

Globalizzazione (da Next)

Fonti per la storia contemporanea, globalizzazione

Quelle che seguono sono alcune righe tra da *Next* di A. Baricco. Non sono state scelte perché le ritengo illuminanti, ma perché mi sono parse un buon modo per iniziare ad affrontare l'argomento.

PREMESSA

Questo libro è nato qualche mese fa. C'era il G8 a Genova. E successe quel che successe. Io ero da tutta un'altra parte, e come tanti stavo davanti al televisore, a cercare di capire. Tra le tante domande che mi passavano per la testa c'era anche: perché non sono lì? Perché, per l'ennesima volta, c'è gente che sfilava, o si picchia, o muore, e io non sono lì? Una volta tanto avevo anche la risposta: non sono lì perché non saprei da che parte stare, perché so poco della globalizzazione, forse non so nemmeno esattamente cos'è, e quindi non sono lì. Fino a quel momento, a dir la verità, non mi era sembrato troppo grave non avere un'idea precisa sulla globalizzazione. In quel momento mi sembrò, improvvisamente, non solo grave ma anche abbastanza penoso, e sorprendente, e assurdo. Per cui, come molti altri, da quel giorno mi sono messo lì, con pazienza, a cercare di capire. Non è mai troppo tardi. Alla fine mi sono ritrovato in mente una serie di idee che non erano risposte e nemmeno certezze, ma erano, mi sembrava, un modo di cercare un paesaggio appropriato alle domande a cui non sapevo rispondere. [...]

dal cap. 1

Ovviamente la prima domanda che viene in mente è: cosa diavolo è la globalizzazione? O meglio: cosa vogliamo dire quando usiamo la parola "globalizzazione"? Purtroppo, un'unica risposta, fondata e unanime, non c'è. Ce ne sono tante, ma, guarda caso, ognuna rende imprecisa l'altra, e nessuna sembra più vera delle altre. [...] Così mi è tornata in mente quella vecchia battuta: non c'è una definizione della stupidità, però ce ne sono molti esempi. Metodo induttivo, si diceva a scuola. Non c'è una definizione della globalizzazione: però ce ne sono molti esempi. Per cui sono andato a caccia di esempi. Ho usato un metodo molto amatoriale, ma che mi sembrava appropriato. Ho chiesto alla gente di farmi degli esempi. Tutta gente che non saprebbe rispondere alla domanda "Cos'è la globalizzazione?", ma che, a richiesta, sapeva farmene degli esempi. Gente normale, insomma. Tra i tanti esempi sentiti, ne ho scelti sei. Li riporto qui così come li ho sentiti, perché la vaghezza della formulazione o l'ingenuità delle parole usate sono a loro volta significative, insegnano delle cose e fanno riflettere. Eccoli qua: 1. Vai in

qualsiasi posto del mondo e ci trovi la Coca-Cola. O le Nike. O le Marlboro. 2. Possiamo comprare azioni in tutte le Borse del mondo, investendo in aziende di qualsiasi paese. 3. I monaci tibetani collegati a Internet. 4. Il fatto che la mia auto sia costruita a pezzi, un po' in Sud America, un po' in Asia, un po' in Europa e magari un po' negli Stati Uniti. 5. Mi sedgo al computer e posso comprare tutto quel che voglio on line. 6. Il fatto che dappertutto, nel mondo, hanno visto l'ultimo film di Spielberg, o si vestono come Madonna, o tirano a canestro come Michael Jordan. Voilà. Se vi sembrano esempi scemi, provate a chiederne di migliori in giro, e poi vedrete. Bene o male, rappresentano ciò che la gente crede sia la globalizzazione. [...]

dal cap.2 e 3

(finale del cap. 2)

[...] Due spettri della globalizzazione: lo strapotere dei brand, dei grandi loghi, e l'omologazione culturale. Due realtà su cui, non a torto, si è concentrata la denuncia dei no global. Vediamo.

(inizio del cap. 3)

Incominciamo con i brand. Nella polemica contro il loro potere si fondono due critiche distinte: la prima è più circostanziata: le grandi marche fanno affari sfruttando il lavoro dei paesi poveri. Come sempre, è meglio partire da una domanda elementare: è vero? Devo sintetizzare, e così abbozzo una risposta: sì, è vero, anche se una certa propensione a non farsi troppe domande e a concludere sbrigativamente le indagini è rilevabile in tutti i tentativi di dare una descrizione dei fatti. La faccenda è probabilmente più complessa di quanto piaccia pensare, ma in definitiva non è errato affermare che molte multinazionali producono enormi profitti anche in virtù del fatto che le loro merci sono prodotte, nei paesi più poveri, a costi bassissimi, in certo modo illogici, e probabilmente immorali. [...]

Seconda critica: i grandi brand si sono impossessati dell'immaginario collettivo, lo gestiscono a loro piacimento e trasformano gli individui in consumatori lobotomizzati. Dato che nessuno sbarra loro la strada, la loro presenza è ormai talmente invasiva da farli individuare come il vero Potere, assai più efficace, capillare e onnipresente dei poteri politici, religiosi, o civili. [...] l'obiezione [...] ma, va detto, non è campata per aria. Una bella ricostruzione di tutta la faccenda la potete trovare effettivamente nel fortunato libro di Naomi Klein, No logo.