



Da Lincoln a Dante

Esistono diversi approcci nel plasmare l'identità nazionale attraverso i mass media

«Natura è nascimento»
(Leonardo da Vinci)

Il film *Lincoln* di Steven Spielberg, uscito nelle sale cinematografiche all'inizio dell'anno, racconta gli ultimi mesi della vita del presidente americano più amato, certamente il più celebrato dai suoi compatrioti. Il suo volto scolpito sul monte Rushmore e la statua all'ingresso del memoriale a Washington,

ambedue di dimensioni gigantesche, sono icone famose, frequentemente utilizzate dai media. Il regista descrive accuratamente le qualità – umane e politiche – del leader politico che riuscì ad abolire la schiavitù negli Usa con scene e dialoghi molto coinvolgenti, tra il costante sventolio di bandiere americane. Molti non-americani potrebbero cogliervi un po' di retorica nazionalista. E la chiave

di lettura, a mio avviso, è proprio questa.

Come si può trasmettere il senso di appartenenza ad uno Stato che ospita oltre 300 milioni di persone provenienti da culture eterogenee? Celebrando, attraverso i media, la grandezza di un Paese nato per combattere le ingiustizie (*Lincoln*), che offre occasioni di riscatto alle minoranze emarginate (*Rocky*), un gendarme che difende il

suolo nazionale (*Air Force One*) e l'intero pianeta (*Armageddon*) da qualsiasi minaccia. Il messaggio è rivolto anche alle generazioni più giovani: nel film *L'era glaciale 4*, i protagonisti trovano, all'ingresso della rigogliosissima "terra promessa", una riproduzione in ghiaccio della statua della libertà.

Quali sono gli effetti di questa media education sui comportamenti dei cittadini Usa? Al Superbowl (la finale del football) giovani e adulti di razze e culture diverse cantano, in piedi, l'inno americano con la mano destra sul cuore e la sinistra che sventola una bandierina a stelle e strisce; centinaia di migliaia di soldati americani partono alla volta di luoghi sconosciuti, come Vietnam, Iraq e Afghanistan, «per difendere i valori nazionali».

Ricordare le origini (positive) di un popolo contribuisce a plasmare l'identità culturale e l'unità. L'Europa, che sembra dimenticare le proprie radici cristiane, potrebbe considerare attentamente questo aspetto. E l'Italia? Lo spot più trasmesso alla fine del 2012 è quello della Tim e mostra Dante che balla spensierato in una discoteca dell'inferno, assieme a Virgilio, ai diavoli e ai dannati, mentre parla al cellulare con Beatrice. Italia, popolo di poeti.

cardarelli.raffaele@gmail.com