

di Paola Caridi

*Riprendiamo questo articolo, pubblicato con il titolo "La pubblicità mostra le paure. La politica internazionale mostra il (proprio) fallimento" sul sito <https://www.invisiblearabs.com/> - Kabul è caduta. Non ho parole.*

Non ci sono mai stata, come invece i miei padri Lettera22, Emanuele Giordana e Giuliano Battiston, che vi consiglio caldamente di leggere. Appartengo, però, a quella parte dell'occidente che ha vissuto molti anni fuori dall'occidente e riconosce, anche per mestiere, la capacità innata dell'occidente a fallire miseramente le proprie strategie. Succede per un atteggiamento compiutamente (ancora) coloniale, ignorante, di sufficienza nei confronti delle popolazioni. Siamo stati incapaci di scegliere alla guida di quei paesi, Afghanistan, Vietnam, Iraq, altro se non *clientes* ed esecutori e fantocci senza consenso e legame con la realtà che - a un certo punto - fuggono o si sciolgono come neve al sole. E poi falliamo perché - ed è questo il vero *vulnus* - pensiamo ancora che i diritti universali (che però valgono sempre meno da noi) siano valori occidentali che dobbiamo portare sui fusti dei cannoni. A pagarne le spese - di ignavia, insipienza e protervia - sono gli altri. Che si chiamino vietnamiti o afgani. Ed è la cosa che mi indigna di più. Elicotteri a parte, la differenza tra Saigon e Kabul è che Saigon è stata una sconfitta tutta statunitense. Kabul è una sconfitta compiutamente occidentale.

"Un'odalisca sinuosa e ammiccante danza per compiacere quattro sceicchi arabi che fumano *narghile* e conversano amabilmente tra cuscini e luce ovattata. Vestiti in stile tradizionale, *keffiah* e caftano, i quattro ricchi sauditi sono le uniche persone presenti nella grande stanza dai colori seppiati. Sul tappeto, l'aquila americana fa bella mostra di sé, accanto a una scrivania divenuta famosa in tutto il mondo. La scrivania del presidente degli Stati Uniti. Nello studio ovale della Casa Bianca. È un fotomontaggio evocativo l'ultima trovata di *Saatchi&Saatchi*, una delle più innovative agenzie pubblicitarie, per rendere appetibile *Dominazione Globale*, una delle versioni recenti di *Risiko*, il defaticante gioco di società che disegna le guerre future e ipotizza scenari incredibili. Pescando, anche, delle paure recondite della gente. In un clima da "guerra dei mondi" perché, dunque, non immaginare che il Medio Oriente atterri a Washington, e che gli sceicchi dell'Arabia occupino infine la Casa Bianca e la governino? Anche grazie a *Risiko*, può essere possibile portare in superficie timori ormai consolidati.

I creativi della pubblicità - si sa - rendono immagine immediatamente fruibile i pensieri più nascosti che albergano nello stomaco e nel cuore del pubblico. Anche quando si tratta di alta politica. E i pensieri della gente, neanche tanto reconditi per la verità, si condensano in una semplice quanto banale equazione: musulmano=terrorista. Se poi il musulmano è per giunta arabo, la fusione tra i due termini è totale, perché gli arabi sono la parte più vicina e avanzata di un mondo musulmano di cui non si conoscono, spesso neanche le coordinate che si spingono sino ai grandi arcipelaghi dell'Oriente estremo".