

Irresistibili asciugacapelli: Homer e il suo pubblico al supermercato

Manuela Marziali

[...] la "forma Simpson" è una forma aliena che si riconosce umana e quindi naturalmente diventa la possibilità del contrario per chi guarda, per chi osserva e crede di vedere un programma di cartoons molto intelligenti, un po' spinti, molto duri, ma alla fine, come dire, anche molto confortevoli, perché tutti i programmi, o meglio tutti i programmi di culto sono alla fine i più, se vogliamo, i più conservatori [...]
Enrico Ghezzi¹

Tutte le grandi storie, quelle vere, portano con sé aneddoti un po' meno veri, leggendari, frutto di invenzione, come se una bella storia non potesse nascere da qualcosa di non eccezionale. A volte gli aneddoti piacciono più della realtà, e di bocca in bocca si fossilizzano nel racconto, fino a diventare credibili, e poi veri.

Si racconta che il giovane Matt Groening senza soldi né fama sia convocato negli studi della Fox per un colloquio: vogliono commissionargli alcuni brevi cortometraggi-intermezzo per lo show capofila della rete, il *Tracey Ullman Show*. La leggenda vede Groening nella sala d'attesa senza la più pallida idea di che cosa disegnare. Si dice poi che dalla porta dell'ufficio si diffonda un odore di sigaro e che Matt, timidamente, entri con un foglio scarabocchiato. Il disegno è originale, senza dubbio, ma gli uomini che fumano sigari vogliono nomi e cognomi. Matt allora li battezza, molto noiosamente, come i suoi parenti. Si dice infine che alla domanda: "Che lavoro fa il capo famiglia?", lui risponda con spiccato senso dello humor: "Il responsabile alla sicurezza di una centrale nucleare"; e a questo segua una risata generale.

Era il 1987, vent'anni fa. All'inizio i Simpson rappresentarono La Rivoluzione: la grafica del cartone era allucinata e sgraziata, i personaggi maleducati e irriverenti, brutti, quasi repellenti, per di più gialli e con quattro dita, contro ogni criterio di comune verosimiglianza. In Italia venivano trasmessi a notte tarda, per non spaventare i bambini o turbare gli adolescenti. Succedeva più o meno quel-

* Manuela Marziali si è laureata presso l'università "La Sapienza" di Roma in Lingue e letterature anglo-americane. Ha pubblicato *I Simpson e la tradizione culturale americana* (Prospectiva Editrice, Civitavecchia 2003) e il saggio *Marge e Lisa: ritratti di signore* uscito nel volu-

me collettaneo *I Simpson. Il ventre onnivoro della tv postmoderna* (Bulzoni, Roma 2007).

¹ Enrico Ghezzi, postfazione a Guido Michelone, *I Simpson. Una famiglia dalla A alla Z*, Bompiani, Bologna 2000.

lo che oggi sta accadendo con *South Park*: la programmazione televisiva in qualche modo li censurava ritenendoli da bollino rosso. Poi si è capito che la società correva molto più veloce e molto più pericolosa sui confini dell'etica e della moralità e, col passar del tempo, *I Simpson* sono diventati quasi una forma di etica e moralità. Allora hanno cominciato a invadere i nostri sonnolenti pomeriggi e a regalarci venti minuti di leggerezza, sostituendosi a *Beautiful*, il cui meccanismo base è la capacità di far assopire le coscienze e spegnere i cervelli. Ne *I Simpson*, invece, la deformazione del reale non è mai tanto irreale da permettere a Brooke Logan di intrattenere relazioni incestuose con tutti i membri della famiglia Forrester, quanto piuttosto deformata per rassicurare: non siamo come loro, eppure un po' gli somigliamo.

La capacità riflessiva e autoriflessiva dei Simpson è inoltre cresciuta con il cambiamento degli equilibri all'interno della serie stessa e si è passati dai primi episodi, che si concentravano sul personaggio Bart e sulle sue infinite birichinate, a Homer e alla sua comicità, nuova chiave di volta della maggior parte degli episodi. La focalizzazione sul personaggio Homer² ha notevolmente ampliato lo spessore e la complessità della serie; in effetti Bart, pur essendo un personaggio a tutto tondo, ha una caratterizzazione che rispecchia maggiormente lo stereotipo del *bad boy*.³ Attraverso Homer, onnivoro consumatore di tutto, *I Simpson* raccontano il più intimo e inconsapevole disagio del nostro tempo, dove l'incompiutezza dell'individuo, esposto al mondo globale e ai suoi innumerevoli stimoli, rischia di trovare soluzione solamente in quanto prototipo commerciale/mediatico a fronte della penosa possibilità di perdersi nel non-senso.⁴

Homer rappresenta il disorientamento di chi cerca la propria identità nel post-moderno, è l'esposizione al contatto con identità plurime, polimorfe, inafferrabili, è il rischio della perdita di coordinate, e insieme la debolezza di chi si arrende alla manipolazione. Questa parabola è nella serie continuamente rappresentata: le variabili dell'identità privata e sociale di questo personaggio si intrecciano in continuazione, in una quasi ossessiva ricerca di definizione; il suo *climax* non è il non senso, ma il senso dato dalle forze in grado di manipolarne le fragilità: media e mer-

2. A questo proposito è interessante rilevare la lettura in termini di *sciovinismo* della serie offerta da Dale E. Snow, James J. Snow, *I Simpson e la politica del sesso*, in William Irwin, Mark T. Conard, Aeon J. Skoble, *The Simpsons and Philosophy: The D'ho! of Homer*, tr. it. *I Simpson e la filosofia*, Isbn Edizioni, Milano 2001, secondo la quale la serie "dipingeva una Springfield con una schiacciante popolazione maschile; la maggior parte degli episodi sono incentrati su Bart e Homer; offre una certa caratterizzazione sia di Marge sia di Lisa", p. 145.

3. Bart appartiene ad una lunga tradizione di ragazzi cattivi americani che ha i suoi più grandi antecedenti letterari in Tom Sawyer e Huck Finn; nel corso della serie, Bart tende ad

assomigliare a entrambi, pur essendo più affine al civilizzato Tom che all'anarchico Huck.

4. Kenneth J. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, Basic Books, New York 1991, p. 61 e Sheila McNamee e Kenneth J. Gergen, *Relational Responsibility*, Sage, Beverly Hills 1999, p. 15: l'identità personale postmoderna, a differenza di quella romantica e moderna, non si può più costruire nell'individualismo, e tanto meno nel rimando dell'altro, poiché l'altro tende ad essere indefinito e sfuggente. Di conseguenza l'individuo è pericolosamente spinto verso la perdita di senso, o verso l'accettazione del senso dato dalle forze di dominio del mondo globalizzato.

cato. E, soprattutto, il mercato che passa attraverso i media: "Quando imparerò? La risposta ai problemi della vita non si trova sul fondo di una bottiglia, ma in tv!"⁵

Che la Tv occupi un ruolo centrale nella famiglia è chiaro già dalla sigla: tutti i personaggi sono inquadrati seduti sul divano a guardare la Tv, e noi con loro. Ma i media nel mondo dei Simpson, e in particolare in Homer, sono anche in grado di *inventare* la realtà, di creare nuovi modi di significare, utilizzando categorie sociali e linguistiche atte a mantenere le relazioni di dominio esistenti tra mercato e consumatori,⁶ lavorando affinché che il consumatore sia spinto a consumare di più e a diventare, nel contempo, il prototipo del consumatore perfetto. La Tv non vende semplicemente il prodotto, ma crea l'individuo adatto a consumarlo, l'individuo che ne ha bisogno.

Homer pur avendo ereditato dai suoi antenati moderni alcune tra le più utili strategie di sopravvivenza al mercato,⁷ quali la distrazione come evasione dal reale e la leggerezza come reazione al peso di vivere,⁸ soccombe comunque al post-moderno facendosi abbagliare, convincere dagli stimoli che gli si presentano, anche perché la distrazione stessa è diventata prodotto commerciale:

La sua funzione drammatica è quella di essere un teste alla mercé delle istanze manipolatrici del mondo moderno: dell'intrattenimento, della pubblicità, persino della politica. Homer inconsciamente interiorizza quello che le varie componenti della cultura popolare cercano di suggerire: che la violenza non è poi tanto male, che il consumo di massa di qualsiasi tipo è un dovere e che quella nucleare è la forma di energia più sicura che esista. [...] Essendo completamente ingenuo verso qualsiasi influsso alla manipolazione, riesce a scuotere il telespettatore, indicando precisamente le reali influenze manipolatrici rilevanti nella nostra cultura capitalistica.⁹

In Homer gli stimoli si fanno desiderati. Tutto ciò che i suoi organi di senso recepiscono diventa ossessione, dal cibo alle automobili, così come la necessità di sod-

5. *There's no Disgrace Like Home*, Prima USA 28 gennaio 1990.

6. Fredric Jameson, in *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*, Duke University Press, Durham, NC 1992, legge il post-modernismo come arte che replica, riproduce, rinforza la logica del tardo capitalismo, arte che ha perso la sua carica eversiva. Il saggio esiste in italiano nella sua prima e più breve versione: *Il postmoderno o la logica culturale del tardo capitalismo*, Garzanti, Milano 1989.

7. Homer Simpson ricorda, nel suo ossessivo rapporto con la merce e il mondo della pubblicità, il protagonista dell'*Ulisse* di Joyce, Leopold Bloom, in particolare nella lettura che ne dà Franco Moretti in *Opere mondo: saggio sulla forma epica dal Faust a Cent'anni di solitudine*, Einaudi, Torino 1994, dove Bloom, pur rap-

presentando il tipo del fallito, pur vivendo una vita mediocre e umiliante, sa ancora difendersi dalla modernità che tenta di invadere e appropriarsi della sua vita attraverso una passività aselettiva (che ingloba ma non privilegia) e l'uso della distrazione come forma di evasione (che permette di sopportare i rapporti sociali).

8. La ricerca della leggerezza come reazione al peso di vivere è "il dispositivo antropologico che la letteratura perpetua" secondo Italo Calvino in *Lezioni Americane*, Mondadori, Milano 1993 (1988), p. 33, ed è di questa leggerezza che Homer vive cavalcando in continuazione le ali del gioco, e lasciando le cose pesanti e serie a stuoli di eroi che muoiono per cause nobili al posto suo.

9. Gerd Steiger, *The Simpsons: Just funny or more?*, in www.snpp.com.

disfarne il desiderio. In *Homie the Clown* Homer sta inseguendo con la sua auto dei cartelloni pubblicitari di generi alimentari che indicano la distanza dal successivo punto di ristorazione.¹⁰ Dopo un lungo viaggio (i cartelloni infatti iniziano a miglia e miglia di distanza dal luogo che reclamizzano) riesce a soddisfare il suo primo desiderio: mangiare. Sta per ripartire quando vede un altro cartellone che pubblicizza l'università per clown fondata da Krusty. Subito Homer ne è attratto, ma si sforza di non cedere alla tentazione. Ammette di non aver bisogno di nulla dopo aver mangiato: "Bene, ho preso tutto quello che volevo. Non mi iscriverò a quel college per clown. Quel manifesto pubblicitario non ha avuto alcun effetto su di me", eppure un altro desiderio si è destato in lui: diventare un clown. In un sogno a occhi aperti vede tutti i suoi amici e familiari vestiti da clown. Il cartellone è così convincente e Homer così debole che l'urgenza di soddisfare il suo nuovo desiderio prevale: "Come dici tu, sig. Manifesto!". Oppure inizia a desiderare irresistibilmente una birra Duff dopo aver visto uno spot pubblicitario convincente.¹¹ La pubblicità rende appetibile qualunque cosa – "Perché le cose dolci sono così dolci?" –, ma, al contempo, crea un alibi perché purifica l'atto dell'acquisto dal senso di colpa.

D'altra parte, i media non vendono solo prodotti, ma anche identità. Il mondo del mercato propone identità preconfezionate per chi, come Homer, fatica ad accettare la propria. Ne è chiaro esempio il mondo dello *show business*: a Springfield infatti essere popolare "è la cosa più importante del mondo"¹² e gli eroi sono "gli Schwarzenegger, gli Stallone e, in minor grado, i Van Damme",¹³ a cui, in varia misura, tutti i personaggi si ispirano. Tendono quindi a imitarne lo stile di vita e dunque, in ultima analisi, a consumare: Krusty il clown, che è diventato lo "show business", non si spoglia mai del suo abito ed è l'emblema del consumo fine a se stesso in quanto, non sapendo più che cosa consumare, consuma i soldi stessi, fumandoli. In *Homer to the Max*¹⁴ Homer è attirato nella tela: il personaggio *super fico* di una serie televisiva si chiama come lui e lui, il vero Homer, non può che immedesimarsi in esso. Ma il personaggio della serie *Police Cops* si trasforma da mitico a buffone, come a diventare Homer Simpson. Homer rifiuta la stupidità del nuovo Homer mediatico, e cerca una nuova identità attraverso un nuovo nome, Max Power, mutuato da un asciugacapelli. Infine rifiuterà l'identità Max Power per un ritorno al romantico: "Bisogna essere se stessi."

Si parte quindi da una crisi di identità risolta in questi termini: se non sai chi sei la televisione può dirtelo; i media costruiscono la realtà sociale e l'identità di chi li guarda. Lo spettatore, primariamente identificatosi con Homer, è poi bruscamente riportato in terra nel secondo movimento: Homer diventa uno stupido beone. Lo

10. Le citazioni delle puntate si daranno con il numero della stagione (S) seguito da quello dell'episodio (E). *Homie the Clown* (S6E15). Prima USA 12 febbraio 1995.

11. *Duffless* (S4E16), Prima USA 18 febbraio 1993, Scritto da David M. Stern, regia di Jim Reardon.

12. *The Tell-tale Head* (S1E8). Prima USA 25 febbraio 1990.

13. *Radioactive Man* (S7E2). Prima USA 24 settembre 1995.

14. *Homer to The Max* (S10E13). Prima USA 7 febbraio 1999.

strumento letterario utilizzato in questo ribaltamento, ancorché tipico del ventaglio del comico, è il magistrale uso che il postmoderno fa del sovraccarico ironico, dove l'ironia è il campanello d'allarme, l'eletta forma critica che distrugge per ricostruire;¹⁵ in definitiva è ciò che gli autori vogliono somministrare agli spettatori, è la coscienza della capacità manipolatrice dei media. Fino alle sue più ciniche conseguenze: quando Homer in ginocchio chiede agli autori della serie di restituirgli la sua dignità, le sue parole vengono utilizzate come *sketch* nelle puntate successive del programma. E questo fendente di cinismo non è risolto né attenuato nella puntata, non diventa accettabile ed è forse l'unico momento il cui, in questo episodio, gli sceneggiatori utilizzano lo strumento parodico non nella definizione jamesoniana,¹⁶ come parodia che ha perso la sua carica umoristica, ma come domanda tesa a sconfiggere il male e quindi capace di resistere all'assimilazione di cui parla Jameson.

La domanda è in realtà rivolta al disappunto dello spettatore, che mal accetta il ribaltamento che lo vede infine nei panni di un buffone o di un asciugacapelli. Lo spettatore è quindi portato a riconoscersi in Homer in due modi: c'è prima di tutto la pulsione, il desiderio di diventare Superman, di uscire dalle spoglie qualunque di Clark Kent – "Clark Kent", scrive Umberto Eco, "impersona in modo abbastanza tipico il lettore medio assillato da complessi e disprezzato dai suoi simili; attraverso un ovvio processo di identificazione, qualsiasi *accountant* di qualsiasi città americana, nutre segretamente la speranza che un giorno, dalle spoglie della sua attuale personalità, possa fiorire un super uomo capace di riscattare anni di mediocrità"¹⁷ – poiché egli sente, come Homer, la stessa pulsione verso il riscatto. Salvo poi ritrovarsi di nuovo nei panni di Clark Kent, ma senza nemmeno la consolazione della sua dignità.

Il passo successivo è l'appropriarsi di una nuova identità, subito pronta per sostituire quella deludente che l'ha preceduta. Homer decide di rinominarsi Max Power. Singolarmente, il nome è quello di un prodotto di consumo: niente di più banale di un asciugacapelli. Homer, che ricordiamo è già prodotto commerciale, in un formidabile gioco di scatole cinesi, ribadisce il concetto identificandosi con un asciugacapelli, che però ha un bel nome, un nome pieno di potere. L'operazione attuata è molto semplice: Homer crede che quel nome gli darà potere, ma in realtà accade esattamente l'opposto: quel nome lo fa diventare inesorabilmente prodotto e insieme consumatore del prodotto-identità pre-confezionata offerto dallo star system. Non a caso i ricchi benpensanti di Springfield lo accolgono nella loro cerchia di eletti.

Tuttavia Homer non diventa Max e alla fine decide di ritrarsi, privatizzare la sua esperienza, giungere al solito, simpsonianesimo rientro nella normalità: Groening sa fino a dove può spingere i suoi personaggi, poi li riconduce, insieme agli spettatori,

15. Secondo Linda Hutcheon, *Irony's Edge: The Theory and Politics of Irony*, Routledge, New York 1994, l'ironia è il veicolo privilegiato per stimolare lo sviluppo di una coscienza critica; essendo per definizione una sfida alla ge-

rarchia, il suo uso è necessariamente e intimamente politico.

16. Jameson, *Postmodernism*, cit., p. 113.

17. Umberto Eco, *Apocalittici e Integrati*, Bompiani, Milano 1999 (1964), p. 228.

a casa, a letto, fra le braccia morbide e rassicuranti di mamma Marge: “spingiamo i personaggi in direzioni imprevedute, fino a dove possono arrivare, poi li facciamo tornare indietro”¹⁸.

Ma noi non siamo Homer, o quantomeno abbiamo la presunzione di non esserlo, anche se spesso ci capita di scacciare via la sensazione, quasi il prurito, di assomigliargli un po'. La nostra illusione è di essere consumatori consapevoli.

E *I Simpson*, allora, che altro non sono se non prodotto commerciale, come ci convincono a comprarli? Certi della necessità di rendersi appetibili, *I Simpson* utilizzano una serie di mezzi formali che, tendendo ad adulare lo spettatore, lo rendono favorevole ad accettare il prodotto *Simpson*: in pratica, fanno con noi quello che la Duff, in forma prorompente, fa con Homer.

A questo scopo, *I Simpson* utilizzano consapevolmente alcuni mezzi tipicamente postmoderni, fra i quali l'intertestualità e l'autoriflessività. I livelli di intertestualità presenti nelle sceneggiature degli episodi sono di vario ordine: nei singoli elementi (in *Two Cars in Every Garage, Three Eyes in Every Fish* è presente una parodia del quadro *The Kentuckian* di Thomas Hart Benton);¹⁹ in scene intere (in *22 Short Films about Springfield* il film *Pulp Fiction* e, più precisamente, quando Bruce Willis e Ving Rhames finiscono prigionieri);²⁰ interi episodi (in *Bart of Darkness* il film *Rear Window*).²¹ L'intertestualità diventa autoriflessività quando si fanno riferimenti a passati episodi della serie stessa (in *The Simpsons 138th Episode Spectacular* c'è una presa in giro della celebrazione di un anniversario attuata attraverso l'uso esagerato degli strumenti tradizionali dell'animazione, come per esempio la presentazione super-esagerata di Troy McClure).²²

L'uso dell'intertestualità stabilisce il *flirt*: dà piacere, ripaga la fascia di pubblico che osserva, come negli intenti del suo creatore:

Pensavo realmente che molta televisione punisse il telespettatore che prestava attenzione; è bene guardare la tv in modo distratto o appisolandosi. Ma allo stesso tempo pensavo che sarebbe stato bello fare qualcosa che premiasse l'attenzione dello spettatore. Per questo i titoli cambiano tutte le settimane; cambia quello che Bart scrive sulla lavagna, l'assolo di sax, e la gag del divano. A volte ci viene in mente una gag veramente bella, ma poi diciamo... 'Oh, no, questa è proprio da fermo immagine [...].²³

18. Matt Groening in Vincent Brook, *Rubber-Band Reality-Stretching the Sitcom Form: A Comparative Analysis of Father Knows Best and The Simpsons*, in www.snpp.com.

19. *Two Cars in Every Garage and Three Eyes on Every Fish* (S2E4). Prima USA 1 novembre 1990.

20. *22 Short Films about Springfield* (S7E21). Prima USA 14 aprile 1996.

21. *Bart of Darkness* (S6E1). Prima USA 4 settembre 1994.

22. *The Simpsons 138th Episode Spectacular* (S7E10). Prima USA 3 dicembre 1995.

23. Dichiarazione rilasciata da Groening ad Alan Paul, pubblicata in *Life in Hell*, "Flux Magazine", 30 settembre 1995.

Ma allo stesso tempo porta alle conseguenze molto ben illustrate da William Irving e J. R. Lombardo,²⁴ poiché viene rafforzata la relazione tra autore e *audience*, che diventano parte dello stesso *club*: l'*audience* felice e premiata vuole continuare a far parte del gruppo e quindi a guardare sempre più televisione. D'altronde quest'aspetto è rinforzato dalla struttura narrativa rigidamente circolare del genere *sit-com*, dove gli episodi, se non sporadicamente, sono chiusi in se stessi, e dove, quindi, se si perde una puntata, non si è perso niente e si può sempre e comunque sentirsi parte del gruppo.²⁵

La componente autoriflessiva – che si articola in generale lungo le linee del guardare la tv, del rapporto con lo *star system*, e degli episodi dedicati all'industria dell'animazione, e la cui presenza è varia e articolata – ha però esiti simili. Dopo la confessione della consapevolezza di essere un prodotto commerciale, c'è l'assoluzione che deriva dall'impossibilità di essere qualcos'altro, come nelle più comuni soluzioni postmoderne: il postmoderno, a differenza delle avanguardie o delle neo-avanguardie, non è radicalmente in rottura e contestazione con la cultura dominante, piuttosto vi è ben integrato e prende atto dell'impossibilità di una totale alienazione da essa. Ogni critica è mossa all'interno del sistema e con i mezzi del sistema. Per cui i tagli operati da alcune case di produzione di *cartoon* sugli sfondi (lo stesso sfondo riprodotto per diverse inquadrature), vengono dai *Simpson* ironicamente parodiati proprio utilizzando lo stesso sfondo per diverse inquadrature. Inserito nel sistema, l'artista postmoderno non ha più l'atteggiamento *apocalittico* del critico disperato per l'apparizione della paraletteratura o della tv spazzatura, ma l'atteggiamento dell'*integrato*, ovvero la consapevolezza di essere coinvolto in un sistema di produzione da cui si può in qualche modo trarre profitto senza comprometersi totalmente.

Questo continuo citazionismo, dove un termine esiste solo se virgolettato,²⁶ in parte risponde alla definizione di Eco di "sistematica articolazione ironica del già detto", poiché "il passato, visto che non può essere distrutto perché la sua distruzione porta al silenzio, deve essere rivisitato: con ironia, in modo innocente".²⁷ Il riconoscimento che tutti i progetti culturali non possono mai partire da zero implica, però, notevoli conseguenze dal punto di vista del significato. Il virgolettare è un invito a non prendere troppo seriamente, a non interpretare letteralmente; invita a un allontanamento e/o a una dislocazione della critica. Il registro che ne esce, come diceva Franco Moretti a proposito del romanzo moderno, è "a metà fra fiera e archeologia; tra abbassamento satirico, e gravità erudita".²⁸ Fiera e archeologia: chi li prenderebbe mai sul serio?

24. William Irving e J. R. Lombardo, *I Simpson e l'allusione 'Il peggior saggio di tutti i tempi'*, in Irwin, Conard e Skoble, *I Simpson e la filosofia*, cit.

25. Barbara Maio, *La narrazione ne I Simpson*, in Corrado Peperoni, a cura di, *I Simpson: il ventre onnivoro della tv postmoderna*, Bulzoni Editore, Roma 2007, pp. 33-49.

26. Linda Hutcheon, in *The Politics of Postmodernism*, Routledge, London 1989, p. 101 ar-

gomenta l'abuso delle virgolette, sottolineando la volontà implicita di consapevolezza e insieme di contraddittorietà insita in ogni affermazione.

27. Umberto Eco, *Il postmoderno, l'ironia, il piacevole*, in *Il nome della rosa*, Bompiani, Milano, 1983 (1980), pp. 529-530.

28. Moretti, *Opere Mondo*, cit., pp. 38-39.

La presunzione della serie è quella di attaccare il sistema televisivo con gli stessi suoi mezzi, ma di attaccarlo blandamente, senza mai discuterne l'essenza. Non è un caso che Rupert Murdoch abbia accettato di partecipare con un *cameo* in cui era rappresentato come il monopolista della Tv, che i tagli fatti dalle case di produzione vengano presi in giro mostrando la stessa inquadratura per diverse scene, che *I Simpson* siano trasmessi dalla Fox, eterno bersaglio di Groening. *I Simpson* sfiorano solamente la rottura, si elevano al compromesso e alla continuità, al dissenso come stimolo alla ricomposizione del consenso; questo, come abbiamo visto, sia da un punto di vista tematico – Homer alla fine non si annulla nel prodotto, anche se dai media dipende – sia da un punto di vista formale: noi spettatori compriamo un buon prodotto.

In questo senso, forse, l'aspetto di maggiore rottura, anche se all'apparenza il più conservatore, è la virata romantica che chiude molte delle puntate de *I Simpson*: sconfitti nelle lotte globali, in un mondo fatto di castelli inespugnabili e dove i nemici danno lavoro, *I Simpson* ritrovano pace ed equilibrio fra le mura domestiche, dove il non politicizzato amore fra i membri della famiglia accoglie e rassicura.

L'irradiazione positiva di questo amore sembra essere allora non più un rifiuto della battaglia, ma l'unica forma di rivalsa possibile della nostra ferita umanità.

CATALOGO

SHAKE EDIZIONI

Redazione Viale Bligny 42 – 20136 Milano; tel/fax 02.58317306
Direzione commerciale – Magazzino Via Bagnacavallo 1/a, 47900
S. Giustina (Rimini) tel. 0541.682186 – fax 0541.683556
www.shake.it; ordini@shake.it

LIBRI DI ÁCOMA

- **CONTADINI E OPERAI IN RIVOLTA** *Le Gorras blancas in New Mexico* di Bruno Cartosio, pp. 128, E. 13,50
- **AMERICA AT LARGE** *Americanistica transnazionale e nuova comparatistica* a cura di Donatella Izzo e Giorgio Mariani, pp. 144, E. 15,00
- **DA FAULKNER A ONETTI** *Uno studio comparativo dei cronotopi letterari fra Yoknapatawpha e Santa María* di Erminio Corti, pp. 256, E. 18,50
- **PIÙ TEMUTI CHE AMATI** *Gli Stati Uniti nel nuovo secolo* di Bruno Cartosio, pp. 224, E. 16,00
- **SUZIE WONG NON ABITA PIÙ QUI** *La letteratura delle minoranze asiatiche negli Stati Uniti* a cura di Donatella Izzo, pp. 320, E. 20,00
- **WOBBLY!** *L'industrial Workers of the World e il suo tempo* a cura di Bruno Cartosio, pp. 272, E. 17,00

ÁCOMA. LA RIVISTA

- **ÁCOMA Rivista Internazionale di Studi Nordamericani** n. 33, pp. 128, E. 12,00
– Collettivo *Retort*, San Francisco: lo stato, lo spettacolo e l'11 settembre
– Antiamericanismo/filoamericanismo: saggi di John Carlos Row, Virginia Dominguez, Bruno Cartosio, Giorgio Mariani e Alessandro Portelli.
- **ÁCOMA Rivista Internazionale di Studi Nordamericani** n. 34, pp. 132, E. 12,00
– Il sistema universitario degli Stati Uniti: esiste un modello *made in Usa*?
– Il mito dell'origine tedesca dell'università statunitense.
– L'università come azienda; Dalla culla al college.
– Il laboratorio urbano di Arcosanti, in Arizona.

TASCABILI

- **CON OGNI MEZZO NECESSARIO** *Discorsi e interviste* di Malcolm X, pp. 240, E. 9,50
- **IL POPOLO DEL BLUES** *Sociologia degli afroamericani attraverso il jazz* di Amiri Baraka (LeRoi Jones), pp. 256, E. 9,50
- **LE REPUBBLICHE DEI PIRATI** *Corsari mori e rinnegati europei nel Mediterraneo* di Peter Lamborn Wilson (Hakim Bey), pp. 208, E. 9,90
- **VERE ALLUCINAZIONI** di Terence McKenna, pp. 256, E. 9,90
- **CYBERPUNK** *Antologia di testi politici* di Raf Valvola Scelsi, pp. 240, E. 9,50