

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA TUSCIA DI VITERBO

FACOLTÀ DI LINGUE E LETTERATURE STRANIERE MODERNE

Corso di Laurea in Mediazione Linguistica per le Istituzioni,

le Imprese e il Commercio

Tesi di Laurea in Letteratura Inglese

LA GLOBALIZZAZIONE CULTURALE

E

IL CASO DI NAOMI KLEIN

Relatore:

Prof.ssa Francesca Saggini

Laureanda:

Giulia Mezzetti

Matricola 189

Correlatore:

Dott.ssa Cristina Benicchi

Anno Accademico: 2007-2008

INDICE

INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI	2
CAPITOLO PRIMO: IL CONCETTO DI GLOBALIZZAZIONE	4
1.1 Il significato del termine	4
1.2 I molteplici volti della globalizzazione	14
CAPITOLO SECONDO: LA GLOBALIZZAZIONE CULTURALE	36
2.1 Cultura, lingua e globalizzazione	36
2.2 <i>The Nullities: Nonplaces, Nonthings, Nonpeople, Nonservices</i>	51
CAPITOLO TERZO: NAOMI KLEIN E LA CONTESTAZIONE: <i>NO LOGO</i>	70
3.1 Nota biografica	70
3.2 Naomi Klein dà voce al dissenso: <i>No Logo</i> , il manifesto <i>no global</i>	87
BIBLIOGRAFIA	120
SITOGRAFIA	122

INDICE DELLE ILLUSTRAZIONI

- Figura 1.** La Terra vista dall'Apollo 17 in viaggio verso la Luna. p. 6
Tratto da G. Gozzini, *Globalizzazione*, Firenze, Giunti editore, 2007, p. 139.
- Figura 2.** Marshall McLuhan. Tratto da G. Gozzini, *Globalizzazione*, p. 10
Firenze, Giunti editore, 2007, p. 17.
- Figura 3.** Jasper Johns, "Tre bandiere", 1958. Tratto da AA. VV. *La* p. 15
Storia dell'Arte vol. 16, Milano, Mondadori, 2006, p. 659
- Figura 4.** Duane Hanson, "Supermarket Lady", 1969. Tratto da AA. p. 16
VV. *La Storia dell'Arte* vol. 16, Milano, Mondadori, 2006, p. 744
- Figura 5.** Coca-Cola in un negozio Pakistano. Tratto da G. Gozzini, p. 37
Globalizzazione, Firenze, Giunti editore, 2007, p. 118.
- Figura 6.** Walt Disney. Tratto da AA. VV. *La Storia dell'Arte* vol. 19, p. 64
Milano, Mondadori, 2006, p. 151
- Figura 7.** Naomi Klein. Tratto da N. Klein, *No Logo: Taking Aim at* p. 70
the Brand Bullies, New York, Picador, 2002, copertina
- Figura 8.** Andy Warhol, "Cento barattoli di minestra Campbell", 1962. p. 100
Tratto da AA. VV. *La Storia dell'Arte* vol. 16, Milano, Mondadori, 2006, p. 665.

Figura 9. Seattle, Novembre 1999, dimostranti contro il WTO tratto da p. 117
G. Gozzini, *Globalizzazione*, Firenze, Giunti editore, 2007,
p. 11

CAPITOLO PRIMO: IL CONCETTO DI GLOBALIZZAZIONE

1.1 Il significato del termine

L'ubiquità dello scintillante logo rosso e bianco della Coca-Cola, gli archi dorati di McDonald's che invitano ad uno spuntino gustoso e veloce tanto i newyorkesi di Manhattan quanto i russi di Mosca, l'universalità dei canoni del cinema hollywoodiano, ma soprattutto la capacità di mass-media e Internet (non a caso anche detto *World Wide Web*) di unire l'umanità davanti alle immagini dell'attacco al World Trade Center e la persistenza di modelli di sviluppo economico basati su fonti energetiche tradizionali come il petrolio sono solo alcuni esempi che ben rappresentano la parola d'ordine dell'epoca contemporanea: "globalizzazione".

Cosa si intende per "globalizzazione"? Negli ultimi anni è stata prodotta una mole imponente di letteratura con l'intento di fornire una spiegazione univoca e sintetica ad un fenomeno assai complesso.

In realtà quando si parla di "globalizzazione" ci si riferisce ad un processo che lega e

trasforma vari ambiti del nostro vivere quotidiano, dalla politica all'economia, dalla cultura alla tecnologia. Per tale motivo gli studiosi che si interessano di questo fenomeno utilizzano un approccio multidisciplinare, affinché teorie e modelli appartenenti ad ambiti di studio differenti possano essere utilizzati congiuntamente, per creare un quadro il più possibile definito, pur mantenendo vive le sfumature. Diventa interessante, quindi, analizzare il termine iniziando proprio dalla sua etimologia.

Una prima fonte attribuisce alla parola “globalizzazione” origini francesi, ovvero la intende come derivata da *global*:

Mondiale, universale, con particolare riferimento alla dimensione assunta dal pianeta Terra in seguito ai nuovi mezzi di trasporto e di comunicazione, nonché all'affacciarsi di nuove problematiche riguardanti la totalità dei Paesi.¹

Un'altra fonte sostiene che la parola derivi, invece, dall'inglese *globe* che significa “globo”, nell'accezione di “globo terrestre”. Più precisamente il termine *globalization*

¹ G. Devoto, G. C. Oli, *Il dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 2000, voce “globalizzazione”, p. 869.

sembrerebbe derivare dalla fusione di *global economy* e *integration*². Tale ipotesi conferisce una forte connotazione economica al termine, legata ad una idea di integrazione dell'economia a livello mondiale.



Figura 1. La Terra vista dall'Apollo 17 in viaggio verso la Luna.

Possono essere fatte delle considerazioni interessanti inerenti anche alla radice *global*.

L'*Oxford English Dictionary*³ ne dà la seguente definizione:

² AA. VV., *Dizionario del cittadino europeo*, Varese, Mondatori, 2003, voce "globalizzazione", p. 128.

³ *The Oxford English Dictionary*, Second Edition, Clarendon Press, 1989, voce "global", p. 582.

Pertaining to or embracing the totality of a number of items, categories, etc;

comprehensive, all-inclusive, unified, total; pertaining to or involving the

whole world, world-wide, universal.

Questa definizione contribuisce, perciò, a sostenere il carattere totalizzante di un fenomeno, la globalizzazione, che si presenta come una forza che tenta di accentrare e uniformare le diversità.

Il termine può essere analizzato anche da un punto di vista semantico, confrontando le differenti accezioni con cui viene inteso questo poliedrico fenomeno.

Ad una prima analisi, la globalizzazione viene generalmente associata alla sfera economica. Per “globalizzazione” si può intendere infatti un processo di unificazione dei mercati che oltrepassa i limiti dello Stato-Nazione, grazie all’avanzamento delle tecnologie e delle multinazionali.

Tale unificazione, portata alle estreme conseguenze, comporterebbe una mercificazione o economicizzazione del mondo: “ [...] The world is on sale at your local mall”, sostiene incisivamente George Ritzer.⁴

⁴ G. Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 2007, p. 1.

Importante in tal senso è anche la dimensione spaziale che, se da un parte risulta compressa dalla velocità dei mezzi di trasporto e di informazione, dall'altra conosce un ampliamento dovuto alla sempre minore presenza di barriere ed ostacoli alla circolazione di merci, persone, idee e capitali.

Quanto detto è ravvisabile in Latouche:

Globalizzazione [...] vuol dire esattamente mondializzazione del mercato.

[...] Il capitalismo e l'economia di mercato, fin dalla loro origine, tendono ad occupare tutti i luoghi disponibili, quindi sono mondiali. Ma se ciò che chiamiamo 'Globalizzazione' è solo un altro nome per designare la mondializzazione del mercato, quest'ultima, a sua volta, non è altro che il punto ultimo della mercificazione del mondo, o in altre parole della sua economicizzazione.⁵

Lo *International Monetary Fund* (Fondo Monetario Internazionale - FMI) ritiene che il termine "globalizzazione" sia entrato nell'uso comune a partire dagli anni Ottanta⁶, periodo di rilevante avanzamento tecnologico, per designare un processo inevitabile e irreversibile, ovvero la chiave di volta dello sviluppo economico futuro:

⁵ S. Latouche, *Decolonizzare l'immaginario*, Editrice Missionaria Italiana, 2004, Bologna, p. 85.

⁶ www.imf.org, IMF Staff, *Brief 00/01 - Globalization: Threat or Opportunity?*, Washington, IMF, 2002, pp. 1-2. Consultato il 20 Novembre 2007.

The term ‘globalization’ has acquired considerable emotive force. Some view it as a process that is beneficial – a key to future world economic development – and also inevitable and irreversible. [...] The term has come into common usage since the 1980s, reflecting technological advances that have made it easier and quicker to complete international transactions – both trade and financial flows. It refers to an extension beyond national borders of the same market forces that have operated for centuries at all levels of human economic activity – village markets, urban industries, or financial centres.

Le fonti finora esaminate attribuiscono al termine un significato principalmente, o quasi esclusivamente, correlato ad una matrice di stampo economico.

L’economia può essere considerata il motore, la causa scatenante della globalizzazione, ma circoscrivere il campo semantico di questa parola a calcoli numerici e flussi di denaro varrebbe ad impoverirlo o addirittura mutilarlo. Infatti un organismo, come qualsiasi realtà fenomenica complessa, non può essere considerato tale se non riconoscendo e legittimando tutte le sue componenti.

A tal proposito l’*Oxford English Dictionary* riporta un’ulteriore sfumatura di significato, riguardo al termine “globalizzazione”, riconducibile all’espressione

“Villaggio Globale”. Questo ossimoro fu coniato negli anni Sessanta dal sociologo Marshall McLuhan⁷ per identificare altre fondamentali caratteristiche non trascurabili gravitanti attorno alla nozione di “globalizzazione”, ampliando la prospettiva di interpretazione.

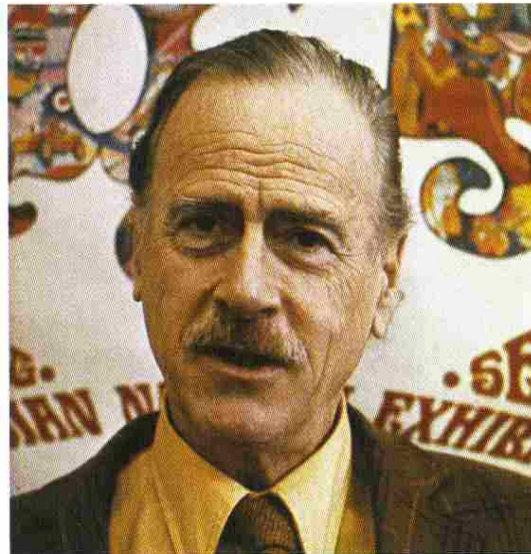


Figura 2. Marshall McLuhan, sociologo canadese.

McLuhan si riferisce alla progressiva diminuzione dei confini spazio-temporali indotta dal miglioramento delle tecnologie di comunicazione, che permette al singolo “villaggio” di connettersi agli altri a livello mondiale.

E’ interessante notare come McLuhan tragga ispirazione dall’esperienza della guerra in Vietnam, svoltasi proprio in quegli anni, vissuta da tutto il mondo simultaneamente, non

⁷ *The Oxford English Dictionary*, voce “global”, pp. 582-583.

solo in termini fisici, a causa delle numerose vittime di guerra, ma anche virtuali, in ragione dell'uso di *mass media* come la televisione:

[...] Postliterate man's electronic media contract the world to a village or tribe where everything happens to everyone at the same time: everyone knows about and therefore participates in everything is happening the minute it happens. Television gives this quality of simultaneity to events in the global village.⁸

Il campo semantico è così, ampliato, superando la sfera delle manifestazioni prettamente economiche.

L'*Oxford English Dictionary* conclude: "Hence globalism, internationalism, globalization, the act of globalizing, globalize; to render global"⁹: quindi tutto diventa globale, amplificato, internazionale.

Tale concetto viene ripreso anche da George Ritzer che, per sottolineare la complessità della globalizzazione, elabora una definizione onnicomprensiva di un processo all'interno del quale possono essere riconosciute diverse manifestazioni:

⁸ *The Oxford English Dictionary*, voce "global", pp. 582-583.

⁹ *The Oxford English Dictionary*, voce "global", pp. 582-583.

[...] globalization [...] covers a wide range of very different phenomena. In dealing with some of that complexity, we need a basic definition of 'globalization' as the worldwide diffusion of practices, expansion of relations across continents, organization of social life on a global scale, and growth of a shared global consciousness.¹⁰

Ogni fenomeno è connesso all'altro in modo interdipendente e necessario: l'assenza del limite spazio-temporale ha causato, unitamente alla velocità, una maggiore diffusione di flussi di capitali, di informazioni, di immagini, che a loro volta hanno comportato una universalizzazione di consumi, desideri, stili di vita, simboli e pratiche culturali.

Ritzer parla anche di "coscienza globale condivisa", una versione aggiornata dell'ideale cosmopolita settecentesco¹¹. Tale coscienza si esplica ad esempio nelle questioni universalmente sentite del rispetto dei diritti umani, dell'inquinamento globale, etc. Il mondo è un unico luogo.

¹⁰ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, 2007, p. 4.

¹¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 4.

A riprova della complessità genetica intrinseca al concetto di globalizzazione, Fredric Jameson, pur avendo inizialmente categorizzato tale fenomeno come “*unclassified topics*”¹², ha formulato una interpretazione che integra quella di Ritzer:

[...] globalization reflects the sense of an immense enlargement of world communication, as well as of the horizon of a world market, both of which seem far more tangible and immediate than in earlier stages of modernity.[...] I thus propose to define globalization as an untotalizable totality which intensifies binary relations between its parts..¹³

Roland Robertson sintetizza efficacemente le dinamiche della globalizzazione come un rapporto biunivoco intercorrente tra due grandezze fondamentali, l’universale e il particolare: “[...] The twofold process of the particularization of the universal and the universalization of the particular”.¹⁴

Non solo il “villaggio” particolare viene plasmato da entità più grandi e reso conforme ad un certo sistema socio-culturale (universalizzazione del particolare), ma esso stesso

¹² F. Jameson, M. Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, Durham and London, Duke University Press, 2004, p. xi.

¹³ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. xii.

¹⁴ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. xii.

entra a far parte di un processo più ampio, conservando le sue proprie particolarità e senza rinunciare alla propria identità (particolarizzazione dell'universale).

L'incontro di culture differenti crea reazioni non solo di omogeneizzazione, ma anche di ibridazione, confusione, resistenza o rigetto.

Locale e globale non costituiscono una rigida dicotomia perché la globalizzazione affonda le proprie radici nel rapporto sinergico che intercorre tra queste dimensioni.

1.2 I molteplici volti della globalizzazione

Poiché la globalizzazione è un processo che difficilmente si sottopone ad uno schematismo arido e troppo elementare, sono state elaborate numerose interpretazioni, ognuna delle quali si sofferma sull'analisi di una specifica prospettiva del fenomeno, focalizzandosi ora sulla predominanza di "forze globalizzanti" nell'impatto sulle culture locali, ora sulla capacità delle tradizioni autoctone di interagire con processi transnazionali, internazionali, globali, adattandoli ai propri valori culturali. In tali teorizzazioni il termine globalizzazione viene associato e, talvolta, sovrapposto a parole e concetti specifici, che delineano di volta in volta la portata dell'interazione tra

universale e particolare.

Uno degli approcci al cambiamento contemporaneo tende a percepire un'incipiente imposizione di modelli provenienti da società e gruppi dominanti:

[...] There is a tendency to see global assimilation in the direction of dominant groups and societies in the world.¹⁵

La globalizzazione è, in questo caso, intesa come omogeneizzazione di pratiche culturali ed economiche che erodono le diversità in nome di una sempre più compatta uniformità; ci si è infatti riferiti a *Americanization*, *McDonaldization* e *Grobalization*¹⁶.

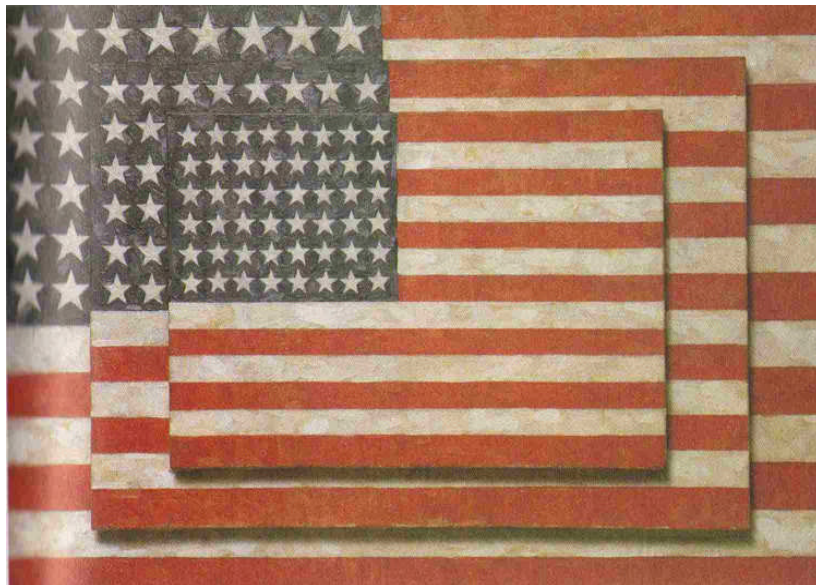


Figura 3. Jasper Johns, “Tre bandiere”, 1958.

¹⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 11.

¹⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 10-29.

Il termine *Americanization* indica il processo di espansione su scala planetaria di idee, cultura, strutture sociali, modalità di gestione finanziaria occidentali e, in particolare, nordamericane; un vero e proprio imperialismo che si esplica, ad esempio, con la proliferazione delle carte di credito (Visa, MasterCard) ideate negli anni Cinquanta negli U.S.A e diventate un fenomeno mondiale¹⁷.



Figura 4. Duane Hanson, “Supermarket Lady”, 1969.

¹⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 11-12.

Lo sfruttamento di questi mezzi di pagamento contribuisce ad aumentare i consumi, a discapito di un'abitudine al risparmio, alimentando le cosiddette “cathedrals of consumption”¹⁸, altra invenzione americana successiva alla seconda guerra mondiale: i fast-food, i centri commerciali, i casinò stile Las Vegas, i luoghi di divertimento simili a Disneyland o Disneyworld sono stati esportati nel resto del mondo con il risultato che gli individui di vari Paesi consumano gli stessi prodotti in scenari che somigliano molto, se non spudoratamente ricalcano, l'originale statunitense.

Non meno evidente è l'egemonia assunta dai prodotti televisivi e dall'industria cinematografica nordamericana. La cinematografia hollywoodiana ha innegabilmente indebolito l'espressività filmografica delle altre nazioni, stravolgendo direttamente codici e convenzioni culturali tipiche dell'immaginario indigeno. Da una parte, infatti, gli ultimi successi del “botteghino” o i più recenti *format* televisivi vengono assimilati in contesti diversi, creando ripercussioni sul comportamento, sulla gestualità e le

¹⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 12.

abitudini degli individui, dovute ad una sempre più massiccia colonizzazione dell’*“American way of life”*¹⁹:

A great Indian filmmaker once described the ways in which the gestures and the allure of his teenage son were modified by watching American television: one supposes that his ideas and values were also modified,²⁰

D’altra parte questa forma di imperialismo culturale trasforma gli elementi strutturali del cinema allogeno, creando prodotti stereotipati e imbevuti di esotismo, cuciti su misura per i gusti e l’approvazione dell’*audience* occidentale:

[...] The grammars of other national cinemas are being transformed for distribution and production in America.²¹

I cinesi, in tal senso, hanno lamentato una scarsa aderenza alla cultura e alla storia nazionali di film quali *Crouching Tiger, Hidden Dragon* diretto dal regista taiwanese Ang Lee. Questi fu accusato di aver ceduto alle preferenze del pubblico d’Oltreoceano e di conseguenza alle logiche di mercato. Non a caso il pluripremiato Lee venne, in

¹⁹ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. 69.

²⁰ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. 58.

²¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 28.

seguito, accolto a braccia aperte dall'industria cinematografica americana per dirigere un altro successo: *Brokeback Mountain*²².

I modelli statunitensi esportati nel resto del mondo sono oggetto di attrazione poiché strutturati secondo forme malleabili e adattabili ad altre culture e nazioni:

[...] Many of the Americanized forms [...] can be detached from their American roots and reconstructed in many different ways, in many other places.²³

L'imposizione del prototipo americano si verifica anche in altri ambiti, basti pensare alla propagazione di *brands* quali Nike, Levi's, Hard Rock Café, all'utilizzo di capi d'abbigliamento come t-shirt e jeans, a generi musicali tipo il rock, la pop music, l'hip hop, oppure al fenomeno MTV; un crescente numero di persone accetta non solo la marca, spesso adorata come un feticcio²⁴, ma si riconosce nel corpus di valori e nello stile di vita che essa rappresenta.

²² Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 29.

²³ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 29.

²⁴ J. Beynon, D. Dunkerley, *Globalization. The Reader*, London, The Athlone Press, 2000, p. 23.

In un articolo intitolato “ In Praise of Cultural Imperialism?”²⁵, un ex responsabile del governo Clinton ha dichiarato che gli U.S.A. devono imporsi come potenza guida delle nazioni del mondo attraverso il controllo dell’informazione, della cultura, della politica estera, dell’economia nell’imitazione del colonialismo britannico:

[...] Per gli Stati Uniti, l’obiettivo centrale della politica estera nell’era dell’informazione deve essere vincere la battaglia dei flussi di informazione mondiale, dominando le onde così come la Gran Bretagna regnava in altri tempi sui mari. [...] E’ essenziale per gli interessi economici e politici degli Stati Uniti, vegliare affinché, se il mondo adotta una lingua sia l’inglese, affinché se si orienta verso norme comuni in materia di sicurezza e di qualità queste siano americane, [...]. Se si elaborano dei valori comuni, siano valori nei quali gli americani si riconoscono. [...] Ciò che è buono per gli Stati Uniti è buono per tutta l’umanità.²⁶

Il bombardamento di forme e modelli “Americanizzati” a cui sono sottoposte tradizioni e culture è dovuto ad un’ultima caratteristica: il legame con il capitalismo. Gli Stati

²⁵ D. Rothkopf, *In Praise of Cultural Imperialism*, Foreign Policy, n. 107, Washington DC, 2007, pp. 38-53, citato in Latouche, *Decolonizzare l’immaginario*, p. 96-97.

²⁶ D. Rothkopf, *In Praise of Cultural Imperialism*, Foreign Policy, n. 107, Washington DC, 2007, pp. 38-53, citato in Latouche, *Decolonizzare l’immaginario*, p. 96-97.

Uniti fondano la loro economia sui principi del libero mercato applicati a livello globale. Le multinazionali, massima espressione del liberismo contemporaneo, assorbono linfa dalla continua e necessaria espansione verso altri Paesi, che garantisce un incremento esponenziale di profitti impossibile se solo si circoscrivesse il prodotto del binomio “produzione-consumo” all’interno dei confini domestici.

L’ascesa del capitalismo di matrice statunitense ha dominato le scene economiche a partire dal crollo del muro di Berlino, che ha decretato l’unificazione dei blocchi contrapposti e la definitiva morte del comunismo, inteso come alternativa e limite alle forze liberoscambiste.²⁷

Grazie all’assenza di ostacoli al libero commercio, gli U.S.A., baluardo dell’Occidente, hanno imposto le loro leggi economiche, inducendo il resto del mondo ad adeguarvisi (comprese ex U.R.S.S. e l’emergente Cina). Il motore del profitto è il consumo di beni alimentato da strategie di *marketing* volte ad affermare la riconoscibilità di simboli e marchi in tutto il pianeta.

²⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 22.

Anche le forme di stato e di governo sono diventate un prodotto da esportare al pari di un hamburger di McDonald's; è recente il tentativo del governo americano di trapiantare il sistema democratico in Medio Oriente poiché società improntate su una simile forma di Stato hanno più possibilità di uniformarsi al capitalismo e aprirsi alle mire espansionistiche dei giganti dell'economia Occidentale:

The United States' much avowed desire to see democracy grow throughout the world, as well as of its military adventures, are closely related to the needs of its capitalistic system. [...] Democratic societies are more likely to become capitalistic, and they are more likely to be open to the incursion of capitalistic firms from other countries.²⁸

La “democratizzazione” dei territori di conquista non avviene pacificamente, quanto mediante l'uso del “pugno di ferro”, ogni qual volta sorgano resistenze all'isomorfismo, come in Iraq e Afghanistan, teatri degli attuali conflitti militari. Gli Stati Uniti si delineano come forza accentratrice che conduce la popolazione mondiale al consumo

²⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 23.

standardizzato, all'acquisizione di modelli e valori, per poter mantenere in vita la grande macchina capitalista e godere di un unico grande mercato globale.²⁹

Un ulteriore principio secondo cui opera la globalizzazione è stato indicato dal sociologo americano George Ritzer con il termine *McDonaldization*³⁰, un metodo razionale fondato sulla standardizzazione, trasferibile dalla logica gestionale dei fast food americani nei vari settori della società:

[...] McDonaldization is the process by which the principles of the fast food restaurant are coming to dominate more and more sectors of American society as well as the rest of the world.³¹

Questo processo, che agisce non solo nella ristorazione ma anche nell'educazione, nella politica e nell'economia, nasce come estensione delle teorie di Max Weber (1864-1920) sulla razionalizzazione e la burocratizzazione elaborate all'epoca del taylorismo³² e del

²⁹ Tale teoria è stata elaborata da George Ritzer in *The Globalization of Nothing* 2, p. 23.

³⁰ G. Ritzer, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press, 1993, passim.

³¹ Ritzer, *The McDonaldization of Society*, p. 1.

³² Dal nome dell'ingegnere F. W. Taylor (1856-1915) che ne fu il teorico, il "taylorismo" può essere definito come l'organizzazione scientifica del lavoro, basata sullo studio dei fattori da cui dipende il rendimento del binomio uomo-macchina e particolarmente sullo studio dei movimenti e dei tempi necessari per ottenere un'unità di prodotto. Tratto da Devoto, Oli, *Il Dizionario della Lingua Italiana*, p. 1997.

fordismo³³. Il filosofo tedesco riconosce nella razionalità formale il principio base di un sistema produttivo incardinato sulla catena di montaggio e la divisione del lavoro: il raggiungimento di un certo obiettivo può avvenire solo tramite l'ottimizzazione di strumenti e metodi desunti, a loro volta, da regole e strutture incontestabili. L'individuo non ha libera scelta riguardo a come pervenire ad un fine; egli dovrà, piuttosto, attenersi a schemi prestabiliti. In questo contesto subentra il concetto di burocrazia; essa è la struttura che può gestire con maggior successo, ordine ed efficienza moli enormi di lavoro mediante l'attribuzione di compiti precisi ed esclusivi ad ogni ufficio o settore di un organigramma.

Max Weber individua quattro principi peculiari che costituiscono il paradigma della razionalizzazione: efficienza, prevedibilità, calcolabilità e controllo.³⁴

Il primo principio è l'efficienza, ovvero l'abilità di raggiungere il risultato più vantaggioso possibile in relazione ad un determinato fine, causando il minor dispendio di tempo e denaro. La parcellizzazione delle mansioni all'interno di un fast food

³³ Dal nome dell'americano H. Ford (1863-1947), che per primo introdusse la catena di montaggio nella sua industria di automobile a Detroit, si definisce "fordismo" l'attuazione pratica, in campo industriale, dei principi del taylorismo, con l'introduzione della catena di montaggio. Tratto da Devoto, Oli, *Il dizionario della Lingua Italiana*, p, 793.

³⁴. Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 24. Ritzer, *The McDonaldization of Society*, passim.

consente di svolgere il lavoro in modo efficace: il cliente ottiene il cibo che ha richiesto velocemente.

La prevedibilità implica la garanzia della distribuzione di beni e servizi identici da un luogo all'altro. Ogni reparto, ufficio, sezione del sistema conosce bene le proprie responsabilità; allo stesso modo ogni impiegato sa con precisione i compiti degli altri.

La razionalizzazione e quindi, anche la McDonaldizzazione si fondano sulla preferenza della quantità rispetto alla qualità. Nel modello proposto dal fast food il cliente richiede cibo conveniente; nulla importa invece se i materiali o la cura riposta nella produzione sono qualitativamente scadenti. Agli impiegati è richiesto unicamente di portare a termine il compito loro assegnato. Tale principio risponde al nome di *calcolabilità*.

Infine, in un organigramma “*McDonaldizzato*”, la burocratizzazione genera controllo sugli individui attraverso la progressiva sostituzione dei rapporti umani con una “*nonhuman technology*”³⁵; gli esseri umani sono ridotti ad automi o, addirittura, sostituiti con le macchine diminuendo le relazioni interpersonali e la fiducia che si instaura con la conoscenza dell'altro.

³⁵ Ritzer, *The McDonaldization of Society*, p. 21.

In a fast-food restaurant counter people and customers are unlikely to know one another well, if at all. Their interaction is not only superficial but dominated by scripts that counter people must follow in relating to customers. For this reason, relationships in fast-food restaurants tend to be less human, to be dehumanized.³⁶

E' evidente che, paradossalmente, la razionalizzazione a lungo termine comporta una "*irrationality of rationalization*"³⁷ perché manca qualsiasi forma di interazione profonda tra persone, in nome di assiomi stabiliti da un'entità superiore, astratta ed impalpabile.

La teoria di Weber è tradotta con l'espressione "ritzeriana"³⁸ *McDonaldization* per descrivere l'evoluzione di un *modus operandi* caratteristico del periodo compreso tra XIX e XX secolo che, in epoca odierna, ha un sommo, ma non unico, esempio nella famosa catena americana di ristorazione. L'articolazione tracciata da Weber e Ritzer rinchiude l'uomo in una "*iron cage*"³⁹, lo riduce ad un ingranaggio inerme all'interno della macchina produttiva. Essa sovrasta e disciplina molti aspetti della società in

³⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 25

³⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 25.

³⁸ George Ritzer ha rielaborato le teorie di Max Weber adattandole ai fenomeni che caratterizzano l'epoca contemporanea in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2* e in *The McDonaldization of Society*.

³⁹ Ritzer, *The McDonaldization of Society*, p. 18.

relazione ad un unico fine: il profitto. La scuola, la politica, le istituzioni, persino il divertimento obbediscono alla razionalizzazione. Benché il divertimento sia considerato una via di fuga dalla burocratizzazione della vita quotidiana, in alcuni casi esso soccombe, infatti, alle logiche della razionalità formale e della spersonalizzazione: chi desidera affrontare un viaggio in un posto lontano come i Caraibi, trascorrendo le proprie vacanze su una nave da crociera Club Med o in un villaggio turistico, non conoscerà nulla di nuovo e caratteristico del luogo che ha scelto di visitare. Ne avrà, invece, una visione distorta quanto rassicurante, filtrata da attività programmate comprese nel pacchetto di opzioni acquistate.

For those who wish to escape to the Caribbean, there are resorts like Club Med that offer a large number of activities, and where one can stay in predictable settings without ever venturing out into the unpredictability of native life on a Caribbean island.⁴⁰

Si può quindi concludere che la McDonaldizzazione è chiaramente collegata al capitalismo in quanto fornisce un modulo operativo volto alla produzione, al consumo

⁴⁰ Ritzer, *The McDonaldization of Society*, p. 23.

nonché al guadagno. Essa porta anche all'Americanizzazione poiché dagli Stati Uniti si sta diffondendo a macchia d'olio nel mondo.

Many nations throughout the world and innumerable subsystems within each
are undergoing the process of McDonaldization.⁴¹

L'omogeneizzazione economico-culturale generata dalle ambizioni imperialistiche delle multinazionali e delle Nazioni più influenti nel panorama mondiale viene, di recente, associata anche al termine *Grobalization*.⁴² E' questo un neologismo coniato dal sociologo George Ritzer, il quale ha unito in un'unica parola il verbo *to grow* e il sostantivo *globalization* nell'intento di conferire un nome ad uno dei volti della globalizzazione: quello imperniato sulla massificazione dei consumi e dei codici socio-culturali al fine di ottenere potere, ricchezza, nonché profitti crescenti, in particolare per gli Stati Uniti e le organizzazioni finanziarie da essi dipendenti.

Grobalization is a modern view emphasizing the growing worldwide ability
of, especially, largely capitalistic organizations and modern states to increase
their power and reach throughout the world.⁴³

⁴¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 25.

⁴² Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 19.

⁴³ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 16.

La *globalizzazione* indica un processo costituito dall'interazione delle due forze descritte in precedenza, ovvero, *McDonaldization* e *Americanization*, razionalizzazione e capitalismo.

[...] Globalization involves a variety of subprocesses - Americanization and

McDonaldization, as well as capitalism.⁴⁴

All'interno di un "*globalized world*" i gruppi sociali e gli individui non hanno il potere di innovare e creare; al contrario, in uno scenario naturalmente contraddistinto dalla diversità, dalla molteplicità e dal pluralismo, la globalizzazione agisce in senso unidirezionale; uniforma le singole identità culturali, utilizzando sistemi politici centralizzati ispirati al prototipo dello stato federale come l'Unione Europea e gli stessi Stati Uniti; si impegna nella diffusione della democrazia in quanto migliore forma di governo possibile, impone le leggi del capitalismo per mezzo di organismi tipo il FMI, World Trade Organization o la World Bank; monopolizza l'attenzione del consumatore su marchi, immagini, simboli, prodotti uguali in tutto il mondo.

Globalization theory tends to minimize differences between areas of the

world [...]. Globalization sees larger structures and forces tending to

⁴⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 16.

overwhelm the ability of individuals and groups to create themselves and their worlds. [...] Social processes are unidirectional and deterministic. Globalization tends to overpower the local and limits its ability to act and react.⁴⁵

Le trasformazioni indotte dalle “*globalizing forces*”⁴⁶ trascinano la società verso un inesorabile anonimato, un’assenza forzata dell’identità che Ritzer, significativamente, denomina “*Nothing*”⁴⁷.

La globalizzazione, che già abbiamo tentato di definire come “*untotalizable totality*”⁴⁸ e conformità a certi modelli, non si esplica esclusivamente come fascio di forze centripete. Al contrario è anche un processo di localizzazione del globale. Il vocabolo *globalization* deve, pertanto, essere letto in relazione al termine “*glocal*”⁴⁹, un altro neologismo nato dalla fusione tra i sostantivi *global* e *localization*, preso in prestito dal gergo del marketing giapponese ad opera del padre degli studi sulla globalizzazione, Roland Robertson. Questi usa tale termine per rappresentare il procedimento di

⁴⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 21.

⁴⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 18.

⁴⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, passim.

⁴⁸ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. xii.

⁴⁹ Beynon, Dunkerley, *Globalization. The Reader*, p. 20. Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 13.

integrazione tra locale e globale partendo dalla convinzione secondo cui il capitalismo trae vantaggio dalla diversificazione del mercato, dalla reattività positiva delle singole culture verso i grandi marchi e i prodotti delle multinazionali:

[...] Globalization is not just a top down process, but involves a process of localization. It is in the interest of global capitalism to stimulate local market diversity and both Coca-cola and Sony use the term global localization to describe the process whereby their products are embedded and then promoted within the local culture.⁵⁰

Il concetto di *glocalizzazione* viene esteso, poi, ad una sfera più propriamente culturale se con esso si intende la capacità delle culture locali di rielaborare gli stimoli della globalizzazione contestualizzandoli all'interno del proprio sistema di codici e convenzioni; in questo senso gli individui e i gruppi sociali sono delle forze attive e creative. La *glocalizzazione* è traducibile in un processo di ibridazione, incrocio, mescolanza di elementi diversi, atti a produrre un risultato inedito e originale, una nuova espressione culturale.

⁵⁰ Beynon, Dunkerley, *Globalization. The Reader*, p. 20.

E' evidente la contrapposizione che si instaura tra l'uniformità apportata dall'imperialismo culturale sottesa al termine *global* e l'interesse nel mantenimento dell'eterogeneità e dei localismi insita nel concetto di *glocal*.

Cultural hybridization is [...] defined as a process of recontextualization and meaning re-attribution: foreign cultural imports are assigned fresh meanings within the receiving culture.⁵¹

Da questo punto di vista la globalizzazione assume la forma di un rapporto dialettico tra locale e globale.

Un altro concetto correlato alla *glocalizzazione* è la cosiddetta *creolizzazione*⁵². Il termine *creolo* deriva dallo spagnolo “*criollo*”, a sua volta derivato da “*criadillo*” (nativo del luogo). In origine, tra i secoli XVI e XVIII, era riferito ai bianchi nati nelle colonie da genitori spagnoli; con il tempo la parola ha finito per comprendere ogni espressione di mescolanza tra culture e lingue autoctone ed europee:

⁵¹ Beynon, Dunkerley, *Globalization. The Reader*, p. 27.

⁵² Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 14.

The term creole generally refers to people of mixed race, but it has been extended to the idea of creolization of language and culture that were previously unintelligible to one another.⁵³

Tale atteggiamento “sincretico” si traduce, ad esempio, nell’assimilazione delle percussioni della musica africana o del suono del *sitar* nel pop occidentale, nella diffusione del pub in stile irlandese, del gusto etnico nell’ambito della moda, ma anche nell’adattamento dei simboli del mondo occidentale alle pratiche di altri Paesi:

Hong Kong consumers have accepted the basic elements of the fast food formula but with ‘localizing’ adaptations. [...] While power is accorded to the Japanese consumer, McDonald’s did lead to many significant changes in, for example, table manners. Eating sandwiches with bare hands is a problem for the Japanese, and the solution is that sandwiches are often served cut into small pieces and with toothpicks for eating the pieces without using one’s bare hands.⁵⁴

Il concetto di *glocalizzazione* è, infine, correlato all’idea di “postmoderno”, originato dal sostanziale rifiuto dell’omogeneizzazione, della razionalizzazione nonché dell’ideale

⁵³ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 12.

⁵⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 152.

modernista fondato sul progresso, accentuando il valore del “nuovo”, dell’originale e dell’inedito:

Postmodern thinkers focus much more on the local and its non rational, irrational, non-homogenized characteristics. Such an orientation is in tune with the idea of glocalization.⁵⁵

La dialettica intercorrente tra locale e globale non produce solo rielaborazioni positive che cercano di armonizzare le due istanze. Al contrario, nelle sue forme più estreme la glocalizzazione può esacerbare nazionalismi e atteggiamenti fortemente reazionari, ostili a qualsiasi interferenza esterna che possa alterare l’identità di un popolo o di una nazione.⁵⁶

In ultimo è da notare come il concetto di “*locale*” non possa essere confuso con quello di *glocal* poiché: “it is increasingly difficult to find anything in the world untouched by globalization”⁵⁷. Soprattutto risulta evidente l’incontestabile interdipendenza tra *globalization* e *glocalization*: il primo fenomeno si “autoestinguerebbe” se privato del riscontro con la dimensione locale, mentre il secondo non avrebbe ragione di esistere se

⁵⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 18.

⁵⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 20.

⁵⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 31.

non fossero operative le forze della crescita economica dell'epoca contemporanea. La stessa globalizzazione si ridurrebbe ad un *nonsense* se non la si concepisse come fenomeno complesso incardinato sul complicato rapporto tra *glocal* e *grobal*.

CAPITOLO SECONDO: LA GLOBALIZZAZIONE CULTURALE

2.1 Cultura, lingua e globalizzazione

I profondi mutamenti che attraversano l'epoca contemporanea in nome del progresso e della compressione spazio-temporale incidono sugli individui e le culture in modo significativo. Il tentativo di comprendere le dinamiche dei rapporti interculturali odierni è l'oggetto che alimenta la speculazione scientifica di molti tra gli studiosi della globalizzazione.

La cultura è il complesso delle manifestazioni della vita materiale, sociale, spirituale di un popolo o gruppo etnico in relazione alle varie fasi di un processo evolutivo, ai periodi storici, alle condizioni ambientali; è l'insieme delle credenze dei valori e dei comportamenti acquisiti tramite l'esperienza e strettamente connessi ad una certa

concezione e rappresentazione del mondo⁵⁸: “ Culture is understood [...] as the beliefs values, and lifestyles of ordinary people in their everyday existence ⁵⁹.

I corsi e ricorsi storici hanno mostrato un continuo contatto tra le culture che non solo ha generato uno scambio, ma più spesso un fenomeno di acculturazione: civiltà più “forti”, supportate da strumenti economici e tecnologici avanzati, si sono imposte sulle più “deboli”, fornendo ad esse le proprie tecniche e le proprie ideologie, permeandole e decretando, nei casi più estremi, la loro scomparsa ⁶⁰.

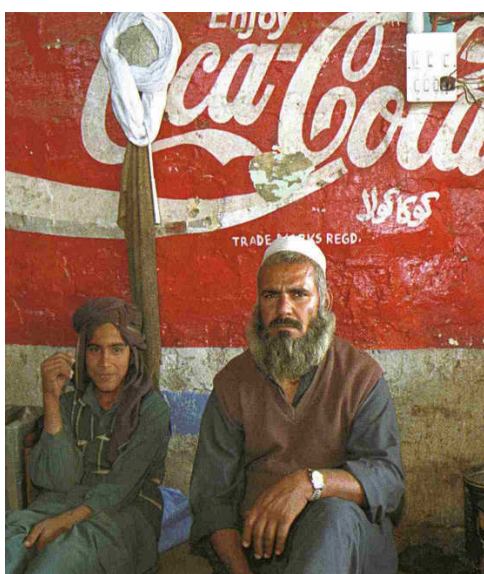


Figura 5. Coca-Cola in un negozio Pakistano.

⁵⁸ Beynon, Dunkerley, *Globalization. The Reader*, passim. P.L. Berger, S. Huntington, *Many Globalizations*, New York, Oxford University Press, 2002, p. 2-3. J. Friedman, *Cultural Identity and Global Process*, Thousand Oaks, Sage Publications, 2000, p. 25.

⁵⁹ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 2-3.

⁶⁰ Friedman, *Cultural Identity and Global Process*, p. 25.

La globalizzazione culturale, può, quindi essere osservata secondo diverse prospettive: da una parte l'imposizione o il prestito di modelli occidentali possono significare libertà, novità e benessere; dall'altra l'importazione di elementi estranei può essere percepito, dalle altre culture, come una forzatura o un pericolo per l'autenticità. Ciò che incuriosisce sociologi, antropologi e studiosi in genere è l'esistenza di una cultura globale emergente, sviluppatasi a partire da una radice angloamericana e trapiantata ovunque nel mondo:

There is indeed an emerging global culture, and it is indeed heavily American in origin and content. [...] It is the biggest game going and it will likely stay that way for the foreseeable future.⁶¹

Sembra quasi di scorgere un parallelismo tra la diffusione della “grecità” nell'età dell'ellenismo e il processo di “civilizzazione” messa in atto dagli stati Uniti e il loro impero economico, tanto che lo storico cileno Claudio Veliz parla di “An Hellenistic phase of Anglo-American civilization”.⁶² Come i greci, al fine di mantenere la propria identità sui domini coloniali in Asia, diffusero il loro credo religioso, le proprie

⁶¹ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 4.

⁶² Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 3.

modalità di gestione economica e soprattutto la propria lingua⁶³, così gli Stati Uniti tentano , oggi, di confermare il primato di cui godono attraverso la proliferazione del capitalismo economico fortemente legato ai dettami di un'etica protestante e mediante la diffusione planetaria dei consumi di massa e della propria lingua⁶⁴.

Il linguaggio è un fattore cruciale nella propagazione della “*global culture*”. Infatti se il principale veicolo per l'affermazione dell'Ellenismo era la *koinè* (il greco volgare in cui, non a caso, fu scritto il Nuovo Testamento)⁶⁵ e se il latino si è profilato per secoli come il simbolo dell'Impero Romano e la lingua ufficiale di cultura e religione, allo stesso modo, oggi, l'inglese è lo strumento di comunicazione comune che permette alla popolazione mondiale di interagire e sentirsi protagonista sul palcoscenico della modernità:

⁶³ Friedman, *Cultural Identity and Global Process*, p. 28-29.

⁶⁴ P.L. Berger, S. Huntington, *Many Globalizations*, p. 325-354. Friedman, *Cultural Identity and Global Process*, p. 28-29.

⁶⁵ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 3.

Today the English language, in its American, rather than British form, is the
Koine of the emerging global culture. Regardless of the nature of the future
of American imperial power, no rival is on the horizon.⁶⁶

La prima forma di anglicizzazione si è verificata con l'Impero Britannico, quello sul
quale il sole non tramontava mai.⁶⁷ Le colonie dell'America settentrionale contribuirono
a far sì che l'economia più potente del secolo scorso, gli U.S.A., fosse e rimanesse di
lingua inglese. Al termine del XIX secolo, infatti, gli Stati Uniti erano diventati la più
grande potenza industriale del mondo e il tramonto dell'Impero Britannico li rese arbitri
degli affari internazionali in quanto potevano contare sul vasto *melting-pot*
multiculturale anglofono.⁶⁸

L'inglese imposto dalla Gran Bretagna, incentivato dall'America, propagatosi grazie
agli scambi commerciali e soprattutto per mezzo di Internet, Hollywood e della cultura
del consumo, è diventato il tramite con cui la "Torre di Babele" globale può

⁶⁶ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 5-6.

⁶⁷ www.Repubblica.it/diario/2008. Consultato il 03/12/2007.

⁶⁸ www.Repubblica.it/diario/2008.

comunicare, tanto che questa lingua franca è stata ribattezzata “*globish*” (global English).⁶⁹

L’esistenza di una glossa internazionale ha determinato diverse conseguenze. La prima è che gli anglofoni (americani, canadesi, britannici, australiani, ma non solo) sono, in linea generale, monoglotti.⁷⁰ L’istruzione universale basata su testi e metodi occidentali, i mezzi di informazione, il turismo di massa, hanno messo in discussione le forme antiche del linguaggio, disperdendo la necessità di acquisire altri idiomi al di là dell’inglese:

The rules of natural time and space in this world are suspended: in quite tangible ways, these globalizers inhabit something of a sociocultural bubble that is generally insulated from the harsher differences between national cultures. This is only reinforced linguistically, as a few find a need to speak a language other than English.⁷¹

⁶⁹ www.Repubblica.it/diario/2008

⁷⁰ www.Repubblica.it/diario/2008

⁷¹. Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 334-336.

Le lingue straniere non sono una parte di rilievo nel curriculum delle scuole americane e in Gran Bretagna il loro insegnamento è stato ridotto.⁷² L'omogeneizzazione linguistica può causare la perdita e la dimenticanza della lingua degli antenati; la pressione è avvertita persino nel danese, nel norvegese e nel fiammingo, che godono di protezione nazionale. E' certamente inverosimile che lingue profondamente radicate quali il mandarino, l'italiano, il tedesco o l'hindi scompaiano nel breve periodo. Ciò nonostante è inarrestabile il declino di dialetti antichissimi e caratteristici tipo il gaelico, il francese creolo del Sud degli Stati Uniti, il siciliano e il sardo in Italia.⁷³

Un'ulteriore conseguenza della globalizzazione in ambito linguistico-culturale è l'indebolimento del legame naturale tra lingua e territorio, che si ripercuote sulla produzione letteraria e la memoria dei popoli:

What the current stage of globalization is enacting is the uncoupling of the natural link between language and nations, languages and National literature.⁷⁴

⁷² www.Repubblica.it/diario/2008

⁷³ www.Repubblica.it/diario/2008.

⁷⁴ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. 42.

Il linguaggio è lo specchio dell'identità di una civiltà, porta con sé un carico di valori che la caratterizzano. Ciò significa che il contatto dell'inglese con le altre culture provoca l'immissione di temi e concetti sconosciuti o diversi rispetto a quelli esistenti nella cultura di arrivo:

Every language carries with it a cultural freight of cognitive, normative and even emotional connotations. So does the American language, even apart from the beliefs and values propagated through the American mass communication media. Just think of seemingly innocuous terms like 'religious preference', 'sexual orientation' or phrases like 'I cannot express myself in this job', 'I need more space in this relationship', 'you have the right to your opinion'.⁷⁵

Attraverso la traduzione di testi dall'inglese è stato permesso, in qualche modo, alle altre culture di gettare uno sguardo su temi quali uguaglianza, diritti, democrazia, ambientalismo, la questione della donna nella società. Il contatto con l'Occidente ha innescato la metabolizzazione e rielaborazione di tali tematiche:

Many Western discourses on society and culture have been initiated and posed to the public. [...] Taiwan's intellectuals have awakened the public

⁷⁵ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 4-5.

awareness of environmental issues, human rights and gender equality through

discourses that were adopted straight from the West and then localized.⁷⁶

Se da una parte l'inglese è la lingua unica del business, il veicolo universale di una nuova visione del mondo, di differenti schemi letterari e culturali „insomma, il collante del villaggio globale, dall'altra diventa oggetto di indigenizzazione e localizzazione.⁷⁷

Poiché la globalizzazione si articola nella bipartizione tra universale e locale, l'altro volto dell'anglicizzazione del mondo è, quindi, l'assimilazione e la trasformazione della lingua in base alle identità locali.

L'inglese è parlato come prima lingua da circa trecento milioni di persone ed un quinto della popolazione mondiale possiede un ottimo livello di competenza linguistica⁷⁸.

Alla presenza di uno “standardized global English” si affianca un processo di assorbimento da parte di nuove culture, attraverso cui l'inglese si sviluppa tenendo conto delle esigenze del linguaggio locale e provocando cambiamenti nella grammatica e nella pronuncia.⁷⁹

⁷⁶ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p 60.

⁷⁷ Jameson, Miyoshi, *The Cultures of Globalization*, p. 40.

⁷⁸ www.askoxford.com . Consultato il 03 Ottobre 2007.

⁷⁹ www.askoxford.com

Mentre, un tempo, il mondo anglofono era percepito come una gerarchia al cui vertice sedeva la Gran Bretagna e ai cui piedi si trovavano le colonie, ora esso è percepito, piuttosto, come una famiglia di varietà. La consapevolezza che l'inglese si sia evoluto in diverse tipologie affini risale addirittura agli inizi del XIX secolo; nel 1808 John Jamieson pubblicò il testo *Ethimological Dictionary of the Scottish Language* nel quale si riconosceva una differenza tra “ the Scottish variety of English” e “ the English of England”⁸⁰. Nel 1848 comparve il *Dictionary of Americanisms* nato dalla consapevolezza dell'esistenza di una nuova varietà di inglese dall'altra parte dell'Atlantico. Le edizioni dell'Oxford English Dictionary risalenti al 1884 e al 1928 documentavano non solo termini appartenenti al British English, ma anche parole appartenenti alla varietà di inglese dei Caraibi, dell'Asia e dell'Africa. Tra gli anni '80 e '90 si è registrato un aumento delle informazioni disponibili sulle tipologie regionali della lingua inglese. Cinque furono i dizionari più importanti a tal proposito: *The Australian National Dictionary* (1988), *Dictionary of South African English* on

⁸⁰ www.askoxford.com

Historical Principles (1996), *Dictionary of Caribbean Usage* (1996), *The Canadian Oxford Dictionary* (1997) e *Dictionary of New Zealand English* (1998).

Tra le tipologie di inglese più diffuse ricordiamo ad esempio il South African English, l'Indian English e il West Indian English al cui interno ha assunto particolare rilievo il Jamaican Creole.⁸¹

La globalizzazione culturale, letta come Occidentalizzazione o Americanizzazione, agisce direttamente e indirettamente sugli stili di vita degli individui in quanto concerne uno spostamento di beni materiali e idee dall'Occidente verso il resto del mondo: "Cultural globalization is the movement of goods from the West to the rest of the world".⁸²

Il sociologo americano Peter L. Berger ha formulato tre distinti processi da cui si irradia la globalizzazione della cultura, ognuno dei quali è legato agli altri e interagisce con le culture indigene con cui viene a contatto.

In primo luogo Berger menziona, ispirato dal summit economico mondiale che ogni anno si tiene a Davos in Svizzera, la "Davos Culture" o "International Business

⁸¹ www.askoxford.com

⁸² Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 93.

Culture⁸³. Con questo termine ci si riferisce al processo di diffusione culturale che avviene all'interno di quella classe dirigente internazionale il cui motore è costituito dall'economia, dalla politica e dalla tecnologia prodotte dall'Occidente. Tale processo comporta la formazione di una rete globale di giovani e ambiziosi “*international yuppies*”⁸⁴ che sperano, un giorno, di poter entrare a far parte dell'élite di manager e politici alla guida del “governo globale”. Essi si distinguono per l'ottima padronanza della lingua inglese e per una certa omologazione riguardo le convenzioni e le formalità che regolano l'ambiente lavorativo:

There is a global network of ambitious young people in business and the profession [...] whose members speak fluent English and dress alike and act alike, at work and at play and up to the point think alike and hope that one day they might reach the elite summits.⁸⁵

In alcuni contesti, tuttavia, oltre alla ricerca di un'uniformità a certi canoni che permettesse agli individui di non essere estromessi dalla gestione dell'economia globale, si è cercato mantenere uno stile di vita fedele ai valori tradizionali.

⁸³ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, passim.

⁸⁴ Berger, S. Huntington, p.4.

⁸⁵ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p.4-6.

Significativa è la figura del “*Confucian Merchant*” in Cina: “The term Confucian Merchant implies that a business person is also a scholar who has mastered the essence of traditional Chinese culture”⁸⁶. Allo stesso modo è interessante la sintesi ricercata dai tecnici informatici indiani tra professione e stile di vita legato a valori dell’Induismo:

[...] Despite a multitude of business schools and training courses to teach Indians to behave as participants in the global economy, many of the computer professionals in Bangalore succeed in combining such participation with personal lifestyles dominated by traditional Indian values.⁸⁷

Il secondo livello attraverso cui viene veicolata l’odierna “*global culture*” è, secondo Berger, la “Faculty Club Culture”; essa concerne la globalizzazione della cultura effettuata dall’élite intellettuale Occidentale (fondazioni, O.N.G e ambienti accademici) attraverso la promozione di idee e comportamenti di origine americana: diritti umani, femminismo, ambientalismo, multiculturalismo tanto quanto politiche e stili di vita che rispecchiano queste ideologie.⁸⁸

⁸⁶ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 24.

⁸⁷ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 94.

⁸⁸ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 4.

La posizione predominante degli Stati Uniti nella Davos Culture e nella Faculty Club Culture è fuori da ogni dubbio perché “The most important globalizers are Americans”⁸⁹. Berger definisce i “*globalizers*” americani “*parochial cosmopolitans*”⁹⁰: benché abituati a viaggiare di paese in paese, rimangono sempre in una sorta di guscio protettivo che impedisce loro di conoscere “l’altro”, le culture indigene caratteristiche dei luoghi che visitano per lavoro.

In ultimo, il “conduttore” più significativo delle istanze della globalizzazione è la “Popular Culture”⁹¹: essa si propaga cavalcando l’onda dei consumi di massa che è generata, a sua volta, dalle “*happiness factories*” delle multinazionali. Gli individui consumano beni materiali in seguito al bisogno indotto dai mass media che pubblicizzano un’immagine, un modo di essere, acquisibili con l’acquisto del prodotto di una certa marca.

Sebbene nessuno sia immune dal bombardamento propinatoci dalla TV o da Internet non sempre si manifesta uno stravolgimento delle abitudini tradizionali, come dimostra

⁸⁹ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 6.

⁹⁰ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 354.

⁹¹ Berger, Huntington, *Many Globalizations*, passim.

il rifiuto della logica del fast food da parte delle famiglie indiane. Queste non ripongono volentieri la loro fiducia nella razionalizzazione del cibo che va contro la loro etica alimentare e la loro morale:

McDonald's has a product that poses certain marketing problems in a country like India. The idea of a beef patty on a bun is not one that appeals to the majority of Hindu Indians, even among the very westernized. [...] More aggressive customers have insisted on inspecting both kitchens (vegetarian and nonvegetarian) to make sure that all the utensils were kept separate. Still others have subjected employees to long questionnaires about the care taken to keep meat products away from the vegetarian kitchens.⁹²

La globalizzazione, ancora una volta, si manifesta come un fenomeno non semplice, che si snoda tra la tendenza ad uniformare il pianeta attorno ad un complesso di pratiche sociali ed economiche diffuse in maniera più o meno consapevole dagli U.S.A. e le modalità con cui i destinatari di tale cultura si appropriano di essa, metabolizzandola nel tentativo arduo di cercare un compromesso tra modernità e identità.

⁹² Berger, Huntington, *Many Globalizations*, p. 96.

2.2 *The Nullities: Nonplaces, Nonthings, Nonpeople, Nonservices.*

Possedere una carta di credito con cui poter comprare una borsa di Gucci o una vacanza nei parchi a tema piuttosto che una cena da McDonald's indossando un nuovo paio di Nike è considerato da molti la normalità. Il costante bombardamento di immagini e slogan è percepito, infatti, dalla stragrande maggioranza dei consumatori come il simbolo della libertà di scelta nella società del benessere. Indossare jeans Levi's o *sneakers* Adidas può conferire ad ogni adolescente l'illusione di avere, finalmente, maturato una propria identità.

In realtà, secondo George Ritzer, l'era dei consumi nasconde dietro migliaia di prodotti e le "*cathedrals of consumption*" un inesorabile vuoto, definito con il termine "*Nothing*"⁹³. Il *nulla* è associato all'assenza di caratteri speciali, ad un'idea di genericità, controllo, anonimato che risucchia ogni aspetto della società contemporanea:

The social world, particularly in the realm of consumption, is increasingly
characterized by nothing. Nothing is defined as a social form that is centrally
conceived, controlled and comparatively devoid of distinctive substantive

⁹³ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 35-216.

content. [...] nothing is linked to a lack of uniqueness, to that which is generic (interchangeable).⁹⁴

Spazio, tempo, oggetti e persino relazioni umane vengono stravolti e privati di qualsiasi significato e peculiarità; il nulla strappa ogni forma di creatività individuale e cultura tradizionale dalle proprie radici, che affondano in una particolare realtà territoriale e in un'epoca specifica, comportando anche l'inacidimento delle relazioni interpersonali.⁹⁵

L'assenza di segni di riconoscibilità apre le porte alle leggi dell'omologazione e agli imperativi della globalizzazione, che traggono vigore proprio dalla mancanza di contenuti. Il prezzo da pagare ricade sulle spalle delle identità locali, sinonimi di unicità e legame con un contesto socioculturale. Al “*Nothing*” Ritzer contrappone, dunque, il “*Something*”⁹⁶, una categoria basata sull'autenticità, sulla molteplicità delle manifestazioni delle culture e delle società e sulla differenziazione dei contenuti, dove trovano spazio l'iniziativa individuale, il nesso con il passato e l'importanza delle relazioni umane:

⁹⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 36, 42.

⁹⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 42-57.

⁹⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 38-216.

Something is a social form that is generally indigenously conceived, controlled and comparatively rich in distinctive substantive content.[...]

Something is closely associated with uniqueness (being-one-of-a-kind). In order to be unique, something must have substances that differentiates it from all others.⁹⁷

La dialettica tra globale e locale è descritta dal sociologo americano attraverso un confronto tra sistemi contrapposti eppure interdipendenti; da una parte la proliferazione dell'ideale consumistico crea un complesso di “Nullities”⁹⁸ collegate al concetto di “Nothing”; nello specifico si tratta di “Nonplaces”, “Nonpeople”, “Nonthings”, “Nonservices”:

We can identify several broad types of phenomena. [...] Those phenomena- what I call the Nullities are Nonplaces, Nonthings, Nonpeople and Nonservices. To give concrete examples of each, people around the world are spending more time in Nonplaces (the shopping mall, the Las Vegas casino) and with Nonthings (Old Navy T-shirt, Dolce&Gabbana dresses), Nonpeople

⁹⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 38-42.

⁹⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 59-136.

(the counter people at Burger King, telemarketers) and Nonservices (those produced by ATMs, Amazon.com).⁹⁹

D'altra parte, Ritzer propone “*Places*”, “*Things*”, “*Services*”, “*People*” come categorie la cui qualità specifica risiede nell'assenza di anonimato e nella ricchezza di aspetti distintivi.

L'idea del “Nonluogo” è stata elaborata traendo spunto dalla geografia culturale e concerne una distinzione tra “space” e “place”. A tal riguardo Edward Relph in *Place and Placelessness*¹⁰⁰, uno dei suoi libri più importanti, sviluppa una serie di considerazioni interessanti attorno al rapporto che intercorre tra “*Place*” e “*Placelessness*”.

Mentre i “Luoghi” sono le sorgenti da cui la comunità trae la propria identità in quanto essa vi riconosce legami emotivi e psicologici, al contrario i “Nonluoghi” o “*Placelessness*” sono ambienti in cui si nota la perdita del complesso dei dati caratteristici e fondamentali che consentono l'individuazione o garantiscono l'autenticità e la presenza di legami tra persona e luogo:

⁹⁹ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 59.

¹⁰⁰ E. Relph, *Place and Placelessness*, London, Pion, 1976 pp.141-143, citato in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 60-61.

To Relph Places are loaded with distinctive substance: ‘Places... are full with meanings, with real objects, and with ongoing activities. They are important sources of individual and communal identity and are profound centres of humane existence to which people have deep emotional and psychological ties. Places, then, is an environment without significant places and the underlying attitude which does not acknowledge significance in places. Relph sees a dangerous and powerful long-term trend away from place and in the direction of Placelessness.¹⁰¹

I “*Nonplaces*”, quindi, hanno poco o nulla a che vedere con legami storici o identità, Piuttosto essi possono essere affiancati a termini che si riferiscono ad una particolare area semantica come: *fleeting, similitude, anonimity, lacking in history*.¹⁰² Essi descrivono degli “*spaces of flows*”¹⁰³, spazi che non possono essere definiti luoghi veri e propri perché depauperati di vincoli geografici, generici e neutri.

¹⁰¹ E. Relph, *Place and Placelessness*, London, Pion, 1976 pp.141-143 citato in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 60-61.

¹⁰² Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 60-61.

¹⁰³ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 60-61.

Centri residenziali costruiti in base ad un progetto centralizzato, come dimostra l'esempio paradigmatico di Levittown¹⁰⁴ in epoca postbellica, i *fast food*, i centri commerciali non sono “*space of places*”¹⁰⁵ perché si fondano sulla ripetizione di strutture, su parametri di uguaglianza e spersonalizzazione.

Le villette a schiera o i complessi residenziali sono del tutto diversi rispetto ad una casa costruita personalmente dal proprietario: quest'ultima sarà unica nel suo genere e terrà conto del paesaggio in cui è stata eretta, rispecchierà il suo possessore nonché l'epoca in cui questi vive.

McDonald's e Burger King, al contrario, sono ambienti in cui lo scopo non è intrecciare relazioni umane tra clienti e camerieri o passare del tempo libero: essi esistono per distribuire cibo standardizzato nel pieno rispetto dei principi della razionalizzazione¹⁰⁶.

Il design dello stabile in cui si consuma questa “fiera dell'anonimato” contribuisce, a sua volta, ad impedire qualsiasi forma di permanenza: sedie scomode, colori mal

¹⁰⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 62.

¹⁰⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 62.

¹⁰⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, passim.

sopportabili dall'occhio umano, camerieri automatizzati, vere e proprie barriere architettoniche che consentono esclusivamente di usufruire del *take-away*:

Think, for example, of the increasingly popular drive-through windows that are designed to keep people out of the restaurant and to prevent informal groups, especially of regulars engaged in lively and playful conversation, from developing it. Then there are the famous chairs that are designed to be so uncomfortable that people want to leave soon after they sit down. The bright colors grew ever more off-putting the longer people remain in the restaurant. Or there is the Spartan, even antiseptic, environment, that is hardly conducive to staying long enough to create a great good place¹⁰⁷

Ogni singolo particolare della catena è minuziosamente previsto e descritto nei manuali: il cibo, la disposizione dei tavoli, il comportamento degli impiegati, tutto è controllato da ispettori specializzati affinché ogni *fast food* sia ligio alle linee guida imposte dalla sede centrale.¹⁰⁸

Al pari di un ipermercato o di uno scomodo locale per spuntini veloci, anche le università cominciano a soggiacere tanto ai ritmi della semplificazione quanto alla

¹⁰⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p.66.

¹⁰⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 66.

rinuncia delle preziose relazioni che si instaurano tra professori e studenti. E' il caso dei corsi universitari offerti da Internet¹⁰⁹ che tentano di sostituirsi al classico contesto accademico, il quale trova nelle strutture tangibili e nel personale specializzato gli intermediari insostituibili della crescita e dello scambio culturale. Lo schermo del computer prende il posto, quindi, delle classi degli atenei in cui si sviluppa un senso di appartenenza e si intrecciano rapporti umani che possono permanere nel tempo, nonostante il corso di studi abbia la durata solo di alcuni anni:

Even though students are likely to stay four or five years, they are more likely than students of Internet universities to identify strongly with the college during the time that they are there. Furthermore they are more likely to retain that identity and therefore to return for class reunions, be involved in alumni associations and so on.¹¹⁰

Non meno importante è il legame che unisce complesso architettonico e tempo; molte sono, infatti, le università la cui identità scaturisce dalla sintesi tra storia, posizione geografica e l'edificio vero e proprio, determinandone l'unicità.

¹⁰⁹ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 53-55.

¹¹⁰ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 54.

I corsi on-line si distinguono per la presenza di requisiti diametralmente opposti rispetto a quelli tradizionali perché rispecchiano un'epoca agitata da flussi di informazione e da un continuo dinamismo che troppo spesso si trasformano in “*rootlessness*.”¹¹¹

L'università multimediale manca di qualità come la permanenza e l'attaccamento a certe coordinate storiche e geografiche e risulta privata sia della presenza umana che della necessaria e viva influenza reciproca tra gli individui che ne fanno parte.

As the Internet site, it is by definition a place of flows- information, students, and professors logging on and off, and so on- and highly unlikely to become a locale in which such flows slow down and even stop for a time. Educational sites on the Internet are likely to appear and disappear with great rapidity.[...]

Internet universities certainly have, and offer no sense of place, unless it is their specific Internet addresses. They have no historical ties, unless it is to the general era of the arrival of the personal computer and the Internet.¹¹²

George Ritzer aggiunge, infine, un'ulteriore connotazione ai “Nonluoghi”, che pone in evidenza gli aspetti dell'assenza, del vuoto e del nulla: “Such settings can be thought of

¹¹¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 54.

¹¹² Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 54

as nowhere”.¹¹³ I “*Nonplaces*” sono i siti privilegiati in cui ogni consumatore può trovare le cosiddette “*Nonthings*”.¹¹⁴ Esse sono prodotte ricalcando il ricorrente paradigma della razionalizzazione, attraverso un iter prestabilito, una catena di montaggio che le rende anonime, monotone e rispondenti alle norme della massificazione tipiche di un sistema direzionale centralizzato:¹¹⁵

Nothing is centrally created and controlled and is lacking in distinctive substance. Since generic products are centrally conceived and produced over and over in the same way thousands, millions, or even billions of times, anyone of these products can be said to be lacking in distinctive substance.¹¹⁶

Il vivere quotidiano è invaso sempre più insistentemente da “Noncose”, basti pensare alle borse Gucci, alla lingerie firmata Victoria’s Secret o Ralph Lauren, ai maglioni Benetton o al Big-Mac¹¹⁷. Ognuno di questi oggetti è accomunato dai particolari dell’omogeneità e della standardizzazione, nonché la semplificazione dei materiali e della fattura: ogni borsa firmata è estremamente riconoscibile grazie all’ormai

¹¹³ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 62.

¹¹⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 74-78.

¹¹⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 74.

¹¹⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 74-75.

¹¹⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 75.

inflazionata fantasia stampata, così come ogni Big-Mac ha peso, forma e sapore identici.¹¹⁸ “The Big-Mac is a product from nowhere”¹¹⁹, sostiene Ritzer. E strano a dirsi, sebbene l’hamburger abbia raggiunto l’apice del successo negli U.S.A., esso affonda le proprie radici in Germania e Inghilterra. Tuttavia il prodotto icona di McDonald’s ha ceduto all’oblio la sua identità geografica poiché viene venduto in ben 130 Paesi nel mondo all’interno di altrettanti “*Nonplaces*”.¹²⁰ Ciò che distingue un prodotto tipico o un manufatto artigianale (Things) dalle reliquie del consumo di massa sono la qualità, la sostanza e l’identificabilità, l’ancoraggio ad un “*Place*” preciso. Il consumatore è ignaro, ad esempio, della provenienza del manzo che costituisce il ripieno del Big-Mac perché quest’ultimo è una semplice unità inserita in una serie di hamburgers congelati di origine imprecisata:

The consumer does not know where [...] the beef in the Big-Mac comes from. In fact, it is part of a global flow of frozen beef patties that is hard, if not impossible to identify with a specific locale. It is in the interest of fast-

¹¹⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 75.

¹¹⁹ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 75.

¹²⁰ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 76.

food chains to set it up in this way so that they are free to use beef from
anywhere, from everywhere, from nowhere.¹²¹

Una prova aggiuntiva della svalutazione cui è sottoposto il legame tra prodotto e
“creatore” è stata documentata da Eric Schlosser nel film *Fast Food Nation*¹²². Il regista
mostra come la domanda crescente di hamburger abbia provocato la *McDonaldizzazione*
del lavoro nei mattatoi, la quale, a sua volta, riduce ogni azione atta alla trasformazione
delle carni ad un meccanismo ripetuto migliaia di volte al giorno:

For eight and a half hours, a worker called ‘sticker’ does nothing but stand in
a river of blood, being drenched in blood slitting the neck of a steer every ten
seconds or so, severing its carotid artery, he uses a long knife and must hit
exactly the right spot to kill the animal humanely. He hits that spots again
and again.¹²³

Non solo si perde il senso della qualità della materia prima di cui si compone un bene,
ma anche del lavoro umano che questo stesso bene crea.

¹²¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 76.

¹²² Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, pp. 77-78.

¹²³ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 78.

Il modello costituito da un Big-Mac è applicabile a qualsiasi altro oggetto offerto dalla massificazione del mercato: dai souvenir prodotti in serie in Paesi lontani dalla località turistica interessata ai capi di abbigliamento che indossiamo abitualmente.¹²⁴

In uno scenario che riporta la memoria al celeberrimo film *Tempi Moderni* di Charlie Chaplin, lo stesso essere umano può diventare una “*Nonperson*”¹²⁵, ovvero una persona che, inserita nel contesto sociale, non agisce né è trattata come tale, ma in ragione del ruolo che è chiamata ad interpretare, simile ad un ingranaggio che muove il nastro trasportatore del consumismo:

A nonperson is a person, but one who does not act as if he or she is a person, does not interact with others as a person, and perhaps, more important is not treated by others as a person.¹²⁶

Un membro del cast di Disneyworld o un tassista “who is treated by passengers as if he or she is not present”¹²⁷ sono esempi di “Nonpeople”. A coloro che vestono i panni di Mickey Mouse o Biancaneve è richiesto di recitare un copione, una coreografia,

¹²⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 70-79.

¹²⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, pp. 79-81.

¹²⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 79.

¹²⁷ E. Goffman, *Presentation of the Self in everyday life*, Garden City, Anchor Books, NY, 1959, citato in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 79.

cosicché ben poco può trasparire riguardo a creatività personale e individualità¹²⁸.

Ciascun impiegato è “*interchangeable*” perché chiunque può indossare lo stesso costume più volte al giorno: “It is easy to replace any given individual worker, and in fact, several different people, might don the same costume on the same day”¹²⁹. Essere un membro del cast implica la pratica di “*dehumanized relationships*”¹³⁰: nulla di più che accogliere e intrattenere i visitatori meccanicamente.



Figura 6. Walt Disney.

¹²⁸ E. Goffman, *Presentation of the Self in everyday life*, Garden City, Anchor Books, NY, 1959, citato in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 79.

¹²⁹ E. Goffman, *Presentation of the Self in everyday life*, Garden City, Anchor Books, NY, 1959, citato in Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 79.

¹³⁰ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 82.

All'opposto, Ritzer riporta come emblema di "*Person*" la figura del barman¹³¹, che costruisce il proprio lavoro sull'offerta di un servizio personalizzato, accompagnato dall'attitudine ad interagire con i clienti spontaneamente e senza doversi attenere a delle battute prestabilite.

La categoria dei "*Nonservices*"¹³², infine, chiude la catena di "*Nullities*" che Ritzer adopera come strumenti di comprensione del fenomeno della globalizzazione culturale e dei cambiamenti sociali che essa comporta. "*Nonservices*" e "*Nonpeople*" sono, infatti, collegati e inscindibili: "It is Nonpeople who are more likely to provide Nonservices, [...] and are more likely to be offered in Nonplaces and to involve Nonthings."¹³³

Gli *shopping malls* si ergono sul principio del fai-da-te, che a sua volta è un "*Nonservice*"; gli operatori responsabili di un determinato settore del centro commerciale non hanno l'incarico di aiutare i clienti o discorrere amichevolmente con loro. Chi si discosta dai dettami del regolamento e cerca di comportarsi come "*Person*"

¹³¹ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 82.

¹³² Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 83.

¹³³ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, p. 83.

è scoraggiato e richiamato severamente dall'amministrazione perché "it is too time consuming and labor-intensive"¹³⁴

Un certo collegamento con le varie tipologie di *Nothing* discusse da Ritzer è riscontrabile nel successo cinematografico di *One Hour Photo*.¹³⁵ Robin Williams interpreta la parte di Sy Parrish, il commesso di un laboratorio in cui si sviluppano foto all'interno del centro commerciale Savmart "(a thinly disguised send up for Walmart)"¹³⁶, uno spazio che è dipinto nel film come un esempio di *Nothing*. Savmart è l'anello di una catena costruita sulla base del progetto creato dall'ufficio centrale. Il centro commerciale è attraversato da lunghi corridoi con scaffali infiniti e stracolmi di prodotti indistinti. L'atmosfera asettica e fredda è sottolineata dalla particolare scelta cromatica che predilige il bianco e il blu. I commessi sono "*Nonpeople*": l'aspetto e il vestiario sono chiaramente anonimi. Il comportamento avulso dalla sfera delle relazioni umane rasenta una patologica forma di atarassia: il loro unico dovere è portare a termine la propria mansione.

¹³⁴ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 87.

¹³⁵ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 90. *One Hour Photo* è un film girato nel 2002 dal regista Eric Romanek

¹³⁶ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 90.

A sua volta il laboratorio fotografico offre ai clienti un “*Nonservice*”: fotografie pronte in un’ora attraverso un procedimento ripetitivo e spersonalizzante. La vita vuota di Sy, che nasconde un torbido passato di abusi subiti dal padre, viene riempita unicamente dalle immagini delle foto che mostrano “Persone” ritratte assieme alla famiglia o agli amici per le quali il protagonista sente nascere una forma ossessiva di affezione e interesse nei confronti di questi spesso invisibili clienti. Tali sentimenti spingono il timido e riservato Sy ad aprirsi verso i propri clienti ignorando la “*iron-cage*” in cui è costretto, cercando di trasformare il *Nothing* in *Something*. Centrale è la scena onirica in cui il protagonista dà sfogo al suo disagio: Sy sogna se stesso in piedi, in mezzo ad uno dei lunghi corridoi, sovrastato da scaffali vuoti. Il sangue rosso che comincia a sgorgare dai suoi occhi segna un contrasto tagliente con i colori freddi dello sfondo. Sebbene il film tratti più propriamente della sofferenza mentale sfociata in psicosi omicida di un magistrale Robin Williams, secondo Ritzer esso può essere letto in seconda analisi anche come monito riguardo alla possibilità di non cedere alle forze dell’omogeneizzazione in favore della difesa di tutto ciò che ha un senso, un’identità e una personalità.

La disquisizione di Ritzer mostra una società schizofrenica, divisa tra le trascinanti forze accentratrici della globalizzazione e lo strenuo tentativo di difesa della propria identità da parte delle piccole realtà locali.

Il nocciolo del cambiamento che da tempo interessa la nostra società è, per Ritzer, l'assunzione del consumismo come valore culturale¹³⁷. Gli individui cercano nella cultura del consumo il significato della propria esistenza che, un tempo, veniva individuato nel lavoro, nella famiglia, nella comunità o nella religione. Il mutamento dei valori che guidano la società è da imputare alla simbiosi che interessa fenomeni come capitalismo e americanizzazione: vaste campagne pubblicitarie, spot comparativi, *product placement* sono la linfa di cui si nutre il capitalismo per poter sostenere i ritmi di una produzione crescente che abbisogna di una domanda in costante ascesa; domanda che, a sua volta, aumenta grazie all'induzione al consumo.

Brands e Logos si profilano come termini chiave delle strategie comunicative adottate dalle multinazionali e dagli agenti di marketing per raggiungere un duplice scopo:

¹³⁷ Ritzer, *The Globalization of Nothing* 2, passim.

vendere un bene e trarne profitto. Un'immagine, un simbolo, un nome diventano gli unici segnali di distinzione e riconoscibilità per prodotti identici, standardizzati:

A brand may be defined as a name, logo, or symbol intended to distinguish a particular seller's offerings from those of competitors. [...] The creation of a successful brand leads and is closely related to increased sales and profits.¹³⁸

La cultura del consumo si alimenta di denaro e percezioni laddove la realtà oggettiva ha perso ogni significato:

There is no objective reality. There are no facts. There are no best products.

All that exists in the world of marketing are perceptions in the minds of customers or prospects. The perception is the reality.¹³⁹

Insomma la globalizzazione mette a repentaglio le culture decurtandole dalle manifestazioni più particolari, stravolgendone i valori, suscitando crisi di identità, nell'intento di riassumere in un logo un pianeta, per natura, caratterizzato dalla diversità e dalla molteplicità.

¹³⁸ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 175.

¹³⁹ Ritzer, *The Globalization of Nothing 2*, p. 178.

CAPITOLO TERZO: NAOMI KLEIN E LA CONTESTAZIONE: *NO LOGO*.

3.1 Nota biografica

Colei che per prima ha tentato di gettare luce sul lato oscuro della globalizzazione è stata la giornalista canadese Naomi Klein. L'autrice di *No logo: Taking Aim at the Brand Bullies*¹⁴⁰, attraverso una scrupolosa documentazione, ha catturato l'attenzione di circa sei milioni di lettori dell'intero pianeta affrontando argomenti quali l'ubiquità del marchio e le strategie produttive e commerciali delle multinazionali, centri motori della globalizzazione e del capitalismo.



Figura 7. Naomi Klein.

¹⁴⁰ N. Klein, *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, N.Y, Picador, 2002.

Naomi Klein pone in evidenza come le grandi *corporations* sottraggano sempre maggiore spazio alla libertà degli individui, non più concepiti come esseri umani, ma primariamente come consumatori alla mercé di un Logo. Il prezzo che la società deve pagare per il proprio benessere è molto alto. Dietro gran parte dei *brands* di fama mondiale si nasconde infatti la più totale assenza di tutela dei diritti umani, così come lo sfruttamento della manodopera nei Paesi in via di sviluppo, al fine di mantenere i costi di produzione a livelli minimi e poter investire moli ingenti di denaro in massicce campagne pubblicitarie¹⁴¹:

The sweatshops Klein visited in Cavite, the largest free-trade zone in the Philippines, have rules against talking and smiling. There is forced overtime, but no job security. [...] Toilets are padlocked except during two 15-minute breaks per day- seamstresses sewing clothes for western high-streets chains told Klein that they have to urinate in plastic bags under their machines. Women like Carmelita Alonso, who sewed clothes for the Gap and Liz

¹⁴¹ N. Klein, *No Logo*, passim. www.coomondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 3. Consultato il 31 Settembre 2007.

Claiborne, had a two hour commute home, and died after being denied time
off for pneumonia.¹⁴²

No Logo raccoglie le istanze di un nuovo movimento globale, formato da *Persone* che non intendono chinarsi di fronte ad un sistema votato all'omologazione culturale, indifferente a principi quali il rispetto dell'ambiente, dei diritti umani e ignaro dell'esistenza di un'etica che protegga i lavoratori dallo sfruttamento:

[...] People are now demanding to know why, if the big brands have so much
power and influence over price and marketing, they do not also have the
power to demand and enforce ethical labour standards from such suppliers.¹⁴³

Il best seller della giornalista canadese, definito il “Das Kapital of the growing anti-corporate movement”¹⁴⁴, rappresenta una delle tappe più importanti nella maturazione intellettuale e politica di Naomi Klein. Nata nel 1970 a Montreal, la Klein visse un'infanzia e un'adolescenza che mai avrebbero lasciato presagire un futuro impegnato nel sociale e nella critica al “mondo di celluloidi” dell'era dei consumi. Dall'età di sei anni divenne ossessionata dai marchi: trovava estremamente interessanti le insegne

¹⁴² www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 3.

¹⁴³ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 3. Consultato il 31 Settembre 2007.

¹⁴⁴ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 1.

luminose di Burger King; McDonald's o Texaco, che ammirava dai finestrini posteriori dell'auto di famiglia. In particolare era affascinata dalla conchiglia dorata dei distributori di benzina Shell: "So bright and cartoon-like I was convinced if I could climb up and touch it; it would be touching something from another dimension, from the world of TV".¹⁴⁵

I più grandi scontri contro i genitori vertevano sempre sull'acquisto di una bambola Barbie o di un paio di jeans griffati; era orgogliosa di lavorare da Esprit nel week-end e adorava cucire piccoli alligatori sulle proprie t-shirts, cosicché sembrassero firmate La Coste.¹⁴⁶

Il rifiuto di qualsiasi coinvolgimento politico e l'amore senza remore per il consumismo erano dovuti, per gran parte, al rapporto conflittuale ed oppressivo con l'ambiente familiare. Naomi crebbe, volente o nolente, circondata dalla politica: i nonni furono sostenitori del marxismo nell'America degli anni Trenta e Quaranta e il nonno paterno, animatore alla Disney, fu licenziato e segnato sulle *blacklists* del Presidente McCarthy per aver organizzato il primo sciopero all'interno dell'azienda. I genitori, molti anni più

¹⁴⁵ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 1.

¹⁴⁶ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 1.

tardi, si trasferirono dagli U.S.A in Canada in segno di protesta contro la guerra in Vietnam. Bonnie Klein, la madre di Naomi, era una delle esponenti principali del movimento femminista e nel 1980 girò il film *This is not a Love Story*, un chiaro manifesto contro la pornografia che venne accolto con enormi polemiche dall'opinione pubblica. Proprio la madre fu la causa scatenante della repulsione della scrittrice verso temi sociali e politici, nonché grande fonte di imbarazzo nei confronti dei suoi coetanei:

My mother was really involved in the anti-pornography movement, and, when I was at school I found very oppressive to have a very public feminist mother, it was a source of endless embarrassment. When 'This is not a Love story' came out, there was a lot of backlash against my mother. The headline in the Toronto Globe and Mail was 'Bourgeois Feminist Fascist', and she was made Hustler magazine's asshole of the month; they took my mother's head and put it on the back of a donkey. It was not cool in 1980 to be making films about pornography. Not at my elementary school, anyway.¹⁴⁷

¹⁴⁷ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 5.

Infine Naomi Klein riconosce l'influenza che gli anni Ottanta hanno avuto sulla sua infanzia; erano, infatti, quelli della diffusione del *pop* e dei rampanti *yuppies*: "We had no culture growing up, we had Cindy Lauper".¹⁴⁸

La svolta giunse nell'età della ragione, quando Naomi si liberò dalla dipendenza per i centri commerciali interessandosi ad altro e quando, poco prima di partire per l'università, fu seriamente provata dalla malattia che colpì la madre, scaraventandola nella vita reale:

I know the only way I escaped the mall [...] the only way I got consumerism and vanity into a sane place, was just by becoming interested in other things.

It's that simple. Saying that you're a bad person buying this or wanting this only turns people off. Klein was all set to go to the university of Toronto to study English and philosophy when her mother had a very severe stroke. She took care of her. 'That's what stopped me from being such a brat'.¹⁴⁹

Quando tornò agli studi, un anno dopo, un evento tragico segnò inevitabilmente il risveglio della sua sensibilità politica: il massacro all'università di Montreal nel 1989, quando uno squilibrato trucidò a colpi di pistola quattordici donne, accusate di essere

¹⁴⁸ www.coomondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 5.

¹⁴⁹ www.coomondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6.

femministe. Il fatto scosse l'intero Canada, terra pacifica, con una bassissima percentuale di crimini ed omicidi, così come la stessa Naomi Klein che da quel momento in poi si riscoprì femminista convinta.¹⁵⁰

Fu proprio all'interno del contesto accademico che poté sperimentare sulla propria pelle cosa significhi essere attaccata per le proprie opinioni. Durante uno dei momenti più duri dell'Intifada, nonostante le sue origini ebraiche, la Klein scrisse un articolo sul giornale degli studenti intitolato "Victim to Victimizer", nel quale sosteneva che Israele avrebbe dovuto lasciare la Palestina non solo per i Palestinesi, ma anche per il popolo Israeliano e soprattutto per le donne. Tale presa di posizione le costò due pacchi bomba recapitati rispettivamente alla sua abitazione e presso la redazione del giornale. Inoltre, dopo l'uscita dell'articolo, l'unione ebraica degli studenti si riunì, per decidere il da farsi e Naomi Klein volle recarsi all'incontro; poiché nessuno la conosceva passò inosservata, tanto che una studentessa le confessò: "If I ever meet Naomi Klein, I'm going to kill her".¹⁵¹ In quel momento la futura giornalista di successo ebbe il coraggio di rivelarsi alla folla ammutolita: aveva diciannove anni e questo episodio la rese più

¹⁵⁰ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6.

¹⁵¹ www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6.

forte. Al college diventò, altresì, un'attivista femminista, suscitando l'interesse del pubblico su argomenti tipici del femminismo di fine anni Ottanta come la rappresentatività delle donne nei media. Il suo impegno e la crescente visibilità la sottoposero non solo ad approvazione e consenso, ma anche a gravi atti di intimidazione come le minacce di stupro ricevute durante le campagne di sensibilizzazione.

Lo stesso attivismo, che tanto aveva rifiutato in passato, era diventato una componente essenziale della sua vita e le aveva permesso di perpetuare una tradizione lunga due generazioni. Informare, cercare la verità, fornire all'opinione pubblica strumenti di riflessione critica: questo era il percorso che Naomi Klein aveva deciso di intraprendere.

La carta stampata si profilava come il mezzo più diretto per diffondere il proprio pensiero e raggiungere, allo stesso tempo, un numero ampio di persone; fu così che, prima della laurea, ottenne un posto come stagista presso il *Globe and Mail*¹⁵², un prestigioso quotidiano di Toronto. Agli inizi degli anni Novanta lasciò lo *stage* per dedicarsi al progetto della rivista alternativa di politica *This Magazine*, di cui lei stessa

¹⁵² www.coomondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6

fu editrice¹⁵³. Tale esperienza la rese consapevole dell'esistenza di una profonda crisi che stava attraversando il panorama politico e in particolare la sinistra, orfana della propria fisionomia, sempre meno rappresentativa e incapace di reagire costruttivamente ad un mondo in continua trasformazione,

When I was there [in the early 90s] I did not feel that we were part of a political movement in any way- in that there was not a left. We had to kind of invent it as we went along. [...] The only thing leftwing voices were saying was stop the cuts, stop the world we want to get off. It was very negative and regressive, it wasn't imaginative, it didn't have its own sense of itself in any way.¹⁵⁴

La totale paralisi della sinistra, che si traduceva in una conseguente sfiducia da parte dei giovani, venne esacerbata dalla svendita, ad opera delle grandi multinazionali, di quegli stessi valori di cui si era fatta portavoce e per i quali anche Naomi Klein si batteva (femminismo, diritti, ambientalismo, antirazzismo). Benetton, Starbucks, Nike, per mano di strumenti quali il branding e la pubblicità, avevano fatto propri lo stile alternativo, gli ideali tipici del progresso e dell'anticonservatorismo,

¹⁵³ www.coomondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6.

¹⁵⁴ www.coomondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 6.

commercializzandoli e rendendoli “chic”. Le *corporations* iniziavano a servirsi della politica e della cultura per vendere di più e meglio, riempiendo la strade con manifesti che, ad un tempo, avevano lo scopo di far pubblicità ad un prodotto e ad un ideale. In realtà, dietro queste ambigue propagande pubblicitarie si celavano le logiche sofisticate del capitalismo e del profitto:

[...] All these ideas that I had thought were the left- feminism and diversity and gay and lesbian rights- were suddenly very chic. On the one hand you are totally politically disempowered, and on the other all the imagery is pseudo-feminist. Benetton in an anti-racism organization, Starbucks does this Third-world chic thing. I watched my own politics become commercialized. [...]. This imagery was a mask for capitalism. [...] So Nike signs up black star such as Michael Giordan and Tiger Woods.[...] It's anti-racism without the politics; 50 years of civil rights history reduces to an anodyne slogan.¹⁵⁵

Quando Naomi Klein nel 1995 tornò all'università per ottenere la laurea avvertì con chiarezza che l'atmosfera era profondamente mutata. L'incontro con gruppi di giovani radicali l'aveva messa a contatto con un'altra generazione, cresciuta dando per scontato l'assunto secondo il quale le *corporations* sono molto più potenti dei governi, il cui

¹⁵⁵ www.commondreams.org , *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 2-8.

operato, sostanzialmente, non varia in base agli schieramenti che si susseguono sullo scranno del potere¹⁵⁶. I nuovi giovani attivisti costruivano il loro dissenso sullo studio e l'analisi approfondita delle leggi economiche, sulla comprensione delle dinamiche sempre più sofisticate dell'economia e del capitalismo globale, diversamente da quanto avveniva anni prima, quando i giovani si opponevano al sistema senza particolari approfondimenti, mostrando esclusivamente una secca opposizione:

When I was at University before, we thought our only power was to ban something [...]. The young activists I know have grounded their political activism in economic analysis and on understanding of how power works. They are way more sophisticated than we were because they have had to be. Because capitalism is way more sophisticated now¹⁵⁷.

L'entusiasmo della giornalista nei confronti di un neonato movimento anticorporativo, generatosi nell'*underground* e manifestatosi al mondo in occasione delle proteste di Seattle nel 1999, si tradusse nella volontà di documentarne l'evoluzione e partecipare a molte dimostrazioni. Tra queste celebre rimane quella tenutasi a Praga, nel corso della quale la giornalista fu addirittura relatrice di un *counter-summit* di accusa al fondo

¹⁵⁶ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 7.

¹⁵⁷ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 7.

Monetario Internazionale e alla Banca Mondiale¹⁵⁸. L'*anti-corporate movement* le aveva fatto pensare ad una rinascita della politica, ad un barlume nel probabile futuro della *New Left* che si spingeva oltre le stereotipate teorie comuniste o socialiste, rispecchiando i bisogni di una società afflitta da evidenti ed insanabili asimmetrie, inglobando ambientalismo, anarchia, anticapitalismo, a cui si sommarono le esigenze della classe operaia globale:

[...] We are used to thinking about something that is anti capitalist must be straightforwardly socialist or communist, which is not the case with this movement [...]. It is instead an amalgam of environmentalism, anticapitalism, anarchy and the kitchen sink.¹⁵⁹

Le campagne contro la Nike e il debito mondiale nonché quelle di protesta verso le *Free Trade Zones* negli Stati Uniti trovavano il proprio denominatore comune nel rifiuto per la cosiddetta *deregulation*, ovvero, la totale assenza di controlli sul mercato, che, a sua volta, affondava le radici nelle politiche ultraliberiste di Ronald Reagan e Margaret Thatcher. Ciò che premeva ai nuovi contestatori era lottare contro una politica economica

¹⁵⁸ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 8.

¹⁵⁹ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 9.

mondiale fondata sulla concentrazione di ricchezze e benefici nelle mani di pochi, a scapito della stragrande maggioranza della popolazione del pianeta sia a livello economico che culturale:

Even such diverse campaigns-from groups fighting against Nike, or agribusiness, or world debt, or the Free Trade Area of the Americas- share a belief that the disparate problems with which they are wrestling all derive from global deregulation, an agenda that is concentrating power and wealth into fewer and fewer hands.¹⁶⁰

Uno degli aspetti che affascinò ulteriormente Naomi Klein era l'educazione popolare su cui il movimento faceva perno: lezioni di massa che potevano contare sulla partecipazione di ingenti gruppi di individui, i quali volevano comprendere i meccanismi dell'economia internazionale, le relazioni intercorrenti tra FMI, WTO e la World Bank ed i vertici de "the iron triangle of corporate rules"¹⁶¹, giovani ventenni curiosi di apprendere cosa fossero il NAFTA, il GATT, il G8, l'OECD e capaci di rimanere ad ascoltare anche fino ad otto ore consecutive chi decodificava per loro la globalizzazione. Le multinazionali divennero la metafora, il simbolo, di un'economia

¹⁶⁰ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 9.

¹⁶¹ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 8.

estremamente complicata, costruita da politici di professione assolutamente disinteressati ad un eventuale coinvolgimento dei destinatari delle loro decisioni:

When the global economy is so huge, so forbidding, the corporations are an accessible way in. When the WTO was created in Uruguay in 1995 there were no protests outside. These trade bureaucrats created a world of incredibly complex institution and arcane trade agreements written by policy wonks, with no interests in popularizing. So I believe the corporate campaigns are the bridge: they are the first baby-step to developing an analysis of global capitalism.¹⁶²

Sebbene i *no-global* non abbiano un leader o un programma ben definito, essi costituiscono, secondo la Klein, una realtà importante e sempre più imponente, un movimento che non termina entro dei confini geografici, ma che unisce voci di differenti Paesi sfruttando Internet ed informazione piuttosto che l'ideologia.

L'esperienza diretta nella lotta al lato grigio della globalizzazione portò Naomi a comporre *No Logo*, pubblicato per la prima volta nel 2000, dopo un lungo periodo di accurate ricerche (dal 1995 al 1999), nell'intento di donare ai lettori una "*summa*" della

¹⁶² www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 8.

contemporaneità individuando le strategie e gli strumenti di cui si serve il libero commercio. Il libro divenne presto un best seller; tradotto in 23 lingue, ribattezzato dal *New York Times* “a movement Bible”¹⁶³, vinse il First Book Award messo in palio dal *The Guardian Magazine*, nel 2001 vinse il *Canadian National Book Award* e il *French Prix Médiations*.¹⁶⁴ La popolarità della giornalista canadese era in costante ascesa tanto da venir classificata undicesima nella Global Intellectuals Poll, una lista delle donne più importanti del momento compilata da *Prospect Magazine* in collaborazione con il *Foreign Policy Magazine*.

L’impegno di Naomi Klein continuò imperterrito. Nel 2002 pubblicò *Fences and Windows: Dispatches from the Front Lines of the Globalization Debate*, una raccolta degli articoli e dei discorsi della giornalista che trattano problematiche quali Ogm, fondamentalismo economico e il NAFTA. In essi viene raccontata la natura della resistenza al capitalismo globale, vengono creati spunti di riflessione sulle proteste che hanno attirato il sostegno di milioni di persone e viene messa in evidenza la più grande

¹⁶³ www.bookbrowse.com . Consultato il 20 Aprile 2007.

¹⁶⁴ www.bookbrowse.com

forza del movimento: l'apparente disorganizzazione unitamente all'assenza di un leader canonico.¹⁶⁵

Nel 2004 Klein vinse il James Aronson Award for Social Justice Journalism grazie ad un report sulla guerra in Iraq scritto per *Harper Magazine*. Nello stesso anno, insieme al marito Avi Lewis, produsse il documentario *The Take* che ottenne enorme plauso alla Biennale di Venezia e vinse il Best Documentary Jury Prize presso l'American Film Institute's Film Festival a Los Angeles. L'opera prende in esame la situazione degli operai in Argentina dopo il collasso economico. Forte è la critica al presidente Carlos Menem che diede inizio ad una serie di privatizzazioni aprendo le porte agli investitori stranieri senza particolari restrizioni, regolamentazioni o controlli. Quando la moneta argentina cominciò a perdere valore, tutte le compagnie estere prelevarono i loro capitali mettendoli in salvo dal tracollo economico, causando il fallimento delle banche e di molte industrie. La risposta ad un lungo periodo di disoccupazione e povertà fu l'appropriazione delle fabbriche chiuse da parte degli operai e la creazione di

¹⁶⁵ www.bookbrowse.com

cooperative che permettessero a questi ultimi di lavorare in modo indipendente e autogestito.

Tre anni dopo, nel 2007, uscì nelle librerie *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. Con questo ennesimo best seller, Naomi Klein smonta il mito pacifico e democratico dell'economia di mercato. Lo shock provocato da un cataclisma naturale o dalla violenza intenzionale della guerra, del terrorismo, della tortura, può trasformare la sofferenza in business. Così il trauma dell'undici settembre ha permesso a Bush di appaltare ad aziende private la sicurezza interna e la guerra all'estero; la ricostruzione dopo l'uragano Katrina ha cancellato case popolari e gli ospedali pubblici di New Orleans; l'onda dello tsunami in Sri Lanka ha allontanato dalle coste migliaia di pescatori liberando le spiagge per nuovi villaggi turistici.

Di pari passo con l'attività di scrittrice prosegue anche quella di giornalista per *The Nation* e *The Guardian*. Inoltre Klein è Miliband Fellow alla London School of Economics, possiede una laurea *ad honorem* in Civil Laws rilasciata dalla University of King's College in Nuova Scozia.

Giornalista attivista, come lei stessa si definisce¹⁶⁶, Naomi Klein non condanna in toto la globalizzazione, ma solo il suo volto distruttivo, quello della disuguaglianza, dello sfruttamento, mostrandosi aperta, di contro, all'idea di un villaggio globale in cui vi sia spazio per tutti, nel rispetto dei diritti umani e delle diversità culturali.

3.2 Naomi Klein dà voce al dissenso: *No Logo*, il manifesto *no global*

La frenesia che scandisce il ritmo del vivere quotidiano ci rende, spesso, ciechi, semplicemente indifferenti o assuefatti davanti alla grande mole di immagini, spot, pubblicità e sponsor che troneggiano sui muri delle città, sugli schermi cinematografici, nei campionati sportivi e, addirittura, nelle scuole e nelle università. Comprare una Coca-Cola o una Pepsi diventa, così, poco più che un atto meccanico volto alla soddisfazione di un bisogno primario: la sete. Allo stesso modo mangiare dei Chicken McNuggets alla mensa universitaria è un modo come un altro per placare l'appetito accumulato durante una mattinata di studi; indossare un maglione di Calvin Klein o di Tommy Hilfiger può aiutare ad accrescere l'autostima o diventare un biglietto da visita

¹⁶⁶ www.commondreams.org, *Hand-To-Brand-Combat: A Profile of Naomi Klein*, 2000, p. 8.

vincente per essere accettati dal gruppo. L'ultima campagna pubblicitaria della Shell¹⁶⁷ può farci credere che il petrolio sia la chiave per salvare il pianeta o che l'etica dell'azienda imponga un profondo rispetto per la biodiversità¹⁶⁸.

Se, però, ci si ferma un istante a pensare, a scavare sotto la superficie patinata e luccicante di un manifesto o la dinamicità di uno *swoosh*, si scoprirà una realtà diversa e distante dalle massime positive e dai “*mantra*” rassicuranti che le aziende ci propinano. Un mondo in cui le multinazionali privano prepotentemente ogni spazio ed ogni individuo della loro propria identità.

Naomi Klein, in *No Logo* e nel corso di quattro anni (1995-1999), ha raccolto un numero cospicuo di documenti ed esperienze allo scopo di proiettare sul lettore la consapevolezza di un presente vincolato dallo strapotere dei grandi colossi economici americani. Ha scritto con l'intento di creare del terreno fertile per una profonda e diffusa indignazione che alimenti la forza del movimento anticorporativo, nato nelle università

¹⁶⁷ www.shell.com, *Shell Ecomarathon*. Consultato il 23 Gennaio 2008

¹⁶⁸ www.static.shell.com, *Principi generali di comportamento Shell*, passim. Consultato il 23 Gennaio 2008.

canadesi e statunitensi. La scrittrice vuole far conoscere al pubblico i retroscena ben poco incoraggianti in cui si muovono le società detentrici dei marchi più conosciuti:

This book is hinged on a simple hypothesis: that as more people discover the brand-name secrets of the global logo web, their outrage will fuel the next big political movement, a vast wave of opposition squarely targeting transnational corporations, particularly those with very high name-brand recognition.¹⁶⁹

La giornalista riporta sulle pagine le ragioni del dissenso verso l'invasione degli spazi infrastrutturali ad opera delle campagne di sponsorizzazione, inoltre narra la penetrazione delle aziende nell'attività didattica, che ha visto convertire le lezioni in ricerche di mercato, racconta la costante diminuzione dell'indipendenza delle istituzioni dovuta ai finanziamenti provenienti dal settore privato. Illustra il peggioramento dei contratti di lavoro e infine evidenzia la presenza di dubbi sull'eticità dell'operato delle società nei Paesi del Terzo Mondo:

Four years ago when I started to write this book, my hypothesis was mostly based on a hunch. I had been doing some research on university campuses

¹⁶⁹ Klein, *No Logo*, p. xx.

and had begun to notice that many of the students I was meeting were preoccupied with the inroads private corporations were making into their public schools. They were angry that ads were creeping into cafeterias, common rooms, even washrooms: they were angry [...] that academic studies were starting to look more and more like market research. [...] They had serious ethical concerns about the practices of some of the corporations that their schools were becoming entangled with, in countries like Burma, Indonesia, Nigeria.¹⁷⁰

Le stesse istanze sono state ritrovate dalla giornalista nei gruppi di ambientalisti e nelle campagne sociali che hanno dato luogo a proteste contro la Shell dopo l'impiccagione dello scrittore ed attivista nigeriano Ken Saro-Wiwa¹⁷¹, nonché a “processi-scandalo” come il celebre McLibel¹⁷²: due ambientalisti inglesi hanno trasformato un'accusa di

¹⁷⁰ Klein, *No Logo*, p. xx.

¹⁷¹ Ken Saro-Wiwa è stato, fin dagli anni Ottanta, portavoce delle rivendicazioni delle popolazioni del Delta del Niger, specialmente della propria etnia Ogoni. Nel 1990 promuove il “Movement for the Survival of the Ogoni People” contro i danni ecologici e morali provocati a questo popolo e all'ambiente dalla Shell.

¹⁷² Il processo per calunnia è stato intentato dalla McDonald's contro i due attivisti di “London Greenpeace” Helen Steel e David Morris, rei di aver distribuito volantini in cui si dichiarava che la compagnia vendeva cibo insalubre, maltrattava gli animali e sfruttava i lavoratori.

calunnia da parte di McDonald's nei loro confronti in un caso mondiale che rivelava all'opinione pubblica i segreti della catena leader di fast-food.¹⁷³

Il bersaglio comune di studenti, ambientalisti, gruppi di cittadini era in ogni caso il marchio di un'azienda. Lo stesso titolo del libro: *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, si offre chiaramente come un monito collegato all'enunciazione di una posizione decisamente scettica e contraria alla politica delle multinazionali; la stessa scrittrice sostiene che esso non deve essere inteso né come uno slogan da gridare nei cortei, né come il simbolo di un'era "post-logo" da stampare su magliette o gadgets di altro genere:

The title No Logo is not meant to be read as a literal slogan (as in No More Logos!), or a post-logo logo (there is already a No Logo clothing line, or so, I'm told). Rather it is an attempt to capture an anti-corporate attitude I see emerging among many young activists.¹⁷⁴

¹⁷³ N. Klein, *No Logo*, p. xxi.

¹⁷⁴ N. Klein, *No Logo*, p. xx.

Il sottotitolo “*Taking aim at the Brand Bullies*” ha proprio il compito di chiarire le intenzioni di Klein: il rifiuto del Logo espresso tramite una critica documentata e spietata nei confronti della prepotenza delle strategie di *branding* delle multinazionali.

La struttura interna del testo si compone di quattro grandi sezioni intitolate rispettivamente: *No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*, che, modellandosi sul frontespizio iniziale, conferiscono un’architettura circolare all’interno della quale sono distribuiti diciotto capitoli. Ogni parte è dedicata alla trattazione di un aspetto particolare della politica economica corrente, incentrata sul marketing e sulla capitolazione della cultura di fronte alle esigenze del branding, illustrando cause ed effetti non solo di ciò che concerne l’occupazione quasi coatta di interi quartieri urbani e suburbani ad opera di striscioni, pitture murali e altre trovate pubblicitarie nate dall’inventiva del pubblicitario “the philosopher king of commercial culture”¹⁷⁵, ma anche dell’assenza di garanzie per i lavoratori che sfocia nella violazione dei diritti umani e dello sforzo per la conservazione delle singole culture. Dalla trasformazione ironica e sarcastica dei manifesti murali affissi dalle grandi società al tentativo di creare

¹⁷⁵ N. Klein, *No Logo*, p. 7.

una coscienza civile globale, fino al riconoscimento dei limiti intimamente inseriti nella sostanza costitutiva delle strategie “anti-marchio”, Naomi Klein stila un documento unico nel suo genere.

No Logo è un saggio che mette in discussione la rete globale di logo e prodotti alimentata da un caleidoscopio di fusioni tra colossi e dalle Export Processing Zones, situate per lo più nel Sud Est asiatico e in America Meridionale, ovvero delle zone franche per le aziende che, qui, si spogliano del peso dei costi di produzione, dati i prezzi stracciati della manodopera, per potersi tuffare liberamente nella vendita del marchio e dello stile di vita.¹⁷⁶ Ancor più significativamente, tale “global web of logos and products”¹⁷⁷ si adagia, secondo la scrittrice, sull’ambigua retorica del villaggio globale: un luogo paradisiaco e democratico in cui ogni individuo, indipendentemente da vincoli geografici, razziali o generazionali, può usufruire di una nuova cultura, veicolata da una nuova tecnologia globale:

[...] The global village, an incredible place where tribes people in remotest rain forests tap away on laptop computers, Sicilian grandmothers conduct E-

¹⁷⁶ N. Klein, *No Logo*, p. xvii-xxiii.

¹⁷⁷ N. Klein, *No Logo*, p. xix.

business, and “global teens” share, to borrow a phrase from Levi’s web site,

A world-wide style culture.¹⁷⁸

In realtà quella di una comunità unita in nome dei logo e creatrice di una “cultura di stile mondiale” risulta essere una pura utopia costruita su misura dalle multinazionali:

Everyone from Coke to McDonald’s to Motorola has tailored their marketing strategy around this post-national vision, but it is IBM’s long-running ‘solutions for a Small Planet’ campaign that most eloquently captures the equalizing promise of the logo-linked globe.¹⁷⁹

Ad una lettura così stimolante della globalizzazione fa da contrappeso un’altra visione del villaggio globale, quella di un mondo spaccato in due dal divario economico e uniformato a forza da un’esigua gamma di scelte culturali.¹⁸⁰ Un villaggio globale in cui esistono “ghetti firmati”, dove la manodopera della periferia del globo assembla componenti di computer o cuce impermeabili London Fog senza conoscerne l’utilità, il funzionamento e senza la speranza di poterseli permettere un giorno:

This is a village where some multinationals far from levelling the global playing field with job and technology for all, are in the process of mining the

¹⁷⁸ N. Klein, *No Logo*, p. xix.

¹⁷⁹ N. Klein, *No Logo*, p. xix.

¹⁸⁰ N. Klein, *No Logo*, p. xix.

planet, poorest back country for unimaginable profits. [...] IBM claims that its technology spans the globe. [...] On the outskirts of Manila, for instance, I met a seventeen year old girl who assembles CD ROM drivers for IBM. [...] 'We make computers' she told me, 'but we don't' know how to operate computers'.¹⁸¹

Dopotutto, ciò null'altro è se non il perpetrarsi di una storia che ebbe origine con il colonialismo e che stabilì per l'Occidente il ruolo principale, mentre al Terzo Mondo toccò la parte peggiore: soddisfare gratis, o quasi, i bisogni dei consumatori d'Oltreoceano:

It would be naïve to believe that western consumers haven't profited from these global divisions since the earliest days of colonialism. The Third world as they say has always existed for the comfort of the first.¹⁸²

Naomi Klein induce il "lettore-consumatore" alla riflessione grazie alla descrizione delle condizioni dei lavoratori nelle fabbriche del Sud-Est Asiatico a cui contrappone la luminescenza della Nike Town di San Francisco e New York.

¹⁸¹ N. Klein, *No Logo*, p. xix.

¹⁸² N. Klein, *No Logo*, p. xx.

“Brands not products!”¹⁸³ è il motto che riassume la filosofia commerciale delle aziende. Contro questa si scaglia la critica animata quanto tagliente di Naomi Klein, la quale contrappone a questo imperativo l’espressione “No Logo”, che suona come una risposta secca e decisa all’invasività dei marchi delle multinazionali.

La stessa negazione che apre l’opera: *No Logo* e che può essere letta come aspro giudizio di biasimo contro l’immoralità dell’operato del capitalismo globale¹⁸⁴ è ripetuta, sebbene con altre accezioni, nei titoli delle quattro sezioni di cui si compone il testo. In questo caso il “No” indica, accompagnato dai sostantivi “Space”, “Jobs”, “Choice” e “Logo”, rispettivamente, la scomparsa di ogni peculiarità topografica ad opera della mercificazione aziendale degli spazi, tramite campagne pubblicitarie scolpite sui grattacieli, sui palazzi, nelle scuole e nei bagni delle università; il progressivo appiattimento dell’offerta di merci dovuto alla proliferazione di “mega-centri commerciali” monomarca, con la conseguente scomparsa dei piccoli negozianti e infine la crudeltà con cui gli operai delle fabbriche di fornitura delle imprese occidentali

¹⁸³ N. Klein, *No Logo*, p. 4.

¹⁸⁴ N. Klein, *No Logo*, pp. 447-458.

vengono sfruttati e derubati di qualsiasi caratteristica umana per diventare automi instancabilmente adibiti alla produzione.

Applicato ad uno sfondo così poco vivibile, anche il Logo appare privo di credibilità.

Una negazione dei principi che esso rappresenta comporta inevitabilmente il crollo della sua stessa essenza, nonché una reazione da parte dei consumatori.

La giornalista descrive, perciò, uno spaccato della realtà contingente, dimostrando un continuo legame con le *Nullities* teorizzate da Ritzer, a loro volta collegate alla forza omologante di quella globalizzazione che obbedisce all'etica dubbia di un capitalismo difficilmente sostenibile.

Il capo di imputazione da cui parte l'analisi di Naomi Klein è, dunque, il marchio, considerato come l'elemento chiave dell'impresa moderna, la cui espansione è veicolata dalla pubblicità:

Think of the brand as the core meaning of the modern corporation and of the advertisement as one vehicle used to convey that meaning to the world.¹⁸⁵

Di conseguenza il Logo può essere definito come il simbolo che l'impresa sceglie per rappresentare se stessa e i valori di cui si fa portavoce.¹⁸⁶ Così come esiste una

¹⁸⁵ N. Klein, *No Logo*, p. 7.

differenza tra “*brand*” e “Logo”, allo stesso modo si può tracciare una linea di demarcazione tra i termini “*branding*” e “advertising”. Questi vengono erroneamente utilizzati come sinonimi, pur riferendosi, rispettivamente, al processo di espansione del marchio e all’atto del pubblicizzare, dell’informare, ovvero, una componente del “*branding*”:

Though the words are often interchangeably, branding and advertising are not the same process. Advertising any given product is only one part of branding’s grand plan.¹⁸⁷

L’importanza del marchio nasce storicamente nella seconda metà del XIX secolo con l’avvento della produzione di massa e delle fabbriche. La comparsa sul mercato di merci pressoché indistinguibili rese necessario un metodo di diversificazione che si concretizzò nel conferimento di nomi propri a prodotti generici fino a quel momento prelevati direttamente dai barili o forniti dai commercianti al dettaglio, unica interfaccia tra prodotto e consumatore:

¹⁸⁶ N. Klein, *No Logo*, pp. 4-124.

¹⁸⁷ N. Klein, *No Logo*, p. 5.

When goods began to be produced in factories, not only were entirely new products being introduced but old products -even basic staples- were appearing in strikingly new forms. What made early branding efforts different from more straightforward salesmanship was that the market was now being flooded with uniform mass-produced products that were virtually indistinguishable one from another. Competitive branding became a necessity of the machine age- within a context of manufactured sameness, image-based difference had to be manufactured along with the product.¹⁸⁸

Il marchio aveva il compito di sostituire il rapporto di fiducia e familiarità instauratosi tra acquirente e negoziante. Ecco che attorno al 1880 comparvero le zuppe Campbell, i sottaceti Heinz e prodotti che mostravano i volti sorridenti di Dr. Brown, Aunt Jemima o Uncle Ben.

¹⁸⁸ N. Klein, *No Logo*, p. 6.



Figura 8. Andy Warhol, “Cento barattoli di minestra Campbell”, 1962.

Già dagli anni Venti cominciò a prendere piede un nuovo atteggiamento verso il marchio, il quale attraverso un’immagine poteva evocare un sentimento, incarnare un concetto: “Entire Corporations could themselves embody a meaning of their own”.¹⁸⁹ E’ per questo che il famoso pubblicitario Bruce Barton trasformò la General Motors in una metafora della famiglia americana.¹⁹⁰ Dai sentimenti all’incarnazione dell’essenza vera e propria il passo fu breve, in quanto negli anni Quaranta il marchio non era solo un

¹⁸⁹ N. Klein, *No Logo*, p. 7.

¹⁹⁰ N. Klein, *No Logo*, p. 7.

simbolo bensì l'impresa poteva incentrare su esso una forte identità o coscienza aziendale.¹⁹¹

Gradualmente le imprese hanno cominciato a mostrare sempre meno attenzione per la fase della produzione, al fine di concentrarsi sull'impatto visivo e sugli effetti che l'immagine e i valori da essa rappresentati, comportavano sulle persone e sulle culture:

The search of the true meanings of brands- or the 'brand essence' , as it is often called- gradually took the agencies away from individual products and their attributes and toward a psychological/ anthropological examination of what brands mean to the culture and to people's lives.¹⁹²

Il periodo di maggiore forza del marchio copre un lasso temporale che dagli anni Ottanta arriva fino ad oggi, attraversando un picco massimo durante gli anni Novanta, quando i produttori erano alla continua ricerca di spunti culturali e la pubblicità costituiva l'arma migliore per aumentare il valore dell'azienda.

I pubblicitari avevano il compito di pianificare strategie di vendita e di promozione sempre più imponenti e originali seguendo il principio guida delle politiche industriali,

¹⁹¹ N. Klein, *No Logo*, p. 7.

¹⁹² N. Klein, *No Logo*, p. 7.

espresso con fin troppa franchezza da David Lubars, dirigente di un'azienda di advertising: "Consumers are like roaches, you spray them and spray them and they get immune after a while".¹⁹³

L'assuefazione verso il marchio doveva essere scongiurata con continue trovate e con un'incipiente e pervasiva intrusione del marchio che monopolizzasse territori sempre più vasti dello spazio culturale.¹⁹⁴ Aziende come Benetton, Calvin Klein, Nike o Starbucks investivano massicciamente in proposte relative ad uno stile di vita, associando le proprie linee e prodotti ad arti di avanguardia, politiche progressiste, forza fisica, valori positivi o alla presenza di un forte legame emotivo:

Nike for example, is leveraging the deep emotional connection that people have with sports and fitness. With Starbucks, we see how coffee has woven itself into the fabric of people's lives, and that's our opportunity for emotional leverage.... A great brand raises the bar- it adds a greater sense of purpose to the experience, whether it's the challenge to do your best in sports

¹⁹³ N. Klein, *No Logo*, p. 9.

¹⁹⁴ N. Klein, *No Logo*, p. 16.

and fitness or the affirmation that the cup of coffee you're drinking really matters.¹⁹⁵

Il passo successivo consisteva nell'apporre il marchio ad eventi di ogni tipo: dai concerti alle gare sportive, assorbendo spunti iconografici e istanze culturali affinché la pubblicità fosse difficilmente scomponibile dalla vita reale. Perciò non si cercavano più bambini che recitassero in uno spot televisivo della Coca-Cola, ma studenti universitari che svolgessero durante una lezione un *brainstorming* per la campagna della bevanda più famosa al mondo. L'effetto è quello di spingere la cultura ospite in secondo piano, per rendere protagonista il volto patinato dell'azienda.

Il marchio non sponsorizza la cultura, ma è la cultura stessa; infatti molti artisti, personaggi dei media, registi cinematografici e sportivi di grande fama si sono convertiti al gioco del *branding*, dando vita ad una vera e propria *partnership* commerciale.¹⁹⁶ Nei casi più estremi le grandi multinazionali non si sono accontentate di finanziare concerti o programmi televisivi, ma si sono gettate nella produzione. In questo modo non sono più considerate semplicemente *sponsor*, ma vengono

¹⁹⁵N. Klein, *No Logo*, p. 21.

¹⁹⁶N. Klein, *No Logo*, pp. 25-30.

direttamente identificate con l'evento: è questo il caso di rappresentazioni canore come lo Heineken Jammin' Festival, o il Blind Date Concert della Molson Beer in cui non è importante chi canta, quanto chi rende possibile le esibizioni¹⁹⁷.

Allo stesso modo i grandi marchi hanno creato propri canali televisivi in cui non devono rendere conto alla struttura ospitante delle proprie scelte e necessità oppure si sono cimentate nel campo dell'editoria, diffondendo riviste autogestite: ad esempio "Colors" di Benetton¹⁹⁸.

"Mettersi in proprio" è solo uno dei tanti modi che le imprese conoscono per mettersi in vista. Il più classico è quello di inserire i propri "consigli per gli acquisti" all'interno di riviste o quotidiani avanzando richieste esigenti riguardo al posizionamento dell'inserzione: questa non deve essere collocata accanto ad articoli o materiale contrario o polemico verso i prodotti pubblicizzati.

It is common knowledge that many advertisers rail at controversial content, pull their ads when they are criticized.[...] For example, S.C. Johnson & Co. stipulates that its ads in women's magazines 'should not be opposite

¹⁹⁷ N. Klein, *No Logo*, p. 49.

¹⁹⁸ N. Klein, *No Logo*, p. 59.

extremely controversial features or material antithetical to the nature/copy of the advertised product' while De Beers diamonds demands that 'their ads be far from any hard news or anti/love-romance themed editorial'.¹⁹⁹

La contaminazione della carta stampata o dei media in generale, intesi come supporti della cultura, genera un rapporto non sempre limpido tra etica professionale e profitti aziendali, soprattutto nel caso in cui siano proprio le multinazionali ad elargire sovvenzioni e finanziamenti. Questo è ancor più vero in un'epoca dilaniata dalle politiche di deregolamentazione e privatizzazione che negli ultimi trent'anni hanno letteralmente ghigliottinato il settore pubblico e culturale.²⁰⁰

La perdita di innocenza da parte della nostra cultura, secondo Naomi Klein, è solo una finzione romantica. Sebbene siano esistiti intellettuali che hanno cercato di mantenere la propria arte lontano dalle bassezze e dai compromessi del mondo materiale, non considerandola come semplice attività a fini di lucro, la storia ci insegna che i prodotti culturali hanno sempre goduto della generosità dei mecenati:

¹⁹⁹ N. Klein, *No Logo*, p. 39.

²⁰⁰ N. Klein, *No Logo*, p. 30.

Cultural products are the all-time favourite playthings of the powerful, tossed from the wealthy statesman such as Gaius Cilnius Maecenas, who set up the poet Horace in a writing estate in 33 B.C., and from rulers like Francis I and the Medici family, whose love of the arts bolstered the status of Renaissance painters in the sixteenth century.²⁰¹

Non deve quindi scandalizzare che per le Olimpiadi di Nagano del 1998 i cronisti della CBS indossassero divise con il logo della Nike, nonostante poco tempo prima la giornalista Roberta Baskin avesse denunciato le condizioni di sfruttamento di alcuni operai della catena in Vietnam.²⁰²

L'espansione spaziale delle multinazionali prosegue invadendo scuole ed università, infatti, il *target* dei giovani è quello più fruttuoso per le mire del *branding*, potendo contare sul numero consistente di studenti e della malleabilità delle menti inesperte: "As clothing retailer Elise Decoteau said of her teen shoppers, They run in packs. If you sell to one you sell to everyone in their class and everyone in their school".²⁰³ L'arma nelle mani dei *brand manager* fu l'inserimento nella giungla giovanile di una nuova figura

²⁰¹ N. Klein, *No Logo*, p. 34.

²⁰² N. Klein, *No Logo*, p. 40.

²⁰³ N. Klein, *No Logo*, p. 68.

professionale : il “cool hunter”.²⁰⁴ Essi avrebbero spiato i gruppi più in vista per carpire quali stili erano considerati all’avanguardia, ovvero “cool”, affinché le aziende potessero cucire i propri prodotti su misura delle tendenze in voga:

They would search out pockets of cutting-edge lifestyle, capture them on videotape and return to clients like Reebok, Absolut Vodka and Levi’s with such bold pronouncements as ‘Monk is cool’.²⁰⁵

Particolarmente interessante è la descrizione che Klein propone riguardo lo sfruttamento della cultura hip-hop da parte dei grandi marchi, soprattutto ad opera di Tommy Hilfiger e Nike, che hanno fatto propria la frase di Christian Lacroix: “ It’s terrible to say, very often the most exciting outfits are from the poorest people”.²⁰⁶

I capi di abbigliamento così come gli atteggiamenti della gioventù urbana di colore sono stati presi a prestito da questi marchi per creare delle linee alla moda che vendano ai giovani bianchi in base al loro fanatismo per lo stile dei neri e ai neri in relazione

²⁰⁴ N. Klein, *No Logo*, p. 70.

²⁰⁵ N. Klein, *No Logo*, p. 72.

²⁰⁶ N. Klein, *No Logo*, p. 73.

all'ammirazione per il benessere "bianco", che avrebbero raggiunto, anche solo psicologicamente, con l'acquisto di un maglione.²⁰⁷

L'adorazione delle multinazionali per la cultura di colore è sottolineata anche dall'aiuto finanziario che esse elargiscono ai quartieri poveri, sponsorizzando partite di basket in cambio della visibilità del logo:

Nike has even succeeded in branding the basketball courts where it goes bro-
ing through its philanthropic wing, P.L.A.Y. (Participate in the Lives of
Youth). P.L.A.Y. sponsors inner-city sports programs in exchange for high
swoosh visibility, including giant swooshes at the centre of resurfaced urban
basketball courts. In tonier parts of the city, that kind of thing would be called
an ad and the space would come at a price, but on this side of the tracks, Nike
pays nothing, and files the cost under charity.²⁰⁸

Se fino a qualche tempo fa l'ambiente scolastico e le Università avevano costituito una zona off-limits per le multinazionali, con il tempo, per mezzo di contratti sostanziosi e finanziamenti alle cattedre, esse sono riuscite ad entrare e a colonizzare anche i pochi spazi liberi, luoghi di confronto e di scambio culturale. Nel momento in cui le scuole si

²⁰⁷ N. Klein, *No Logo*, p. 77.

²⁰⁸ N. Klein, *No Logo*, p. 75.

trovavano ad affrontare tagli di bilancio sempre più drastici, i costi per fornire un'educazione moderna aumentavano in modo esponenziale, costringendo molti istituti a cercare fonti di finanziamento alternative per fornire impianti audiovisivi, aule di informatica, Internet. Molti istituti pubblici, in particolare quelli delle aree più povere, hanno visto nelle aziende e nelle sponsorizzazioni la sola via d'uscita all'arretratezza tecnologica:

In the process school boards are draining money out of programs like music and physical education to finance this high-tech dream- and here too they are opening the door to corporate sponsorship and to direct forms of brand promotion in cash-strapped cafeterias and sports programs.²⁰⁹

Tuttavia nel momento in cui catene di fast food, produttori di articoli sportivi e società del settore informatico mettono a disposizione il loro aiuto, essi portano con sé i loro programmi educativi, cercando di inserire il proprio marchio come materia obbligatoria. Il pegno da pagare per l'ingresso nella dimensione hi-tech è un'immersione negli annunci pubblicitari, proposti a forza alle scolaresche durante l'orario scolastico:

²⁰⁹ N. Klein, *No Logo*, p. 89.

At the beginning of the decade, the self-styled in-school broadcasters approached North American school boards with a proposition. They asked them to open their classrooms to two minutes of television advertising a day. Not only is the programming mandatory viewing for students, but teachers are unable to adjust the volume of the broadcast, especially during commercials. [...] In exchange, the schools do not receive direct revenue from the stations but they can use the much coveted audiovisual equipment for other lessons, and, in some cases receive free computers.²¹⁰

Inoltre le multinazionali stipulano accordi esclusivi riguardo a mense o distributori di bevande, tappezzano i parcheggi e i bagni delle università con cartelloni e volantini e trasformano cattedre in ricerche di mercato. Esse impongono il più assoluto divieto di contraddizione e di protesta a causa di scomode e anti-democratiche clausole di non-denigrazione, anche quando gli studenti chiedono di rescindere eventuali accordi con aziende complici di regimi dittatoriali, ottenendo come risultato la perdita dei fondi proposti:

The fact is that campus expression is often stifled when it conflicts with the interest of corporate sponsor. For example, at Kent State University-on of the

²¹⁰ N. Klein, *No Logo*, p. 89

U.S. campuses at which Coca-Cola has exclusive vending rights- members of the Amnesty International chapter advocated a boycott of the soft drink because Coca-Cola did business with the since-ousted Nigerian dictatorship.[...]Funding [...]was denied.²¹¹

Ben più allarmanti sono le ingerenze delle aziende nella ricerca universitaria, soprattutto nel caso di verifiche e test sui medicinali. In più di un caso i responsabili dell'equipe universitaria sono stati perseguiti legalmente e licenziati per aver reso noti risultati che danneggiavano l'immagine e il prestigio del nome dell'industria farmaceutica, in quanto segreti commerciali.²¹²

Tramite l'arma del marchio e l'indiscusso potere economico le multinazionali cercano di sopire ogni voce dissenziente e allo stesso tempo di inculcare nelle menti delle varie classi di consumatori un sistema di valori non propri ma rubati alla realtà.

Per le aziende l'obiettivo è costringere il mondo a parlare la propria lingua e assimilare la propria cultura, in quanto il mondo è considerato come un'entità indivisa:

The multinational corporation operates in a number of countries, and adjusts its products and practices to each [...] as if the entire world were a single

²¹¹ N. Klein, *No Logo*, p. 97.

²¹² N. Klein, *No Logo*, p. 98-104.

entity it sells the same things in the same way everywhere... Ancient

differences in national tastes or modes of doing business disappear.²¹³

Anche se oggi le multinazionali non devono “vendere” l’America al mondo, ma portare dovunque un melting-pot di sapori, finiscono comunque per creare un pianeta unico e privo di specificità locali, tanto che si parla di “mono-multiculturalism”.²¹⁴

Pur avendo adottato un’immagine multi-etnica, la globalizzazione indotta dal mercato non auspica la diversità, Al contrario giacché essa si oppone agli usi e costumi nazionali e ai marchi locali, è governata da gruppi di interesse sempre più ristretti.²¹⁵

Fusioni e sinergie che si decidono nei Consigli di Amministrazione delle varie aziende sono indice di una progressiva chiusura alla libertà di scelta. Questa avviene su più fronti: non solo su quello strutturale, a causa degli accorpamenti tra aziende, ma anche in ambito legale, dove quelle che trattano beni di consumo e di intrattenimento intentano cause per diffamazione e violazione dei diritti del marchio su chiunque

²¹³ N. Klein, *No Logo*, p. 116.

²¹⁴ N. Klein, *No Logo*, p. 117.

²¹⁵ N. Klein, *No Logo*, p. 129.

interferisca in modo indesiderato sui loro prodotti e infine a livello locale, a causa della scomparsa delle piccole aziende indipendenti.²¹⁶

Leggi sui brevetti, proliferazione a grappolo di centri commerciali, interi quartieri modellati da manifesti pubblicitari o dall'immaginario del marchio, censura preventiva su tutto ciò che si discosta dalla filosofia aziendale e la chiusura dei piccoli negozi: tutto questo contribuisce alla creazione di Non-Luoghi.²¹⁷ Accanto ad essi figurano le *Non-People*, ovvero l'enorme massa di operai costretti a lavorare per pochi centesimi di dollaro, senza mai dormire, in impianti produttivi fantasma nelle zone franche del Sud Est asiatico (come Cavite visitato dalla stessa Naomi Klein) o dell'America Meridionale. Sotto il controllo dei militari, gli operai sono privati della possibilità di interagire gli uni con gli altri durante la produzione, stipati in "porcili" adibiti a dormitori, umili ingranaggi, silenziosi e senza diritti, al servizio delle multinazionali.²¹⁸

Many of the workers live in shantytowns on the outskirts of town and in neighboring villages. Others, particularly the youngest workers, live in the dormitories, a hodgepodge of concrete bunkers separated from the zone

²¹⁶ N. Klein, *No Logo*, p. 130.

²¹⁷ N. Klein, *No Logo*, p. 130.

²¹⁸ N. Klein, *No Logo*, pp. 197-229.

enclave by only a thick wall. The structure is actually a converted farm, and some rooms, the workers tell me, are really pigpens with roofs slapped on them.²¹⁹

Accanto agli operai sfruttati, possono essere considerati Non People anche il trentenne che, sebbene laureato, lavora da McDonald's o il quindicenne impiegato part-time da Burger King ed i migliaia di giovani a contratto dell'industria culturale.²²⁰

Se i poveri lavoratori delle zone franche non possono ribellarsi in quanto è preclusa loro ogni forma di organizzazione sindacale, in Occidente, dalle Università alle strade, dagli Stati Uniti all'Europa si sono generati vari gruppi di protesta contro l'assenza di scrupoli delle multinazionali e il fastidioso bombardamento delle immagini pubblicitarie.

Naomi Klein cita due movimenti in particolare: il primo fa riferimento al "Culture Jamming",²²¹ all'interferenza culturale e si fonda sulla manipolazione creativa di manifesti pubblicitari, rei di veicolare messaggi distorti e ipocriti. Tale pratica affonda le proprie radici negli anni Trenta, in seguito alla Grande Depressione, allorquando il

²¹⁹ N. Klein, *No Logo*, p. 208.

²²⁰ N. Klein, *No Logo*, pp. 197-229.

²²¹ N. Klein, *No Logo*, pp. 279-309.

concetto di società consumistica serena e stabile propagandato dagli annunci pubblicitari provocò un'ondata di risentimento. Emerse un movimento "anti-pubblicità" che attaccava gli annunci non tanto per le immagini false che proponevano, ma in quanto manifestazione pubblica di un sistema economico difettoso²²². Ciò che anima oggi i *culture jammer* è la necessità di interagire e rielaborare un messaggio di solito a senso unico, instaurando un dialogo critico:

Besides a fair bit of animosity between these camps, the only ideology bridging the spectrum of the culture jamming is the beliefs that the free speech is meaningless if the commercial cacophony has risen to the point that no one can hear you.²²³ [...] People resent the destruction of culture and its replacement with these mass-produced corporate logos and slogans. It represents a kind of cultural fascism.²²⁴

La contraffazione degli annunci pubblicitari non è fine a se stessa, è solo un mezzo, assieme a molti altri, usato all'interno di un movimento politico molto vasto che si oppone ad una vita dominata dai marchi.

²²² N. Klein, *No Logo*, pp. 302-308.

²²³ N. Klein, *No Logo*, p. 284.

²²⁴ N. Klein, *No Logo*, p. 287.

Un altro movimento di protesta è quello che nasce dalla conservazione della “cultura della strada”, messa a repentaglio dalle mire espansionistiche del *branding* così come dalla confusione e dal traffico quotidiano. Il suo slogan è “Reclaim the Streets”²²⁵. Esso si oppone alla privatizzazione delle strade che sono, invece, un bene collettivo. Lo scopo dell’organizzazione è quello di riappropriarsi, tramite grandi “rave” e feste di dimensioni internazionali, delle strade, che vuole restituirle alla gente sottraendole all’appiattimento dei cartelloni e dello shopping:

The privatization of the public space in the form of car continues the erosion of neighbourhood and community that defines the metropolis. Road schemes, business ‘parks’, shopping developments- all add up to the disintegration of community and the flattening of a locality [...]. Community becomes commodity.²²⁶

Con il tempo “Reclaim The Streets” è diventata un’organizzazione che conta migliaia di simpatizzanti e ha trovato sostegno tra i gruppi di ecologisti estremisti e gli amanti della musica elettronica. Le rivendicazioni di cui si fanno portavoce hanno portato il movimento fino ai G8 più recenti, al fianco dei *no-global*. Accanto a queste strategie di

²²⁵N. Klein, *No Logo*, pp. 311-323.

²²⁶N. Klein, *No Logo*, p. 323.

protesta globale Klein parla anche di iniziative prese a livello locale da alcune università statunitensi al fine di boicottare le multinazionali invischiate in rapporti poco chiari con regimi dittatoriali e per cercare di annullare i contratti con esse stipulati.²²⁷



Figura 9. Seattle, Novembre 1999, dimostranti contro il WTO.

Insomma, se da una parte le grandi aziende globali “la fanno da padrone” privando i liberi cittadini della libertà di espressione e saltando a piè pari intere pagine della Dichiarazione Universale Dei Diritti Dell’Uomo, dall’altra migliaia di persone cercano di opporsi ad un sistema economico non proprio a misura di individuo.

²²⁷N. Klein, *No Logo*, pp. 397-419.

Nelle conclusioni della sua opera Naomi Klein traccia un bilancio dell'attivismo contro la globalizzazione. Dopo le proteste di Seattle e gli attacchi dell'undici Settembre alle Torri Gemelle, i temi base della protesta hanno subito un cambiamento. Nel volgere di brevissimo tempo, i giovani universitari che all'inizio si erano scagliati contro l'una o l'altra multinazionale hanno cominciato a mettere in discussione la logica stessa del capitalismo e la credibilità del principio secondo cui i vantaggi delle imprese si trasmettono direttamente ai consumatori. Di conseguenza sono molti a chiedere l'abolizione di organizzazioni come la Banca mondiale o il Fondo Monetario Internazionale.

Paradossalmente il mezzo con cui i movimenti di contestazione in generale si sono sempre tenuti in contatto, rappresenta uno dei vettori principali della globalizzazione: Internet. La rete ha permesso di comunicare, scambiare idee e notizie tra cittadini che sperano nella creazione di un villaggio globale scevro di enormi ingiustizie e privazioni della libertà individuale.

Naomi Klein conclude sostenendo che, gli stessi simboli dei "nemici", ovvero i loro marchi, i loro grattacieli, nonché i tavoli delle trattative, non sono mai stati i veri

obiettivi finali della rivolta e del dissenso. Essi sono piuttosto delle metafore, delle porte di ingresso attraverso le quali poter cambiare il cuore del complesso socio-economico attuale.

For years, we in this movement have fed off our opponents' symbols-their brands, their office tower, their photo opportunity summits. We have used them as rallying cries, as focal points, as popular education tools. But these symbols were never the real targets; they were the levers, the handles. The symbols were only ever doorways. It's time to walk through them.²²⁸

L'esortazione finale della giornalista a sfondare le porte del sistema "It's time to walk through them" chiude con un sentimento di speranza la complessa trattazione delle dinamiche globali economiche, politiche sociali e culturali del ventunesimo secolo. Questa deposita nel lettore la lucida responsabilità di un cambiamento necessario quanto possibile, che non rimanga imprigionato in sterili buoni propositi ma si concretizzi attraverso una continua analisi critica della realtà contingente, accompagnata da un partecipe attivismo.

²²⁸ Klein, *No Logo*, p. 458.

BIBLIOGRAFIA

- Aa. Vv., *The Oxford English Dictionary*, Second Edition, Clarendon Press, 1989
- Aa. Vv., *Dizionario del cittadino europeo*, Varese, Mondadori, 2003
- Berger P. L., Huntington S. P., *Many Globalizations*, New York, Oxford University Press, 2002
- Beynon J., Dunkerley D., *Globalization The Reader*, London, The Athlone Press, 2000
- Devoto G., Oli G. C., *Il dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 2000
- Friedman J., *Cultural Identity and Global Process*, London, Sage Publications, 1994
- Jameson F., Miyoshi M., *The Cultures of Globalization*, Duke University Press, Durham, 1998
- Klein N., *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*, New York, Picador, 2002
- Latouche S., *Decolonizzare l'immaginario*, Editrice

Missionaria Italiana, Bologna, 2004

- Ritzer G., *The McDonaldization of Society*, Newbury Park, Pine Forge Press,
1993
- Ritzer G., *The Globalization of Nothing 2*, Thousand Oaks, Pine Forge Press,
2007

SITOGRAFIA

<http://findarticles.com> .Consultato il 20 Marzo 2007

Motore di ricerca del Bnet Research Center. Consente di consultare un database contenente oltre dieci milioni di articoli ripresi dalle testate giornalistiche di tutto il mondo.

<http://mondodomani.org> .Consultato il 5 Settembre 2007

Portale a cura di Giovanni Salmeri. Ospita altri siti, gestiti autonomamente dai rispettivi responsabili, inerenti alle tematiche politiche, filosofiche ed economiche.

www.accademiadellacrusca.it .Consultato il 31 Ottobre 2007

Sito istituzionale dell'Accademia della Crusca. In esso è presente una sezione che definisce i vocaboli ed i neologismi di uso contemporaneo.

www.askoxford.com .Consultato il 20 Gennaio 2008-06-21

Sito dedicato a linguisti, studenti e docenti di lingua Inglese. Offre notizie e supporti didattici riguardo la storia e l'evoluzione dell'inglese.

www.commondreams.org .Consultato il 31 Settembre 2007

Sito della organizzazione *no-profit* Common Dreams, impegnata nella diffusione dell'ideale progressista negli USA. Il sito propone un'ampia scelta di articoli e notizie difficilmente reperibili nel sistema mediatico tradizionale, gestito dalle multinazionali.

www.bookbrowse.com. Consultato il 20 Aprile 2007. Sito contenente le rassegne stampa di oltre 2000 libri.

www.corriere.it. Consultato il 1 Settembre 2007

Portale del quotidiano italiano Corriere della Sera. E' stato utile consultare l'archivio degli speciali sulla tematica del G8.

www.ecologiasociale.org. Consultato il 10 Ottobre 2007

Sito di critica e riflessione contro il potere e le sue manifestazioni, particolarmente attento alla difesa dell'ambiente.

www.g7.utoronto.ca. Consultato il 31 Ottobre 2007

Sito coordinato dal G8 Research Group dell'Università di Toronto. Affronta la tematica della globalizzazione attraverso l'analisi dei risultati conseguiti nei diversi summit organizzati dai rappresentanti degli otto Paesi più industrializzati del mondo.

www.guardian.co.uk. Consultato il 1 Settembre 2007

Portale della testata giornalistica inglese *The Guardian*, fondata nel 1821. All'interno è possibile consultare un archivio contenente articoli sul tema della globalizzazione.

www.harpercollins.co.uk .Consultato il 23 Agosto 2007

Sito della casa editrice Harper Collins che ha pubblicato l'edizione inglese di *No Logo*.

www.imf.org .Consultato il 20 Novembre 2007

Sito del Fondo Monetario Internazionale. Rende accessibili informazioni, dati e pubblicazioni su tematiche politiche economiche e sociali.

www.larivistadelmanifesto.it .Consultato il 10 Marzo 2007

Versione *on-line* dell'omonima rivista di dibattito politico e teorico, a livello italiano e internazionale. Grande attenzione è rivolta al tema della globalizzazione economica e culturale. Il direttore responsabile del periodico è Lucio Magri.

www.learntoquestion.com .Consultato il 25 Febbraio 2008

Sito creato nel 1999 dagli studenti della Boston Latin School (Massachusetts).

In esso si affrontano tematiche quali: razzismo, discriminazione e identità culturali.

www.mcspotlight.org .Consultato il 26 Maggio 2007

Sito di critica, gestito e costruito dal McInformation Network, un network indipendente

in forte polemica contro McDonald's.

www.naomiklein.org .Consultato il 10 Marzo 2007

Sito ufficiale della giornalista e scrittrice Naomi Klein.

www.polity.co.uk .Consultato il 5 Settembre 2007

Sito gestito dalla casa editrice inglese Polity Press, fondata nel 1984, operante nel campo delle scienze sociali e degli studi umanistici. All'interno è possibile consultare brani tratti dai volumi pubblicati.

www.repubblica.it .Consultato il 3 Dicembre 2007

Portale del quotidiano italiano *La Repubblica*. Ai fini dell'elaborato è stato utile consultare l'archivio del supplemento culturale e di attualità *Diario*.

www.shell.org. Consultato il 23 gennaio 2008. Sito ufficiale dell'omonima compagnia petrolifera, contiene, oltre alle varie promozioni commerciali, anche il codice etico e comportamentale dell'azienda.

www.spikemagazine.com .Consultato il 3 Giugno 2007

Sito contenente recensioni di libri, interviste e tematiche culturali, gestito dallo scrittore inglese Chris Mitchell dal 1996.

www.swift.it .Consultato il 23 Giugno 2007

Sito coordinato dall'Università degli studi di Bari - Laboratorio di Epistemologia Informatica. Nel sito sono presenti ricerche e articoli di stampo filosofico. Inoltre è consultabile un archivio che raccoglie le rassegne stampa pubblicate dalle più importanti testate giornalistiche italiane.

www.unomaha.edu .Consultato il 10 Aprile 2007

Sito ufficiale dell'Università del Nebraska, all'interno del quale è possibile consultare la versione on-line de *The International Third World Studies Journal and Review*.

www.worldsocialism.org .Consultato il 10 Agosto 2007

Sito del movimento socialista mondiale contenente recensioni di libri e interviste che vertono sull'impegno anticapitalista.

www.yesmagazine.org .Consultato il 2 Giugno 2007

Versione on-line della rivista alternativa *Yes!*, pubblicata dal Positive Future Network, impegnati nella costruzione di un mondo sostenibile.

www.zmag.org .Consultato il 5 Settembre 2007

Sito del mensile indipendente *Zmag*, impegnato nella critica alla vita politica, economica e sociale degli USA.