




KALLE LASN

PICCOLA BIBLIOTECA OSCAR MONDADORI 

Culture Jam

Manuale di resistenza
del consumatore globale

In queste pagine coraggiose, scritte alla fine degli anni Novanta e sempre di grande attualità, **Kalle Lasn** invita i cittadini **dell'Occidente** globalizzato, **massificato** e **mercificato** a mutare rotta. E indica anche **il** modo concreto per cambiare il mondo in cui viviamo: agire sul sistema dell'informazione, sulla gestione delle televisioni e delle industrie dell'alimentazione, della moda, dell'auto, della musica, dello sport, della cultura. Distruggendo il modello del consumismo, gli idoli della pubblicità e dei marchi, Culture Jam affronta argomenti sempre **più** vivi nella coscienza dei cittadini, e ci dimostra come ciascuno di noi possa organizzare una resistenza verso lo strapotere del capitalismo selvaggio, contribuendo a dare vita a un mondo più giusto e umano.

ART DIRECTOR. GIACOMO CALLO
PROGETTO GRAFICO. WANDA LAVIZZARI
GRAPHIC DESIGNER. GRAZIANO MANNU
IN COPERTINA- CHRIS WOODS, *McDONALD'S NATION*. 1996
COURTESY DIANE FARRIS GALLERY

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Kalle Lasn, di origini estoni, è il fondatore della rivista «**Adbusters**» e della Adbuster Media Foundation, associazione che allestisce campagne per rivendicare la libertà di comunicazione e combattere la manipolazione e l'eccesso dei consumi. Ha fondato anche l'agenzia di comunicazione Powershift e il Culture **Jammer** Network. Ha organizzato varie **manifestazioni** fra cui il "**Buy Nothing Day**" e la "TV Turnoff Week".
Vive e lavora a Vancouver.

KALLE LASN

CULTURE JAM

Manuale di resistenza del consumatore globale

Traduzione di Silvia Rota Sperti



OSCAR MONDADORI

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Copyright © 1999 by Kalle Lasn
All rights reserved
Titolo originale dell'opera: *Culture Jam*
© 2004 Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Milano

I edizione Piccola Biblioteca Oscar novembre 2004

ISBN 88-04-53675-6

Questo volume è stato stampato
presso Mondadori Printing S.p.A.
Stabilimento NSM - Cles (TN)
Stampato in Italia. Printed in Italy

www.librimondadori.it

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Culture Jam

Alla mia amata mamma, **Leida Lasn**,
e a **Masako Lasn**, mia compagna di vita,

ai miei maestri **Kristjan Lasn**,
Fritz Schumacher, **Marshall McLuhan**,
Guy Debord,

ai miei amici **Ron Coxhead**, **Bill Schmalz**,
Geoff Rogers, **Hideo Iso**, **Doug Tompkins**,
Tadao e Hanae Tominaga,

e al mio odiato nemico, la **Philip Morris Inc.**,
che promette di colpire a morte.

Questo libro è stato scritto nell'arco di due anni, grazie all'intensa collaborazione con il mio amico **Bruce** Grierson. Senza la sua perseveranza e la sua magica abilità espressiva, esso non avrebbe mai visto la luce.

James MacKinnon è intervenuto nella seconda parte della stesura, con una raffica d'idee brillanti.

Ingrid Richardson e **Katherine Dodds** sono stati i miei due guru spirituali. **Ryan Bigge** e **Paul Shoebridge** hanno contribuito a tenere il lavoro in carreggiata.

Allan Casey, **Cat Simril**, **Charles Dobson**, **Sid Tafler**, **Jurgen Hesse**, **Jonathon Priddle**, **John Mraz**, **Kyle Frederiksen**, **Hilary Keever** e **Jordan Reeves** sono intervenuti nelle varie stesure.

Joann Davis li ha ripuliti dalle parolacce.

Introduzione

Culture Jamming¹

Il libro che avete fra le mani porta un messaggio che sulle prime vi lascerà perplessi. Questo messaggio è: *possiamo cambiare il mondo*. Di questi tempi fare una promessa simile può sembrare azzardato, perché rischia di suonare come una di quelle banalità del tipo: "risvegliamo il gigante che dorme", "volere è potere", "un lungo viaggio comincia con un solo passo", e così via.

Ma questa è la verità. Facciamo sul serio. Ci chiamano Culture **Jammer**² e siamo una vasta rete globale di attivisti che vogliono proporsi come le truppe d'assalto di uno dei più importanti movimenti sociali del prossimo ventennio. Vogliamo rovesciare le attuali strutture di potere e apportare dei cambiamenti basilari al modo in cui vivremo nel **Ventesimo** secolo. Crediamo che la nostra rivoluzione culturale diventerà l'equivalente contemporaneo di ciò che la battaglia per i diritti civili è stata per gli anni Sessanta, il femminismo per i Settanta, l'attivismo ambientalista per gli Ottanta. Essa cambierà il nostro modo di vivere e di pensare. Cambierà il flusso dell'informazione, il modo in cui le istituzioni esercitano il loro potere e in cui le televisioni sono gestite. Cambierà il modo in cui le industrie alimentari, della moda, delle automobili, dello sport, della musica e della cultura in

genere sono organizzate. Soprattutto, cambierà il rapporto tra la gente e i mezzi di comunicazione di massa, e il modo in cui i significati sono veicolati all'interno della nostra società.

La nostra è una tribù in cui confluiscono elementi di provenienza diversa. Tra di noi si contano persone che arrivano dalla rinata sinistra così come attivisti Verdi, o fondamentalisti cristiani (ai quali non piace ciò che la televisione sta facendo ai propri figli. Vi sono anarchici punk, docenti di comunicazione, pubblicitari di alto livello in cerca di una nuova direzione di vita. Molti di noi sono militanti storici che nel bel mezzo della lotta si sono ritrovati, spiritualmente parlando, con le spalle al muro. Il femminismo si era infiacchito, il movimento ambientalista aveva perso il proprio slancio e la sinistra non era più in grado di accendere gli animi. La contestazione giovanile stava diventando sempre più simile a una farsa manipolata dalla Nike. Eravamo perduti.

Poi ci è venuta un'idea. Forse, se fossimo riusciti a far cozzare l'uno con l'altro questi vari gruppi e a ridisegnare le forze frammentarie delle diverse identità politiche in un nuovo, rafforzato movimento, saremmo potuti ritornare a vincere.

Non è stata una mossa pianificata. Ognuno di noi, a modo suo, ha avuto il personale risveglio politico, attraverso una serie di "illuminazioni" sulla propria identità e sul modo in cui stavano andando le cose nel mondo. Per alcuni si è trattato di vere e proprie, potentissime epifanie laiche. A volte il pretesto è stato qualcosa che avevamo udito o letto, in cui eravamo incappati milioni di volte. Altre, si è trattato di cose che pensavamo di conoscere e che improvvisamente abbiamo imparato a sentire. Queste verità ci hanno scosso nel profondo; non esagero se dico che hanno cambiato le nostre vite. Mi piacerebbe, ora, condividere con voi alcune delle

considerazioni alle quali sono giunto nel corso di questi ultimi dieci anni.

L'America non è più una nazione. È un marchio del valore di migliaia di miliardi di dollari. Il marchio "America™" non è in sostanza, diverso da McDonald's, Marlboro o General Motors. Viene "venduto" non solo ai cittadini degli Stati Uniti, ma a tutti i consumatori del mondo, e ha come parole chiave concetti quali "possibilità", "democrazia" e "libertà". Ma, come accade per le sigarette, spacciate per simboli di vitalità e ribellione giovanile, la realtà dell'America è molto diversa dalla sua immagine commerciale. L'America™ è stata corrotta fino all'osso dall'operato delle corporation.³ I suoi uomini di governo, liberamente eletti, sono costretti a inchinarsi di fronte al potere delle grandi società di capitali per riuscire a mantenere la propria posizione. Un senso collettivo d'impotenza e disillusione si sta diffondendo sempre più ed è subentrata la profonda consapevolezza di essere stati ingannati.

La cultura americana non è più patrimonio della gente. Un tempo il nostro passato era tramandato di generazione in generazione dai genitori, dai parenti, dagli insegnanti. Oggi è patrimonio di un gruppo di corporation, che hanno al tempo stesso "qualcosa da raccontare e qualcosa da vendere".⁴ Marchi, prodotti, mode, celebrità, divertimenti – tutto quel che costituisce il contorno della produzione di cultura è diventato esso stesso cultura. Il nostro ruolo principale è quello di osservare, ascoltare e, quindi, sulla base di ciò che abbiamo visto e udito, di comprare.

Nell'America™ di oggi non è più possibile vivere una vita libera e autentica. Siamo continuamente manipolati nella maniera più insidiosa. Le nostre emozioni, la nostra personalità, i nostri valori fondamentali sono presi d'assedio da forze culturali e mediatiche troppo complesse da decifrare. La maggior parte degli

americani vive una vita schematizzata: dormire, mangiare, guidare l'automobile, lavorare, guardare la televisione e poi dormire di nuovo. Dubito che in un simile ciclo rimanganopiù di una manciata di minuti di vita libera e autentica. *Noi stessi siamo stati marchiati.* Lo spirito di contraddizione e il fiero senso d'indipendenza dell'uomo sono stati imbrigliati come mai prima d'ora. Si è diffusa una cultura "da spillette con lo smile". Ci vestiamo all'ultima moda, guidiamo le migliori automobili sul mercato, riflettiamo un'immagine d'incredibile opulenza: siamo bella gente che vive la propria vita al massimo. Ma sotto questa facciata esiste una realtà così tremenda da far rizzare i capelli in testa agli amici delle nazioni in via di sviluppo che ogni tanto vengono a visitare il nostro Paese. Essi si aspettano un'America fantastica, così come viene dipinta dalla televisione e, invece, si trovano dinanzi un orrendo spettacolo di contrasti e contraddizioni.

*Le nostre comunicazioni di massa costituiscono una sorta di "soma" huxleiano.*⁵ Non esiste narcotico più potente al mondo della garanzia di appartenenza. E il modo migliore per ottenere quest'appartenenza consiste nell'uniformarsi alle norme dettate dall'America™. Di conseguenza un senso distorto del bello s'impadronisce dell'immaginazione dei nostri bambini. A dettare legge nella nostra cultura subentra un'etica dei consumi altamente manipolatoria. Essere *cool* è diventato un imperativo categorico. Bellezza e ricchezza devono poter essere accessibili sempre e facilmente. Le si può trovare dappertutto (pagando il giusto prezzo), ma provocano una forte assuefazione ed effetti di breve durata. Se un giorno si vuole tanto, il giorno dopo sicuramente si vorrà il doppio, o quasi.

Il concetto americano di "cool" è diventato un'epidemia globale. La sterile monocultura americana sta sostituendo a poco a

poco interi capitoli di storia, intere comunità, tradizioni, nazioni.

Quando vivevo in Giappone, durante il periodo di più acuta transizione verso lo stile di vita occidentale, sono rimasto sconcertato dalla velocità e dalla violenza con le quali il modello americano stava prendendo piede. Una cultura con migliaia di anni di storia alle spalle è stata spazzata via nell'arco di un paio di generazioni. Improvvisamente, le ragazzine fuori dalle scuole avevano cominciato a prostituirsi per 150 dollari, pur di avere i soldi per comprarsi borsette e jeans americani.

La Terra non può più sopportare lo stile di vita del moderno consumatore americano. Abbiamo cercato, comprato, divorato e poi rigettato troppo, troppo in fretta e in maniera troppo sfacciata. Ora è giunto il momento di pagare. Il "progresso" economico sta distruggendo il pianeta.

Personalmente, mi sono reso conto del problema nel 1989, quando un'incredibile quantità di disastri ambientali ha cominciato a tempestare i telegiornali nazionali: piogge acide, foche morte nel Mare del Nord, **scorie** chimiche depositate sulle spiagge di New York, **chiatte** di rifiuti sballottate da un porto all'altro, l'ampliarsi del buco nell'ozono, la scoperta che il latte delle madri americane conteneva quantità di DDT quattro volte superiori a quelle consentite per il latte vaccino. Quell'anno moltissime persone hanno aperto gli occhi e sono diventate "ambientalisti". Aleggava lo spettro della catastrofe ambientale. Per quelli che, come me, pensavano allo scorrere del tempo come a una specie di treno in movimento costante, sul quale la gente saliva e poi ridiscendeva una settantina d'anni dopo, ciò significò la perdita dell'innocenza. La prospettiva dell'ecocidio - la distruzione del pianeta Terra - si fece strada in me per la prima volta, terrorizzandomi a morte.

Una volta che si fa esperienza anche solo di una manciata di questi "momenti di verità", le cose non possono più essere le stesse. La vita di una persona prende direzioni nuove e impensate. È un fenomeno molto interessante e un po' spaventoso. Le idee si trasformano in ossessioni. L'imperativo di cambiare stile di vita si rafforza pian piano, nel silenzio, fino al giorno in cui erompe in superficie.

Ecco quanto è successo a me. Mi trovavo nel parcheggio di un supermercato nei pressi di casa mia e stavo per inserire una moneta in un carrello per la spesa. Improvvisamente, mi sono accorto di ciò che stavo facendo. Eccomi là, a pagare il mio tributo per il privilegio di entrare in un negozio in cui mi servo ogni settimana ma che in realtà detesto, una filiale di una triste catena di supermercati, che in genere non vende nemmeno prodotti locali. Che mi obbliga sempre a fare lunghe file per pagare e, alla fine, mi spinge a riportare il carrello della spesa nel posto esatto dove gli esperti hanno decretato, a infilarlo in una serie di altri carrelli simili, riagganciarlo, premere il bottone rosso e **riprendermi** la mia dannata moneta.

Una piccola valvola dentro di me ha cominciato a funzionare. Mi sono fermato. Mi sono guardato attorno per assicurarmi che nessuno mi stesse osservando. Poi, ho pescato una vecchia moneta che avevo in tasca e l'ho infilata con quanta più forza potevo nella fessura per il rilascio dei carrelli. Quindi, con il ciondolo portafortuna a forma di Buddha del mio mazzo di chiavi, ho cominciato a battere con forza sulla moneta, fino a incastrarla del tutto. Non mi sono nemmeno posto il problema se quel che stavo facendo fosse morale oppure no - ho solo lasciato fare alla rabbia che avevo dentro. Ho girato i tacchi e mi sono diretto al piccolo negozio di frutta e verdura che stava più avanti, oltre il supermercato. Erano mesi che non mi sentivo tanto vivo.

Molto tempo dopo ho capito di essermi imbattuto in uno

dei grandi segreti della moderna sopravvivenza urbana: *ascolta i tuoi istinti*. Libera la tua rabbia. Quando te la senti ribollire dentro all'improvviso, non frenarla – seguila, dalle fiducia, usala. Non essere sempre così ottusamente civile. Quando ti accorgi che il sistema sta tentando di schiacciarti, togli la spina alle ruote dell'ingranaggio.

Una volta che si comincia a pensare e ad agire in questo modo, una volta che si capisce che il capitalismo dei consumi è per sua stessa natura immorale, e che quindi *non* è immorale combatterlo; una volta che si realizza che la disobbedienza civile ha una lunga e rispettata tradizione e ha come precursori personaggi quali Gandhi, Martin Luther King, Henry David Thoreau; una volta che si inizia ad aver fiducia in se stessi e a relazionarsi con il mondo come esseri umani intelligenti, e non come consumatori parassiti e rimbambiti, allora succede qualcosa di stupefacente. Tutto il cinismo si dissolve.

Se il concetto di *cool* è il "soma" huxleiano dei nostri tempi, allora il cinismo è il suo velenoso, paralizzante effetto collaterale. Il suo lato oscuro. Quello che ci spinge a guardare troppa televisione e a restare a casa alle elezioni. Che ci fa accettare, e poi sopportare per anni interi, lavori monotoni e insignificanti. Che riempie di noia le nostre giornate, trasformandoci in acquirenti compulsivi.

Liberarsi dal cinismo significa liberarsi dal malessere postmoderno. Al suo opposto, troviamo la libertà. E la ricerca della libertà è la spinta che muove da sempre le rivoluzioni, questo libro compreso.

I Situazionisti sono stati fra i primi a spargere i germi di questa rivolta. Il movimento filosofico francese che ha ispirato le sommosse di Parigi del '68 aveva già predetto quel che sarebbe accaduto in una società guidata dal capitalismo dei consumi. Essi avevano intuito quanto sarebbe stato difficile mantenere la propria identità in una "società dello spet-

tacolo", in un mondo di desideri preconfezionati e di emozioni manipolate. Il leader del movimento, Guy Debord, disse una volta: «La Rivoluzione non insegna la vita alle persone: le fa vivere». ⁶ Quest'istinto di libertà è connaturato in ognuno di noi. È un impulso forte tanto quanto la fame o l'istinto sessuale. È una forza irresistibile che, una volta assecondata, è quasi impossibile fermare.

Con l'aiuto di questa forza, riusciremo a colpire nel segno.

Manderemo in frantumi la sala degli specchi della cultura postmoderna, e ridaremo significato alla parola vivere. Riformuleremo la lotta nei suoi aspetti fondamentali. Le vecchie battaglie politiche che hanno consumato l'umanità per la maggior parte del Ventesimo secolo – bianchi contro neri, sinistra contro destra, uomo contro donna – finiranno in secondo piano. L'unica lotta che varrà ancora la pena combattere, l'unica che ci potrà liberare, sarà quella dell'uomo contro la dittatura dei consumi.

Sconvolgeremo l'America™, organizzeremo una resistenza contro gli agglomerati di potere che l'hanno comprata e che la manovrano. Come la Marlboro o la Nike, l'America™ ha diffuso il suo logo ovunque. Ma ora una resistenza contro questo marchio sta cominciando a farsi strada con una forza senza precedenti. Screditeremo le sue mode e le sue celebrità, le sue icone, i suoi simboli, le sue manifestazioni. Intralceremo la sua immagine di fabbrica, fino a gettarla nel fango. Quindi, sulle rovine della vecchia cultura consumistica, ne costruiremo una nuova, ma con un cuore e un'anima non commerciali.

Si tratterà di un'enorme rivoluzione culturale, di una lunga guerra fatta di idee, ideologie e progetti a lungo termine. Può darsi che richiederà il tempo di una generazione, o anche di più. Ma lotteremo. Questo libro intende spiegare come.

Pensate a Culture *Jam*: screditiamo l'America™ come a una stra-

tegia di rinnovamento – una campagna sociale di demarketing che si sviluppa in quattro tappe (le quattro stagioni).

Nella prima parte, *Autunno*, prendiamo coscienza dei danni. Cominciamo con un viaggio nel nostro ambiente mentale, il quale sta mandando segnali d'allarme simili a quelli che l'ambiente naturale ha iniziato a inviarci da trentacinque anni a questa parte. Cosa significa se le nostre vite e la nostra cultura non sono più regolate dalla natura, ma da un sistema di comunicazioni di massa creato da noi stessi?

Nella seconda parte, *Inverno*, inquadrriamo meglio il problema. Oggigiorno l'America e gran parte del resto del mondo si trovano nella morsa di una specie di ipnosi consumistica e comunicativa. Uno strano senso di artificiosità pervade la nostra era postmoderna, e intontisce le menti. È possibile ritrovare spontaneità e autenticità?

Nella terza parte, *Primavera*, studiamo le diverse strategie di rinnovamento. Il selvaggio spirito americano è stato del tutto addomesticato? È ancora possibile una cultura d'opposizione? Possiamo lanciare una nuova rivoluzione?

Nella quarta parte, *Estate*, proviamo a immaginare ciò che succederebbe se l'impulso rivoluzionario americano si accendesse nuovamente.

Se non servisse a nient'altro, spero almeno che questo libro vi possa concedere buoni spazi di riflessione. Dovunque vi troviate, qualsiasi cosa stiate facendo, spero che esso vi possa servire – per usare una parola cara ai Situazionisti – come *détournement*: un cambiamento di prospettiva nella vostra vita quotidiana.

Note

¹ Per maggiori informazioni si visitino i *Quartieri generali dei Culture Jammer* su Internet (www.adbusters.org) e la rivista «Adbusters», 1243 West 7th Avenue, Vancouver, B.C. V6H 1B7, Canada; subscriptions@adbusters.org; 1-800-663-1243.

² Mi sono imbattuto per la prima volta in questa definizione nel 1991, mentre leggevo un articolo del critico Mark Dery sul «New York Times». Una band di San Francisco chiamata Negativland aveva parlato di *Culture Jamming* in un suo album del 1994, *Jamcon '84*, in cui ci si riferiva a un gruppo di **radioamatori** americani (definiti *Jammers*), che riempivano le onde radio di terribili imitazioni di Mickey Mouse e di altri personaggi della cultura pop. I primi Culture Jammer disegnavano **graffiti** sui muri, strappavano i cartelloni pubblicitari, aprivano stazioni radio pirata, riassetavano a modo proprio i prodotti sugli scaffali dei supermercati, s'intrufolavano nelle reti informatiche delle corporation e del governo e riempivano i media di audaci scherzi, burle e provocazioni. Una nuova generazione di *Jammer*, ora, si dà da fare per organizzare grandi raduni di massa e proteste di strada. Per lanciare campagne televisive di marketing sociale, coordinare eventi globali come il "Buy Nothing Day" e la "TV Tumoff Week", ostacolare i summit economici, varare azioni legali per revocare le licenze di alcune corporation, e aprire la strada a un dispiegamento sempre più massiccio di interventi culturali.

³ *Corporation* è il termine americano che indica le grandi società di capitali private, generalmente quotate in borsa e spesso multinazionali, cresciute vertiginosamente a partire dal secondo dopoguerra. (NdT)

⁴ Nota frase, coniata da George Gerbner, fondatore del Cultural Environment Movement e professore di telecomunicazioni per la Bell Atlantic alla Temple University di Philadelphia.

⁵ Il "soma" è la droga sintetica dai molteplici effetti che il Governo del Mondo Nuovo distribuisce ai sudditi con regolarità. Dal celebre romanzo di Aldous Huxley, *Il Mondo Nuovo*. (NdT)

⁶ Guy Debord, citato da Len Bracken in *Guy Debord Revolutionary*, Feral House, 1997, p. 110. Ho letto questa frase per la prima volta sulla copertina del libro di Bracken.

⁷ Devo questa frase a Mark Dery, autore di *Culture Jamming: Hacking, Slaughtering, and Sniping in the Empire of Signs*, Open Magazine Pamphlet Series, Westfield, N.J. 1993.

La Terza guerra mondiale sarà una guerriglia
dell'informazione a tutto campo,
senza alcuna distinzione tra civili e militari.'

Marshall McLuhan

* Marshall McLuhan, *Culture is Our Business*, Ballantine Books, 1970, p. 66
(trad. it.: *La cultura come business: il mezzo e il messaggio*, Armando, Roma
1998).

Autunno



WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Disordini dell'umore

Immaginate di fare parte di una tipica famiglia postmoderna. Di vivere in una tipica abitazione, in un tipico quartiere di una tipica città nordamericana. Siete stressati e oberati di lavoro. Mangiate un sacco di cibo take away, i vostri figli fanno i capricci per un paio di Nike e la televisione rimane accesa per cinque ore al giorno nelle vostre case. A un certo punto vi rendete conto che, come famiglia, siete un fallimento. Non siete una famiglia più di quanto lo sia un gruppo di cinque estranei che condividano acqua ed elettricità.

Decidete, come tonico, di concedervi una vacanza. Optate per il campeggio: un'esperienza di gabinetti all'aria aperta e salsicce alla brace, che sperate vi possa liberare da telefonini, fax e Baywatch. Siete convinti che, senza questo genere di distrazioni, la vostra famiglia potrà tornare a comunicare di nuovo.

Dopo solo poche ore che vi trovate immersi nella natura, però, vi accorgete che non sapete da che parte cominciare. Avete l'impressione che sia come se vi avessero spedito nello spazio, tanto vi sentite inadeguati all'obbligato cameratismo con cui dovete fare i conti.

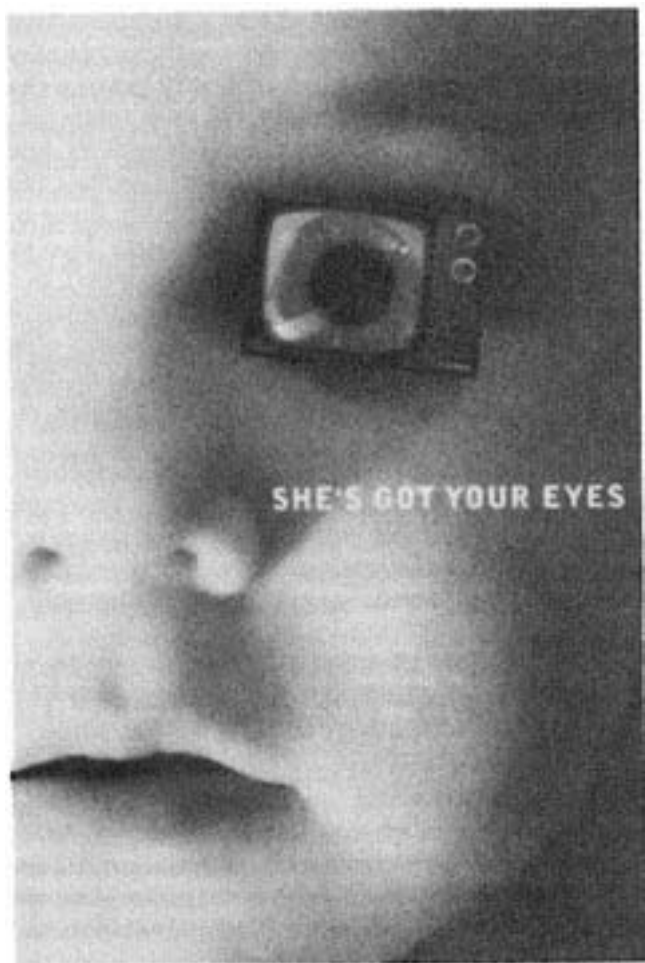
Ai vostri figli manca terribilmente la televisione. La bambina di sette anni non riesce a finire una frase completa o a

concentrarsi su più di tre cucchiariate dei suoi fagioli Van Camp. Ha sul viso un'espressione da *Villaggio dei dannati*¹ e vi chiede di ripetere quasi tutte le cose che dite. Il più grande, di quattordici anni, finisce il pranzo in silenzio, poi si ritira nella tenda, dove si lancia alla ricerca disperata di qualche rivista e, non trovandone, finisce per addormentarsi. Nessuno dà più segni di vita. I vostri figli sono talmente alienati dalla realtà che i loro sensi sono come assopiti. Non riescono nemmeno a rendersi conto di trovarsi in un posto meraviglioso. A loro, infatti, non sembra meraviglioso. Non sembra un bel niente.

Se avete letto Elisabeth Kübler-Ross,² vi sarete accorti che le fasi che i vostri bambini stanno attraversando – rifiuto, rabbia, depressione, scontentezza – assomigliano in tutto e per tutto alle fasi del dolore. È come se stessero rielaborando un lutto e, in un certo senso, è proprio così: hanno perduto se stessi. O, meglio, hanno perduto l'identità che loro sentono più autentica. L'identità mediata. Quella che, quando si trova lontana dal flusso urbano d'informazioni, smette di funzionare.

La vostra famiglia, come la maggior parte delle comunità postmoderne, si trova alla deriva in un periodo storicamente significativo. I due secoli passati hanno segnato un cambiamento radicale nello stile di vita delle persone. Ci siamo allontanati dall'ambiente naturale, e ci siamo abituati a vivere in ambienti artificiali. Per oltre due milioni di anni la personalità dell'uomo e il suo patrimonio culturale sono stati plasmati dalla natura.³ Le generazioni odierne – che non sanno riconoscere un fungo commestibile nei boschi o accendere un fuoco senza fiammiferi – sono le prime in assoluto a dover vivere quasi interamente condizionate da un ambiente di comunicazioni di massa elettroniche.

Quasi tutti noi oggi viviamo in una condizione di distac-



«Ha i tuoi occhi»

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

co dal mondo naturale. Ricordiamo a malapena quand'è stata l'ultima volta che abbiamo bevuto da un ruscello, che abbiamo sentito l'odore delle fragoline di bosco o che abbiamo guardato le stelle immersi nel buio totale, lontani dalle luci della città. Non riusciamo a ricordarci quand'è stata l'ultima volta che abbiamo passato la serata a raccontarci delle barzellette, senza che Jerry, Oprah, Rosie o altri personaggi fittizi lo facessero al posto nostro. Non siamo in grado di distinguere tre specie diverse di alberi; in compenso sappiamo con esattezza quanto ha guadagnato Mike Tyson per il suo ultimo incontro. Non sappiamo spiegare perché il cielo è azzurro, ma siamo in grado di dire con precisione quante volte Susan Lucci è comparsa in una puntata di *Emmy Awards*.

Può darsi che questo distacco dalla natura non sembri una questione poi tanto grave, ma lo è. Di fatto, è un vero e proprio disastro. Nel suo libro del 1994 *Bird by Bird*,⁴ la scrittrice Anne Lamott fa alcune considerazioni interessanti, mentre osserva un vigneto della California nei primi giorni d'autunno:

È uno dei luoghi più sensuali che si possano trovare sulla terra: quel senso di abbondanza e di vitalità; la pienezza dei grappoli che pendono dolcemente ed emanano un vecchio aroma d'autunno, mentre le loro foglie li proteggono dai raggi del sole. Le viti hanno una tale, incredibile bellezza da fare rabbrivire. **Se** questo non vi dovesse succedere – se in tutto ciò doveste vedervi solo questioni di profitto o il fatto che nell'arco di un mese non ci sarà che frutta marcia sparsa sul terreno – significa che qualcosa o qualcuno si è infilato nella vostra mente, e l'ha **fottuta**.

Credo che la Lamott abbia ragione. Qualcuno è entrato nei nostri cervelli. Ora, la nostra missione è quella di sfrattare questo qualcuno, e recuperare il nostro buonsenso.

Non dovrebbe essere difficile riscoprire il mondo naturale. Dovrebbe trattarsi di un'azione istintiva. Non dovremmo sentirci spinti a occuparci del nostro orticello solo in poche manifestazioni di rara virtù. Se riuscissimo a sentire la Terra non come qualcosa di estraneo, ma come un'estensione dei nostri stessi corpi, allora ci prenderemmo cura di essa come fosse un nostro simile. Cominceremmo a fare quelle che Immanuel Kant chiamava «azioni buone» o «azioni morali». Spingeremmo nella direzione della sopravvivenza globale non per senso del dovere, ma perché sentiremmo che tutto ciò è buono e giusto. I relatori di una conferenza intitolata *Psychology As If the Whole Earth Mattered*,⁵ organizzata nel 1990 dal Centro di Psicologia e Studi Sociali dell'Università di Harvard, sono giunti alla conclusione che:

Se immaginassimo di dilatare l'identità dell'uomo fino a includere la natura intera, allora non potremmo fare a meno di avvertire la tendenza a distruggere il nostro mondo come un gesto di grave autodistruzione.

Fin qui, tutto chiaro. Ma non è finita.

Per l'«ecopsicologo» Theodore Roszak, la nostra selvaggia e inconsapevole tendenza al consumo a spese del pianeta non è altro che una malattia⁶ – non meno pericolosa di quelle catalogate nel *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* (DSM IV),⁷ l'enciclopedia dei moderni disturbi psichiatrici. È curioso che un fenomeno così nuovo abbia già ricevuto tanta attenzione da parte degli psicologi.

Rozsak individua nell'attuale, diffusissimo senso di malessere una sorta di «ansia da separazione» dalla natura. Si tratta di una metafora carica di significati. Di questi tempi siamo letteralmente bombardati da studi sul fallimento delle relazioni interpersonali, e sul caos mentale provocato da

tali rotture. Il crollo psicologico derivante dal nostro allontanamento dalla natura non è molto diverso. Se il flusso di sangue arterioso verso un organo viene arrestato, **quell'organo muore**. **Se** nella vita di una persona il fluire della natura viene interrotto, il suo spirito cessa di vivere. Non è niente di strano.

Eppure, la maggior parte di noi continua a tenersi ben lontana dalle cosiddette «azioni morali».

La famiglia postmoderna, che tenta disperatamente di comunicare mentre si trova sperduta nella natura, non può relazionarsi al tempo reale, agli alberi reali e alla conversazione reale, poiché la realtà gli è sfuggita di mano. Mamma e papà non sanno **più** come orientarvi. Nessuno sente di appartenervi davvero. Nessuno riesce a intravedere uno scopo. La figlia ipnotizzata è viva solo quando si trova davanti alla televisione e il figlio depresso solo quando naviga in Internet. Mamma e papà sono vivi solo quando sono al lavoro. Nel frattempo, nella folta vegetazione, le particelle del reale continuano a infilarsi nella loro coscienza, scalfendo il loro stato ipnotico: lo scrosciare di un torrente nelle vicinanze, la puntura delle zanzare sulle caviglie, la vista del proprio sangue.

Lo spettacolo postmoderno ha cambiato le persone. Figurativamente, la maggior parte di noi passa il proprio tempo immerso in ambienti fittizi, creati **dall'immaginazione** o dal capriccio. Dopo poco, l'iper-realtà di tali luoghi comincia a diventare normale. La vistosità, l'ampiezza, l'eccesso smodato e brillante – secondo la definizione dell'esteta americano H.L. Mencken, la «libido del brutto» – diventano una seconda natura. "L'ambiente", ciò che ci circonda, è una finzione. Una sottospecie di ambiente. Può darsi che a volte vi giungano alcune notizie provenienti da quell'altro mondo, quello che avete abbandonato. Se a un

vecchio eschimese venisse chiesto di disegnare il profilo della costa locale, egli lo farebbe a occhi chiusi, ascoltando il rumore delle onde che s'infrangono sulla spiaggia. Storie di questo genere sembrano vagamente ridicole. Chi mai potrebbe essere tanto in sintonia con la propria terra? O meglio, chi mai *vorrebbe esserlo*? A che scopo negarsi le comodità del mondo civilizzato, quando non si è obbligati a farlo?

Una volta che cominciate a porvi domande di questo genere vi renderete conto di trovarvi in guai seri. Nel momento stesso in cui non riuscite più a capire perché il mondo naturale possa avere una certa importanza nella vostra esistenza quotidiana, voi diventate, per usare le parole del mio vecchio docente di fisica, come «palline da tennis perse fra le erbacce». Allontanatevi dalla natura e vi allontanerete da ciò che c'è di divino in voi. Peggio ancora, perderete il sentiero della vostra vita.

Note

¹ Celebre film di John Carpenter del 1995, tratto dall'omonimo romanzo di John Wyndham. (NdT)

² Elisabeth Kubler-Ross, *On Death and Dying*, Macmillan, 1969 (trad. it.: *La morte e il morire*, Cittadella, Assisi 1976).

³ Questo concetto è tratto dalla prefazione di Robert Kubey e Mihaly Csikszentmihalyi, *Television and Quality of Life*, L. Erlbaum, 1990, nella quale gli autori scrivono: ((Secondotime recenti i primi esseri umani sono comparsi sulla Terra circa due milioni di anni fa. Durante questo lungo intervallo di tempo, si sono succedute circa 100.000 generazioni di esseri umani, eppure la nostra è tra le prime a vivere in un mondo nel quale gran parte dell'esperienza quotidiana è condizionata da vaste e rapide comunicazioni di massa»).

⁴ Anne Lamott, *Bird by Bird*, Anchor, 1995.

⁵ "La psicologia vista dagli occhi della Terra", conferenza tenuta presso la

Harvard University nell'autunno del 1990. Da una relazione apparsa su «Center Review», Center for Psychology and Social Change, Harvard University.

⁶ Vedi a questo proposito Theodore Roszak – Mary E. Gomes – Allen D. Kanner, *Ecopsychology: Restoring the Earth, Healing the Mind*, Sierra Club Books, 1995.

⁷ *Manuale diagnostico e statistico dei disordini mentali. (NāT)*

Ecologia della mente

«Siamo tutti impazziti?» tuonava lo scrittore Jim Windolf dalle colonne del «The New York Observer» nell'ottobre 1997.¹ Dati alla mano, egli ha tentato poi di darsi una risposta.

Se si contano tutti i disagi psicologici dei quali gli americani si lamentano, il ritratto che ne esce è quello di una nazione di psicopatici. Dieci milioni di persone soffrono di disturbi affettivi stagionali. Quattordici milioni sono alcolizzati. Tre milioni soffrono di attacchi di panico, dodici di sindrome "delle gambe senza riposo"² e dieci mostrano disordini da personalità borderline. Cinque milioni soffrono di disturbi ossessivo-compulsivi. Due milioni hanno comportamenti maniaco-depressivi. Dieci milioni soffrono di dipendenza dal sesso. Aggiungendo, poi, disturbi generici quali la Sindrome da affaticamento cronico o le intolleranze multiple, e tralasciando le sovrapposizioni (persone che soffrono di più di un disturbo), Windolf è giunto alla conclusione che «il settanta-sette per cento della popolazione adulta americana ha dei seri problemi». Sommiamo ancora un paio di disturbi classificabili e il risultato sarà che ((nellanostra nazione siamo tutti ufficialmente pazzi».

Le conclusioni di Windolf non lasciano spazi a mezzi ter-



«Prozac: lava via la tristezza!»

mini. Gli americani, questo è il punto, si stanno trasformando in un branco di ipocondriaci fastidiosamente preoccupati solo di loro stessi. Perché? Perché se lo possono permettere. «Continua a piangere») dice il moderno senso comune. Ogni minimo disagio è legittimo. La tua sofferenza è fondata. Se credi di essere malato, allora lo sei.

Può darsi che ci sia un granello di verità in tutto ciò. Quando le persone vivono in tempi di relativa pace e di benessere economico, a volte sono inclini a crearsi i problemi da sé, a ingigantire piccoli malesseri trasformandoli in grandi traumi. Ma sicuramente la questione non è così semplice. Credo che alla base ci sia un problema di definizioni. Un'incredibile quantità di persone si sente depressa senza sapere perché. Qualcosa sta prosciugando le loro energie e confondendo le loro menti - ma nessuno sa bene cosa.

Ecco i fatti: i tassi mondiali di depressione grave, riguardanti soggetti di tutte le età, sono cresciuti costantemente a partire dagli anni Quaranta.³ I suicidi, i disturbi unipolari e bipolari, e l'alcolismo sono aumentati significativamente.⁴ Gli Stati Uniti hanno una percentuale di malati depressi più alta di quasi tutti gli altri paesi, e alcuni studi interculturali mostrano come negli stati asiatici a maggiore influenza americana, i tassi di depressione stiano parimenti crescendo.⁵ Non solo. Una recente ricerca dell'American National Institute of Mental Health conferma il dato che i "disturbi dell'umore" sono aumentati di generazione in generazione durante tutto l'arco del Ventesimo secolo. Sono sempre stato portato a diffidare di questo genere di statistiche, ma basterebbe anche solo un'osservazione superficiale della situazione per confermare una tendenza simile. È una mia impressione o ultimamente quasi tutti i genitori stanno prendendo in considerazione i benefici di un farmaco come il Ritalin? I loro bambini sono agitati, confusi, disattenti. Non riescono a

concentrarsi. Mamma e papà non sono messi molto meglio. L'umore è variabile, l'attenzione va e viene. Sembra che di questi tempi molte persone – compreso il sottoscritto – stiano facendo esperienza di momenti altalenanti di grandissima euforia e di tremenda depressione. Se per un attimo tocchiamo il cielo con un dito, subito dopo ci sentiamo fiacchi e depressi.

Com'è possibile un fatto simile? Ci sono ricercatori che danno la colpa agli inquinanti atmosferici: agenti chimici nell'aria, nell'acqua, nel cibo. Altri indicano fattori economici e culturali come responsabili dello stress che caratterizza le nostre vite. Nessuno possiede la certezza assoluta.

Tuttavia, possiamo fare delle ipotesi. Nel romanzo di Saul Bellow, *Il dono di Humboldt*,⁶ il narratore si domanda come possano gli americani affermare a cuor leggero di "soffrire" tanto, quando, se paragonati al resto del mondo, sembrano immensamente fortunati. La sua risposta è che, mentre la maggior parte delle persone tendono ad associare la sofferenza alla povertà e alla privazione, esiste un genere di angoscia molto diverso, causato dall'abbondanza.

L'abbondanza è il crudele fardello della cultura occidentale. La maggior parte degli americani ha tutto quel che vuole e, tuttavia, crede che ciò non sia abbastanza. Quando ogni cosa è a portata di mano, significa che niente viene conquistato con fatica, e quando niente viene conquistato con fatica, significa che non si ha più soddisfazione. Senza soddisfazione, le nostre vite diventano vuote e prive di significato. In quest'era di gigantismo, di enormi agglomerati di corporation e di film da miliardi di dollari, finiamo per abbracciare il valore dell'abbondanza, l'unico che può compensare un'esistenza che paradossalmente sembra essere sempre più "povera". Mangia ogni volta che hai appetito e, come diceva un maestro buddhista, «non saprai più ascolta-

re la tua fame». L'abbondanza riempie gli stomaci e nutre il malessere.

Nell'ultimo quarto del Ventesimo secolo l'insaziabile ingordigia della cultura consumistica è aumentata ancora di più. Per soddisfare la richiesta, i mass media si sono dati da fare per colonizzare le nostre coscienze, scacciando in secondo piano i reali contesti storici. Al loro posto ora c'è solo un profluvio di informazioni sconnesse: «I mercati stanno crescendo~«Il pianeta si sta riscaldando sempre di più», «Quest'inverno torneranno di moda le gonne al ginocchio», «Nell'Africa orientale si stanno moltiplicando le carestie» eccetera.

È forse tutto questo messo insieme – la maledizione dell'abbondanza, il surplus di immagini, la sovrabbondanza di dati, l'incessante fervore di mezzi di comunicazione sempre attivi e indaffarati – a farci impazzire? Sarei pronto a scommetterci. La prima causa del nostro malessere non è altro che la fittizia cultura dei consumi.

Fate caso a come la maggior parte della gente passa il proprio tempo libero. Torniamo dal lavoro, esausti. Automaticamente accendiamo la televisione. (Se viviamo da soli, può darsi che ci lanciamo alla ricerca disperata della compagnia di un'altra persona.) Restiamo seduti passivamente per ore intere, muovendoci a malapena per raggiungere qualcosa da mangiare. Riceviamo ma non trasmettiamo. Una serie di immagini tutte uguali si riversano nelle nostre menti e uniformano le nostre sensazioni, le nostre conoscenze, i gusti e i desideri. Ridiamo per le battute dei talk show, ma non per quelle della nostra compagna. Passiamo più tempo a guardare filmati erotici piuttosto che a fare sesso realmente. Quest'immaginario nutrito dai media è riuscito a cambiarci. (Avete presente Alex, il teppista di Arancia meccanica? Dopo essere stato sottoposto a una terapia per l'inversione del

comportamento, attraverso la visione di ore e ore di sesso e violenza su video, egli non era più in grado di distinguere le cose. «Le sembianze del mondo diventano reali» aveva finito per ammettere «solo quando le vedo trasmesse su schermo.») Strato dopo strato quest'artificio si frapponne tra noi e il mondo, fino a paralizzarci. I mezzi di comunicazione di massa stanno riassetando i nostri neuroni e manipolando le nostre emozioni. Stanno creando nuove e potenti connessioni fra i nostri profondi bisogni immateriali e i prodotti concreti. L'ago ipodermico è talmente virtuale, che non lo percepiamo nemmeno. Il dosaggio è aumentato in maniera talmente graduale, che non ci rendiamo conto della sua tossicità.

Si tratta di fenomeni troppo recenti perché i loro effetti sulla specie umana possano essere studiati con ampi margini di sicurezza. Ci troviamo ancora nella fase di passaggio verso la completa influenza dei media su ogni aspetto della nostra esistenza. Storicamente, le nostre sono le prime generazioni a essere cresciute in un ambiente così prevalentemente elettronico. A pensarci bene, ci sono volute migliaia di generazioni prima che l'umanità si adattasse a vivere sulla Terra (il nostro "ambiente naturale"). Quindi, è comprensibile che ci vorrà ancora molto tempo prima di imparare a vivere nel nuovo ambiente di media elettronici, che sta rapidamente soppiantando il mondo "naturale". Può darsi che quegli improvvisi sbalzi d'umore e quel senso di rabbia diffusa non siano altro che i sintomi dell'urto del quale i nostri sistemi nervosi stanno facendo esperienza. Non siamo altro che nuovi esseri fuoriusciti dall'oceano dell'evoluzione, che tentano di respirare su una spiaggetta di circuiti elettronici.

Non abbiamo ancora risposto ad alcuni interrogativi fondamentali del tipo: "quali sono gli effetti della violenza dei media sui nostri figli?". Per non parlare delle questioni più

evidenti del tipo: "quale sarà il destino di una civiltà i cui membri passano metà del loro tempo di veglia in ambienti virtuali?". Sappiamo per certo che esiste una correlazione fra la televisione e l'indifferenza elettorale' (più televisione guardi, meno è probabile che parteciperai direttamente al processo democratico). Sappiamo che dalla televisione dipende il problema dell'obesità infantile⁸ (e dato che l'immagine corporea influenza l'autostima, possiamo farci un'idea del grado in cui la dipendenza dalla televisione possa essere nociva per i nostri figli). Al di là di questo, non possiamo che avanzare delle ipotesi. Non sappiamo esattamente quali meccanismi psicologici entrino in gioco. E, dato che non lo sappiamo, generalmente – questa è la cosa veramente spaventosa – finiamo per non preoccuparcene.

Dieci anni fa non ci curavamo molto delle quantità di sostanze chimiche presenti nel nostro cibo, o degli inquinanti atmosferici. Pensavamo, senz'ombra di dubbio, che queste fossero "entro i limiti consentiti". Ci sbagliavamo di grosso. Oggigiorno potremmo compiere un errore simile a proposito dell'"inquinamento mentale" e continuare ad assorbirne passivamente enormi dosi senza curarcene più di tanto. L'ambiente psicologico nel quale viviamo è un patrimonio comune, al pari dell'aria e dell'acqua. È nostro dovere proteggerlo dalle intrusioni non desiderate, proprio come una decina d'anni fa abbiamo lottato per il diritto di avere delle aree nonfumatori.

La lotta contro il fumo ha avuto successo perché le persone sapevano, senza che nemmeno ci fosse bisogno di dirglielo, che le sigarette stavano uccidendo i loro amici e i loro familiari. Furono richiesti dati precisi a proposito dei rischi del fumo passivo. Non si prestò fede alle facili rassicurazioni secondo cui le sigarette non erano dannose, o a chi sosteneva che il diritto al fumo superava senz'altro il diritto a po-

ter respirare aria pulita. La gente prestò fede alla propria rabbia e alla propria lotta.

Fatto ancora **più** importante, gli attivisti contro il fumo riuscirono a cambiare l'immagine alla quale le sigarette erano associate. Screditarono le compagnie del tabacco e i loro prodotti, collegando inesorabilmente nell'immaginario comune l'idea del fumo a quella della morte. Si trattò, probabilmente, della prima vittoria nella lotta per la salvaguardia del nostro ambiente mentale pieno di inquinanti al pari di un fiume sporco o di una nube di smog. Abbiamo imparato molto tempo fa a prestare attenzione a quel che riversiamo nell'ambiente o assorbiamo nei nostri corpi; ora occorre essere altrettanto attenti a quel che lasciamo entrare nelle nostre menti.

Le pagine che seguono vogliono essere solo un inizio, un'introduzione ad alcuni virus e inquinanti psicologici con i quali dobbiamo avere a che fare ogni giorno. Un'indagine dei principali elementi in grado di minacciare la nostra "ecologia della mente".

Rumore

Nel 1996 l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha ufficialmente riconosciuto il rumore come un grave fattore di rischio per la nostra salute. Esso è in grado di arrecare modifiche fisiologiche al sonno, alla pressione sanguigna e alla digestione. Per di **più**, è stato dimostrato che non è necessario che il rumore sia per forza elevato per recare danni seri.

Per migliaia di generazioni non esisteva altro che il sottofondo ambientale: la pioggia, il vento, le voci delle persone. Oggigiorno il sonoro del mondo è decisamente cambiato. Il rumore moderno è a tutta frequenza e spesso indecifrabile. Sempre **più** persone soffrono di un continuo fischio alle orec-

chie – un fastidio causato dall'esposizione prolungata a un forte rumore (o a volte solo dall'età). Uno dei trattamenti per il fischio alle orecchie consiste nel far indossare ai malati un supporto auricolare in grado di trasmettere rumore bianco. Il cervello impara a riconoscere il rumore bianco come una distrazione sullo sfondo, come può essere il ronzare del traffico, quindi lo elimina insieme al fischio. Il cervello lavora secondo questo meccanismo per ogni persona. Quanto più "bianco" diventa il suono del nostro ambiente, tanto più la nostra mente lo allontana, e noi smettiamo di sentirlo. Alla fine, ogni cosa diventa rumore di sottofondo e noi non siamo in grado di sentire quasi più nulla.

Il rumore è probabilmente l'inquinante mentale più studiato. È sicuramente l'unico per il quale la definizione di "inquinamento mentale" sia già stata utilizzata. Dal monotono tuonare del traffico all'ora di punta, al ronzare del frigorifero, fino al brusio del nostro computer, diversi tipi di rumore (blu, bianco, rosa, nero) entrano di continuo nella nostra mente. A peggiorare le cose, il volume si alza e si abbassa a seconda dei casi. Due, forse tre generazioni sono già diventate assuefatte a queste stimolazioni. Le persone non riescono più a lavorare senza avere della musica di sottofondo. Non possono uscire a farsi una corsa senza avere il walkman con loro. Non riescono a studiare se la televisione non è accesa. I loro neuroni sono continuamente stimolati dalla musica e dal brusio degli schermi. L'essenza della nostra era postmoderna può essere rintracciata attraverso questi segnali urbani. Cercare di far funzionare la nostra mente sopra il baccano del mondo tecnologico è come tentare di vivere accanto a un'autostrada: ci si abitua, ma al prezzo di un livello assai minore di attenzione e di benessere.

Il silenzio è diventato ormai una cosa estranea, sebbene sia forse ciò di cui abbiamo più bisogno. Può darsi che il si-

lenzio rappresenti per la salute della mente quel che l'aria e l'acqua pulite e una dieta libera da sostanze chimiche rappresentano per la salute del corpo. Se ci trovassimo in un ambiente libero da queste stimolazioni mentali, forse anche i nostri disordini psicologici comincerebbero a diminuire. Oggigiorno non è facile né pratico crearsi un ambiente silenzioso. Tuttavia, esistono modi per tenere "pulita" la propria mente. Spegnerne la televisione della sala d'attesa del proprio dentista. Staccare quel frigorifero rumoroso. Spegnerne lo stereo. Mettere il proprio computer sotto il tavolo. La poetessa Marianne Moore afferma che è possibile far affiorare i sentimenti più profondi solo se ci si trova in una condizione di silenzio assoluto. Non posso che darle ragione.

"Sbalzi"

Un rumore è uno "sbalzo", ma uno sbalzo non è necessariamente un rumore. In termini tecnici, uno sbalzo è un "incidente" che interrompe il flusso di suoni, pensieri, o immagini - uno spostamento del punto di vista della telecamera, un colpo di pistola, un'interruzione pubblicitaria. Uno sbalzo obbliga la mente dello spettatore alla ricerca di un significato.

Nel 1978, quando Jerry Mander diede per la prima volta una definizione di "incidenti tecnici" nel suo libro *Four Arguments for the Elimination of Television*,⁹ i programmi televisivi avevano in media dieci di questi "sbalzi" al minuto, e la pubblicità venti (la televisione pubblica si aggirava su una media di tre o quattro). Vent'anni dopo, queste cifre sono raddoppiate.¹⁰ MTV lancia sessanta sbalzi al minuto e alcuni spettatori, come se non bastasse, aumentano il tutto facendo zapping fra i canali. (Quest'ultimo fenomeno, ironicamente, è sia la causa sia l'effetto dell'iperinflazione degli sbalzi.

Quanto più di frequente uno spettatore cambia canale, tanto più le televisioni si sforzano di catturare la sua attenzione, riempiendo i programmi di cambi di scena. In tutta risposta, il telespettatore, alla ricerca di sbalzi sempre più rapidi, sarà ancora più incline a spostarsi da un canale all'altro.)

Perché questi "sbalzi" attirano tanto la nostra attenzione? Lo psicologo del comportamento Ivan Pavlov è stato fra i primi a tentare di spiegare il fenomeno. Ogni mutamento di stimolo – ogni sbalzo – induce un rilascio di ormoni che avviano una risposta codificata del tipo "combatti-o-fuggi". Si tratta di un residuo dei tempi passati, quando la sopravvivenza dell'uomo dipendeva dallo stato d'attenzione con il quale riusciva a identificare nell'ambiente circostante movimenti "strani" rispetto alla norma. Tale reazione è nata per proteggerci dal possibile assalto degli orsi delle caverne. Non per tenerci incollati ai nostri televisori.

Tuttavia, questo è proprio ciò che fa la maggior parte dei programmi televisivi. Essi sono progettati per trasmettere il numero più elevato possibile di cambi di scena per minuto (e tenere gli spettatori in sospenso durante le pause pubblicitarie). Guardare MTV significa porsi in atteggiamento di "combatti-o-fuggi" praticamente per tutto il tempo. Violenza e sesso fortuiti compaiono sullo schermo senza motivazione o contesto. Uno studio del 1995 sulla risposta psicologica ai programmi di MTV ha rivelato che

a differenza dei telegiornali o dei programmi televisivi a tema, che preparano lo spettatore a un certo grado di violenza, la discontinuità propria dei video musicali provoca un effetto di shock ben maggiore[...] e può avere un'influenza più dannosa.

Si è parlato a lungo dell'effetto ipnotizzante che programmi quali Teletubbies hanno sui bambini più piccoli. Ma provate a far guardare MTV a un bambino, e vedrete nei suoi occhi lo stesso livello di trasporto. Si tratta di una reazione naturale, che l'industria televisiva ha imparato ben presto a sfruttare.

Attorno ai primi anni Ottanta il progresso tecnologico ha cambiato il modo in cui venivano realizzati i film. Fino a quel momento, la creazione di un lungometraggio era un processo laborioso che comprendeva la stesura di una storia principale, lo sviluppo di una trama che connettesse le varie scene, l'unione letteralmente manuale di strisce di pellicola da 16 o 35 millimetri. Il motto di John Grierson, fondatore del Centro nazionale cinematografico del Canada, «**Tutto può essere bello, se viene presentato nella giusta maniera**», è stato preso alla stregua di una legge professionale. Al giorno d'oggi, le nuove tecniche di produzione video permettono ai registi molte scorciatoie. Se una storia presenta un problema strutturale, si può mascherare il tutto con un artificio, per esempio un cambio d'immagine. È possibile risolvere un problema di continuità semplicemente ingannando il pubblico e confondendo il cervello delle persone. Creare sceneggiature ha finito per diventare sempre più simile a un processo di "manipolazione degli sbalzi". Se si riesce a ottenere un numero sufficientemente alto di sbalzi, allora si otterrà un film interessante.

Ecco la premessa sulla quale si muove l'odierna industria delle comunicazioni. Aumentare sempre più il numero di questi cambi di scena. Tenere il pubblico in continua aspettativa, vendere i suoi momenti di maggior attenzione alla pubblicità, quindi ritornare nuovamente alla programmazione. Cos'è uno spettacolo postmoderno, dopo tutto, se non un dispiegamento di colpi di scena abilmente orchestrati?

È possibile che gli sbalzi siano *troppi*? Sì. Quando i livelli superano una certa soglia, l'ascoltatore/spettatore cessa di ricercare significati e semplicemente si arrende alla corrente, passivo, paralizzato. Il corso della vita reale è sospeso per la durata dello spettacolo.

Forse è arrivato il momento di quantificare le conseguenze di un tale inquinamento mentale. Se gli psicologi studiasero gli effetti del rumore e degli "sbalzi d'immagine" così come i biologi analizzano l'impatto delle sostanze chimiche nell'aria, nell'acqua e nel cibo, forse potremmo capire quale sia effettivamente la soglia di tolleranza del nostro cervello. Potremmo, quindi, confrontare i rischi posti da diverse condizioni psicologiche. Potremmo soppesare la differenza tra vivere a Los Angeles o a Portland, tra essere cresciuti nel Nordamerica piuttosto che in Australia. Saremmo in grado di creare un indice di "vivibilità" più accurato di quello che si limita a considerare gli spazi verdi, il salario minimo garantito e il numero di scuole presenti su un territorio.

Con questi indici attendibili alla mano, potremmo individuare quali programmi e canali televisivi hanno il numero maggiore di sbalzi. Potremmo calcolare quanta spazzatura riversano nelle menti del pubblico e dimostrare come tutto ciò costituisca una minaccia per la nostra salute mentale. Potremmo, quindi, imporre delle nuove regole per diminuire – e non aumentare – il numero di sbalzi che il nostro cervello è costretto ad assorbire quotidianamente.

Shock

Un americano in media assiste a cinque episodi di violenza all'ora (fra assassini, sparatorie, aggressioni, inseguimenti di macchine, stupri) durante una programmazione di prima serata sulla rete nazionale.¹¹ Sono statistiche che probabilmem-

te fanno sbadigliare, anziché inorridire. Non significano molto se non si fanno distinzioni fra i vari generi di violenza – si passa dagli eroi del wrestling, ai protagonisti del film di Scorsese *Quei bravi ragazzi*, fino ai poliziotti indonesiani che prendono a bastonate i giovani manifestanti, come mostrano i telegiornali della sera. Gli esperti sembrano addirittura non essere d'accordo sul fatto che la violenza in televisione stia aumentando. Due studi recenti hanno fornito risultati contrastanti e il responsabile di una delle due équipes di ricercatori, nel tentativo di dare una spiegazione, ha borbottato qualcosa a proposito dell'insufficienza dei metodi di ricerca **utilizzati**.¹²

Le statistiche, quindi, non parlano chiaro. Ciò non significa certo che la situazione sia rosea.

Personalmente, credo che la prima regola della televisione commerciale sia quella di "vendere la paura". La "notizia" di un autobus pieno di persone crivellato di pallottole in Egitto e il discorso di un poliziotto sulla corruzione delle forze dell'ordine hanno in comune il fatto che contribuiscono a rendere un'immagine del mondo come un luogo minaccioso, ospitale, pericoloso. La paura genera insicurezza – e, a questo punto, la macchina dei consumi può entrare in gioco e offrirci una buona quantità di soluzioni per riacquistare la nostra sicurezza perduta.

Per quanto riguarda il sesso, sembra che i mezzi di comunicazione non ne abbiano mai fatto un uso tanto massiccio come ora. I programmatori televisivi sanno cosa serve per catturare la nostra attenzione: labbra carnose, seni pronunciati, glutei d'acciaio, giovani ed esplosive bellezze pneumatiche.

La sessualità televisiva è una vera e propria campagna di disinformazione, molto simile alle news. La verità è distorta, le storie montate. Se assomigli a una star televisiva o a una modella, ti meriti un bel partner; altrimenti, niente. Provate a dirmi

che convivere con questo messaggio per tutta la vita non ha cambiato la percezione che avete di voi stessi.

Crescere in un ambiente carico di valenze erotiche modifica i fondamenti stessi delle nostre personalità. Stravolge la nostra sessualità. Altera il modo in cui ci sentiamo quando qualcuno ci poggia la mano sulla spalla, ci abbraccia o flirta con noi attraverso il finestrino dell'automobile. Penso che il flusso costante di questi riferimenti a una sorta di pseudo-sesso commercializzato, di violenza carnale e di pornografia ci renda più voyeur, più insaziabili e più aggressivi – anche se non ho dati alla mano per dimostrarlo.

Allo stesso modo, non ho prove concrete per dimostrare come l'esposizione quotidiana alla violenza televisiva modifichi il modo in cui una persona percepisce crimini e punizioni, o semplicemente si relaziona con gli altri. Quel che so per certo è che i miei istinti naturali di spontaneità, cameratismo e fiducia nel prossimo hanno subito un duro colpo. Un tempo ero solito dare passaggi agli autostoppisti; ora, lo faccio solo raramente. Così come è raro che mi venga voglia di parlare con sconosciuti.

La programmazione televisiva è piena zeppa di sesso e di violenza perché le reti hanno deciso che questo è un metodo sicuro per far crescere l'audience. I media privati rappresentano per l'ambiente mentale quel che le fabbriche rappresentano per l'ambiente naturale. Una fabbrica scarica inquinanti nell'acqua o nell'aria perché ritiene che quello sia il modo migliore di produrre plastica, legno o acciaio. Una rete televisiva o radiofonica "inquina" l'ambiente culturale perché quello è il modo migliore di produrre audience. Il crollo psicologico non è altro che il prezzo che dobbiamo pagare per un simile spettacolo.

Pubblicità

La pubblicità è il più diffuso e tossico degli inquinanti mentali. Dal momento in cui la vostra radiosveglia suona al mattino, fino all'ultimo istante di televisione, la sera, minuscole particelle d'inquinamento pubblicitario si riversano nel vostro cervello a un ritmo di circa tremila messaggi al giorno.¹³ Nell'arco di ventiquattr'ore l'inconscio collettivo della popolazione americana viene bombardato da circa dodici miliardi di annunci pubblicitari su stampa, tre milioni via radio e **più di duecentomila via televisione.**¹⁴

La pubblicità (o forse i mezzi di comunicazione commerciali?) rappresenta il più vasto progetto psicologico mai intrapreso dalla razza umana. Nonostante ciò, le sue conseguenze su di noi rimangono sconosciute e in gran parte ignorate. Quando penso all'influenza che i mezzi di comunicazione hanno esercitato nel corso degli anni, dei decenni, mi vengono in mente gli esperimenti di lavaggio del cervello che il dottor Ewen Cameron condusse in un ospedale psichiatrico di Montreal negli anni Cinquanta.¹⁵ L'idea di questi esperimenti di "decostruzione" sponsorizzati dalla CIA era di fornire a soggetti in stato cosciente, incosciente o semicosciente degli auricolari, e bombardarli poi con un flusso continuo di ripetuti messaggi "mirati" in grado di modificare il loro comportamento nel tempo. Vi sembra tanto strano? La pubblicità ha uno scopo identico. Tutte le cavie del dottor Cameron uscirono dagli esperimenti di Montreal con seri danni psicologici. Ci fu un grande scandalo. Eppure, nessuno apre bocca a proposito dei continui esperimenti ai quali ci sottopone la pubblicità. Di fatto, nuove cavie subiscono volontariamente questi trattamenti ogni giorno.

La proliferazione dei messaggi pubblicitari è avvenuta in

tempi così rapidi e in maniera così spietata che non ci siamo ancora accorti dell'assurdità di tutto ciò. Gli annunci non sono più confinati nei loro spazi abituali, come autobus, tabelloni, o stadi. Nell'America dei consumi, ogni luogo dove i nostri occhi hanno occasione di posarsi può e deve essere occupato da un logo o dalla pubblicità di un prodotto.

Ti abbassi per togliere la tua pallina da golf dalla buca e là, sul fondo, c'è un annuncio di una compagnia di brokerraggio. Ti fermi a far benzina per la tua auto e ti ritrovi una pubblicità stampata sulla pompa. Sei lì che aspetti di prelevare soldi da uno sportello automatico e a un certo punto sullo schermo compare la pubblicità di una società d'investimenti. Guidi per le vaste pianure centrali dell'America e la vista dei campi di grano è intervallata da giganteschi cartelloni ai lati delle strade. I ragazzi in classe guardano le pubblicità della Pepsi e degli Snickers. (La scuola ha fatto la pessima scelta di consentire la trasmissione di questi spot su Channel One, in cambio di apparecchiature audiovisive gratuite). Ma non è finita. Un'impresa con sede ad Atlanta ha annunciato di voler mandare in orbita intorno alla terra un gigantesco cartellone gonfiabile pieno di marchi di prodotti, così che lo si possa vedere ogni notte, come una seconda luna. Il velocista inglese Linford Christie è comparso a una conferenza stampa con le sagome di due piccole pantere impresse sulle pupille: il suo sponsor aveva stampato il proprio logo su un paio di speciali lenti a contatto da far indossare all'atleta. Alcuni ingegneri informatici di New York hanno escogitato un programma che trasforma il vostro cursore in un marchio di fabbrica, ogni qual volta visitate un determinato sito Internet pubblicitario. In Giappone, in un viaggio di due ore in metropolitana, un ragazzino si trasforma in un'insegna al neon che pubblica un gigante dell'elettronica, grazie a uno speciale gilet dotato di batteria

che gli viene fatto indossare. In un distretto scolastico del Texas gli amministratori hanno annunciato l'intenzione di aumentare le entrate vendendo spazi pubblicitari sui tetti delle diciassette scuole della zona – così da catturare l'attenzione dei cinquantotto milioni di passeggeri che ogni anno atterrano a Dallas. I bambini si tatuano sulla pelle i marchi delle bibite. Alcuni, alle feste, cominciano a indossare dei veri e propri codici a barre che, scannerizzati, portano messaggi come: «Mi piacerebbe dormire con te». A Sydney, in Australia, un ragazzo di nome David Bentley ha letteralmente affittato la propria testa a un gruppo di aziende che gli scolpiscono nei capelli un logo nuovo ogni settimana o due. («So per certo che ogni giorno almeno duemila teenager della mia scuola guarderanno la mia testa per vedere cosa c'è scritto» ha detto quel giovane imprenditore. «Quanto vorrei poter avere una testa più grossa!»)Prendete una banana dal cesto di un supermercato e lì, su un piccolo adesivo, ecco la pubblicità del prossimo sensazionale film per l'estate, trasmesso al cinema multisala. («È una cosa interattiva perché si è costretti a rimuovere l'adesivo»)ha detto uno dei fautori di questa trovata. «E la gente guarda dieci frutti diversi prima di prenderne uno, così ricava delle impressioni molteplici.»)In Inghilterra i Boy Scout vendono spazi pubblicitari sui propri distintivi. Una stazione radio australiana ha impresso il suo logo sul guscio di due milioni di uova. L'IBM proietta la propria scritta sulle nuvole di San Francisco grazie a un laser e a un microscopio a scansione elettronica – l'equivalente moderno dell'espediente usato dal commissario Gordon per richiamare Batman alla Batcave. (La scritta si vede alla distanza di una quindicina di chilometri.) La Bestfoods ha annunciato di voler scrivere a grandi lettere il logo del suo burro d'arachidi Skippy su una spiaggia del New Jersey ogni mattina pre-

sto, con la marea bassa. All'acqua del mare, poi, il compito di lavare via pian piano la scritta. (E pensare che la Bestfoods è considerata una delle compagnie più attente al rispetto ambientale.) La Coca-Cola ha stipulato un accordo semestrale con il servizio postale australiano per stampare sui francobolli una pubblicità della bibita. Una compagnia chiamata VideoCarte installa piccoli schermi interattivi sui carrelli dei supermercati, così che la gente possa vedere messaggi pubblicitari mentre fa la spesa. (Uno dei dirigenti ha definito questi piccoli monitor «il più sorprendente medium di microvendita esistente sul mercato».)

In alcuni campus universitari, non molti anni fa alcune aziende hanno cominciato a installare piccoli pannelli pubblicitari nei bagni degli uomini, disponendoli sopra gli orinatoi e a livello degli occhi. Secondo loro, si trattava di una trovata brillante: i ragazzi non potevano fare a meno di guardare i pannelli. Quando mi è arrivata voce che stava per essere realizzato un progetto simile, sono andato su tutte le furie. Uno degli ultimi gesti intimi rimasti liberi stava per essere manipolato. «Quali sono state le reazioni all'interno del campus?» ho chiesto al cronista che mi ha raccontato la storia. «Non se ne sono avute molte» mi ha risposto. Così, mentre tali messaggi lentamente invadevano bar, ristoranti, ogni posto immaginabile dove vi fossero dei gabinetti, ho cominciato a capire che non solo i ragazzi non condividevano il mio risentimento, ma che anzi erano ben contenti di questo piccolo diversivo.

Mentre il flusso di messaggi pubblicitari si diffonde a macchia d'olio, la gente rimane a guardare affascinata. Queste pubblicità non significano niente. Anzi, meno di niente. Sono un "anti-linguaggio"¹⁶ che, non appena incontra un briciolo di verità o di significato, lo annienta.

Non c'è modo di sottrarvici. Nessuno viene risparmiato.

In passato, nei miei momenti di relax, ero solito avere in mente il motivo d'apertura della *Non a sinfonia* di Beethoven. Ora, sento la voce dei ragazzini che cantano la canzone di Oscar Meyer Wiener.¹⁷

Irrealità

A una festa dello staff dell'Adbusters Media Foundation,¹⁸ non molto tempo fa, sono arrivati due ragazzi, hanno preso un paio di birre e si sono seduti alle postazioni computer, dove hanno navigato in Internet per circa due ore. In quel lasso di tempo, se si escludono i pochi attimi in cui la gente è passata alle loro spalle e ha fatto qualche commento, i due non hanno avuto alcun tipo di interazione sociale. Conosco quei ragazzi. Sono convinto che otterrebbero entrambi punteggi molto alti ai test che calcolano il Quoziente Intellettivo. Ma mi è venuto spontaneo chiedermi quale punteggio potrebbero ottenere in un "test di realtà" – e con questo mi riferisco al rapporto fra il tempo passato in ambienti "reali" piuttosto che virtuali. È una cosa facile da calcolare. Basta annotare su un quaderno tutte le volte che ridete per fatti reali e in compagnia di persone in carne e ossa, rispetto alle volte che vi divertite con espedienti creati dai media. Oppure le volte in cui fate sesso reale, rispetto a quelle in cui vi limitate a guardarlo, e così via.

Se seguite questo sistema, i risultati potrebbero lasciarvi di stucco.

Abbiamo a che fare con un numero sempre maggiore di stimoli e di occasioni di passare il nostro tempo nella realtà virtuale, o di lasciare che la televisione pensi al posto nostro. Questo è lo spazio dell'"irrealità": un ambiente mediato così accogliente e intrigante che è difficile resistervi. In un mondo del genere, vi potrà capitare di dimenticarvi di essere de-

gli individui con responsabilità, normalmente portati a interagire fra loro. L'altro giorno ero seduto a guardare il tostapane, in attesa che la mia fetta fosse pronta e, all'improvviso, mi sono accorto che era come se stessi aspettando un "cambio di scena". Chi è abituato a lavorare al computer ha una sorta di orologio interno. C'è un limitato lasso di tempo in cui gli è concesso di starsene immobile e in silenzio (per esempio, prima che il computer si accenda e cominci a funzionare); così, egli sviluppa una sorta di sesto senso in grado di avvertirlo quando questo periodo di "stallo" è finito. Una cosa simile è successa a me. Seduto immobile di fronte al tostapane per circa un minuto, senza toccare né un mouse né alcun altro pulsante, ho avuto la netta sensazione che mi stava succedendo qualcosa di strano. Stavo per essere "disconnesso". Poi il tostapane è scattato, e ho ripreso contatto con il mondo reale. L'odore del pane cotto ha raggiunto le mie narici e mi è venuta in mente una vecchia battuta di Woody Allen, che dice grosso modo: «Qualsiasi cosa tu pensi della realtà, è ancora l'unico posto dove puoi avere una buona fetta di pane tostato».

Erosione dell'empatia

Di recente, la nostra società è stata investita da una tale ondata di provocazioni, che per essa non è stata ancora trovata una definizione adatta. Si tratta di una macchinazione imbastita appositamente dai pubblicitari, i quali si sono accorti che i consumatori non rispondevano più con tanta prontezza a stimoli puramente sessuali o a trucchetti mentali. I nuovi annunci pubblicitari dovevano colpire dritto nell'anima. Il loro punto di forza non doveva essere l'intelligenza, ma la capacità di turbare lo spettatore in modo profondo e morboso. Bob Garfield, editorialista di «Advertising Age», li ha

chiamati «**pubblicitrocità**». Pensate alle immagini sbandierate da Benetton raffiguranti malati terminali di AIDS o cadaveri di soldati bosniaci. O alle modelle di Calvin Klein, che si aggirano sulle passerelle di moda con gli occhi pesti e scavati dall'eroina. **O**, ancora, agli enigmatici "cripto-messaggi" della campagna dei jeans Diesel, ambientata nella Corea del Nord e raffigurante alcune modelle magrissime accanto a un autobus stracolmo di (presumibilmente)morti di fame locali. «**Non** ci sono limiti alla **magrezza**» recita il cartellone sull'autobus.

Penso che questi annunci agiscano a un livello così profondo da rimanere sconosciuto e incomprensibile perfino agli stessi pubblicitari che li hanno creati. L'effetto che provocano è quello di erodere la nostra capacità empatica di considerare seriamente le questioni sociali, di essere toccati dalla mostruosità. Questi spot ci abituanano alla sofferenza (o alla gioia) delle altre persone, e fanno nascere in noi un senso d'insofferenza per ciò che ci rende più umani. Da parte nostra, noi fingiamo di non curarci del fatto che queste pubblicità stiano scavando nelle parti più inviolabili delle nostre coscienze, e di fatto finiamo per non curarcene.

La prima volta che abbiamo visto un bambino denutrito comparire in uno spot televisivo a tarda notte siamo rimasti sconvolti. Forse abbiamo anche mandato dei soldi. **A** mano a mano che queste immagini sono diventate sempre più familiari, la nostra compassione è come evaporata. Alla fine, tutto ciò che sentiamo è un senso di fastidio. Non vogliamo più vedere bambini che muoiono di fame. La nostra sensibilità alla violenza è stata **erosa** da un processo di logoramento simile a quello che affievolisce la nostra ricettività sessuale.

Quando Claudia Schiffer sfilava ancora per la campagna dei jeans Guess era in grado di attirare la nostra attenzione. Ora la sua bellezza, così come quella delle altre top model,

non ci stupisce più. In compenso, le donne comuni hanno finito per sembrarci delle perfette asesuate. La scheda madre della nostra libido è stata modificata.

Questo smussamento emotivo è un processo che si perpetua da sé. Quanto più le nostre menti sono corrose, tanto più noi diventiamo insensibili ai corrosivi. E quanto più diventiamo insensibili, tanto più è necessario aumentare il voltaggio per **shoccarsi**. Continuiamo in questo processo, e la nostra mente si trasformerà in un teatro dell'assurdo. E noi diventeremo insensibili a ogni provocazione.

Eccesso d'informazione

Ci sono più notizie in un'edizione della domenica del «**New York Times**» di quante ne avrebbe potute ricevere nell'arco della sua esistenza un individuo qualsiasi vissuto all'epoca del Rinascimento.

L'eccesso d'informazioni, l'inquinamento di dati che si accumula nel substrato della nostra società, richiama alla mente lo sconcertante motto studentesco: «**Non** ho bisogno di conoscere nulla di più – so già più di quel che posso capire». L'eccesso d'informazioni ha causato al **Johnny Mnemonic** di William Gibson fenomeni quali i "tremori neri". Si tratta di una trovata fantascientifica, ma chiunque abbia acquistato un'antenna parabolica o sia mai entrato nel database Lexis-Nexis sa di cosa sto parlando.

«La maggior parte delle informazioni ha smesso da tempo di esserci utile» ha scritto Neil Postman, autore di *Amusing Ourselves to Death*.

L'informazione è diventata una sorta di gigantesco immondezzaio. Arriva da chissà dove – non si rivolge a nessuno in particolare, è slegata da ogni forma di utilità. Siamo

inondati da un flusso incontrollabile di notizie e non sappiamo bene che farcene, in primo luogo perché non abbiamo più una percezione coerente di noi stessi, del mondo e del nostro rapporto con gli altri. Non sappiamo né da dove siamo venuti, né dove siamo diretti o perché. Non abbiamo alcun sistema di riferimento nel quale poter esprimere i nostri problemi, né sappiamo dove cercare le soluzioni a questi ultimi. Quindi, non abbiamo alcun criterio per giudicare quelle che sono le informazioni importanti, utili e significative. Le nostre difese contro l'eccesso di informazioni si sono spezzate; il nostro sistema immunitario di ricezione non è più in grado di funzionare.¹⁹

Infotossine

Se è vero che oggi giorno assorbiamo una quantità incredibile d'informazioni, è altrettanto vero che la *qualità* di tali informazioni è una questione ancor *più* preoccupante. La realtà che ci viene presentata dai media ha sempre un non so che di esagerato. I messaggi pubblicitari dilatano la verità, i telegiornali spesso ci danno solo informazioni parziali, i comunicati stampa della Casa Bianca sono sempre preparati a tavolino per mettere il presidente nella luce migliore. Siamo costantemente strapazzati, adulati, imbrogliati.

I pubblicitari, gli esperti della menzogna e i PR che allestiscono tale propaganda hanno capito quel che la nostra società si rifiuta di ammettere: la disinformazione funziona.

Un numero sempre maggiore di scienziati è convinto che il comportamento dell'uomo moderno stia cambiando il clima della Terra? Certamente. Detto questo, proviamo ora a mettere in dubbio quest'affermazione e a prendere le difese delle voci contrarie. Immaginiamo di promuovere il loro messaggio un po' ovunque: esso si accumulerà nella mentalità delle persone proprio come le scorie di mercurio in un

ecosistema biologico. Quando una quantità sufficiente di veleno si sarà diffusa, anche l'opinione pubblica cambierà. Allestiamo una campagna, anche di basso livello, per far credere alla gente che ogni minaccia all'utilizzo della propria automobile sia una minaccia alla propria libertà. Costituiamo un piccolo gruppo di "radicali" che lottino per il diritto all'uso dell'auto. Dipingiamo gli attivisti contrari alle automobili come dei puritani, dei nostalgici di carretti e cavalli. Poi aspettiamo, osserviamo il diffondersi delle nostre infotossine - e prepariamoci a vendere un numero sempre maggiore di automobili negli anni a venire.

È possibile trovare degli antidoti contro questi virus della comunicazione? È possibile difendere le nostre menti? Dipende da quanto veleno abbiamo assorbito. In particolare, esiste una infotossina che, in quanto a pericolosità e tossicità, non ha eguali: il cinismo. Il nostro nemico numero uno.

Perdita della infodiversità

La varietà dell'informazione è un fatto tanto cruciale alla nostra sopravvivenza quanto la biodiversità. Entrambi i fattori sono alla base dell'esistenza della specie umana. Così, quando un singolo uomo controlla più della metà dei quotidiani nazionali (è il caso, per esempio, di Conrad Black in Canada), o finisce per accumulare un impero mediatico del calibro di Rupert Murdoch, ci troviamo di fronte a un problema molto serio: il dibattito pubblico s'inaridisce. Quando alla guida dei quotidiani, delle televisioni, ma anche delle riviste, dei libri, dei film e della produzione discografica, sta una manciata di megacorporation, allora la varietà dell'informazione e la diversità culturale ne risentono drasticamente.

Uno studio del 1998 condotto su alcuni adolescenti di

Katmandu²⁰ d'età compresa fra gli undici e i quindici anni, ha rivelato che il loro canale televisivo preferito era MTV, mentre la radio più conosciuta era Hits FM, un canale di musica occidentale. Solo pochi degli studenti intervistati guardavano i programmi della locale Nepal Television o dell'indiana Doordarshan. Su una dozzina di nazioni dell'estremo oriente prese in esame dal gruppo di A.C. Nielsen quello stesso anno,²¹ ben undici hanno ammesso che la propria bibita preferita era la Coca-Cola (in Thailandia preferivano la Pepsi). Nei quartieri centrali di città come Londra, Bangkok, Tokyo o Los Angeles, è possibile trovare un McDonald's su un lato della strada, un negozio Benetton sul lato opposto e, nel mezzo, una gran quantità d'insegne di negozi affiliati alle grandi corporation multinazionali.

L'omogeneizzazione culturale ha conseguenze ben più gravi della semplice e nauseante diffusione globale di identici modelli di pettinatura, di identici slogan, musica, ed eroi. In ogni caso, l'omogeneizzazione è un veleno. La mancanza di diversità porta a un senso d'inadeguatezza e di fallimento. La perdita delle proprie tradizioni, del proprio linguaggio, della propria eredità culturale – o anche solo l'abbandono di *una singola buona idea* – è, per le generazioni future, un danno paragonabile all'estinzione di una specie biologica.

Un movimento ambientalista per la mente

«C'era una volta una città nel cuore dell'America dove la gente viveva in armonia con l'ambiente naturale [...] Poi, una strana sventura s'abbatté su di essa, e da quel giorno le cose non furono più le stesse.»

Questa frase è tratta dal famoso manifesto ambientalista di Rachel Carson, *Silent Spring*,²² e la città fittizia caduta preda di questa «strana sventura» potrebbe essere una qualsiasi

degli Stati Uniti. Un tempo era forse un luogo florido, dove si udiva il gioioso fremito della vita. Poi, a poco a poco, la presenza umana ha cominciato a scontrarsi con la natura. È arrivata la primavera, ma non sono nati pulcini. Il bestiame e le greggi si sono ammalate, poi sono morte. Gli uccelli migratori non hanno più fatto ritorno. Le famiglie di contadini hanno cominciato a parlare di malattia e di sventura. «Fu» scrive la Carson «una primavera muta.»

Non c'è stata nessuna stregoneria, nessun attacco nemico, nessuna catastrofe naturale. A soffocare la rinascita della vita non sono stati altro che le persone, con i loro pesticidi, diserbanti e agenti chimici.

Le parole e le metafore usate dalla Carson una trentina d'anni fa possono essere utilizzate per descrivere la situazione psicologica che ci siamo creati e in cui versiamo di questi tempi. Ora, un'unica voce tuona per le strade della nostra città immaginaria, e al suo richiamo intere greggi s'inginocchiano in sincronia. È un mondo provato, estraniato, nel quale la vita non è stata realmente soffocata, ma riorganizzata fin dalle sue fondamenta.

Non possiamo continuare a inquinare le nostre menti. Non possiamo permettere che i pubblicitari continuino a deprecare le nostre emozioni. Non possiamo passare sopra al fatto che una manciata di grandi gruppi dell'informazione stiano tentando di prendersi il controllo totale delle sovrastrutture della comunicazione. *Silent Spring*, insieme ad altri libri e documentari di quel periodo, ci hanno fatto prendere coscienza delle condizioni gravose in cui versava il nostro ambiente naturale, e hanno catalizzato un'ondata di attivismo che è stata in grado di cambiare le cose. Ora è giunto il momento di mettere in moto un processo simile per la salvaguardia del nostro ambiente mentale.

Note

¹ Jim Windolf, in «The New York Observer», 20 ottobre 1997.

² Si tratta di un disturbo che si manifesta con tremori e dolore continuo e insistente alle gambe. (NdT)

³ Elliot S. Gershon - Ronald O. Rieder, in «Scientific American», settembre 1992, p. 91.

⁴ Roger Bland, docente di Psichiatria alla University of Alberta, in «Canadian Journal of Psychiatry», maggio 1997, riportato da Robin Lawrence, in «The Georgia Straight», 11 giugno 1998.

⁵ Michael Yapko, in «Psychology Today», maggio-giugno 1997.

⁶ Saul Bellow, *Humboldt's Gift*, Avon, 1975 (trad. it.: *Il dono di Humboldt*, Rizzoli, Milano 1976).

⁷ Michael Morgan e James Shanahan, *Television Viewing and Voting 1957-1989*, in «Electoral Studies», 1992, 11, 1, pp. 3-20.

⁸ Ross E. Andersen, *TV Viewing Linked to Childhood Obesity*, in «Journal of the American Medical Association», 1998, 279, pp. 938-942.

⁹ Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television*, Quill, 1978 (trad. it.: *Quattro argomenti per eliminare la televisione*, Dedalo, Bari 1982).

¹⁰ John de Graaf, in «The Balaton Bulletin», autunno 1997, p. 24.

¹¹ Dati forniti dal professor George Gerbner, Temple University, Philadelphia.

¹² Michael Sunnan, direttore delle ricerche del Center for Communication Policy, UCLA, citato in «The Globe and Mail Canada», 28 aprile 1998.

¹³ Questo risulta da un calcolo effettuato da Rick Crawford del Department of Computer Science, University of California.

¹⁴ Mark Landler - Walecia Konrad - Zachary Schiller - Lois Therrien, *What Happened to Advertising?*, in «Business Week», 23 settembre 1991, p. 66. Leslie Savan, in *The Sponsored Life*, Temple University Press, 1994, p. 1, ha scoperto che «[...] 16.000 pubblicità s'infiltrano nella coscienza di un individuo ogni giorno. Nel marzo del 1995 ho fatto una mia piccola ricerca informale, e ho calcolato che quel numero si avvicinava a 1500 (nel calcolo sono rientrati tutti i messaggi di marketing, le immagini, i loghi, le marche, gli annunci, trasmessi via televisione, radio, cartelloni pubblicitari, insegne, vestiti, elettrodomestici, Internet, ecc. in una giornata-tipo della mia vita)».

¹⁵ Bruce Grierson, *Soul Shock*, in «Adbusters», inverno 1998, p. 18.

¹⁶ Il termine "anti-linguaggio", coniato da George Steiner, è stato utilizzato

da Jonathon Dee nel suo articolo *But Is It Advertising?*, in «Harper's», gennaio 1999, p. 66.

¹⁷ Riferimento a una pubblicità della Kraft molto diffusa in America. (NdT)

¹⁸ L'Adbusters Media Foundation è una società non profit che pubblica la rivista «Adbusters», gestisce i quartieri generali dei Culture Jammers su Internet e organizza campagne di sensibilizzazione sociale grazie all'appoggio della sua agenzia di pubblicità, la PowerShift. Adbusters Media Foundation, 1243, West 7th Avenue, Vancouver, B.C. V6H 1B7, Canada; www.adbusters.org; adbusters@adbusters.org.

¹⁹ Neil Postman, *Technopoly*, First Vintage Books, 1993 (trad. it.: *Divertirsi da morire: il discorso pubblico nell'era dello spettacolo*, Longanesi, Milano 1986).

²⁰ Kunda Dixit, in «Media Asia*», estate 1998, p. 95.

²¹ Normandy Madden, in «Advertising Age International», 13 luglio 1998.

²² Rachel Carson, *Silent Spring*, Houghton Mifflin, 1962 (trad. it.: *Primavera silenziosa*, Feltrinelli, Milano 1963).



WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Virus mediatici

Venticinque anni fa, quando il mondo non aveva ancora perso gran parte del suo idealismo e della sua innocenza, vivevo in una comune cinematografica che lavorava a progetti di filmati sperimentali e di carattere culturale, della durata di cinque-dieci minuti. Ogni membro di tale gruppo aveva una grande passione per i film, e soprattutto credeva nel loro magico potere di cambiare il mondo. Per un paio d'anni avevamo trasmesso i nostri cortometraggi in alcuni piccoli centri del Pacific Northwest, poi avevamo cominciato a sentire il desiderio di un'audience più vasta. Ci venne in mente di condensare alcuni dei nostri lavori meglio riusciti in una serie di spot di trenta e di sessanta secondi, da trasmettere in televisione in veste di messaggi "non commerciali". A quei tempi, uno spot di trenta secondi trasmesso dopo la mezzanotte costava solo cinquanta dollari. Era un prezzo accessibile anche per le nostre tasche. Mi recai, quindi, ai quartieri generali della Canadian Broadcasting Corporation con alcune centinaia di dollari nel portafoglio e provai a comprare un po' del loro spazio di trasmissione. L'ufficio vendite si trovava al secondo piano di un orribile palazzo nel centro di Vancouver. Ricordo di aver avuto paura e di essermi addirittura sentito deriso. «Non so che roba sia questa» mi disse il re-

sponsabile delle vendite, mentre guardava le tavole di presentazione dei nostri filmati «ma di sicuro non è pubblicità.»

Pensai che fosse ben strano che un privato, soldi alla mano, non potesse comprare un po' dello spazio di trasmissione televisiva del sistema pubblico canadese. Mandai una lettera alla Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission¹ – la principale autorità in fatto di trasmissioni radiotelevisive in Canada – chiedendo informazioni sui diritti dei cittadini di avere accesso agli spazi di trasmissione pubblici. Ricevetti in risposta una lettera che molto cortesemente mi faceva capire che si trattava di un terreno piuttosto delicato, che ai network spettavano certi diritti, agli individui altri, che la legge era piuttosto sconclusionata su questo argomento, bla, bla, bla. Questo era quanto. Tornai al mio lavoro e continuai a produrre documentari. La questione della libertà di espressione rimase latente nella mia mente fino al 1989.

Quell'anno, l'industria del legname della British Columbia, la cui immagine negli ultimi tempi aveva perso un po' del suo smalto, aveva lanciato una campagna pubblicitaria multimilionaria. Erano comparsi dei poster alle fermate degli autobus di tutta Vancouver, e ogni notte, quando accendevo la televisione, trovavo in continuazione dei brevi spot che spiegavano quali fantastici benefici tale industria stesse portando alle foreste della zona. Questi astuti messaggi pubblicitari, prodotti da una delle più grandi agenzie pubblicitarie della città, finivano invariabilmente con la rassicurazione che noi, abitanti della British Columbia, non avevamo nulla da temere. Le nostre foreste erano in buone mani, amministrate da persone competenti. Uno slogan aveva cominciato a diffondersi un po' ovunque, al pari di un virus: la gente avrebbe avuto "Foreste per sempre".

Coloro i quali sapevano cosa stava accadendo realmente erano neri di rabbia. L'industria stava scandalosamente

mentendo. In realtà, le foreste della British Columbia e del Nordovest americano avevano una storia di terribile malgoverno che si trascinava da anni. Le industrie del legname (i cui dirigenti ragionavano secondo la logica che un albero non è altro che un pezzo di legno da sfruttare) avevano disboscato vaste zone in pochissimo tempo e senza chiedere niente a nessuno. Di conseguenza, le colline avevano finito per mostrare tagli netti, e quantità impressionanti di salmòni nei fiumi avevano cominciato a morire. Quel brutale annientamento della più ricca foresta pluviale della Terra provocò sollevazioni in massa e atti di disobbedienza civile.

Un gruppo di attivisti – tra i quali il sottoscritto, il documentarista Bill Schmalz e una mezza dozzina di altri militanti ambientalisti – dettero il via a una campagna, chiamata "Foreste mistiche", con l'obiettivo di dire la verità su tutta la storia. L'industria stava disboscando a ritmi insostenibili e il futuro delle foreste della nostra zona era in grave pericolo.

Quando provammo a comprare spazi pubblicitari per i nostri spot, le emittenti televisive ci chiusero la porta in faccia. Il responsabile vendite della CBC, lo stesso che mi aveva messo in ridicolo una quindicina di anni prima, rifiutò nuovamente la nostra offerta (questa volta evitò di ridermi in faccia). Respinse "Foreste mistiche" e continuò a vendere spazi televisivi alla campagna "Foreste mistiche". Tutto ciò era ridicolo, antidemocratico. Ci mandò su tutte le furie.

Decidemmo di organizzare una rappresaglia. Scrivemmo comunicati stampa, perseguimmo i giornalisti e protestammo di fronte ai quartieri generali delle compagnie di disboscamento. Comparvero i primi articoli di fondo sui giornali locali, le cronache dei telegiornali, i dibattiti sulle emittenti radiofoniche – e immediatamente gli amministratori delegati delle industrie di legname cominciarono a fare

marcia indietro. La loro promessa di "Foreste per sempre" fu posta sotto un attento esame. Riuscimmo a smascherare la loro multimilionaria frode pubblicitaria, e improvvisamente anche la CBC si mise sulla difensiva. Centinaia di abitanti della British Columbia telefonarono negli uffici della CBC, chiedendo a gran voce perché agli ambientalisti non erano stati concessi spazi televisivi, mentre a chi disbosca sì.

Qualche settimana dopo, inaspettatamente, la CBC cambiò i suoi piani. Non ci fu concesso di trasmettere i nostri spot, ma la campagna "Foreste per sempre" fu esclusa dalla programmazione pubblicitaria – il che costituì una gravissima perdita per le industrie del legname e una grande vittoria per noi ambientalisti. Molte persone – alcune per la prima volta nella loro vita – cominciarono ad avere dubbi su quel che stava accadendo realmente alle loro foreste e, in più, a interrogarsi seriamente sulla credibilità della televisione.

Avevamo battuto le industrie di legname con un budget irrisorio. Ci sentivamo euforici, vincenti. Fu in quegli anni di sensazionale entusiasmo che nacque l'Adbusters Media Foundation (a volte chiamata solo Adbusters o Media Foundation). Decidemmo di lavorare ad altre campagne televisive riguardanti alcuni dei più significativi problemi contemporanei, ancora allo stato embrionale, e di insistere sul nostro diritto di utilizzare spazi pubblicitari televisivi. Varammo anche la rivista di attivismo globale «Adbusters» e, poco dopo, inaugurammo i nostri quartieri generali su Internet (www.adbusters.org).

Creammo la campagna televisiva "Autosaurus", nella quale l'immagine di un feroce dinosauro fatto di rottami di vecchie auto ci serviva a screditare l'industria automobilistica. Realizzammo "Obsession Fetish, e sfidammo senza alcuna pietà il mondo della moda, utilizzando come protagonista una sorta di Kate Moss bulimica. La "TV Turnoff

Week", varata periodicamente una volta l'anno, è diventato il nostro grido di battaglia contro la dipendenza televisiva. Su uno stampo simile, ha visto la luce il primo "Buy Nothing Day". Tutti questi progetti furono rifiutati sistematicamente non solo dalla CBC, ma anche dalle altre reti televisive nordamericane, comprese le tre maggiori: NBC, CBS e ABC. La **cnn** alla fine accettò di trasmettere lo spot del "Buy Nothing Day", ma solamente dopo che un tenace reporter del «Wall Street Journal» ebbe fatto mille pressioni per avere dall'emittente delle giustificazioni per il loro rifiuto. Ora, non si trattava certo di pubblicità a basso costo che potevano in qualche modo urtare i delicati gusti del pubblico televisivo. I nostri sono spot validi e professionali. Le reti televisive non potevano aver nulla da ridire sulla loro qualità. Quel che non andava bene erano i contenuti.

L'ostruzionismo nei nostri confronti continua tutt'oggi. A volte l'ipocrisia è tanto evidente, quanto esasperante. Ogni anno, sotto Natale, le emittenti radio-televisive vengono puntualmente inondate da una miriade di messaggi pubblicitari, e la gente si lascia tranquillamente trasportare in una rinnovata e vorticoso corsa agli acquisti. Ogni anno i nostri annunci per il "Buy Nothing Day" vengono regolarmente rifiutati dalle tre maggiori reti televisive.

Ho passato ore intere a litigare con i dirigenti delle emittenti televisive sul perché noi dell'**Adbusters** finiamo sempre per essere censurati. Ecco alcune delle risposte:

Non esiste alcuna legge che dice che abbiamo il dovere di trasmettere qualsiasi cosa ci venga proposta. Siamo noi a decidere cosa mandare in onda oppure no.

Art Moore, manager ABC, New York

Non abbiamo intenzione di trasmettere spot che vadano contro i nostri legittimi interessi commerciali.

Richard Gitter, responsabile pubblicitario dell'emittente NBC

La sfida a trovare un qualsiasi direttore di rete televisiva che sia disposto a trasmettere i vostri filmati.

Libby Hawkins, CBS, New York

Non intendiamo vendere spazi televisivi per campagne sociali, perché questo significherebbe permettere a chiunque ne abbia i mezzi economici di manipolare la mentalità della gente.

Donald Lowery, responsabile delle relazioni pubbliche CBS, Boston

Questo spot [quello per il "Buy Nothing Day"] va contro l'attuale politica economica degli Stati Uniti.

Robert L. Lowery, CBS

Commenti di questo tipo mi danno sempre una sensazione di déjà vu. Sono nato in Estonia dove, per cinquant'anni, il regime sovietico ha privato la gente delle basilari libertà d'espressione. Non c'era alcun modo di opporsi al governo; semplicemente, mancavano i necessari canali d'informazione dove poter discutere le controverse questioni pubbliche. La classe politica, dal canto suo, aveva tutto l'interesse a che simili dibattiti non avessero luogo. I dissidenti sovietici lamentavano la mancanza di quella che chiamavano una «sfera pubblica di contestazione»⁹ L'oppressione di quegli anni era giustamente condannata dal mondo intero. In definitiva, molti occidentali assistono alla disgregazione dell'Unione Sovietica con un senso di rivendicazione nel cuore.

Oggi è la popolazione americana a soffrire di un vuoto simile. Non esiste un libero spazio di comunicazione dove poter sfidare i meccanismi d'impresa, di produzione e

di consumo. Nell'ex Unione Sovietica non era possibile dire apertamente qualcosa che andasse contro il governo. Nell'America dei giorni nostri non è possibile andare contro i grandi sponsor commerciali.

La mancanza della libertà d'espressione, questa grave pecca dell'informazione pubblica, si estende a ogni livello nei vari mezzi di comunicazione di massa. I giovani cronisti che si stanno facendo le ossa nei piccoli quotidiani di provincia ammettono tutti di essersi trovati di fronte ostacoli insormontabili, quando si trattava di lavorare in un certo modo. Succede spesso così. C'è una fabbrica o una fonderia nei quartieri periferici della città. Dà lavoro a molti cittadini e assegna discrete somme di denaro a buone cause. Ma, sfortunatamente, si tratta di un incubo per l'ambiente: per anni interi non ha fatto altro che riempire le acque dei fiumi di scorie di metallo pesante, avvelenando le acque sorgive sotterranee. Una cronista prova a portare i fatti in superficie. Chiama l'ufficio relazioni pubbliche dell'industria, che la liquida all'istante. Allora prova a chiamare il responsabile dei dipendenti, che però non risponde. Il giorno dopo il direttore del giornale la chiama nel suo ufficio e le dice di lasciare perdere il caso. «Si tratta di una fabbrica con una buona reputazione nella zona» si sente dire. «Ogni anno ci compra un supplemento di diverse pagine a colori, e in più si prende la briga di organizzare il barbecue estivo, al quale partecipano tutti gli altri inserzionisti. Quindi lasci perdere, ci sono molte altre cose di cui scrivere. Per esempio, domani hanno intenzione di pitturare i campi da tennis. Veda di scrivere qualcosa d'interessante a proposito di quello.»

Così vanno le cose.

La massiccia presenza dei grandi inserzionisti influenza, anche se solo in maniera inconscia, ogni minima decisione presa nelle strutture dell'informazione degli Stati Uniti. Da uno stu-

dio condotto nel 1992 dai ricercatori della Marquette University,³ risulta che il novanta per cento dei capicronisti intervistati ha ammesso di aver subito "pressioni dirette" da parte di alcuni inserzionisti, intenzionati a influenzare i contenuti delle informazioni. Più di un terzo ha ammesso di avere, a un certo punto, ceduto alle pretese di questi ultimi e di aver nascosto storie scomode dietro articoli più "accondiscendenti".

Anche le reti d'informazione più rispettabili e dai principi morali più solidi si rifiutano di entrare in conflitto con questi patti di mutuo sostegno.

Nel 1995 l'ammiraglia della PBS, NewsHour, finanziata da Archer Daniels Midland, ha accettato d'ignorare come se niente fosse il gigantesco scandalo dei prezzi agricoli.⁴

Più di recente, la Crystal Cruises ha offerto a sette dei principali editori e cronisti del «The New Yorker» una lunga crociera su una delle sue navi (il personale era tenuto a dare alcune "dimostrazioni di bordo"). In cambio, la compagnia di crociere accettava di comprare sei intere pagine della rivista. In men che non si dica è partita una gigantesca campagna pubblicitaria con lo slogan: «The New Yorker se ne va al mare!». L'intento era chiaramente quello di persuadere i viaggiatori più benestanti a comprare pacchetti di viaggio che suonavano ora incredibilmente sofisticati ed esclusivi.

Dove ci può portare tutto questo? Può darsi che la risposta si trovi nello spazio virtuale di Internet, dove le pagine d'informazione sono già provviste di collegamenti ipertestuali ai maggiori inserzionisti pubblicitari. I giganti dell'editoria della Barnes&Noble pagano a «The New York Times» e al «Los Angeles Times» ingenti somme, per far sì che quando i navigatori di Internet cliccano su determinati titoli messi in rilievo vengano indirizzati direttamente ai quartieri generali della compagnia in rete (dove possono ordinare tutti i libri che desiderano).

Date queste premesse, sono in molti quelli che prevedono un'invasione di massa della pubblicità in tutti i contenuti presentati on line. Leggeremo con dolore il necrologio del cantante country John Denver, ma poi ecco il conforto: ci basterà cliccare due volte sull'icona "Rocky Mountain High" e ci ritroveremo nella sede virtuale della sua casa discografica, pronta a venderci il cofanetto dei più grandi successi di Denver.⁵ Avete messo gli occhi su una compagnia da poco aperta nella Silicon Valley? Perché non vi comprate una scorta dei suoi prodotti su Internet? È sufficiente cliccare sul logo, e il gioco è fatto.

Nel 1997 la Chrysler, una delle cinque compagnie più pubblicizzate degli Stati Uniti, ha mandato una serie di lettere a centinaia di giornali e riviste, chiedendo che i testi da pubblicare fossero passati bene in rassegna, onde evitare la spiacevole sorpresa di ritrovarsi con notizie problematiche o dannose per l'azienda.

Nel tentativo di evitare ogni possibile problema, si prega di avvertire in anticipo la Chrysler dei testi che tocchino questioni sociali, politiche, sessuali, che in qualche modo possano risultare provocatorie o offensive.⁶

Un portavoce della Chrysler ha ammesso che ciascuna lettera veniva regolarmente firmata e rispedita alla compagnia senza il minimo problema. Questo genere di controllo editoriale è ampiamente e tranquillamente praticato in ogni ramo dell'industria.

Al giorno d'oggi quello dei media è un mondo governato dalla pubblicità - un mondo nel quale i grandi finanziatori fanno la parte dei sovrani. Questa tendenza è consolidata a tal punto negli ambienti della comunicazione, che sembra essere diventata una sorta di tacito codice operativo. I gio-

vani cronisti sono istruiti fin dall'inizio a sapere cosa sono il potere, il privilegio e il diritto d'accesso. Porteranno, poi, queste conoscenze con sé lungo l'intero arco delle loro carriere. Dai settimanali più piccoli, fino ai maggiori quotidiani nazionali, da «Forbes», «Details» e «Cosmo», alle reti della NBC, ABC e CBS, tutto il nostro sistema di comunicazioni è corrotto fino al midollo.

Note

¹ Commissione Canadese delle Comunicazioni Radiotelevisive. (*NdT*)

² Da Jonathon Rowe, *The Tyranny of the Airwaves*, in «Adbusters», inverno 1991, p. 10.

³ Lawrence C. Soley – Robert L. Craig, *Advertising Pressures on Newspapers: A Survey*, in «Journal of Advertising», vol. XXI, n. 4, dicembre 1992.

⁴ *Stories TV Doesn't Tell*, in «The Nation», 8 giugno 1998, p. 7.

⁵ Da Ronald K.L. Collins, in «Adbusters», inverno 1998, p. 59.

⁶ Da Gail Johnson, in «Adbusters», primavera 1998, p. 19. Notizia confermata da Alan Miller, ufficio per le comunicazioni della Chrysler di Auburn Hills, Michigan.

Il consumatore della Manciuuria¹

In uno sketch di America's Funniest *Home Video*, due uomini sistemano una panca sotto un canestro da basket. Poi, uno di essi entra in scena di corsa, salta agilmente sulla panca e infila la palla nel canestro. Quindi si allontana, trionfante. Il secondo tenta di ripetere l'impresa, ma non è così fortunato. Lanciatosi a tutta velocità, inciampa e cade in malo modo sulla panca. Si sente un forte scroscio di risa fra il pubblico. Ci accorgiamo che, anche noi, abbiamo il sorriso sulle labbra.¹

Ma cosa c'è, esattamente, di così divertente? La brutta caduta dell'uomo non è niente di straordinario. Al limite, straordinari saranno i lividi che questi si ritroverà sull'inguine. Non è sicuramente roba da Buster Keaton. Infatti, è lampante che la scena non è naturale e che lo sventurato che cade è una vittima sacrificata agli occhi dei telespettatori di tutta la nazione. L'unica reazione comprensibile potrebbe essere, al limite, quella di provare compassione. O vergogna.

Invece, la cosa ci fa ridere. Ridiamo perché tutti i segnali ci spingono a ridere. Le voci registrate ci obbligano a farlo. In sostanza, ridiamo perché qualche dirigente di rete televisiva, dietro compenso di 500.000 dollari l'anno, lavora per ottenere questo preciso effetto. Ridiamo ogni qual volta par-



CONSUMISMO PER PRINCIPIANTI

«Cara, guarda cosa ho comprato oggi!»

«Oh, caro. Sono orgogliosa di te!»

tono le risate registrate, magari con uno scarto di pochissimi secondi d'effetto ritardato. Il campanello suona e noi cominciamo a salivare. (I produttori televisivi non amano i filmati comici sprovvisti di tracce di risate registrate, ecco perché ormai se ne trovano così pochi. «Vengo da un ambiente dove ottenere l'ilarità del pubblico è una cosa fondamentale, quasi sacra» ha detto lo sceneggiatore Aaron Sorkin, mentre proponeva ai riluttanti pezzi grossi dell'ABC alcuni filmati privi di risate registrate, per la sua nuova trasmissione, *Sports Night*. «Ora, pretendere di suscitare allegria tramite un sistema computerizzato di pulsanti è una questione estremamente disgustosa.»)

Zapping

È venerdì sera e stiamo guardando *Risky Business* alla televisione. Un Tom Cruise dall'aspetto incredibilmente giovanile indossa un paio di Ray Ban identici ai nostri. Sarà una coincidenza? Il film è uscito nelle sale quando la nostra idea di era ancora allo stato embrionale. Non ci ricordiamo neanche di aver mai scelto di nostra iniziativa un certo paio di occhiali piuttosto che un altro. Abbiamo semplicemente comprato occhiali Ray Ban, senza pensarci due volte. E oggi continuiamo a indossarli e a pensare che siano perfetti. Così, cominciamo a chiederci come funzioni questo meccanismo di persuasione all'acquisto. Quanti altri prodotti filtrati da Hollywood finiscono per influenzare le nostre scelte? Il computer portatile acquistato l'anno scorso non è lo stesso che è stato utilizzato per salvare il mondo in *Independence Day*? La Dr Pepper comprata quasi d'impulso: non era forse la bibita preferita di Forrest Gump?

Un tempo mi infastidiva vedere un attore con in mano una Heineken o una vaschetta di gelato Baskin-Robbins. Mi sembrava un'intrusione della realtà in quel che era, e doveva rimanere, un mondo di pura fantasia. Oggi si vedono

scene simili un po' in tutti i film. (Molte persone individuano la nascita di questa tendenza nel riferimento alla cioccolata Reese's Pieces, fatto dal piccolo alieno in *E.T.*, nel 1982.) Ma che determinati prodotti siano ovunque significa anche che essi in realtà non sono in nessun luogo. La gente non ci fa più caso. Così come non fa caso quando certi marchi compaiono nei romanzi o nei testi delle canzoni. Il fatto è che spesso più le creazioni di fantasia sono ancorate al mondo reale, più sembrano convincenti. Un personaggio che beve una Miller è più credibile di uno che tiene in mano una generica lattina di "birra".

Questo significa che ci lasciamo manipolare con estrema facilità. Determinati segnali commerciali ci stregano senza che nemmeno ce ne rendiamo conto, come succede con le risate registrate. Con il tempo abbiamo finito per assimilare questi fenomeni e – almeno sul piano conscio – a disconoscerli. Abbiamo, in altri termini, rinunciato al nostro controllo mentale. In nome di chi? In nome del ramificato mercato pubblicitario statunitense che si è specializzato nell'inserire (e censurare!) determinati prodotti entro le sceneggiature, prima ancora che le macchine da presa comincino a filmare. E che funge da intermediario fra la cultura e il commercio. L'effetto è simile a quello di un tornio che gira implacabilmente dietro le scene, così che alla fine non ci si chiede neanche perché, per esempio, in *Jerry Maguire* – un film creato secondo l'etica del tipico atleta della Nike – vi sia un solo riferimento a questa marca. (E la risposta è: perché la Reebok ha pagato alla Tristar Pictures una somma di un milione e mezzo di dollari per pubblicizzare i *suoi* prodotti.)²

Alcune compagnie pagano la propria pubblicità, altre no. Non possiamo sapere se la Coca-Cola che compare in alcune immagini di un film è lì per caso, o perché qualcuno ha sborsato 100.000 dollari. Non sappiamo più distinguere fra

narrazione vera e narrazione pubblicitaria. Cosa implica tutto ciò? Cosa succede ai nostri punti di riferimento culturali, alle nostre stesse identità?

Zapping

È il 31 agosto 1997. Alla televisione annunciano la morte improvvisa di Lady Diana. In tutta sincerità, non ve ne frega un bel niente della monarchia, ma c'era qualcosa nel modo di fare di Lady D. che vi piaceva. Seguite l'intera vicenda su ogni possibile canale televisivo: le conseguenze, le indagini, le condoglianze, il funerale. Elton John canta una canzone strappalacrime e vi ritrovate a piangere mentre siete seduti di fronte alla televisione. È notte fonda. La "principessa amata dalla gente" è morta.

Succede qualcosa di molto strano. Continuate a piangere, senza però riuscire a individuare la fonte delle vostre lacrime. Vi rendete conto di aver pianto di meno quando è morta una persona di vostra conoscenza, un amico o magari un familiare. Ora, non riuscite a fermarvi. È una cosa folle, eppure non siete i soli. Il "dolore" globale per la morte di Diana si sta trasformando in un fenomeno d'isteria collettiva. Molte persone, interrogate a fondo sui motivi di tanta tristezza, hanno ammesso di essersi sentiti addolorati non tanto per Diana in carne e ossa, ma per quel che forse rappresentava – allo stesso modo in cui certi adolescenti ammettono a volte di essere innamorati dell'amore, piuttosto che di una persona reale.

La morte ha fatto della principessa Diana una leggenda, e molto di più. È diventata un significante culturale, come lo Swoosh o i Golden Arches.² Ha acquistato quel che il filosofo francese Jean Baudrillard chiamava un «valoresignificante». Nelle nostre menti, il suo volto aveva finito per venire automaticamente accostato a tutto quanto di bello conosciamo: compassione, umiltà, altruismo, amore. Era l'eroina assoluta della

nostra cultura, il genere di persona che tutti noi volevamo essere. Per quindici anni, la principessa si è data in pasto agli occhi del pubblico e dei media, flirtando con le telecamere (nonostante affermasse di odiare i flash dei fotografi), e per quindici anni noi siamo stati al gioco, consumandola come un prodotto. Ha dato vita a quegli indimenticabili momenti strappalacrime, mentre ce ne stavamo seduti di fronte ai nostri apparecchi televisivi. La principessa Diana non era solo un singolo prodotto. Era un vero e proprio marchio di fabbrica.

Zapping

Osservate per un attimo la vostra vita: quel che guidate, indossate, mangiate, fumate o leggete. Potete far coincidere queste cose con voi stessi? Pensate che un antropologo, nel considerare tutte le cose di cui vi circondate, riuscirebbe a fare un ritratto fedele della vostra personalità? Pensate che si tratterebbe di un ritratto originale o "stereotipato"? Le nostre risate di fronte allo sfortunato giocatore di basket, o le nostre lacrime per la morte di Diana, erano reali? Erano autentiche?

Se la risposta è no, allora una persona potrebbe essere spinta a pensare: 'cos'altro in me non è autentico? Mi piacciono davvero i diamanti? Amo davvero il mio partner? È vero che non sopporto il whisky doppio malto? Perché ho paura di fare un viaggio in Egitto? I miei mille gesti quotidiani sono veramente il risultato della mia volontà, oppure no?

Il romanzo di Richard Condon, *L'eroe della Manciuria*,³ da cui è stato tratto il film che Pauline Kael ha definito «la satira politica più sofisticata che sia mai uscita da Hollywood», racconta la storia di un soldato americano catturato durante la Guerra di Corea, quindi spedito in Manciuria e istruito, tramite lavaggio del cervello, a diventare un robot assassino programmato per uccidere il presidente degli Stati Uniti.

Il messaggio subliminale del film è che gli americani sono

fortemente influenzati da sistemi di propaganda non facilmente comprensibili o dei quali non hanno nemmeno consapevolezza. Il consumatore moderno assomiglia, infatti, al protagonista del film, che vive in un costante stato di trance. Ha una vaga memoria d'essere stato sottoposto, in passato, a certi esperimenti dei quali non ricorda, però, quasi nulla. Mentre era sotto l'effetto dei narcotici, o semplicemente troppo giovane per averne memoria, gli sono state impiantate nel subconscio determinate idee con lo scopo di cambiare il suo comportamento: non è stato programmato per uccidere il presidente degli States, ma per uscire di casa e comprare i prodotti che gli è stato comandato di acquistare.

Egli ha in mente tutta una serie di slogan pubblicitari. Nutre per alcuni prodotti un vero e proprio affetto. Perfino le sue emozioni e i suoi desideri più profondi ora innescano in lui collegamenti diretti a determinati beni di consumo. Fame uguale Big Mac. Sonnolenza uguale caffè Starbucks. Depressione uguale Prozac.

Ma cosa significa, allora, quel senso di ansia bruciante, quel profondo, quasi nascosto timore di perdere la propria identità e la propria indipendenza? Per il protagonista del film non è altro che un segnale ben preciso: è ora di accendere la televisione.

Note

¹ Lo scenario qui descritto ha tratto ispirazione da un articolo intitolato *Oka the Promise Land*, di Kathleen Moore, in «*Adbusters*», maggio 1995.

² *Sneaky Business*, in «*Entertainment Weekly*», 24 gennaio 1997.

³ Richard Condon, *The Manchurian Candidate*, F.A. Thorpe, 1959 (trad. it.: *L'eroe della Manciuria*, Longanesi, Milano 1967).



Mangiatore di hamburger

Post umano

Conosco un ragazzo che ha passato anni e anni a navigare in rete. La sua intera esistenza è diventata un safari elettronico. Niente per lui ha più importanza. Si è come trasformato in un essere soprannaturale. Prende un libro a caso, legge alcune frasi qua e là, ma il suo sguardo è distratto. Assorbe ogni cosa, ma solo superficialmente. Tutto gli sembra non lineare. Non riesce a sopportare più niente – né il suo lavoro né i propri colleghi, nemmeno il suo matrimonio: se le cose non si mettono bene, il suo primo istinto è quello di "navigare" altrove.

Allo stesso modo, ricordo il caso di una collega che non molto tempo fa si è accorta di come la vicina del piano superiore stesse lentamente cambiando personalità. Tutto ha avuto inizio quando la donna ha cominciato a frequentare una particolare chat su Internet. Quella che era una normale, semplice curiosità per una nuova esperienza si è trasformata ben presto in una condizione di dipendenza cronica. Giorno e notte, la vicina rimaneva attaccata allo schermo, conversando con uno o più sconosciuti sugli argomenti più disparati. Quelle persone, che potevano benissimo mentire a proposito del proprio nome e genere sessuale, che erano libere di nascondere la verità come e quando volevano, avevano finito per diventare quasi suoi amici. Conosceva alcuni di loro come fossero membri della sua famiglia.

Da quando ha scoperto Internet questa donna ha perso quattro chili e mezzo: si dimenticava sempre di mangiare. «A volte esco» ha ammesso, ma per lei "uscire" significava disconnettersi da quella chat per entrare in qualche altro sito Internet. Dormiva il meno possibile, per evitare così di perdersi qualche discussione interessante. Una volta la mia amica l'ha intravista per strada. Pareva piuttosto trascurata: non si lavava da quattro giorni.

Oggi è tornata a essere una donna piacevole, ma la sua dipendenza – lei stessa la chiama così – l'ha cambiata profondamente. Si era abituata a tal punto a esprimere le proprie idee tramite la tastiera di un computer, che le sue abilità verbali ne hanno risentito. Parlava in fretta, mangiandosi i vocaboli che, in tal modo, finivano per suonare come un'unica, lunga parola. I suoi occhi erano diventati fissi e liquidi, e i denti avevano preso uno strano colore. Tutto quel che faceva era senza metodo. Passava l'aspirapolvere ogni ora. Per un certo periodo, aveva anche pensato di prendersi un indirizzo di posta elettronica sotto un altro nome.

Uno psicologo potrebbe benissimo diagnosticarle avvisaglie di un qualche disturbo dissociativo. Ma, di fatto, lei è con i piedi per terra più di molti altri che si ritrovano immersi nella realtà virtuale fino ai capelli.

In rete, alcune persone (soprattutto giovani uomini) frequentano speciali gruppi interattivi chiamati MUD (Multiple Users Domain) [in italiano: Domini per Utenti Multipli], dove è possibile partecipare a ingegnosi giochi di ruolo. È la fantasia dei partecipanti a determinare gli esiti del gioco e a creare per esso scenari esoterici, complessi e in continua trasformazione.

Nel suo libro *Life on the Screen*,¹ la psicanalista americana Sherry Turkle descrive il caso di un ragazzo, incallito navigatore di Internet, che diviene un personaggio in sei diversi

MUD contemporaneamente. In ogni MUD è una persona diversa: una ragazzina adolescente, un docente di storia, un cane, un cavaliere della Tavola rotonda, un cyborg e lo scrittore William S. Burroughs. In nessun caso il ragazzo è veramente se stesso; eppure, finisce per considerare ogni sua personificazione come una parte del suo io "reale". Quando non partecipa direttamente a questi giochi, accantona le sue nuove identità, che tuttavia continuano a interagire con gli altri utenti su un altro livello, attraverso determinati programmi installati sul suo computer. Il ragazzo può essere richiamato a indossare di nuovo i panni dei suoi alter ego MUD in ogni momento, tramite una schermata che l'informa non appena sta per accadere qualcosa d'importante.

Questa storia di autocostruzione di nuove identità mediatiche mi ha fatto pensare a un articolo che Ann Beattie² aveva scritto per «Esquire» una decina di anni fa. La giornalista aveva osservato da vicino un gruppo di giapponesi, impegnati in un giro turistico in autobus della città di San Francisco. Quel che l'aveva colpita era il fatto che tutti i passeggeri, di fronte a panorami dalla bellezza convenzionalmente riconosciuta (come il Golden Gate), azionavano automaticamente le loro macchine fotografiche. L'importante era che tali scenari venissero "catturati"; solo allora, solo quando essi erano impressi sulla pellicola, diventavano reali. Credo che questa sia la rischiosa controparte di un mondo ipermediatico, dove niente di quel che succede è reale, a meno che non divenga parte dello show, o a meno che lo show non si plasmi su di esso. «Conoscevo un tale, un californiano, che era solito leggere le proprie poesie a voce alta durante le feste, fino a che i suoi amici non avevano imparato a farlo stare zitto» scrive l'antropologo Edmund Carpenter nel suo *Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!*³ «ma quando questi faceva partire delle registrazioni audio delle proprie poesie, tutti lo stavano

ad ascoltare.» I Situazionisti direbbero che il dilagare di storie come queste rappresenta per l'essere umano la morte dell'esperienza autentica e, quindi, dell'identità autentica.

Forse non esiste una vera identità. Forse Walt Whitman aveva ragione: noi conteniamo la moltitudine. Siamo in parte bambini, in parte adulti. Androgini. Esseri cyborg. Intuitivamente, ci rendiamo conto che le macchine stanno diventando sempre più simili a noi uomini. Ora, attraverso la promessa della realtà virtuale, noi stessi possiamo misurarci con le macchine e avvicinarci al loro mondo.

Gli appassionati di MUD che Sherry Turkle analizza nel suo libro tendono a usare Internet per crearsi delle identità più ampie e migliori, anche se irreali. In questo modo, rafforzano gli aspetti della loro esistenza che sono fallimentari nel mondo concreto. In *Life on the Screen* facciamo conoscenza di Matthew, un ragazzo diciannovenne con un padre alcolizzato e assente. Nella vita reale, Matthew è stato piantato dalla sua ragazza, ma in rete il suo personaggio MUD fa strage di cuori. Poi abbiamo Gordon, che allo stesso modo attribuisce alle sue identità virtuali «qualità che sta tentando di sviluppare in se stesso». Il risultato, conclude la Turkle, è che il gioco «ha trasformato la sua percezione di sé in qualcosa in continua trasformazione.»

La Turkle crea il termine «slittamenti» per indicare i «punti nei quali il personaggio e l'identità reale si fondono, dove le parti si uniscono per andare a formare quel che l'individuo pensa del suo "io" autentico». I patiti dei MUD finiscono per vivere in un mondo a metà strada fra la vita reale e quella virtuale. Galleggiano in uno strano "spazio di transizione", che è troppo reale per essere un gioco, ma troppo artificiale per essere reale.

Su una scala più piccola, un fenomeno simile accade nella vita di tutti noi, esseri dell'era mediatica. L'ingresso di una

persona nella realtà dei MUD sembra essere una buona metafora per la nostra immersione in quella che la Turkle chiama la «cultura della simulazione»: un mondo in cui il termine "autenticità" ha perso significato e importanza.

Quando passate un determinato lasso di tempo nel web, alcuni stimoli precisi cominciano a prendere il posto delle vostre vere emozioni. Gli *emoticons*, le graziose faccine formate da segni di punteggiatura, finiscono per sostituire i sorrisi e le espressioni reali. Più passa il tempo, più il computer insegna a vivere senza quella che credevamo essere una disposizione naturale: la percezione dei nostri sensi. Nel suo racconto *Web Central*,⁴ Fay Weldon fa un ritratto di un futuro alterato, nel quale le classi privilegiate passano tutto il loro tempo sedute in camere sigillate, e i loro stati d'animo vengono regolati per via endovenosa.

La convinzione che passare molto tempo nello spazio virtuale possa avere effetti nocivi sulla salute mentale degli individui è ferma allo stato intuitivo e rimane, tuttora, difficile da dimostrare. Nell'agosto del 1998 sono stati resi noti i risultati della prima ricerca sugli effetti socio-psicologici di Internet, condotta nell'arco di due anni dalla Carnegie Mellon University.⁵ È stato dimostrato che gli assidui navigatori di Internet sono più soli e depressi della media della popolazione. Si potrebbe pensare che ciò sia dovuto al fatto che gli individui più soli e depressi abbiano la tendenza a rifugiarsi nella rete. Ma non si tratta di questo.

All'inizio della nostra ricerca, alcuni questionari mirati hanno rivelato che le persone più depresse non hanno un maggiore interesse per Internet, rispetto a quelle più felici o socialmente attive. Piuttosto, sembra proprio che sia l'utilizzo di Internet a causare un peggioramento del loro benessere psicologico.

Forse, il comando "connetti/disconnetti" è diventato il

corrispettivo moderno del famoso «Accenditi, sintonizzati, liberati!»⁶

Alla fine, e in un futuro più prossimo di quanto crediamo, ecco la prospettiva di un mondo dove la maggior parte degli uomini non riesce più a fare esperienza delle emozioni suscitate dalla vita reale. Ogni cosa che essi vedono, odono o assaggiano – indipendentemente dalla qualità – sarà immediatamente considerata per i suoi possibili utilizzi pratici. E una volta che un'emozione sarà stata corrotta, sarà impossibile ricorreggerla.

Nel romanzo di John Irving *Pregiera per un amico*,⁷ una donna muore mentre è seduta davanti alla propria televisione. Diventa talmente rigida che il suo dito resta premuto sul telecomando. Alla fine, viene ritrovata morta di fronte alla televisione accesa, mentre lo schermo salta continuamente da un canale all'altro. Ecco un'immagine profetica. A mano a mano che ci addentriamo nella realtà virtuale dominata dalle leggi dei consumi, un numero sempre maggiore di queste strane figure ci si profila all'orizzonte. Irriconoscibili esseri umani se ne stanno sdraiati in maniera scomposta di fronte ai propri schermi televisivi, grandi come pareti. Il loro grado d'attenzione vacilla intorno allo zero, la loro immaginazione non lavora più da un pezzo, e anche la memoria che avevano di se stessi è scomparsa nel nulla. Fuori, il mondo naturale è stato quasi del tutto distrutto e l'ordine sociale è sull'orlo del collasso. I cittadini di questo nuovo mondo sono intrappolati nei loro soggiorni. Vagano di continuo per un universo di mille canali televisivi, ed esercitano l'unica libertà che è loro rimasta: quella di essere spettatori della propria morte.

Note

¹ Sherry Turkle, *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Simon&Schuster, 1995 (trad. it.: *La vita sullo schermo*, Apogeo, Milano 1997).

² Ann Beattie, *The Occidental Tourist*, in «*Esquire*», settembre 1988, p. 198.

³ Edmund Carpenter, *Oh, What a Blow That Phantom Gave Me!*, Holt, Rinehart and Winston, 1973.

⁴ Fay Weldon, *Wicked Women*, Atlantic Monthly Press, 1997.

⁵ Da «*The New York Times*», 30 agosto 1998.

⁶ È la traduzione del motto «*Tune in, turn on, drop out!*» coniato da T. Leary e divenuto slogan politico della controcultura americana degli anni Sessanta. (NdT)

⁷ John Irving, *A Prayer for Owen Meany*, Morrow, 1989 (trad. it.: *Preghiera per un amico*, Rizzoli, Milano 1989).

Inverno



McNation

Una nuova religione1

Lo strombazzare di un camion per strada vi sveglia da un brutto sogno - un folle inseguimento notturno in un supermercato, che finisce con una selvaggia lotta contro i folletti Keebler. Vi alzate tutti sudati, con il cuore che vi martella nel petto. Era solo un incubo. Lentamente, fate ritorno nel mondo reale, ricordandovi chi siete e dove vi trovate. Nel vostro letto, nel vostro piccolo appartamento, nella stessa città dove siete nati e cresciuti.

Ecco uno di quei particolari momenti nei quali vi viene spontaneo guardare indietro e tirare le somme della vostra vita. Siete ancora lì. A una manciata di chilometri dal luogo dove avete baciato la vostra prima ragazza, ottenuto il vostro primo lavoro (come lavavetri da Wendy's) e acquistato la prima automobile (una Ford Torino del '73). Dove avete suonato come pazzi al concerto studentesco del vostro gruppo, i Wild Turkey, e tirato l'alba da Kinko's a fare fotocopie da spedire alle grandi università dell'Est.

I vostri sogni di grandezza non si sono realizzati. Non siete entrati ad Harvard, non siete stati chiamati dai Chicago Bulls, né avete strappato un contratto alla EMI (o a qualsiasi altra etichetta). Non vi siete ritrovati a venticinque anni con un milione di dollari sul conto in banca. Così, avete finito

per ridurre i vostri imbarazzanti sogni di ricchezza a livelli più ragionevoli di discreto benessere – un piccolo appartamento in centro, una carta di credito Visa, un rasoio Braun, un unico vestito buono, firmato Armani.

Se non fosse che anche questo destino, ben più modesto, si è dimostrato fuori portata. L'università statale dove vi siete laureati vi ha lasciato con un debito di 35.000 dollari, e il lavoro che avete trovato riesce a malapena a scalfirlo. Passate intere giornate lavorative nel reparto distribuzione di una pessima rivista di costume. Avete imparato a inghiottire il rospo – ma presto sono arrivati i tagli al personale e i dipendenti più giovani si sono ritrovati con un palmo di naso, con una liquidazione di una settimana fra le mani e gli sguardi imbarazzati dei superiori. Cominciate a pagare l'affitto con la carta di credito. Nel giro di qualche tempo, leggete sui monitor degli sportelli automatici l'invito della vostra banca a non prelevare più nulla.

C'è solo una cosa che non vi è stata portata via: la vostra fiammante FIAT. Decidete di godervi un bel fine settimana con lei. Se non potete scappare dai vostri problemi, almeno potete concedervi un'inebriante corsa sulle quattro ruote. Un bel viaggio. Tre giorni per dimenticare ogni cosa. Tre giorni per vivere come un animale (nel senso migliore del termine), e per prestare attenzione a scenari, rumori e sapori. Per ascoltare Howard Stern alla radio del mattino e pernottare al motel Slumber Lodge lungo la 1-14. «Immaginate di essere alla guida di una grande automobile» canta David Byrne da un nastro che porta scritto *Canzoni di Strada, parte prima*. La FIAT, chiaramente, di grande ha solo il cuore. «Sai cosa significa la parola FIAT?» vi aveva detto Liv quando l'aveva vista per la prima volta. «Fissala – Ancora – Tonto!» Avevate capito, allora, che quella era la ragazza con la quale avreste potuto viaggiare fino ai confini della Terra. 0 , almeno, fino a New York City.

L'itinerario è deciso. Ordinerete una zuppa di molluschi

da Soup Nazi, farete la fila per dei biglietti per uno spettacolo di David Letterman e ve ne andrete in giro per Times Square («Ora più pulita e più sicura!») con un occhio ai megaschermi. È un posto nel quale non siete mai stati, ma che sognate da una vita. Farete jogging in Battery Park, berrete birra Guinness al Michael's Pub il lunedì sera (la sera di Woody Allen), e porterete Liv a ballare alla Rainbow Room per il suo compleanno. Ah, Liv. Quando, al banco dei profumi, l'avevate vista spruzzarsi Opium sul polso, avevate pensato immediatamente a Cindy Crawford – anche se è vero che ora ha messo su un po' di peso e, quando siete con lei, preferite chiudere gli occhi e far lavorare la fantasia.

Siete pronti per la partenza. Dovete solo fare il pieno di Ho Ho's, Pez, Evian, riviste varie, batterie per il lettore cd, e poi sarete pronti a piantare sui pedali dell'auto le vostre Converse All-Star – le stesse che usava Kurt Cobain, quando era ancora vivo.

Salite a bordo e, mentre l'ago del tachimetro sale, cresce la muta consapevolezza che la conversazione fra voi e Liv sarà scandita – ahimè – da frasi fatte prese dai film.

«La signora Nixon vorrebbe che le si passassero le Doritos.»
((Continua a pensare, Butch. Ecco l'unica cosa che sai fare.)»
«È finita, Rock. Ora niente ti può più salvare.»

Vi viene in mente che non riuscite più a ricordare di quando Liv era soltanto Liv, e voi eravate voi. Vi accendete una Metro, una sigaretta concepita appositamente per far presa sui giovani... che è poi il motivo per cui ve ne siete tenuti lontano, fino a che un giorno ne avete fumata una per scherzo, e adesso non riuscite più a smettere.

Tornerete a casa fra una settimana. O forse no. Perché dovrete, poi? Cosa vi potrebbe spingere a ritornare a casa? E, d'altra parte, perché restare?

Molto tempo fa, senza che nemmeno ce ne accorgessimo, siamo entrati tutti a far parte di una nuova setta religiosa. C'erano dei momenti, forse quando eravamo particolarmente stanchi o vulnerabili, nei quali come per magia appariva uno dei fedeli di questa religione. «Credo di avere qualcosa che può alleviare la tua sofferenza» diceva un'invitante voce femminile. Capivamo, allora, che quella persona ci stava offrendo qualcosa che potesse dare un senso alla nostra vita. Indossava un paio di scarpe Nike e un cappellino di Planet Hollywood.

Sentite di far parte di una nuova religione? Probabilmente no. L'atmosfera non ha nulla di straordinario. Siamo tutti liberi di andare in giro e divertirci. Nessuno sembra obbligarci a fare qualcosa contro la nostra volontà. Al contrario, ci sentiamo quasi degli esseri privilegiati. Non siamo oppressi da alcuna regola. Ma attenzione: le regole ci sono, eccome.

I membri di questa setta religiosa parlano una sorta di Esperanto collettivo, le cui parole e concetti provengono dalla televisione e dalla pubblicità. Vestiamo uniformi – certo, non delle camicie bianche ma, a seconda dei casi, maglie Tommy Hilfiger o scarpe Airwalk. Ci sono stati dati ruoli e schemi di comportamento *che non abbiamo scelto consapevolmente*.

Alcuni membri più restii e scansafatiche hanno finito per essere emarginati, e si ritrovano ora ammassati in alcune capanne spartane in periferia, lontani dagli altri. Non esiste religione per tali individui – per quanti hanno *volontariamente* lasciato i loro impieghi ben retribuiti per semplificarsi la vita. È gente che ha fatto una scelta obbligata. Vivono miseramente perché sono poveri. (Disoccupati e spesso ben istruiti, può darsi che non riusciranno mai a liberarsi dal circolo vizioso in cui si trovano.)

Queste persone non hanno *veramente* nulla da fare. Van-

no in giro senza dire né chiedere niente. A volte, si limitano a lanciare i loro ironici commenti. Sono esseri postpolitici e postreligiosi. Non si definiscono per chi hanno votato, né per chi pregano (cose, peraltro, quasi obbligate secondo la nuova religione). Si distinguono nell'unica maniera loro possibile: nella scelta di cosa indossare, cosa guidare, cosa ascoltare. Le uniche cose che per loro sono degne di attenzione sono quelle già provate e garantite da altre persone.

I membri della setta non sono veri cittadini. Le nozioni di cittadinanza e nazionalità non hanno più molto significato in un sistema simile. Non siamo più padri, madri o fratelli: siamo consumatori. Per noi sono importanti cose come le scarpe da ginnastica, la musica e le Jeep. L'unica Vita, Libertà, Sorpresa o Gioia dell'esistenza, si trova, per noi, sugli scaffali del nostro supermercato.

Siamo felici? Non proprio. Le religioni promettono una sorta di sconfinato appagamento – punteggiato da momenti di beatitudine – ma non mantengono mai la promessa. Riempono il vuoto, certamente, ma solo con un altro genere di vuoto. Alla fine subentra la disillusione – cosa che succederebbe comunque se solo ci fermassimo a pensare quel poco che basta. Ecco quindi il primo comandamento di una religione: non pensare. Il libero pensiero può rompere l'incantesimo e introdurre prospettive di confronto. Può portare, prima, al dubbio, quindi alla ricerca della più vicina via d'uscita.

Innanzitutto: come ha avuto inizio tutto ciò? Perché non ne conserviamo memoria? Quando siamo stati arruolati nelle fila della nuova religione?

Le prime sollecitazioni sono cominciate quando eravamo ancora dei bambini. Se chiudete gli occhi e vi sforzate di ricordare, ve ne può venire in mente qualcuna.

Avete quattro anni, siete al supermercato e tirate la mani-

ca di vostra madre. Ci sono prodotti all'altezza dei vostri occhi che lei non può vedere. Prodotti fantastici, con le immagini dei cartoni animati sulle etichette. Giocattoli che avete visto alla televisione il sabato mattina. Li volete. Vostra madre continua a spingere il carrello, e voi cominciate a piangere. Non vi sentite capiti.

Avete otto anni. Vi viene data una mancia. Assaporate per la prima volta l'esperienza dello shopping: una Coca-Cola qua, una barretta di Snickers là. Ogni acquisto non significa solamente ottenere ciò di cui avete voglia. Significa *potere*. Per pochi attimi siete *voi* al centro dell'attenzione. Siete *voi* a dare gli ordini. I negozianti vi sorridono e si affrettano a servirvi.

Appendete un poster di Michael Jordan sulla porta della vostra stanzetta. È il vostro primo eroe, e vi fa conoscere la prima marca della vostra vita: la Nike. Volete essere come Mike.

Seguono altri eroi. A volte si contraddicono a vicenda. Michael Jackson beve la Pepsi ma Michael Jordan la Coca-Cola. Qual è il falso profeta? Gli amici contribuiscono a rafforzare la caccia alla marca. Vestire in maniera identica e ascoltare la stessa musica vi rende simili a un branco, compatto nei modi e nell'anima.

La televisione diventa il vostro tempio. In sua compagnia, non vi sentite mai soli né tristi.

Cominciano gli anni della ribellione. Attraversate le strade pedonali con in mano una lattina di Dr Pepper piena di whisky, che vi scolate proprio sotto gli occhi dei poliziotti di vigilanza. Un giorno fingete di essere ubriachi e li attirate in un tranello, convincendoli ad "arrestarvi" – solo che questa volta nella lattina c'è *veramente* dell'acqua. Siete enormemente soddisfatti.

Vi iscrivate all'università, comprate un Powerbook, anda-

te in giro su uno scooter Vespa e ai piedi avete i Doctor Martens. Nella vostra città costruiscono un nuovo complesso ricreativo e sportivo che porta il nome di una grande casa automobilistica e di una compagnia informatica. Siete ormai immersi fino ai capelli nel labirinto dei consumi.

Dopo la laurea, cominciate a guadagnare qualche soldo, e la cosa è piuttosto allettante. Più guadagnate, più pensate al denaro.

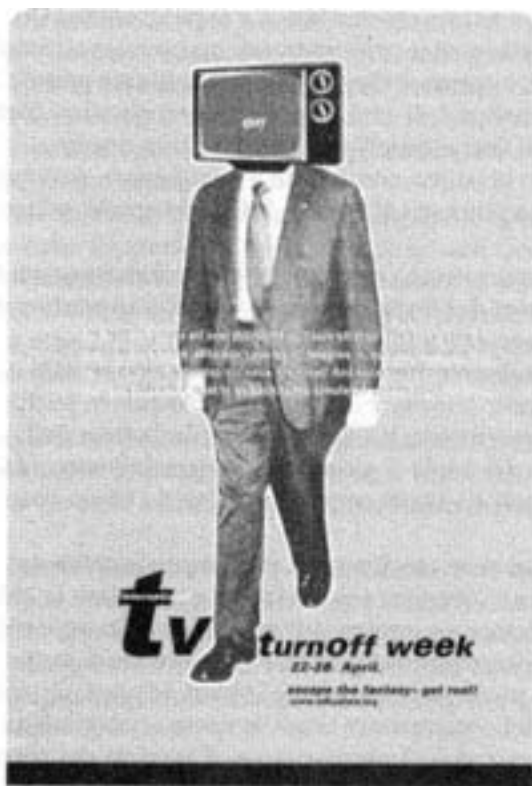
Vi comprate una casa con tre bagni. Parcheggiate la vostra BMW fuori dal doppio garage. Quando vi sentite depressi, uscite e andate a fare shopping.

I rituali di culto riempiono equamente le date sul vostro calendario: Natale, il Super Bowl, Pasqua, le partite di boxe sulla *pay-per-view*, le Olimpiadi estive, la festa della mamma, la festa del papà, il giorno del Ringraziamento, Halloween. Ogni festa ha i suoi imperativi: cose da fare e cose da comprare.

Ormai siete condannati a vita. Imprigionati e narcotizzati. Più passa il tempo, più tentate di aumentare le entrate per poter comprare ancora più roba. Vi sentite scontenti e non sapete nemmeno voi perché. Allora cercate di aumentare ancora di più il vostro reddito e i vostri acquisti. Quando «la fiducia del consumatore cala», le spese «ristagnano», le «vendite al minuto» diminuiscono e «l'avarizia dei consumatori crea continui problemi ai produttori». Voi no. Voi fate del bene all'economia. Siete delle star.

Sognare è una vostra prerogativa. In qualche programma televisivo notturno avete sentito dei tizi che dicevano che anche il peggior scansafatiche può ottenere dei risultati se riesce a visualizzare giorno per giorno degli obiettivi e a tenersi impegnato. *Fai lavorare l'immaginazione, e diventerai ricco.*

Il sogno, per definizione, è una cosa unica, frutto dell'im-



TV TURNOFF WEEK 22-28 APRILE

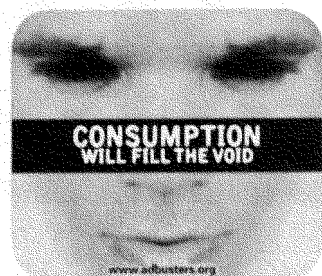
Liberiamo la fantasia – riprendiamoci la realtà!

«Il 22 aprile, un po' in tutto il mondo, la gente spegnerà la televisione per una settimana. Perché non lo fate anche voi? Provate a pensarci: niente più radiazioni, battute pre-registrate o violenza gratuita. Funziona! Una volta provato il gusto della vita reale, forse non avrete più voglia di fare ritorno nel finto mondo della televisione.»

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

maginazione del singolo individuo. Eppure la maggior parte della popolazione non fa che sognare lo stesso sogno. Un sogno fatto di ricchezza, di potere, di fama, di sesso. Di divertimento.

Ma che cosa succede quando a sognare lo stesso sogno è un'intera cultura?



«Vi sentite vuoti?
Non preoccupatevi.
Il consumo riempirà il vuoto»

Fine del sogno americano

Il passato sembra sempre migliore del presente, quando viene visto attraverso le lenti della nostalgia. Fa parte della natura umana celebrare la bellezza e la felicità dei tempi andati. Eppure è un dato di fatto che, nell'America del dopoguerra, le cose andavano realmente piuttosto bene. E, nonostante tutto ciò che si dice di quel periodo, la gente era davvero abbastanza felice. Si era sviluppata una rigogliosa cultura dei consumi. Potevamo comprare tutto quel che ci serviva, pagando in contanti. Riuscivamo a mettere da parte un buon 10% dei nostri guadagni. Riuscivamo a divertirci. Leggevamo. D'estate, papà e mamma ci portavano in campeggio. Era il sogno americano: prati ben irrigati, macchine per le strade, polli nelle pentole di ogni famiglia.

Ma a un certo punto, il sogno ha iniziato a guastarsi. Abbiamo cominciato a ricevere messaggi sempre più insistenti e controversi. La televisione stava accesa tutto il giorno e i nostri figli se ne stavano là seduti per un numero incredibile di ore. Le industrie si fondevano l'una con l'altra e cominciavano a licenziare la gente. Il debito privato cresceva. La gente mangiava cibo take-away e continuava a ingrassare. Le strade pedonali, non più le chiese, brulicavano di famiglie la domenica mattina. Alcuni studiosi intuirono che uno stile di

vita tanto legato agli acquisti e ai consumi avrebbe avuto, alla fine, il suo prezzo da pagare. Ma nessuno voleva stare ad ascoltare quella specie di **santoni**, di minoranze intellettuali: erano nemici dello stile di vita americano.

Ora, all'alba del terzo millennio, quelle ammonizioni suonano profetiche. Qualcosa è andato terribilmente storto. A prima vista, la vita in America sembra essere molto **più** stimolante rispetto agli anni Cinquanta. Ma, di fatto, la gente è stranamente depressa. Irrequieta, insoddisfatta, insensibile. Ci è successo qualcosa; è come se qualcosa ci fosse stato sottratto. Il nostro mondo sembra essersi trasformato in una specie di caricatura di quel che era un tempo. La nostra macchina è perennemente imbottigliata nel traffico. L'erba è stranamente diventata di un colore verde sintetico. Lo zio Walter s'imbottisce di pillole. La zia Nellie, la regina dei fornelli, non riesce più a ricordarsi dove vive. La mamma prende il Prozac. Marilù è bulimica. L'ultima volta che abbiamo avuto notizie di papà, abbiamo sentito che si trovava a Phoenix, a lavorare nell'amministrazione di una holding finanziaria a struttura piramidale.

Anche nei quartieri "tranquilli" – quelli ricchi, recintati, proprio come il *vostra* – le donne non si fidano a fare jogging da sole dopo il tramonto. I giornali dicono che la criminalità sta calando ma di fatto, nessuno si sente **più** sicuro rispetto a cinque anni fa. Nelle città **più** piccole, i pensionati chiudono a due mandate le porte delle loro case per paura dei ladri, e andare dal fruttivendolo sembra essere diventata un'impresa pericolosa quasi quanto una notte nella giungla. Nei condomini ci sono ancora persone che chiacchierano con i propri vicini, ma la maggioranza preferisce evitarlo: dopotutto, perché *immischiarsi nei fatti altrui*? Quelli che vivono da soli destano mille sospetti – *era una motosega quella che avete sentito ronzare al piano di sopra?* – eppure si tratta di una tendenza

in continuo aumento. Quel senso di fiducia reciproca sul quale si basava la comunità è scomparso quasi del tutto. Chi è stato a rubarvi l'autoradio l'altra notte, mentre dormivate? I vicini scrollano le spalle; non hanno visto né udito niente. Cominciate a usare un bloccasterzo **The Club**, e un antifurto. Qualcuno trova comunque il modo di mandare in frantumi il parabrezza –*forse è una dichiarazione di guerra*. Finite con il comprare una macchina meno costosa, così da poterla lasciare aperta. Ma ci sono mattine in cui trovate un senzatetto placidamente addormentato sui sedili. Allora, in quei giorni, optate per l'autobus.

Prima di uscire di casa, sentite le previsioni della qualità dell'aria. Quando lo smog ricopre la città come una cappa, viene consigliato agli asmatici di stare a casa. I ciclisti circolano con mascherine per il naso e per la bocca che li fanno assomigliare vagamente a degli inquietanti soldati d'assalto. L'acqua del rubinetto ha il colore della ruggine, e odore e sapore di chimico. Continuano a dire che le sostanze inquinanti sono entro i limiti consentiti dalla legge, ma la gente preferisce andare sul sicuro e comprare acqua in bottiglia, fino a quando in California un'intera famiglia muore per aver bevuto dell'acqua in bottiglia nella quale era stato iniettato, per scherzo, del benzene. In un numero sempre maggiore di Paesi, le analisi rivelano che la fertilità dello sperma umano è in continuo ribasso. E nessuno sa bene perché.

Non molto tempo fa, un amico mi ha raccontato una curiosa leggenda urbana. Sulla Sunshine Coast, nella British Columbia, era in corso un sontuoso matrimonio. Doveva essere un evento indimenticabile, l'unione di due ricche e rispettate famiglie locali. Il ricevimento aveva luogo in uno dei più grandi e rigogliosi giardini della zona. C'era un'orchestra che suonava, e uno dopo l'altro gli invitati si alzava-

no per ballare. Se non che il peso di tutte quelle persone cominciò a gravare in maniera insostenibile sul terreno. A un certo punto le tubature nel sottosuolo non riuscirono più a reggere, e si spaccarono. Fiotti di acqua putrida cominciarono a sollevarsi dal prato, inzuppando le scarpe degli invitati. Qualcuno forse se ne accorse, ma preferì non dire nulla. Lo champagne continuava a scorrere a fiumi, e l'orchestra a suonare. Alla fine fu un ragazzino a urlare: «Che puzza di merda!». Immediatamente tutti guardarono in basso e si accorsero di trovarsi immersi fino alle caviglie in uno strato di melma putrida.

Penso a questo episodio ogni volta che tento di descrivere lo strisciante squilibrio della vita in America. Tutto è successo in maniera così graduale, che quasi nessuno ci ha fatto caso. I pochi che se ne sono accorti hanno semplicemente preferito ignorare la melma putrida e continuare a ballare.

Nel 1945 l'America figurava come uno dei grandi liberatori della storia. Ero ancora un bambino quando a Lubeca in Germania, le truppe americane erano entrate trionfanti. Ricordo ancora con precisione i sorrisi dei soldati e il modo in cui, magicamente, estraevano pacchetti di chewing gum e di cioccolato Hershey per darli a noi bambini. Mio padre li salutava come i liberatori del mondo. Ora, a cinquant'anni di distanza, l'America, la grande eroina, ha un disperato bisogno di essere liberata da se stessa – dai suoi eccessi e dalla sua arroganza. E il mondo ha bisogno di essere liberato dalla cultura e dai valori americani, diffusi per tutto il pianeta come per provvidenza divina.

Eppure, il sogno americano è così seducente che quasi tutti noi continuiamo, imperterriti, a sognare. Continuiamo a guidare la macchina fino al supermercato, a muoverci pigramente lungo i corridoi pieni di prodotti, a creare allegramente tonnellate di rifiuti ogni settimana, a credere che gli addi-

tivi nel nostro cibo non siano altro che inoffensivi agenti di conservazione. Continuiamo a tifare Visa piuttosto che MasterCard, ad acquistare scarpe da ginnastica che sappiamo essere state prodotte da manodopera straniera sfruttata e sottopagata. La sera, continuiamo a sedere immobili come sfingi di fronte alla televisione, per assorbire la nostra dose quotidiana di show consumistico. Le immagini ci prospettano un futuro nel quale il massimo piacere con il minimo sforzo sarà non solo possibile, ma inevitabile. Bramiamo la realizzazione di tale sogno. Lavoriamo e lottiamo per questa promessa. Tentiamo di intrappolare il fiume in un secchio. Ma non vi riusciremo mai.

Siamo diventati quella che il sociologo francese Henri LeFebvre ha chiamato «una società burocratica di sprechi controllati».² La nostra cultura si è evoluta in una cultura dei consumi, e noi ci siamo trasformati da cittadini in consumatori. Il senso di riconoscenza per quel che abbiamo ha lasciato il posto al desiderio sempre più insistente per ciò che non abbiamo. "Quanto ci basta?" è stato sostituito da "Quanto possiamo ancora avere?".

Non è stato un bel cambiamento.

Nel giro di un ventennio, abbiamo visto Elvis Presley trasformarsi da icona della bellezza, a simbolo dell'eccesso americano. Nei suoi ultimi mesi di vita, Elvis rimaneva chiuso nella sua stanza da letto a divorare pillole e panini con burro d'arachidi e banane fritte, nel disperato tentativo di resistere al suo stesso mito, mentre si perdeva sempre più sotto il peso della propria mole ingombrante. Fu ritrovato morto sul suo trono, sconfitto, simile a un attaccante in attesa dello scatto giusto. Gli rimanevano tre soli punti di contatto con la realtà: due grasse mani poggiate sulle piastrelle, e il fondoschiena sulla porcellana.

Non esiste al mondo metafora più adatta per indicare la



INTERNATIONAL BUY NOTHING DAY

«Una moratoria dei consumi di **24 ore, 24 novembre 1999**. Buttatevi! Scoprite cosa significa passare un'intera giornata senza fare shopping. Aprirete gli occhi sul vostro stile di vita. Fotocopiate questo poster o scaricatelo da www.adbusters.org. Appendetelo nel vostro ufficio, in casa sul frigorifero, dovunque volete. Diffondete lo spot televisivo del "Buy Nothing Day" nella vostra zona. Guardatene le versioni Quicktime o Real Video sul nostro sito www.adbusters.org. Partecipate non partecipando!»

fine del sogno americano. Salvo rare eccezioni, oggi giorno siamo tutti come Elvis. Abbiamo imparato cosa vuol dire vivere al massimo, sperperare denaro e fornicare come un americano, e ora ci rifiutiamo di abbandonare un simile stile di vita. Così, continuiamo a consumare. I nostri corpi, le nostre menti, le nostre famiglie, le città, l'ambiente. Consumiamo ogni cosa.

Note

¹ Questo capitolo ha tratto ispirazione da un articolo di Kono Matsu, *The Cult You're In*, in «Adbusters», estate 1998, pp. 32-33.

² Henri Lefebvre, *Critique of Everyday Life*, edizione inglese, Verso, 1991 (trad. it.: *Critica della vita quotidiana*, Dedalo, Bari 1977), citato da Chris Horrocks - Zoran Jevtic, *Baudrillard for Beginners*, Icon Books Ltd., 1996, p. 8.



Storia non ufficiale dell'America™1

La storia dell'America è nota a chiunque. È una storia di ardente individualismo ed eroico sacrificio personale al servizio di un sogno. Una storia di antichi agricoltori che, infredoliti e affamati, hanno saputo conquistare sempre più terreno alle regioni selvagge. Di leader idealisti che si sono battuti per la democrazia e la giustizia, senza mai desistere. Di una popolazione disposta a difendere i propri ideali fino alla morte. È la storia di una rivoluzione (una forma d'arte tipicamente americana, come il baseball o il jazz) che ha costretto l'imperialismo britannico a indietreggiare, e ha lanciato una nuova potenza a pieno diritto nell'era industriale.

È la storia di un'America trionfante. La storia dell'ascesa di una nazione che, a partire dal secondo dopoguerra, ha saputo diventare il Paese più ricco e più potente del mondo, "la terra del coraggio e della libertà", un formidabile modello da imitare.

Questa è la storia ufficiale, quella che s'impara sui banchi di scuola e che ogni giorno i media e la nostra cultura ci propongono in una miriade di modi.

La storia non ufficiale degli Stati Uniti è un po' diversa. L'inizio è simile – il calderone rivoluzionario dell'America dei coloni – ma poi la narrazione prende un'altra piega. C'è

un fattore che, se nella storia ufficiale passa inosservato, per quella non ufficiale è criticamente importante. Un fattore che è stato non solo l'iniziatore della rivoluzione ma, a conti fatti, anche il suo sabotatore; che mina al cuore stesso del sistema americano, lasciandoci intravedere la differenza fra una nazione che dice di essere libera e una nazione che è realmente libera.

Questo fattore sono le corporation.

Gli Stati Uniti d'America non sono nati solo in seguito all'emancipazione dalla casa reale e dal parlamento inglesi. La loro è stata, anche e soprattutto, una rivolta contro le grandi compagnie commerciali britanniche.

Siamo soliti pensare alle corporation come a un fenomeno relativamente recente, retaggio dei Rockefeller e dei Carnegie. Di fatto, la presenza delle compagnie nell'America prerivoluzionaria raggiungeva quasi i livelli odierni. Il numero delle compagnie era, chiaramente, minore, ma queste avevano tra le mani un potere immenso, basti pensare alla Compagnia della baia del Massachusetts, alla Compagnia della baia di Hudson, o alla Compagnia britannica delle Indie orientali. I coloni temevano queste grandi entità. Avevano capito che la casa reale inglese voleva usarle per controllare i propri affari nelle colonie, per rimpinguare i panieri da rispedire in madrepatria.

Ma gli americani resistettero. Quando la Compagnia delle Indie orientali impose dei dazi sulle importazioni di tè - affermando di averne il diritto, dato che deteneva il monopolio della distribuzione del tè nelle colonie - i patrioti radicali insorsero. I mercanti decisero di non vendere il tè della Compagnia delle Indie. A molte navi della Compagnia fu impedito l'accesso ai porti. Fino a che un giorno, a Boston, 342 casse di tè della Compagnia furono rovesciate in mare.

Il cosiddetto Boston Tea Party è stato uno dei capitoli più

gloriosi nella storia della giovane America. L'episodio diffuse un immenso entusiasmo. La gente cominciava a prendere consapevolezza della propria forza, e a vedere la propria autodeterminazione come qualcosa di non solo possibile, ma necessario.

La Dichiarazione d'indipendenza del 1776 liberò gli americani non solo dall'Inghilterra, ma anche dalla tirannia delle compagnie commerciali britanniche. Per un centinaio d'anni almeno dalla firma del trattato, gli americani continuarono a considerare con molta diffidenza il sistema delle corporation. La concessione di licenze e i poteri conferiti alle compagnie erano questioni trattate con la massima cautela.

Le prime licenze furono letteralmente create dalla gente, per la gente e per motivi di convenienza legale. Le società di capitali dovevano essere «artificiali, invisibili e immateriali», dei semplici strumenti commerciali. Erano controllate dai singoli Stati, non dal governo federale, il che significava che potevano essere tenute sotto uno stretto controllo locale. Venivano automaticamente sciolte se intraprendevano attività che scavalcavano i limiti posti dai loro atti costitutivi. Tali limiti erano fissati in base alla grandezza e all'influenza che queste compagnie potevano guadagnarsi.² Anche il magnate delle ferrovie J.P. Morgan, da capitalista consumato qual era, capì che le compagnie commerciali non dovevano diventare tanto grandi da «mettere a repentaglio la libertà e ostacolare, quindi, l'economia».

Le circa duecento compagnie che operavano negli Stati Uniti attorno al 1800 erano tenute in una condizione di strettissimo controllo.³ Non era permesso loro di partecipare in alcun modo alla vita politica nazionale. Non potevano comprare azioni da altre società. **Se** una di esse infrangeva la legge, le conseguenze erano durissime. Nel 1832, il presidente Andrew Jackson pose il veto a una mozione per l'estensione

delle licenze della corrotta e tirannica Second Bank of United States⁴ e la sua decisione fu accolta da scrosci di applausi. Lo stesso anno, in Pennsylvania, furono revocate le licenze a dieci banche, accusate di aver agito contro l'interesse pubblico. Anche gli enormi monopoli industriali, costituiti appositamente per proteggersi dai competitori esterni e ostacolare l'importazione, ebbero vita tutt'altro che facile. Alla metà del Diciannovesimo secolo, la legislazione antitrust fu riconosciuta un po' ovunque.

Agli albori della storia americana le compagnie commerciali avevano un ruolo sicuramente importante, ma subordinato. Era la gente – e non le grandi compagnie – ad avere il controllo della nazione. Poi che cosa è successo? Come è stato possibile che le compagnie guadagnassero tanto potere, e alla fine arrivassero a esercitare un'influenza maggiore degli stessi individui che le avevano create?

La svolta avvenne nella terza parte del Diciannovesimo secolo, quando si aprì un lungo periodo di lotta fra le compagnie e la società americana. Il momento decisivo fu la Guerra civile. Le grandi compagnie avevano cominciato a guadagnare forti somme procacciandosi appalti, e ad approfittare del disordine e della corruzione dilaganti per comprare le assemblee legislative, i giudici e finanche i presidenti. Fu così che esse, pian piano, cominciarono a controllare e a dettar legge sui mercati. Il presidente Abraham Lincoln riuscì a prevedere le terribili conseguenze di una situazione simile. Un attimo prima di morire, egli lanciò un importante monito: «Siamo entrati nell'era dell'egemonia delle compagnie commerciali [...] Seguirà un periodo di corruzione nelle alte sfere, così che il potere finanziario si sforzerà di prolungare il suo predominio facendo leva sui pregiudizi della gente [...] fino a che la ricchezza non sarà concentrata nelle mani di pochi [...] e la repubblica annientata».⁵

L'avvertimento del presidente Lincoln fu ignorato. Le compagnie continuarono a guadagnare influenza e potere, e la legge a coprire i loro movimenti. Le licenze statali non poterono più essere revocate. Si perse il controllo dei profitti societari, i quali divennero potenzialmente illimitati. L'attività economica delle grandi compagnie poteva essere frenata solo dai tribunali, ma in centinaia di casi i giudici non fecero altro che garantire loro delle piccole vittorie legali, che concedevano, di fatto, sempre più diritti e privilegi.

Seguì un provvedimento legale che sarebbe rimasto una delle pagine più oscure nella storia d'America, e che ne avrebbe modificato profondamente il corso. Il fatto rimane sconcertante anche ai giorni nostri. Durante una disputa tra le ferrovie della Southern Pacific e la Contea di Santa Clara per il controllo di un tracciato ferroviario, la Corte suprema degli Stati Uniti dichiarò che, di fronte alla Costituzione americana, una compagnia privata era da considerarsi al pari di un "individuo", e che quindi aveva il diritto di essere salvaguardata dal Bill of Rights.⁶ Improvvisamente, le compagnie si ritrovarono fra le mani tutti i diritti e le opportunità che un tempo erano prerogativa dei singoli, libertà di parola compresa.

In apparenza, tale decisione, presa nel 1886, si limitava a dare alle compagnie commerciali gli stessi poteri dei privati. Ma, considerate le loro immense risorse finanziarie, queste di fatto acquisirono un potere *maggiore* di qualsiasi singolo cittadino americano. Le compagnie potevano difendersi e servirsi dei propri diritti e delle proprie possibilità su scala sicuramente maggiore dei singoli e, quindi, avevano *maggior*e libertà. Con una singola mossa legale, il primo fondamento della Costituzione americana – che garantiva che tutti i cittadini avessero diritto a un'eguale rappresentanza nel dibattito pubblico – era stato seriamente minacciato. Sessant'anni

dopo, il giudice della Corte suprema William O. Douglas concluse, a proposito dell'affare di Santa Clara, che si era trattato di un provvedimento che «non poteva essere accettato né sul piano storico, né su quello logico o del semplice buon senso».⁷ Uno dei più grandi errori giuridici del Diciannovesimo secolo aveva trasformato in blocco la concezione di governo democratico.

L'America che uscì dall'episodio di Santa Clara era una nazione profondamente cambiata. Nel 1919, le compagnie erano arrivate a impiegare più dell'80 per cento della forza lavoro nazionale, e producevano la maggior parte della ricchezza americana. I monopoli d'impresa erano diventati talmente influenti da non temere più alcun intervento legislativo. I tribunali non potevano far altro che assecondare i loro interessi. Gli operai non avevano alcuna possibilità di ricorso se, per esempio, incorrevano in infortuni sul lavoro. La legge diceva che dal momento in cui un individuo sceglieva di lavorare per una certa compagnia, egli si doveva addossare volontariamente ogni rischio. Alle compagnie ferroviarie e minerarie fu consentito di appropriarsi di grandi appezzamenti di terra a prezzi bassissimi.

Gradualmente, molti degli ideali della Rivoluzione americana persero di valore. Sia prima, sia durante la Guerra civile, l'America cominciò sempre più a essere governata da una coalizione di governo e interessi economici. La portata di un tale cambiamento fu, in tutto e per tutto, simile a quella di un colpo di stato⁸ – non nelle modalità di un improvviso rovesciamento di carattere militare, ma di un graduale sovvertimento delle istituzioni e del potere statale. A eccezione di una temporanea battuta d'arresto durante il New Deal di Franklin D. Roosevelt (negli anni Trenta), gli Stati Uniti da allora in avanti avrebbero assunto in pieno le fattezze di uno Stato non controllato dalle compagnie commerciali.

Durante il secondo dopoguerra il potere delle grandi corporation continuò ad aumentare. Le compagnie si fondevano l'una con l'altra, si rafforzavano, si ricostituivano, si trasformavano in unità ancora più vaste e complesse in grado di controllare processi che andavano dall'estrazione delle risorse, alla produzione, distribuzione e commercializzazione dei prodotti. Molte divennero economicamente più potenti degli stessi Stati. Nel 1997, ben cinquantuno delle maggiori potenze economiche al mondo erano corporation, non nazioni.⁹ Le cinquecento corporation più influenti controllavano il 42 per cento della ricchezza mondiale. Al giorno d'oggi, esse si spartiscono liberamente il mercato economico e finanziario, sovvenzionano i governi e influenzano le elezioni. Hanno il controllo dei canali d'informazione, dettano legge nell'industria, nell'economia, nella cultura. Si arricchiscono e acquistano influenza e potere senza trovare ostacoli sulla propria strada.

Scene che vent'anni fa sarebbero sembrate inverosimili, surreali e antidemocratiche si svolgono ogni giorno sotto gli occhi frastornati della popolazione, mentre gli episodi di dissenso si contano sulle dita di una mano.

Al Morain Valley Community College di Palos Hills, nell'Illinois, una studentessa di nome Jennifer Beatty ha deciso di protestare contro le sovvenzioni delle corporation alla propria scuola, e si è incatenata ai cancelli del multimilionario McDonald's locale (il McDonald's Student Center), luogo principale di aggregazione di studenti e insegnanti.¹⁰ Jennifer è stata arrestata ed espulsa.

Alla Greenbrier High School di Evans, in Georgia, uno studente di nome Mike Cameron ha deciso di indossare una maglietta con il logo della Pepsi in occasione del giorno - il Coca-Cola Day - in cui alcuni funzionari della Coca-Cola dovevano far visita alla scuola, finanziata e sponsorizzata

dalla stessa compagnia di Atlanta.¹¹ Mike Cameron è stato sospeso con l'accusa di insolenza.

Nelle province di tutto il Nordamerica, mamme e papà spingono ogni giorno carrelli della spesa lungo le corsie dei magazzini di giocattoli Toys " R Us. I loro piccoli, nel tentativo di imitare i gesti dei genitori, spingono minuscoli carrelli che portano la scritta "Cliente di Toys " R Us in addestramento".¹²

A St Louis, Missouri, il gigante della chimica Monsanto sguinzaglia la propria squadra di avvocati contro chiunque provi a diffondere sporche menzogne – o delle sporche verità – sul suo conto.¹³ Un giornalista della Fox TV, dopo aver preparato un ampio studio investigativo sull'uso e l'abuso di ormoni di derivazione sintetica (prodotti dalla Monsanto) nell'alimentazione dei bovini, si è visto costretto a cambiare la programmazione, dietro minaccia degli avvocati della compagnia di "tremende conseguenze" se il servizio fosse andato in onda.¹⁴ Qualche tempo dopo, il progetto di manipolazione genetica applicata all'agricoltura viene temporaneamente sospeso: l'editore, temendo un ricorso legale da parte della Monsanto, ha avuto paura.

Nelle stanze dei bottoni di tutte le maggiori capitali mondiali, i dirigenti delle più grandi corporation internazionali sognano un mondo nel quale i loro diritti e le loro libertà vengano tutelate anche a livello globale – ecco allora l'Accordo Multilaterale sugli Investimenti (MAI). Oltre a ciò, le corporation hanno il supporto dell'Organizzazione Mondiale del Commercio (OMC), della Banca Mondiale, del Fondo Monetario Internazionale (FMI), della Camera di Commercio Internazionale (CCI), della Tavola Rotonda Europea degli Industriali, dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) e di altre organizzazioni, rappresentative delle ventinove più ricche economie mondiali. Il MAI si prefigge di creare un unico sistema economico glo-

bale nel quale le corporation possano avere pieno diritto di acquisto, vendita e scambio dei propri prodotti e delle proprie risorse, in qualsiasi luogo e momento decidano. Si tratta di una speciale "carta dei diritti" progettata appositamente per calpestare ogni attività locale, ogni governo o legislazione che non siano disposti a piegarsi.¹⁵ È per permettere alle corporation di citare in giudizio intere città, stati e governi nazionali in caso di presunta non collaborazione. Vendute alla gente di tutto il mondo come provvedimenti inevitabili e necessari in un'epoca di commercio libero, le iniziative del MAI hanno incontrato una massiccia opposizione locale e sono state temporaneamente sospese nell'aprile del 1998. Tuttavia, nessuno crede che tale sospensione durerà a lungo.

La gente ha perso il controllo. Le corporation, queste finzioni legali che abbiamo creato con le nostre stesse mani un paio di secoli fa, hanno ora più diritti, più libertà e più poteri di quanti ne abbiamo noi. E la cosa è accettata come se fosse normale. Non solo, noi tutti ci inginocchiamo di fronte alle corporation. Perfavore, comportatevi bene, supplichiamo. Perfavore, non abbattete più le foreste. Perfavore, non inquinare più i laghi e i fiumi (ma non portateci nemmeno via le fabbriche e i posti di lavoro). Per favore, non usate immagini pornografiche per vendere i vostri prodotti ai nostri figli. Perfavore, non aizzate i governi l'uno contro l'altro per il vostro tornaconto. Abbiamo passato tanto di quel tempo chinati e con la faccia a terra, che abbiamo dimenticato come si fa a stare ritti su due piedi.

La storia non ufficiale dell'America™, che continua a essere scritta, non è una storia di duro individualismo ed eroico sacrificio personale all'inseguimento di un sogno. È una storia di democrazia deviata e di spirito rivoluzionario soffocato. La storia di un popolo un tempo orgoglioso, e ora ridotto in servitù.

Note

¹ Questo capitolo ha tratto ispirazione in gran parte dalla lettura di Richard L. Grossman – Frank T. Adams, *Taking Care of Business*, 1993, Charter, Ink., P.O. Box 806, Cambridge, MA 02140. Un altro testo utile per la storia della nascita delle corporation negli Stati Uniti è David C. Korten, *When Corporations Rule the World*, Berrett-Koehler Publishers, 1995.

² Richard L. Grossman – Frank T. Adams, cit., p. 8.

³ *Ibidem*, p. 7.

⁴ *Ibidem*, p. 12.

⁵ Citato dal professor David R. Loy, *A Buddhist Critique of Transnational Corporations*, Facoltà di Studi Internazionali, Bunkyo University, Chigasaki, Giappone. www.igc.apc.org/bpf/think.html.

⁶ Richard L. Grossman – Frank T. Adams, cit., p. 20

⁷ *Ivi*.

⁸ David R. Loy, *A Buddhist Critique...* cit.,

⁹ *Was Democracy Just a Moment?*, in «The Atlantic Monthly», dicembre 1997, p. 71.

¹⁰ Kari Lydersen, in «Chicago Ink», aprile 1998. Vedi anche «Adbusters», estate 1998, p. 56.

¹¹ Frank Swoboda, in «The Washington Post», 26 marzo 1998. Vedi anche «Adbusters», estate 1998, p. 56.

¹² Grail Johnson, *Consumers "R" Us*, in «Adbusters», estate 1998, p. 20.

¹³ *Monsanto's Legal Thuggery*, in «Food & Water Journal», estate 1998, p. 10.

¹⁴ *Fox in the Cow Barn*, in «The Nation», 8 giugno 1998, p. 20. Vedi anche Jim Boothroyd, in «Adbusters», inverno 1999, p. 20.

¹⁵ Craig Cox, *A Magna Carta for Multinationals*, in «Utne Reader», novembre 1997, p. 16.

Il nostro rapporto con le corporation

Prendiamo Janet, studentessa universitaria, figlia devota, nonché fuoriclasse nella corsa di mezzofondo. Una figlia perfetta, o quasi. Janet ha un suo rituale segreto, che lei stessa *vuole* mantenere tale. Regolarmente, dopo i pasti, va in bagno e s'infilava due dita in gola. Un paio di amiche hanno intuito il suo problema da alcuni indizi: Janet è magra come un'acciuga e ha una tosse cronica. Si sfinisce sullo **StairMaster** della sua palestra per un'ora al giorno, due nei fine settimana. Mangia di continuo caramelle alla menta. Ogni volta che vomita, gli acidi del suo stomaco intaccano sempre più lo smalto dei denti, che hanno preso un colore innaturale. La pelle del suo viso sembra opalescente, e gli occhi le luccicano. Janet sta morendo.

Prendiamo Matt e Sarah, a detta di tutti una coppia ideale, anche se si conoscono solo da tre mesi. Sarah è una di quelle ragazze che tutti vorrebbero come damigella d'onore. È vivace, allegra, audace e gentile. La famiglia di Matt l'adora. Gli amici amano chiamarla spesso, anche solo per fare due chiacchiere. A quando il matrimonio?

A quanto pare, mai. Matt ha appena rotto il fidanzamento. Ha dovuto essere onesto: Sarah non gli piaceva abbastanza. Certo, all'inizio facevano scintille: l'eccitazione di



Corporate Tattoos

un nuovo profumo, di un corpo sconosciuto da esplorare. Ora Matt vorrebbe non aver mai iniziato questa storia. Vorrebbe che lei potesse attrarlo come prima. Ma le cose sono cambiate.

Sarah è una bella ragazza, ma certo non è esattamente come Elle McPherson. Anni e anni passati a sbavare sulle pagine dei «Playboy» di papà, a collezionare le foto delle donne in costume da bagno di «Sport Illustrated» e a frequentare siti porno su Internet, hanno finito per convincere Matt che sono solo le ragazze come Elle McPherson a esercitare una vera attrattiva su di lui. Quelle dolci curve sui fianchi e una vita della circonferenza di sessanta centimetri. Il seno pieno ed elegante. Quando Matt e Sarah facevano l'amore, lui riusciva a eccitarsi solo se immaginava di avere fra le braccia la McPherson, con i suoi capelli, la sua abbronzatura, il suo accento australiano. Con il tempo, la sua fantasia gli ha giocato un brutto tiro. Matt si è dovuto tirare indietro. «Houston,» ha detto fra sé e sé una notte, mentre guardava Sarah dormire «qui c'è qualcosa che non va.»

Prendiamo Randy, barista e assiduo frequentatore di palestre. A diciannove anni, Randy ha già sviluppato una muscolatura da gladiatore. Al lavoro, quando lo si vede nella sua attillata maglietta Hugo Boss, sembra solo un bel ragazzo come tanti. Ma quando è sotto allenamento – cioè almeno per tre ore ogni giorno – i suoi muscoli si ingrossano fino a proporzioni comiche. Le vene del braccio gli si gonfiano come torrenti in piena. I suoi amici in palestra lo chiamano "The Big Unit", dopo aver assistito all'incontro fra Astros e Randy Johnson.¹ Le misure contano, certamente, ma occorre anche considerare le proporzioni. Randy ha scoperto che costruirsi un corpo perfetto è come assemblare un buon impianto stereo. Quando potenzi una parte, il resto dei componenti rimane indietro, e deve quindi essere "aggiornato". I

pettorali, i deltoidi, i glutei. Occorre guardarsi allo specchio e controllare la sagoma e la simmetria delle parti. Da qui all'ossessione, il passo è breve. Matt ha cominciato a fare uso occasionale di steroidi. I suoi testicoli si sono ritirati, e il viso gli si è riempito di acne.

Janet, Matt, Sarah e Randy conducono vite molto diverse, ma presi nell'insieme questi ragazzi hanno qualcosa che li accomuna: sono tutti carne da macello per l'industria della bellezza. Il loro modo di percepire il proprio corpo è stato totalmente stravolto. Hanno perso il controllo della loro sessualità. Non sono più loro a scegliere il proprio look, a definire le proprie sensazioni. A decidere qual è la relazione giusta per loro.

Allora, chi è il responsabile della scelta? Non è facile trovare una risposta. Tuttavia, credo di non sbagliare se dico che qui c'è lo zampino di una vasta rete di manipolatori dei gusti e delle opinioni. Non si tratta esattamente di una cospirazione, ma di un'élite di persone che hanno accesso ai più potenti media nazionali, e che spingono tutte nella medesima direzione. Sono persone che lavorano in Madison Avenue e Savile Row, a Hollywood, Parigi, o Milano. In un modo o nell'altro, è l'industria della bellezza a dare loro da vivere. La stessa industria che è riuscita a convincere il mondo che per essere amati è necessario essere magri, tonici e ben vestiti.

Si tratta di una sporca manipolazione, tanto più se si pensa che agisce sulla nostra vita in maniera subdola, facendo leva, poco per volta, sulle nostre insicurezze e sui nostri punti deboli.

Ifatti: nove donne americane su dieci sono insoddisfatte di una parte del proprio corpo,² e gli uomini non sono certo da meno. Un sondaggio del 1992 ha rivelato che il 50 per cento di un gruppo di ragazzine canadesi fra gli undici e i

quindici anni pensavano di dover perdere peso.³ Di fatto, non *desideravano* dimagrire. Semplicemente, pensavano che *avrebbero dovuto* farlo. Essere magri sembra diventato una specie d'imperativo culturale. Oggigiorno, le bambine di cinque anni stanno attente a quel che mangiano.⁴ Se pescassimo a caso fra le donne americane, scopriremmo che più o meno la metà sta seguendo una dieta.⁵ E fra le adolescenti e le ragazze più giovani, la percentuale salirebbe al 60 per cento. Molte riviste femminili e alcuni chirurghi plastici senza tanti scrupoli hanno finito per convincere le donne che esistono "problemi" quali la "forma a mela"⁶ (un allargamento dei fianchi, che di fatto è la forma naturale del corpo di molte donne) o il rilasciamento della pelle sotto l'avambraccio (una cosa abbastanza normale a una certa età). Il risultato è che ora le donne si sentono quasi obbligate a sottoporsi a trattamenti estetici o chirurgici. Alcune fotomodelle si sono fatte asportare la costola inferiore per dare risalto alla snellezza dei propri fianchi.⁸

Ma questa nuova concezione del proprio corpo, indotta dai media, non riguarda solo la magrezza.

I fatti: metà di tutte le ballerine straniere hanno partecipato a concorsi di bellezza di vario genere prima di diventare stelle dello spettacolo. Di primo acchito, si tratta di dati sorprendenti. È difficile accostare una bella e ingenua Cavalcade Queen⁹ che suona *The Volga Boatman* con la fisarmonica e sogna di diventare un veterinario, alla consumata spogliarellista dagli occhi incavati che ammicca dal palco a luci rosse del Number Five Orange. Tuttavia, se ci si pensa per un attimo, i conti tornano. Dal momento in cui la concorrente dodicenne (ma alcune sono avviate alla carriera dei concorsi di bellezza ancora più giovani, come JonBenet Ramsey) muove i suoi primi passi di fronte al pubblico, una specie di alone magico s'impadronisce di lei. La piccola comincia ad av-

vertire l'eccitazione di sentirsi sotto quello che gli antropologi a volte chiamano «lo sguardo del maschio». Capisce che in quel preciso istante tutto il suo valore sta nell'immagine che è in grado di offrire al pubblico. Gli uomini esaminano con attenzione il rossetto sulle sue labbra, il colore della sua pelle, i suoi capelli, le sue gambe, i suoi piccoli seni. Lei diviene straordinariamente cosciente di sé. In certi momenti tutta quell'attenzione la seduce, in altri la terrorizza. Più spesso accadono entrambe le cose. L'aspetto non è mai stato per lei tanto importante come ora. Capisce che la sua velata sessualità (o almeno la sua raffinata arte di seduzione) può darle un potere incredibile – lo stesso potere che, dieci anni dopo, scoprirà di poter sfruttare in maniera abbastanza dignitosa, lavorando come spogliarellista in un locale a luci rosse, per cinque, magari dieci anni. Sa che lo sguardo del maschio è una cosa tanto prodigiosa quanto volubile. Non appena il desiderio cala, i giochi sono finiti.

Non si tratta di considerazioni troppo originali. Ma sono convinto che la tendenza a oggettivare la bellezza – cosa che ai giorni nostri è diventata quasi un cliché – possa pericolosamente alterare la consapevolezza che una persona ha del proprio valore. Tutti pensano di conoscere bene il problema, ma io non ne sono convinto. Non credo che siano in molti ad averne compresa la gravità e le conseguenze. O che abbiano capito qual è la posta in gioco.

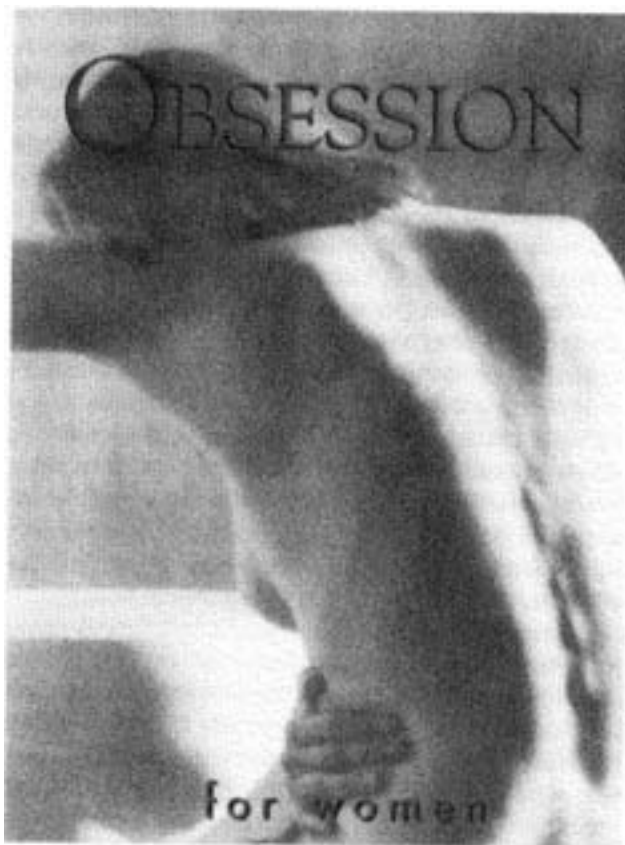
Cosa significa il fatto che così tante persone siano volontariamente e sistematicamente disposte a consegnare se stesse nelle mani di sconosciuti? Cosa significa essere disposti a barattare le parti più intime di noi stessi – compresa la considerazione che abbiamo di noi e della nostra esistenza – per un breve attimo di attenzione?

Non credo che ci siamo resi conto del tutto di quel che sta accadendo. Forse, non vogliamo nemmeno saperlo. Da bam-

bini cresciuti quali siamo, ci arrendiamo alle forti e rassicuranti braccia di Calvin Klein, Estée Lauder e Donna Karan. Ci lasciamo guidare da loro. Permettiamo loro di sedurci, di dominarci, e da questa specie di rapporto traiamo un senso di sicurezza, allo stesso modo in cui le prostitute si sentono coperte dai loro protettori. Questi sono i termini del contratto: «Tu lavori per me (cioè: indossi i miei vestiti e usi i miei cosmetici) e io ti garantisco un posto nella gerarchia sociale. Io ti proteggerò sempre, tanto che non ti fiderai più a uscire di casa senza di me. Mi assicurerò che non ti succeda mai niente di spiacevole, e per questo tu mi sarai debitore. Ti farai in quattro per accontentarmi, e ti mostrerai al tuo meglio, poco importa se ti sentirai stanco o giù di morale. Continuerai ad agire come ti dico perché sai che solo io posso garantirti la posizione di cui hai bisogno».

Su scala più ampia, l'industria della bellezza riesce a condizionare le nostre idee in merito al sesso e all'amore. Ha escogitato uno strano sistema per tenere in pugno le nostre insicurezze.

«Si capisce subito se per una coppia quello è il primo appuntamento-mi ha detto un giorno un'amica che lavorava come cameriera in un bar di Vancouver. «Lei non mangia nulla. Ha davanti agli occhi una grande fetta di torta, eppure non la tocca. Al limite, giusto per non sembrare scortese, può darsi che ne sbocconcelli un pezzettino o due dal piatto di lui, ma non si sognerà mai di ordinare una fetta solo per sé. Non tanto perché teme che mangiare la renderà simile a un maiale agli occhi di lui. Il fatto è che mangiare qualsiasi cosa fa sentire un maiale. E quando una ragazza comincia a sentirsi come un maiale, allora è tremendamente facile che si convinca di esserlo veramente. Lei è un maiale. Nessuno allora - né quello che è seduto con lei, né nessun altro ragazzo - penserà più che lei è una ragazza interessante.,>



Obsession for Women

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

Prendiamo una giornata tipo.

Mattina, ore 8. Addentate un hamburger da McDonald's. L'unto vi scivola sul mento, simile a olio per neonati. Vi torna in mente la vostra infanzia.

Quel che *non* sapete: negli Stati Uniti una persona su quattro fra quanti fanno colazione fuori casa va da McDonald's. Ogni tre ore un nuovo McDonald's viene aperto da qualche parte nel mondo.¹⁰ La compagnia investe un miliardo di dollari l'anno in pubblicità.¹¹

9.30. Spingete il carrello della spesa all'interno del supermercato della vostra zona. Superate piccole piramidi di mele e peperoni luccicanti. Comprate dei cavoletti di Bruxelles, oltre a cacao, zucchero, caffè e banane. Meraviglia: trovate anche degli asparagi. È sorprendente che ve ne siano, è solo febbraio. Scegliete poi un bel pomodoro maturo e lo mettete nel carrello.

Quel che *non* sapete: tutta questa verdura è stata imbottita di sostanze chimiche, che ne hanno permesso la crescita in condizioni difficili e il trasporto fino al supermercato. Le mele e i peperoni luccicano perché sono stati ricoperti da uno strato di cera sintetica ricavata dal petrolio. Il bel pomodoro maturo, un Flavr Savr, è il risultato di colture geneticamente modificate (prodotte con le più avanzate tecnologie della Monsanto). Una ricerca condotta dalla UCLA sui cavoletti di Bruxelles venduti dai supermercati ha dimostrato come essi non contengano quasi più traccia di vitamine. Prodotti quali cacao, zucchero, caffè e banane – coltivati appositamente per i consumatori del Primo Mondo – rubano sempre più terreno coltivabile alle piantagioni comuni, con il risultato di impoverire il suolo e di causare spesso vere e proprie carestie. Non sapete esattamente da dove proviene il vostro cibo, ma potete essere sicuri che è stato prodotto dove costa il meno possibile.

Tardo pomeriggio. Le polpette surgelate che vi state apprestando a scaldare nel microonde hanno lo stesso aspetto della roba che vi hanno servito in aereo ieri notte.

Quel che non sapete: la Boeing, che ha costruito l'aeroplano sul quale avete volato ieri, negli anni Settanta ha dovuto provvedere ad allargare i sedili dei propri mezzi perché non riuscivano più a contenere passeggeri evidentemente sempre più grassi. Quello servito dalle compagnie aeree è un buon esempio del tipo di cibo preferito dagli americani: elaborato, economico, povero dal punto di vista nutritivo ma ricco di grassi. Gli Stati Uniti sono la nazione più "grassa" della Terra,¹² e le previsioni per il futuro non sono certo rosee. Gli americani consumano in media più calorie, più snack fra un pasto e l'altro, più bibite zuccherate al giorno di ogni altro individuo. Il 40 per cento di tutte le calorie che utilizziamo sono costituite da grassi.

Durante il giorno. Bevete una lattina di Diet Coke (con un occhio alle calorie).

Quel che non sapete: A volte gli assistenti di volo usano la Diet Coke per sturare i lavandini intasati sugli aerei di linea.¹³

Mangiare è una cosa delicata. Implica questioni morali, psicologiche, sociali e sessuali. Dire che il cibo è semplicemente benzina per il nostro corpo equivale a dire che il matrimonio non è nient'altro che un patto per la condivisione delle spese di affitto. Il cibo è gioia, peccato, senso di colpa. La gente si abbuffa, poi si mette a dieta.

Vogliamo ascoltare il nostro corpo, ma aziende come la Frito-Lay hanno paralizzato i nostri meccanismi di feedback. Vogliamo mangiare secondo una dieta sana e naturale, ma i maggiori produttori di alimenti confezionati ci hanno insegnato ad avere fiducia nella convenienza, nella praticità, nel sapore di dolce, di salato, di grasso. Mangiare non è più per noi una festa sacra.

Nel film *Il pranzo di Babette*, una governante francese decide di utilizzare la somma vinta alla lotteria per preparare un fantastico pranzo per gli austeri abitanti di un'isola norvegese. Per loro il cibo è una cosa eccessivamente sensuale, quasi pornografica. Si sono abituati a tal punto a non trarre piacere da ciò che mangiano, che non riescono ad accettare il dono di Babette. Molti di noi, cresciuti a forza di cibo raffinato e trattato, sono in tutto e per tutto simili agli abitanti di quell'isola. Abbiamo perso la capacità di apprezzare gli alimenti naturali, ricchi di sapore. Ci accontentiamo di nutrirci di cibo confezionato.

La cena, un tempo festoso rituale di famiglia, ha perso la sua importanza. È stata smarrita la consapevolezza quasi religiosa della coltivazione e della raccolta. Non riconosciamo più la connessione fra produzione e consumo di cibo.

Perdere questa consapevolezza è come perdere un caro amico, che era per noi importante e che arricchiva la nostra vita sotto molti aspetti. Ma che con il tempo si è allontanato. Abbiamo permesso che alcuni agenti esterni – i biologi, i commercianti, i padroni dei supermercati, i trafficanti di cibo-spazzatura – si mettessero in mezzo. Abbiamo aderito ciecamente a un sistema alimentare di carattere industriale, il che significa che abbiamo barattato il nostro vecchio amico con i grandi marchi di fabbrica e con le grandi corporation alimentari.

Questi nuovi amici sono molto premurosi. McDonald's non si trova mai a più di quindici minuti di distanza da noi. Una **barretta** di cioccolato è vicina almeno quanto il prossimo sportello della 7-Eleven.¹⁴ Il supermercato locale ci prepara pasti precotti. La Monsanto si è presa la briga di preoccuparsi per noi delle biotecnologie più recenti.

In questo sistema di rapporti, stiamo finendo per assomigliare sempre più a mucche, polli e maiali. Siamo liberati da

ogni genere di responsabilità e di controllo. La nostra libertà in materia è solo un ricordo lontano. Non riusciamo neanche più a immaginare di aver vissuto in maniera diversa.

«È stata un'esperienza pazzesca» mi ha confidato un'amica giornalista un lunedì mattina. Le sue guance erano rosse e i suoi occhi luccicavano. Sembrava in qualche modo ringiovanita, confusa, in preda a una strana estasi. Era chiaro che aveva appena trascorso un fine settimana memorabile. Una vacanza d'amore?

«Sì» ha ammesso.

«Mi sono innamorata della mia automobile.»

Una settimana prima la mia amica si era comprata una jeep nuova, e per due giorni non aveva fatto altro che andarsene in giro con la capote abbassata, abbronzandosi ai raggi del sole.

Ecco una donna che, dopo aver guidato per vent'anni un furgoncino Volkswagen, per la prima volta scopre che la vita non è fatta di praticità – ma di divertimento. Ripensando alla sua nuova jeep, al suo odore, al modo in cui questa mangiava la strada; ripensando a ciò che ora le apparteneva, la mia amica non poteva fare a meno di illuminarsi. Non vedeva l'ora di fare amicizia con altri membri della tribù dei quattro ruote: di scambiare con loro consigli sulla manutenzione e amichevoli cenni di saluto ai semafori. In alcune occasioni, quando per esempio riusciva a portare a casa dei buoni voti, concedeva alla figlia di usare la jeep per andare a lezione. Era diventata una mamma di quelle "giuste", e lo sapeva. Se lo sentiva.

Cominciai a capire. La gente ha spesso un rapporto intenso, quasi ossessivo con la propria automobile. **Se** ne possedete una, pensate a quanto tempo avete impiegato a pagarla. Pensate a tutto il tempo che passate a lavarla, a cambiarle l'o-

lio, a trovarle un parcheggio, ad aspettare che il meccanico ve la restituisca, o a sbrigare le pratiche per il rinnovo dell'assicurazione. (Per non parlare delle ore che passate insieme, soli, voi e la vostra auto, a macinare chilometri e chilometri di strada.)

Nel film *Swingers*, se un ragazzo ha una macchina fuori moda viene immediatamente "scaricato" da ogni ragazza alla quale chiede di uscire. Le macchine fungono da identificatori sociali. Ci completano, ci sostituiscono, ci donano nuove identità. Questo spiega perché così tanti di noi puntualmente ogni anno fanno visita a un concessionario d'auto, come cura ricostituente.

Le automobili hanno a che fare con il tempo, e con il risparmio di tempo. Promettono spostamenti immediati, velocissimi. (Se, però, facciamo due conti, scopriamo che non è poi così vero. Nella maggior parte delle città di una certa dimensione ci si sposta più in fretta usando la bicicletta piuttosto che l'auto.)

Le automobili hanno a che fare con la velocità. Vi regalano la sensazione di essere grandi astronauti, anche se state solo prendendo le curve a tutta velocità mentre vi dirigete alla lavanderia automatica.

Hanno a che fare con la fiducia. Pensate al faticoso momento in cui papà, silenziosamente, porge per la prima volta le chiavi dell'auto al figlio diciottenne («Divertiti. E per favore vedi di non finire schiantato contro uno dei pali del telefono.»)

Personalmente, guido una Toyota del 1987. L'ultima volta che ho cambiato l'olio mi sono accorto che c'era una guarnizione rotta e che l'olio fuoriusciva liberamente. Sono andato dal mio rivenditore autorizzato Toyota e ho sborsato sette dollari per procurarmi un pezzo nuovo. Il ragazzo alla cassa ha ammesso apertamente che si trattava di un piccolo furto.

«Ma da chi altri vuole andare?» ha detto, poi, con il sorriso sulle labbra. Truffe di questo tipo, che ormai sono diventate normali negli ambienti dell'industria automobilistica, hanno da tempo guastato i miei rapporti con questa fetta di mondo.

Allo stesso modo, non sopporto quella specie di pianificata obsolescenza, che di questi giorni sembra essere diventata una pratica comune. Le macchine non sono come i computer: non perdono valore in maniera così drastica con il passare degli anni. Eppure, nuovi modelli si succedono in continuazione nel giro di pochissimo tempo. Va a finire che quando, dopo due o tre anni, alcuni piccoli componenti della nostra auto cominciano a logorarsi o a rompersi, ci lasciamo convincere che sia necessario acquistare un modello nuovo.

Non mi piace il modo in cui le macchine, dagli ultimi cinquant'anni a questa parte, hanno corroso il nostro senso della collettività e la nostra stessa vitalità. «Quando cominciate a vedere i grandi camion per il trasporto merci circolare nella vostra zona per ventiquattr'ore al giorno, significa che per i piccoli negozi locali è la fine» fa notare Jane Holtz Kay in *Asphalt Nation*. «Quando le ambulanze possono raggiungere i pazienti usando l'autostrada, i dottori smettono di fare visite a domicilio. Può darsi che le arterie della comunità continuino a funzionare, ma dove sarà finito il suo cuore pulsante?»¹⁵

Non mi piace il fatto che i grandi produttori di automobili, con i loro bilanci miliardari e la loro indiscussa, cinquantenaria presenza sulle reti televisive, abbiano dato all'auto privata – probabilmente uno dei prodotti più distruttivi mai creati dall'uomo – un'importanza così centrale fra tutti i mezzi di trasporto.

Non mi piace il fatto che il prezzo delle automobili non tenga conto della realtà ecologica e che i costi in termini di danni ambientali siano tranquillamente ceduti in blocco alle generazioni future, al ritmo di centinaia di miliardi di dollari l'anno.

Più di ogni altra cosa, non sopporto il modo in cui le grandi case automobilistiche **minimizzano** ed evitano questi problemi. Il modo in cui, invece di affrontare di petto la questione del riscaldamento globale e del mutamento climatico, preferiscono deliberatamente ingannarci con ridicole campagne pubblicitarie sulla bontà delle loro intenzioni e dei loro prodotti.

Odio tutto ciò, eppure continuo a guidare la mia Toyota. Il più delle volte, l'abitudine alla comodità, il tempo risparmiato, la velocità, la potenza e la mancanza di alternative hanno la meglio sul mio risentimento. Di conseguenza, il mio rapporto con la Toyota e con l'industria automobilistica in generale oscilla fra sensi di colpa, angoscia e rabbia a mala pena repressa. È un processo di lenta combustione simile a quello che fa fallire i matrimoni: venticinque anni passati insieme sulla strada, e il violento, **liberatorio** desiderio di avere fra le mani un'ascia, o un avvocato.

Note

¹ Noti giocatori americani di baseball. (NdT)

² *An Introduction to Food and Weight Problems*, National Eating Disorder Information Centre, Toronto, 1985, p. 5.

³ *The Health of Canada's Youth*, Health and Welfare Canada, 1992.

⁴ Donna Ciliska, *Why Diets Fail*, Second Story Press, 1994, p. 80.

⁵ *The War Within*, in «**Calgary Herald**», 6 ottobre 1997, p. B5.

⁶ Elizabeth Haiken, *Venus Envy: A History of Cosmetic Surgery*, John Hopkins, 1998, pp. 299-300.

⁷ Ivi.

⁸ Dall'inserto della domenica del «**New York Times**», sezione *Home News*, dicembre 1995.

⁹ È così definita la vincitrice di una gara di rodeo – chiamata appunto *Cavalcade Queen's Contest* – che si svolge ogni anno in Oklahoma. (NdT)

¹⁰ Richard Gibson, in «Wall Street Journal», 22 gennaio 1996.

¹¹ Da «Advertising Age», 28 settembre 1998, p. s4.

¹² Humprey Taylor, presidente della Louis Harris and Associates, in «American Demographics», ottobre 1991, p. 10.

¹³ Un amico che ha lavorato come steward per la Air Canada fino al 1993 mi ha confermato che gli equipaggi di volo della compagnia hanno scoperto che la Diet Coke funziona perfettamente come sturalavandini.

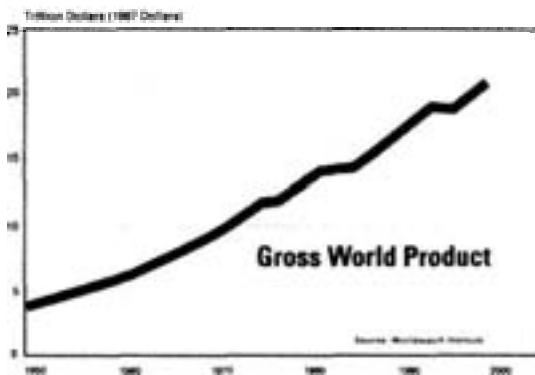
¹⁴ Catena americana di *convenience retailing*, dove si effettua la vendita di vari prodotti e servizi tramite sportello bancario, divenuta recentemente piuttosto famosa. (Ndt)

¹⁵ Jane Holtz Kay, *Asphalt Nation*, Crown Publishers, New York 1997.

Struttura piramidale dell'economia globale¹

Sette uomini con il sorriso sulle labbra sono in fila spalla contro spalla su un bel prato, solcato da vialetti ordinati e ben separati **l'uno dall'altro**. Un centinaio di reporter sono intenti a scattare fotografie. Fra loro, i sette uomini si chiamano per nome, **mentre** gli altri usano indifferentemente la parola "Signor". La polizia è in massimo stato di allerta. Il **summit** del G7 è una **delle** rare occasioni nelle quali i capi di stato delle nazioni più ricche si riuniscono in un unico luogo. Se gli alieni avessero in mente di mettere in atto un bel colpo ai danni della Terra, questa sarebbe l'occasione giusta.

Questi sette uomini, riunitisi per coordinare le loro politiche economiche, finanziarie e commerciali, guidano il timone dell'economia globale. Da soli controllano **più** dei due terzi della ricchezza mondiale, influenzano le decisioni della Banca Mondiale e del Fondo Monetario Internazionale, e tengono le redini **dell'Organizzazione Mondiale del Commercio**. Quando i loro ministri delle finanze decidono di abbassare le imposte e i tassi d'interesse, la gente comincia a mettere mano ai portafogli. Quando decidono di fermare il processo, spingendo le leve della macroeconomia nella direzione opposta, la gente diventa nervosa e le spese si bloccano. Ecco allora i tagli all'economia e i licenziamenti. Spesso, intere vite sono messe in forse.



PRODOTTO MONDIALE LORDO
(in miliardi di dollari, 1987)

Quel che è certo è che l'economia globale è come un gigantesco gorilla libero di sedersi dove gli pare e piace, e del quale i leader del G7 non hanno il pieno controllo. Tuttavia, attraverso il loro effettivo potere di dirigere le politiche economiche mondiali e grazie a messinscena rassicuranti come il summit del G7, questi leader sanno creare *un'impressione* di assoluto controllo. E in politica, si sa, l'impressione è tutto. I leader possono mantenere la loro autorità perché noi *diamo loro fiducia*.

A ogni summit il nodo centrale di discussione è la questione dell'espansione economica. L'aumento della ricchezza è la condizione essenziale per l'esistenza del capitalismo consumistico. Senza espansione l'economia globale, così com'è strutturata al giorno d'oggi, non avrebbe senso. Sembra che non esistano vie d'uscita. Ma in realtà *esiste un'alternativa* – un'idea che non è mai stata contemplata in nessuna di tali riunioni.

Due scuole di pensiero

La convinzione che l'espansione economica, qualunque siano le condizioni, rappresenti il principale fattore di emancipazione è un argomento tipico del cosiddetto ramo espansionista dell'economia. L'espansionismo è il paradigma economico maggiormente diffuso ai giorni nostri perché, di fatto, sono i suoi teorici (chiamati a volte economisti neoclassici a definire le attuali politiche dell'economia mondiale. Si tratta di professori universitari, di consiglieri governativi, dei cervelli dei più prestigiosi istituti di ricerca. La loro logica ferrea e fiduciosa definisce le strategie economiche del mondo in cui viviamo.

Studiare la realtà economica globale da un punto di vista ecologista rappresenta il fattore novità. Questa prospettiva

non è ancora stata completamente delineata, e la sua logica è ancora un po' incerta. È probabile che i suoi portavoce, rispetto a tutti gli economisti presenti sul campo, siano in una proporzione inferiore a uno su cinquanta. Sebbene stiano rapidamente guadagnando terreno, fino a ora gli economisti ecologisti non sono stati altro che una piccola spina nel fianco per i loro dominanti rivali espansionisti.

Queste due scuole di pensiero sono come l'acqua e il fuoco. O, se preferite, come inferno e paradiso.

Gli economisti ecologisti (conosciuti anche come **bioeconomisti**) si aspettano il peggio. L'apocalisse. Ci avvertono del fatto che abbiamo raggiunto un punto mai visto nella storia dell'umanità – quello per cui, parlando in termini ecologici, il mondo non può essere più "satturo" di così.² Un'ulteriore espansione ci porterà al disastro ecologico. A una lunga, forse irrimediabile "era di disperazione".

Gli espansionisti, al contrario, vedono lo sviluppo economico non come un problema, ma come la soluzione dei problemi economici mondiali. Sono convinti che non ci sia motivo per cui l'espansione economica non possa continuare all'infinito. «Non esistono [...] limiti alla capacità di sopportazione della Terra, che possano in qualche modo frenare la crescita economica nel futuro immediato» ha annunciato Lawrence Summers, l'ex direttore economico della Banca Mondiale. «Non esiste il rischio di catastrofi ambientali dovute a fattori come il riscaldamento del pianeta. L'idea che il mondo si trovi sospeso sopra un abisso è profondamente sbagliata. L'idea stessa che l'umanità debba porre dei limiti alla sua crescita a causa di un qualsiasi limite naturale è profondamente sbagliata.»³

Questo punto di vista incredibilmente sfrontato è condiviso da altri teorici espansionisti, i quali ripongono una fede cieca nelle tecnologie. «Se è possibile rimpiazzare le risorse

naturali con altri fattori* ha affermato il premio Nobel Robert Solow «allora [...] ha senso dire che il pianeta può benissimo andare avanti senza risorse naturali, così che l'esaurimento di queste ultime sarà solo un'eventualità, e non una catastrofe.»⁴ Julian Simon, autore di *Scarcity or Abundance? A Debate on the Environment*,⁵ ha dichiarato non molto tempo fa: «Abbiamo fra le mani – precisamente sugli scaffali delle nostre biblioteche – la tecnologia necessaria per nutrire, vestire, rifornire d'energia una popolazione in continuo aumento per i prossimi sette miliardi di anni».⁶

Ovviamente, per gli avversari del campo ecologista queste parole suonano come bestemmie. Quel che è peggio, è che sono tremendamente irresponsabili e palesemente ingannevoli. William E. Rees, coautore di *Our Ecological Footprint*⁷ e uno dei principali portavoce del nuovo approccio economico, avverte che il quintuplicarsi dell'attività economica globale dalla Seconda guerra mondiale ai giorni nostri (attività cresciuta venti volte tanto solo nel Ventesimo secolo), «ha prodotto un livello inaudito di scambio di sostanze ed energia fra l'ecosfera e il sottosistema economico umano». Lo studioso fa notare come il 40 per cento dei processi di fotosintesi terrestri e il 25 per cento di quelli marini siano stati deviati verso utilizzi umani.⁸ L'assottigliarsi dell'ozono, il cambiamento climatico, la deforestazione intensiva, l'impoverimento del suolo e la perdita della biodiversità sono inequivocabili segnali d'allarme che ci avvertono della necessità d'interrompere le continue sollecitazioni ai danni della nostra ecosfera, pena la morte del pianeta. Nel 1994, cinquantotto consiglieri dall'Accademia Mondiale della Scienza hanno firmato un documento in cui avvertivano, in sostanza, che l'umanità ha imboccato un percorso nuovo e catastrofico, che distruggerà tutti i mezzi di sostentamento dai quali dipende la nostra esistenza. La sovrappopolazione,

gli eccessivi consumi, il cattivo uso delle tecnologie di produzione e l'espansione economica stanno cambiando le caratteristiche biofisiche del pianeta Terra.

Gli economisti ecologisti accusano gli espansionisti di voler mercanteggiare un bene universale – di voler "liquidare" le insostituibili risorse del pianeta in cambio di profitti di breve durata. Robert Ayres, dalle colonne del «Journal of the International Society for Ecological Economics» osserva: «[...] Ci sono chiari segnali che indicano come l'attività economica umana, sorretta dalle perverse politiche commerciali "di crescita", non potrà che danneggiare il nostro ambiente naturale in maniera più rapida e nefasta di ogni altro evento nella storia della Terra. Eccezion fatta, forse, per la terribile collisione dell'asteroide che provocò l'estinzione dei dinosauri. È probabile che oggi tocchi a noi uomini dover fronteggiare un simile rischio».⁹

Economia ecologista

Ammettiamo per un attimo che la nostra sopravvivenza sia veramente minacciata. Cosa possiamo fare? A chi possiamo rivolgerci? Una risposta ragionevole potrebbe essere quella di ricercare condizioni di sviluppo sostenibile. Di creare un nuovo sistema economico in grado di darci ciò di cui abbiamo bisogno senza sacrificare per questo il benessere delle generazioni future. Per gli economisti ecologisti (o bioeconomisti) la grande sfida dei nostri tempi consiste *proprio* nel garantire pari opportunità alle diverse generazioni. Nessun'altra cosa ci riguarda quanto questa. E ciò di cui abbiamo bisogno non è nient'altro che una grande rivoluzione culturale – un'inversione di rotta dei nostri valori, del nostro stile di vita e del modo in cui gira la nostra economia. Una riformulazione del sogno americano.

Gli espansionisti tendono a considerare la questione secondo un'ottica molto più semplice: *creiamo la maggiore ricchezza possibile tramite l'apertura dei mercati, la privatizzazione dei servizi statali e l'eliminazione delle barriere commerciali*. Tali progetti porteranno a un nuovo ciclo dell'espansione economica che creerà la ricchezza necessaria a contrastare il degrado ambientale, la povertà e gli altri problemi economici.

Ma c'è un difetto nelle teorie degli espansionisti. Essi non sanno misurare in maniera precisa il progresso economico di cui continuano a parlare. Il loro unico metro è l'analisi del Prodotto Interno Lordo (PIL), che, di fatto, è un metodo altamente inadeguato.¹⁰

Prendiamo il caso della *Exxon Valdez*. Quando la petroliera ha rovesciato enormi quantità di petrolio lungo le coste dell'Alaska, sono stati spesi due miliardi di dollari nel tentativo di ripulire l'ambiente e di ridurre al minimo il danno ambientale. Quel denaro ha finito, poi, per entrare in circolo nell'economia americana e, come risultato, si è avuto un significativo aumento del PIL. Quando è scoppiata la guerra del Golfo, il PIL americano è aumentato nuovamente. Il denaro è semplicemente passato di mano in mano, e l'America si è ritrovata, in apparenza, sempre più ricca. Infatti, ogni volta che si verifica un incidente automobilistico o che viene diagnosticato un nuovo caso di cancro, ogni volta che accade una qualsiasi catastrofe collettiva o personale, il PIL aumenta e l'economia – in apparenza – "cresce".

Prendiamo un altro caso. Quando camminate, usate la bicicletta o i mezzi pubblici, contribuite in maniera minore all'aumento del PIL di quando usate l'automobile. Quando prendete il treno contribuite di meno rispetto a quando usate l'aereo; la stessa cosa succede quando utilizzate una coperta in più o vi mettete un maglione, anziché alzare il termostato. Le famiglie con un solo figlio a carico danno un

apporto inferiore all'economia rispetto a quelle che ne hanno sei, e lo stesso discorso vale per quanti mangiano patate anziché carne, per quanti decidono di coltivarsi un orto proprio, anziché andare a comprare i prodotti al supermercato, per i genitori che preferiscono stare a casa a crescere i propri figli, anziché trovarsi un lavoro **part-time** da Wendy's. Non è un caso che il PIL non attribuisca alcun valore ai lavori di volontariato o non retribuiti. Di conseguenza, l'attività svolta da decine di milioni di americani non è contemplata dai radar degli espansionisti. Allo stesso modo, il PIL non si preoccupa di prendere in considerazione fattori come il calo delle riserve ittiche o l'estinzione delle foreste. È come se queste forze negative non esistessero.

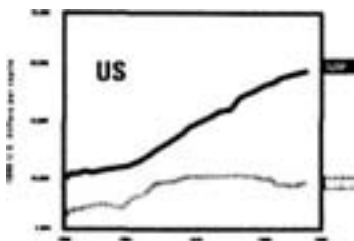
Il PIL è in grado di misurare i "beni", ma non i "mali" dell'economia. Non sa distinguere i vantaggi economici positivi per la società, dai vantaggi economici che vanno nella direzione opposta. Basare la propria politica economica unicamente sui riscontri del PIL, dice lo studioso canadese Ronald Coleman, è come guidare una macchina sprovvista dell'indicatore della **benzina**.¹¹ Sembra che il motore funzioni bene, ma quanto durerà? È impossibile saperlo.

Ecco perché gli economisti del versante ecologista si rifiutano di rifarsi ai dati del PIL, e hanno preferito sviluppare dei metodi alternativi per la misurazione del progresso economico. I tre grafici di pagina 142 mostrano l'impennata che il PIL di Stati Uniti, Regno Unito e Germania hanno avuto nel periodo compreso fra il 1955 e gli anni Ottanta. Tuttavia, una più accurata misurazione dell'effettivo progresso economico, l'**ISEW**,¹² ideato dagli economisti Herman Daly e John Cobb nel 1990, racconta una verità **differente**.¹³ Quando nei conteggi rientrano anche alcuni dei "mali" della società, come l'inquinamento, lo smaltimento dei rifiuti non riciclabili e i costi della salute pubblica causati dallo smog, emerge un

quadro molto diverso della nostra economia. Attorno agli anni Settanta, il progresso economico di Stati Uniti, Regno Unito e Germania sembra aver subito una battuta d'arresto. Di fatto, la ricchezza dell'economia di questi Paesi, così come traspare dai grafici, è calata drasticamente.

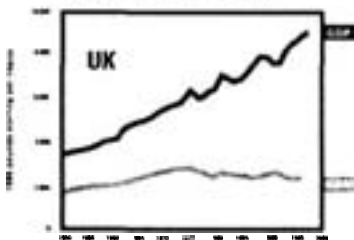
L'ISEW (allo stesso modo del GPI, Genuine Progress *Indicator*,¹⁴ ideato dal centro di ricerca *Redifining Progress* di San Francisco) è in grado di rivelarci gli espansionisti per quello che sono: un gruppo di stacanovisti privi di un ragionato piano finanziario, degli pseudoscienziati che esortano il mondo a seguire le loro direttive, senza che queste abbiano delle solide basi scientifiche. Gli economisti neoclassici si aggrappano ai loro schemi matematici come bambini attaccati ai propri orsacchiotti. Essi si muovono in una sorta di isolamento accademico incapace di riconoscere gli effetti delle loro teorie sul mondo reale. Il loro è un mondo fatto di "evidenti priorità" e di "aspettative razionali"; di "mercati flessibili" e di "fattori negativi esterni" facilmente eliminabili. Questo non è il mondo in cui viviamo. Un mondo simile è semplicemente irreale.

«La principale differenza fra scienza ed economia» sostiene Ferdinand Banks nel suo *Truth and Economics*, «è che la scienza mira alla comprensione dei fenomeni naturali, mentre l'economia ha a che fare con l'analisi di determinati modelli, molti dei quali non hanno alcun rapporto con la realtà o con il futuro del nostro pianeta. Allora, l'unica parola che viene in mente quando ci si confronta con fantasie simili è: *truffa*.»¹⁵



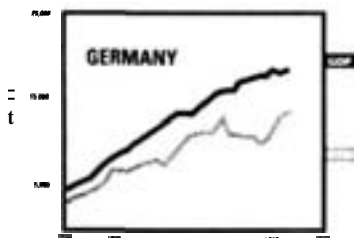
Importo pro capite
(in dollari americani, 1989)

Source: Herman E. Daly and John B. Cobb, Jr.,
For The Common Good, Beacon Press, 1980.



Importo pro capite
(in sterline inglesi, 1990)

Source: New Economics Foundation, Tim Jackson
and Nic Marks



Importo pro capite
(in marchi tedeschi, 1972)

Source: Friends of the Earth U.K.

Due modi diversi di misurare il progresso economico: il Prodotto Interno Lordo (PIL, in inglese GDP) e l'Indice di benessere economico sostenibile (in inglese ISEW). Quando l'inquinamento, lo sfruttamento intensivo delle risorse non rinnovabili, le spese per i danni alla salute causati dai gas di scarico e altri costi sociali ed ecologici sono sottratti dal PIL, allora gli indici del "progresso" economico si arrestano attorno al 1975, per poi decrescere sempre più negli anni successivi.

La macchina infernale

Nel 1996 ci sono giunte dall'Europa dell'Est alcune strane e tragiche storie di truffa collettiva. Molte persone in Bulgaria, Romania, Russia, Serbia e Albania avevano affidato i propri risparmi ad alcuni fondi d'investimento che promettevano miracoli. Fu l'occasione, per loro, di fare esperienza del lato oscuro del mercato libero. In Albania quasi il 90 per cento della popolazione aveva affidato il proprio denaro ad alcune fantomatiche "fondazioni", che, in realtà consistevano nei cosiddetti "schemi piramidali". Nessuno sapeva con precisione in che cosa stesse investendo i propri soldi, ma i tassi erano molto alti, e i rientri troppo accattivanti per potervi resistere: automobili, viaggi ai tropici, promesse di triplicare le somme versate in tre mesi, una vita nuova e migliore per tutti. La gente ci aveva creduto ciecamente, e non senza motivo. «Il denaro albanese è il più pulito del mondo» li aveva rassicurati il presidente Sali Berisha. Se il governo appoggiava queste forme d'investimento, non potevano che essere sicuri. Molti albanesi, quindi, avevano deciso di correre il rischio. Impegnarono i propri banchetti della frutta, vendettero le proprie case e il proprio bestiame. Ma in Albania, così come nel resto dell'Europa postcomunista, questi nuovi piani d'investimento fallirono. I fondi cominciarono a scendere a picco, finché l'intero castello di carte crollò. La popolazione insorse. Non era rimasto loro più nulla. In Albania la gente perse in tutto un miliardo di dollari – tre volte tanto il disavanzo pubblico nazionale. Si erano fidati del proprio governo, ed erano stati traditi.

La reazione del mondo occidentale fu prevedibile. Si diffuse un senso di sorpresa mista a compassione. La gente scuoteva la testa per quei poveri diavoli che si erano lasciati convincere a "credere nei miracoli".

Ma siamo sicuri che la nostra favola economica sia molto diversa? Non siamo forse noi i primi ad affidarci ai consulenti finanziari, agli economisti espansionisti, ai leader politici, proprio come hanno fatto gli albanesi? La maggior parte di noi non ha la minima idea di dove si trovi il proprio denaro. Non è nella banca dove l'abbiamo depositato. La banca l'ha immesso nella corrente del mercato monetario globale. Ogni giorno, grandi somme di denaro scorrono all'interno di questo sistema, concentrandosi in determinati punti caldi. Un giorno una compagnia canadese ha annunciato di aver trovato nella foresta pluviale indonesiana il più grande giacimento d'oro mai visto al mondo. Tutti vi si sono precipitati. I titoli in Borsa si sono impennati fino a 300 dollari per azione – fino a che voci di una possibile frode hanno cominciato a circolare e l'intero sogno è svanito in un batter d'occhio, insieme ai miliardi di dollari degli azionisti. Una parte non indifferente di questo denaro proveniva da fondi pensione. Affidiamo miliardi di dollari a fondi comuni d'investimento e piani pensionistici, ritenendoli investimenti sicuri, ampiamente provati, di prima qualità. Ma in che cosa consistono realmente? Come succede per gli ingredienti degli hot dog, spesso non lo vogliamo nemmeno sapere. Una parte del nostro denaro potrebbe essere andata a finanziare le economie di regimi politici ambigui, efferati, pronti a compiere genocidi.

Ogni giorno, circa mezzo milione di persone in tutto il mondo si sveglia, abbandona il mondo reale, e gioca alla speculazione con il proprio denaro attraverso sistemi virtuali. È stata inventata una serie di nuovi strumenti (futures, obbligazioni, derivati, arbitraggi eccetera), ciascuno con i propri rischi e i propri rientri, che ha saputo creare un giro d'affari di 50 dollari per ogni prodotto del valore di un dollaro in circolazione nel mondo reale.¹⁶ Le somme di "denaro"

investite vengono poi ulteriormente gonfiate attingendo dalle tasche di ogni speculatore, e alzando i prezzi con offerte superiori. Migliaia di miliardi di dollari circolano ogni giorno in questo meccanismo,¹⁷ creando guadagni virtuali da miliardi di dollari per gli speculatori più abili e veloci. Anche mentre queste persone dormono, i programmi installati nei loro computer continuano a ricercare le mosse vincenti, avviando automaticamente compravendite quando le condizioni sono favorevoli.

Alla società statunitense di investimenti Kidder Peabody, un privato è riuscito a guadagnare, con una serie di trucchi, milleasettecento miliardi di dollari nel giro di due anni, prima di essere scoperto. Alla Baring Bank, in Gran Bretagna, un giovane agente di cambio conosciuto per la sua "straordinaria capacità" di produrre grandi utili senza troppi rischi, ha perso un miliardo e trecento milioni di dollari in un mese. Il suo entusiasmo per i futures del mercato giapponese ha mandato in bancarotta la storica banca, che vantava 233 anni di attività alle spalle.

Questi famosi e rischiosi "derivati"¹⁸ non sono diffusi solamente fra gli squali più giovani. I contabili della Ernst and Young hanno rivelato che nel 1997 circa un terzo dei fondi d'investimento da loro monitorati comprendevano derivati. Complessivamente, al giorno d'oggi il 97 per cento delle transazioni monetarie globali sono di carattere speculativo.¹⁹ Nel 1970, questa proporzione si aggirava attorno al 30 per cento.

La situazione è spaventosa. Ci fidiamo ciecamente di questi sistemi e, di fatto, perdiamo ogni tipo di controllo sul nostro denaro. Diamo per scontato che i mercati terranno e che le nostre uova cresceranno nel paniere, mentre in realtà i nostri investimenti sono appesi a un filo.

Che dire dell'economia globale? Come sopravvive? Ci so-

no abbastanza "patrimoni", fabbriche, posti di lavoro, miniere d'oro? C'è abbastanza terreno coltivabile? Sono rimasti abbastanza pesci nel mare? Esiste davvero un progresso economico che possa supportare la crescita del sistema? E se così fosse, per quanto tempo ancora?

Il 27 ottobre 1987 - il "Lunedì nero" dei mercati - il Dow Jones perse 554 punti: un crollo strepitoso, mai visto da dieci anni a quella parte. Gli speculatori del NYSE²⁰ fecero marcia indietro e chiusero le trattazioni. Pochi giorni prima, l'indice Hang Seng di Hong Kong aveva subito un tracollo simile, unendosi così a una mezza dozzina di economie asiatiche che erano già crollate, o erano prossime a farlo, come tessere del domino. Gli americani - gente coraggiosa - si rialzarono velocemente. Gli analisti cominciarono a chiamare tale crollo una "strategia di rettifica". Gli investitori ritornarono agguerriti, e il Dow Jones risalì nuovamente a quota diecimila, come se nulla fosse successo. Ma qualcosa era successo. Il crollo sincronizzato degli indici aveva dimostrato fino a che strano e rischioso punto i mercati mondiali fossero legati l'uno con l'altro. Era chiaro che l'economia globale si era ormai trasformata in un'entità indivisibile.

Qualsiasi mossa facciamo avrà delle ripercussioni sul resto del mondo. Il tracollo è sempre dietro l'angolo. Le economie cinesi, giapponesi e asiatiche si sono dimostrate molto più instabili di quanto pensavamo. La nostra economia dipende, in grande misura, da stati d'animo controllati e da un senso di panico abilmente tenuto a bada dalle belle parole dei membri del G7 e di Alan Greenspan, della Federal Reserve degli Stati Uniti. Cosa succederebbe se, oltre a tutti questi timori, la prospettiva di un disastro ambientale diventasse reale? Se nello stesso momento sia l'ecologia del pianeta, sia l'economia mondiale cadessero in una terribile e disastrosa spirale? Forse ci sarebbe un crollo di proporzioni mai viste,

più tremendo di un Venerdì nero e un Lunedì nero messi insieme. Resta solo da chiedersi fino a quando potremo continuare a stare al gioco degli espansionisti, a dilapidare le nostre risorse naturali e a chiamare tutto ciò «progresso», prima che la piramide collassi e i leader del G7 non sappiano più che pesci pigliare.

Può darsi che gli albanesi siano stati degli ingenui; certo è che il loro comportamento è del tutto comprensibile. Dovevano fare qualcosa con il loro denaro, dato che stava rapidamente perdendo valore. I giapponesi, i coreani, i malaysiani, gli indonesiani e, fino a un certo punto, anche noi occidentali siamo presi in una morsa simile. Siamo preoccupati per il nostro futuro. Non vogliamo avere problemi nella nostra vecchiaia. Vogliamo riuscire a mettere da parte delle pensioni decenti. Siamo nervosi, impazienti. Vogliamo che i nostri soldi aumentino rapidamente. Così ci affidiamo a titoli di Borsa, obbligazioni e futures, e speriamo che le uova nel paniere possano crescere. «Investite bene il nostro denaro» raccomandiamo agli agenti di cambio, mentre consegniamo il nostro futuro nelle loro mani.

Gli schemi piramidali sopravvivono grazie al reclutamento di nuovi adepti (gli speculatori più datati sono, infatti, "mantenuti" dai nuovi arrivati). Se non si trovano nuovi polli da spennare, l'intero sistema fallisce. Secondo il modello espansionista dell'economia globale, questi polli saranno le generazioni future: i nostri figli e i figli dei nostri figli. Con il diminuire delle riserve di acqua e aria pulite, con la distruzione di foreste, l'estinzione di merluzzi, salmoni e fauna selvatica, e con l'aumento dell'instabilità climatica, arriveremo a un punto nel quale una generazione sarà costretta a fermarsi, e non riuscirà più a inserirsi in un simile schema. Ma nessuno sa quando.

Non molto tempo fa ho visto alla televisione un servizio

su una città del Nebraska, nella quale l'accumularsi del fumo prodotto dalle stufe a legna aveva causato seri problemi di salute alla popolazione locale. I malati di asma riempivano gli ospedali, e i bambini non potevano **più** giocare all'aria aperta. Alla fine fu varato un provvedimento che limitava l'uso delle stufe ai pomeriggi di lunedì, mercoledì e venerdì. Se non che molti cittadini si erano sentiti oltraggiati. Per loro era inconcepibile che qualcuno si arrogasse il diritto di dire loro quel che dovevano fare nelle proprie case. Temevano che di lì a poco qualcuno potesse obbligarli a non usare più l'auto, o a non tenere **più** la propria pistola in casa. Oppure a non avere **più** di un figlio, come in Cina.

Conosco questo tipo di reazioni. Ogni anno l'**Adbusters Media Foundation** prova a comprare spazi televisivi per la sua campagna "**Buy Nothing Day**", che propone agli americani di lasciare a casa il portafogli l'ultimo venerdì del mese di novembre. Ogni anno le maggiori emittenti televisive rispondono negativamente, ma c'è un programma – le *Headline News* della CNN – che accetta i nostri soldi e manda in onda lo spot. Puntualmente ogni anno dozzine di telespettatori adirati affollano le nostre linee telefoniche. «Andatevene a far casino da un'altra parte, razza di socialistoidi ecologisti» ci ha detto l'anno scorso un tizio particolarmente turbato. «Tornatevene da dove siete venuti.»

Per un gran numero di persone l'idea di doversi limitare in qualche cosa è inconcepibile: «**Perché** mai dovrei tirarmi indietro? Si tratta del *mio* stipendio, e della *mia* vita». Qualsiasi restrizione all'illimitata libertà dei consumi non rientra nell'etica del sogno americano. Il nostro attuale sistema economico non può tollerare alcuna riduzione in questo senso. È una cosa semplicemente *inconcepibile*. Ecco il nostro limite. Esattamente il genere di limite che può annientare la nostra cultura e la nostra civiltà.

Nel frattempo, al summit del G7, i leader mondiali si stanno impegnando per fare bella figura di fronte alle migliaia di giornalisti e reporter televisivi giunti per l'occasione. Ci sono comunicati stampa giornalieri, bollettini d'informazione, ragguagli sui retroscena, dichiarazioni congiunte e set fotografici. Interi staff di PR lavorano a pieno ritmo. A un certo punto scoppia un'azione di protesta e alcune migliaia di persone con le mani allacciate le une alle altre tentano di circondare una delle assemblee. Ma, vista dagli schermi televisivi, questa dimostrazione sembra essere parte dello spettacolo, e contribuisce in qualche modo a dare ancora più credibilità all'evento e a rafforzare la sua importanza.

Il presidente degli Stati Uniti legge alcune righe preparategli dai suoi consiglieri politici. Milioni di persone assistono all'avvenimento sedute di fronte alle loro televisioni. Tutti si sentono rassicurati. È gente che sa quel che fa. Nonostante i recenti, inquietanti scossoni, il vascello dell'economia mondiale procede a vele spiegate. L'inaffondabile bastimento carico di sogni avanza nel buio della notte. Annoiati, afferriamo il telecomando e cambiamo canale. **X-Files: Fox Mulder** ha fiutato un altro tremendo complotto...

Note

¹ Brani di questo capitolo sono state pubblicati per la prima volta sotto il titolo di *Voodoo at the Summit*, in «Adbusters», estate 1997, p. 18.

² William E. Rees, *Sustainability, Growth, and Employment: Towards an Ecologically Stable, Economically Secure, and Socially Satisfying Future*, University of British Columbia, School of Community and Regional Planning, studio preparato per l'International Institute for Sustainable Development, giugno 1994, p. II.

³ Lawrence Summers, citato da William E. Rees e Mathis Wackernagel in A.M. Jansson - M. Hammer - C. Folke - R. Costanza, *Investing in Natural*

Capital: The Ecological Economics Approach to Sustainability, Island Press, 1994, p. 363.

⁴ Robert Solow, citato da William E. Rees e Mathis Wackernagel in *Investing in Natural Capital...* cit., p. 365.

⁵ Trad. it.: *Scarsità o abbondanza? Un dibattito su ambiente ed economia*, a cura di G. Bologna, Muzzio, Padova 1995.

⁶ Julian Simon, *The State of Humanity: Steadily Improving*, Cato Policy report 17:5, Washington, D.C., The Cato Institute, 1995.

⁷ W.E. Rees – M. Wackernagel, *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*, New Catalyst, 1995 (trad. it.: *L'impronta ecologica: come ridurre l'impatto dell'uomo sulla terra*, Edizioni Ambiente, Milano 1996).

■ W.E. Rees, *Sustainability, Growth, and Employment...* cit., p. 1.

⁹ Robert Ayres, *Limits to the Growth Paradigm*, in «Journal of the International Society for Ecological Economics», 1996, 19, pp. 117-34.

¹⁰ Per un interessante studio sulle manchevolezze del GDP quale misura del progresso, vedi Clifford Corb – Ted Halstead – Jonathon Rowe, *If the Economy Is Up, Why Is America Down?*, in «The Atlantic Monthly», ottobre 1995. Vedi inoltre Kalle Lasn, *The Economics of the Last Hurrah*, in «Abdusters», vol. I, n. 3, p. 65.

¹¹ Ronald Coleman, docente di Scienze politiche alla St Mary's University, in occasione di un programma radio della CBC, *As D Happens*, 24 novembre 1997.

¹² Indice di benessere economico sostenibile. (NdT)

¹³ Herman Daly – John Cobb Jr., *For the Common Good, Redirecting the Economy Towards Community, the Environment, and a Sustainable Future*, Beacon Press, 1989, p. 401 (trad. it.: *Un'economia per il bene comune*, Red, Como 1994).

¹⁴ Indice del progresso autentico. (NdT)

¹⁵ Ferdinand E. Banks, da una lezione tenuta in Australia nel 1989, pubblicata in *Energy Economics: A Modern Introduction*, Uppsala Economic Studies, Uppsala 1999.

¹⁶ Joel Kurtzman, *The Death of Money*, Simon & Schuster, 1993, p. 65: «[...] I maggiori attori dell'economia globale [...] giocano fra i 20 e i 50 dollari (nessuno lo sa con certezza) contro ogni dollaro dell'economia reale...»

¹⁷ Richard Longworth, *Global Squeeze-The Coming Crisis for First World Nations*, Contemporary Books, 1998.

¹⁸ I derivati sono strumenti finanziari di recente diffusione che si basano su altre attività finanziarie (come titoli, tassi d'interesse, tassi di cambio, indici

di borsa) dai quali "derivano" il loro valore. Essi possono avere scopi sia speculativi sia di copertura dei rischi finanziari derivanti dalle **fluttuazioni** dei corsi azionari, dei tassi d'interesse, ecc. (NdT)

¹⁹ Dati forniti da Michel Chossudovsky, University of Ottawa. Vedi anche Patrick Harrison, *The Revolution Will Be Carbonated*, in «Adbusters», autunno 1998, p. 65.

²⁰ *New York Stock Exchange*, principale borsa valori di New York. (NdT)

Primavera



Parigi, maggio 1968

L'impulso rivoluzionario¹

La maggior parte delle persone non ha mai sentito parlare di culture *Jamming*. Eppure, non è una novità. Il nostro movimento si inserisce in un continuum rivoluzionario che ha come precedenti, andando indietro nel tempo, i primi ribelli punk, il movimento hippie degli anni Sessanta, il gruppo di artisti intellettuali e concettuali che andavano sotto il nome di Internazionale Situazionista (nati dalle ceneri dell'Internazionale Lettrista), i surrealisti, i dadaisti, gli anarchici e una moltitudine di altri agitatori sociali che nel corso dei secoli si sono battuti per sfidare la mentalità dominante con modalità talmente originali e sentite, da non poter essere che autentiche.

Ciò che noi e i nostri predecessori abbiamo in comune – oltre a una chiara ostilità verso l'autorità – è la volontà di prendersi dei rischi anche molto grandi, e l'impegno per conquistare dei pur minimi, ma essenziali, spazi di verità. Le occasioni di rispondere con la violenza (che normalmente *non* è il nostro modo spontaneo di reagire) ci si presentano abbondanti ogni giorno e forse ogni ora. Le poche azioni spontanee spiccano in mezzo al dilagare di belle maniere e ipocrisia, che sono le basi della nostra cultura postmoderna. «In un piccolo gruppo, quando tutti i presenti tengono una

conspirazione del silenzio» ha detto il premio Nobel Czeslaw Milosz «una singola parola di verità risuonerà come un colpo di pistola.»²

Nel suo libro *Lipstick Traces*, il critico americano Greil Marcus cita Johnny Rotten, leader dei Sex Pistols, come uno dei più grandi profeti ribelli della storia. Rotten era un vivace anarchico che usava liberamente la parola "fottere" in televisione e cantava canzoni che volevano cambiare il mondo - o almeno distruggere l'irreale ottimismo dilagante in stile Beatles e lasciare un segno nella storia del rock. In qualche modo, Rotten riuscì a sollevarsi sopra i luoghi comuni che circondavano i Sex Pistols - quelli che li vedevano come una band stravagante e commerciale senza troppo talento - e a dare origine a qualcosa di veramente importante.

Non sappiamo se Rotten sapesse qualcosa dell'Internazionale Situazionista. Certo è che, filosoficamente parlando, i Sex Pistols e i Situazionisti stavano decisamente dalla stessa parte della barricata. La canzone *Anarchy in the U.K.* abbracciava, in una ruvida sintesi poetica, le idee chiave del movimento. I Sex Pistols volevano vivere, per usare le parole di Marcus, «non come oggetti, ma come soggetti della storia». Ecco la migliore definizione esistente del pensiero del Culture Jamming.

Marcus richiama alla memoria l'immagine di Johnny Rotten che, insieme alla sua band, canta a squarciagola di fronte al muro di Berlino. Al tempo, quella scena gli fece capire che «il suo intento... era quello di prendere su di sé tutta la rabbia, la forza e l'intelligenza della sua generazione, per poi rovesciarla di nuovo sul mondo; per far sì che la gente capisse, e mettesse in dubbio le sue certezze più radicate e profonde». Sono convinto che noi Culture Jammer possiamo imparare molto dal movimento punk. Essi furono fra i primi ad

awertire il senso di nichilismo di un mondo incapace di offrire prospettive – e per alcuni anni la loro rabbia seppa realmente scuotere le coscienze.

I punk, così come gli hippy, gli yippie, i beat, gli anarchici, i dadaisti, i surrealisti, gli automatisti, i fluxisti e molti altri ribelli idealisti, erano i portavoce di uno spirito secolare di aperta sfida contro l'ordine istituito. Ma è stato merito dei situazionisti applicare quello spirito di anarchia alla moderna cultura mediatica. Questi sono stati i primi a rendersi conto di come lo spettacolo dei media stesse lentamente corrodendo la psiche umana. Sono stati, in un certo senso, i primi rivoluzionari postmoderni.

I Situazionisti sono nati come un gruppo di otto ragazzi, fra scrittori e artisti, in maggior parte europei, che un giorno di luglio del 1957 si sono ritrovati a bere assenzio e fumare Gauloise in un paesino italiano chiamato Cosio d'Arroschia. Il gruppo durò poco (alla fine degli anni Settanta quasi più nessuno si ricordava di loro), eppure riuscì a dare vita a una spinta anarchica che un'intera generazione di studenti, artisti ed estremisti avrebbe preso come modello.

I Situazionisti dichiararono il proprio impegno per vivere "una vita di continue scoperte". L'unica cosa che li interessava era la libertà, da perseguire a qualunque prezzo. La creatività della gente comune, infiacchita ma non annientata del tutto dal comunismo e dal capitalismo dei consumi, aveva un disperato bisogno di trovare nuova voce. Era necessario battersi contro le gerarchie e le burocrazie che avevano soffocato la spontaneità e la libertà d'azione. Per i Situazionisti ciascun individuo era una sorta di teatrante, un creatore di situazioni, e il palcoscenico non era altro che la vita umana. Per riappropriarsi di un'esistenza autentica essi proponevano una serie di "numeri" particolari: abbattiamo le chiese, e costruiamo spazi dove i bambini possano giocare in

libertà; installiamo degli interruttori sui lampioni, così che la gente possa controllare l'illuminazione delle strade.³

Per i Situazionisti ciascuno di noi in più d'una occasione al giorno si trova di fronte a dei piccoli bivi. La scelta, allora, può essere quella di agire normalmente, automaticamente, o di comportarsi in maniera magari un po' folle e rischiosa, ma spontanea. La nostra vita, allora, può trasformarsi in «un rifiuto morale, poetico, erotico e quasi spirituale»⁴ di cooperare con le richieste della cultura dei consumi.

I Situazionisti parlavano spesso di "spettacolo" della vita modema.⁵ Con questo termine si riferivano a ogni tipo di manifestazione: dai cartelloni pubblicitari alle mostre d'arte, dalle partite di calcio alla radio e alla televisione. A grandi linee, il concetto chiave era quello dello "spettacolare" livello dei consumi e della pubblicità della società moderna. Tutto ciò di cui gli esseri umani facevano un tempo esperienza diretta si era trasformato in uno show manovrato da qualcun altro. Il vivere autentico era stato rimpiazzato da esperienze preconfezionate e da eventi pilotati dai media. L'immediatezza era scomparsa. Tutto quel che rimaneva era "mediatezza": un'esistenza filtrata da elementi estranei, una creazione dei media. I Situazionisti usavano a questo proposito il termine "rapimento". Lo spettacolo mediatico aveva "rapito" le nostre vite reali, appropriandosi dell'autenticità che un tempo ci apparteneva.

Questo aiuta a spiegare la violenta e viscerale reazione che molte persone ebbero quando la Nike decise di utilizzare per le proprie campagne il motivo dei Beatles *Revolution*. E, più avanti, quando la Apple propose alcune canzoni di Bob Dylan o The Gap alcune citazioni di Jack Kerouac recitate dalla sua stessa voce registrata. Forse questi yuppies nostalgici e offesi non riuscirono ad articolare alla perfezione il proprio risentimento, ma senza dubbio s'accorsero che era stata rubata loro una parte fondamentale della loro vita.

Nel film di Richard Linklater, *Before Sunrise*,⁶ il giovane eroe (interpretato da Ethan Hawke) ha una crisi esistenziale: all'improvviso, non riesce più a sopportare la presenza di se stesso. A qualunque festa vada, su qualunque autobus salga, ogni lezione che decida di frequentare, ecco che... non può fare a meno di incontrare se stesso. La sua identità si è trasformata in una specie di spettacolo. Linklater lancia uno sguardo sull'abisso aperto dai Situazionisti, rimanendone sconvolto. Per parafrasare il leader del movimento Guy Debord: se l'identità è vissuta per procura, allora è come se non esistesse più. Ciò può anche spiegare perché in tale sistema i consumatori più appetibili sono gli "emulatori": uomini e donne in cerca di prodotti che possano farli sentire altro da quello che sono in realtà – qualcuno di più importante. Ma, dato che nessun prodotto può eliminare del tutto l'identità di una persona, ecco che le frustrazioni aumentano. Vengono estratte le carte di credito, e il ciclo di alienazione s'ingrandisce sempre più. (I Situazionisti direbbero che questa è la prova di un'involuzione dei costumi: dall'"essere" all'"avere"; quindi, dall'"avere" all'"apparire".)

Debord resta un visionario in gran parte inascoltato. Messo in ridicolo nei suoi ultimi anni di vita, quasi canonizzato in Francia dopo il suo suicidio nel 1967, poi gradualmente dimenticato, Debord gode solo in questi anni di una certa fama postuma – specialmente in Francia, dove un gruppo chiamato Perpendiculaires si è presentato come discendente ideale dei Situazionisti. Questi sostengono che la cultura dovrebbe diffondersi orizzontalmente (attraverso discussioni sul modello dei salotti), anziché verticalmente (come accade con la televisione e Internet).

In un certo senso, Debord era molto più interessato ai risvolti psicologici del suo tempo, rispetto al suo famoso contemporaneo, Marshall McLuhan. Mentre McLuhan si limita-

va a descrivere l'ipnosi della cultura di massa, Debord riuscì a sviluppare effettive tecniche di resistenza. Una di queste tecniche era la *dérive*,⁷ letteralmente la "deriva", un concetto mutuato dai Dadaisti e che i Situazionisti riformularono secondo i termini di "movimento senza meta".⁸ In quanto *dériviste*, un individuo doveva vagare a caso per la città in uno stato d'animo aperto a ogni sollecitazione, e lasciarsi trasportare dal flusso di tutte le possibili sensazioni che si facevano strada dentro di lui.⁹ L'apertura mentale era il fattore chiave. Segui tutto ciò che ti attrae e, così facendo, capirai cos'è ciò che detesti.

I Situazionisti erano convinti che la *dérive* potesse prendere il posto delle vecchie logiche del lavoro e del divertimento, e diventare un modello per la "gioiosa creazione" di un nuovo stile di vita.¹⁰ Il *dériviste* è uno scansafatiche nella migliore accezione del termine; non un povero emarginato depresso, ma un individuo che sappia andare oltre, e vivere fuori dagli stretti canoni imposti dalla società. Vivere in questo modo, dice Debord, comporta la «messa in discussione continua di tutte le distrazioni e delle occupazioni di una società, una critica totale della sua stessa idea di felicità».

Un altro concetto chiave dei Situazionisti era quello di *détournement*,¹¹ che Debord propose come mezzo ideale per riappropriarsi dello spettacolo che aveva rapito le vite delle persone. Letteralmente "spiazzamento", il *détournement* si proponeva di invertire o rovesciare il significato di determinate immagini, ambienti ed eventi, per poi recuperarli. Con la sua incredibile portata di idee, che spaziavano dal riscrivere le battute delle strisce di fumetti al modificare l'ampiezza delle strade, l'altezza dei palazzi, i colori e la forma di porte e finestre, fino alla rilettura di eventi mondiali come le sommosse del quartiere Watts,¹² a Los Angeles, nel 1965, l'«Internationale Situationniste» – la rivista che il movimen-

to pubblicò fra il 1958 e il 1969 – costituì un vero e proprio lavoro, profondo e a volte assurdo, di provocazione e *détournement*.¹³ Una volta Debord modificò un noto disegno di Lenin, incollando sulla fronte dell'uomo la figura di una donna dal seno scoperto che portava la scritta: «L'universo ruota sulle punte di due seni». ¹⁴ Il leader situazionista volle che la copertina delle sue *Mémoires* fosse in carta vetrata, così che ogni volta che il volume veniva riposto sulle mensole delle biblioteche, avrebbe pian piano distrutto gli altri libri. Un famoso atto di *détournement* fu quello che ebbe luogo nella cattedrale di Notre Dame la domenica di Pasqua del 1950. In quell'occasione un militante letterista travestito da monaco domenicano riuscì a salire sull'altare e, di fronte a migliaia di persone, tenne un sermone in cui accusava la Chiesa cattolica di «essersi mortalmente allontanata dall'originaria forza vitale, e di propugnare un paradiso vuoto*. Quindi, dichiarò solennemente che «Dio è morto». ¹⁵ Fu con questo spirito di *détournement* che i Situazionisti entrarono in territorio nemico e tentarono di «sottrarre valore al corso della spettacolarizzazione». ¹⁶ E fu con questa sfida che essi vollero dare inizio a una rivoluzione culturale, a un'imponente «inversione di tendenza nelle condizioni di vita della società moderna». ¹⁷

I Situazionisti avevano dei punti di vista piuttosto radicali che, se visti da vicino, erano del tutto sensati. Credevano che le vacanze, salutate dalle masse come una specie di antidoto contro la follia del lavoro, servissero, in realtà, solo a rinforzare «il legame fra dominio e alienazione» e simboleggiassero «le fallaci promesse della vita moderna». (Se un individuo vive una vita completa, perché mai dovrebbe voler "evadere" da essa?) Un famoso slogan neo-Situazionista recita: «Club Med, un viaggio economico nella miseria degli altri*».

In The Revolution of Everyday Life, che oltre al testo di De-
bord *The Society of Spectacle* rappresenta il principale libro la-
sciatoci dal movimento situazionista, Raul Vaneigem porta
avanti l'idea secondo la quale la vita quotidiana è, in defini-
tiva, la misura di tutte le cose. Il terreno sul quale ogni rivo-
luzione deve agire. Un senso di triste e alienante **auto-consa-**
pevolezza si è fatto strada nelle nostre vite. «I gesti più
semplici – come aprire una porta, afferrare una tazza, un'e-
spressione **faciale** – così come quelli più personali – tornare
a casa, preparare il tè, parlare con il proprio partner – ci sono
già stati mostrati e rappresentati dalla società dello spettaco-
lo.» Di conseguenza, le nostre azioni più intime sono diven-
tate stereotipi, e le nostre vite dei cliché. Ma Vaneigem era
convinto che tale spettacolo stesse per raggiungere un tal
punto di saturazione e di crisi dal quale sarebbero poi fiorite
«**una** nuova poetica dell'esperienza e una rinnovata gioia di
vivere». ¹⁸

Al giorno d'oggi l'assurda passività e l'alienazione delle
nostre vite sono cresciute fino a proporzioni che né Vanei-
gem, né Debord credevano possibili. Il grande e insidioso
potere della spettacolarizzazione consiste nel fatto che dà
origine a una **forma** di schiavitù mentale alla quale saremmo
tutti liberi di sottrarci, *se solo ci passasse per la testa di farlo*. Il
mondo postmoderno è un ambiente saturato dai media, nel
quale la comunicazione scorre in **un'unica** direzione, dal più
forte verso il più debole, e crea una massa di spettatori rasse-
gnati e tutti uguali: «**uomini** e donne moderni, membri delle
società **più** civilizzate che si siano mai viste al mondo, che
fremono per qualsiasi cosa venga data loro da **guardare**». ¹⁹

Greil Marcus la definisce la «democrazia del falso desi-
derio». La spettacolarizzazione è uno strumento di control-
lo sociale, che offre l'illusione di una scelta illimitata, ma
che di fatto riduce il campo a una manciata di esperienze

preselezionate: film d'azione, spettacoli naturali, pettegolezzi sulle celebrità, scandali politici, partite sportive, Internet eccetera.

Come emerge dai loro scritti, per i Situazionisti la noia era uno dei Grandi Nemici. Essi vedevano un mondo schiacciato sotto il peso del proprio potenziale sprecato. Per esempio, si pensava che la meccanicizzazione di massa avrebbe prodotto dei vasti spazi di tempo libero, nei quali le persone avrebbero potuto costruirsi vite più ricche e libere. Invece, la gente aveva finito per dare il proprio tempo libero in pasto ai divertimenti programmati, così che lo svago si era trasformato in qualcosa fuori dal loro controllo. La soluzione dei Situazionisti, allora, era: «Riprendiamoci lo show». Creiamoci le atmosfere, gli ambienti, le situazioni che preferiamo. Costruiamo qualcosa di «provvisorio e reale».²⁰ Per fare un esempio, uno potrebbe prendere una città che conosce già benissimo, e ripensarla secondo una sorta di "mappa emotiva": ecco allora il quartiere "bizzarro", quello "sinistro", il quartiere "tragico", quello "felice" e quello "utile".²¹

Qualsiasi cosa pensiate di Guy Debord – forse che fosse solo un feroce idealista con dei punti di vista estremi – egli colpì nel segno. Seppe indubbiamente creare un modello di vita libero dalla cultura dello spettacolo (fatta eccezione per i suoi ultimi anni, quando, malato e sofferente, inscenò un suicidio "spettacolare" sparandosi un colpo di pistola dritto al cuore). Non ebbe mai un lavoro; trascorse tutto il suo tempo nelle bettole a discutere di filosofia, a bere e a scrivere. Si rifiutò sempre di farsi intervistare e pubblicò solo sei libretti. «Scrivo molto meno della maggioranza delle persone che scrivono, ma bevo molto di più della maggioranza di quelli che bevono»²² aveva detto una volta. Per lui la vita era veramente una festa continua. Egli credeva con passione nel de-

stino suo e dei suoi amici. «Saremo i primi a brillare come comete nel cielo di una nuova **vita**»,²³ andava dicendo.

Gli eroi dell'era dei Situazionisti erano individui anarchici e senza briglie, dei vascelli di pura espressione poetica, che vivevano in qualche modo fuori dal tempo. Erano l'esatto opposto di chi viene comunemente considerato esemplare nella nostra epoca di lavoro maniacale: gli individui competitivi ambiziosi che, come ha scritto lo storico gallese L.T.C. Rolt nel suo *High Horse Riderless*, «credono nei treni ad alta velocità e nel traffico sempre più caotico, distruggono la natura mentre affermano di proteggerla, disintegrano la famiglia mentre dicono che quella è la loro priorità, santificano il lavoro mentre incrementano la disoccupazione. E tutto questo perché hanno rinunciato a credere nella natura buona e spirituale degli esseri umani, e non hanno il coraggio di prendersi il rischio di vivere una vita vera, ma aspirano solamente a superare i propri rivali». ²⁴

Lo psicologo Abraham Maslow parla dell'importanza di determinate esperienze centrali nell'esistenza di un essere umano completo o pienamente "realizzato". Si tratta di esperienze talmente forti che – in quegli attimi – la gente sente di vivere fuori dal tempo. Ci sono dottrine che hanno nomi specifici per simili momenti. Il Buddhismo Zen li chiama *satori*. «Interi generazioni di poeti, profeti, e rivoluzionari, per non parlare degli amanti, di chi fa uso di droghe e di tutti coloro i quali hanno trovato in qualche modo il tempo di fermarsi e guardare» ²⁵ hanno da sempre bramato la sensazione estatica di essere tutt'uno con il mondo. Questo è anche il motivo per cui molti Culture Jammer compiono ogni giorno gesti di fede, o di coraggio – gesti che li liberano dagli ingranaggi del mercato, e permettono loro di assaporare attimi di vita vera. Vivere il momento, ricercare le azioni spontanee, spingersi fino ai limiti. Chiamiamola come ci pare, ma

quando è autentica, non ci sono dubbi che questa sia l'unica forza in grado di rendere la nostra vita degna di essere vissuta. E che il capitalismo dei consumi ci sottrae ogni qual volta tenta di venderci prodotti che ha decretato essere cool, o atteggiamenti sovversivi che hanno finito per diventare moda.

Quando mi trovavo in Giappone a girare un documentario chiamato *Satori in the Right Cortex*,²⁶ ho chiesto al maestro di un monastero zen di Kamakura di poter filmare i suoi discepoli mentre meditavano. «Sì,» mi ha risposto «ma prima anche tu devi meditare.» E con questo non intendeva un veloce *namaste* e un paio di koan borbottati fra i denti. Per lui meditare significava starsene là seduti per due giorni interi. Accettai la sfida. Rimasi seduto sul pavimento a meditare fino a che la schiena mi s'indolenzì, le giunture cominciarono a farmi male e i crampi a rodermi i muscoli. Era una tortura fisica e psicologica al tempo stesso – un inferno che non riuscirò mai più a dimenticare. Ma alla fine del secondo giorno qualcosa era davvero cambiato. Il monaco aveva provocato un'interruzione dolorosa alla mia normale routine, e io ne ero uscito mortificato, riconoscente e, per qualche ora, euforico. Forse solo quando si è costretti a un nuovo modello di comportamento, dal quale ci s'impegna a non tirarsi indietro – quando si tengono ben ferme le mani nelle fiamme – cominciano i veri benefici. Quando la trance viene interrotta, riusciamo a capire come sia possibile vivere in maniera diversa.

Cosa c'entra tutto questo con la rivoluzione e il Culture Jamming? C'entra, eccome. Rompere gli schemi stranamente comodi ai quali siamo ormai avvezzi non è né facile né piacevole. È come alzarsi dal proprio letto una fredda mattina di dicembre alle cinque, e immergersi in una vasca di acqua gelida. Un vero shock al sistema. Ma a volte uno shock è ne-

cessario. Senza dubbio, è ciò di cui la nostra tronfia ed egocentrica cultura dei consumi ha più bisogno.

Il Culture Jamming si propone, in sostanza, di sospendere il flusso dello spettacolo postmoderno per un tempo sufficiente a riaggiustare i nostri punti di vista. Tale interruzione si basa necessariamente su un elemento di sorpresa. Ecco perché inaspettatamente un maestro zen può decidere di dare una risposta enigmatica, strana, quasi ripugnante alla vostra semplice domanda. Magari vi risponderà togliendosi una scarpa e mettendosela in testa, o tirandovela contro. Oppure dicendovi che se incontrate Buddha per strada dovete assolutamente ucciderlo. Il maestro zen sta provando a rompere il vostro stato di trance. Vi sta mostrando una nuova traiettoria per il flusso vitale che è in voi. Debord diceva che questo genere di tecniche sanno «spezzare la vecchia sintassi», per sostituirla con una nuova, che istruisca a un «modo completamente nuovo di stare al mondo».

Cosa comporta questo cambio di prospettiva? Immaginate un'anima disperata che all'improvviso trovi Dio. Ora, provate a immaginare il processo *opposto*. Questo momento di rinnovata consapevolezza non significherà tanto vedere il paradiso in un mondo che credevate essere un inferno, quanto piuttosto accorgervi dell'inferno in un mondo che credevate essere un paradiso: il mondo delle grandi speculazioni edilizie, dei Super Bowl durante i quali una pubblicità di trenta secondi arriva a costare un milione e mezzo di dollari – il mondo spettacolare del sogno americano, quello che vi hanno fatto credere sia il miglior mondo possibile. Ma che crolla in un attimo se lo si guarda con un minimo di attenzione. **Se** osservate a fondo la vostra immagine riflessa nello specchio, vi accorgete che il vostro volto diventa quello di un mostro, con enormi occhi incavati da grottesca garguglia medievale.

Nel film *The Truman Show* (1998), una corporation adotta Truman Burbank fin dalla nascita e, secondo un preciso copione, dispone nella sua vita una serie di prodotti e d'impressioni pilotate. La sua esistenza viene osservata da alcuni circuiti televisivi ventiquattro ore al giorno. L'unico momento in cui Truman riesce a sconvolgere quell'ordine prestabilito e ad accorgersi del mondo reale che esiste oltre la sua falsa esistenza, è quando fa qualcosa di spontaneo. Lentamente, egli comincia a capire che solo una serie di azioni spontanee potrà salvarlo. Il Culture Jammer moderno è preso da un simile senso di urgenza. Egli è disposto a fare qualsiasi cosa pur di liberarsi dalla sceneggiatura dei consumi nella quale è rimasto intrappolato.

La mitologia buddhista narra la storia dell'illuminazione di Buddha. All'inizio, questi era un individuo ricco e ben nutrito, che viveva in uno sfarzoso palazzo. Di tanto in tanto, mentre passeggiava per i suoi giardini, si fermava a spiare, attraverso alcune fessure nei muri del palazzo, il mondo reale fatto di sofferenza, dolore e malattia. Tale vista lo inorridiva, ma al tempo stesso lo affascinava. Alla fine, Buddha decise di abbandonare il suo bellissimo palazzo e di andare a vivere nel mondo reale. Questa storia racchiude un insegnamento per quanti vogliono risvegliare il Primo Mondo dalla trance consumistica nella quale è sprofondata. Ogni volta che il flusso d'immagini e d'informazioni viene interrotto - vuoi per un gesto spontaneo individuale, vuoi per un *détournement* giocato ai danni dei media - è come se Buddha guardasse fuori da una fessura del muro. Con il tempo - diciamo cinque, dieci anni - si potrà avere un'idea abbastanza dettagliata di quella che è la vita fuori dal palazzo.

Il credo dei Situazionisti era che se un numero sufficiente di persone avesse aperto gli occhi e avesse deciso di agire spontaneamente, il risultato sarebbe stato un risveglio di

massa, che avrebbe immediatamente tolto valore all'intera cultura dello spettacolo. "Il *détournement* giusto, al momento giusto e nel posto giusto può rovesciare completamente le prospettive",²⁷ sostiene Greil Marcus. Improvvisamente, tutti potrebbero vedere lo spettacolo per quel che è in realtà: un vuoto totale.

Ecco come rompere l'incantesimo. Ed ecco come comincia la rivoluzione: alcune persone iniziano ad abbandonare i vecchi schemi di vita, a sognare a occhi aperti, a mettere in discussione le cose, a ribellarsi. Quel che segue, per usare le parole dei Situazionisti, sarà un'ondata di sostegno per questo nuovo modo d'essere, con sempre più persone in grado di compiere gesti nuovi e "slegati dalla storia". Una nuova generazione d'individui che, finalmente, «non lascino più nulla al caso».²⁸

Queste parole sono la nostra ossessione. La cultura dello spettacolo sta trionfando ovunque. Il sogno americano si è trasformato esattamente in quello stato di vuoto oblio di cui parlavano i Situazionisti – una sorta di felicità di facciata che un esame attento può far crollare in un attimo. In tale sistema, se una persona riesce a mantenere salve le apparenze, a distrarsi con acquisti e divertimenti sempre nuovi, a tenersi ben narcotizzato e a indietreggiare ogni qual volta sente il soffio della vita reale intrufolarsi nelle fessure, allora quella persona è a posto.

Altri continuano a sognare.

Se il vecchio sogno americano voleva ricchezza e benessere, quello nuovo chiede a **gran** voce naturalezza e spontaneità.

I Situazionisti erano convinti che la gente comune avesse fra le mani tutte le armi necessarie per la rivoluzione. Ciò che serve è solo un cambiamento di prospettiva – l'intenso balenare di un nuovo modo d'essere – che improvvisamente ci faccia vedere le cose per quelle che sono.

¹ L'ispirazione fondamentale per questo capitolo e i riferimenti ai Situazionisti provengono da Greil Marcus, *Lipstick Traces. A Secret History of the Twentieth Century*, Harvard University Press, 1989 (trad. it.: *Tracce di rossetto: percorsi segreti nella cultura del Novecento dal dada ai Sex Pistols*, Leonardo, Milano 1991); Len Bracken, *Guy Debord-Revolutionay*, Feral House, 1997; Guy Debord, *Comments on the Society of Spectacle*, Verso, 1990 (trad. it.: *Commentari sulla società dello spettacolo*, Sugarco, Milano 1990); *Situationist International Anthology*, a cura di Ken Knabb, Bureau of Public Secrets, 1981; Raul Vaneigem, *The Revolution of Eveyday Life*, Rebel Press / Left Bank Books, 1994; Guy Debord, *The Society of Spectacle*, Zone Books, 1994 (trad. it.: *La società dello spettacolo*, De Donato, Bari 1986); Simon Sadler, *The Situationist City*, The MIT Press, 1998; Sadie Plant, *The Most Radical Gesture*, Routledge, 1992. Per approfondire è consigliabile cominciare con gli studi di Marcus o Plant, quindi di passare ad alcuni dei testi originali dei Situazionisti, presentati da Knabb. Vedi anche il sito personale di Knabb (www.slip.net/~knabb) per alcuni brani dei Situazionisti.

² Czeslaw Milosz, in occasione del suo discorso di ringraziamento per l'attribuzione del Premio Nobel per la letteratura, nel 1980.

³ Citazione di Greil Marcus, *Lipstick Traces. A Secret History...*, cit., p. 411.

⁴ Sadie Plant, *The Most Radical Gesture*, cit., p. 8.

⁵ Vedi Guy Debord, *The Society of Spectacle*, cit., pubblicato la prima volta in Francia con il titolo *La société du spectacle*, Buchet-Chastel, 1967.

⁶ In italiano, *Prima dell'alba, Usa/Austria* 1995. (NdT)

⁷ A proposito del concetto di *dérive* vedi Guy Debord, *Theoy of the Derive*, nel volume di K. Knabb, cit., p. 50. Vedi anche L. Bracken, cit., p. 66; G. Marcus, cit., p. 168 e 170; S. Plant, cit. pp. 58-59.

⁸ S. Plant, *The Most Radical Gesture*, cit., p. 58.

⁹ Per un interessante testo situazionista a proposito del concetto di *dérive*, con riferimento alle città, vedi Ivan Chtcheglov, *Formulary for a New Urbanism*, 1953, in K. Knabb (a cura di), *Situationist International Antology*, cit. Repetibile in Internet all'indirizzo www.slip.net/~knabb.

¹⁰ Vedi a proposito Guy Debord, *Report on the Construction of Situations and on the International Situationist Tendency's Conditions of Organization and Action*, in K. Knabb, cit., pp.17-25.

¹¹ Sul concetto di *détournement* vedi Guy Debord – Gil J. Wolman, *Methods of*

K. Knabb, cit., p. 8.; *Détournement as Negation and Prelude*, p. 55; S. Plant, cit., pp. 86-89; G. Marcus, cit., pp. 168,170,179,372.

¹² Watts è il nome di un quartiere povero e nero del sud di Los Angeles, dove nel 1965 si tennero sei giorni di aspre rivolte che costarono la vita a 34 persone. (N&T)

¹³ Vedi *The Decline and Fall of the Spectacle-Commodity Economy*, in «Internazionale Situationniste», n. 10, marzo 1966; K. Knabb, cit., pp. 153-160.

¹⁴ L'immagine compare nel volume di Bracken, cit., p. 64.

¹⁵ Per una traduzione di questo discorso si rimanda a L. Bracken, cit., pp. 10-11.

¹⁶ G. Marcus, cit., p. 179.

¹⁷ S. Plant, cit., p. 89.

¹⁸ Raul Vaneigem, *The Revolution of Everyday Life*, Rebel Press/Left Bank Books, 1994, in S. Plant, cit., p. 67.

¹⁹ G. Marcus, cit., p. 99.

²⁰ Citazione da G. Marcus, cit., p. 175.

²¹ Ivan Chtcheglov, in K. Knabb, cit., p. 1.

²² Vedi L. Bracken, cit., p. VIII.

²³ Riferimento a una frase di Karl Marx, Guy Debord, in G. Marcus, cit., p. 185.

²⁴ L.T.C. Rolt, *High Horse Riderless*, G. Allen & Unwin, 1947.

²⁵ S. Plant, cit., p. 39.

²⁶ Letteralmente "Il satori nella giusta corteccia". (N&T)

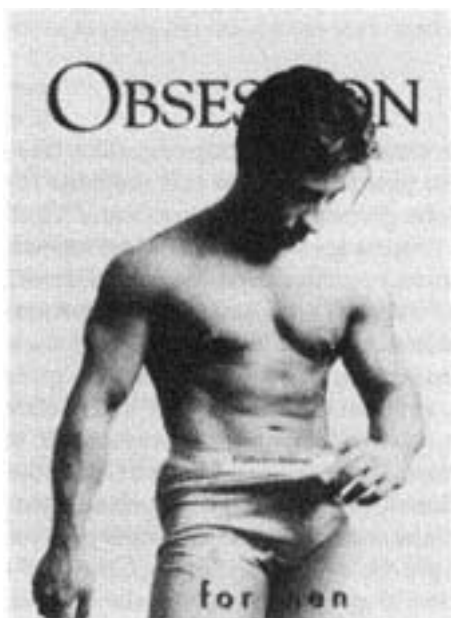
²⁷ G. Marcus, cit., p. 179.

²⁸ Gil Wolman in G. Marcus, cit., p. 358.

Il nuovo attivismo

Può darsi che, senza nemmeno saperlo, siate già dei Culture Jammer. Forse siete studenti che non vogliono finire a lavorare per qualche grande azienda americana. Grafici stanchi di vendere la propria anima ai clienti di un'agenzia pubblicitaria. Vegetariani vegani. Bikers. Professori dissidenti. Militanti di Earth First che l'altra notte hanno smontato un tabellone pubblicitario.

Noi Culture Jammer siamo una vasta rete globale di artisti, militanti, ambientalisti, ecologisti Verdi, docenti di comunicazione, *downshifters*,¹ redivivi sinistroidi, agitatori di scuola superiore, universitari indipendenti, emarginati, ribelli, poeti, filosofi, ecofemministi. Copriamo l'intero spettro che va dalle classi medie degli intellettuali più cool, alle frange di attivisti più violenti, dalle Raging Grannies² con le loro litanie da corteo, ai guerriglieri urbani che organizzano feroci battaglie di strada. Siamo economisti ecologisti, disturbatori televisivi, investitori etici. Ci costruiamo da noi le nostre piste ciclabili, sistemiamo le strade, "demoliamo" le pubblicità di Calvin Klein e appiccichiamo adesivi con la scritta "100% Grasso" sui tavoli e i vassoi dei McDonald's. Organizziamo incontri per fare scambi e baratti, riordiniamo a modo nostro i prodotti sugli scaffali dei supermercati,



Obsession for Men

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

diffondiamo gratuitamente il nostro software su Internet, e in generale ci diamo da fare giornalmente perché la cultura dei consumi si morda da sé la coda. Siamo idealisti, anarchici, strateghi di guerriglia, pagliacci, burloni, neo-Luddisti, insoddisfatti, punk. Siamo un'accozzaglia di avanzi della cultura d'opposizione – ciò che rimane dell'impulso rivoluzionario nell'esaurita «atmosfera di *fin de millénium* dell'era postmoderna»,³ che si pensa non possa più ospitare alcuna rivoluzione. Condividiamo tutti un grandissimo senso di rabbia verso il capitalismo dei consumi e siamo convinti che sia giunto il momento di agire di comune accordo.

In parole più semplici, siamo un gruppo sempre crescente di persone che hanno rinunciato a venire a patti con il sogno americano.

Ecco, in sintesi, alcuni dei nodi centrali del nostro pensiero:

- Limitarsi a sbeffeggiare con delicata ironia la cultura consumistica televisiva non basta. È giunta l'ora di affrontare in *toto* il terribile spettro di una nazione dipendente dalla televisione, la selvaggia **anomia** di una società caduta in trance, intrappolata e costretta a vivere in una menzogna. È giunto il momento di ammettere che nel Nordamerica la televisione è la prima causa di problemi di salute, e che una società nella quale gli individui trascorrono un quarto del loro tempo di veglia (**più** di quattro ore al giorno) davanti alla televisione, ha urgente bisogno di un violento scossone.

- Ricicliamo le lattine di birra, la carta dei giornali, le bottiglie di vodka. Dividiamo fra noi le spese e l'utilizzo delle automobili. Ci iscriviamo alle cooperative di consumo. Teniamo spenti i termosifoni di notte. Facciamo del nostro meglio. Perché allora le condizioni ambientali continuano a peggiorare? Forse è giunto il momento di smettere d'investire le proprie energie in piccole buone azioni quotidiane, e di

accettare invece il fatto che molti dei modelli secondo i quali viviamo – modelli culturali, sociali, economici – sono ormai sorpassati e **disfunzionali**. La maggior parte delle nostre "soluzioni" per l'ambiente non sono altro che piste false. Deviano energia altrove dalle questioni più importanti. Ciò di cui abbiamo bisogno non è solo un numero minore di macchine sulle strade, ma città totalmente nuove, costruite in primo luogo per i pedoni, le biciclette e i trasporti pubblici. Non ci servono solo nuovi prodotti che rispettino l'ambiente, ma nuovi schemi di consumo e nuovi stili di vita. Non solo nuove tasse sull'emissione di monossido di carbonio, ma un sistema organizzato e globale di prezzi che tenga conto dei reali fattori ecologici. Non solo nuovi metodi di misurazione economica più accurati del PIL, ma un ripensamento radicale del paradigma neoclassico, così come viene insegnato nelle università da alcune generazioni a questa parte.

- La nostra è una società piena di individui eccezionali, di ricche comunità, di grandi affari, di università di prim'ordine e di fantastiche città. Tutto ciò non è più abbastanza. Il concetto di eccellenza deve essere ora applicato all'intera cultura. Non abbiamo mai avuto paura di opporci ai sistemi che non ci andavano più bene: abbiamo rieducato i lavoratori, gettato discredito sui governi, rinnovato completamente e con passione intere culture d'impresa – come quella dell'IBM – quando avevano perduto il senso della propria missione. Ora serviamoci di questa stessa passione per rimettere in sesto la nostra cultura.

Proviamo a riconsiderare i fattori per noi vitali – i sistemi di trasmissione delle informazioni, le nostre idee in merito all'alimentazione, ai trasporti, all'economia. Impegniamoci pienamente, appassionatamente a ridurre l'impatto ambientale, a misurare con accuratezza il progresso, a opporci ai virus dell'informazione che si diffondono nei nostri cuori. Im-

pariamo a incoraggiare coloro i quali si ribellano alla cultura corrente, anche se a volte ci fanno paura. Divertiamoci a riformulare i nostri schemi di vita, o quanto meno non rifiutiamoci di metterli in dubbio.

Ma più esattamente, più precisamente, che cosa *significhiamo* noi Culture Jammer? Cos'è che vogliamo? Forse il modo migliore che abbiamo per autodefinirci è spiegare chi – o che cosa – *non siamo*.

Non siamo cool

Un tempo il termine *cool* significava unico, spontaneo, avvincente. A scuola, la bambina più *cool* era quella alla quale tutti volevano rassomigliare, ma che nessuno riusciva a eguagliare. La sua individualità era nettamente distinta. Poi l'idea di *cool* è cambiata. L'economia di mercato se ne è impossessata, e ha mutato il suo significato. Ora si è *cool* solo se *non* si è unici – se ci si porta addosso l'inconfondibile timbro dell'America™. Il taglio di capelli dev'essere Paul Mitchell. I pantaloni cachi di The Gap. La macchina, una BMW. L'atteggiamento dev'essere in stile Nike. Il modo d'esprimersi in stile Letterman. Le idee politiche devono ispirarsi a Bill Maher. Il *cool* è l'oppio dei nostri tempi: nel giro di un paio di generazioni ne saremo diventati dipendenti a tal punto da non poter più vivere senza.

Le persone veramente *cool* sanno bene che la psicologia del servilismo – il meccanismo di seduzione del marchio – può solo rimbecillirci. Al giorno d'oggi, persone simili sono una specie in via di estinzione.

Ma allora, cos'è *cool* oggiogiorno? La storia è sempre la stessa. È *cool* ribellarsi. Il fatto è che molte persone, che credono di essere dei ribelli, in realtà non lo sono. Ecco un abile

trucco che il Cartello Culturale si è inventato per offrire, per usare le parole di Tom Frank, direttore di «Baffler», «Sicurezza e Resistenza in un colpo solo».4 La gente crede di portare avanti ideali anarchici mentre in realtà non fa altro che aderire al prefabbricato conformismo d'impresa. Aderisce a uno schema di ribellione preconstituito, invece di formularne uno nuovo e originale.

Ammettiamolo. Quando ci vestiamo con estrema eleganza, guidiamo a tutta velocità, ordiniamo una bottiglia di Cabemet Sauvignon che costa più di un fine settimana nel New England, lo facciamo solo per esibizionismo. E, come fa notare l'economista di Harvard Juliet Schor nel suo libro *The Overspent American*,5 esibirsi è, a conti fatti, un gesto politico.

Sono sempre di più le persone che awertono con grande fastidio l'abisso esistente fra il mondo dei ricchi e quello dei poveri. Scialacquare con ostentazione il proprio denaro a destra e a manca non fa che focalizzare ancora di più l'attenzione su questo problema, sul fatto che noi ci troviamo dalla parte dei fortunati. La cosa rende insensibili, inumani, menefreghisti e arroganti.

La diseguaglianza e l'esclusività non sono *cool*. L'opulenza del Primo Mondo non è *cool*. Una cultura che spinge con insistenza la gente a consumare sempre di più non è *cool*. E quanti si lasciano abbindolare dai meccanismi della pubblicità sono il peggio del peggio: non solo non sono *cool*. Cono dei babbei.

Non siamo scansafatiche

Un'intera generazione di americani, quelli nati fra il 1965 e il 1980 – secondo la definizione dello scrittore canadese Hal Niedzviecki, la «generazione **malessere**»6 – sembra aver rinunciato da tempo all'idea che la Terra possa produrre anco-

ra qualcosa di buono. Considerati nell'insieme (e tenuto conto del fatto che ci sono sicuramente eccezioni, che però non fanno che confermare la regola), questi individui rappresentano il più grande spreco di potenziale umano in termini di energia, passione, creatività e intelligenza dei nostri tempi. Questa generazione, che nelle società primitive avrebbe svolto il grosso del lavoro della tribù, si è volontariamente ritirata dalla vita della comunità, perché... be', perché sforzarsi? Scansafatiche simili passano giornate intere ad affilare le proprie taglienti vedute contro la pietra dura dell'apatia. Filosofeggiano sul significato del cibo Kraft, pescano scarpe Hush Puppies in offerta dai cestini dei supermercati Walmart o, in rari momenti d'ispirazione, mettono in circolazione delle fanzine con nomi come "A.d.i.d.a.s" (*All Day I Dream About Suicide*),⁷ Per questi individui non c'è niente di peggio che ammettere di credere in qualcosa, perché questo li farebbe sembrare seri, e nella serietà non c'è ironia. Non è cool. Quindi, forse è meglio andarsene a Santa Monica, per «starsene seduti in riva all'oceano e guardare il mondo morire*».

Nel frattempo, negli ambienti universitari americani - le grandi sale d'attesa, i luoghi storici delle più feroci dimostrazioni radicali - nessuno muove un dito. Mentre in Indonesia, in Cina e in Corea gli studenti si battono caparbiamente contro la corruzione e l'ingiustizia dei propri governi, gli universitari americani sonnecchiano nelle biblioteche. Non hanno una reale premura di finire gli studi, perché cosa li aspetta nel mondo reale se non debiti da pagare, gavette da fare e la vergognosa prospettiva di un effetto boomerang al loro ritorno a casa?

I membri della «generazione malessere» - noi compresi - sanno di essere fantocci nelle mani della cultura dei consumi. Lo sanno bene. Il problema è che non hanno voglia di muovere un dito. È questa la cosa che più mi manda in be-

stia. "La vita fa schifo." D'accordo. Allora, anche solo nel nostro piccolo, facciamo qualcosa. Quando la posta in gioco è così alta, com'è possibile starsene con le mani in mano?

Non siamo accademici

Perché la gente si sente così **insicura** e confusa? Da dove provengono il malessere e il cinismo? Cosa c'è che non funziona nel ricco mondo occidentale? Le risposte abbondano. Scienziati ed esperti riempiono le relazioni accademiche e i dibattiti televisivi con un'infinità di spiegazioni e teorie. Hanno studiato le dimensioni tangibili e psicologiche del problema, e posto le carte in tavola. Se i disordini psicologici continuano ad aumentare e lo sperma degli uomini a impoverirsi, la causa sono le sostanze chimiche che ci ritroviamo nell'aria, nell'acqua e nel cibo. Ma gli scienziati ci avvertono: non confondete le correlazioni con le cause, nel trarre le vostre conclusioni. Una piena comprensione di questi recenti fenomeni richiede ricerche ben **più** approfondite. Richiede più attenzione, più esami, più fondi. La temperatura del globo sta crescendo perché le nostre automobili rilasciano troppo monossido di **carbonio** nell'atmosfera. Ma non possiamo permetterci di allarmarci, non ancora. Dobbiamo studiare la questione più a fondo, prima di parlare con certezza. C'è una correlazione diretta fra l'esposizione allo smog e l'asma, fra la dipendenza cronica dalla televisione e il senso d'apatia. Sono fatti che meritano di essere studiati con serietà. Si può dimostrare in un'infinità di modi che la nostra società è piena zeppa di mancanze. E allora, signore e signori, ecco a voi grafici e tabelle.

La maggior parte degli accademici sono solo dei perditempo. Quelli disposti a far sentire una voce o a muovere un dito sono solo una minoranza. I docenti di comunicazione

spiegano ai propri studenti tutto ciò che non va nel sistema globale dei monopoli dell'informazione, ma non fanno parola di come poter migliorare le cose. I docenti di economia blaterano senza fine a proposito dei loro modelli di **macroeconomia**, mentre nel mondo reale la gente continua a saccheggiare le riserve naturali del pianeta e a vivere sulle spalle delle generazioni future.

Noi ricchi abitanti del mondo occidentale – figli di Socrate, Platone, Pascal, Cartesio, Hegel, Nietzsche, Marx e **Wittgenstein** – ci siamo abituati a usare quasi esclusivamente la corteccia sinistra dei nostri cervelli. La personalità **dominante** della nostra cultura è il fanatico del ragionamento: il **macroeconomista**, il perito di biotecnologie, il **guru** degli investimenti, l'esperto di computer, il pensatore spassionato. Stregati dalle duplici alternative di bianco e nero, buono e cattivo, giusto e sbagliato, inferno e paradiso, uno e zero, ci siamo trasformati in una civiltà alla *McLaughlin*.⁸ Non facciamo altro che parlare. Per il resto, non muoviamo un dito. E perché poi dovremmo? Viviamo nelle migliori condizioni al mondo, quindi perché dovremmo desiderare di cambiare? Perché rinunciare alle comodità, quando possiamo benissimo fare finta di essere seriamente preoccupati e continuare a fare le nostre analisi, intascando in cambio buoni salari e ottime parcelle?

Migliaia di delegati delle diverse nazioni si recano a **Rio de Janeiro**, a **Kyoto** e a **New York** per i summit sulle condizioni ambientali della Terra, producendo ogni volta tonnellate di rifiuti e grandi quantità di fumi di scarico. Vengono fatte dichiarazioni importanti e stilate intere risme di relazioni. I delegati hanno l'occasione di partecipare a grandi cene e gustare diverse portate di piatti di cucina regionale. Niente cambia.

La gente comune, regolare, ragionevole, rimane **disgusta-**

ta da simili messe in scena. Sanno già bene che cosa sta succedendo. Riescono a capirlo dalle questioni che i loro politici *evitano* di discutere. Dagli uragani e dalle inondazioni che indicano un serio sconvolgimento della struttura dell'ecosistema terrestre. Dall'impressionante aumento, sotto Natale, del consumo elettrico per l'illuminazione delle strade. Dal modo in cui lo sguardo dei propri figli si perde nel vuoto, dopo tre ore di televisione.

Abbie Hoffman aveva colpito nel segno quando, dopo che gli fu detto che gli esperti e gli accademici stavano studiando la questione delle "attività rivoluzionarie", aveva sbottato: «Cosa diavolo avete bisogno di **analizzare**? Uscite e datevi da fare!». Allo stesso modo, lo **scrittore** Edward **Abbey**⁹ ha centrato l'obiettivo quando ha **affermato**: «Il pensiero che non sia seguito dall'azione è la rovina **dell'anima**».

Non siamo femministi

Quando ripenso alle femministe **dagli anni** Sessanta e Settanta, ricordo di come fossero **travolgenti**, entusiasmanti e agguerrite, di come volessero **mettere in** discussione praticamente ogni aspetto del nostro modo di vivere. **Ancor** meglio, ricordo la spinta e la speranza che seppero trasmettere a me e a quelli della mia generazione.

Ma, forse proprio a causa del suo notevole successo, il femminismo ha finito per trasformarsi in un'ideologia, in un "ismo" stranamente estraneo, rimasto bloccato in un'altra era, troppo focalizzato su questioni particolari e sempre **più** diviso al suo interno. Ho capito che il femminismo era in crisi quando, una decina di anni fa, ho visto un cartello con la scritta SOLE DONNE appeso sulla porta di una sala riunioni alla Simon Fraser University di Vancouver. Con il tempo l'attenzione del movimento si è implacabilmente spostata su

problemi specifici e marginali, e si è allontanata sempre più dalle maggiori questioni sociali. Al giorno d'oggi, purtroppo, le femministe che incontro alle conferenze, alle lezioni accademiche e per lavoro tendono a ricondurre tutto a una questione di genere. È una cosa che, personalmente, non sopporto.

Il femminismo ha ancora un forte potere intellettuale. Sono sicuro che continuerà a giocare un ruolo fondamentale nello stemperare il predominio maschile in campi quali la scienza, la medicina e la filosofia, e nel promuovere una visione olistica e un rapporto più profondo con il mondo naturale. Recentemente ho seguito con interesse alcune eco e cyber femministe intelligenti e coraggiose – fra le quali Suzi Gablik, Donna Haraway e Sadie Plant – che mi hanno fatto ripensare alla gloria dei tempi passati. Può darsi che figure come queste saranno in grado di superare la tendenza della politica femminista a ripiegarsi su se stessa, e daranno inizio a una nuova ondata di entusiasmo in grado di scuotere il mondo. Ma resta il fatto che, nell'insieme, il femminismo odierno non è più quel movimento ad ampia base sociale che era un tempo, e si è trasformato in uno dei tanti gruppi particolari di "vittime" in gara per un minimo di attenzione, e di denaro.

Non siamo militanti di sinistra

Molti attivisti, me compreso, sono cresciuti a stretto contatto con le ideologie di sinistra. Erano ideologie che abbracciavamo con entusiasmo, le uniche che ci andassero a genio. Ma, da quindici anni a questa parte, la sinistra non è stata altro che una grande delusione. Ha perso vigore. Si è compiaciuta di sé, è diventata dogmatica. (Mi viene in mente Allen Ginsberg quando, di fronte alle semplicistiche vedute politiche

della madre, si sentì crescere in petto un senso di nausea e di diffidenza non solo per la sinistra, ma per la politica in **generale**.)¹⁰ La sinistra degli anni Cinquanta e Sessanta era idealista e ribelle. Oggigiorno tutto l'entusiasmo è andato in fumo. Il movimento non funziona più.

Cosa è successo?

Sicuramente, il collasso dell'Unione Sovietica ha minato l'intera base filosofica della sinistra. Il controllo governativo, la proprietà pubblica (oltre allo stato assistenziale e alla democrazia sociale) si sono rivelati sistemi difettosi e fallimentari. Le nazioni si stanno pian piano liberando di questi residui ideologici per adottare filosofie di libero mercato che, pur con le loro gravi carenze, sono di gran lunga meglio del controllo centralizzato di ogni aspetto della vita economica. Quando ho visto con i miei occhi gli indiscriminati danni ambientali che l'era comunista aveva causato, ho smesso all'istante di considerarmi di sinistra.

Ma la vecchia sinistra è dura a morire.

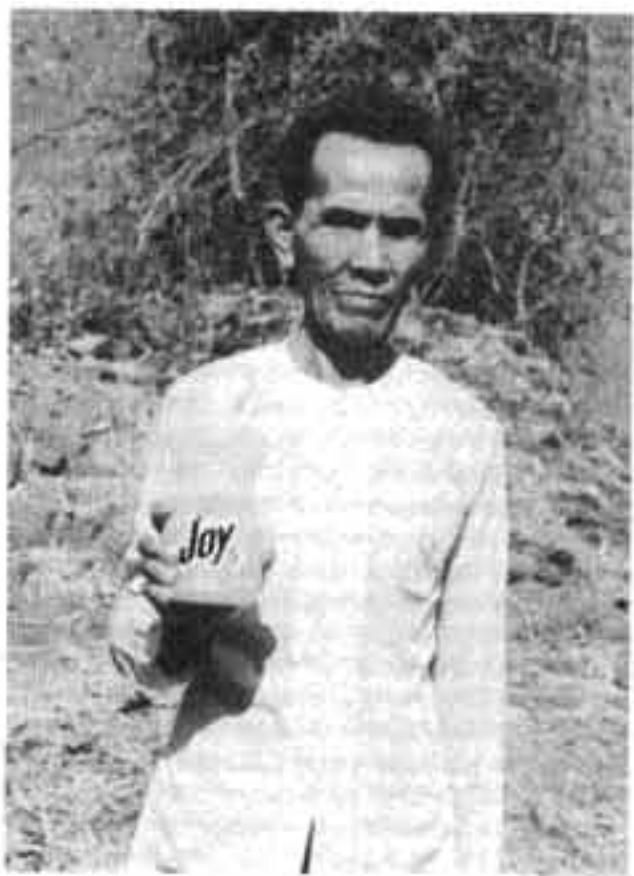
In «Mother Jones», «The Nation», «Z», «Extra», «The Multinational Monitor» e in dozzine di altre riviste e notiziari di orientamento sinistroidi, troviamo sempre gli stessi autori che ripetono le stesse idee anno dopo anno. Il problema non è che questi individui non siano dei giornalisti capaci o non abbiano una buona conoscenza delle materie. Semplicemente, non ci mettono passione. C'è un non so che di incolore, di prevedibile in loro. Sanno di essere dei perdenti. (La cosa mi fa pensare ai miei amici di Tokyo, ai tempi del boom economico del 1970. Quando ho mostrato loro un'immagine di Gesù Cristo sulla croce, quelli hanno scosso la testa, meravigliati. «Questo non può essere un dio» mi hanno detto «sembra troppo un perdente per essere un dio.»)

Ogni anno la Sonoma State University redige la lista dei dieci casi **più** censurati dell'anno¹¹ (la ricerca copre anche il

Canada), ma il "Progetto Censura" urla nel vento. La lista dei casi vergognosamente censurati non sembra nient'altro che l'ennesimo elenco di desideri irrealizzabili. Il sistema dei Gruppi di Ricerca per l'Interesse Pubblico (PIRG), organizzato per la prima volta venticinque anni fa nelle università americane dal gruppo di Ralph Nader,¹² si muove ancora sulla scia delle sue vecchie intenzioni, ma i suoi giorni migliori sono ormai passati. Molti dei maggiori portavoce e ispiratori della sinistra – Lasch, Berger, Heilbroner, Galbraith – sono morti o anziani. Al loro posto ora ci sono professori di ruolo, esperti di televisione e autoproclamatasi campioni di controcultura. Ho avuto a che fare con molti di questi individui. Non desiderano più con passione un reale cambiamento della situazione. Quello, è ormai un sogno. Un'utopia. Anzi, se una trasformazione ci dovesse mai essere, non saprebbero nemmeno come comportarsi. Si accontentano di continuare a riempire i convegni con i propri discorsi, o di scrivere sbiaditi articoli di giornale con l'intento di mettere in ridicolo gli avversari di destra. I militanti di sinistra, compresi alcuni dei migliori, si sono ridotti allo status di ragazzini impegnati a tirare palle di neve contro le automobili in corsa.

Il direttore di «Harper's», Lewis Lapham, rappresenta la quintessenza dell'uomo liberale di sinistra. Ogni mese, egli si dà da fare per analizzare con passione e, spesso, eloquenza lo stato di salute morale della nazione. Ma quando noi di «Adbusters» gli abbiamo chiesto chiarimenti su quanto fosse etico far pubblicità alle compagnie di tabacco sulle pagine della sua rivista, egli si è prontamente rifiutato di farsi coinvolgere nel dibattito.¹³ Per anni interi ha snobbato le nostre lettere, le chiamate telefoniche e le richieste, giocando al gatto e al topo sui media. Non è riuscito a spianare un affronto morale nemmeno in un'area di sua proprietà.

La sinistra liberale ha un modo tutto suo di prendere par-



WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

te a ogni battaglia che le possa tornare utile. Negli ultimi decenni, abbiamo visto le sue bandiere sventolare sopra le teste dei militanti neri, delle femministe, degli ambientalisti. I suoi uomini si sono intromessi con prepotenza nelle maggiori lotte e proteste sociali degli ultimi cinquant'anni. Ma, di fatto, questa gente non sta più lottando contro il problema. Essi sono il problema. **Se** abbiamo davvero intenzione di costruire un nuovo ed efficace movimento sociale, dobbiamo essere pronti non tanto a collaborare con loro, quanto a sopportare la loro presenza.

Le questioni cruciali dei nostri tempi non sono né di destra né di sinistra, né maschili né femminili, né bianche né nere. Gli attivisti del nuovo millennio devono trovare il coraggio di abbandonare ogni precedente ortodossia, ogni "ismo" e ogni vacca sacra, per coltivare uno spirito di «spietata critica di tutto ciò che **esiste**.»¹⁴ La grande sfida che abbiamo di fronte è quella di far rinascere nel mondo moderno una coscienza e una contestazione realmente rivoluzionarie. Di alzarsi in piedi e gridare a squarciagola quel che i ribelli di Parigi avevano dichiarato una trentina di anni fa: «Metteremo in ginocchio il **mondo!**».¹⁵

Note

¹ Un *downshifter*, nell'inglese americano, è una persona che sceglie, in risposta a una tendenza degli ultimi anni, un lavoro anche modesto, ma che consenta la migliore qualità di vita possibile. (NdT)

² Le Raging Grannies ("nonne inferocite") sono un movimento femminista con base in Canada. (NdT)

³ S. Plant, *The Most Radical Gesture*, cit., p. 5.

⁴ Tom Frank, *Commodify Your Dissent: Salvoes from the Baffler*, Norton 1977, p. 35.

⁵ Juliet B. Schor, *The Overspent American – Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Basic Books, 1998.

⁶ Hal Niedzviecki, *Are We Really Depressed? – Introducing Malaise Culture*, in «Broken Pencil», n. 5, novembre 1997, p. 14.

⁷ Trad. it.: "Penso tutto il giorno al suicidio." (NdT)

⁸ Il *McLaughlin Group* è una nota trasmissione televisiva americana di dibattito su varie questioni pubbliche. (NdT)

⁹ Scrittore americano (1927-1989). (NdT)

¹⁰ Rick Salutin, in «The Globe and Mail», 16 maggio 1997, p. C1.

¹¹ Per tale progetto della Sonoma State University vedi il sito Internet <http://censored.sonoma.edu/ProjectCensored>.

¹² Personaggio politico americano di orientamento Verde, candidato alle presidenziali del febbraio 2000. (NdT)

¹³ L'invito a discutere "le conseguenze etiche e morali della trasmissione di pubblicità di sigarette" è apparso in una lettera aperta a Lapham in «Adbusters», estate 1994, p. 79. La prima "replica" di Lapham è comparsa in «Adbusters», inverno 1995, p. 91, seguita, poi, dall'articolo *The Ball's in Your Court Now Lewis*, in «Adbusters», estate 1995, p. 62. La seconda "replica" di Lapham è apparsa in «Adbusters», autunno 1995, p. 5 e i commenti da lui fatti su «The Globe and Mail» in «Adbusters», inverno 1995, p. 5. Altri botta e risposta si trovano in «Adbusters», primavera 1996.

¹⁴ Frase di Karl Marx del 1843, usata dai Situazionisti e riportata da G. Marcus, *Lipstick Traces...*, cit., p. 175.

¹⁵ In «Internationale Situationniste», n. 1, giugno 1958 e riportata da G. Marcus, *Lipstick Traces...*, cit., p. 175.

Guerre di memi¹

Un “meme” è un'unità di trasmissione culturale (uno slogan, un pensiero, una melodia, un concetto di moda, filosofia, politica) che si trasmette di cervello in cervello.² I memi lottano per riprodursi e si diffondono fra la popolazione in maniera molto simile al modo in cui i geni vanno a caratterizzare una specie biologica. I memi più potenti sono in grado di cambiare le menti, di alterare i comportamenti, di catalizzare cambiamenti collettivi di opinione e di trasformare intere culture. Ecco perché la guerra di memi³ è diventata la principale battaglia geopolitica dell'era dell'informazione. Chiunque sia in grado di controllare i memi ha, di fatto, il potere fra le mani.

Gli attivisti possono inscenare sit-in, organizzare proteste di massa e allestire violente battaglie contro la polizia. Ma questi eventi faranno al massimo una fugace quanto gloriosa comparsa nei telegiornali della sera, e poi spariranno senza lasciare traccia. Sono spettacoli con un periodo radioattivo limitato. Le vere rivolte, quelle importanti, in grado di cambiare le alleanze, scuotere i governi, far vincere (o perdere) le elezioni, obbligare le corporation e le industrie a ripensare ai propri piani, accadono ora nella testa delle persone.

La prossima rivoluzione – la Terza guerra mondiale –



Life, Spirit, Joy

sarà, come ha predetto Marshall McLuhan, «una guerriglia dell'informazione»,⁴ combattuta non per le strade o nei cieli, non nei boschi o in alto mare, in prossimità delle frontiere di pesca internazionali, ma sui giornali e sulle riviste, sulle radio, le televisioni e Internet. Sarà una feroce guerra di propaganda a tutto campo fra contrastanti idee del mondo e del suo futuro.

Noi Culture Jammer possiamo vincere questa guerra, per noi stessi e per il pianeta Terra. Ecco come.

Costruiamo una nostra centrale di produzione di memi, creiamo un prodotto migliore e battiamo le corporation sul loro stesso terreno. Identifichiamo i macromemi e dei metamemi - le idee fondamentali, necessarie alla prospettiva di un futuro sostenibile - e schieriamo le nostre armi.

Ecco cinque dei più potenti metamemi attualmente presenti nell'arsenale dei *Culture Jammer*:

Costo reale

Nel mercato globale del futuro, il prezzo dei prodotti dovrà rispecchiare il loro costo in termini ecologici.

Demarketing

Le strategie di marketing hanno fatto il loro corso. Ora è giunto il momento di *svendere* i prodotti e far rivoltare l'incredibile potere del marketing contro se stesso.

Meme della "macchina infernale"

L'economia globale è un meccanismo di autodistruzione che dev'essere fermato e riprogrammato.

Soggetto d'impresa

Le corporation non sono "soggetti" legali con propri diritti costituzionali e proprie libertà, ma finzioni giuridiche create

dall'uomo e, quindi, da questo necessariamente controllate e governate.

Media Carta

Ogni essere umano ha il "diritto di comunicare" – di ricevere e trasmettere informazioni attraverso tutti i media.

Cosa succederebbe se il 10 per cento degli americani cominciasse a credere e ad appoggiare anche solo una di queste idee? Le cose cambierebbero. Un **metameme** diffuso nella fascia oraria di maggior ascolto – una grande e sconvolgente granata in grado di catturare in un attimo l'immaginazione pubblica e diventare essa stessa un super-spettacolo – avrà un effetto simile a quello di una bomba atomica. Provocherà dissonanze cognitive di altissimo livello. Sconvolgerà gli abituali schemi di vita delle persone e spingerà la società verso nuove e coraggiose direzioni.

L'ultima volta che gli attivisti sociali hanno agito in massa sulle reti televisive hanno riportato una grande vittoria. Mi riferisco alla guerra contro il fumo, iniziata storicamente negli anni Sessanta, e conclusasi a ridosso del nuovo millennio con la sconfitta delle grandi multinazionali del tabacco. Questa guerra ha rappresentato la prima (e finora ultima) tappa nella vittoria contro la pubblicità commerciale nel campo aperto della battaglia di **memi**.

Improvvisamente, la multimiliardaria industria americana delle sigarette si era ritrovata a dover fronteggiare la prima lobby antitabacco. Nel 1969 i crociati di tale gruppo, con **ostinati** sforzi e continue pressioni, riuscirono ad appropriarsi di spazi televisivi per i propri spot contro il fumo, al tempo ancora pubblicizzato legalmente in tutta l'America.

Ricordo bene quegli spot – i primi piani ravvicinati delle sigarette fumanti, le immagini ai raggi X dei polmoni carbo-

nizzati. Ricordo l'estremo gesto di Yul Brynner il quale, devastato da un cancro ai polmoni, è apparso in televisione pochi mesi prima di morire, ha guardato il mondo dritto negli occhi e ha annunciato gravemente: «Fate ciò che volete, ma non *fumate*». Quel **mime** riuscì a collegare per la prima volta e indissolubilmente le sigarette all'idea della morte. I telespettatori capirono che Brynner aveva detto la verità. Quegli spot contro il fumo hanno aiutato milioni di persone, me compreso, a smettere di fumare. Quel che è ancora più importante, hanno dimostrato che anche un cartello **multimiliardario** può essere battuto in campo aperto.

Il **mime** a favore del fumo era stato annientato da quello contrario. Da allora in poi l'industria del tabacco, nonostante la sua enorme potenza finanziaria, non sarebbe più stata in grado di reggere il **confronto**. Aveva perduto la sua presa sull'opinione pubblica. L'incantesimo era spezzato. Fumare non era più cool, e nessuna campagna pubblicitaria avrebbe più potuto riportare indietro le cose. Nel 1971 le multinazionali del tabacco accettarono "volontariamente" l'interdizione federale dei propri spot dai canali radiotelevisivi. Da quel momento le pubblicità delle sigarette sono scomparse da tali media.

Per gli attivisti della lobby contro il fumo – i primi Culture Jammer – la chiave del successo è stata combattere il nemico in televisione. Tale vittoria ha dato inizio alla grande svolta del **ventennio** successivo, che ha visto un numero sempre maggiore di fumatori fare dietro-front.

Oggiogiorno, una nuova generazione di Culture Jammer prende ispirazione da quella vittoria. **Se** la potente industria del tabacco si è dimostrata vulnerabile agli abili, ben studiati attacchi degli attivisti televisivi, allora è possibile senza dubbio ripetere con successo azioni simili contro altre industrie dannose.

AUTOSAURUS

30-SECOND TV SPOT



Una mano di donna carezza dolcemente il cofano luccicante di un'auto nuova.



All'improvviso, l'auto si trasforma in un Autosaurus, un terribile dinosauro-robot fatto di rottami di macchine vecchie.



Una voce dice: «Ecco che si avvicina... il più significativo evento nella storia dell'automobile... la fine della sua era!». L'Autosaurus lancia un urlo, poi crolla a terra in un cumulo di lamiere.



La voce dice: «Immaginate un mondo con meno automobili».

AUTOSAURUS
Spot televisivo di trenta secondi
Regia: Bill Maylone.

Noi Jammer ci stiamo mobilitando per varare battaglie analoghe in molti altri settori della nostra vita. Siamo pronti a sfidare le grandi industrie automobilistiche, i colossi della chimica, le potenti industrie alimentari, le corporation della moda e i manipolatori dell'opinione pubblica. Crediamo di poter dar vita a un nuovo modello in grado di battere l'America™ con una guerra di memi. Siamo più organizzati e molto più scaltri di quanto lo fossimo venticinque anni fa. Abbiamo buone probabilità di vittoria.

Note

¹ Il titolo di questo capitolo è stato tratto da Kalle Lasn, *The Meme Wars*, in «Adbusters», autunno 1998, pp. 6-7.

² Il termine "meme" è stato coniato dal biologo evolucionista Richard Dawkins in *The Selfish Gene*, Oxford University Press, 1976 (trad. it.: *Il gene egoista*, Mondadori, Milano 1992). Di derivazione greca, la radice di tale parola significa "imitare", e nell'uso corrente sta a indicare come i memi imitano il comportamento dei geni, con la differenza che non si trasmettono da corpo a corpo, ma "da cervello a cervello".

³ L'espressione "guerriglia di memi" è stata utilizzata per la prima volta da Paul Spinrad in «Adbusters», inverno 1995, p. 40.

⁴ Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business*, cit., p. 66.



**We will take on the
archetypal mind polluters
and beat them at their
own game.**

**We will uncool their
billion-dollar brande
with uncommercials
on TV, subvertisements
in magazines and anti-ads
right next to theirs in
the urban landscape.**

**We will seize control of
the rolee and functions
that corporations play
in our lives and set new
agendas in their industries.**

**We will jam the pop-culture
marketeers and bring their
image factory to a sudden,
shuddering halt.**

**On the rubble of the old
culture, we will build a new
one with a non-commercial
heart and soul.**

MANIFESTO DEI CULTURE JAMMER

Sfideremo i grandi
contaminatori mentali
e li vinceremo
sul loro stesso terreno.

Getteremo discredito sui loro marchi
multimiliardari
con delle contropubblicità sulle
televisioni,
dei controannunci sulle riviste
e dei giganti contromessaggi
disposti accanto ai cartelloni
pubblicitari
sui muri delle città.

Ci approprieremo degli spazi
e dei ruoli che ora
sono prerogativa delle corporation,
e organizzeremo diversamente
i loro organismi di produzione.

Ribalteremo il sistema degli emissari
della cultura popolare e metteremo
per sempre la parola fine
ai loro meccanismi di creazione
d'immagini.

Costruiremo una nuova cultura
sulle macerie di quella vecchia,
ma con un cuore e un'anima
non commerciali.

Il guerrigliero dei memi

La prossima volta che vi sentite nello stato d'animo giusto, provate a farvi questa semplice domanda: cosa significherebbe per me compiere un gesto spontaneo, essenziale, a sostegno di qualcosa in cui credo? C'è qualcosa in cui credo fino a tal punto? Cosa significherebbe dire: forse tutto ciò non è né educato, né ponderato, e nemmeno razionale - ma, dannazione, lo farò comunque perché lo sento giusto? Prenderò questo paio di forbici e taglierò in due la mia carta di credito. Tirerò fuori dalla sua gigantesca confezione la bambolina che ho appena acquistato da Toys " R Us, e lascerò tutto l'imballaggio sul bancone della cassa. La prossima volta che, in banca, sarò costretto a fare una lunga fila, urlerò senza tanti problemi: «Ehi, non è il caso di aprire un altro sportello?».

L'azione diretta è una dichiarazione d'indipendenza individuale. Che scatta quando la nostra coscienza e la nostra tolleranza si sentono entrambe schiacciate da pressioni troppo forti. Allora reagiamo. Ci lanciamo e facciamo qualcosa. Ci mettiamo nella condizione di sentirci pronti ad affrontare qualsiasi cosa ci troviamo di fronte. In quel momento è come se rinascessimo. Il nostro mondo interiore s'illumina improvvisamente. Siamo come gatti in cerca di una preda: vivi, attenti, e un po' selvaggi.

È divertente lottare contro i titani. È un vero spasso stendere al tappeto megacorporation come McDonald's, Nike o Calvin Klein utilizzando il fortissimo impatto delle loro stesse immagini e la notorietà dei loro prodotti – e facendo leva su quel meccanismo di riconoscimento del marchio che è stato costruito con tanta assiduità nel corso degli anni. È un'impresa affascinante sfidare grandi cartelli come quelli delle maggiori case automobilistiche e mettere in dubbio la loro legittimità. È esaltante tentare di obbligare un'intera disciplina accademica come l'economia neoclassica a rivedere i propri assiomi.

In simili conflitti, il più debole è nella posizione ideale per valutare i rischi e mettere alla prova le proprie teorie. I Culture Jammer sono continuamente alla ricerca di nuove strategie per le loro guerre di **memi**. Eccone alcune.

Punti su cui far leva

Salvo poche eccezioni, non esiste problema sociale che, per quanto in apparenza difficile, non possa essere risolto con tempo, studio e impegno sufficienti. C'è sempre una piccola fessura nella quale è possibile far entrare un perno, e aprirsi un varco. Questo è il punto di leva. Quando si esercita su tale punto la pressione necessaria, si mette in moto un processo per cui i **memi** cominciano a moltiplicarsi, le idee a mutare e, con il tempo, l'intera cultura a cambiare.

Fra gli studiosi – e qui cito Donella Meadows, coautrice di *Limits to Growth*¹– circola una storiella piuttosto famosa, che illustra come anche solo una piccola pressione su uno di questi punti di leva possa cambiare significativamente le cose. Una volta, l'amministratrice di una cooperativa immobiliare s'era trovata in una situazione piuttosto imbarazzante.² Per quanto continuasse a riprenderli, ad assillarli, a organizzare

riunioni su riunioni, e per quanta buona volontà la donna ci mettesse, i suoi inquilini non volevano, o non potevano, ridurre i consumi di energia. Alla fine a quell'amministratrice venne un'idea. Cosa succedrebbe, pensò, se togliessi i contatori dell'elettricità dagli scantinati e decidessi di metterli in un punto più visibile, accanto alla porta d'ingresso, dove la gente non potrà fare a meno di notarli?

I contatori furono spostati. Nel giro di poche settimane i consumi di energia calarono del **30** per cento.

Questa è una storia che ha un certo significato per noi Culture Jammer, perché ci fa pensare allo scopo primo del nostro movimento: *trovare dei punti di leva*. Se qualcosa non funziona come dovrebbe possiamo fare qualcosa, ma a condizione che si guardi la situazione in maniera diversa. «Non si tratta di rivedere un parametro, di rafforzare o indebolire un circuito esistente* dice la Meadows «**ma** di varare una *nuova strategia* che sappia insistere su nuovi punti.»

Com'è possibile far sì che la gente utilizzi un numero minore di automobili? Potremmo incoraggiare le persone a usare le biciclette come mezzi di trasporto, e organizzare delle settimane nelle quali si propone ai lavoratori di spostarsi in bici anziché in auto. Potremmo dare dei fondi ai datori di lavoro perché sovvenzionino i pendolari che usano la bici per muoversi. Sarebbero tutte mosse utili. Ma il vero punto di leva potrebbe essere una trovata che sappia screditare in blocco uno dei rituali centrali della cultura automobilistica – come la 500 miglia di Indianapolis.

Se abbiamo gettato discredito sulle sfilate di bellezza, perché ora non possiamo fare la stessa cosa con le corse automobilistiche? Entrambe sono relitti di un'era passata.

Il mondo è pieno di altri esempi simili. Se la gente è vittima dell'industria della moda, possiamo smantellare i cartelloni pubblicitari, organizzare "Settimane antimoda", o dirot-

tare la gente verso i negozi di articoli usati. Ma se concentriamo le nostre energie su uno dei grandi magnati della moda – come Calvin Klein – e proviamo a screditare la sua linea di abbigliamento e il suo logo, allora probabilmente avremo trovato il modo di fare leva sull'intera industria. Un calo anche minimo delle vendite di Ck, provocato dalle mosse di noi attivisti, significherebbe un'importante inversione di rotta.

Tali punti di leva si trovano più facilmente se si è pronti ad ascoltare le proprie intuizioni e ad agire su grande scala. Perché non battersi contro i produttori di cibo-spazzatura, che inondano le nostre reti televisive? Perché non intraprendere azioni legali contro le emittenti che non ci vogliono vendere spazi televisivi? Perché non portare il nostro caso alla Corte di giustizia internazionale? Perché non provare a lanciare un movimento globale di riforma dei mezzi di comunicazione? Perché non tentare di abrogare la licenza della Philip Morris?

Détournement

Le corporation fanno pubblicità. I Culture Jammer *disfano* pubblicità. Una "contropubblicità" ben fatta fa il verso alle immagini e al timbro di un certo spot, provocando la classica reazione a scoppio ritardato nel pubblico, che si accorge di trovarsi di fronte l'esatto opposto di quel che si aspettava. Una "contropubblicità" è un potente esplosivo. Spezza il magico incanto costruito dalla realtà mediata e, per un attimo, svela in maniera chiarissima il triste spettacolo che questa nasconde.

Supponete di non avere il denaro necessario per organizzare una vera e propria campagna pubblicitaria. Però *potete* prendere le pubblicità del vostro nemico e farne la parodia, modificando l'originale preparato con tanta attenzione, e

mettendo in circolazione i vostri memi. Ci sono aziende che investono milioni di dollari per costruirsi un'immagine. Voi potete sfruttare la loro energia.

Cyberjamming

Internet è uno dei più potenti mezzi di diffusione di memi che siano mai stati inventati. Dato che il cyberspazio cresce a una velocità pari a quella di un neonato – raddoppiando le proprie dimensioni ogni dieci mesi – e che il passaparola fra gli utenti di Internet è una pratica comune, i memi hanno la possibilità di propagarsi in maniera vorticosa. Nel 1997 il nostro "Buy Nothing Day" si è trasformato da piccola campagna di controcultura del nordovest qual era, in una delle principali manifestazioni di anticonsumismo al mondo. Chiunque possieda un PC e un modem può visitare il sito della Media Foundation (www.adbusters.org), scaricare un poster del "Buy Nothing Day", le immagini delle magliette, e vedere on line dei brevi filmati della nostra campagna televisiva. Centinaia di migliaia di persone l'hanno fatto.

Il cyberjamming sta crescendo a ritmi vertiginosi. Ecco alcune interessanti tecniche in voga di questi tempi:

Cyber-petizioni

Non logoratevi come matti nel tentativo di raccogliere le firme di persona. Usate Internet per entrare in contatto immediato con milioni di animi affini che possano approvare la vostra proposta, firmare la petizione, e rispedirvela in men che non si dica via e-mail.

Proteste virtuali

Date a quanti visitano il vostro sito l'opportunità di collegarsi direttamente al sito della compagnia incriminata (sia essa la

Monsanto, McDonald's, la Philip Morris o la NBC), dove potranno sbizzarrirsi a dare sfogo diretto alle proprie proteste.

Sit-in virtuali

Mandate in tilt un sito Internet nemico indirizzandovi qualche dozzina di cyberjammer che, nello stesso momento, comincino a richiedere più testi, immagini, animazioni ed elementi multimediali di quanti esso sia in grado di gestire.

Siti di protesta

Create e mantenete attivo un sito dedicato a screditare una particolare corporation o un particolare logo.

Jamming televisivo

Uno spot di quindici, trenta o sessanta secondi creato da un gruppo di registi entusiasti è, credo, l'arma più potente dell'arsenale dei Culture Jammer. Un messaggio televisivo intelligente e ben fatto è una vera e propria "bomba mentale": può esplodere nell'immaginario collettivo e creare autentiche ondate di dissenso cognitivo. Una buona "contropubblicità" (o pubblicità non commerciale) è talmente diversa dagli spot ordinari, da riuscire ad attirare immediatamente l'attenzione degli spettatori. Rompe lo stato di trance in cui questi sono intrappolati e, per un attimo, sconvolge il loro punto di vista sulle cose. Avvia una guerriglia di memi sul terreno del più potente mezzo di comunicazione sociale dei nostri tempi. Può prendere a sorpresa intere industrie, provocare ripensamenti nelle mosse governative, mandare in frantumi le leggi, dare il via a nuove iniziative politiche. Una campagna televisiva di trenta secondi è un buon mezzo legale grazie al quale i privati o i gruppi di attivisti possono sfidare l'operato di governo, corporation e industrie. E la

consapevolezza che, in uno stato democratico, *chiunque* possa usufruire di tale diritto è assolutamente esaltante.

Non è detto che una dimostrazione di centinaia di persone di fronte a McDonald's faccia notizia sui telegiornali della sera. Ma una campagna televisiva anche modesta (per esempio, dodici spot da 2500 dollari l'uno su *Headline News* della *CNN*), che spieghi come un Big Mac contenga più del 50 per cento di grassi, può colpire dritto al cuore l'industria dei fast-food. Un coraggioso spot contro le automobili che venga trasmesso a ripetizione durante le dirette internazionali delle corse Indy e Nascar può snervare le case automobilistiche di mezzo mondo. Una pubblicità non commerciale mandata in onda nelle settimane precedenti un incontro del G7, che parli dell'economia mondiale in termini di autodistruzione, può originare un enorme dibattito pubblico riguardo l'insostenibile eccesso dei consumi nei ricchi paesi del Primo Mondo.

L'obiettivo è quello di conquistare il libero accesso alle onde radiotelevisive e il "diritto di comunicare" l'uno con l'altro in un ambiente di libera informazione. Nel frattempo, la guerriglia televisiva rimane senza dubbio una tattica doppiamente vincente. Se riusciamo a comprare spazi televisivi e a far trasmettere i nostri spot, vinciamo perché centinaia di migliaia di telespettatori riceveranno il nostro messaggio. Se le reti si rifiutano di venderci il tempo di trasmissione, allora pubblicizziamo il fatto, ritrovandoci così fra le mani un grande scandalo a proposito del diritto di accesso della gente alle televisioni pubbliche. Forse ciò attirerà più attenzione sulla nostra causa di quella che avremmo ottenuto se le emittenti avessero accettato senza tante storie i nostri filmati.

La "strategia della pinza"

Per liberarsi dal ferreo dominio di un'industria che controlla parte delle nostre vite e pianifica da sé il proprio funzionamento, è necessario qualcosa di più di un violento spot televisivo e di un po' di rabbia *ad hoc*. Spezzare la presa che l'industria automobilistica ha sulle nostre politiche dei trasporti e dell'ambiente, o l'influenza dell'industria alimentare sulle nostre scelte nutrizionali, o ancora quella dell'industria della moda sulla nostra idea di bellezza, richiede un'impegnativa guerra di **memi** su **più** fronti e lungo diversi anni. La "strategia della pinza" è un valido modo per organizzare le nostre forze, e si propone di lavorare in questo modo:

1. Si colpisce l'industria dall'alto, con violenti attacchi sui media. Le si toglie il predominio televisivo mandando in onda spot di dissenso. Si riempiono le riviste di immagini e messaggi sovversivi. Si dispongono pannelli di **contropubblicità** esattamente accanto ai grandi cartelloni pubblicitari.

2. Contemporaneamente, la si attacca dal basso. Si fanno pressioni a livello locale. Si contattano alcuni gruppi cittadini (ciclisti, vegetariani, cristiani contro la violenza televisiva, ambientalisti) e si organizzano azioni di protesta (raduni anti-automobili, parate di strada, attacchinaggio di adesivi, settimane antimoda, cyberpetizioni) per attirare l'attenzione di stampa e televisione.

3. Si prende l'industria in tale morsa e non si molla la presa per almeno due anni.

Se ben organizzata, un'azione di questo genere spingerà milioni di persone a ripensare al proprio stile di vita – a mangiare **più** sano, guidare di meno, fregarsene della moda,

prendersi più tempo per sé. Alla fine, lo stato d'animo della nazione migliorerà. I pendolari che sono soliti andare al lavoro in auto finiranno per somigliare sempre più ai fumatori – degli estranei, quasi dei malfattori. Chi, per pranzo, ama trangugiare un Big Mac con patatine fritte e Coca-Cola si sentirà un po' colpevole, un po' malato, un po' stupido. Gli adolescenti che vanno pazzi per i cappellini Nike e i jeans Calvin Klein non si sentiranno più così fighi.

Ecco allora che queste industrie cambieranno. Ecco che le case automobilistiche mondiali capiranno d'un tratto che non c'è futuro per i pendolari che usano singolarmente la propria auto per recarsi al lavoro. McDonald's la smetterà di offrire diete a base di grassi e frittiture. Il mito della bellezza a tutti i costi inizierà a perdere colpi. Gli ingranaggi delle corporation cominceranno all'improvviso a incepparsi e, in un grande slancio di autodeterminazione, la gente reclamerà la propria indipendenza e la propria cultura.

Negli ultimi dieci anni, nei miei eccessi di sentimentalismo, ho immaginato più volte la scena del regolamento dei conti da parte della nostra crociata di Culture Jammer. Mi viene sempre in mente l'episodio dell'*Enrico V* di Shakespeare, quando il re riunisce i suoi uomini prima della battaglia di Agincourt e li esorta ad avere coraggio:

E alcuni gentiluomini che dormono in questo momento in Inghilterra,

Considereranno una sventura il non esser stati presenti quest'oggi,

E dovranno considerarsi sminuiti nella virilità tutte le volte che si troveranno a conversare con Qualcuno che abbia combattuto con noi il giorno di San Crispino.³

Può darsi che il movimento Culture Jamming sarà ricordato dai nostri nipoti come il catalizzatore della grande trasfor-

mazione globale che ha saputo scuotere il mondo agli albori del nuovo millennio. Allora, gli incantesimi dell'economia neoclassica saranno ormai roba vecchia, e la paura di abbattere il dominio delle corporation un ricordo del passato. I nostri nipoti godranno della libertà e dell'indipendenza per le quali ci siamo battuti e che abbiamo saputo conquistare. «Come avete fatto?» ci chiederanno. «C'eravate quando la Philip Morris Inc. ha dovuto mangiare la polvere? O quando il Partito americano per la trasparenza dei costi ha vinto le elezioni? Oppure quando il "diritto di comunicazione" è stato inserito nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo?»

Quindi, come Enrico V, ci alzeremo le maniche e mostriamo le nostre cicatrici.

Note

¹ Donella Meadows – Dennis L. Meadows – Jorgen Randers – William W. Behrens III e al., *Limits to Growth*, Universe Books, 1972 (trad. it.: *Oltre i limiti dello sviluppo*, Il Saggiatore, Milano 1993).

² Ho letto questa storia per la prima volta in un articolo di Donella Meadows intitolato *Places to Intervene in a System*, in «Whole Earth», inverno 1997, p. 82.

³ W. Shakespeare, *Enrico V*, traduzione di G. Baldini, BUR, Milano 1985, p. 165.

Estate



Coda di donnola

Rabbia¹

La rabbia – chiamiamola collera, rancore, oppure odio giustificato – è una cosa positiva. Quando ve la sentite ribollire all'improvviso nel cuore, è immediata, irresistibile, reale. È la sola emozione tanto forte da poter far scoppiare una guerra o – pensiamo alle proteste contro l'intervento in Vietnam – da fermarla. Quando proviene da frustrazioni personali, la rabbia porta giustizia nelle piccole questioni pratiche. Fa sì che la caldaia del vostro condominio venga aggiustata, che il rumoroso inquilino del piano di sopra sia sfrattato, che l'automobilista sventato venga multato. Che quella teppistella di vostra figlia sia punita. Quando nasce da un senso di oltraggio morale, la rabbia sa provocare grandi cambiamenti. Mette al bando i test di laboratorio sugli animali, rafforza le leggi sui reati minorili, migliora le condizioni di lavoro nelle fabbriche e rovescia i governi.

La rabbia muove le rivoluzioni.

Un tempo era più facile incanalare questa emozione. Era più facile capire con chi prendersela, anche se il nemico erano tutto e tutti. «Con chi ce l'hai?» avevano chiesto al giovane Marlon Brando. «Che cosa avete da proporre?» era stata la sua risposta.² Oggigiorno ci sono meno parafulmini per sfogare la propria rabbia, e meno farabutti matricolati con cui

prendersela. Le persone che più vi mandano in bestia – commessi, rompiscatole telefonici – spesso sono semplici emissari di qualche megastruttura d'impresa. Il problema è il sistema, non i suoi emissari. E prendersela con un sistema è come provare a prendersela con un tostapane guasto. Finite per sentirvi stupidi, perché la vostra rabbia non ha alcun effetto.

Il grande "sistema" dei nostri giorni è il capitalismo dei consumi che, a partire dalla Seconda guerra mondiale, gli americani hanno cominciato a venerare quasi fosse la soluzione – e non la causa – di tutti i mali. Il capitalismo ci è sempre stato venduto come una garanzia di felicità, l'antidoto all'infernale burocrazia del sistema comunista. Ma il capitalismo dei consumi – la società dello spettacolo – può dar luogo a forme di controllo sociale anche più insidiose del semplice paternalismo portato agli estremi, tipico del comunismo. Il comunismo è schietto e immediato, come un colpo di mazza. Il capitalismo cannibalizza lo spirito delle persone nel tempo e le costringe a lavorare come inconsapevoli "schiavi" del sistema.³

Pensate a quando ve ne state sdraiati sul divano a guardare la televisione. Siete molto rilassati, come pazienti in stato d'ipnosi. A poco a poco sentite che le vostre energie, o almeno il desiderio di fare qualcos'altro che non sia continuare a guardare la televisione, calano. Siete vivi, eppure insensibili. Non è come con le droghe: la vostra non è una sensazione di beatitudine. Più il tempo passa meno vi sentite felici. Dopo alcune ore vi accorgete che c'è qualcosa che non va. Volete alzarvi, ma non ci riuscite. Pensate che forse state impazzendo. Qualcuno vi sta rubando l'ossigeno e la vita. Ma chi? Il direttore della rete televisiva (Michael Eisner)? Il tizio che ha inventato tutta questa spazzatura (Aaron Spelling)? L'idiota che si occupa della trasmissione (David Hasselhoff)? Oppure incolpate voi stessi? Voi siete complici – voi, che vi sinto-

nizzate sul canale, che fate audience, che fate girare il sistema. Ciò che vi succede è una specie di estensione della responsabilità. Lo stesso fenomeno che permette ai soldati in guerra di non biasimarsi troppo per le atrocità con le quali hanno necessariamente a che fare. Il fatto di sentirsi una parte minuscola di un grande apparato di responsabilità può alleggerire le coscienze. Se siamo tutti malfattori – tutti vittime dell'ipnosi consumistica indotta dai media – allora nessuno ha colpa.

In tali circostanze è difficile che nasca in noi un sano senso di rabbia contro un bersaglio preciso. Molto più facilmente, ci sentiremo demotivati e depressi.

La società dello spettacolo, a partire dagli anni Cinquanta, ci sta divorando a poco a poco. Non sappiamo più ascoltare i nostri desideri. Siamo diventati cinici e pieni di paure. Abbiamo dimenticato cosa significa arrabbiarsi – o meglio, come dare voce alla nostra rabbia. Diamo retta a quella parte ultraprudente delle nostre menti che dice: «Frenati, sii ragionevole, le cose non vanno poi così male». Abbiamo perso di vista il nostro Peter Finch, quella parte di noi che ci fa spalancare le finestre e gridare per strada: «Ne ho piene le scatole! Non ne voglio più sapere!». Al contrario, restiamo seduti di fronte ai nostri televisori come cani bastonati. Lecchiamo i piedi alle corporation e ci portiamo addosso i loro marchi di fabbrica come servi della gleba. Respiriamo aria malsana, beviamo acqua sporca, lasciamo che le corporation ci diano il loro zuccherino e non osiamo dire una parola.

Perché siamo così docili e ubbidienti? Forse non abbiamo nulla per cui combattere? Niente affatto. La posta in gioco non è mai stata così alta. Il destino del pianeta è in grave pericolo. Mai, nella storia dell'umanità, c'è stato bisogno di tanta resistenza come ora. Eppure, per qualche strana ragione, la gente sconfessa la propria rabbia e non muove un dito.

Il cinismo dell'era postmoderna non è altro che rabbia repressa. È senso d'impotenza, estraniamento e vergogna. È il peggior genere di rabbia al mondo, così diversa dalla collera ordinaria, figlia dell'ingiustizia e alimentata da un nemico preciso. La rabbia postmoderna è una miscela volubile di forti sentimenti soffocati da troppo tempo. In parte è "eco-rabbia", l'atterrita incredulità verso il modo in cui l'umanità sta gioiosamente distruggendo il pianeta. In parte è quel senso di rancore profondo, tipico dell'era dell'informazione, che io chiamo "psicorabbia". Probabilmente non vi è ancora capitato di dare un nome a questa particolare emozione, ma se ne avete fatto esperienza sapete a cosa mi riferisco. Vi sentite annoiati e, al tempo stesso, ansiosi. Il vostro umore è estremamente altalenante. Un senso di rabbia difficilmente controllabile scoppia dentro di voi senza preavviso e senza motivo apparente.

La psicorabbia si fa sentire quando prendete coscienza di essere intrappolati in una sequela di eventi falsificati: lo spettacolo dell'America delle corporation. Tale rabbia cresce con il passare delle ore che trascorrete davanti allo schermo a guardare l'infinita parata televisiva di incontri di boxe, lanci di navette spaziali, dibattiti elettorali, analisi di mercato, pettegolezzi sui personaggi famosi, genocidi di guerra - il tutto interrotto ogni cinque minuti da pubblicità di automobili, cosmetici e vacanze alle Hawaii. Sempre più vi rendete conto (anche se troppo tardi) di come, sin da quando eravate bambini e gattonavate davanti al televisore siete stati presi in trappola e i vostri neuroni sono stati investiti di continuo da scene erotiche, violenza e spot commerciali. Vi siete impoveriti. Le forze naturali e genetiche che fanno di voi degli esseri umani unici si sono scontrate con forze che, nel senso opposto, vogliono ridurvi alla condizione di consumatori obbedienti. Siete diventati fedeli del culto americano della

voracità illimitata. I buddhisti direbbero che è come se vi foste trasformati in "spettri affamati", con pance abnormi e bocche grandi come fori di spillo. Esseri che non sono più in grado di sentirsi veramente "sazi".

La cosa strana è che non ve ne importa poi molto. In realtà, sotto alcuni aspetti, siete contenti come molluschi nei loro gusci. Avete preso gusto a lasciarvi trasportare dalla corrente e a godervi lo spettacolo. Lasciate che la vostra pastiglia giornaliera di luci-e-suoni vi si scioglia piacevolmente sotto la lingua. Il vostro sguardo rimane fisso sullo schermo, mentre osservate le bombe che cadono incessantemente su Baghdad. Le lacrime vi scorrono liberamente sul viso alla notizia della morte di Lady D. I pettegolezzi sulle scappatelle del presidente Clinton non vi bastano mai. Premete il telecomando, e lo show continua.

Di tanto in tanto, in rari momenti di buonsenso, vi rendete conto che nella vostra vita c'è qualcosa di terribilmente sbagliato, e che vi si prospetta un domani arido e insignificante, a meno che non balziate giù dal divano in quel preciso istante.

Poi quei momenti passano. Non vi siete mossi. Non avete avuto la lucidità mentale di capire cosa fare. Per non parlare dell'energia necessaria a reagire.

Così, la rabbia rimane nei bassifondi della vostra coscienza.

La rabbia è un segnale al pari del dolore e del desiderio. Se imparate ad ascoltarla e a cavalcarla, ad accettarla senza soffocarla, acquistate forza e il vostro cinismo si dissolve. «La menzogna è per l'uomo la prima causa di stress» ha dichiarato una volta lo psicologo americano Brad Blanton.4 Non riuscire a prendere coscienza della propria rabbia non significa altro che mentire a se stessi, allora può darsi che incastrare monete nelle cassette dei giornali o smontare cartel-

THE PRODUCT IS YOU
15 - SECOND TV SPOT



La telecamera si sposta lentamente su un ragazzo intento a guardare la televisione nel suo soggiorno.



Voce: «Il tuo soggiorno è la fabbrica...»



«... il prodotto sei tu.»

IL PRODOTTO SEI TU
Spot televisivo di quindici secondi
Regia: Geoff Rogers.

loni pubblicitari nel mezzo della notte sia del tutto sano e legittimo.

Esiste un genere di rabbia, un senso di sfida mosso dalla collera, che è positivo, etico e stimolante. Porta in sé la convinzione che *cambiare è possibile* – da entrambe le parti, la propria e quella del nemico. Imparare a servirsi di tale rabbia per cambiare la nostra cultura è forse una delle ultime strategie rimaste per sopravvivere nel desolante panorama del capitalismo del nuovo millennio.

Note

¹ Molte delle strategie di resistenza presentate in questa sezione sono apparse per la prima volta nell'articolo *Blueprint for a Revolution*, in «Adbusters», autunno 1998 e numeri successivi.

² Marlon Brando in *The Wild One*, 1954, regia di László Benedek. In Italia il film è uscito con il titolo *Il selvaggio*. (NdT)

³ Sadie Plant, *zeroes + ones: digital women + the new technoculture*, Fourth Estate, 1997, p. 4.

⁴ Brad Blanton, *Radical Honesty*, Dell, 1996, p. xxv (trad. it.: *Diciamoci la verità*, Sperling & Kupfer, Milano 1997).



Organized Crime

La seconda rivoluzione americana

Seminario per l'educazione al Culture Jamming

Proviamo a ripensare alla storia degli Stati Uniti come a un'opera teatrale in quattro atti. Nel primo, l'America è una nazione fantoccio controllata in tutto e per tutto dall'impero britannico. Nel secondo, l'America si ribella. Una grande rivoluzione restituisce potere alla gente, che si organizza in una forma nuova e **più** democratica di governo, un esempio per il mondo intero. Nel lungo e tragico terzo atto, che proprio ora sta toccando il suo drammatico finale, l'America è provata dal consumismo e sta lentamente morendo. Schiacciata dal sistema, questa democrazia un tempo gloriosa sta lasciando il posto a uno Stato di corporation. La gente è ormai stanca e debole, e non sa più vivere in libertà.

Il quarto atto comincia qui. È una fase di rovesciamento, recupero e redenzione. Gli americani fanno esperienza di un grande risveglio. A poco a poco, la gente s'impegna a demolire lo Stato di corporation e a riappropriarsi del potere che gli è stato sottratto nel corso del secolo passato. «Un popolo nel pieno dei suoi poteri non fa l'elemosina né scende a trattative con entità subordinate di sua stessa creazione – un popolo sovrano è *alla guida* di tali entità* dice Richard Grosman, direttore del Program on Corporations, Law and Democracy,¹ uno degli architetti di questa grande svolta

epocale. «Quando un'entità subordinata viola le leggi che stanno alla sua base e minaccia la nostra capacità di **auto-governarci**, bisogna agire in maniera rapida e mirata per eliminare al **più** presto questo cancro dal corpo politico della nazione.»²

Il quarto atto della storia d'America spezza l'ipnosi consumistica indotta dai media. Toglie il simbolo "™" dal nome America e fa indietreggiare le corporation, revocando molti dei diritti costituzionali che sono stati concessi loro nel corso degli ultimi due secoli. Riduce queste entità subordinate all'obbedienza.

Lo scopo di questo seminario è di suscitare un importante cambiamento di mentalità nel modo in cui la gente si rapporta al sistema. Una volta fatta esperienza di tale cambiamento, proverete un senso di vergogna per essere stati finora tanto arrendevoli e remissivi. Le vostre giornate saranno investite da un nuovo senso d'indipendenza e da nuovi scopi. Trarrete immenso piacere dalla lotta contro le **corporation**, e dal rispedire queste ultime al proprio posto. Capirete quel che significa avere nuovamente potere e responsabilità. Imparerete a tener presente che voi siete esseri umani, mentre le corporation sono solo delle finzioni legali inventate dall'uomo.

Alla fine, avrete sviluppato la capacità di riprendervi la libertà e la dignità che vi spettano di diritto. Tale cambiamento avverrà per gradi. La presenza delle corporation è intrecciata a tal punto nella nostra esistenza, che è difficile accorgersene e ancor **più** ostacolarla (non siamo forse abituati a dare per scontati il potere e le prerogative delle corporation, proprio come un centinaio d'anni fa davamo per scontati il potere e le prerogative delle case reali?). Sarà necessariamente un processo di lenta disintossicazione.

Comincerà con semplici atti di resistenza, ma alla fine sa-

prà cambiare completamente la vostra auto-consapevolezza all'interno della cultura dei consumi.

In ciascuno degli scenari presentati di seguito, vi troverete di fronte a un'alternativa: o rotolarvi nel fango e continuare a grufolare come maiali – cioè, comportarvi proprio come le corporation vogliono che vi comportiate – oppure prendere in mano la situazione – *capovolgerla* – e cominciare ad agire come individui liberi e indipendenti. Ma, come vedremo, ci sono diversi gradi di libertà e indipendenza. E alcune strade sono più dirette di altre.

Aboliamo la cortesia difacciata

La vostra compagnia telefonica vi ha spedito la sua bolletta mensile. Vi accorgete che c'è stato un errore, e che la somma richiesta è più alta del dovuto. Chiamate la compagnia e spiegate il problema a una operatrice. «Ok, non si preoccupi, provvederemo subito» dice lei. «Per cortesia, ci rispedisca via posta o via fax la bolletta, insieme a una piccola nota che spieghi il problema. Al resto penseremo noi.»

A questo punto, potete fare come vi ha detto l'operatrice. È quello che fanno quasi tutti e che, sicuramente, vi potrà evitare un bel po' di grane. Ma ciò significherà accettare un metodo appositamente studiato da una corporation per guadagnare tempo e denaro a vostre spese.

Ecco allora che si apre un'altra strada. Gettate via la vostra maschera di cortesia e dite: «Sentite, siete stati voi a sbagliare, quindi sarete voi – e non io – a preoccuparvi di spedirmi una nuova bolletta con l'importo esatto. Solo allora pagherò». Insistete su questi termini, e tenetevi pronti a riattaccare il telefono se l'operatrice si rifiuta di darvi ascolto.

Ho un'amica che, in maniera simile, ogni volta che riceve un fax indesiderato sulla sua linea di casa, rispedisce al mit-

tente un foglio completamente nero (che prosciuga la memoria e l'inchiostro dell'apparecchio dell'altra persona). Sul foglio resta solo un minuscolo spazio bianco, che porta la scritta: «Non faxarmi più sul numero di casa».

Impariamo a mettere in atto il *détournement*

È lunedì sera. Squilla il telefono. All'altro capo c'è una donna che lavora per una grande compagnia di assicurazioni. Siete interessati a saperne di più su un piano di risparmio che sembra proprio adatto a voi, dato il vostro stile di vita e il vostro reddito? La donna ha un tono piuttosto aggressivo. Si capisce che sta leggendo un foglio prestampato.

Qui le vostre scelte sono limitate esclusivamente dalla vostra fantasia e dall'umore del momento. Potete rimanere ad ascoltare le sue ciance e poi rifiutare educatamente. Potete scegliere la via più facile, e mentire («Abbiamogì un'assicurazione sulla vita» o «Mi dispiace non c'è nessuno qui con questo nome»). Oppure potete scegliere di dire la verità. «Va bene, parlerò con lei,» cominciate, «ma solo se la smette di leggere quel foglio prestampato e comincia a parlare con me come si parla a un essere umano.» Se in quel momento vi sentite particolarmente brillanti, potete intavolare con l'operatrice una discussione sui motivi che l'hanno spinta ad accettare quel lavoro di telemarketing, e tentare di convincerla a trovarsene un altro. Oppure potete provare a dirle, in tutta franchezza, che al momento siete occupati, ma che se lei è così gentile da lasciarvi il suo numero di casa la richiamerete quella sera stessa. (E, quando lei si rifiuterà, non farete altro che ribattere: «Se lei ha chiamato casa mia, perché io non posso chiamare casa sua?».) Oppure potete cambiare le carte in tavola dicendo: «Ok, prima di continuare, però, è giusto che lei sappia che il mio apparecchio è stato programmato

per far pagare le telefonate in entrata venti dollari l'ora, con un minimo di quindici minuti di conversazione. Quindi, se proprio **vuole** parlare con me, sappia che ciò costerà alla sua compagnia almeno cinque dollari. Il contatore è partito. Veda lei». Ecco un elegante tattica di *détournement*. Quando un numero sufficiente di persone avrà cominciato a dirottare in maniera simile gli assalti di telemarketing delle corporation, state pur certi che a queste passerà la voglia di venirci a tormentare nelle nostre case.

Spianiamo il terreno per gli altri

Uno dei vostri assegni è stato rifiutato. Eppure, siete sicuri di avere sul conto corrente il denaro sufficiente per saldarlo. Chiamate la filiale della vostra banca, quella dalla quale vi servite da vent'anni, e cercate di capire cosa è successo. La vostra chiamata viene deviata verso un nuovo numero verde dei quartieri generali della banca, che si trovano da tutt'altra parte. Chiedete di poter parlare con qualcuno che conoscete e che lavora nella vostra filiale locale. «Mi spiace, non è possibile» dice l'operatore. Ogni richiesta d'informazioni viene ora indirizzata a questo nuovo ufficio» un'evidente pensata per risparmiare sui costi. «Ma se in questo nuovo ufficio non Mi conoscono nemmeno» replicate voi. «Be'» risponde l'operatore «siamo sempre in tempo a fare conoscenza...»

Anche in questo caso, potete scegliere la strada più "facile" e decidere di trattare con gentilezza quella persona. Ciò significherebbe cedere, ma non siete dell'umore giusto per litigare e, per di più, chi potrebbe mai vincere una disputa contro una banca?

D'altro canto, provate a pensare al prezzo di una rinuncia simile. Ogni volta che deponete le armi di fronte a una corporation, tradite quanti si trovano ad affrontare i vostri stes-

si problemi. **Se** non riuscite a neutralizzare un prepotente o a dargli quantomeno una bella alzata, quel prepotente continuerà a infastidire la gente come se niente fosse.

Sono state le piccole sconfitte quotidiane che abbiamo accettato con noncuranza, i rospi che abbiamo ingoiato senza dire una parola, a ridurci nella triste condizione di **subordinazione** in cui ci troviamo oggi. Ogni volta che non reagiamo perdiamo un po' della nostra dignità e della nostra libertà. Molti di quanti sono abituati alla rinuncia dicono: «**La cosa non mi riguarda**». Oppure: «**Che differenza posso fare io?**». Sono questi atteggiamenti che permettono alle **corporation** di aggiudicarsi un vantaggio illimitato. La verità è che nessuna battaglia è superflua. Le piccole sconfitte portano inevitabilmente a sconfitte maggiori. Le piccole vittorie, al trionfo.

Il modo in cui affrontiamo i normali problemi quotidiani ci situa in un continuum di lotta. A un'estremità troviamo le piccole baruffe al telefono o nelle banche; all'altra, prese di posizione cruciali come quelle relative all'ingegneria genetica, alle leggi sul commercio e al riscaldamento globale. Il modo in cui reagiamo individualmente ai problemi minori determina su scala più ampia, il nostro modo di reagire collettivamente alle questioni maggiori. La nostra esistenza di ogni giorno comincia laddove ha inizio la rivolta. Ecco, allora, il terreno sul quale è necessario combattere la vera guerriglia. Ecco dove, alla fine, la Terza guerra mondiale di cui parla Marshall McLuhan, sarà vinta, oppure persa.³

Impariamo a combattere

Venite chiamati nella squadra universitaria di hockey, e scoprite che ciascun giocatore del gruppo deve indossare una

maglia che porta impresso un enorme logo della Nike. La divisa è obbligatoria. Giocate per una "università della Nike" (in parole povere, la Nike ha sganciato denaro sonante e attrezzature in cambio di pubblicità all'interno del campus).

Chiaramente, la cosa più semplice da fare sarebbe fregar-sene e indossare quella dannata divisa. L'alternativa è discutere con l'allenatore e lasciare la squadra in segno di protesta. Non sapete che fare.

Ecco un'altra soluzione. Parlate in privato con ciascun membro della squadra, quindi organizzate un'assemblea. Sostenete che è degradante per dei giocatori di hockey essere ridotti allo status di cartelloni pubblicitari umani. Poi rimboccatevi le maniche. Affiggete manifesti. Descrivete la vicenda sul giornale dell'università. Parlate alla radio del campus. Allestite una feroce e ben fatta campagna che sappia attirare l'attenzione di tutti. Poi chiedete un appuntamento con il rettore dell'università e con i dirigenti di facoltà per spiegare il vostro punto di vista. Dite loro che ci saranno belle somme da pagare se non la smetteranno immediatamente di mescolare istruzione e pubblicità.

Le corporation sanno bene come comportarsi con dei seccatori del vostro calibro. Allora, occorre conoscere in anticipo quanto si è disposti a rischiare. Non accettate una sfida se poi non avete il tempo di portarla avanti. Organizzate la lotta con cura. Decidete fino a dove avete intenzione di spingere e quale sarà la vostra mossa finale se il vostro attacco dovesse arrivare a un punto cieco. Siete disposti a chiudere il vostro conto in banca, a rinunciare a un'ordinazione, ad allestire una protesta pubblica? Siete pronti a compiere atti di disobbedienza civile, a promuovere azioni legali, o a prendere appuntamenti per parlare a quattrocchi con i direttori generali?

Se decidete di fare scelte impegnative di questo tipo, comincerete a sentirvi più vivi, spontanei e liberi. A poco a poco, comincerete a vincere più schermaglie di quante ne perdetate, e scoprirete la vera gioia di mettere in pratica il Culture Jamming: quella di avere fra le mani il grande, fantastico potere di cambiare le cose.

*Riformuliamo le discussioni**

Avete deciso di fare il grande salto, e passate dal piano dell'azione individuale a quello dell'azione collettiva. Stanchi dell'imperialismo dominante dei fast food, decidete di prendere parte a una dimostrazione nei pressi del McDonald's locale. Di solito, manifestazioni simili seguono una procedura standard. I contestatori distribuiscono volantini che criticano il fatto che la corporation promuova una cattiva alimentazione e distrugga le foreste del Sudamerica per farne terre da pascolo. Da una parte della barricata c'è McDonald's, famosa corporation multimiliardaria. Dall'altra, un manipolo di reazionari trasandati e con i capelli lunghi, che urlano i loro stanchi slogan pseudosinistroidi. I leader della manifestazione provocano deliberatamente la polizia, e vengono arrestati. I cronisti riportano alcune frasi infuriate. La storia finisce per fare notizia sulle pagine di cronaca dei giornali locali, o forse persino al telegiornale della sera. Ma nulla cambia. McDonald's continua ad aprire nuovi ristoranti dove e quando gli pare, ad abbindolare i ragazzini bombardando di spot i cartoni animati del sabato mattina, a spendere un miliardo e mezzo di dollari l'anno in pubblicità, e, in larga parte, a dettare legge nell'alimentazione del pianeta.

Forse è il caso di pensare a un nuovo modo di fare protesta. Questa volta, i dimostranti marceranno attorno al ristorante in maniera ordinata. Non violeranno la proprietà pri-

vata di McDonald's. La polizia non avrà il diritto di arrestare nessuno.

Quando un cronista chiederà: «Contro cosa protestate, esattamente?», voi risponderete: «Per cortesia, diciamo le cose come stanno. Non siamo contestatori. Siamo dei semplici *cittadini* preoccupati del fatto che McDonald's spinge i nostri bambini a mangiare sempre più fast food. Vogliamo dire la nostra sul numero esorbitante di fast food che ci sono nel nostro quartiere, e sulle licenze che questi dovrebbero pagare per il privilegio di cui godono».

Incredibile! All'improvviso i termini della questione sono cambiati. All'improvviso, non siamo più un gruppo di contestatori di McDonald's, ma un gruppo di cittadini che rivendicano il proprio diritto a difendere la vita della comunità. I cittadini sono ancora una volta i nativi, i proprietari terrieri, i coloni di un tempo, e a essere violati sono i *loro* diritti, non quelli della corporation.

Il cronista, che praticamente ha scritto il suo pezzo prima ancora d'intervistarvi («... inserire in questo punto le feroci parole dei manifestanti, bla, bla, bla...»), ora non sarà più autorizzato a usare la parola "contestatori". Dovrà scrivere un articolo diverso, perché un attivista particolarmente acuto ha saputo cambiare i termini della questione.

Il giorno dopo un altro cittadino leggerà il giornale e dirà: «Già, è proprio vero. Ci sono *troppe* catene di fast-food nella nostra zona. È giusto mettere dei limiti, ed è giusto che i ristoranti affiliati a colossi come McDonald's paghino alla cittadinanza tasse più alte. Forse bisognerebbe far pagare loro cinquantamila dollari l'anno, o anche di più. Fa parte dei nostri diritti chiedere una cosa del genere. È il *nostro* quartiere, e la *nostra* città. E a pensarci bene, forse non è nemmeno giusto che i nostri figli, quando guardano la televisione, si debbano sorbire così tante pubblicità di fast food».



WHY ARE YOU BUYING YOUR FOOD FROM A TOBACCO COMPANY?

Did you know that every product pictured here is owned by Philip Morris, the world's largest cigarette company? Chances are you've been helping to promote Marlboro cigarettes without even knowing it. Now you can withdraw that support by personally boycotting these products. It's like giving money to a health organization that's working to find a cure for cancer – but in this case, you're taking money away from a corporation that causes it. So next time you're at the supermarket, try to buy it like it.



PERCHÉ COMPRATE CIBO DA UNA COMPAGNIA DI TABACCO?

«Lo sapevate che tutti questi prodotti appartengono alla Philip Morris, il più grande produttore mondiale di tabacco? Sì, ma il caso che, senza nemmeno saperlo, avete contribuito a far pubblicità a sigarette come le Marlboro. Ora potete ritirare il vostro appoggio, boicottando questi prodotti. È come dare denaro a un'organizzazione che si occupa di trovare una cura contro il cancro – solo che, in questo caso, potete sottrarre denaro a una corporation che lo causa. Pensateci, la prossima volta che andate al supermercato. Non ve ne pentirete.»

Riformulare una disputa è una cosa tanto semplice, quanto rendersi conto dei nodi centrali di una questione. Gandhi è riuscito a ridefinire il conflitto nell'India coloniale. «Lo scopo della resistenza civile è di provocare una reazione» diceva alla sua gente «e noi continueremo a provocare fino a quando otterremo una reazione, o fino a che le leggi non verranno modificate.» Il punto di forza di questa strategia fu che la "resistenza" seppe trasformarsi in parte attiva, mentre il governo britannico diventò quella reattiva. Le dinamiche di forza vennero invertite. Da quel momento in poi furono gli esponenti della resistenza a decidere le cose.

Teniamo strette le redini del potere

Nel Pacific Northwest una manciata di giganti del legname, che hanno fra le mani il potere di "gestire" le risorse naturali, hanno alle spalle una lunga storia di crimini ecologici di ogni genere, che vanno dal disboscamento selvaggio alla rovina di interi bacini idrici. L'eredità che ci lasciano sono brulli panorami di ceppi recisi e fiumi melmosi pieni di salmoni in agonia.

Per oltre un ventennio gli ambientalisti hanno attuato la loro controffensiva. Gruppi come Greenpeace, Sierra Club o Western Canada Wilderness Committee hanno dato alle stampe migliaia di studi nel tentativo di esporre nei dettagli i danni causati alle foreste dalle compagnie del legname. I giovani ecologisti hanno accompagnato migliaia di persone a visitare le antiche foreste vergini (facendo capire loro, nel miglior modo possibile, la portata della posta in gioco). I volontari hanno costruito percorsi nella natura sotto i tetti delle foreste. Nel corso degli anni, migliaia di attivisti sono stati arrestati per aver bloccato le principali arterie di disbo-

scamento, o per essersi incatenati ai macchinari delle compagnie.

Gli ambientalisti hanno vinto molte piccole battaglie. Intere aree di foresta pluviale sono state risparmiate grazie a ordinanze governative. Sono stati costruiti dei parchi. Alcune pratiche di deforestazione sono state abolite.

Eppure, il problema di fondo rimane. Le compagnie continuano a disboscare a ritmi insostenibili, a mettere a ferro e fuoco le rotte dei salmoni, a lasciare in eredità alle generazioni future terreni in condizioni disastrose. Quando le proteste cominceranno a farsi sentire in maniera pressante, quando l'ambiente non riuscirà più a sostenere i ritmi di disboscamento, quando le nostre care, vecchie foreste saranno scomparse del tutto, le compagnie di legname si sposteranno in Indonesia, in Brasile, o in qualsiasi altro luogo buono da sfruttare.

«**Quanti** danni deve fare una compagnia prima che il suo diritto di esistere venga messo in discussione?» chiede Paul Hawken, autore del libro *The Ecology of Commerce*.⁵ Questa domanda ha gettato una nuova luce sulla disputa contro le corporation. Una luce stimolante. Invece di sferrare battaglie contro problemi singoli, invece di chiedere alle compagnie del legname di smettere di fare danni in questo e in quest'altro caso specifico, proviamo a porre in discussione la loro legittimità, il loro diritto legale di continuare a operare nel nostro stato o nella nostra provincia.

Riformulare il problema così da essere noi, e non una corporation, a farla da padroni è un po' come osservare dei test di psicologia: quello che si vede è un bicchiere a calice o sono due facce disposte naso contro naso? Una volta che il punto di vista cambia e noi riusciamo a vedere le due facce, il bicchiere scompare.

Per farvi un'idea della portata emotiva di un simile cam-

biamiento, provate a pensare al rapporto che avete con vostra madre o con vostro padre. Ripensate alle tante piccole scaramucce che avete avuto con loro negli anni. Poi ripensate a quando, improvvisamente e per qualche misterioso motivo, le dinamiche sono cambiate. Probabilmente è successo nell'adolescenza. Forse vostro padre aveva esagerato con i divieti, con i rimproveri, o nell'imporre la propria autorità. E una molla dentro di voi è scattata. Lo avete guardato dritto negli occhi e non avete visto né forza, né fiducia, né sicurezza, ma incertezza, confusione e paura. Per la prima volta nella vostra vita, gli avete risposto male, anche se ciò significava doversene stare per un po' lontano da casa, far piangere vostra madre, o venire alle mani. In passato una cosa simile vi sarebbe sembrata inconcepibile, ma le cose all'improvviso sono cambiate. Quel giorno, per la prima volta, siete diventati degli individui. Da allora in poi nessuno – nemmeno vostro padre – avrebbe più potuto comandarvi a bacchetta.

La dichiarazione d'indipendenza di un ragazzino è uno dei grandi riti di passaggio universali. Ciò di cui ora il mondo ha bisogno non è altro che un rito simile da parte di individui contro la prepotenza delle corporation.

Cinquant'anni fa i neri dell'**Alabama** occupavano senza fiatare speciali posti sugli autobus e particolari tavoli nei bar. Molte donne un tempo erano convinte di non meritare il diritto di voto. Quando ero un ragazzino, alle donne era sconsigliato guidare le automobili perché era opinione comune che non sarebbero state in grado di farlo. Quelle sorridevano, ci scherzavano sopra e lasciavano tranquillamente che a guidare fossero i loro uomini.

Oggi giorno siamo tutti tenuti in uno stato di simile remissività. Pensiamo che sia normale che le corporation abbiano più diritti di noi individui. Pensiamo che sia legittimo

che esse radano al suolo le nostre vecchie foreste, che influenzino le elezioni, gestiscano le onde radio, offrano vacanze alle Bahamas ai politici e decidano le leggi del commercio mondiale.

Ma non lo è. E una volta che vi sarete dati la briga di riformulare le questioni di sovranità, potere, privilegio, vi chiederete come avete fatto a pensare che lo fosse.

Ora, completato questo seminario e riassetato il vostro schema mentale, siete pronti a passare al livello successivo – a mettere mano, cioè, al codice genetico stesso del sistema delle corporation.

Note

¹ Il Program on Corporations, Law and Democracy (POCLAD) è un gruppo statunitense di attivisti «che hanno passato gli ultimi anni a studiare la tradizione legale, lavorativa e corporativistica americana e a organizzare strategie per la difesa della democrazia. Il POCLAD si propone di sostituire le istituzioni illegittime e tiranniche con organismi democratici che sappiano disperdere, anziché concentrare, ricchezza e potere». www.poclad.org (NdT)

² Richard Grossman, *The Relationship of Humans to Corporations*, in «Adbusters», febbraio 1997.

³ Vedi Marshall McLuhan, *Culture Is Our Business*, cit., 1970, p. 66.

⁴ Questa sezione ha tratto ispirazione da una storia che Paul Cienfuegos, direttore di Democracy Unlimited of Humboldt County, mi ha raccontato nel maggio del 1997.

⁵ Paul Hawken, *The Ecology of Commerce-A Declaration of Sustainability*, HarperBusiness, 1993.

Mettere in ginocchio le corporation

Una corporation non ha né cuore, né anima, né principi morali. Non sente dolore e non si lascia intimidire. Una corporation non è un essere umano, ma un processo – un mezzo per ottenere un guadagno. Prende energia dall'esterno (capitali, forza lavoro, materie prime) e la trasforma in diversi modi. Per la sua "sopravvivenza" è necessaria una sola condizione: sul lungo termine, le entrate devono per lo meno eguagliare le uscite. Detto questo, la corporation è un organismo che, potenzialmente, può esistere **all'infinito**.

Quando una corporation fa del male alla gente o danneggia l'ambiente, non sente alcun dolore o rimorso, dato che è *incapace* di provare emozioni. (Certe volte, può darsi che chieda scusa, ma questo non è rimorso – sono relazioni pubbliche.) David Loy, studioso di dottrine buddhiste presso la Bunkyo University in Giappone, sostiene che: «Una corporation non sa né ridere, né piangere; non sa né divertirsi, né soffrire. Quel che è ancora **più** importante, una corporation non sa *amare*.»¹ Ciò è dovuto al fatto che le corporation sono finzioni legali. I loro "corpi" sono costruiti giuridici, e questo, secondo Loy, è il motivo per cui sono così pericolose. ((Fondamentalmente,esse sono svincolate dalla terra e dai suoi abitanti, dalle gioie e dalle responsabilità tipiche degli



Joe Chemo

«Il fumo causa considerevoli sprechi di energia
e fatali sensi di colpa.»

esseri viventi.» Le corporation sono "distaccate" nel senso più letterale e spaventoso del termine.

Siamo soliti demonizzare le corporation per la loro insaziabile ricerca di espansione, potere e ricchezza. Eppure, guardiamo le cose come stanno: esse non fanno altro che mettere in atto degli ordini impartiti. È questo il motivo per cui sono state create. Tentare di rieducare una corporation, forzandola ad agire in maniera responsabile, è una cosa insensata. L'unico modo per correggere il suo comportamento è riorganizzarla dalle fondamenta, riformulare la sua licenza, riprogrammarla.

Quando delle corporation come la General Electric, la Exxon, la Union Carbide o la Philip Morris infrangono la legge, provocano una catastrofe ambientale o mettono a repentaglio gli interessi della comunità, di solito non succede granché. Forse la corporation in questione viene obbligata a pagare una multa, a rinnovare i suoi impianti di sicurezza, ad affrontare un boicottaggio. Nel peggiore dei casi, ma si tratta di un'eventualità molto rara, sarà costretta a chiudere. Gli azionisti perderanno i propri soldi, e gli impiegati il posto di lavoro. Solitamente, però, succede che gli azionisti s'interessano ad altri investimenti, e i dirigenti troveranno lavoro presso altre compagnie. Nella maggior parte dei casi, quando una corporation fallisce, a risentirne sono solo gli impiegati dei livelli più bassi.

Cosa succederebbe se tali fallimenti tenessero conto delle reali responsabilità? Se ciascun azionista fosse giudicato personalmente responsabile dei costi collaterali ricaduti sulla compagnia, o dei danni arrecati all'ambiente? E perché, poi, non dovrebbe essere così? Se sei un azionista, un proprietario di una corporation, e intaschi i compensi quando le cose vanno bene, perché non dovresti essere chiamato in cau-

sa anche quando la tua compagnia ha dei guai con la giustizia?

Se riscrivessimo le regole relative alla costituzione di attività commerciali in modo che ogni azionista si assuma parte delle responsabilità, i mercati finanziari subirebbero immediatamente una drammatica trasformazione. Ci sarebbero meno trattative azionarie. Invece di limitarsi a rincorrere le vacche più grasse, i potenziali azionisti vedrebbero di studiare con attenzione la storia e i trascorsi delle compagnie alle quali sono interessati. Ci penserebbero due volte prima di affidare i propri soldi alla Philip Morris Inc. o alla R.J. Reynolds, oppure alla Monsanto. Troppi rischi. Meglio scegliere compagnie che abbiano un minore impatto ambientale e meno problemi. Le multinazionali che impiegano manodopera infantile o che vanno contro le basilari leggi del lavoro sarebbero snobbate. In altre parole, *gli azionisti sarebbero messi in ginocchio* – sarebbero obbligati a essere prudenti e a prendersi le proprie responsabilità. Il mercato azionario la smetterebbe di assomigliare a un grande casinò. L'intera economia tirerebbe un sospiro di sollievo.

È stato un errore tremendo quello di permettere agli azionisti di essere svincolati da ogni obbligo legale. Ma non è troppo tardi per aggiustare il tiro. Siamo stati noi, la gente, a creare le corporation e a dettare le norme che regolano l'acquisto di titoli e azioni; è compito nostro, ora, darci da fare per cambiare le cose.

Lo stesso discorso vale per i reati delle corporation. Quando un essere umano commette un crimine grave – se viene sorpreso a vendere cocaina o a derubare un negozio – la società si preoccupa di fare giustizia. Il criminale automaticamente perde i suoi diritti politici (come votare e assumere un incarico ministeriale) e, se il reato è molto serio, finisce dentro. Quando esce di prigione, egli è marchiato a vita. Nessu-

no lo vorrà più assumere. Chi verrà a sapere del suo passato farà fatica a fidarsi di lui. Non gli sarà permesso viaggiare liberamente. In alcuni stati americani, se una persona commette tre crimini viene condannata all'ergastolo.

Vediamo ora quel che può succedere, nel peggiore dei casi, a una corporation colta in flagrante a infrangere la legge. Nasce uno scandalo pubblico. I direttori vengono licenziati su due piedi. Il consiglio di amministrazione viene completamente riorganizzato. La compagnia è obbligata a fronteggiare un grande processo giudiziario e pagare un sacco di soldi. Ma, in fin dei conti, i proprietari di tale corporation possono dormire sonni tranquilli. Le probabilità che finiscano in prigione sono quasi zero. La stessa corporation non perde nemmeno uno dei suoi diritti politici o legali e può continuare a fare affari, a influenzare il Congresso degli Stati Uniti o le elezioni. Alla fine, la compagnia assume un altro direttore d'azienda, sistema i problemi legali, lancia una campagna di relazioni pubbliche per riguadagnare la fiducia della gente. Spesso si pensa che questo sia solo il prezzo degli affari. Ecco perché gli amministratori di corporation criminali come la Philip Morris possono continuare a ingannarci, nascondendo le informazioni e facendosi beffe della legge anno dopo anno. Non temono punizioni di alcun tipo.

È compito nostro trovare il modo di intimorirli. Dobbiamo promulgare nuove e severe leggi contro i crimini delle corporation. Ai trasgressori incalliti dovrebbe essere proibito per un certo numero di anni di fare affari, di stipulare contratti e licenze per il controllo delle emittenti televisive, di finanziare campagne politiche o influenzare il Congresso. Dovrebbero essere costretti a rinunciare ai propri diritti giuridici, proprio come vi rinunciano i delinquenti ordinari.

Dobbiamo riscrivere le regole della costituzione di società commerciali, in modo che ogni compagnia colta più volte

con le mani nel sacco a scaricare volontariamente materie tossiche, danneggiare bacini idrici, violare le leggi contro l'inquinamento, recare danno a impiegati, clienti, o a quanti vivono nelle vicinanze delle sue fabbriche; a fissare i prezzi, derubare i clienti, o nascondere informazioni fondamentali, si veda *automaticamente* revocare la licenza, sia costretta a svendere i propri beni, e a risarcire le vittime.

Questo genere di misure ha dei precedenti, sebbene occorra fare un salto indietro di un secolo per trovarli. Nel 1884 gli abitanti di New York City, facendo riferimento a un episodio di abuso indiscriminato, chiesero al loro procuratore generale di revocare la licenza di commercio alla Standard Oil Trust di New York.² La richiesta fu accontentata. Lo stato della Pennsylvania revocò le licenze a una serie di banche che, come fu scoperto, agivano contro l'interesse pubblico.³ Gli stati del Michigan, Ohio e New York tolsero le licenze ai cartelli del petrolio, dello zucchero e del whisky.⁴ Nel 1890 la Corte suprema dello Stato di New York soppresse la licenza della North River Sugar Refining Corporation, con queste motivazioni: «La punizione che è stata decisa contro l'imputato è lo scioglimento della compagnia stessa. Lo Stato che l'ha creata ci chiede ora di distruggerla, e la pena invocata rappresenta la somma inflessibilità della legge. L'esistenza di una compagnia commerciale ha, infatti, minore importanza di quella dell'ultimo dei cittadini... »⁵

Segnali di avvertimento contro il rafforzarsi delle corporation sono emersi anche in casi giudiziari più recenti. Nel 1976 i giudici della Corte suprema degli Stati Uniti White, Brennan e Marshall hanno richiamato l'attenzione sul fatto che «la speciale condizione giuridica delle corporation le ha messe nella condizione di poter controllare una vasta fetta del potere economico, di modo che, se non vengono regolate, queste possono pilotare non solo l'economia, ma anche il

fondamento stesso della nostra democrazia: il processo elettorale».⁶

Oggi giorno, dopo un secolo d'inerzia, gli statuti delle corporation stanno per essere messi nuovamente in discussione.

Nel maggio del 1998, il procuratore generale di New York Dennis Vacco ha abrogato le licenze del Council for Tobacco Research e del Tobacco Institute,⁷ sulla base del fatto che erano entrambe organismi di copertura per i produttori di tabacco, e che quindi servivano da «armi di propaganda dell'industria».⁸

In Alabama, l'unico stato americano dove un privato può presentare un'istanza legale per sciogliere una corporation, il giudice William Wynn è riuscito, da solo, a vincere una battaglia di questo genere.⁹ Nel giugno del 1998, muovendosi nelle vesti di cittadino privato (e comportandosi come se dovesse arrestare un individuo singolo) Wynn fece i nomi di cinque compagnie di tabacco di sua conoscenza, che avevano infranto le leggi di stato sull'abuso di minori e che, quindi, dovevano essere abolite. «L'olio ha continuato a friggere in pentola per oltre un anno, ora è giunto il momento di catturare il pollo» furono le sue parole.

Il 10 settembre 1998, in quello che è stato forse il più grande tentativo del secolo di annientare una corporation,¹⁰ trenta fra cittadini e organizzazioni (tra le quali la National Organization for Women, Rainforest Action Network e National Lawyers Guild) chiesero al procuratore generale della California Dan Lungren che la Unocal Corporation mettesse finalmente le carte in tavola. La compagnia era accusata di devastazione ambientale, maltrattamento dei lavoratori, e violazione dei principali diritti umani.

Martedì 3 novembre dello stesso anno, nell'agguerrita cittadina universitaria di Arcata, in California, i risultati della pri-

ma iniziativa elettorale di questo genere nella storia degli Stati Uniti diedero **3139** voti contro **2056** per «assicurare il controllo democratico di tutte le corporation operanti nella zona». ¹¹ Fu una grande vittoria. Mentre in città si moltiplicavano le riunioni e i dibattiti collettivi, la gente di Arcata veniva chiamata a decidere quale ruolo sarebbe spettato alle corporation.

Nel **1886**, nel corso della disputa fra la contea di Santa Clara e la **Southern Pacific Railroad**, la Corte suprema aveva ufficialmente dichiarato che le corporation erano da considerarsi come "individui" di fronte alla Costituzione. Improvvisamente, le corporation erano "nate". Da quel momento in poi, esse avrebbero cominciato a usufruire degli stessi diritti e delle stesse libertà di quanti le avevano create. Uno dei principali obiettivi a lungo termine dei Culture **Jammer** è quello di rimettere mano a quella dichiarazione ufficiale, di rovesciarla, e di riportare l'importanza delle corporation entro i giusti limiti.

Sarà una battaglia lunga e feroce, combattuta in nome dell'America, e della quale non si conoscono ancora i risultati. In futuro gli Stati Uniti si evolveranno verso una forma di democrazia radicale, o in uno Stato dominato ancor **più** dalle corporation? L'economia mondiale sarà sempre **più** "controllata dalle megacorporation **globali**"? ¹² Quello in cui vivremo e lavoreremo sarà il Pianeta Terra o il Pianeta Inc.? L'unico modo che abbiamo per evitare tali scenari da incubo è cominciare a pensare e ad agire come individui realmente nel pieno dei loro poteri e dei loro diritti.

Per dare il via a questa "seconda rivoluzione americana" possiamo cominciare con il prendercela con una delle corporation **più** pericolose al mondo, la Philip Morris Inc. Lanciamo una campagna televisiva che dica la verità sulla lunga e scellerata carriera della compagnia. Organizziamo un boicottaggio di massa dei suoi prodotti alimentari. Prepariamo petizioni per raccogliere un gran numero di firme. Conti-

nuiamo a fare pressioni e a non mollare l'osso fino a quando il procuratore generale dello Stato di New York non deciderà di revocare la licenza della compagnia.

Note

¹ David R. Loy, *A Buddhist Critique of Transnational Corporations*. Loy è professore presso il dipartimento di Studi Internazionali, Bunkyo University, Chigasaki, Giappone; www.igc.apc.org/bpf/think.html.

² Richard L. Grossman – Frank T. Adams, *Taking Care of Business – Citizenship and the Charter of Incorporation*, Charter Inc., 1993, P.O. Box 806, Cambridge, MA 02140, p. 17.

³ Ivi.

⁴ Ivi.

⁵ Richard Grossman, *The Relationship of Humans to Corporations*.

⁶ Ivi.

⁷ Il Council for Tobacco Research e il Tobacco Institute sono organismi statunitensi che, nelle dichiarazioni d'intenti, dovevano proporsi come centri indipendenti di ricerca su fumo e salute ma che, di fatto, diedero il via a ricerche manipolate al fine di confondere l'opinione pubblica, influenzare le forze politiche e fabbricare prove per difendere l'industria del tabacco nei tribunali. (Ndt)

⁸ In «The Wall Street Journal», 4 maggio 1998, p. A8. Vedi anche Randy Ghent in «Adbusters», autunno 1998, p. 58.

⁹ Randy Ghent, *Alabama Judge Threatened Big Tobacco*, in «Adbusters», inverno 1999, p. 54.

¹⁰ Randy Ghent, *Lawyers Guild Petition to Shut Down Unlocal*, in «Adbusters», inverno 1999, p. 54.

¹¹ Randy Ghent in «Adbusters», inverno 1999, p. 51.

¹² David C. Korten, *The Post-Corporate World-Life After Capitalism*, Berrett-Koehler Publishers Inc., 1999, p. 1.

PETITION

To Revoke Philip Morris's Corporate Charter in the State of New York

Dear Attorney General Eliot L. Spitzer:

We, the undersigned citizens of the United States and New York, who are sovereign over government and corporations, have the responsibility of keeping both these institutions subservient.

In May of 1996, The Council for Tobacco Research USA Inc. and The Tobacco Institute Inc. were placed in receivership as a direct result of a petition your predecessor Dennis Vacco initiated against these two groups for serving as "propaganda arms" of tobacco companies.

Now we ask you to initiate similar proceedings against Philip Morris, Inc.

According to New York State law, you, the attorney general, may bring an action for the dissolution of a corporation upon one or more of the following grounds:

That the corporation has exceeded the authority conferred upon it by law, or has violated any provision of law whereby it has forfeited its charter, or carried on, conducted, or transacted its business in a persistently fraudulent or illegal manner.

For over 25 years Philip Morris, Inc., has transacted its business in a persistently fraudulent manner and therefore we the undersigned call upon you to commence proceedings to dissolve the corporate existence of Philip Morris, Inc.

name

address

signature

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Please sign, photocopy and return this petition to the Media Foundation, 1243 W. 7th Ave, Vancouver, BC, V6H 1B7, Canada.
Or fax it to: 804-737-8021. Or find out more and sign the cyberpetition at www.adbusters.org

PETIZIONE

Per abrogare l'atto istitutivo della Philip Morris
nello Stato di New York

Spettabile Procuratore Generale Eliot L. Spitzer:

Noi, i sottoscritti cittadini di New York e degli Stati Uniti, nel pieno dei propri diritti di supremazia sul governo e sulle corporation, abbiamo la responsabilità di controllare entrambe le istituzioni e di fissarne i limiti.

Nel maggio del **1998**, il Council for Tobacco Research USA Inc. e il Tobacco Institute Inc. sono stati posti sotto curatela in seguito a una petizione lanciata dal Suo predecessore **Dennis Vacco**. L'accusa era quella di servire da "mezzi di propaganda" per le compagnie del tabacco.

Ciò che chiediamo è di varare una simile misura legale contro la Philip Morris Inc.

Chiediamo che Lei, in quanto procuratore generale dello Stato di New York, e in conformità con le leggi statali, promuova un'azione giudiziaria per lo scioglimento di una corporation, sulla base di uno di questi punti:

La corporation ha travalicato l'autorità conferitale dalla legge; ha violato le norme che ne garantivano l'esistenza legale; ha ripetutamente portato avanti, eseguito, condotto affari in maniera dolosa e illegale.

Per oltre venticinque anni la Philip Morris Inc. ha portato avanti i suoi interessi in modo illecito, pertanto i sottoscritti Le chiedono di prendere provvedimenti perché tale corporation venga eliminata.

NOME

INDIRIZZO

FIRMA

Si prega di firmare, fotocopiare e rispedire questa petizione a Media Foundation, 1243 W. 7th Ave, Vancouver, BC, V6H 1B7, Canada. Fax: **604-737-6021**. Per saperne di più e firmare la petizione on-line: www.adbusters.org

THE EVOLUTION OF MARKETING

Marketing: selling society on an ever-expanding horizon of products and services.



Social Marketing: selling society on a new set of ideas, lifestyles, philosophies and worldviews.



Negamarketing: urging society to consume less electricity, gasoline, energy, materials.



Demarketing: unselling the consumer society; turning the incredible power of marketing against itself.

LEVLUZIONE DEL MARKETING

«Marketing: vendere alla società orizzonti sempre più vasti di prodotti e servizi.

Marketing Sociale: vendere alla società nuovi parametri di idee, nuovi stili di vita, filosofie e punti di vista sul mondo

Negamarketing: spingere la società a consumare meno elettricità, meno benzina, meno energia e materie prime

Demarketing: screditare la società dei consumi; rivolgere l'immenso potere del marketing contro se stesso.),

Strategie di demarketing

Centro di Manhattan, 1999. Nella sala riunioni di una famosa rivista di costume, un giovane direttore si sporge sul tavolo, si toglie i suoi occhiali Gauthier e annuncia una Grande Idea.

«Due parole: Svendiamo *l'Eleganza*.»

Dai volti dei suoi colleghi, capisce che l'idea è piaciuta. Ha fatto colpo.

«Ecco qua,» comincia. «Il mondo è diventato incredibilmente commerciale, giusto? E la gente sta cominciando a stufarsi. Vi si sono buttati a capofitto ed è stata per loro un'esperienza strepitosa, ma ora hanno raggiunto un punto di saturazione. L'opinione comune è quella di essere giunti alla fine di questo viaggio di splendore, eccesso e devi-assolutamente-comprare-questo-o-quello. Allora noi diciamo: siamo d'accordo. I vostri istinti sono giustificati. Per la prima volta, il marketing non è *cool*. L'eccesso non è *cool*.»

Prende un sorso di acqua San Pellegrino e continua.

«Scriviamo un pezzo sulla moda - non un articolo di repertorio, ma un intero servizio di otto-dieci pagine. Magari gli dedichiamo pure la copertina. Facciamo le cose in grande.»

«E per fare questo...»

«Riuniamo tutti i personaggi meno commerciali che tro-

viamo in giro. Gente che si oppone all'idea di consumismo smodato. Anticonsumatori. Facciamo sì che l'intero servizio ruoti attorno a queste figure. Facciamo di loro delle star.»

«Bene...»

«Per esempio, prendiamo il personaggio che compare sull'etichetta delle scatole di cereali Quaker. Troviamo il tale che ha posato per quell'immagine e intervistiamolo.»

«Quel tizio vestito da quacchero?»

«Sì, o un attore che fa finta di esserlo.»

«Ok. Chi altro?»

«Sister Wendy.»

«Quella suora che è anche critica d'arte?»

«Sì. È perfetta, a modo suo. Le organizziamo un incontro con Cy Twombly e Julian Schnabel, e registriamo la chiacchierata fra i tre. Nella villa di Schnabel, ai bordi della piscina.»

«Poi?»

«Il Dalai Lama – un tipo veramente curioso – che parla a una serata per appassionati al The Comedy Store, a Los Angeles.»

«Poi?»

«Madre Teresa.»

«Troppo tardi...»

«Quei bizzarri Amish¹ che si vedono su The Learning Channel.»

«Poi?»

«Ralph Nader fotografato in stile Martha Stewart a Walden Pond, di fronte alla capanna di Thoreau.»

«Riusciremo a trovare la vecchia capanna di Thoreau?»

«Be', non importa, ne costruiremo una nuova. Nessuno se ne accorgerà.»

Demarketing. Tale concetto si presta facilmente alla satira, probabilmente perché suona estraneo a quasi tutti noi. È una parola che ha un suono sinistro. Qualsiasi cosa sia il demarketing, esso è sicuramente un concetto antiamericano.

La pubblicità e il marketing sono intrecciati a tal punto nella nostra cultura che è difficile immaginare un futuro libero da annunci di prodotti e marchi di fabbrica, un futuro nel quale il nostro stile di vita e la nostra cultura non siano basati sui consumi. Una simile condizione di “pre-marketing” esisteva solo due generazioni fa. Il demarketing si propone di recuperare parte della salute mentale della quale la gente godeva a quei tempi. Di screditare la nostra cultura dei consumi, di riscattare la realtà, di recuperare in parte quel che è andato perduto da quando il consumismo è diventato la nuova religione del Primo Mondo.

L'altro giorno un amico mi ha chiesto, in via confidenziale, di parlare delle mie idee e della mia filosofia di vita. «Kalle,» ha cominciato «tu ti lamenti della pubblicità, ti lamenti dei grandi media, trovi da ridire su quanto consumiamo, su come viviamo e sul fatto che le corporation stanno rovinando l'America. Dici di volere uno stile di vita completamente diverso – una rivoluzione. Ma saresti davvero disposto a vivere in un altro modo?»

Gli ho chiesto di essere più chiaro.

«Non vedi che lo stile di vita che attacchi, lo stile del mordi-e-fuggi, è una cosa che piace da morire a noi americani? Vivere alla grande fa parte della nostra eredità. È ciò per cui abbiamo lottato. I nostri standard di vita sono i più alti del mondo perché ce li siamo guadagnati. Ci siamo presi i nostri rischi, abbiamo fatto funzionare il cervello e abbiamo lavorato duro. Ora, io posso aver voglia di guidare a tutta velocità, ascoltare musica a tutto volume fino a far tremare i vetri, fare sesso con mia moglie nella nostra piscina sul retro

della casa, e guardare *Monday Night Football* mentre gli hamburger cuociono sul barbecue. E, onestamente, voglio poter fare queste cose senza dovermi sorbire ogni volta le tue prediche.»

Quell'amico era appena tornato da New York, che per lui rappresenta il perfetto microcosmo dell'America. «Certo, New York ha i suoi problemi. È una città grande, rumorosa, congestionata. Ti può succedere di calpestare una siringa mentre vai in giro per Central Park, e i tassisti possono rifiutarsi di portarti ad Harlem perché hanno paura. Ma scommetto che, se glielo chiedi, gli abitanti di New York ti direbbero che non sarebbero disposti a vivere in nessun altro luogo al mondo. Se volessi risanare New York, non sarebbe più New York. Sarebbe Baltimora. E se volessi migliorare l'America, non sarebbe più l'America. sarebbe la Svezia, o il Canada. La vita non sarebbe più così divertente.»

«Non ci siamo capiti» gli ho risposto. «Non è mia intenzione migliorare l'America in quel senso. Non ho in mente un mondo all'acqua di rose, anzi. Quel che ho in mente è un luogo più selvaggio e più stimolante del mondo di cui parli tu, sotto tutti i punti di vista. Un mondo dove la televisione ospiti tranquillamente un libero confronto di idee, e non di somme di denaro. Dove il fondamento sia la democrazia - di modo che sia la gente a decidere le linee di condotta del governo e delle corporation, e non il contrario. Dove a decidere cosa è *cool* siano individui liberi, e non un branco di parassiti attaccati alle mammelle del sistema delle corporation. Dove gli uomini imparino a vivere in *sintonia* con il pianeta, a conoscerlo, a rispettarlo e a lasciarlo in eredità ai propri figli in condizioni decenti. Ciò che voglio dire è che il sogno americano non funziona più. Quindi, meglio affrontare la realtà e costruirsene uno nuovo.»

L'altro deve aver roteato gli occhi un paio di volte mentre

mi sentiva parlare. Sotto molti aspetti, il mio amico è un tipico nordamericano – ambizioso, competitivo, assetato di successo. Se riuscisse a convincermi di essere veramente soddisfatto e felice, sarei costretto ad ammettere che il suo modo di vivere, sebbene non corrisponda al mio, funziona alla perfezione. Ma le cose non stanno così. Lo smisurato stile di vita americano provoca sempre un senso di colpa negli individui che, anche marginalmente, lo seguono. C'è talmente tanta sporcizia nella vita di questo mio amico che è impossibile ignorarla, anche se s'insiste a nascerla sotto i tappeti. Per lui io sono una specie di sinistroide bigotto sempre pronto a sputare sul sogno americano. Per me, lui è uno di quegli individui benestanti che però vivono in uno stato di perenne rifiuto, che continuano ad arraffare ciò che possono mentre le cose vanno bene, anche se attorno a loro il mondo sta andando a rotoli. Di una cosa sono sicuro: il suo stile di vita iperconsumistico non affascina più nessuno. Il vecchio sogno americano sta morendo. Il cambiamento è alle porte.

Uno dei grandi segreti per liberare dalla dittatura dei consumi il sogno americano è di mettere in atto il *détournement*, di sostituirlo cioè, nell'immaginario collettivo, con un sogno ancora più intrigante. Cosa c'è di meglio che essere ricchi? Essere spontanei, autentici e pieni di vita.

Il nuovo sogno americano vuole che gli individui vivano in maniera più piena, che affrontino la vita senza paure irragionevoli né autocensure di alcun tipo, che sappiano ricercare la gioia e la novità attimo dopo attimo. I Situazionisti chiamavano questo impulso «gioiosa volontà di creare» e credevano che dovesse venir esteso a «ogni forma possibile di manifestazione umana». Nessuno è più vivo di una persona che sappia improvvisare, liberamente e apertamente. Ecco perché i migliori comici amano le battute estemporanee, perché i migliori ristoratori amano gli ospiti a sorpresa, e perché

i politici più carismatici amano deviare dai discorsi preconfezionati quando appaiono in diretta televisiva. Non esiste altro modo per arrivare al cuore di una persona. Questo sta alla base del nuovo sogno americano e questo è il genere di persone che i Culture Jammer vogliono diventare: qualcuno che, per parafrasare Ray Bradbury, «sappia lanciarsi nel vuoto e farsi crescere le ali mentre è in caduta libera».

Screditiamo il consumo

Nella sua accezione più semplice, fare demarketing significa semplicemente non comprare. Uno stile di vita anticonsumistico ripudia in *toto* l'idea di marketing. Se la gente non compra, la cultura dei consumi ne risente. E se la cultura dei consumi ne risente, le corporation finiscono per perdere la loro presa sulle persone.

Un gruppo sempre più nutrito di individui hanno scelto di adottare un simile stile di vita, come fosse una fede. Dopo aver osservato con attenzione il modo in cui vive la maggior parte degli americani, essi hanno deciso che tutto ciò non faceva più al caso loro. A un certo punto, nel lasso di tempo che va da quando Faith Popcorn² ha coniato il termine «cashing out»,³ a quando l'attrice Sherry Stringfield ha abbandonato il telefilm E.R. (per riscoprire il gusto di vivere, vale a dire tempo libero per sé e per il suo partner), tale movimento ha cominciato a decollare. Ora, migliaia di americani ammettono di vivere in condizioni di "volontaria semplicità" (per citare il titolo del libro di Duane Elgin, uscito nel 1981).⁴ Alcuni hanno lasciato impieghi ben retribuiti e fatto dei drastici tagli alle spese pur di avere più tempo libero per se stessi, per la famiglia, gli amici, la comunità, o semplicemente per fare cose più sensate. Altri, un tempo schiavi del denaro e del lavoro, hanno deciso semplicemente di aumentare quel

che Vicki Robin e Joe Dominguez, in *Your Money or Your Life*,⁵ chiamano il "rapporto di amore-per-le-cose". Basta con la vita frenetica, hanno detto un giorno. Basta con una cultura avida e materialista, in grado di mandare in crisi anche gli individui più tranquilli. Troppo lavoro, troppa confusione, troppo distacco fra le aspettative e i risultati, fra gli investimenti e i rientri, fra la testa e il cuore. Tutto ciò ci porterà dritti al collasso. La conclusione è che, invece di limitarsi ad accumulare denaro, occorre concentrarsi su un fine più alto: bisogna prendersi cura della propria cultura. La quale, per usare le parole di Aleksandr Solgenitzin, altro non è che: «Lo sviluppo, l'arricchimento e il miglioramento della vita non-materiale». Alcune persone hanno capito intuitivamente quel che rivelano le statistiche: gli indici complessivi di appagamento nella vita degli americani hanno raggiunto il loro picco nel 1957 e da allora in poi, salvo un paio di eccezioni, non hanno fatto che calare.⁶

In giro si sentono molte storie di drammatica resistenza ai consumi. C'è il commerciante che, mentre è intento a farsi lucidare le scarpe, prende una copia di «The Tightwad Gazette» o di «Living Green» ("Vivi con semplicità, e tutto andrà meglio"), ha un'illuminazione, abbandona il mondo in cui vive e fugge in campagna ad allevare maiali o a scrivere romanzi gialli. Ma casi come questi sono l'eccezione, non la norma.

Molti contestatori non hanno avuto scelta: sono stati licenziati, e forse quella è stata la cosa migliore che potesse capitare nelle loro vite. Alice Kline, descritta da Juliet Schor nel libro *The Overspent American*,⁷ era direttrice commerciale di una compagnia d'alta moda. Una volta lasciato l'impiego, la compagnia le aveva proposto di tornare a occupare una remunerativa posizione da loro come **full-time**. Lei non abbandonò le sue idee: quattro giorni di lavoro la settimana, non

BUY NOTHING DAY
30-SECOND TV SPOT



Voce: «Gli americani consumano in media cinque volte tanto rispetto ai messicani...»



«... dieci volte tanto rispetto ai cinesi e trenta rispetto agli indiani.»



«Siamo i consumatori più ingordi del mondo... un mondo che rischia di morire a causa del nostro stile di vita.»



.Concediamogli un attimo di pausa.
Il 26 novembre è il "Buy Nothing Day".»

BUY NOTHING DAY
Spot televisivo di trenta secondi
Regia: Bill Maylone.

uno di più. C'erano cose che non avevano prezzo, come la libertà, il venerdì mattina, di andarsene in giro per casa in pantofole e ancora mezza addormentata. Le persone come Alice Kline insistono su tre questioni fondamentali: più tempo libero, meno stress e più equilibrio. Si tratta di idee decisamente anticapitalistiche, che chiaramente nessuna pubblicità ha mai osato divulgare, tranne forse uno spot televisivo che la Chiesa dei mormoni ha trasmesso qualche anno fa. Nel filmato, un ragazzino entrava per scherzo in una sala in cui era in corso una riunione di uomini d'affari, si avvicinava al tizio seduto all'estremità del tavolo, faceva capolino e diceva: «Papà, il tempo ha valore?». Nella sala cadeva il silenzio. Il padre, quindi, si girava verso il ragazzino e gli diceva: «Sì, Jimmy, proprio così*. Allora il piccolo lasciava cadere di peso sul tavolo il suo salvadanaio a forma di porcellino. «Be', mi piacerebbe giocare a pallone con te dopo pranzo."

I Culture Jammer sono diversi dalle persone descritte fino a ora. Essi non cercano semplicemente di liberarsi dalla routine dei consumi e di trovare più tempo per i propri figli. La loro ribellione è un gesto di protesta totale contro una cultura, la nostra, che sta andando a rotoli, e alla quale sentono di non appartenere più. Il vecchio sogno americano del consumismo illimitato dà loro il voltastomaco. Ruba la loro energia vitale. Ribellarsi non significa solo correggere le proprie abitudini bensì adottare un atteggiamento di sfida contro una cultura che sta impazzendo. Significa compiere un importante passo rivoluzionario verso una trasformazione totale dello stile di vita americano.

In *Small Is Beautiful*,⁸ libro fondamentale della cultura alternativa, E.F. Schumacher presenta un modello di vita squisitamente interessante. Lo scopo dell'esistenza, sostiene l'autore, è quello di «ottenere il massimo benessere con il

minimo consumo)). È un concetto talmente semplice e profondo da poter diventare il credo – la *cool thing* – del Ventunesimo secolo. Può essere riferito a tutti gli aspetti della nostra cultura, dall'alimentazione, alle automobili, alla moda. «Sarebbe il colmo della follia... bramare un complicato abito confezionato su misura, quando si può ottenere un effetto molto migliore per via più semplice e con minore sforzo» scrive Schumacher. Per questo motivo, è più *cool* andare in giro in bicicletta piuttosto che con una BMW con l'impianto d'aria condizionata. O indossare una semplice maglietta bianca piuttosto che, diciamo, una polo da 125 dollari di Ashcroft Freddy Couples. È la pura verità. E chi è veramente *cool* l'ha sempre saputo.

Screditiamo i fast food

Acquistare e mangiare cibo ha, come ogni altro gesto di consumo, implicazioni politiche e morali. «Ogni nostra scelta a proposito del cibo è una scelta per il mondo nel quale vorremmo vivere» scrive Frances M. Lappé nel suo famoso libretto, *Diet For a Small Planet*.⁹ Comprare una lattina di Coca-Cola o una pesca importata dal Cile significa dare inizio a una catena di reazioni a livello mondiale che nemmeno immaginiamo.

Anche quando usiamo particolare prudenza – quando stiamo attenti a ciò che mangiamo, se compriamo caffè Maxwell House (marchio di proprietà della Philip Morris) o Nescafé, piuttosto che caffè in grani da Sumatra – rischiamo di essere imbrogliati. Il fatto è che abbiamo consegnato le nostre abitudini alimentari nelle mani dei produttori agricoli transnazionali. Nel caotico mondo dell'industria alimentare, i gusti di Archer Daniels Midland ("il supermercato del mondo"), Cargill ("la più grande industria agricola esisten-

te") e Philip Morris (una delle maggiori corporation alimentari, hanno finito con il pilotare le nostre scelte.

Le corporation alimentari sono avversari temibili, perché molte delle loro mosse rimangono nell'ombra. Una delle cose che sono solite fare è quella di allontanare sempre più i consumatori dalle fonti di produzione degli alimenti – un concetto noto come "separazione".

Si tratta di una procedura oscura, ma che non dovrebbe stupirci. Come ha scritto Brewster Kneen, autore di *Invisible Giant*,¹⁰ veniamo tutti "separati" dal seno materno non appena ci infilano in bocca un biberon. «Da quel momento in avanti, entrano in gioco le corporation, con i loro prodotti per l'infanzia, i loro cibi trattati e pieni zeppi di sale, zuccheri e sostanze chimiche. Così, impariamo ben presto a diventare fedeli consumatori di Kentucky Fried Chicken, Doritos, Pizza Hut e Pepsi (tutti prodotti dalla stessa compagnia).» Alla fine, ci ritroviamo ad accettare e partecipare al massimo gesto di separazione: mangiare un pomodoro geneticamente modificato la cui pianta madre non è nemmeno mai esistita.

In America in media mezzo chilo di cibo viaggia per oltre duemila chilometri prima di giungere sui tavoli delle nostre cucine.¹¹ È una cosa assurda e assai poco pratica. Liberare la produzione di cibo significa anche diminuire questa distanza tra la fonte e i nostri piatti. Significa lasciar perdere fast food e grandi supermercati, per comprare direttamente dai produttori locali e cuocere i cibi nelle nostre cucine. Significa bandire i pomodori di serra per scegliere prodotti di stagione e, chissà, magari coltivarsi un proprio orto nel giardino di casa. Sono scelte che possono cambiare la vita di una persona, se questa ha voglia di mettersi in gioco.

L'impegno è quello di arrivare a escludere, a poco a poco, le megacorporation alimentari dalla nostra vita. Il che è un po' come allontanarsi da una persona con la quale si ha una



WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

relazione magnetica, ma distruttiva. Ogni volta che cambiamo idea e decidiamo di non fermarci da McDonald's per uno spuntino, ogni volta che spremiamo un po' di limone nel nostro bicchiere di acqua anziché aprire una lattina di Coca-Cola, ogni volta che rimettiamo il barattolo di caffè Maxwell House al suo posto sulla mensola, senza usarlo, non facciamo altro che affermare la nostra libertà.

Quando un ben nutrito gruppo di persone si abitua a comportarsi in questo modo, a combattere quotidianamente e a livello individuale, si fa leva su quello che è il meccanismo inferiore della nostra "pinza". A un livello più alto, abbiamo le campagne radio e televisive in grado di mettere in ridicolo l'industria del cibo confezionato e dei fast food. Fare pressione su entrambe le parti - dal basso verso l'alto, e dall'alto verso il basso - significa trasformare le abitudini alimentari dell'America e del mondo intero.

I cibi confezionati e trattati sono fra i prodotti maggiormente pubblicizzati in televisione. Ecco un importante bersaglio da colpire. Oggigiorno ci sono attivisti che si battono contro le corporation di cibo confezionato, allo stesso modo in cui i gruppi antifumo si scontravano con i produttori di tabacco negli anni Settanta. Essi provano a "contaminare" l'idea che la gente ha del cibo confezionato. Ogni volta che viene trasmesso un messaggio contro questi prodotti (del tipo: «Più del 50 per cento delle calorie di un Big Mac provengono da grassi»),¹² si diffonde un meme particolare. Ogni volta che una pubblicità non commerciale attacca queste compagnie dagli schermi televisivi, i loro prodotti subiscono un piccolo smacco.

Mettiamo il caso che un giorno un gruppo di ragazzini decidano di fermarsi per uno spuntino da McDonald's. A un certo punto uno di questi, ispirato da uno spot anti-commerciale visto in televisione la sera prima, fa una battuta all'ad-

detto che, per una manciata di dollari, se ne sta tutto il giorno davanti alle friggitrice da 900 gradi con indosso un ridicolo cappellino, e dice: «Ehi, perché non ci mettiamo anche noi a vendere droga?». Gli amici ridono di soppiatto. Può darsi che tale gruppetto si fermerà comunque a mangiare un boccone da McDonald's, ma qualcosa nelle loro menti è cambiato. Il **meme** della resistenza è entrato in loro.

Sul terreno delle guerre alimentari abbiamo già visto alcune importanti trasformazioni. La gente sta ripensando al proprio rapporto con il cibo e alla provenienza dei prodotti. Si sta diffondendo l'idea che dovrebbero esserci "agricoltori personali", allo stesso modo in cui ci sono dottori, dentisti, o avvocati di fiducia. Persone che sappiano darci prodotti buoni, sicuri e salutari. Su questo principio si basano i piccoli mercati agricoli, nei quali i produttori locali (e solo quelli) sono invitati a vendere le proprie merci. Oppure i *box* schemes, grazie ai quali grandi quantità di frutta e verdura fresca di stagione vengono consegnati direttamente dagli agricoltori locali ai consumatori. «Basta con il Wonder Bread che troviamo nei supermercati, viva i prodotti locali» dicono i nuovi profeti dell'alimentazione. «Basta politiche che incoraggiano la produzione di cibo industriale, trattato, geneticamente modificato, che danneggia la salute di tutti a eccezione di quella del business agricolo. Più sapore! Più salute! Più prodotti locali!»

Screditiamo Calvin

Ogni volta che le pubblicità di moda e di cosmetici ci propongono immagini corporee come fossero normali prodotti d'acquisto, noi veniamo disumanizzati. Siamo usati, e poi gettati via. Secondo la semiotica della pubblicità, veniamo "tagliati fuori". La giovane donna che viene spinta a sentirsi

insicura della propria sessualità non riesce più a comportarsi in maniera autentica. Si trasforma in una virago o, all'opposto, comincia a passare tutti i venerdì sera chiusa in casa a scrivere tristi poesie che sgorgano dal suo cuore affranto. Allo stesso modo, un giovanotto spinto a sentirsi insicuro della sua sessualità si tira fuori dal gioco, oppure diventa aggressivo, incattivito e prepotente.

Nel corso degli ultimi quindici anni nessuno come Calvin Klein ha saputo manipolare a proprio favore l'idea di sessualità, e brutalizzare le nostre opinioni a proposito di erotismo e di valore individuale. In questo senso, l'uomo che ha ideato tutto ciò è un vero pioniere. **Ha** dato inizio a quella strategia commerciale che ha trasferito le pubblicità di moda dalle riviste specializzate ai grandi cartelloni sugli autobus e sui muri delle città. Egli, per primo, ha aperto l'era del nudo commerciale.

Quasi tutti ricorderanno la sua campagna del 1995, nella quale alcune giovani modelle venivano crudelmente fotografate in un orribile scantinato con le pareti in legno, mentre la voce di un adulto dava loro istruzioni da fuori. Erano immagini che trasudavano un senso di feroce pornografia. Bob Garfield, di «Advertising Age», la definì «la più fastidiosa campagna pubblicitaria nella storia della televisione». ¹³ Gli spot offesero a tal punto la sensibilità pubblica da convincere il Dipartimento di Giustizia americano ad aprire un'indagine per appurare se le modelle fossero sotto i limiti d'età, o se fossero state violate le leggi sulla pornografia contro i minori.

Quando ho visto quelle immagini con i miei occhi ho sentito montarmi in petto una rabbia animale. Non erano semplici esperimenti; Calvin Klein non stava solo tentando di pilotare le scelte dei giovani a proposito di blue jeans. Stava

OBSESSION FETISH

A 30-SECOND TV SPOT



Sullo schermo compaiono una serie d'immagini di moda, allettanti, sexy e stranamente familiari, accompagnate da musica contemporanea e rapidi cambi di scena.



Primo piano sulla modella.

Voce: «Perché nove donne su dieci si sentono insoddisfatte di alcune parti del proprio corpo?»



La modella vomita nel water.



Voce: «La bestia nera P l'industria della bellezza».

OBSESSION FETISH

Spot televisivo di trenta secondi

Regia: Katherine Dodds.

toccando i tasti più profondi della coscienza, dove si muovono i fondamenti dell'identità di una persona.

M'immaginavo il signor Calvin Klein mentre si sfregava le mani, soddisfatto. Eccolo lì, a sfruttare uno degli ultimi tabù rimastici e a trarre beneficio persino dalle polemiche suscitate. Da un punto di vista commerciale, quell'uomo si trovava in una condizione vincente: quanto più si parlava di lui, nel bene e nel male, tanto maggiore sarebbe stato il suo tornaconto.

Provate per un attimo a mettere al posto del marchio cK l'uomo in carne e ossa, il signor Calvin Klein. Questo può cambiare l'idea che vi siete fatti di lui e dei suoi prodotti? A Calvin Klein interessa molto la vostra figlia adolescente. Lo vedete flirtare con lei. Le dichiara il suo amore. Le slaccia i pantaloni. La tocca. Dorme con lei. Alla fine, la fa prostituire. Degrada la sua sessualità per il proprio guadagno e, quando ha preso da lei tutto ciò di cui aveva bisogno – letteralmente e figurativamente – la pianta in asso.

Se veniste a sapere che qualcuno si è comportato così con vostra figlia, probabilmente chiamereste un paio dei vostri amici più robusti e andreste a fare una bella visitina a quel bastardo. Eppure, che differenza fa se ad approfittare di vostra figlia sono le immagini e il linguaggio degli spot cK, piuttosto che Calvin Klein in persona? Da un punto di vista psicologico, un danno è sempre un danno, sia che venga fatto con un martello pneumatico piuttosto che dal lento lavoro di un miliardo di goccioline d'acqua.

Il primo passo per liberare i nostri corpi dalla dittatura dei consumi è quello di capire la vera fonte dei nostri problemi di autostima. È importante mettersi bene in testa che la causa non siamo noi. Le distorsioni dell'immagine corporea, i disturbi dell'alimentazione, le diete drastiche o l'esercizio fisico a livelli esagerati, sono tutti problemi strettamente per-

sonali, che le persone affrontano a proprio modo, con terapie di vario genere o con clandestine sessioni di vomito dopo i pasti. Si tratta, certo, di questioni di cui siamo responsabili, *ma non sono errori nostri*. Hanno a che fare con la cultura e il sistema delle corporation, ed è su questo livello che devono essere affrontate. Dobbiamo imparare a indirizzare la nostra rabbia non più contro noi stessi, ma verso l'esterno, contro l'industria della bellezza.

Ma è possibile screditare l'onnipotente industria della moda? Per alcuni aspetti, il fatto di dipendere così fortemente dai gusti e dalle tendenze del momento la rende eccezionalmente vulnerabile. Un buon inizio può essere quello di prendersela con una sola compagnia – con un solo uomo. Colpire al cuore l'impero di Calvin Klein, per esempio, significherebbe realmente varare una crociata per la riconquista del proprio corpo. Questa mossa porterà un'ondata di shock nell'intero settore. Farà vacillare le industrie dei cosmetici, che occupano così tanto spazio (e hanno i massimi margini di vendita) in tutti i grandi magazzini. Creerà seri problemi alle riviste femminili, che finora hanno fatto soldi a palate con l'espedito di persuadere le lettrici di essere delle specie di "macchine del sesso". Spargerà la voce che lo spettacolo è finito, e che d'ora in avanti la bellezza non sarà più pilotata dai gusti del signor Calvin Klein, né di qualcun altro.

La migliore strategia per mettere in pratica il Culture Jamming in questo settore è quella di inserire dei memi antimoda all'interno delle trasmissioni televisive più conosciute, come *Style with Elisa Klensch* della CNN, o il suo corrispettivo canadese, *Fashion File*. Ogni volta che provo a comprare dello spazio televisivo alla CNN per la nostra campagna di *Obsession Fetish* sento la voce dei direttori di rete tremare. Questi individui fanno incredibili giri di parole nel tentativo di spiegarci perché non vogliono venderci i loro spazi di tra-

smissione. La verità è che, se la nostra campagna fosse mandata in onda, Calvin Klein e l'intera industria della moda farebbero drastici tagli ai loro budget pubblicitari. D'altro canto, l'industria della moda si è già procurata un discreto numero di nemici. L'unica cosa in grado di tenerla in vita è la sua incontrastata (e multimiliardaria) dittatura sulle riviste femminili e sulle reti televisive nazionali. Quando ci verrà riconosciuto il diritto legale di comprare spazi di trasmissione, e riusciremo così a sfidare il sistema come si deve, anche quest'ultima ancora di salvezza si romperà. E allora toccherà a Calvin Klein e all'intera industria della moda dover fronteggiare seri problemi di immagine.

Screditiamo le automobili

L'industria delle automobili è il prossimo importante obiettivo per noi Culture Jammer. Vogliamo spezzare il rapporto intimo che lega le persone alle proprie auto, così come siamo riusciti a spezzare il rapporto che le legava alle sigarette. Vogliamo che i dirigenti delle grandi case automobilistiche si sentano sotto pressione e assillati al pari dei magnati del tabacco. Vogliamo vederli soffrire mentre tentano di spiegare ai propri figli, guardandoli negli occhi, che cosa fanno per guadagnarsi da vivere.

La battaglia contro le auto private è già iniziata. A San Francisco sono migliaia i ciclisti che occupano in massa la zona dell'Imbarcadero, ingorgando il traffico. Alcuni sfoderano un'effigie gigante di Willie Brown, il sindaco che una volta li ha chiamati "terroristi". A Portland, in Oregon, il consiglio municipale ha deciso di provare ad applicare il sistema olandese, che prevede di prestare gratuitamente ai pendolari delle biciclette, da restituire poi in determinati punti del centro città. In Canada, i Jammer sono riusciti a

mandare in onda spot antiauto, che hanno tolto all'industria automobilistica l'incontestato primato di oltre cinquant'anni sulle reti televisive.

Un po' dappertutto nelle città del Primo Mondo si moltiplicano le pressioni per avere più piste ciclabili sui tracciati urbani. Architetti e progettisti di alto livello si stanno dando da fare per realizzare città più attente all'ambiente.¹⁴ Alcune grandi corporation del petrolio, fra le quali la British Petroleum, hanno ammesso di avere la loro parte di responsabilità nel problema del riscaldamento globale, e hanno promesso di finanziare ricerche per trovare sostanze meno inquinanti. In varie zone del mondo, una mezza dozzina di compagnie sono alla ricerca di una qualità di benzina commercializzabile di identiche prestazioni, ma che sia meno dannosa per l'ambiente. Seth Dunn, del WorldWatch Institute, ha paragonato quel che sta accadendo di questi tempi a una sorta di ritorno ciclico. A un rinnovato interesse, dopo un centinaio d'anni, per i "mezzi di trasporto senza motore".

Da un punto di vista strategico, tuttavia, resta ancora molto lavoro da fare.

L'automobile, più di ogni altro prodotto, simboleggia la necessità che vengano applicati prezzi reali, in grado di riflettere *tutti* i costi di produzione e di utilizzo. Ciò non significa solamente considerare i costi di fabbricazione, più i rialzi, la benzina, il gas e l'assicurazione. Significa tenere conto dei costi per l'inquinamento, per la costruzione e la manutenzione delle strade; delle spese mediche per gli incidenti, del rumore e del peggioramento estetico dei centri urbani. Significa pagare le spese per l'ordine pubblico e per la protezione militare dei giacimenti di petrolio e delle linee di rifornimento.

Il costo reale di un'auto deve anche tenere conto del prezzo in termini ambientali che le *generazioni future* si dovranno

accollare. Si tratta del prezzo, pur difficile da calcolare, relativo ai problemi di esaurimento delle scorte di petrolio, di assottigliamento dello strato di ozono, di cambiamento climatico. Se sommassimo tutte queste stime giungeremmo a una conclusione agghiacciante: i costi della vecchia industria automobilistica consumatrice di benzina ricadono su generazioni che non hanno ancora visto la luce, al ritmo di centinaia di miliardi di dollari l'anno. È giusto che siano loro a dover pagare per la nostra sventatezza?

In un ipotetico futuro di costi reali dei prodotti, nessuno impedirà alla gente di usare la propria auto. Semplicemente, ognuno dovrà sobbarcarsi la spesa di guidare la propria scatola di metallo a quattro ruote, che vomita una tonnellata di carbonio all'anno dal tubo di scarico. È stato stimato che un'automobile privata costerà al singolo circa 100.000 dollari. E un pieno di benzina, 250.¹⁵

Mettersi nell'ottica di lottare, per una decina d'anni almeno, perché i prezzi delle auto siano *reali* (spingendo le grandi case automobilistiche a fare progetti concreti e a lungo termine) ci obbligherà a riformulare il nostro modo di spostarci. Quando la maggior parte delle persone avrà dovuto rinunciare all'auto privata, nascerà una massiccia richiesta pubblica di ferrovie sopraelevate, treni rapidi, metropolitane e tram. I produttori di automobili si sforzeranno di trovare alternative meno inquinanti: mezzi di trasporto che riciclino la propria energia, veicoli alimentati non solo a benzina, automobili ultraleggere e funzionanti a energia solare. I privati chiederanno sempre più piste ciclabili, percorsi pedonali e zone chiuse al traffico. Il risultato sarà un cambiamento totale dell'urbanistica delle nostre città.

Dopo circa cinque anni dall'inizio di questo processo, le automobili private si saranno trasformate **più** in un problema che in un privilegio. La gente comincerà ad apprezzare

uno stile di vita meno frenetico e la nuova configurazione dei propri centri abitati. I ricconi che persisteranno nel girare in città in automobile, sputando monossido di carbonio a destra e a manca, diventeranno oggetto di scherno e di disprezzo.

Sono molti i fattori che fanno del sistema dei costi reali la perfetta strategia di demarketing. Ogni acquisto darà inizio a un ciclo di demarketing, e penalizzerà i prodotti "cattivi" a favore di quelli "buoni". I Culture Jammer prevedono per il futuro un mercato globale nel quale il prezzo di *ogni singolo prodotto* terrà conto del suo costo in termini ecologici. Il prezzo di un pacchetto di sigarette dovrà comprendere anche il costo che tale scelta scaricherà sul sistema sanitario; il prezzo di un avocado rispecchierà il costo reale della spedizione che l'ha portato, attraverso migliaia di chilometri, al vostro supermercato. Il prezzo dell'energia nucleare (se davvero riusciremo a sostenerlo) includerà le stime dei costi per lo smaltimento delle scorie radioattive, che durerà da decine, fino a milioni di anni.

Quello del costo reale è un metodo semplice ma efficace per ridisegnare gli schemi basilari dell'economia globale, senza per questo stravolgerne i delicati equilibri politici. Ai conservatori tale idea piace, perché rappresenta la continuazione logica della loro filosofia di libero mercato. Ai progressisti piace perché prevede una riorganizzazione totale dello status quo. Ai governi piace perché affida loro un nuovo e importantissimo ruolo: quello di calcolare il costo reale dei prodotti, di riscuotere ecotasse e di amministrare gli affari economici sul lungo termine. E agli ambientalisti piace perché può darsi che sia l'unico modo rimasto per riappropriarsi di condizioni di vita sostenibili.

Screditiamo lo spettacolo

Le strategie di demarketing e i progetti per un'economia dei costi reali sono i cavalli di battaglia dei Culture Jammer. Gli obiettivi possono sembrare piuttosto ambiziosi, ma gli inizi promettono bene. Attraverso una metodica e sistematica campagna di marketing sociale, noi Culture Jammer vogliamo prendere le mosse da un livello individuale per poi aprire una rivoluzione a tutto campo. Iniziamo col liberare dalla dittatura dei consumi i nostri corpi, le nostre menti e i nostri figli. Poi uniamoci a quanti la pensano come noi, e proviamo a liberare interi apparati. Cominciamo col prestare attenzione ai nostri rituali socioculturali, ora corrotti dall'azione delle forze commerciali, e tentiamo di restituire loro l'autenticità perduta. La festa della mamma, Pasqua, Halloween, il giorno del Ringraziamento, il Natale, sono tutti obiettivi sui quali agire. Ogni cosa può essere riscattata.

Gli studenti cominciano a fare pressioni per avere un'educazione libera dagli inganni della pubblicità. Gli elettori a chiedere che a essere trasmessi in televisione siano dibattiti di confronto diretto con i candidati, anziché inutili spot elettorali. Gli atleti a rifiutarsi di fare pubblicità per aziende sospette. I fan a insistere per dare agli stadi i nomi dei propri eroi, e non delle grandi corporation. I cronisti ad assicurarsi che fare pubblicità a questa o quella compagnia non rientri nei loro compiti. Gli artisti, gli scrittori e i registi a impegnarsi per contribuire in prima persona alle campagne di marketing sociale. Le famiglie a imparare a coltivare frutta e verdura nei propri orti e ad aiutarsi reciprocamente, grazie all'appoggio degli amici, dei vicini, della comunità.

Provochiamo un'inversione di rotta nel flusso delle azioni e degli eventi. Liberiamo dalla dittatura dei consumi i nostri



«Niente: ciò che hai sempre cercato.»

canali d'informazione, i nostri divertimenti, il nostro stile di vita, i nostri desideri – e, alla fine, forse avremo liberato anche i nostri sogni.

Note

¹ Membri di una setta di seguaci del vescovo svizzero mennonite Amman, stabilitosi negli Stati Uniti. (NdT)

² Faith Popcorn, *The Popcorn Report*, HarperCollins, 1992 (trad. it.: *Futuro con vista*, Sperling & Kupfer, Milano 1992).

³ Nella definizione della stessa Faith Popcorn, il termine "cashing out" (letteralmente "ritirarsi dagli affari incassando i guadagni fatti") indica una nuova tendenza della società occidentale per la quale una persona a un certo punto sceglie di abbandonare un impiego ben retribuito per trovarsi un lavoro e delle condizioni di vita magari meno remunerative, ma sicuramente più accettabili e soddisfacenti. (NdT)

⁴ Duane Elgin, *Voluntary Simplicity-Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, edizione ampliata, William Morrow, 1993.

⁵ Vicki Robin – Joe Dominguez, *Your Money or Your Life: Transforming Your Life and Achieving Financial Independence*, Viking, 1992.

⁶ Vedi anche *Yearning for Balance-Views of Americans on Consumption, Materialism, and the Environment*, composto dai membri del The Harwood Group per il Mercy Family Fund, luglio 1995.

⁷ Juliet B. Schor, *The Overspent American-Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Basic Books, 1998.

⁸ E.F. Schumacher, *Small Is Beautiful: A study of Economics as If People Mattered*, Blond and Briggs, 1973 (trad. it.: *Piccolo è bello: uno studio di economia come se la gente contasse qualcosa*, Mondadori, Milano 1977).

⁹ Frances Moore Lappé, *Diet For a Small Planet*, Ballantine Books, 1991.

¹⁰ Brewster Kneen, *Invisible Giant-Cargill and Its Transnational Strategies*, Pluto Press, 1995. Vedi anche Brewster Kneen, *Taking On the Food Giants*, in «Adbusters», primavera 1997, p. 18.

¹¹ Lynette Lamb, *Are Fresh Fruits and Vegetables really Healthy?*, in «Utne Reader», n. 23.

¹² Da www.mcdonalds.com.

¹³ Bob Garfield, *Publicity Monster Turns on Klein*, in «Advertising Age», 4 settembre 1995, p. 18.

¹⁴ Vedi Moshe Safdie – Wendy Kohn, *The City After the Automobile-An Architect's Vision*, Stoddart, 1997.

¹⁵ Per una stima dei costi sociali e ambientali delle automobili vedi Todd Litman, *Transportation Cost Analysis: Techniques, Estimates and Implications*, Victoria Transport Policy Institute. Litman@islandnet.com.

Media Carta¹

La libertà è sempre stata il principale **metameme** della civiltà occidentale. Il concetto di libera cittadinanza ha preso le mosse dall'antica nozione greca di "democrazia" e ha continuato a evolversi fino ai giorni nostri. La Magna **Charfa** inglese le ha saputo garantire valore e stabilità. Quando questo concetto si è diffuso nel Nuovo Mondo, ha ispirato le lotte per l'abolizione della schiavitù e conquiste quali il suffragio universale e la difesa dell'ideale di uguaglianza fra le persone.

Il diffondersi della libertà ha significato il graduale risveglio dell'umanità intera. Le persone hanno preso coscienza di una semplice verità: bisogna combattere ogni forma di oppressione. Nessuno deve sottostare al volere di chicchesia. Ciascuno deve essere libero di decidere del proprio destino, sotto tutti gli aspetti.

Alla base della libertà c'è la possibilità di poter parlare liberamente l'uno con l'altro – la libertà di comunicare. Anche questa è un'idea vecchia quanto gli antichi greci, i quali riconoscevano a tutti i cittadini il diritto di esprimere la propria opinione. Quando fu ideato il principale mezzo di comunicazione di massa – la carta stampata – divenne subito chiaro che la "libertà d'opinione" non era sufficiente a garantire la libertà di espressione (a molti "rivoluzionari di Gutenberg" fu tappata la bocca quando provarono a dire la loro a propo-

TV RATE CARD

Typical rates for a 30-second timeslot:

Super Bowl (national)	\$1,500,000
CBS Evening News (national)	\$55,000
MTV (national)	\$4,100
CNN Headline News (national)	\$3,000
Late evening news (local)	\$750
Saturday morning cartoons (local)	\$450
Late night movies (local)	\$100

Call your local stations for exact rates.

TABELLA DEI PREZZI TELEVISIVI

Prezzi per una pubblicità di trenta secondi durante le seguenti trasmissioni:

Super Bowl (nazionale)	\$1.500.000
CBS Evening News (nazionale)	\$55.000
MTV (nazionale)	\$4.100
CNN Headline News (nazionale)	\$3.000
Telegiornali di seconda serata (locali)	\$750
Cartoni animati del sabato mattina (locali)	\$450
Film in trasmissione notturna	\$100

Chiamate le vostre emittenti locali per maggiori dettagli.

sito dei re e dei papi). Era nato il concetto fondamentale di libertà di parola.

L'articolo XI della *Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino* francese (1789) afferma che «La libera comunicazione di idee e opinioni è uno dei più preziosi diritti dell'uomo». Da allora in poi il principio della libertà dell'informazione è stato diligentemente inserito in tutte le dichiarazioni dei diritti umani, siano esse universali o regionali, e in tutte le convenzioni relative a tali questioni.

L'articolo numero 13 della *American Convention on Human Rights* (Convenzione americana dei diritti umani, 1979) stabilisce che: «La libertà di espressione non dev'essere limitata da alcun mezzo o manovra traversa, quali per esempio l'abuso del controllo governativo o privato sulla stampa, sulle trasmissioni radio... o ogni altro mezzo che possa ostacolare la comunicazione e la libera circolazione di idee e opinioni».

Il 10 dicembre 1948 la libertà d'informazione venne inserita a pieno titolo nella *Universal Declaration on Human Rights* (Dichiarazione universale dei diritti umani), il cui articolo 19 ne definisce l'importanza: «Ciascun individuo ha diritto [...] alla libertà di opinione ed espressione; tale diritto include la libertà [...] di cercare, ricevere e comunicare informazioni e idee ovunque e con ogni mezzo».

Oggi giorno, mezzo secolo dopo la firma di questo documento, la gente si trova nella condizione di poter avere accesso a un numero impressionante d'informazioni. Centinaia di giornali e di riviste sono alla portata di chiunque. Il network televisivo, forte di cinquecento canali, non è più una novità. La CNN trasmette notizie in diretta da tutto il mondo ventiquattr'ore al giorno. Lo spazio virtuale è cresciuto in maniera esponenziale dal Big Bang fino alla rivoluzione del digitale. Verrebbe spontaneo concludere che, in queste condizioni, la

lunga battaglia per la libertà d'opinione, di espressione e di parola si sia **finalmente** chiusa.

Ma non è così.

Nel corso degli ultimi vent'anni si è fatto strada un particolare fenomeno che ha minacciato seriamente la democrazia e la libertà di parola: l'emergere di un cartello globale delle comunicazioni. Oggigiorno il flusso dell'informazione è controllato da un numero sempre più ristretto di **corporation** transnazionali guidate da una manciata di giganti - la TeleCommunications Inc. (T.C.I.), la Time Warner, la Disney, la Bertelsmann, la General Electric, la Viacom e il gruppo di Rupert Murdoch. L'immenso potere di questi colossi sta nella loro organizzazione verticale.² Quando producono un film, possono distribuirlo direttamente attraverso la propria catena di sale cinematografiche, promuoverlo grazie alle proprie reti televisive, trasmetterne la colonna sonora sulle proprie stazioni radio, vendere i suoi gadget nei propri parchi dei divertimenti. Un prodotto può inserirsi in un simile schema verticale a ogni livello ed essere spinto nella direzione desiderata. Un film, allora, diviene un libro, una canzone da hit parade, poi uno show televisivo, un videogioco, una corsa automobilistica. I giganti dei media hanno fra le mani i mezzi per produrre un infinito flusso di spettacoli sociali, per poi sostenerli, farli crescere, curarli con attenzione e imprimerli per bene nella mente del pubblico. A eccezione di una manciata di libere strutture sparse qua e là (reti televisive ad accesso pubblico, radio pirata, riviste indipendenti, aree Internet ancora inesplorate), le megacorporation dei media hanno colonizzato l'intera opinione pubblica globale, trasformandola in un gigantesco parco a tema - una festosa, terribile e indifferenziata Las Vegas della mente.

Che significato ha, allora, la libertà di parola in un ambiente simile?

Cosa può fare un privato se non sopporta una certa campagna pubblicitaria, se non tollera la violenza in televisione, il modo corrente di fare informazione, o il fatto che una corporation o il governo stiano manipolando l'opinione pubblica? Può mandare una lettera al direttore del proprio giornale locale, partecipare a una discussione via radio o andare a lamentarsi presso associazioni come la American Association of Advertising Agencies (AAAA) o la Canadian Advertising Association(CAA). Può telefonare a una stazione televisiva, o contattare i garanti dei media – la Federal Communications Commission(FCC) e la Canadian Radio-Telecommunications Commission(CRTC). Se è veramente imbestialito (e in qualche modo organizzato) può partecipare alle udienze della FCC e tentare di far revocare una particolare licenza di trasmissione. Oppure può trasformarsi in un produttore di media, scrivere una sceneggiatura e tentare di far circolare il proprio video all'interno della catena dell'informazione. Se è ricco, può comprare un'intera emittente televisiva. Se è *vergonosamente* ricco, può far sorgere un vero e proprio impero mediatico. Ogni livello d'intervento lo porta sempre più in alto in quella che io chiamo la "scala della verità". Solo poche persone riescono ad andare oltre il primo gradino.

A un livello più basso, la nostra democrazia sembra funzionare abbastanza bene. I giornali pubblicano un sacco di lettere al direttore, nei talk show radiofonici si parla delle questioni d'attualità più scottanti, i garanti dei media e della pubblicità devono vedersela con centinaia e centinaia di lamentele ogni anno. Ma come fare a salire i gradini di questa scala, e far sentire la propria voce ai livelli più alti del discorso pubblico?

David Grossman ci ha riflettuto molto. L'ex ufficiale dell'esercito americano, nonché autore del libro candidato al premio Pulitzer, *On Killing: The Psychological Cost of Learning to Kill in War and Society*,³ ha iniziato una sua crociata perso-

nale per avvertire il mondo dell'innegabile legame fra violenza televisiva e criminalità. Sono più di duecento gli studi che hanno trovato una chiara relazione di causa-effetto fra i due fenomeni, e tutti i maggiori organismi, dall'American Medical Association al Surgeon General's Office fino all'ONU, hanno sottoscritto questi punti di vista. Eppure, per qualche strano motivo, queste notizie sembrano non essere arrivate alle orecchie delle famiglie americane che, se venissero a conoscenza dell'impatto che la violenza televisiva ha sui propri figli, muterebbero parte delle loro abitudini.

Ma è difficile mettere in guardia le famiglie, perché il più potente ed efficace sistema di trasmissione delle informazioni non vuole permettere una cosa simile. Sebbene Grossman sia stato contattato più volte da produttori televisivi apparentemente entusiasti, nessun filmato su di lui o sul legame televisione-criminalità è mai stato trasmesso (a eccezione di quando la CNBC ha aspettato venti secondi prima di tagliare un suo video). «Ogni volta che la discussione raggiunge un certo livello, viene interrotta»⁴ ha ammesso. Si dà il caso che Grossman viva a Jonesboro, in Arkansas, dove di recente uno studente ha compiuto una strage sparando all'impazzata nel cortile della sua scuola. In quell'occasione Grossman, che è esperto di psicologia del crimine, fu preso d'assedio dai media, rilasciò molte interviste radiotelevisive, e fu contattato da oltre una dozzina di produttori televisivi. Eppure, i suoi spot antiviolenza non sono mai andati in onda. «Quando i network hanno scoperto cos'avevo in mente (che ero pronto, cioè, ad additarli come probabili colpevoli dell'episodio), si sono immediatamente allontanati da me, senza il minimo problema, rimorso o esitazione,» ha detto Grossman. «È incredibile il loro potere di ostruzionismo.»

Che fare, allora? Come diffondere il proprio messaggio quando non si ha accesso ai mezzi di comunicazione? La stra-

tegia a lungo termine di Grossman prevede tre punti d'attacco: l'educazione, la legislazione e la vertenza. Innanzitutto, occorre educare la gente con ogni altro mezzo che non sia la televisione, "fino a sollevare un'ondata di risentimento", fino a che la mancanza di copertura televisiva su un'importante questione nazionale non diventi essa stessa motivo di scandalo. Occorre poi cambiare le leggi, sollecitando variazioni alle regole di trasmissione, o una totale riorganizzazione del FCC. Occorre avviare delle azioni legali contro l'industria, simili a quelle che sono state mosse contro i produttori di tabacco. «Può darsi che i cartelli radiotelevisivi siano tanto forti da influenzare le elezioni e corrompere i candidati, ma non possono gettare fumo negli occhi a tutti i dodici membri di una giuria statunitense. Se almeno una di queste giurie riesce a vedere le cose come stanno, la vittoria è in mano nostra.» Grossman s'immagina un gruppo di persone che, dopo aver subito gravi disgrazie come quella di Jonesboro, si uniscono e danno inizio a una battaglia su vasta scala e di grande risonanza. «I genitori del ragazzino che ha sparato e i genitori delle vittime devono trovarsi d'accordo sul fatto che gran parte della responsabilità criminale è delle reti televisive. Quindi, possiamo procedere a mettere al rogo queste ultime.»⁵

Grossman è la prova che un individuo singolo, impegnandosi, può salire la scala della verità. Ma la sua esperienza rivela anche una preoccupante mancanza di democrazia al cuore stesso del nostro sistema dell'informazione. E che la violenza televisiva non è l'unico argomento tabù per i network. Pensiamo alla dipendenza da televisione, presumibilmente il problema di salute mentale numero uno del Nordamerica. O all'insostenibile eccesso dei consumi da parte del ricco Primo Mondo. Quando è stata l'ultima volta che avete visto una trasmissione o uno spot televisivo toccare questi argomenti?

Ecco il punto: quel che pensa la gente non è più molto importante. La cultura non è più patrimonio comune – ma è pilotata dall'alto, dalle corporation. In condizioni simili un dibattito autentico è impossibile. Una democrazia autentica è impossibile. Un vero cambiamento è impossibile.

Quello della Media Carta è un movimento di riforma dei media che vuole riportare il potere culturale nelle mani della gente. Che intende riscattare le onde radiotelevisive e l'intero nostro ambiente mentale, così che gli individui possano tornare a esprimersi e a comunicare liberamente.

Ci sono stati casi nei quali il mondo ha intravisto una prospettiva simile. Nel dicembre del 1996, il Pacific Northwest fu colpito dalla più violenta bufera di neve del secolo. A Victoria, nella British Columbia, dove si gode del clima più mite del Canada (pensate a Seattle con la metà delle precipitazioni), cadde più di un metro e mezzo di neve. Una calma muta s'impadronì della città immobilizzata. Victoria era preparata a un simile evento almeno quanto Troia a ricevere i greci. In città c'erano solo un paio di spazzaneve. Per giorni interi, nessun'auto poté circolare. La gente doveva rimanere in casa. I negozi erano chiusi perché i commessi non potevano andare al lavoro. I più coraggiosi riuscirono a procurarsi beni di prima necessità viaggiando su delle slitte. Fu come se una città di 300.000 persone fosse stata riportata indietro nel tempo, prima della rivoluzione industriale.

Cito questo episodio perché da lì prese le mosse un'interessante storia. Quel che successe a una stazione radio locale chiamata CFAX fu un esempio del possibile (e da tempo dimenticato) utilizzo delle onde radio come mezzo democratico di comunicazione.

Un paio di dipendenti della CFAX rimasti bloccati nella sede dell'emittente a causa della neve, decisero di lanciare una sorta di originalissimo forum di informazione di emergenza.

Ogni cittadino che riusciva a raggiungere la stazione radio veniva mandato in onda e poteva, così, raccontare la sua esperienza. C'era un tale che aveva bisogno di aiuto per salvare la propria serra nei pressi della Island Highway; una coppia di anziani rimasta a piedi e nei guai sulla Pandora Avenue; una famiglia che stava dando alloggio a due dozzine di motociclisti incappati nella bufera nei pressi di Fernwood, e che ora aveva bisogno di aiuto per i beni di prima necessità.

Ben presto tutti vennero a sapere che la CFAX (e, in misura minore, Internet) era un'ottima fonte di notizie in tempo reale provenienti dalle esperienze di persone in carne e ossa. I giornali radio contenevano informazioni realmente utili. Le trasmissioni servivano l'interesse pubblico nel vero senso della parola.

Per molti abitanti di Victoria fu una bella scoperta: ecco come doveva andare il mondo! Certo, le trasmissioni della CFAX non erano così accattivanti e piacevoli come quelle degli speaker ufficiali, ma possedevano la chiarezza della verità. Non vendevano stupide storie spinte da interessi commerciali. Avevano qualcosa da dire, e nulla da vendere. I cittadini risposero in massa. I singoli cominciarono a sentirsi parte di una grande comunità. Fu un'illuminazione, nel senso buddhista del termine.

Quello della CFAX è evidentemente **un** caso isolato – irripetibile su scala nazionale. Ma contiene in essenza ciò per cui noi Culture Jammer ci battiamo. Gli abitanti di Victoria non si erano mai sentiti fino a tal punto parte di una comunità se non in occasione di quella terribile bufera di neve. Quando, per breve tempo, i media avevano saputo occupare una funzione realmente sociale ed era stato dato spazio all'opinione di ciascuno. Mi chiedo quante di queste persone abbiano pensato alla radio – o ai media in generale – in maniera di-

versa, dopo che la neve fu sciolta e la vita era ritornata quella di sempre, con il solito minestrone di pubblicità a invadere le case. Mi chiedo se alcuni di loro non abbiano pensato: ecco come potrebbero essere i nostri mezzi di comunicazione di massa, se solo avessero preso una direzione diversa.

Ho raccontato l'episodio della CFAX a un amico, che non condivide molti dei miei punti di vista. «Qual è il senso di tutta questa storia?» mi ha chiesto.

«È che ci dev'essere un modo per cui la gente possa parlare liberamente alla radio o alla televisione, senza la mediazione della pubblicità.»

«Infattiesiste ed è ciò che si chiama radio pubblica. E televisione pubblica.» Ha guardato un punto in lontananza. «Ora capisco. Il mondo di Kalle: trasmissioni pubbliche ventiquattro ore al giorno. Pubblicità commerciali bandite dall'etere. Stazioni pubbliche fondate da individui ipercoscienti, che non hanno niente di meglio da fare con il proprio tempo o il proprio denaro che mandare in onda le proprie parole e le proprie esperienze. Quando verrà a farti visita, ci siederemo e vedremo cosa c'è di bello alla televisione: prima uno spettacolo di burattini, poi un interessantissimo documentario di mezz'ora sui concimi organici.»

«Congratulazioni» gli ho risposto. «Non hai capito un bel niente. Non m'interessa mettere a dieta di pubblicità la PBS. Quel che voglio fare è liberare la televisione. Far sì che i messaggi non commerciali cozzino con quelli commerciali, creare un nuovo equilibrio. Non voglio che le operazioni pubblicitarie scompaiano del tutto dalle trasmissioni. Ma la loro non può essere la sola e unica voce.»

Cosa succede quando la pubblicità monopolizza i sistemi d'informazione per anni e anni? Succede che ci abituiamo. La pubblicità diventa la norma, e noi smettiamo di metterla in discussione. Accettiamo il suo primato incontestato.

In occasione del viaggio diplomatico di Clinton in Cina, nel giugno del 1998, la classe politica locale si chiese se era il caso che Clinton discutesse la questione dei diritti civili con il presidente cinese Jiang Zemin in ripresa diretta sulla televisione nazionale. Alla fine, fu deciso che il dibattito sarebbe stato trasmesso solo se Clinton avesse accettato, fra le altre cose, di non incontrarsi più tardi con i dissidenti di Hong Kong.

La maggior parte degli americani pensano che queste siano storie al limite dell'incredibile. Sembra ridicolo che l'accesso alle reti televisive da parte del leader più importante del mondo abbia bisogno del permesso del governo di un paese ospitante. In ogni caso, questa è (almeno fino a ora) la politica cinese. È chiaro che se la popolazione cinese riuscisse a intaccare il controllo statale sui media, e ad appropriarsi dei canali di comunicazione, le cose cambierebbero all'istante. La cultura cinese si arricchirebbe.

Il sistema americano dei media non prevede un controllo statale, sul modello descritto da Orwell. È un sistema commerciale controllato dalle corporation ma che, a ben vedere, può essere tanto antidemocratico e intransigente quanto quello cinese. Se gli americani un giorno decidessero di spezzare i monopoli dell'informazione con un'adeguata legislazione antitrust, o di riservare una manciata di minuti di ogni trasmissione per dare voce alle opinioni della gente, o di varare strategie che in qualche modo sappiano dare ai singoli e ai gruppi un minimo di libertà di espressione, anche la cultura americana farebbe un bel passo in avanti.

La lotta della Media Carta – la battaglia per il controllo della produzione e della distribuzione dell'informazione nel Ventunesimo secolo – può dare l'impressione di essere molto sbilanciata. Da un lato ci sono le potenti megacorporation, gli uomini di governo e una tradizione di mezzo secolo di amministrazione dell'etere secondo canoni commerciali.

Dall'altro c'è un gruppo eterogeneo di scrittori, artisti, accademici, docenti di comunicazione, insegnanti di scuola superiore con il pallino dei media, e una vasta rete globale di attivisti ambientalisti e appartenenti alle organizzazioni non governative. Può darsi che queste persone partano sfavorite, ma in realtà hanno fra le mani armi strategiche. Esistono buoni "punti di leva" che, se azionati simultaneamente, sapranno dare i loro frutti. Eccone alcuni:

- *"TV Turnoff Week"*. Un appuntamento che ogni aprile permette alla gente di concedersi un po' di tranquillità e di tempo per sé. I televisori sono tenuti spenti per una settimana. L'obiettivo a breve termine è quello di creare abbastanza astensionisti perché le stime Nielsen/Rating registrino un calo degli ascolti per quella settimana – e un'importante vittoria dei consumatori. L'obiettivo a lungo termine è semplicemente quello di migliorare la vita delle persone.

- *Rivoluzione dei due minuti*. La diffusione di filmati non commerciali autoprodotti sfida lo status quo in televisione. Una petizione Internet raccoglie firme e chiede che gli organi competenti dell'industria dei media (negli Stati Uniti, la FCC; in Canada la CRTC), al momento di rilasciare le autorizzazioni a trasmettere, garantiscano che ogni programma conceda due minuti alla voce della gente (ciascuno potrà dire la sua, e i messaggi saranno scelti in ordine di arrivo). Se un numero sufficiente di persone firmerà la petizione, questa strategia causerà una sottile ma significativa frattura nel monopolio dei media.

- *Processi antitrust*. Il processo del 1998 intentato dal procuratore generale degli Stati Uniti contro la Microsoft è un buon esempio per dimostrare quali utili strumenti possano essere le leggi antitrust. Se un numero sufficiente di cittadini scendesse in campo per chiedere un ambiente culturale più

libero e più vario, sarebbe possibile spingere il governo a chiamare in causa la Time Warner, la News Corporation o la Disney, e limitare il numero di emittenti televisive, giornali e radio in mano a singoli gruppi o individui.

- *Revoca delle licenze televisive.* Trent'anni fa, gli abitanti di Boston rivolsero una petizione alla FCC per protestare contro il livello scadente dei telegiornali notturni trasmessi dalla loro emittente locale. L'obiettivo era far revocare l'autorizzazione a trasmettere alla WHDH-TV. Fu un successo. La WHDH-TV fu oscurata e una nuova emittente con una nuova amministrazione prese il suo posto.

Nessuno è più riuscito a eguagliare la vittoria di Boston. Di questi tempi è quasi impossibile zittire le stazioni televisive scadenti: le licenze, di norma, vengono rinnovate ogni otto anni, le date non vengono rese note e sono decenni che, quando si presenta un caso simile, la FCC e la CRTC prendono le difese delle emittenti.

Tuttavia, niente di tutto ciò è riuscito a fermare Paul Klite, il direttore esecutivo della Rocky Mountain Media Watch, con sede a Denver.⁶

Come molti altri, Klite si è accorto che tanti notiziari televisivi sono inutilmente e rovinosamente violenti. Ha deciso, quindi, di sottoporre i telegiornali trasmessi nell'area di Denver a un'analisi dei contenuti alla quale ha dato il nome di "test di offesa immotivata". I risultati non furono nulla di sorprendente: eccessiva attenzione rivolta agli omicidi, agli atti di terrorismo, alle guerre e alle calamità. Il telegiornale serale di una delle emittenti prese in esame raggiungeva il 47 per cento di tali "offese". Con questi dati e le firme dei cittadini alla mano, il gruppo di Klite cominciò a fare pressioni sulla FCC affinché venisse negata l'autorizzazione a rinnovare le licenze di trasmissione a quattro emittenti locali. Klite portò avanti la tesi che i telegiornali dell'area di Denver non facevano altro

che «recare danno agli abitanti del Colorado», i quali si meritavano di essere protetti da programmazioni simili.

Klite colpì duro. Ma rimaneva il fatto che, dal punto di vista della FCC, l'informazione televisiva è protetta dal Primo Emendamento, e che le stazioni televisive sono libere di trasmettere i notiziari che preferiscono.

Nonostante questa sconfitta, il lavoro di Klite ha pompato nuovo sangue nelle vene degli attivisti media e ha creato un esempio da seguire nel controllo dei mezzi di comunicazione. Il suo fine, come il nostro, è quello di stimolare un nuovo atteggiamento in merito all'accesso pubblico all'etere, e di far capire alla gente che questo appartiene a noi, e non alle reti televisive. Quel che è ancora più importante, l'esperienza di Klite ci ha aperto gli occhi sul fatto che è necessario che gli uomini della FCC e della CRTC smettano di volersi ingraziare i network a ogni costo, e che, al contrario, sappiano coraggiosamente prendere posizione in difesa dell'interesse pubblico.

- Azione legale. Nel 1995, l'Adbusters Media Foundation, sulla base della Costituzione canadese, intentò un'azione legale contro la Canadian Broadcasting Corporation (CBC), dopo che quest'ultima si era rifiutata di vendere spazi televisivi per le nostre campagne sociali. Il caso si protrasse fino a che la Corte suprema del Canada, nel 1998, non decise di liquidarlo. Il principale corpo legislativo del Paese, in sostanza, si era rifiutato di vedere il caso come un'importante questione di difesa dei diritti costituzionali e della libertà di parola. La Media Foundation decise, allora, di portare il caso alla Corte di giustizia internazionale a L'Aia, e di fare appello all'articolo 19 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo.

Negli Stati Uniti, è dal 1993 che la Media Foundation sta tentando di avviare un'azione legale contro la NBC, la CBS e l'ABC, per essersi rifiutate più volte di vendere spazi televisivi per la ventina di spot che stiamo tentando di diffondere dal

1991. I nostri archivi sono pieni zeppi di lettere dai network, e di trascrizioni di alcune conversazioni telefoniche che abbiamo avuto con i direttori di rete. Questo materiale prova che non solo i singoli spot di trenta secondi, ma *interi settori d'informazione* riguardo i trasporti, l'alimentazione, la moda e il consumo sostenibile, vengono sistematicamente censurati, per il solo motivo che possono costituire una minaccia ai grandi sponsor televisivi.

Una singola vittoria sul Primo Emendamento presso la Corte suprema degli Stati Uniti potrebbe trasformare immediatamente la televisione. Fisserebbe un nuovo equilibrio fra i privati e le corporation, e darebbe alla gente e ai gruppi organizzati nuovi spazi nei quali poter discutere liberamente le questioni più importanti. La televisione non si limiterebbe più a trasmettere propaganda commerciale a un pubblico passivo, bensì diventerebbe il mezzo decisivo per la creazione di significati. La futilità della cultura dello spettacolo sarebbe a poco a poco smascherata e il nostro attuale, obbligato menu fatto di divertimento, bellezza, eroi e miti preconfezionati scomparirebbe. Al suo posto, nascerebbe una nuova, vibrante e reale cultura della comunicazione.

Data la posta in gioco, si potrebbe pensare che siano dozzine e dozzine gli avvocati e i legali desiderosi di affondare i denti in un caso tanto cruciale come quello della difesa della libertà di parola. Sfortunatamente non è così.

Di recente ho preso un appuntamento con uno dei più importanti azzecagarbugli d'America,⁷ un vero specialista nelle questioni relative al Primo Emendamento. Gli ho spiegato il nostro problema. Quando privati cittadini non possono entrare nella loro stazione televisiva locale e comprare del tempo di trasmissione, è chiaro che i diritti stabiliti dal Primo Emendamento vengono trasgrediti. Giusto?

La reazione è stata immediata e quasi viscerale. Quel tizio

PETITION

The Two-Minute Media Revolution

Dear Chairpersons Kennard(FCC) and Bertrand (CRTC),

We the people want **access!** It is our unswerving conviction that **the public interest will best be served** if the **television licences** you **grant contain the two-minute** media provision. We want **broadcasters** to set **aside two** minutes of **airtime** every hour of every day **for citizen-produced messages** in exchange for a renewed **lease** on the public **airwaves**.

We, the undersigned, put it to **you**, regulators of our airwaves, to set up a **system** of direct public access to the most powerful **social communications** medium of our **time**, or to let us **know** why you **are unable** to do so in a **free** and democratic **society**.

name

address

signature

Please sign, photocopy and return this petition to the Media Foundation, 1243 W 7th Ave. Vancouver, BC, V6H 1B7, Canada.
Or fax it to: 804-737-8021. Or find us more and sign the cyberpetition @ <www.edubusters.org>

PETIZIONE
Rivoluzione dei due minuti

Spettabili presidenti Kennard (FCC) e Bertrand (CRTC),

La gente vuole accesso alle reti televisive! È nostra ferma convinzione che sia nell'interesse pubblico che le licenze televisive da voi concesse prevedano la clausola dei "due minuti" per i quali ci battiamo. Chiediamo che i network, in cambio del rinnovo dei loro contratti d'accesso alle onde radio pubbliche, riservino due minuti di trasmissione all'ora per dar voce ai messaggi prodotti dai cittadini.

I sottoscritti si rivolgono a Voi, garanti del nostro sistema radiotelevisivo, per chiedere garanzia di pubblico accesso al più importante sistema di comunicazione sociale dei nostri tempi. Se la nostra richiesta non dovesse essere accolta, chiediamo che ci venga spiegato perché non vi è possibile concederci tale diritto in una società libera e democratica come la nostra.

NOME

INDIRIZZO

FIRMA

Si prega di firmare, fotocopiare e rispeditare questa petizione a Media Foundation, 1243 W. 7th Ave, Vancouver, BC, V6H 1B7, Canada. Fax: 604-737-6021. Per saperne di più e firmare la petizione **on-line**: www.adbusters.org

era sì un gran difensore del Primo Emendamento, ma, in primo luogo, considerava il punto di vista dei network. Sembrava pronto a difendere i diritti di questi ultimi sopra ogni altra cosa.

«Non credo che in America sia possibile obbligare un network o un editore a veicolare un determinato messaggio» mi ha detto.

«Ma se un network decide che la Nike o la Marlboro possono comprare trenta secondi di pubblicità e dire, che so, "comprate gli hamburger", piuttosto che "comprate queste scarpe", perché non posso avere anch'io diritto a uno spazio per comunicare i miei messaggi?»

«Lei ha certamente i suoi diritti, ma non può pretendere di ridurre i diritti altrui per far valere i suoi.»

Gli ho risposto che pensavo che l'accesso alla rete televisiva fosse un diritto fondamentale, dato che l'etere è uno spazio pubblico e, legalmente, appartiene a tutti i cittadini.

«Temo che siano solo storie» ha ribattuto lui. «Può darsi che l'etere sia in effetti di dominio pubblico, ma non gli studi e le attrezzature di trasmissione dell'ABC.»

Ho chiesto un colloquio con un altro tizio, questa volta un avvocato di alto livello di Los Angeles,⁸ specializzato in questioni di comunicazione, nonché ex presidente della Beverly Hills Bar Association.⁹ Il suo atteggiamento non è stato molto diverso.

«I network hanno il diritto di controllare la qualità dei programmi» mi ha risposto. «È loro diritto dire: "Non trasmetteremo un messaggio che possa risultare offensivo per gli altri sponsor, perché non abbiamo intenzione di perderli".»

Ecco come si potrebbe riassumere la storia: il diritto dei network di portare avanti politiche commerciali si scontra con il mio diritto alla libertà di parola. Cercavo un avvocato che credesse che la mia causa – la causa della gente – fosse,

almeno, altrettanto importante. L'avvocato di Beverly Hills mi ha dato il numero di un altro legale, poi ha cordialmente riagganciato la cornetta. La ricerca del santo Graal del Primo Emendamento continua.

Solo i più attenti possono difendere le proprie libertà, e solo coloro i quali si mettono in gioco possono sperare di riuscire ad autogovernarsi con mezzi democratici. Una società nella quale la maggior parte delle persone passa il proprio tempo all'oscuro dalla realtà dei fatti, non qui e ora, ma in un'altra dimensione, nei mondi irreali dello sport, delle soap opera, dei fantasy mitologici e metafisici, troverà difficile resistere alle ingerenze di quanti la vogliono manipolare e governare.

Aldous Huxley, nella prefazione all'edizione del 1946 del suo *Il mondo nuovo*,¹⁰ aveva visto giusto. Il suo romanzo è probabilmente quello che meglio ha saputo intuire il disagio psicologico della nostra era. Viene spontaneo fare un parallelo fra il "soma" - la droga spacciata ai cittadini del *mondo nuovo* - e i mass media dei giorni nostri. Entrambi servono a tenere a freno le masse, e a mantenere l'ordine sociale. Entrambi allontanano la ragione in favore del divertimento e del non-pensiero. Entrambi spingono per uniformare i comportamenti. Entrambi svalutano il passato in favore di un presente fatto di immediati piaceri sensoriali.

A differenza dei personaggi di 1984 di Orwell, che risentono del fatto di essere controllati dal Grande Fratello, ma non riescono a opporvi, gli abitanti del mondo di Huxley partecipano volontariamente alla loro manipolazione. Prendono il "soma" con gioia. Sono nei pasticci, ma la cosa non gli dispiace. La ricerca della felicità immediata è il loro unico scopo. Ecco allora i consumi illimitati, il sesso libero e il perfetto controllo dell'umore. La gente è estasiata. Pensa di vivere a

Utopia. Solo il lettore (e un paio di personaggi "imperfetti" che in qualche modo hanno finito per ritrovarsi con delle vere personalità) sanno che, in realtà, si tratta di Distopia. Un inferno riconoscibile solo da quanti sono fuori dal sistema.

Anche la nostra **distopia** può essere riconosciuta solo da uno sguardo esterno - da pochi *outsider* che, per qualche strana ragione, da piccoli non sono diventati dipendenti dalla televisione, che hanno letto dei buoni libri, incontrato alcune belle persone, e che sono entrati in contatto con delle culture straniere. Persone che, per qualche scherzo del destino, non sono state sedotte dal sogno americano e arruolate nel culto dei consumi illimitati.

Sebbene molti di noi siano ancora succubi di tale culto, il nostro interesse per il "soma" si sta pian piano affievolendo. Attraverso le nebbie della felicità preconfezionata, stiamo cominciando a capire che *dobbiamo fermare lo show*, che l'unico modo che abbiamo per salvarci è d'interrompere la circolazione del "soma" e mettere fine al monopolio del cartello delle comunicazioni sulla produzione di significati.

Quella della Media Carta è la più importante battaglia del secolo per la difesa dei diritti umani. È una grande sfida personale, intellettuale, sociale, culturale e legale. Gli armamenti per tale battaglia sono già schierati sul piede di guerra. I Culture **Jammer** di tutto il mondo si stanno preparando alla prova di forza. Nei primi anni del nuovo millennio, daremo il via a un movimento di riforma dei media che porti a riconoscere nelle costituzioni di ogni paese libero e nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo il diritto di comunicazione quale fondamentale prerogativa umana.

Trarremo in salvo la più preziosa delle nostre risorse naturali: la quiete e la lucidità mentali.

Note

¹ Brani di questo capitolo sono apparsi per la prima volta in «Adbusters», inverno 199, pp. 16-29.

² Questa idea mi è stata suggerita da uno scritto di Richard Masur, presidente della Screen Actors Guild, in «The Nation», 8 giugno 1998, p. 30.

³ David Grossman, *On Killing: The Psychological Cost of Learning to Kill in War and Society*, Little Brown, 1995.

⁴ David Grossman, in un'intervista telefonica con Bruce Grierson, 7 settembre 1998.

⁵ Dall'intervista Grossman-Grierson.

⁶ Paul Klite, direttore esecutivo della Rocky Mountain Media Watch. Vedi Jerry M. Landay, *Getting a Movement Going*, in «The Nation», 8 giugno 1998, p. 10; Jim Boothroyd, in «Adbusters», inverno 1999, pp. 26-27.

⁷ Riferimento a Stephen Rohde, con il quale ho avuto un colloquio nel marzo del 1998.

⁸ Riferimento a Barry Shanley, con il quale ho avuto un colloquio nel marzo del 1998.

⁹ Ordine degli avvocati riconosciuto su scala nazionale e operante nella zona di Los Angeles e della costa occidentale degli States. (*NdT*)

¹⁰ Aldous Huxley, *Brave New World*, Coles Publishing Co., 1994 (trad. it.: *Il mondo nuovo*, Mondadori, Milano 1933).

Ridefinire il progresso I

Millecinquecento illustri scienziati, fra i quali la maggior parte dei premi Nobel ancora in vita, nel 1992 hanno sottoscritto un documento definito "Ammonimento al mondo". Nel 1994, cinquantotto membri dell'Accademia della scienza hanno messo in circolazione un documento simile, nel quale esponevano il rischio, del tutto reale, che l'umanità perdesse il controllo dello sfruttamento del pianeta Terra.² La crescita della popolazione, gli eccessivi consumi, l'utilizzo improprio delle tecnologie e la spietata crescita economica stanno distruggendo i sistemi vitali dai quali dipende il nostro futuro.

Nel frattempo, politici, economisti e uomini d'affari continuano stranamente a fare grandi sorrisi. «Stiamo crescendo* dicono raggianti. «Stiamo costruendo sempre più fabbriche e vendendo sempre più prodotti. Stiamo creando una ricchezza mai vista prima d'ora nella storia dell'umanità.»

L'illimitata crescita materiale è la pietra angolare del nostro attuale sistema economico. In tale struttura, non c'è spazio per situazioni come la crescita zero. I nostri economisti hanno decretato che non c'è niente di più importante del progresso materiale.

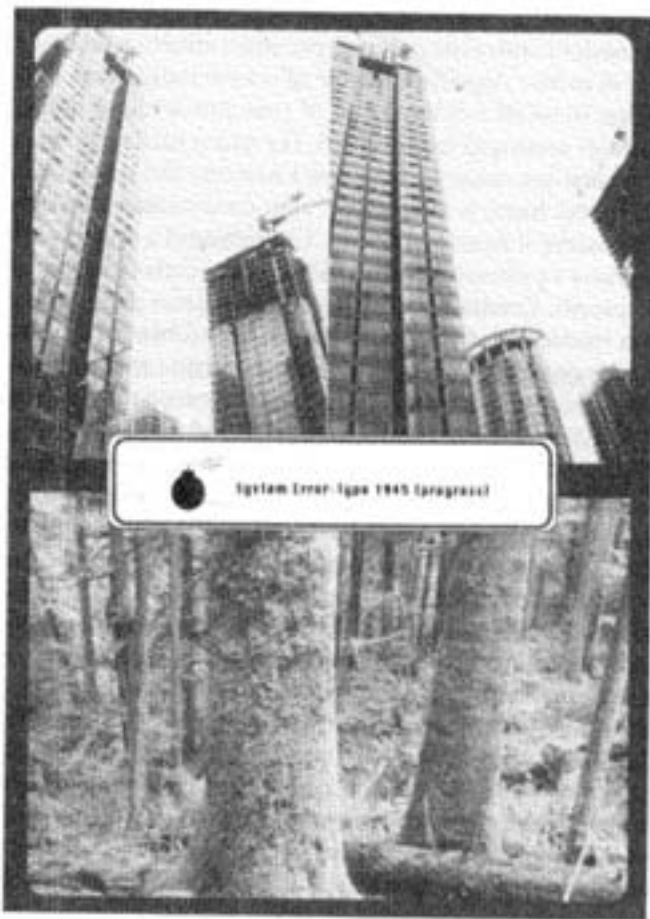
Eppure, quello della crescita incessante su un terreno limitato è lo stesso principio di sviluppo delle cellule cancro-

se. È pura follia. Follia diffusa ventiquattr'ore al giorno da mass media controllati dalle corporation strutturalmente incapaci di offrire risposte concrete al nostro malessere.

Siamo bloccati nel tentativo di interpretare una confusa miriade di messaggi troppo forti. Per quasi tutti noi l'economia rimane un misterioso sistema astratto del quale, come per il nostro forno a microonde, non conosciamo né vogliamo conoscere il funzionamento. Ci limitiamo a continuare a schiacciare i pulsanti giusti, e ad aspettare che i nostri cibi siano pronti. Crediamo che i mercati abbiano proprie leggi che sia rischioso infrangere. E che gli economisti siano degli scienziati esperti che, con la loro logica arcana ma irrefutabile, sappiano in qualche modo far girare l'intero meccanismo.

La verità è che abbiamo dato in mano il nostro benessere ecologico ed economico a un'élite di funzionari e politici professionisti che, nel migliore dei casi, hanno solo una vaga idea di ciò che stanno facendo. I loro cicli "scientificamente studiati" di "crescita" e di consumo stanno distruggendo il mondo naturale anche se, messa in questo modo, essi sarebbero pronti a negare qualsiasi evidenza. La loro idea di "progresso" consiste nel saccheggiare le insostituibili risorse naturali del pianeta, e nel chiamare tutto ciò "guadagno". Ma sarebbero ben pronti a negare anche questo.

Esiste una via d'uscita da questa trappola sociale - da questa crisi di significato? Gli economisti non vogliono ammettere che i loro modelli sono difettosi. I consumatori del Primo Mondo continuano a restare felicemente inconsapevoli della distruzione causata dal loro stile di vita. La rete dei media commerciali non è disposta a vendere spazi di trasmissione per le campagne sociali prodotte dai cittadini. I governi si rifiutano di riconoscere l'incredibile debito ecologico che abbiamo già riservato alle generazioni future. Quasi tutti sono pronti a negare l'evidenza. Eppure sappiamo be-



Errore di sistema n. 1945 (progresso)

nissimo che il pianeta sta morendo ma nessuno ne vuole parlare.

Certamente esistono vie d'uscita, strategie che possiamo adottare per riportare l'economia globale su un percorso sostenibile.

In primo luogo, sbarazziamoci di tutti gli economisti (figurativamente parlando).³ Dimostriamo che, nonostante la deferenza quasi religiosa che la società ha nei loro confronti, essi non sono un gruppo di intoccabili. Sfidiamo i loro dogmi e mettiamo in dubbio la loro credibilità. Variamo una campagna globale sui media al fine di screditarli. Dimostriamo come, in realtà, i loro modelli economici siano mal funzionanti e come la loro "scienza" non sia altro che una pericolosa "pseudoscienza". Facciamo in modo di metterli in ridicolo sulle reti televisive. Schieriamo i nostri economisti ecologisti e diamo il via a dibattiti ben organizzati. Facciamo sentire la nostra voce in spazi inaspettati, come nei notiziari locali, nelle pause pubblicitarie dei film notturni, durante le programmazioni di prima serata.

Contemporaneamente, stendiamo una trappola per i leader del G7. Dipingiamoli come dei re Lear, dei sovrani insoddisfatti e inconsapevoli dei danni che la loro follia imperante sta provocando. Obblighiamoli a spiegarci perché la questione dell'eccesso dei consumi nel Primo Mondo non rientra nemmeno nel loro ordine del giorno. Nelle settimane che precedono il loro meeting annuale, trasmettiamo attraverso le radio e le televisioni di tutto il mondo messaggi che li invitino a rispondere alla Grande Domanda: «Il "progresso" economico sta distruggendo il pianeta?».

Facciamo in modo che queste parole divampino nell'immaginazione pubblica. Costringiamo la popolazione a pensarci, i politici a discuterne, gli studenti ad affrontare la questione con i propri docenti. A poco a poco mettiamo i nostri

leader in posizioni nelle quali debbano rispondere, alle conferenze stampa internazionali, a domande quali: «Signor Presidente, come misura il progresso economico? Come distingue un'economia sana da una malata?».

Il Presidente, con tutta probabilità, vedrà di eludere la risposta. Ci darà una qualche risposta pronta su come l'America abbia in realtà una pagella invidiabile, con uno dei migliori indici di crescita del PIL e un'attività florida a Wall Street. Proverà a liberarsi dalla nostra trappola. Ma alcuni giornalisti continueranno a tenere lui e gli altri leader sotto pressione. Chiederanno una risposta **più** precisa – una **vera** risposta: «Dobbiamo considerare l'incidente della Exxon Valdez un "successo", dal momento che ha fatto alzare vorticosamente gli indici del PIL? Quali altri metri di progresso economico vengono usati, a parte il PIL? Come vengono conteggiate nel bilancio pubblico le perdite di capitale naturale come la scomparsa dei salmoni nel Pacific Northwest? Vengono conteggiati i costi causati dal cambiamento climatico? E l'assottigliamento dello strato d'ozono? La **desertificazione**? La perdita della **biodiversità**?».

Ci sarà un momento, sia esso durante una conferenza stampa del G7, piuttosto che in un'altra occasione simile, nel quale il mondo capirà che non può più fare affidamento su questi sette uomini e sui loro consiglieri economici. Essi non sanno rispondere alla domanda **più** semplice e fondamentale a proposito del sistema economico cui sono a capo: «Stiamo progredendo o **regredendo**?».

Questa battaglia psicologica contro i capi di stato rappresenta la leva superiore della nostra "strategia della pinza". Quella inferiore è costituita dalla militanza a livello locale, dove il dogma neoclassico viene diffuso quotidianamente e con insistenza. Nelle facoltà di economia di tutte le università del mondo ci sarà un colossale cambiamento di menta-

lità. I professori alla guida di tali facoltà, i custodi della fiamma del sapere neoclassico, sono orgogliosi e testardi come muli e, sicuramente, non accetteranno di buon occhio una sfida simile. Ma la lotta ci sarà, feroce. Sapremo dimostrare da che parte sta la ragione.

Thomas Kuhn, nel suo acclamato libro del 1962 *The Structure of Scientific Revolution*,⁴ descrive come il'avvento di un nuovo paradigma scientifico sia molto simile a una rivoluzione politica. Si tratta di processi complicati che non si palesano né velocemente, né facilmente, né senza il rovesciamento delle strutture di potere.

L'intuizione più significativa di Kuhn è quella che **dimostra** come, nel mondo reale, contrariamente a come si pensa debba **evolvere** il progresso scientifico, un vecchio modello non può essere sostituito da una nuova evidenza, da nuovi fatti o dalla "verità". Può solamente essere rimpiazzato da un nuovo modello. In altre parole, l'economia non potrà cambiare solo perché le sue previsioni si sono dimostrate sbagliate, le sue politiche inattuali o le sue teorie non scientifiche. Cambierà solo quando una nuova generazione di economisti dissidenti saprà prendere i professionisti della vecchia scuola per la collottola, e spogliarli del potere acquisito.⁵

Come spezzare l'ipnosi neoclassica

Create un gruppo di Culture Jammer nella vostra università. Tentate di convincere alcuni neolaureati e almeno un docente a prendervi parte. Poi iniziate una guerra di **memi**. Prendete delle belle citazioni di famosi economisti e utilizzatele come armi di persuasione.



«Quest'anno, facciamo ai nostri leader la Grande Domanda.»

Le facoltà di economia stanno formando una generazione di laureati idioti, dei geni dei misteri della matematica, che, in realtà, sono profondamente all'oscuro della realtà economica.

Wassily Leontiev, Premio Nobel per l'economia

I testi classici sono potenti mezzi di disorientamento. Confondono la mente e la preparano ad accettare miti sempre più complessi e irreali.

Guy Routh, *The Origin of Economic Ideas*

Perché l'economia possa progredire, deve abbandonare il suo deleterio formalismo.

Robert Heilbroner

Mettete in ridicolo l'economia neoclassica ogni volta che vi capita l'occasione. Interrompete le conferenze. Discutete con i vostri professori dopo le lezioni. Guardateli dritti negli occhi e fate loro le stesse domande che fareste a uno dei leader del G7: «Come si misura il progresso economico? Come dire se l'economia sta progredendo o regredendo?». Se non riescono a darvi una risposta soddisfacente, allora chiedete su quali basi essi pensano di continuare a dare ai governi indicazioni sulle politiche economiche da seguire.

Organizzate un dibattito di "economia reale", in coincidenza con i prossimi summit internazionali. Invitate un economista ecologista non schierato come Herman Daly, Robert Costanza o Paul Hawken. Informatevi su ciò che stanno facendo le altre università del mondo. Utilizzate gli spot radiotelevisivi di sessanta secondi di *Ecocidio G7* dell'Adbuster Media Foundation. Raccogliete dei fondi.

Durante le settimane precedenti il summit, trasmettete il messaggio di *Ecocidio G7* sulla vostra radio universitaria. Datevi da fare per comprare alcuni spazi di trasmissione di

G-7 ECOCIDE

60-SECOND TV SPOT



ECOCIDIO G7

Spot televisivo di sessanta secondi

«L'economia globale è una macchina infernale?»

Regia: Geoff Rogers.

WWW.INFORMA-AZIONE.INFO

sessanta secondi sulle reti televisive locali, da mandare in onda il giorno dell'incontro dei G7. Preparate dei comunicati stampa che annuncino la vostra campagna. Se una stazione televisiva si rifiuta di vendervi spazio di trasmissione, rendete noto il fatto. Mandate dei fax ai giornali locali. Telefonate alle redazioni dei telegiornali. Il giorno del G7, fate in modo che giornalisti e cronisti siano presenti al dibattito da voi organizzato.

Un esempio di mobilitazione universitaria ben riuscita è stata quella organizzata alla University of Victoria, nella British Columbia, nel maggio del 1996.6 Un lunedì mattina, studenti e docenti trovarono appesi alle pareti del proprio ateneo dei giganteschi cartelloni bianchi, pieni di scritte provocatorie contro le basilari certezze dell'economia neoclassica.

Ad alcuni studenti lo scherzo non piacque. «È come se ci fosse lì qualcuno che ti dicesse in ogni momento "Sei stupido, sei stupido" fu il commento di uno di questi. Ma il Comitato per l'economia alternativa era ben disposto a offendere l'amor proprio di alcuni. Decisi a scombussolare per un giorno le programmazioni accademiche, questi studenti impegnati intendevano combattere a fondo quelle che definivano le «astrazioni fatali in economia»)– le imperfezioni e gli errori del modello neoclassico, propugnato in quasi tutte le scuole del Nordamerica come fosse il Vangelo.7

Mosse simili funzionano. Già prima, negli anni Sessanta, alcuni gruppi di studenti radicali avevano creato dei forum per dare risalto a una questione scottante, che veniva sviata o del tutto evitata durante le lezioni: «Cosa diavolo stavano combinando gli Stati Uniti in Vietnam?» I dibattiti avevano visto la partecipazione dei più brillanti cervelli e dei più coraggiosi docenti d'America, e servirono sia a legittimare il pensiero dei dissidenti, sia a spingere all'azione.

All'ovic, anziché concentrarsi su un singolo problema, gli studenti decisero di prendersela con l'intera economia neoclassica, esaminando le conseguenze di un simile modello nella vita reale.

Durante il giorno, era un continuo susseguirsi di incontri e di dibattiti. Gli organizzatori credevano che avrebbero avuto dei problemi a trovare docenti disposti ad appoggiarli e ad andare contro la facoltà, ma non fu così. Gruppi di accademici amareggiati erano ben pronti a sbandierare il proprio risentimento. Quasi tutti avrebbero voluto parlare oltre i quindici minuti loro concessi. Un senso di rancore diffuso cominciò a crescere negli intervalli di tempo fra una domanda e l'altra.

La facoltà di economia mandò un solo uomo in sua difesa, un professore di nome Peter Kennedy, il quale tentò coraggiosamente di tenersi saldo sulle proprie posizioni. A un certo punto, nel ribattere all'affermazione di uno studente, questi citò un passo di un manuale, quasi per accusare l'avversario di impreparazione. Ma il professor Kennedy non seppe spiegare il proprio punto di vista in modo semplice e chiaro a testimonianza dei gravi problemi che assillavano la facoltà,

Intervento dopo intervento, i memi cominciarono a riempire l'aria.

«Non può esserci sicurezza sociale in un mondo che distrugge la biosfera nella quale viviamo.»)

«L'energia nucleare ci è venduta come "carburante a basso costo". Ma l'eliminazione delle scorie della combustione nucleare è compreso nel prezzo?»⁷

Il professor Kennedy salì nuovamente sul palco. Rimase in piedi di fronte alla folla, in camicia e blue jeans. La rabbia e quel suo senso di condiscendenza scomparvero. «Gli economisti sono come gli addetti alle previsioni del tempo» disse. «Spiegano gli eventi, ma non li influenzano.»)Kennedy

ammise la necessità di studi interdisciplinari per la diffusione e l'applicazione pratica delle ricerche economiche nel mondo reale. La sua difesa del canone sacro sembrò perdere colpi. Gli studenti lo avevano in pugno.

Piccole insurrezioni come quella dell'uvic sono sempre più frequenti ai giorni nostri. Nel 1997, un gruppo di studenti della Harvard University insorse contro la dottrina neoclassica sostenuta dal professor Martin Feldstein, ex consigliere del presidente Ronald Reagan. Gli studenti cominciarono ad avere incontri settimanali, a invitare degli oratori e a distribuire volantini fuori dalle aule nelle quali Feldstein teneva lezione.

Finora il ribollire dello scontento negli ambienti universitari non si è ancora trasformato in una rivolta aperta. I professoristi della vecchia scuola, come Feldstein, sopravvivono, coperti dalle politiche accademiche, da quanti pubblicano libri e vengono pubblicizzati, da quei ricercatori che, inspiegabilmente, trovano sempre i fondi necessari, e che poi abbandonano il mondo accademico non appena il nuovo governo vincente mette gli occhi su di loro. In un'economia globale che sempre più persone capiscono essere insostenibile, questi individui continuano a servire gli interessi governativi.

Ma non ancora per molto.

Nei momenti cruciali della storia, sono stati gli studenti universitari a dare il via alle grandi proteste, a chiamare i grandi leader a rispondere dei propri misfatti, a indirizzare i propri paesi in direzioni nuove e più coraggiose. Tale fenomeno si è diffuso un po' in tutto il mondo a partire dagli anni Sessanta e, più tardi, ha preso piede anche in Corea del Sud, Cina e Indonesia. Quello che abbiamo raggiunto oggi-giorno non è altro che uno di questi momenti epocali.

È difficile prevedere quando le proteste diventeranno di massa, o che cosa le scatenerà. Potrebbe essere il crollo di

Wall Street, o un cambiamento climatico improvviso e incontrollabile. Oppure, ancora, una drammatica prova di forza, durante una conferenza stampa, fra un infervorato studente di economia dell'University of Chicago e Alan Greenspan (o il presidente degli Stati Uniti): un violento scontro fra modelli economici opposti, in grado di riecheggiare nel mondo intero.

Allora, gli studenti delle università di tutto il mondo sapranno scacciare i vecchi parrucconi dai loro troni di potere e cominceranno un grande lavoro di riforma e riassetto della "macchina infernale".

Note

¹ Redefining Progress ("Ridefinire il progresso") è il nome del centro di ricerca di San Francisco che per primo ha utilizzato il sistema del GPI cioè *Genuine Progress Indicator* (indice del progresso autentico). Il loro *Community Indicators Handbook* fornisce informazioni utili alle comunità che vogliono avviare dei progetti di stima del benessere e delle condizioni di vita dei propri membri. www.rprogress.org (415)781-1191.

² Da *World Scientists, Warning to Humanity*, Union of Concerned Scientists (UCS), aprile 1993.

³ Strategie esposte nell'articolo *How to Break the Voodoo Spell*, in «Adbusters», estate 1997, p. 25.

⁴ Thomas Kuhn, *The Structure of Scientific Revolution*, University of Chicago Press, 1962, 1970 (trad. it.: *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, Einaudi, Torino 1969).

⁵ Kalle Lasn, *Voodoo Economics*, in «Adbusters», vol. 1, n. 3, p. 57

⁶ University of Victoria, British Columbia, Canada. (NdT)

⁷ Da un articolo di Jim Munroe, *Students Give Teachers a Failing Grade*, in «Adbusters», inverno 1996, pp. 32, 33.

Epilogo

Il momento della verità del millennio]

Ogni rivoluzione raggiunge un punto in cui gli agenti del cambiamento - di solito un piccolo nucleo di teste calde - trovano più difficile fermarsi che fare una mossa in avanti. Ecco, allora, lo scoppiare delle dimostrazioni trasmesse in televisione, le ribellioni nelle università, le insurrezioni nelle scuole superiori, nei supermercati, nei posti di lavoro, per le vie delle città. Il numero dei sostenitori cresce. Le piccole schermaglie giornaliera s'intensificano. La forza del movimento aumenta.

Alla fine la rivoluzione si scatena. In rarissimi casi la scintilla è un gesto simbolico in grado di prendere di sorpresa le vecchie strutture del potere - un gesto che diviene una metafora eterna. Rosa Parks che si rifiuta di cedere il proprio posto sull'autobus. Un contestatore vietnamita che mostra una margherita nella canna di un fucile. Un dissidente che guarda fisso una fila di carri armati in piazza Tien An Men. Nelson Mandela che esce dalla sua cella di prigionia in Sud Africa. Le reti televisive che si rifiutano di vendere spazi televisivi per i messaggi dei cittadini. Tutti questi **memi** sono in grado di penetrare nei cervelli come proiettili.

Il principale ostacolo allo scoppio di una rivoluzione è un

Vivez sans temps mort!
(Live without dead time)

«Vivete senza tempo morto!»

problema di natura umana: il nostro diffuso senso di cinismo e d'impotenza. Com'è possibile che le nostre azioni possano fare la differenza? Non siamo in grado di vedere il cambiamento come un'alternativa possibile. Barricati dietro un sistema di consuetudini, non sappiamo immaginare nient'altro all'infuori di queste. Certo, non è semplice vedere la situazione come una fase di un ciclo eterno, destinata presto o tardi a passare di moda e a essere superata – ma è proprio così che vanno le cose. Come la psicanalisi (che Freud aveva paragonato alle rivoluzioni Copernicana e Darwiniana e che era un tempo considerata la chiave di volta nello studio dei comportamenti umani) è stata soppiantata dalla psicofarmacologia, e il Cristianesimo è stato scalzato nel mondo occidentale da una concezione più fluida della spiritualità in stile New Age, anche il capitalismo dei consumi americano è destinato a perdere colpi. In un futuro non troppo lontano, la gente non ne vorrà più sapere di fast food, macchine di lusso, vestiti all'ultima moda e strade pedonali piene zeppe di negozi. La smetterà di comprare prodotti molto pubblicizzati, perché la pubblicità è coercitiva, di cattivo gusto e non fa che aumentare i prezzi di acquisto. Capirà che «il sistema più avanzato di trasporto urbano non è l'automobile, ma... *la bicicletta*; che la migliore fonte di energia per il futuro non è una rete elettrica sempre più articolata, ma un nuovo tipo di... *schermo da posizionare sul tetto*; che il più efficiente sistema di aria condizionata per la casa è in realtà... *l'ombra di un bell'albero rigoglioso*».² Le persone si stancheranno di condurre una vita presa nella morsa del consumismo sfrenato e dell'esagerazione pubblicitaria dei media. Quando, nel 2003, vedranno una limousine sfilare per le strade della città, la reazione non sarà più quella di sbirciare nei finestrini scuri per vedere questa o quella celebrità, ma di maledire e disprezzare quel ridicolo simbolo di decadenza e di danno ambientale. La gente *cool*

del prossimo secolo si rifiuterà di prendere parte allo spettacolo, e sceglierà di vivere una spontanea "esistenza di gioiose opportunità". I nostri figli e i nostri nipoti si guarderanno indietro atterriti, e vedranno quella in cui viviamo come un'era di tale spreco e dissolutezza, da aver saputo mettere fuori uso il pianeta per un migliaio di anni.

Non abbiamo bisogno di un milione di attivisti per far partire questa rivoluzione. Ciò che ci serve è un'attenta minoranza che sappia fiutare il sangue, cogliere l'attimo e dare inizio a una serie di mirate strategie di sensibilizzazione sociale. Ci serve un certo livello di disillusione collettiva (cosa che, credo, abbiamo già raggiunto) e una congiuntura nella quale i leader delle ricche nazioni del "Primo" Mondo si trovino bloccati di fronte a crisi mondiali, come un massiccio crollo delle borse o un disastroso aumento delle temperature globali. Credo che, se saprà aspettare il momento opportuno, e quindi muoversi in maniera giusta, una rete globale di poche centinaia di attivisti potrà sferrare il colpo giusto. Come l'archetipo "rivoluzionario" di J.K. Galbraith, sfonderemo la porta guasta e faremo irruzione in campo aperto. Sarà un improvviso quanto inaspettato momento di verità – un cambiamento di mentalità globale – dal quale le forze delle corporation e del consumismo non sapranno più riprendersi.

Nel maggio del 1968, le rivolte di Parigi ispirate dai Situazionisti fecero esplodere una «reazione a catena di rifiuto»³ contro il capitalismo dei consumi. Le strade si riempirono dapprima di studenti, ai quali si unirono operai, professori, infermieri, dottori, autisti d'autobus, frammentari gruppi di artisti, anarchici ed *Enragés*.⁴ Furono erette barricate e awennero scontri cruenti con la polizia. Furono occupati uffici, fabbriche, cantieri navali, depositi ferroviari, teatri e università. Vennero cantate canzoni, distribuiti manifesti. I muri di

Parigi si riempirono di slogan del tipo «Vivete senza tempo morto!»⁵ e «Basta con la cultura dei prodotti e dello spettacolo!». Quelle persone seppero sfidare l'ordine costituito nella maniera più profonda possibile. La protesta raggiunse dimensioni eccezionali. «Gli studenti di arte chiedevano la realizzazione dell'arte; quelli di musica volevano "opere selvagge ed effimere"; i calciatori allontanavano i propri dirigenti sportivi al suono dello slogan "il calcio ai giocatori"; i becchini cominciarono a occupare i cimiteri; i dottori, le infermiere e gli interni degli ospedali psichiatrici si schieravano dalla parte dei propri pazienti.»⁶ Per alcune settimane, milioni di persone che fino a quel momento avevano vissuto chiuse negli uffici e nelle fabbriche, spezzarono la loro routine giornaliera e... *cominciarono a vivere.*

Fu «il più grande sciopero generale in grado di paralizzare l'economia di un moderno paese industriale, e il primo *sciopero generale non autorizzato della storia.*»⁷ Esso si diffuse rapidamente e a macchia d'olio, dapprima a Parigi e in Francia, quindi un po' in tutto il mondo. Mentre le insurrezioni raggiungevano il loro apice nel Quartiere Latino a Parigi, cinquantamila persone marciavano a Bonn, e tremila a Roma. Dopo tre giorni, si sollevarono gli studenti dell'Università di Milano. Il giorno dopo, fu organizzato un sit-in all'Università di Miami. Disordini esplosero a Madrid, Berkeley, New York, Francoforte e Santiago. L'ondata di protesta raggiunse Londra, Vancouver, Dakar, Monaco, Vienna e Buenos Aires; quindi Tokyo, Osaka, Zurigo, Rio, Bangkok, Düsseldorf, Città del Messico, Saigon, La Paz, Chicago, Venice, Montreal e Auckland.⁸ Per alcune settimane un'ipotesi entusiasmante riempì l'aria: e se tutto il mondo si trasformasse in un gigantesco Quartiere Latino? Se fosse l'inizio della prima rivoluzione globale?

Alla fine questo breve e infervorato movimento che i Si-

tuazionisti avevano aiutato a catalizzare si arrestò, proprio un attimo prima di dar vita a un vero e proprio cambiamento globale di mentalità. Le proteste a poco a poco si spensero, i governi ristabilirono l'ordine e le cose ritornarono lentamente quelle di prima. I Situazionisti non riuscirono, per così dire, a mandare la palla di là della rete: sotto molti aspetti erano troppo avanti con i tempi. La società dello spettacolo con il suo carico di rovinose conseguenze, che avevano saputo descrivere in maniera tanto avvincente, era ancora una cosa troppo nuova e sconosciuta perché la gente negli anni Sessanta ne comprendesse in pieno la portata. Gli stessi Situazionisti furono, credo, male interpretati. Gli studenti, gli operai, gli artisti e gli intellettuali non riuscirono a visualizzare bene i temi della lotta. Al colmo delle insurrezioni, quando il mondo fu pronto ad ascoltare la loro protesta, essi non seppero lanciare altro che una manciata di oscuri messaggi. «È l'inizio di una nuova epoca»,⁹ dicevano i Situazionisti. «È il rantolo di morte delle irrilevanze storiche»¹⁰ diceva Zbigniew Brzezinski, consigliere per la sicurezza nazionale del presidente degli Stati Uniti.

La morale dei Culture Jammer è, chiaramente, impariamo da tutto questo. Prepariamo un piano d'azione ben studiato, costruiamo un fronte globale d'opposizione e teniamoci pronti a cavalcare il vento quando la rivoluzione tuonerà in cielo, come inevitabilmente accadrà.

Abbiamo avuto trent'anni per ripensare all'esperienza dei Situazionisti, e ora, finalmente, le cose sembrano essersi fatte più chiare. Durante questo intervallo di tempo, la moderna cultura dei media ha continuato a riprodursi per metastasi. Il capitalismo dei consumi ha avuto la meglio. Siamo diventati parte dello spettacolo, e lo spettacolo è diventato parte di noi. Viviamo in quello che Guy Debord, negli ultimi anni della sua vita, ha descritto come lo «spettacolo integrato»).

Un mondo caratterizzato «dall'incessante rinnovamento tecnologico; dalla sovrapposizione di politica ed economia; dall'isolamento generalizzato; dalle menzogne irrefutabili. Un eterno presente». ¹¹

Oggi, una popolazione confusa e molto inquieta è pronta a uscire allo scoperto. «Indirizziamo il nostro cinismo e la nostra rabbia» sembra essere la parola d'ordine. Trent'anni fa, i Situazionisti avevano intravisto per primi la prospettiva di un *détournement* del capitalismo dei consumi. Avevano promosso l'idea che il potere dovesse tornare nelle mani della gente, che occorresse dar forma a un nuovo e spontaneo modo di vivere. Ora spetta ai Culture Jammer portare a termine il lavoro.

Due generazioni di consumi eccessivi, di corruzione ed egoismo hanno indebolito l'AmericaTM. Il concetto di *cool* americano è ora tanto vulnerabile quanto lo era l'utopia sovietica una decina d'anni fa. A quei tempi una rivoluzione era impensabile, ma ebbe luogo. Oggi una rivoluzione è impensabile, ma ci sarà. Abbiamo fra le mani un'occasione terribilmente importante. Non dobbiamo avere paura o cedere ai dubbi, ma solo *celebrare*. All'alba del nuovo millennio, un vecchio sogno sta morendo, e uno nuovo sta per nascere.

E non credo che ci sia al mondo cosa più meravigliosa di questa.

Note

¹ Per approfondire l'argomento vedi Kalle Lasn, *Editor's Blast*, in «Adbusters», primavera 1998, p. 6.

² Queste idee provengono da un editoriale di Ed Ayres, in «WorldWatch», settembre 1998, p. 3.

³ Len Bracken, *Guy Debord-Revolutionary*, cit., pp. 174-175.

⁴ Per una descrizione del ruolo che questo gruppo di radicali ha giocato nelle rivolte parigine del **1968** vedi L. Bracken, cit., pp. **157-175**.

⁵ Vedi *On the Poverty of Student Life*, scritto dai membri dell'Internazionale Situazionista e dagli studenti dell'Università di Strasburgo, in Ken Knabb, *Situationist International Antology, Bureau of Public Secrets*, p. **337**.

⁶ Sadie Plant, *The Most Radical Gesture*, Routledge, **1992**, p. **98**.

⁷ In «Internationale Situationniste» #12, settembre **1969** nella traduzione di Ken Knabb, cit., p. **225**.

⁸ L. Bracken, cit., pp. **174-175**.

⁹ Titolo di un articolo comparso in «Internationale Situationniste» #12, settembre **1969** in K. Knabb, cit., pp. **225-256**.

¹⁰ Zbigniew Brzezinski, citato da Greil Marcus in *Lipstick Traces*, cit., p. **32**.

¹¹ Guy Debord, *Comments on the Society of Spectacle*, op. cit., pp. **11-2**.

L'AUTORE



Cono nato a Tallinn, in Estonia, nel bel mezzo della Seconda guerra mondiale. Ho trascorso la mia infanzia in un campo profughi in Germania. Quando avevo sette anni, la mia famiglia si è trasferita in Australia, dove più tardi mi sono laureato in matematica pura e applicata presso l'università di Adelaide. Ho cominciato a lavorare per il Dipartimento di difesa australiano: il mio compito consisteva nel far funzionare delle simulazioni di guerra computerizzate nell'Oceano Pacifico. Mentre ero in viaggio verso l'Europa, alla ricerca delle mie radici, la mia nave ha fatto una breve sosta a Yokoama. Mi sono innamorato del Giappone all'istante e non sono più riuscito a salire su quella nave. Mi sono trasferito a Tokyo e ho aperto una compagnia di consulenza per il marketing. Ho fatto un mucchio di soldi, ho girato il mondo e, infine, ho fatto ritorno a Tokyo per sposare la mia compagna, Masako Tominaga. Nel 1970, ci siamo trasferiti in Canada, a Vancouver, dove ho dato avvio a una comune cinematografica. Negli anni successivi, i miei filmati sperimentali e documentari sono stati trasmessi dalla PBS, dalla CBC e da altre reti di mezzo mondo, vincendo più di quindici premi internazionali.

Nel 1989 il mio lavoro con i film ha raggiunto un'epifania. Avevo prodotto un filmato di trenta secondi per uno spot contro la deforestazione del Pacific Northwest, per poi scoprire con grande sconcerto che nessuna rete televisiva era disposta a vendermi spazi di trasmissione. Da quel momento sono sceso in campo per combattere la battaglia per i diritti umani della nostra era: la battaglia per il diritto di comunicare, di ricevere e diffondere le proprie idee e informazioni attraverso i media e indipendentemente da ogni frontiera. La rivista della Media Foundation, «Adbuster», l'agenzia di comunicazione Powershift e il Culture Jammer Network - i progetti che ho avviato da dieci anni a questa parte - prendono tutti le mosse da quella presa di coscienza: non esiste democrazia nel nostro sistema pubblico radiotelevisivo.

IL NETWORK DEI CULTURE JAMMER

Siamo una vasta rete globale di artisti, attivisti, scrittori, studenti, educatori e imprenditori che vogliono varare il nuovo movimento di attivismo sociale dell'era dell'informazione. Il nostro scopo è quello di rovesciare le attuali strutture di potere e apportare dei cambiamenti basilari al modo in cui vivremo nel Ventunesimo secolo. Crediamo che la nostra rivoluzione culturale diventerà l'equivalente contemporaneo di ciò che la battaglia per i diritti civili è stata per gli anni Sessanta, il femminismo per i Settanta, l'attivismo ambientalista per gli Ottanta. Essa cambierà il nostro modo di vivere e di pensare. Cambierà il flusso dell'informazione, il modo in cui le istituzioni esercitano il loro potere e in cui le televisioni sono gestite. Cambierà il modo in cui le industrie alimentari, della moda, delle automobili, dello sport, della musica e della cultura in genere sono organizzate. Soprattutto, cambierà il rapporto tra la gente e i mezzi di comunicazione di massa, e il modo in cui i significati sono veicolati all'interno della nostra società.

Per maggiori informazioni

Quartieri generali della campagna Culture Jammer:
www.adbusters.org

Contatti

Tel. (604)736-9401, fax (604)737-6021
Adbusters Media Foundation
1243 West 7th Avenue
Vancouver, B.C. V6H 1B7, Canada

Network

Inserite il vostro indirizzo Email nella nostra mailing list per ricevere informazioni e comunicati a proposito delle campagne e aggiornamenti vari:

jammers@adbusters.org

Abbonamenti alla rivista «Adbusters»

Tel. 1-800-663-1243

Email: subscriptions@adbusters.org

Referenze iconografiche

p. 22: foto Julie Lee; p. 25: progetto Warren Neily, foto Shannon Mendes; p. 32: progetto Adbusters, foto Karen Redfern, modello Gail Johnson, p. 60: foto Sandy Rolick; p. 72: vignetta Clay Butler, p. 78: collage Judy Wapp; p. 88: Chris Wood, su gentile concessione della Diane Farris Gallery, foto Bob Fugger; p. 96: design Chris Dixon; p. 98: foto Jennifer Van Evra, modello Ken Paul; p. 104: design Chris Dixon; p. 106: disegno Michael Maslin su gentile concessione di «The Trends Journal»; p. 118: foto Shannon Mendes; p. 124: progetto Nicholas Racz, foto Rick Etkin; p. 134: fonte Worldwatch Institute; p. 142: fonti Herman E. Daly e John B. Cobb Jr., *For The Common Good*, Beacon Press, 1990 – New Economics Foundation, Tim Jackson e Nic Marks – *Friends of the Earth*, Regno Unito; p. 154: foto Bruno Barbey, Magnum Photos, New York; p. 172: foto Nancy Bleck, modello Cayvan Econmi; p. 184: foto Thomas Antel; p. 188: foto Lydia Eccles e Wendy Hamer; p. 206: disegno Jan Prither; p. 214: collage Lu Mannseichner; p. 224: progetto Kono Matsu; p. 230: progetto Scott Plous, disegno Ron Turner; p. 252: progetto Charles Dobson, foto Daniel Illicic, modello Nadroj Seever; p. 264: foto Fiona Jack; p. 290: foto Mackenzie Stroh; p. 294: foto AP Photo, Alexander Zemlianichenko.

Indice

- 9 Introduzione
Culture Jamming

- 21 AUTUNNO
- 23 Disordini dell'umore
- 31 Ecologia della mente
Rumore, 38 - "Sbalzi", 40 - Shock, 43 - Pubblicità, 46 - Irrealtà, 50
Erosione dell'empatia, 51 - Eccesso d'informazione, 53 - Infotossine, 54 - Perdita della infodiversità, 55 - Un movimento ambientalista per la mente, 56
- 61 Virus mediatici
- 71 Il consumatore della Manciuuria
- 79 Post umano

- 87 INVERNO
- 89 Una nuova religione
- 99 Fine del sogno americano
- 107 Storia non ufficiale dell'America™
- 117 Il nostro rapporto con le corporation
- 133 Struttura piramidale dell'economia globale
Due scuole di pensiero, 135 - Economia ecologista, 168 - La macchina infernale, 143

- 153 PRIMAVERA
- 155 L'impulso rivoluzionario
- 171 Il nuovo attivismo
Non siamo cool, 175 – Non siamo scansafatiche, 176 – Non siamo accademici, 178 – Non siamo femministi, 180 – Non siamo militanti di sinistra, 181
- 187 Guerre di memi
- 195 Il guerrigliero dei memi
Punti su cui far leva, 196 – Détournement, 198 – Cyberjamming, 199
Jamming televisivo, 200 – La “strategia della pinza”, 202
- 205 ESTATE
- 207 Rabbia
- 215 La seconda rivoluzione americana
Aboliamo la cortesia di facciata, 217 – Impariamo a mettere in atto il détournement, 218 – Spianiamo il terreno per gli altri, 219 – Impariamo a combattere, 220 – Riformuliamo le discussioni, 222 – Teniamo strette le redini del potere, 225
- 229 Mettere in ginocchio le corporation
- 241 Strategie di demarketing
Screditiamo il consumo, 246 – Screditiamo i fast food, 250 – Screditiamo Calvin, 254 – Screditiamo le automobili, 259 – Screditiamo lo spettacolo, 263
- 267 Media Carta
- 288 Ridefinire il progresso
Come spezzare l'ipnosi neoclassica, 293
- 301 Epilogo
Il momento della verità del millennio
- 309 L'autore
- 311 Il network dei Culture Jammer
- 312 Per maggiori informazioni
- 313 *Referenze iconografiche*