

Come il branding e lo sfruttamento globale hanno trasformato il nostro mondo

Trionfi di marca: dalla Nike a Forza Italia

di Guido Viale

Naomi Klein

NO LOGO

ECONOMIA GLOBALE

E NUOVA CONTESTAZIONE

ed. orig. 1999, trad. dall'inglese di Equa Trading e Serena Borgo, pp. 454, Lit 32.000, Baldini&Castoldi, Milano 2001

C'è qualcosa di familiare nel panorama planetario che Naomi Klein ci presenta nel suo libro *No logo*: un panorama in cui le politiche di branding sono qualcosa di più, e di più totalitario, della pubblicità e del marketing tradizionali, per diventare una chiave di interpretazione del meccanismo di funzionamento del capitalismo contemporaneo.

Spettacolo e sport (produzione di superuomini compresa) sono gli ingredienti di partenza di un itinerario a tre stadi che Naomi Klein ripercorre sulle tracce – ma è solo un esempio – della Nike. Questo itinerario inizia con la trasformazione dei clienti – e perché non anche, eventualmente, degli elettori? – in tifosi: “Gli spot creati dalla Nike nel 1985 per Michael Jordan fecero entrare lo sport nel mondo dello spettacolo (...) L'idea di sfruttare la tecnologia delle scarpe per creare un essere superiore (...) era pura mitologia Nike all'opera”. “Una volta entrata nel gioco insieme ai suoi atleti, la Nike ha potuto contare su tifosi sfegatati invece che semplici clienti”.

La seconda tappa di quell'itinerario prevede l'eliminazione della concorrenza: “Secondo la Nike, tutti i club, le associazioni e i comitati sportivi ufficiali calpestanto di fatto lo spirito dello sport, che solo la Nike incarna e rispetta”. La terza tappa consiste nell'inglobare tutto. “La Nike fa la spunta degli spazi che si ingloba”. Punto di approdo di questa strategia è la fondazione di una nuova cultura. “I grandi sponsor e la cultura che hanno marchiato con i loro logo si sono fusi per creare una terza cultura: un universo autoreferente di persone-marchio, prodotti-marchio e mezzi di comunicazione-marchio”. Morale: “Questa filosofia è ben percepibile nella paradossale ‘Dottrina Zen della Barbie’: la Barbie è Una, la Barbie è Tutto”.

I punti di approdo più critici di questo itinerario sono infanzia e scuola – dove si plasmano cultura e atteggiamenti delle generazioni future, cioè del mondo di domani –, e paesaggio, soprattutto quello urbano, dentro cui si afferma la completa e definitiva privatizzazione dello “spazio pubblico”. L'impatto sull'infanzia lo conosciamo bene: “I cartoni animati e i fast-food parlano ai piccoli con una voce troppo seducente e non c'è genitore al mondo che possa competere con essi”. Quanto alla scuola, Naomi Klein cita una serie di episodi grotteschi che culminano con la

sospensione di uno studente che si era presentato a scuola con una maglietta della Pepsi-Cola il giorno in cui il suo istituto (sponsorizzato dalla Coca-Cola) celebrava un *coke-day*. Ancora più gravi sono le “clausole di non denigrazione”, con le quali gli sponsor prevenivano la possibilità di criticare prodotti e sistemi produttivi nelle università che finanziavano.

Quanto al paesaggio, edifici trasformati in meri supporti di gigantografie pubblicitarie e panorami coperti dai cartelloni e insegne ci sono familiari. Poi è venuta Disneyland: una città-marchio abitata dai personaggi dei *cartoons*; poi Celebration, un'altra città Disney in cui i personaggi dei *cartoons* sono stati sostituiti da abitanti “veri”. Ma non c'è limite al peggio. La politica del marchio mira a fare dello spazio urbano – e della nostra intera esistenza – nient'altro che *testimonials*. I dirigenti della società Liberty Orchards, che produce le caramelle gomose Aplets & Cotlets, con la minaccia di trasferire altrove gli impianti “vogliono che su tutta la segnaletica stradale e sulla carta intestata degli edifici pubblici sia riportato ‘Cashemire, patria delle Aplets & Cotlets’ e hanno chiesto che i nomi delle due strade principali della città siano cambiate in Cotlets Avenue e Aplets Avenue. E vogliono an-

che che il Sindaco e il Consiglio comunale vendano loro il municipio...”

Questa esplosione delle politiche di marchio fa tutt'uno con i processi di delocalizzazione delle attività produttive in paesi del terzo mondo (e in “fabbriche del sudore” che si reggono sul lavoro di migliaia di ragazze e bambini supersfruttati). Processi che hanno ridisegnato la divisione internazionale del lavoro alla svolta del nuovo millennio e sui quali il libro di Naomi Klein è altrettanto ricco di fatti e di testimonianze. Se in una parte del mondo l'attività economica è concentrata sempre più sulla produzione di immagini e miti nel branding – tanto da rendere non solo superflua, ma di ostacolo, la continuazione delle produzioni tradizionali –, il resto del pianeta è stato investito da una corsa a ridurre al minimo i costi della produzione materiale. Ridurre al minimo significa pagare il meno possibile gli operai-bambini, farli lavorare tutti più a lungo possibile, perseguire le organizzazioni sindacali e buttar via i lavoratori – eventualmente insieme alle fabbriche ridotte a meri contenitori di lavoro – non appena gli operai si logorano o pretendono qualche diritto.

Branding e sfruttamento selvaggio sono facce complementa-

ri della forma che la globalizzazione ha assunto sotto il dominio incontrastato di imprese e marchi multinazionali. Sono loro a dettar legge in tutto il mondo attraverso l'Organizzazione mondiale del commercio, l'esautoramento delle legislazioni nazionali e persino la “privatizzazione” della tutela dei lavoratori e dell'ambiente: cioè la pretesa di sostituire alla legislazione sul lavoro e alla contrattazione sindacale codici di autocomportamento elaborati “in proprio” e privi di qualsiasi verifica indipendente.

Ma ciò che di veramente nuovo e importante si ricava dal libro di Naomi Klein è l'affermarsi del branding come presenza ineludibile, orizzonte antropologico, medium culturale onnipresente della nostra epoca, radicato nei nostri atteggiamenti e nei nostri comportamenti quotidiani: una vera e propria religione. *Siamo abitati dai marchi* come il mondo antico era abitato dagli dèi – “aure” impalpabili, eppure dotate, come i marchi di oggi, di nome, storia, personalità e potere – e come l'Europa medioevale era abitata da Dio. Viviamo tutti, anche chi tenta di opporvisi, con e per i marchi; la cui logica determina tanto le condizioni materiali della nostra esistenza – e di quella degli abitanti di tutto il pianeta, tutti egualmente soggetti alla loro gerarchia di

convenienze – quanto gran parte dei valori che orientano le nostre scelte.

Con queste premesse è più facile capire i processi di casa nostra, dove ci troviamo in presenza di uno dei maggiori successi delle politiche di branding, quello di Forza Italia: nome e logo del partito-azienda del Presidente dell'Azienda Italia. Qui ritroviamo tutti gli ingredienti che Naomi Klein ha messo in evidenza nei marchi che ha studiato: televisione (spettacolo, intrattenimento, attori, presentatori, *news*), sport (calcio, pallacanestro, giocatori – molti giocatori – jogging, Bermuda, *fitness*), finanza (holding – molte holding – assicurazioni, banche, intrecci azionari, denaro – molto denaro), editoria (giornali, riviste patinate, carriere, libri, semi-libri, storie all'italiana), flessibilità (cantante, casalingo, operaio, contadino, artigiano: anche Michael Jordan, il *testimonial* della Nike, sa fare e fa di tutto negli intervalli tra il primo e il secondo tempo di una partita), carriera (imprenditore, politico, e superuomo), appropriazione di spazio e paesaggio (strade, autostrade, superstrade, ponti, trafori, svincoli, bretelle, tangenziali, ecc.), famiglia (figli, teste di figli – su cui giurare – mogli, mogli scomparse, mamme, papà, liquidazioni di papà – molte liquidazioni – case, ville, parchi, stalle e persino stallieri), contratti (vendite, acquisti, permuta, donazioni, lodi arbitrali, ingaggi, sponsorizzazioni) e codici di comportamento (contratti con gli elettori, soluzioni “fai-da-te” del conflitto di interessi, ecc.).

Impossibile ignorare, non incontrare, non convivere, non subirne l'influenza e il potere, non essere *agito* dalla forza onnipresente di Forza Italia. Ancora più difficile – come troppo spesso si è tentato di fare – combattere un simile logo con un altro logo, con il branding di un altro prodotto; perché Forza Italia è la quintessenza della cultura del branding, l'espressione più pura del suo orizzonte culturale. E perché i marchi sono in grado di assorbire – anzi, si nutrono – di tutto quello di alternativo – e anche di innovativo – la vita associata riesce a elaborare. E dunque, “se si vuole ricominciare, è dall'antropologia che occorre ripartire”, scrive Marco Revelli su “Carta”. Da quella quotidianità che il berlusconismo ha innervato, colonizzato, invaso, nella quale ha disciolto la politica, candidandosi, prima di essere il rappresentante di tutti gli italiani, a esserne l'organizzatore dell'esistenza, il fornitore del pane e dei *circenses*, il produttore dei sogni e dei consumi, l'autore neppure tanto occulto di una vita inscritta nel sistema universale delle merci di cui egli si è affermato come il simbolo indiscusso”.

L'immaginazione al potere

di Norman Gobetti

Gary Hamel

LEADER DELLA RIVOLUZIONE

ed. orig. 2000, trad. dall'inglese di Marco Cantalupi e Paola Menzolini, presentaz. di Gianfilippo Cuneo, prefaz. di Paolo Bordogna, pp. 416, Lit 49.000, Il Sole 24 Ore, Milano 2001

Oggi il conflitto è tra insorgenti e dominanti, rivoluzionari e proprietari terrieri. (...) Vecchia guardia contro avanguardia. Oligarchi contro rivoluzionari. Il potere dei dominanti contro il potere dell'immaginazione”. Parole di Gary Hamel, professore di *management* alla London Business School. Secondo il “manifesto della new economy” – come viene definito *Leader della rivoluzione* nel risvolto di copertina dell'edizione italiana – “il XXI secolo dà il benvenuto a chi è spodestato e scontento”, è insomma per ogni outsider, per ogni “guerrigliero”, il momento giusto per “guardare l'occhio del futuro e dire: Non sono più prigioniero della Storia. Tutto ciò che riesco a immaginare, lo realizzerò. Non sono più vassallo di una burocrazia senza volto. Sono un attivista, non un fannullone. Non sono più un fante nella marcia del progresso. Sono un rivoluzionario”.

Fa un certo effetto la furia galvanizzante di questa bibbia per manager, come turba un po' trovare tra le sue pagine una genealogia eroica che partendo da Thomas Paine e Ralph Waldo Emerson

giunge a Ted Hughes e Bill Gates passando il Mahatma Gandhi, Martin Luther King e Nelson Mandela. Perché “il cambiamento sovversivo può iniziare da qualunque parte”, e guidare Amazon.com, eBay o Hotmail non è diverso dal fondare Amnesty International o Greenpeace, o dal lottare contro la vendita di armi da fuoco o la segregazione razziale. I “lavoratori di tutto il mondo” vengono invitati a perseguire con coraggio l’“innovazione non lineare” del business, parente stretta del movimento per i diritti civili, poiché “una democrazia è un mercato libero per le cause”, e non c'è ragione per pensare che proprio il luogo di lavoro debba essere il campo di un rassegnato realismo. “In virtù di quale legge la competitività deve andare a discapito della speranza?”.

Inutile dire che da questo libro dall'ossessivo gergo movimentista (fitto di slogan come “Sfilarsi gli stivali di piombo della negazione” o “Diventare tutti dei sognatori, diventare tutti degli attivisti”) è del tutto assente non solo la prospettiva della lotta di classe (anche perché “sono i lavoratori che si stanno trasformando nei veri ‘capitalisti’”), ma qualsivoglia prospettiva che non sia quella di un profitto che sarebbe anche e sempre, in un afflato messianico, l'avvento di “un futuro infinitamente migliore”, un mondo dalle tinte paradisiache, euforizzato da Internet e dalla libera concorrenza, un mondo in cui ritrovare il senso della propria vita: “Avete la fortuna di vivere sullo spartiacque di una nuova era. Siete oltremisura fortunati. Non vacillate. Non esitate. C'è un motivo per cui avete avuto quest'opportunità. Cercatelo. Guidate la rivoluzione”.