

Agorà

TENDENZE

Cultura, usi o lingua:
nonostante la Brexit
non tramonta l'anglofilia

Santamaria a pagina 16

TENDENZE

Lo spagnolo Ignacio Peyró ha messo la passione per la cultura british in un glossario che è un viaggio sentimentale tra oggetti, usi e istituzioni

Il gentleman tramonta ma l'anglofilia resiste

GIANNI SANTAMARIA

Un ombrello può essere «di qualsiasi colore, purché nero». La battuta di tipico humour inglese accompagna la voce "Ombrelli", una delle oltre cinquanta che compongono un curioso e appassionato viaggio nell'*Anglofilia* (Graphe.it, pagine 416, euro 20,90) compiuto dallo studioso spagnolo Ignacio Peyró con levità, ma anche con profondità di sguardo. Si tratta di un'antologia delle 400 voci per oltre mille pagine che compongono l'originale spagnolo, uscito nel 2014 (dunque, prima di un evento decisivo come la Brexit) dopo un soggiorno di cinque anni dell'autore sull'Isola. Nella prefazione all'edizione italiana l'autore che è direttore dell'Istituto Cervantes di Roma, dopo aver diretto

quello di Londra, sottolinea il debito che la cultura inglese ha con quella del Belpaese: dal Grand Tour agli ideali politici settecenteschi, dal gusto neoclassico all'estetica romantica, rinvenibile in giardini e dimore, fin all'amore per le antichità.

Si è di fronte, dunque, a un "piccolo glossario sentimentale" della cultura inglese, che nei secoli ha forgiato il nostro immaginario e che tuttora vive nell'ossessiva attenzione alle vicende dei reali inglesi o nella visione dall'esterno - e un po' superficiale - di riti come quello del tè, la cui cerimonia, sottolinea l'autore, non avrà la profondità spirituale di quella giapponese, ma - oltre a contenere una storia coloniale, letteraria e anche medica di grande potenza - serve a rinsaldare legami sociali di amici-

zia e di chiacchiera un po' pettegola. Peccato che anche questa tradizione stia cedendo il passo al più veloce caffè.

Classe 1980, l'autore parte dall'assunto che la sua sia l'ultima leva di chi ha visto nel *british* un marchio di eccellenza. Quello che accade per la bevanda nazionale tocca, ad esempio, anche all'ombrello, che si sta modificando nei tessuti, nelle forme, nei meccanismi a scatto, ma resta un'invenzione - o meglio il perfezionamento di un oggetto le cui origini si perdono nella storia - tutta inglese, che va di pari passo con quella del bastone da passeggio. Riparo dalla pioggia, ma anche *status symbol* sociale, spesso abbellito da stoffe e materiali pregiati come le stecche di balena o legni esotici. Così ha trovato posto «nei corteggiamenti gentilizi di Au-

sten, nelle pagine piovose di Graham Greene, nei numeri di Chaplin o nelle peregrinazioni di un padre Brown, sempre alla ricerca di pretesti per trascurare la parrocchia». E avrebbe dato al portatore, scriveva Stevenson, «il timbro della rispettabilità».

Da ombrello è facile saltare a “Clima”, elemento che ha contribuito a forgiare il carattere inglese, con la nebbia a preservarne l’immaginazione, diceva Dickens, e a sfumare i contorni delle cose, riflettendosi nell’humour tipicamente anglosassone. Le voci, rigorosamente in ordine alfabetico, spaziano dagli sport (“Calcio”, “Rugby” e “Cricchet”), a usi sociali come il consumo di “Alcol” e la cultura del “Pub”, fino a simboli come il “Big Ben” o in scala minore le “Cabine telefoniche” e le meno celebri “Cassette postali”, le *pillar box* (inventate dallo scrittore Anthony Trollope), alcune delle quali sono rimaste come relitto imperiale a Cipro, a Hong Kong o in Terra Santa. Si viaggia poi in “Autobus” o sulle automobili di lusso (“Rolls Royce” e la jamesbondiana “Aston Martin”) e si arriva alle storiche autorevoli testate giornalistiche (“Bbc”, “Daily

Telegraph” e “Times”). Non mancano le voci istituzionali inerenti alle confessioni anglicana e cattolica e a elementi culturali importanti come l’educazione (“Scuola pubblica”).

Questa ha forgiato il “Gentleman” che per due secoli, più che la potenza economica e navale, scrive l’autore, è stato considerato la base del domino inglese, in quanto «capace di annodare anglofilia politica ed estetica, la fiamma della libertà e della maestà nei gusti, nel carattere e nei modi». Un concetto di *gentleness* al di là dei generi, esemplificato dalle due signorine vittoriane che si fecero incontro con una tazza di tè al pilota tedesco appena uscito dal suo Messerschmitt abbattuto nella battaglia d’Inghil-

terra della Seconda guerra mondiale. Un tratto che, secondo Lukacs, sarebbe venuto meno già con l’avvento dei Beatles. Una stagione che Peyró non tratta.

In un libro sull’anglofilia non poteva, infine, mancare il rovescio della medaglia, l’“Anglofobia”, una «passione universale» che nei secoli ha coinvolto Spagna, Irlanda, Argentina e Persia. Ma la Francia

ne è stata campionessa, in un crescendo nei secoli fino all’anatema di Bloy, che paragonò l’Inghilterra al diavolo. Significativo, dunque, che la prefazione sia stata affidata all’accademico di Francia Maurizio Serra, primo italiano a entrare tra gli “immortali”. Egli inquadra l’apice dell’anglofilia nel secolo e mezzo che va dalla fine del Settecento, con i preromantici

Canti attribuiti a Ossian, fino alla Grande Guerra. Conclusa l’epoca della *Britannia felix*, scrive Serra, «è possibile che la società britannica (...) evolva meno rapidamente di quelle continentali. Ma su molti usi e costumi tramandati nei secoli e attraverso le generazioni, andrebbe ormai posta l’etichetta “in via di estinzione e/o di liquidazione”». E ci si può di converso chiedere se nel Regno Unito l’americanizzazione non sia stata più forte che altrove. «Basti pensare – conclude il diplomatico, storico e scrittore – a quella figura quintessenzialmente americana, anche se di magnanimi lombi albionici, che fu la pover principessa Diana (qui non citata) e all’isteria collettiva, così poco *british*, causta dal suo decesso».

