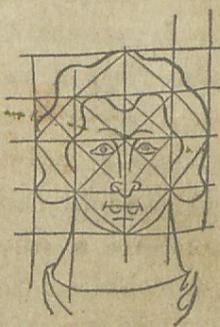


a cura di
DAVID MANNING WHITE
e **ROBERT H. ABEL**

SOCIOLOGIA DEL FUMETTO AMERICANO



BOMPIANI

Critica, storia della cultura, analisi del contenuto, psicologia del pubblico e altre discipline concorrono a configurare un fenomeno che coinvolge piú di 100 milioni di lettori al giorno nei soli Stati Uniti

UOMO e SOCIETÀ

Prefazione

Questo libro è nato soprattutto perché, un giorno d'autunno, ci siamo fatti una domanda. Come in molti casi di domande assurde ma stimolanti, ci siamo presto resi conto che potevamo fare alcune congetture speculative sulle risposte, ma che approdare ad una risposta decente avrebbe richiesto una buona dose di indagine da parte nostra e anche di alcuni nostri amici, colleghi e concittadini. Nel caso particolare ci eravamo chiesti: "Cosa ci dicono i fumetti sulla cultura americana?" (Un precedente sguardo ai mass media era sfociato in un volume dal titolo *Mass Culture*, nel quale i fumetti erano esaminati solo brevemente.)

Dopo alcuni mesi di ricerca della risposta alla nostra domanda, speriamo di esserci un po' più avvicinati a fornire almeno una base per quella risposta.

Ci saranno alcuni (e in effetti ne abbiamo incontrati dall'inizio di questo lavoro) che diranno: "Perché preoccuparsi di scoprire che cosa, se mai qualcosa, dicono i fumetti sulla vita dell'America contemporanea?" Potremmo rispondere cavallerescamente, come George Leigh Mallory quando gli chiesero perché volesse conquistare l'Everest: "Perché esiste." L'immagine di una pila di supplementi domenicali a fumetti alta come l'Everest sfiderebbe la credulità anche dei più ferventi fanatici dei comics; pure, in un certo senso, quell'immagine è il motivo per cui abbiamo speso tante ore pensando alle implicazioni dei fumetti. Se consideriamo che duecento milioni di persone di circa sessanta paesi si seguono avidamente certi comics americani e leggono queste piccole capsule di umorismo, di dramma, di avventura o di fantasia giorno per giorno continuamente,

ci accorgiamo di avere a che fare con una forza culturale che, quali che siano i suoi effetti e le sue conclusioni, ha una grande presa sull'interesse della gente. Una sola striscia, per esempio *Blondie*, che appare in circa milleduecento giornali di tutto il mondo, può essere letta *diciassette milioni* di volte in un solo anno (e prima di dirci che nel mondo non c'è tanta gente così, pensate a cinquanta milioni di lettori di *Blondie* che seguano fedelmente le tribolazioni di Dagwood cinque o sei volte per settimana *ogni* settimana dell'anno). Ci è parso che valesse ovviamente la pena tentare di sapere perché questa forma d'arte indigena americana, nello spazio di pochi decenni, abbia assunto e continui a mantenere questo ruolo nei modi del tempo libero in America. Come vedrete, per rispondere al quesito sul significato dei comics nella nostra cultura, abbiamo fatto appello alle risorse e alla penetrazione di critici letterari, di studiosi di scienze sociali (storici, sociologi e psicologi), di psichiatri e di tre creatori di fumetti fra i più rappresentativi.

Sono doverosi molti riconoscimenti. Innanzitutto, questo libro procede da un'inchiesta triennale su tutti gli aspetti dei comics e sul loro ruolo nella vita americana, che fu condotta grazie all'aiuto concesso al Centro di Ricerca delle Comunicazioni dell'Università di Boston dal Newspaper Comics Council, Inc. di New York. Questa somma considerevole fu data senza condizioni, ed è un piacere ringraziare i membri del Newspaper Comics Council per il loro desiderio che noi evocassimo qualunque verità potessimo incontrare nel mondo dei comics.

In ogni fase del lavoro, il Council — che è composto di rappresentanti di grandi giornali e agenzie giornalistiche, oltre a molti degli stessi cartoonists — ci permise di accedere a tutto il materiale da esso raccolto. L'analisi di quel materiale, tuttavia, fu soltanto nostra, e il Council non deve essere necessariamente d'accordo con le interpretazioni che ne abbiamo dato. Molte persone collegate con l'industria dei fumetti ci hanno aiutato nell'una o nell'altra fase del lavoro. Vogliamo riconoscere l'aiuto particolare delle seguenti: Charles T. Kline, James Gediman, il compianto F. Richard Anderson, Nicholas P. Zill, Lenora Renault, Carl F. Schmidt, Richard Markuson, Sylvan Byck, Clark Kinnaird, Mort Walker, Milton Caniff, Ira Emerich, Harold

Anderson, J. Hugh E. Davis, Philip Steitz e la signora Avonne E. Keller.

Chiunque lavori (o intenda farlo) nel campo della biografia e della storia dei fumetti si gioverà, come abbiamo fatto noi, di quanto hanno acutamente scritto Martin Sheridan, Coulton Waugh e, più di recente, Stephen Becker. Abbiamo un debito verso di loro per i loro sforzi di pionieri in questo affascinante labirinto.

La Scuola di Pubbliche Relazioni e di Comunicazioni presso l'Università di Boston rese più agevoli le necessarie ricerche attraverso il suo Centro di Ricerca delle Comunicazioni. Due membri del Centro, il Direttore dr. Edward J. Robinson e il dr. Francis E. Barcus, furono preziosissimi collaboratori durante ciascuna fase di ricerca ed il loro lavoro è incluso in questo volume. Numerosi giovani assistenti hanno contribuito alla compilazione e alla raccolta di importanti dati; in particolare siamo grati a Richard H. Raboy, Michael Federman, Hillary Wiggin, Ranko Iwamoto, James Marakis, Jerry Lewis ed Eugene Du Bois.

Siamo grandemente obbligati verso gli autori che hanno collaborato con i loro scritti, sia coloro che hanno fornito saggi originali per colmare delle lacune nella letteratura sui fumetti, sia coloro che ci hanno permesso di ristampare saggi già pubblicati in precedenza.

Mille ringraziamenti alle nostre mogli, Catherine W. White e Carole Abel, che hanno copiato i manoscritti, corretto le bozze e fatto le miriadi di cose che le mogli buone e diligenti fanno quando si trovano di fronte dei mariti prepotenti nelle doglie della preparazione di un libro.

Questo libro, che speriamo costituirà un buon inizio nello studio e nella valutazione dei comics e dei diversi modi in cui essi riflettono la vita americana, è dedicato ai creatori dei fumetti, da *Little Nemo* a *Li'l Abner*, da *Buster Brown* a *Charlie Brown*.

DAVID MANNING WHITE
ROBERT H. ABEL

Boston - New York
Gennaio 1963



A che servono i Peanuts? di Martin Jezer

Un mattino, arrivando al suo studio, un noto psichiatra trovò, appuntato all'uscio, un ritaglio di giornale. Il ritaglio conteneva la puntata delle serie di fumetti *Peanuts* di quel giorno, e scarabocchiato di traverso v'era il messaggio di un paziente, che diceva: "Egregio dottore, ho scoperto che cos'è che non funziona in me, e quindi non ho più nessun bisogno di continuare il trattamento."

Tra gli altri suoi meriti, il fumetto che si intitola *Peanuts* presenta la particolarità di essere il ritaglio di quotidiano più spesso strappato e affisso a un numero di giornali murali, armadietti e pareti maggiore di ogni altro suo consimile. Forse non ha superato, quanto a mero numero di pareti decorate, le *pin-up girls*, ma oggi vedere un gruppo di uomini (e anche di donne) intenti a osservare un ritaglio col fumetto dei *Peanuts* appeso da qualche parte, è altrettanto frequente che assistere alle onoranze rese alle bellezze di carta. I *Peanuts* provocano il riso, mentre le *pin-up girls* suscitano profondi sospiri — o forse un sospiro di sollievo —, ma gli uni e gli altri sono simili in quanto fanno appello ai bisogni psicologici degli spettatori.

È certamente interessante notare come la popolarità di cui godono i *Peanuts* nell'affollato mondo dei fumetti, sia dovuta, non tanto all'implicita comicità del prodotto, quanto alla maniera con cui questo viene interpretato dai lettori. Charles M. Schulz, l'uomo che sta dietro il tavolo da disegno da cui nascono i *Peanuts*, ha creato un fumetto che, al livello più basso, sembra occuparsi semplicemente di un gruppo di straordinari cherubini che parlano e agiscono in maniera innocente, e tuttavia da adulti. Non manca mai,

ad ogni singola puntata, la trovata o la battuta azzeccata, ma il sottofondo psicologico del fumetto tocca una corda sensibile soltanto quando i personaggi siano visti come *Gestalt* e percepiti sullo sfondo della vita americana d'oggi.

Non fosse per una caratteristica peculiare del suo pubblico adorante, il fumetto dei *Peanuts* esisterebbe soltanto su quel primo, ovvio livello di significato. Ma è proprio perché una notevole percentuale della clientela dei *Peanuts* è formata da individui con un grado di istruzione elevato — gente che nutre interesse per una psicologia non da dilettaanti — che il fumetto in questione può essere visto quale un riflesso psicologico della vita d'oggi. Indubbiamente, la pleora di articoli che, sui rotocalchi a grande diffusione, trattano argomenti psicologici, testimonia del vastissimo interesse di cui questi sono al centro. Schulz, come è naturale, ne è perfettamente al corrente: in un'intervista concessa a *Newsweek* nel marzo del 1961, egli anzi avanzava un'ipotesi sul perché della vasta popolarità del suo fumetto: "Be', ecco," ebbe a dichiarare, "il mio fumetto tratta di cose intelligenti, cose che la gente aveva paura di affrontare. Charlie Brown simboleggia la insicurezza di tutti noi, e anche il nostro desiderio di riuscire simpatici." Schulz rifiutò di psicanalizzare Snoopy; in compenso, però, definì Lucy "il personaggio dominante di ogni famiglia, la ragazzina che non ha dubbi su chi sia il primattore". Certamente vi sono parecchie — chi può dire quante? — migliaia di appassionati lettori dei *Peanuts* che sarebbero felici di far sdraiare Snoopy sul lettino dello psicanalista, e probabilmente altrettanto numerose sono le interpretazioni del suo contegno. Per non farla tanto lunga, diremo che quel che conta è che il pubblico nei *Peanuts* cerchi e rinvenga gemme psicologiche; e, ciò che è ancora più importante, molti di questi analisti dilettaanti la verità la scoprono affondando la sonda sotto la superficie di un modesto fumetto.

Lo spirito dei *Peanuts*, dunque, ha una dimensione che trascende l'ovvio livello della trovata comica: e ciò avviene perché i personaggi dei *Peanuts* sono immagini speculari di noi stessi, e noi siamo più comici di quanto mai possa essere un personaggio finto. Ma, ridendo dei *Peanuts*, noi ridiamo di noi stessi e della nostra stupidità. Siamo, per così dire, parte integrante del fumetto.

L'umorismo soggettivo di questo tipo, gode oggi di va-

sta popolarità, e non soltanto al livello dei fumetti. L'attor comico di un tempo s'attendeva che la platea non facesse altro che *reagire* ad ogni sua parola o atto. Oggi, invece, noi non siamo soltanto l'uditorio: siamo anche quelli che "danno le idee". Oggi Mort Sahl, Lenny-Bruce e Shelley Berman sperano nel (e in effetti contano sul) trauma prodotto sullo spettatore che si riconosce nel personaggio. Il loro armamentario è la razza umana, le sue debolezze e le sue manie, e ai fini del loro successo è necessario, da parte nostra, il riconoscimento che siamo effettivamente *noi* quelli di cui gli autori si servono come zimbello. In tal modo, viene a crearsi una comunanza di interessi, ancorché si tratti di uno scambio di interessi personali.

Questa mutua identificazione è accentuata da un ruolo *addizionale* che il pubblico svolge ai fini della creazione del materiale del moderno attor comico. Quello che in America si chiama l'attore *hip*, vale a dire l'attore che basa il suo successo su un insieme di sottintesi, può esistere soltanto perché il pubblico è anch'esso *hip*, vale a dire è al corrente di ciò di cui si parla. Si veda, a tale proposito, quel che succede con i mass media: i lettori hanno ciò che c'è nelle notizie e dietro le notizie, e quindi sanno che cosa ci sia di divertente nelle notizie stesse. Così, ad esempio, quando Mort Sahl pronunciava il nome "Ike", doveva semplicemente aggiungere la parola "golf" per far ridere un uditorio che era predisposto (che era in un particolare stato di "tensione" psicologica) a ridere a quell'allusione. Basta, a tale scopo, recarsi a un cabaret in cui Sahl o uno dei suoi confratelli dia spettacolo, per rendersi conto come tra attore e pubblico esista un'intesa: l'attore vuole che il pubblico rida, e il pubblico sa di che cosa deve ridere; altrimenti, gli spettatori non si troverebbero lì.

Questo tipo di comicità di gruppo o *hip* svolge il proprio ruolo anche nei *Peanuts*. Un pubblico che già nutra interesse per la psicologia, è più che disposto ad applicarne i principi a ogni situazione in cui i marmocchi dei *Peanuts* vengano a trovarsi. Allo stesso modo di Mort Sahl, Charles Schulz si limita a fornire la situazione; nell'uno e nell'altro caso, è il pubblico a dare il contributo del complesso referenziale che rende la situazione comica.

Fin dagli albori del fumetto come mezzo di comunicazione, numerose sono state le produzioni del genere basate

sulle stramberie dei bambini. *Peanuts* è unico, in quanto utilizza un complesso referenziale da adulti — in un fumetto in cui non compare neppure un adulto — ai fini della comprensione e accettazione reali. I bambini dei *Peanuts* non sono affatto degli attaccabrighe, come lo erano i bambini dei fumetti d'un tempo. Non sono neppure impegnati in una guerra contro il mondo degli adulti, come invece fanno i personaggi di un fumetto relativamente recente, quale è *Dennis the Menace*. Al pari degli attori comici di un tempo, Dennis riesce tale per ciò che fa, non perché lo fa. Lo spirito di Dennis è esplicito, ai fini del suo successo non è necessaria neppure una sfumatura di psicologia. (Non che sia impossibile penetrare i moventi di quel mostro che è Li'l Abner, esattamente come la felice violenza dei nostri bambini è per noi motivo di curiosità e di sgomento.) Dennis è un bambino estroverso in un mondo non altrettanto estroverso, e la differenza tra bambino e mondo è fonte di comicità per il lettore. Proprio perché si dà da fare ai fini di tale differenza — vale a dire per affermare la sua qualità di bambino — Dennis fa incetta di risate.

Prendiamo invece Charlie Brown. L'ultima cosa cui egli si dedicherebbe, sarebbe di darsi da fare per provocare il riso. Ha già troppe gatte da pelare per il fatto di vivere in un mondo composto, da quel che si vede, soltanto da bambini. Charlie vorrebbe, una volta almeno, averla vinta sugli altri ma, come vuole il Destino (e Schulz), è un perdente nato. Di conseguenza, noi non ridiamo *di ciò* che Charlie fa, ma del *perché* lo fa (o, più spesso, non fa). Charlie sarebbe una figura patetica, se non avvertissimo, in lui, la presenza dell'uomo della strada. Quel che più conta, egli è grande per la capacità di sacrificare se stesso sulla croce dell'umana vanità: vedere Charlie che, per l'ennesima volta, tocca una sconfitta, ci rammenta che non siamo soli nei nostri fallimenti e, più ancora, che le situazioni imbarazzanti di cui ci vergognamo sono, in realtà, quanto mai comiche.

Benché Charlie Brown sia uno dei tanti rappresentanti di una lunga tradizione di buffoni capaci di far ridere con le loro goffaggini, egli è tuttavia visto in una nuova luce. Due perdenti classici erano il personaggio di Charlot e lo Stan Laurel della coppia Laurel-Hardy. Come Charlie Brown, anche essi erano incapaci di ottenere qualcosa che



COPYRIGHT 1958, UNITED FEATURE SYNDICATE.

In Charlie Brown c'è la presenza dell'uomo della strada; ma il ragazzino di Schulz ha un notevole potere di recupero, e non si lascia abbattere, qualsiasi cosa gli altri dicano di lui.

non fosse un fallimento, ma, se ridevamo di Chaplin o di Laurel, era perché ci davano un senso di sicurezza. Per quanto poveri fossimo, ecco lì due personaggi che facevano, di noi, altrettanti vincitori, sia pure soltanto per contrasto. Con Charlie Brown, la comicità è assai più soggettiva: se ridiamo non è perché siamo in condizioni economiche migliori del signor Brown di Schulz, ma perché *siamo* il signor Brown. E abbiamo ben ragione di riderne: ecco finalmente davanti a noi qualcuno che, da capo a piedi, è proprio quel goffo maldestro che una volta almeno siamo stati!

Un evidente compatriota di Charlie Brown, è il Bernard di Jules Feiffer. Anche Bernard è, com'è ovvio, un perdente; anch'egli è incapace di venirne a capo col nemico che, in questo caso, ha nome Società. L'analogia è resa viepiù evidente dall'aver Feiffer fatto ricorso, per raffigurare la tendenza al fallimento di Bernard, a buon numero delle stesse situazioni di cui s'è servito Schulz per raffigurare l'identica tendenza in Charlie Brown.

Vediamo ad esempio Bernard abbonarsi al servizio di segreteria telefonica; dopo essersi sentito dire per settimane che per lui non c'è nessun messaggio, un giorno cambia voce e chiede di parlare con Bernard Mergendieker, affermando di essere Nelson Rockefeller. La ragazza, disperata

perché nessuno chiamava Bernard, scoppia, riconoscente, in lacrime. Charlie Brown, come al solito sentendosi solo, chiama anche lui la segreteria telefonica e chiede alla ragazza di raccontargli una storia. Sia Bernard che Charlie, con le loro azioni, rispecchiano la grande paura della solitudine, che caratterizza questa nostra società eterodiretta. Bernard si vergogna, perché sa che nell'esser solo c'è qualcosa di immorale. Charlie, che non ha l'età per leggere *La folla solitaria* di Riesman, ancora non sa che esser solo equivale quasi ad essere colpevole, all'avere una deformazione morale. Ma colpevole egli si sente comunque, perché i suoi amici non fanno che rammentargli la sua condizione. È a questo scopo che, nel mondo di Charlie Brown, esistono gli amici.

Se il problema di Charlie Brown consiste nel fatto di essere un individuo autodiretto in una società eterodiretta, il suo fallimento nella vita consiste semplicemente nella sua incapacità ad adattarsi a tale società. Incapace di rendersi conto della sua difficile situazione (che così spesso è l'umana condizione), egli di continuo si ritrova a recitare uno di quei piccoli drammi dell'esistenza, la cui conclusione è nota a priori: per quanti sforzi faccia, per quanto nobili siano le sue speranze, il povero Charlie finirà lungo disteso per terra.

La caratterizzazione visiva di Charlie Brown fatta da Schulz, ne delinea di per sé la personalità. Il suo aspetto fisico non può essere descritto che con l'aggettivo "bonario". Bonaria è la faccia di Charlie, rotonda, da Humpty-Dumpty; bonari sono i panni che indossa, bonarie le poche espressioni facciali che abbozza. Grazie alla sua bonarietà, Charlie è un ritratto grafico delle cifre che popolano il mondo dell'*Uomo dell'organizzazione* di White, e le quali hanno adottato la bonarietà come immagine positiva.

Tuttavia, di tutti i personaggi dei *Peanuts*, Charlie Brown è l'unico che affronti la vita senza il vantaggio di quella falsa stampella che è la sicurezza. Linus ha la sua coperta, Schroeder ha il suo pianoforte-giocattolo, e le tre ragazzine hanno Charlie Brown. Benché Charlie sia spesso tentato di far propria l'identità dei suoi coetanei per darsi una sicurezza, ben presto egli vi rinuncia e ritorna al ruolo che gli è proprio, quello di San Giorgio intento alla ricerca del drago.

Una volta Charlie è andato a comprarsi una copertina

imbottita, nella speranza di ricavarne la stessa sensazione di sicurezza che ne ha Linus. Ma ciò che era possibile per Linus, rivela la propria illogicità per un perdente come Charlie Brown. Allo stesso modo, più volte ha tentato di emulare Schroeder, dedicandosi anch'egli alla musica ma, come gli ha spiegato quell'eminente pianista che è il suo amico, Beethoven non ha mai scritto nulla per pianoforte e banjo ricavato da una scatola di sigari.

Gli amici di Charlie, un gruppetto di eterodiretti, sono tutti capaci di adattarsi pragmaticamente alla loro società in trasformazione. Charlie, che risponde soltanto alla propria ispirazione, continua ad agire conformemente alla propria logica interna (che, per lo meno, è ammirevole quanto a coerenza), indifferente alle eventuali conseguenze. Il risultato è la sconfitta, non però la resa. Benché innumerevoli steccati rechino memoria delle vittorie riportate da Lucy su Charlie al gioco della dama, Charlie continua a giocare con Lucy — e continua a perdere. Noi sappiamo, Lucy sa, lo stesso Charlie Brown sa, che non potrà non perdere, e tuttavia continua a giocare. Charlie non ha maggiori probabilità di vincere a dama di quante ne abbia di riuscire a far volare il suo aquilone, ma rifiuta di ammettere che, prima o poi, l'impossibile non debba verificarsi, vale a dire che egli riesca a vincere Lucy a dama, e che riesca a far levare il suo aquilone, a farlo volare in cielo, come dovrebbe fare un aquilone, senza cioè cacciarsi tra i rami di un albero, luogo non adatto né a Charlie né al suo giocattolo. Chissà come, finora, l'albero si è sempre interposto tra lui e il cielo, ma un Charlie Brown è in grado di trionfare di qualsiasi albero.

Possiamo, in questo, identificarci subito con Charlie Brown: tutti noi ci siamo trovati in situazioni tali per cui il rinnovarsi del fallimento ha reso improbabile il successo. E tuttavia insistiamo, teniamo duro, esattamente come fa Charlie Brown. Soltanto grazie a quest'insistenza, è possibile che, prima o poi, si riesca a farcela; e se Charlie il suo aquilone dovesse rassegnarsi a chiuderlo nel garage, né lui né l'aquilone ce la farebbero mai. Ecco perché Charlie continua a far volare il vecchio aquilone, e può darsi che un giorno riesca a evitare l'albero — e il giorno successivo riuscirà a battere Lucy a dama, Patty alle biglie, e infine Violet gli dirà che lo ama. Forse, quel giorno, tutti gli uo-



Benché il fumetto di Charles Schulz sia uno dei più divertenti, nell'orchestrazione della serie non mancano tocchi patetici e perfino tristi.

mini si ameranno tra loro, e Charlie apparterrà a questa più ampia comunità umana, non soltanto alla banda di ragazzini dei dintorni. È quel che vuole Charlie, e noi con lui. La sua tenacia, non scossa dai fallimenti, riflette la nostra speranza che, un giorno, l'uomo riesca a far volare il proprio aquilone nel più puro dei cieli.

Nell'attesa, a Charlie non resta che atteggiarsi a stoico.

Perché dunque preoccuparsi se gli altri parlano di lui alle sue spalle, organizzano festicciole in modo da non doverlo invitare, e lo mortificano a ogni pie' sospinto? Le cose sono sempre andate così. È soltanto quando gli amici gli fan notare che lo trovano antipatico, che Charlie, cresciuto secondo gli insegnamenti del dottor Spock, constata quanto psicologicamente necessario sia, per lui, essere amato e accettato dagli amici. E ha ben ragione di preoccuparsene perché, secondo i criteri degli esperti, egli è un bambino infelice. Forse non si sente affatto tale, ma ciò non può non essere dovuto a una deficienza di adattabilità psicologica. Allo stesso modo, i Charlie Brown del nostro mondo di adulti troppo spesso si crucciano, mettono il broncio e divengono dei nevrotici, a furia di contemplare le nevrosi che dovrebbero avere. In ambo i casi, un'infarinatura di nozioni è causa di molte ansie.

Charlie, poi, ha un altro fardello sulle spalle: si trova cioè a dover vivere nell'epoca del tramonto del maschio americano. Oltre a essere dominato dalle donne, il maschio americano viene di continuo posto in condizioni d'inferiorità dal paragone con gli individui di sesso maschile di altri paesi, i quali lo superano in fatto di virilità, gentilezza, fascino, *savoir faire*, e chi più ne ha più ne metta. Charlie Brown deve rassegnarsi a questi odiosi paragoni, e tuttavia egli continua ad affermare la propria virilità. Una volta, Patty e Violet lo informano che non hanno più voglia di giocare con lui, perché è un "rozzo", incapace di mascherare il proprio trionfo. Un sorriso virile, che si disegna sulle labbra di Charlie, è la riprova che, a volte, il metodo funziona.

Naturalmente, le altre ragazzine sono, metaforicamente parlando, delle bamboce se paragonate a Lucy. Questa è non soltanto la più grande scocciatrice del mondo, ma è anche — non sembra presuntuoso dirlo — una perfetta simbolizzazione della donna americana d'oggi. Peggio ancora, ha avuto una certa istruzione (ha frequentato la scuola del gioco, l'asilo e la scuola del picnic), e la superiorità così acquisita la predispone a un cinismo sui generis nei confronti di ciò che è un pochino complicato. Legge in un libro frasi come: "Il ragazzo vede uno scivolo... il ragazzo vorrebbe lasciarsi scivolare... il ragazzo ha paura di lasciarsi scivolare..." e Lucy butta via il libro e dichiara, con aria

noncurante: "Il ragazzo è un caso disperato." Dopotutto, Lucy sa che cos'è psicologia; e, quando Patty le dice di smetterla di piangere, Lucy urla: "Che cosa intendi per non piangere?!... Perché dovrei privarmi di uno sfogo emozionale?"

Lucy dispone di tutte le armi della femminilità. Quando non riesce a spuntarla altrimenti, non esita a ricorrere alle scenate. Un altro dei suoi espedienti è quello di tenere il muso; ma l'arma assoluta è una voce quanto mai penetrante, che fa sì che tutti gli altri personaggi, vittime di una forza irresistibile, compiano dei veri e propri salti mortali, ogniquale Lucy scateni la forza delle sue corde vocali. Quando scaltrezza e inganno non riescono, tale è il ragionamento di Lucy, è tutt'altro che un male avere dei polmoni da sergente maggiore.

Lucy ha un'unica debolezza: è infatuata di Schroeder. E Schroeder naturalmente è infatuato di Beethoven e non rinunciarebbe alla sua passione per altre, meno nobili mete intellettuali. "Sigh (sospiro)," geme Lucy quando Schroeder la respinge, "probabilmente non mi sposerò mai..."

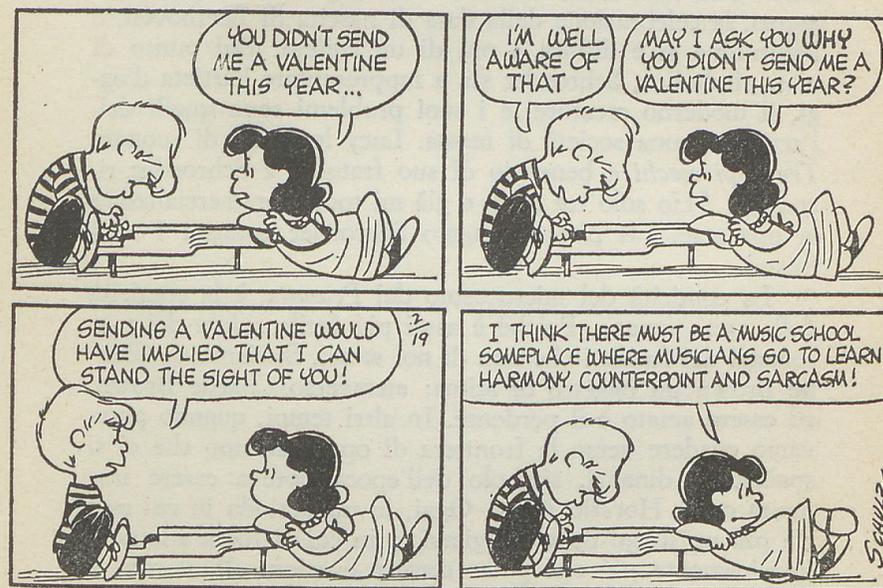
Schroeder, dunque, rappresenta la risposta a una società per tutto il resto dominata dalle donne. Oltre che da Lucy, il gruppo dei capi in gonnella è formato da Patty, Frieda e Violet. Quest'ultima è la più carina e la più femminile, ed è naturale che Charlie Brown si pigli la cotta per lei. Ma, purtroppo per lui, non riesce a competere neppure con Snoopy, il cane, cui Violet riserva tutto il suo affetto. Ma Charlie non è tipo da rinunciare così facilmente. In una scena particolarmente commovente, lo vediamo — è San Valentino — che s'appresta a regalare un biglietto d'amore alla sua Violet. Dopo aver fatto le prove della frase che le dirà, Charlie finalmente trova il coraggio di fare il dono a Violet. E infatti, le porge il "Valentine" e le dice: "Questo è per te, Violet... BUON NATALE."

Quest'episodio, delizioso e commovente, illustra l'essenziale differenza tra l'umorismo dei *Peanuts* e la comicità di Charlie Chaplin. Come notava, alcuni anni fa, Al Capp, nel suo bel saggio su Chaplin (incluso nel presente volume - *N.d.R.*), Charlot il vagabondo non riesce mai a conquistare la ragazza perché non è, appunto, che un vagabondo, e lei quindi non lo prende neppure in considerazione. Noi però siamo qualcosa di meglio di un vagabondo, e avremmo

quindi potuto conquistare la bella figliola; ragion per cui, certi come siamo di questa nostra superiorità rispetto al vagabondo chapliniano, possiamo ridere di lui. Al contrario, se ridiamo dell'incapacità di Charlie Brown a conquistare la bella ragazzina, è perché abbiamo il ricordo di un tempo in cui, al pari di Charlie, siamo rimasti confusi in presenza di una ragazza che ci piaceva, e abbiamo fatto qualcosa di imbarazzante. Ridiamo di Charlie perché Charlie ci ricorda che non siamo soli.

Benché ciascuno abbia le sue debolezze, Linus e Schroeder nel gioco della vita riescono meglio di quanto non riesca Charlie. Linus, è vero, ha il suo feticcio, la coperta che gli conferisce sicurezza, ma di tanto in tanto dà prova di se stesso, mettendo la palla a canestro (dopo che Charlie naturalmente, ha fatto cilecca), e costruendo una casa con le carte da gioco (dopo che Charlie, con le stesse carte, ha fatto un disastro). Linus, poi, si serve della coperta anche

Perfino Lucy ha il suo tallone di Achille: Schroeder, il pianista; e ciò prova che il mondo dei Peanuts non è interamente dominato dalle donne.



COPYRIGHT 1961. UNITED FEATURE SYNDICATE.

a fini pratici. Uccidendo una mosca con un lembo del suo feticcio, commenta tra sé: "La coperta più veloce del west." Ma non aspettatevi che Linus abbandoni mai la coperta: è conscio del fatto che i bambini, ai fini del loro benessere psicologico, hanno bisogno di sicurezza, e Linus la sicurezza vuol tenerla stretta in pugno.

Per ironia della sorte, è stato Charlie Brown a introdurre Schroeder al pianoforte-giocattolo: benché, gli ha spiegato, si tratti di uno strumento difficile, è effettivamente possibile riuscire a suonarci semplici composizioni musicali. Al che Schroeder si è seduto allo strumento e si è messo a suonare Beethoven, a dispetto del fatto che, come fa rilevare Charlie, "i tasti neri siano solo dipinti". Tuttavia, di fronte a un pianoforte vero e proprio, Schroeder è preda al panico: il numero di tasti a sua disposizione si rivela eccessivo per le sue forze. Il lettore può starne certo: è questa una situazione tutt'altro che insolita, e che anzi porta acqua al mulino della psichiatria da un capo all'altro degli Stati Uniti.

Nonostante i suoi fallimenti alla tastiera, Schroeder è l'orgoglio di tutti gli appassionati di musica, lettori dei *Peanuts*. Una ricorrenza annuale assai importante è, nel fumetto, la celebrazione della data di nascita di Beethoven, e l'abitudine si è diffusa a più di un *college*. Dal punto di vista simbolico, Schroeder sta a rappresentare l'artista d'oggi, il moderno creatore, e i suoi problemi sono quelli dell'artista in una società di massa. Lucy lo prega di suonare *Tre topi ciechi* a beneficio di suo fratello, e Schroeder risponde: "Ho solo tre anni, e già mi tocca commercializzare la mia arte." Il piccolo, saggio Schroeder conosce i suoi filistei.

La comicità del microcosmo dei *Peanuts*, è la comicità della razza umana. Poiché è assai più facile ridere dei personaggi dei fumetti che non di noi stessi, facciamo di Charlie Brown un oggetto di stima; attraverso Charlie Brown, ad essere amato è il perdente. In altri tempi, quando potevamo evadere verso la frontiera di opportunismo che ci si spalancava dinanzi, simbolo dell'epoca poteva essere una figura come Horatio Alger. Oggi, in un periodo in cui non c'è più un luogo dove rifugiarsi, e in cui ci tocca adattarci interiormente più che poter cercare evasioni all'esterno, il nostro simbolo ideale è Charlie Brown.

Accade così che individui di tutti i livelli sociali appendano i *Peanuts* alle pareti dei loro uffici e classi scolastiche. E che condividano, con i loro compagni di lavoro e di scuola, un senso di sicurezza: non sono soli al mondo. Scienziati, professionisti, talenti creativi, possono trovare, nell'immagine di Charlie Brown, qualcosa di ancor più personale: non è improbabile che, percorrendo i loro particolari sentieri che menano al successo nei rispettivi campi, essi siano stati più volte incapaci di adattarsi alla società dei loro compagni d'infanzia; mentre altri giocavano, loro studiavano e, come Charlie, erano dei proscritti. Ma alla fine hanno dimostrato la loro importanza sociale, e così può darsi che riesca a fare anche Charlie Brown. In un episodio particolarmente significativo, vediamo Charlie intento a costruire un pupazzo di neve, completamente diverso da tutti gli altri pupazzi costruiti dai bambini: si tratta della versione astratta, charliebrowniana, di un pupazzo di neve: è unica nel suo genere. Sotto l'innocuo aspetto esteriore di Charlie, può esistere un pizzico di talento. O, per lo meno, lo si spera.

✓ 6 65 III 53

BIBLIOGRAFIA ITALIANA
SUI FUMETTI AMERICANI (N.d.T.)

- Ajello N., *Gli albi di avventure*, "Il mulino", aprile 1953
Anonimo, *I fumetti intellettuali distrussero McCarthy*,
"L'Espresso", 10 maggio 1959
Calisi R., *Nei fumetti lo specchio della società americana*,
"Paese sera", 22-23-24 settembre, 1964
Canziani F., *Sulla comprensione di alcuni elementi del lin-
guaggio fumettistico in soggetti fra i sei e i dieci anni*,
in "Ikon", luglio-sett., 1965
Chiaromonte N., *Fumetti e cultura*, "Il Mondo", 11 ago-
sto 1964
Del Buono O., *Due scuole di narratori a fumetti*, "Pesci
Rossi" luglio-agosto 1947
Della Corte C., *I fumetti*, Mondadori 1961.
Eco U., *Apocalittici e integrati*, Bompiani 1964.
Giammanco R., *Dialogo sulla società americana*, Einaudi
1964
Giammanco R., *Sortilegio a fumetti*, Mondadori, 1965
Forte G., *Gli eroi di carta*, E.S.I., 1965
Leydi R., *Il ritorno di Gordon Flash*, "L'Europeo", 10
agosto 1964
Mannucci C., *Sociologia del fumetto*, "Il Mondo", 12 gen-
naio 1965
Trevisani G., *Il mondo a quadretti*, "Il Politecnico", 6 ot-
tobre 1945
AA. VV., *Stampa a fumetti, cultura di massa, società con-
temporanea*, Quaderni di "Comunicazioni di Massa",
1965

Indice

<i>Prefazione</i>	p. 5
Introduzione: I fumetti e la cultura americana <i>di David Manning White e Robert H. Abel</i>	9
I PROBLEMI GENERALI	
Da Little Nemo a Li'l Abner <i>di Heinz Politzer</i>	53
La rivolta contro il naturalismo nei fumetti <i>di Reuel Denney</i>	73
I comics e l'immagine degli americani all'estero <i>di David Manning White</i>	93
Il fumetto nella vita americana: il punto di vista di un inglese	103
II FUMETTI SOTTO ACCUSA	
I fumetti "seri" <i>di Kenneth E. Eble</i>	115
I fumetti come non-arte <i>di Karl E. Fortess</i>	133
Le opinioni di Little Orphan Annie e dei suoi amici <i>di Lyle W. Shannon</i>	135
Una sfumatura di Gray, ovvero l'arte del giornalismo personale resa difficile da una coscienza pulita <i>di Robert H. Abel</i>	145
III ELOGIO DEL FUMETTO	
Elogio di Krazy Kat <i>di Gilbert Seldes</i>	167
Intessuto di sogni <i>di Robert Warshow</i>	181

IV I BAMBINI DEI FUMETTI

I bambini possono avere un effetto negativo
sui fumetti?

di George Newton Gordon p. 189

A che servono i Peanuts?

di Martin Jezer 201

V LA RICERCA EMPIRICA

Chi legge i fumetti — e perché?

di Edward J. Robinson e David Manning White 217

Il mondo dei fumetti domenicali

di Francis E. Barcus 233

Rapporti tra maschio e femmina
nei fumetti americani

di Gerhart Saenger 269

I fumetti e i loro lettori adulti

di Leo Bogart 287

L'equilibrio mentale dei giovani
e la possibile influenza dei fumetti

di Arnold M. Rose 305

VI L'OPINIONE DEGLI AUTORI

Discorso sull'umorismo:

la commedia di Charlie Chaplin

di Al Capp 325

Mary Worth e la società opulenta

di Allen Saunders 339

Come Pogo vede l'abominevole uomo delle nevi

di Walt Kelly 351

VII CRONOLOGIA

di Clark Kinnaird 363

Bibliografia in lingua inglese 381

Bibliografia italiana sui fumetti americani 397



554904