

g8

Tutto quello che avreste voluto sapere sulla globalizzazione (e che in realtà non avete ancora capito) spiegato da una ragazza dalla faccia piuttosto normale: Naomi Klein, l'anti-logo

di Vera Schiavazzi

Non sempre per diventare un'icona occorre essere ovvi, plastificati, compiacenti. Naomi Klein non lo è. Trentenne, americana e canadese al tempo stesso, ben pettinata, ironica e tagliente, è diventata (senza premeditazione) la bandiera del «popolo di Seattle» e (con qualche premeditazione in più) l'autrice del «caso editoriale» dell'anno: *No logo*, un'ampia e documentata inchiesta sulle filosofie di marketing e di produzione delle grandi corporation. Alessandro Dalai, che per Baldini&Castoldi ha scelto non senza qualche ansia, di pubblicare il libro con una tiratura da best seller (sei edizioni, 50 mila copie, al top della classifica) si è ritrovato così a cavalcare sull'onda di un trend. E ora l'autrice più alternativa del momento lavora a un nuovo, segretissimo libro. Particolare toccante. Klein disponeva già di un piccolo «fans club» italiano: vecchi amici dei suoi genitori, ovvero sessantottini routard e acculturati che avevano fatto in tempo a dare un'occhiata a quel che succedeva di là dell'Atlantico durante la guerra del Vietnam. ►►

Forse è per questo che ai cinquantenni che assistono compiaciuti alle imprese delle «tute bianche» Naomi, con i suoi trentuno anni e gli occhialini sottili da intellettuale, sembra una di famiglia. Uno «sguardo sull'impero da dentro l'impero», come ha detto il sociologo Marco Revelli chiamato a spiegarne il successo.

L'imprinting della sinistra, sia pure di una sinistra molto particolare e radicale come quella americana, e l'ottima conoscenza del sistema mediatico (in fondo Klein è una giornalista) sono ben visibili quando si pone all'autrice di *No Logo* una domanda strettamente privata: «Il problema

non sono io... la questione non è personale». Ma in quattro mesi, quelli del successo del suo tour italiano, e alcune conversazioni siamo riusciti a scavare un po' dietro la facciata. Cominciamo dall'oggi, dunque, e dalle prossime mosse di Naomi, attualmente impegnata nella presentazione di *No Logo*, il suo successo davvero globale, addirittura in Nuova Zelanda.

Signora Klein, dopo gli applausi raccolti in

tutta Italia, nelle librerie come nei centri sociali, ci si aspetta di vederla a Genova, alle manifestazioni di questi giorni contro i G8...

«La folla mi mette un pochino a disagio, sarei impegnata altrove e non ho voglia di "personalizzare" eccessivamente le cose con la mia presenza... Ma il problema non sono io, quanto la crescita di questo movimento».

Eppure, ogni volta che si parla di «popolo di Seattle», i giornali di tutto il mondo pubblicano la copertina del suo libro...

«Sono soprattutto i media, infatti, ad avere bisogno di capi. È vero che moltissimi giovani hanno letto o stanno leggendo *No logo*, è vero anche che ho avuto e avrò moltissimi scambi di esperienze col "popolo di Seattle". Ma questo è un movimento fatto in realtà di tanti movimenti diversi, che rifiuta le forme tradizionali della politica, e dunque anche i capi. Bisognerebbe essere più attenti nelle semplificazioni e nelle etichette, anche perché, alla vigilia del G8, i rischi di una "criminalizzazione mediatica" sono molto forti».

Lei è figlia di americani «sessantottini» scappati in Canada per sfuggire alla leva e al Vietnam, nipote di uno dei rari marxisti americani, licenziato dalla Walt Disney per aver organizzato uno sciopero... Ma è stata anche una Barbie-girl, una ragazzina che desiderava magliette, scarpe e giocattoli firmati... Come ne è uscita?

«Ai miei genitori bastava una strada, un orizzonte e un camper per sentirsi liberi. Mio padre era un medico e voleva sfuggire al Vietnam, mia madre una femminista, che nel 1980 girò tra l'altro un film contro l'industria della pornografia. Credo che non mi abbiano portato da McDonald's neppure una volta, e non c'è da stupirsi se a

Da piccola
amavo le firme
Appiccicavo
coccodrilli falsi
sulle magliette

PAGINA 29-34



quindici anni avevo voglia di magliette firmate e appiccicavo piccoli cocodrilli sulle mie: non mi importava se erano finti, volevo assomigliare agli altri ed ero felice della "falsificazione". Ma quattro anni più tardi un uomo uccise 14 donne all'Università di Montreal gridando "puttane femministe". Era un pazzo, ma lo choc mi servì per diventare femminista a mia volta».

Facciamo ancora un passo indietro: nel 1980 sua madre Bonnie girò un film contro l'industria pornografica. Lei aveva dieci anni, che cosa ricorda di quelle polemiche?

«La rivista hard *Hustler* le dedicò la rubrica *asshole* di quel mese (*ass* in inglese sta per asino ma anche per sedere, *hole* per buco, il sen-

so è chiaro, *ndr*). Qualcuno portò a scuola una copia di quella pagina, col fotomontaggio della faccia di mia madre sul posteriore di un asino. Non fu particolarmente piacevole».

Oggi lei vive a Toronto, è una giornalista affermata che scrive su testate di tutto il mondo, suo marito, Avi Lewis, è un conduttore politico della tv canadese. Qual è il vostro stile di vita?

«Non mi faccio illusioni: il mondo non cambierà grazie al mio shopping "corretto"! Ho la fortuna di vivere in una città dove esistono molti designer indipendenti, certamente non compro abiti griffati (è vero: Klein ama il nero, spesso indulge al total look, i suoi stivaletti sono morbidi e apparentemente costosi ma non c'è l'ombra di un marchio, *ndr*), ma non me la sento neppure di condannare un ragazzino che vuole le scarpe da ginnastica uguali a quelle di tutti i suoi compagni. Può accadere che un oggetto ci piaccia pur condannando il comportamento di chi lo produce. Quanto al mio matrimonio, ci siamo sposati per fare una grande festa, e non portiamo la fede perché anche quello, in fondo, è un "logo". Qualcuno mi fa notare che il mio libro lo è a sua volta, ma ho rifiutato di firmare accordi per mettere le parole "no logo" sulle t-shirt o

realizzare un film con questo titolo».

Lei è davvero convinta che il movimento, o i movimenti, fermeranno la globalizzazione?

«È presto per dirlo, ma ho buone speranze. Non c'è un "manifesto programmatico" in dieci punti, ma c'è in compenso un grande desiderio di riappropriarsi degli spazi, di liberarsi dallo stile di vita che le corporation ci propongono ossessivamente, cercando di venderci non più un prodotto ma una filosofia. Questa politica però contiene in sé una grande debolezza: dividere produzione e *branding* consente al movimento di far impallidire l'immagine patinata delle compagnie

semplicemente contrapponendogli la realtà della produzione nel terzo mondo, una produzione che non porta ricchezza a quei paesi, ma solo degradazione. A questa realtà i giovani, che sono gli obiettivi principali del marketing ossessivo di società come Nike o Virgin, rispondono con rabbia. Ecco perché sono fiduciosa».

Non teme una possibile degenerazione violenta del movimento, o comunque incidenti che - come è avvenuto a Göteborg - distolgano l'attenzione dai contenuti?

«Spesso nelle discussioni pubbliche mi viene chiesto che cosa penso delle vetrine rotte o degli anarchici che tirano pietre. Ebbene, io non credo che siano gli anarchici il pericolo vero, quanto piuttosto l'atteggiamento monolitico e chiuso delle internazionali socialiste, di quell'establishment di sinistra che è sordo e cieco alle ragioni del movimento. Per fortuna questo atteggiamento non è di tutti, molti sindacati e sindacalisti si stanno avvicinando alle ragioni della protesta. E molte persone dell'età dei miei genitori sono felici che la politica trovi strade diverse da quelle che avevano utilizzato loro».

Ma non è stato così anche negli anni Sessanta? E la protesta anti-globalizzazione non le pare ancora troppo lontana dalla vita quotidiana della gente comune?

«È vero, anche i ragazzi degli anni Sessanta volevano cambiare il mondo, ma erano troppo generici, e il capitalismo li ha "digeriti"... È vero anche che bisogna lanciare un ponte tra la casalinga che guarda la tv e i gruppi locali. Ma alla fine il cuore del problema è uno solo: la crisi della democrazia rappresentativa, minacciata dall'invadenza delle corporation. Vogliamo riportarla a casa o preferiamo lasciare che altri continuino a decidere per noi, riempiendo di pubblicità le strade, le università, le nostre case?».

VERA SCHIAVAZZI ■

