alla civiltà.

Ogni giornale, dalla prima all'ultima riga, non è che un contesto d'orrori. Guerre, delitti, furti, impudicizie, torture, delitti dei principi, crimini delle nazioni, delitti dei privati, un'ebbrezza d'atrocità universale. E con questo disgustante aperitivo l'uomo civile accompagna il suo pasto d'ogni mattina. Tutto, in questo mondo, trasuda il delitto: il giornale, i muri e il volto dell'uomo.

Non capisco come una mano pura possa toccare un giornale senza una convulsione di disgusto.

Charles Baudelaire

gastronomia operaia...



Il 7 ANI è un marchio registrato della 7 ANI S.p.A. che opera nel settore della distribuzione di prodotti alimentari. La 7 ANI S.p.A. è una società a partecipazione paritetica tra il sindacato e l'azienda, con sede in Via S. Matteo 108, Roma.

Settlement in all'ordinanza Interim. Damages in proprio. Falsitudo 1970

Via S. Matteo 108, Roma