

Rischiare (raschiare) la pelle

Non riflettiamo abbastanza su quanto la nostra pelle sia importante per la costruzione della nostra immagine corporea, per il cumulo di sensazioni piacevoli e spiacevoli che avvengono a contatto con la pelle o si esprimono “a fior di pelle”. È l'organo più esteso del nostro corpo e su cui, soprattutto dall'adolescenza in poi e per motivi diversi investiamo molto (cosmesi, massaggi, pulizia, profumi, fino alla chirurgia plastica...). Toccare la pelle di qualcuno è un atto che richiede una certa attenzione, che può suscitare fraintendimenti, inviare messaggi. A questo (e ad altro) ho pensato guardando l'immagine di questa pubblicità che intende mostrare l'efficacia delle gomme per cancellare Pirelli. L'ho trovata in un libro-catalogo davvero suggestivo per il tema che affronta con estrema cura descrittiva e qualità grafica: Giovanni Renzi e Ludovico Renzi, *La scuola italiana e la pubblicità* (Silvana editoriale, 2022). L'autore di questa immagine è Luigi Daniele Crespi, illustratore attivo a Roma dal 1912 al 1940, scrive Paola Pallottino nella sua *Storia dell'illustrazione italiana* (2010, pp.329-330), di lui non si hanno dati biografici ed era legato al movimento Futurista.

Questo prodotto, la gomma da cancellare, che fa parte del normale corredo di “cancelleria” scolastica (*omen nomen*) comincia a essere commercializzato alla fine del XIX secolo e in Italia fu Pirelli la prima

azienda leader. Qui vediamo due bambini africani rappresentati nella tipica stereotipata caricatura (ancora oggi non del tutto “cancellata”). Il bambino passa la “gomma Pirelli” sul braccio della bambina al suo fianco: il nero scompare e la pelle diventa miracolosamente bianca. All'espressione di stupita meraviglia del bambino armato di gomma corrisponde il turbamento della bambina. Non si pensi al Fascismo e alle “faccette nere...” o alle “leggi razziali”, qui siamo nel 1919-'20, la Marcia su Roma non è ancora in marcia, ma l'Italia è già nel pieno delle sue conquiste coloniali: tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento Eritrea, Somalia e Libia erano territori italiani. Difficile credere che quelle gomme da cancellare fossero negli astucci dei bambini africani che avevamo conquistato; ma ai bambini italiani, almeno a quelli che andavano a scuola con tutto l'occorrente, se nel loro astuccio di legno avevano la gomma da cancellare Pirelli, si diceva/mostrava che la sua potenza era pari almeno alle armi con le quali gli italiani avevano conquistato le città e i villaggi di quei bambini con la pelle nera. Potente al punto da farla diventare bianca.

È interessante notare che a sbiancare il braccio della bambina sia un bambino nero come lei, il che fa apparire quel gesto come un innocente gioco fra pari, quasi uno scherzo e una stupefacente scoperta. Ben



diverso sarebbe se a cancellare il nero della pelle ci fosse un fanciullo italiano... E così tutto rimane (ma non è cosa di poco conto) all'interno di quel modo di rappresentare l'africano che, proprio facendo sorridere, ha alimentato con film, fumetti, pubblicità, illustrazioni almeno fino alla metà del Novecento una sorta di "razzismo sottopelle" fatto di toponimi alla "Bingo Bongo", di stereotipi sui modi di parlare e di vivere che hanno aperto la strada al razzismo proclamato e agito. Anche nelle forme di una infantile quanto subdola pedagogia che ricorreva alle gomme da cancellare per raggiungere il suo scopo.

Ma torniamo ai colori della pelle; hanno molte sfumature di colore quelle dei bambini che vediamo già nei nidi e nelle scuole dell'infanzia. Ha scritto lo psichiatra Vittorio Lingiardi: *"La pelle è il nostro colore, dall'albino all'ebano, ed è inconcepibile come la bellezza miracolosa e mista dei suoi pigmenti possa essere alla base del razzismo"*. Possiamo simulare molte cose di noi se siamo abili a farlo e a farlo credere, ma non il colore della pelle: quello è e non si cancella, nemmeno con la gomma Pirelli. Sospettare sempre della pubblicità, al massimo sorridere.

¹ Vittorio Lingiardi, *Siamo amici per la pelle. Ecco perché*, in "Domenica Il Sole 24 Ore", 9/8/2020.