

domenica 9 dicembre 2001

commenti

rUnità 31

Come vendere prodotti identici in mercati diversi? Esportando la propria cultura, è stata la prima risposta dei pubblicitari

Poi la pubblicità si è accorta che poteva vendere la diversità in se stessa invece di indurre tutti ad «assaggiare» gli Usa

La multiculturalità vista dai cow-boys

NAOMI KLEIN*

Qual è il modo migliore per vendere prodotti identici in Paesi diversi? Quale linguaggio devono usare i pubblicitari per rivolgersi contemporaneamente a tutto il mondo? E come può un'azienda adeguarsi alle differenze culturali pur mantenendo una propria coerenza interna? Fino a poco tempo fa, per alcune imprese la risposta era semplice: costringi il mondo a parlare la tua lingua e ad assimilare la tua cultura. Nel 1983, quando poter operare su scala globale era ancora un sogno per tutti, eccetto che per un pugno di aziende, Theodore Levitt, professore di Economia e Commercio ad Harvard, pubblicò il saggio «The Globalization of Markets» in cui sosteneva che le aziende disposte a piegarsi agli usi e costumi locali erano un totale fallimento. «Le esigenze e i desideri del mondo si sono irrimediabilmente omogeneizzati», scriveva Levitt in quello che immediatamente diventò il manifesto del mercato globale. Il professore tracciava una netta distinzione fra le corporazioni multinazionali deboli, che si

trasformano a seconda del Paese in cui operano, e le corporazioni globali spavalde, che, per definizione, non cambiano mai ovunque vadano. «La corporazione multinazionale opera in diversi Paesi adattando le sue prassi e i suoi prodotti a ciascuno, a costi piuttosto elevati. La corporazione globale opera con risoluta continuità, come se il mondo (o ampie porzioni di esso) fosse un'unica entità, a costi relativamente contenuti: vende le stesse cose nello stesso identico modo ovunque... Scompaiono le antiche differenze legate ai gusti nazionali o al modo di fare affari».

Le «corporazioni globali» di Levitt erano chiaramente le corporazioni americane e l'immagine «omogeneizzata» che esse proponevano era quella dell'America: ragazzini biondi con gli occhi azzurri che mangiano cereali Kellogg's alla tv giapponese; il mitico Marlboro Man che porta l'America degli allevamenti di bestiame nei villaggi africani; e Coca-Cola e McDonald's che conquistano il mondo con il gusto Usa. Quando però la globalizzazione ha smesso di essere solo un sogno stravagante ed è diventata realtà, questo pagliaccesco marketing da cow-boy ha iniziato a dare fastidio

a qualcuno. In anni più recenti, il ben noto spauracchio del XX secolo, l'imperialismo culturale americano, ha spinto a gridare alla «Chernobyl culturale» in Francia, ha indotto la nascita del movimento «slow-food» in Italia e ha portato a bruciare polli fuori dal primo punto vendita Kfc in India (Kentucky

fried chicken, catena Usa di fast-food a base di pollo fritto, ndr). Gli americani, in realtà, non si sono mai distinti per la loro sensibilità culturale; ecco perché non deve sorprendere il fatto che la via indicata da Levitt verso il marketing globale sia lastricata da numerosi passi falsi. Il più grave di questi risale al crollo

del comunismo in Europa, quando i magnati dei media fecero a gara per attribuirsi il merito della ritrovata libertà e democrazia in tutto il mondo, dichiarazione che poi avrebbero pagato molto cara. «Abbiamo iniziato a trasmettere Mtv in Germania Est e il giorno dopo è caduto il Muro di Berlino», dichiara

Summer Redstone, presidente di Viacom International. Ted Turner rivendicò invece il merito dell'impresa per la Cnn e Goodwill Games. «Ho detto: proviamo a cambiare questa situazione. Uniamo i giovani e organizziamo questo ciclo. Cerchiamo di far funzionare la pace nel mondo e di porre fine alla guerra fredda. E, per dio, ci siamo riusciti». Rupert Murdoch nel frattempo raccontava al mondo che «le trasmissioni radiotelevisive via satellite consentono ai cittadini assetati di notizie che vivono in società blindate e repressive di aggirare la televisione di Stato». Queste bravate post-guerra fredda non hanno avuto certo un effetto positivo in Paesi come la Cina, dove uno dei sacrosanti fondamenti politici consiste proprio nel contrastare i cosiddetti valori del mondo occidentale. Ecco perché molti magnati dei media occidentali oggi decisi a penetrare tutta l'Asia con i loro satelliti hanno preso le distanze dallo loro iniziale retorica di combattenti per la libertà e collaborano ora attivamente con i regimi dittatoriali per limitare il flusso delle informazioni (...). Nel bel mezzo di questo campo minato è apparso dal nulla il marketing della «diversità», una specie di panacea uni-

versale che consentiva di aggirare i pericoli dell'espansione globale. Invece di creare campagne diverse per i diversi mercati, la pubblicità poteva vendere la diversità in se stessa, a tutti i mercati contemporaneamente. Tale formula riproponeva il rapporto costi-benefici del vecchio imperialismo culturale stile cow-boy adatto a tutti, ma nel contempo non rischiava di offendere la sensibilità locale. Invece di incitare il mondo ad «assaggiare» l'America, questo tipo di marketing chiamava tutti a raccolta in una nuova dimensione iridescente e multirazziale: «Scopri il gusto dell'arcobaleno», dice lo slogan Skittles. Questo multiculturalismo «caramellato» è comparso in una nuova e seducente confezione per produrre l'effetto omogeneizzante che Vandana Shiva definisce «la monocultura». E in effetti si potrebbe benissimo parlare di mono-multiculturalismo.

*Il testo è tratto da uno dei quattro capitoli inediti di «NoLogo», Baldini & Castoldi editore. Per leggerli in rete: www.portalinus.it

la foto del giorno



Parigi, manifestazione di protesta contro la pena di morte negli Usa

Lettera aperta a Franco Debenedetti

Quei giornali movimentisti

Caro Franco, leggo sull'Unità il contenuto di un tuo articolo apparso su Panorama del 6 dicembre. In sintesi tu sostieni che alcuni importanti temi che, a me sembra, «convincano» il ceto medio di tutti i paesi occidentali, non sono utili a convincere il nostro e non debbono quindi esse-

re affrontati dall'Unità che è «quotidiano dei gruppi parlamentari Ds». Bene, vuol dire che, per non contrariare te ed i «molti» Ds che hanno la tua opinione, lasceremo che questi temi siano trattati da giornali movimentisti come El País, El Mundo, Le Monde, La Frankfurter Allgemeine Zeitung, il Times, etc. che, poco letti come sono in Italia, non provocheranno troppi danni elettorali al nostro centro sinistra.

Con immutata amicizia,
Giancarlo Giglio

Rai, il burqa sulla concorrenza

STEFANO BALASSONE

Capisco che un segretario sindacale non possa pronunciarsi a favore di privatizzazioni purchessia. Ma Roberto Natale nel suo intervento del 5 dicembre («Privatizzare la Rai perché finisca come La7?») spinto dalla foga, rischia di alimentare qualche confusione e di correre su false piste. Tra cui quella della privatizzazione, trovata diversiva adatta a riempire il vuoto tra due diversi volti a prendere in giro una sentenza («Tre reti a uno solo sono troppe!») che la Corte Costituzionale emanò nel lontano 1994. Mi riferisco:

1) al diversivo, ormai consueto, dell'«antitrust» (escogitazione verbale di una legge del 1997);

2) a quello, fresco fresco, della

«digitalizzazione» terrestre, proclamata, anche se notoriamente impossibile, a partire dal 2006 (così quel «progresso tecnologico» renderà praticabile a tutti fare finalmente concorrenza a Berlusconi, come se oggi a impedirla fosse la scarsità di frequenze. E La7, allora?). Oggi perfino il corrusco Ferrara sollecita la privatizzazione «di due reti Rai», per risolvere il conflitto di interessi etc. etc. Nessuna privatizzazione in realtà è possibile se non viene preceduta dalla liberalizzazione dei comportamenti commerciali della Rai e dalla ristrutturazione profonda dell'istituto del canone. Ma perché ciò avvenga, e non fra anni, quando l'attuale Rai sarà morta soffocata, ma subito, fin-

tanto che conserva una sua vitalità, è necessario che essa sia autonoma. Prima va resa autonoma (le procedure per nominare un vertice di garanzia non mancano, basta volerle adottare) e poi, in quanto azienda autonoma, deciderà se, quanto e come portare in Borsa il proprio capitale. Mi rendo conto che fare così significa fare per davvero, con tutte le sue durezze. Intanto significa fare da subito nuove norme per nominare il vertice e per spossare l'azionista pubblico riducendolo davvero a nudo proprietario; e poi ricontrattare la Convenzione e il Contratto di Servizio etc. etc. Mentre è più comodo incarnare la propria usata parte in commedia, chi re-

clamando chi paventando una privatizzazione che, nelle attuali condizioni, mai avverrà perché, se basata sullo spezzatino, distruggerebbe l'oggetto da vendere e se riguardasse l'intera azienda non troverebbe un acquirente (per non parlare del tempo necessario a ridefinire la materia del finanziamento pubblico. O vogliamo finanziare i profitti con il canone?). Ma comunque stia tranquillo chi paventa l'arrivo delle Walkirie della privatizzazione. Questo Governo è palesemente suddiviso tra la voglia del proprietario di Mediaset di non cambiare nulla e la propensione di AN di gestire tutto (questa, a mio parere, dopo aver ascoltato Gasparri in Rai, la ragione del no a Crown

Castle). Certo, questo «burqa» imposto alla concorrenza in Italia è contrario al buon senso e alla decenza internazionale. Anche se da noi, come tra i reitrovati afgani, comincia a sembrare naturale e perfino gradito alle vittime e c'è chi, sentita l'aria, ha cominciato a recitare i versetti. Come nella Lettera Talebana del mio collega Contri all'Avvenire del 5 dicembre, dove egli lamenta il dilagare RaiTelesivo del «relativismo etico» (e cosa dovrebbe dilagare, di grazia; forse l'assolutismo etico?). Ma qui siamo, come si usa dire, al famoso Dibattito sulla Qualità Telesiva che, come diversivo sotto il burqa, è quello da gran tempo più in voga.

segue dalla prima

Lezioni americane

È in questi giorni che ho sentito dire da Dan Rather (il popolarissimo conduttore della CBS News, che adesso è in Afghanistan) una frase indimenticabile sul «giornalismo patriottico»: «il giornalista patriottico è colui che rifiuta con il suo lavoro di coprire il sedere dei leader politici che lo vogliono schierare». Al cinema vedo due film di terrorismo e guerra, «Spy Game» (il gioco delle spie e «Behind Enemy Lines» (dietro le linee nemiche). In tutti e due i film ricorre un vecchio tema del cinema civile americano: il potere può decidere di abbandonare chi lo sta fedelmente servendo. Può farlo per ragioni politiche o per ragioni non proprio nobili.

La grande garanzia, in entrambe le storie, è sussurrare al cattivo: «Che cosa ne diresti se lo venisse a sapere il Congresso, se si facesse, su questo argomento, una bella inchiesta parlamentare, con testimonianze e audizioni pubbliche di tutti i responsabili?».

E resta sempre la via d'uscita: la spia abbandonata nel freddo, il soldato lasciato dietro le linee nemiche che se la loro storia raggiungerà un giornale sarà subito pubblicata, anche quando sfida opinioni potenti. Per questa ragione si muoveranno per loro anche coloro che non vorrebbero farlo. In uno dei film c'è un ammiraglio (interpretato da Gene Hackman) che perde il comando della sua portaerei per non abbandonare un suo uomo in pericolo. Il film, alla fine,

dice il vero nome e la vera circostanza e identifica (anche questi sono nomi veri) chi lo ha punito e gli ha tolto il comando per avere preferito la vita di una persona alla propria carriera. Vorrei far notare che si tratta di fatti recentissimi. È la controprova di un luogo comune sulla democrazia che si dimostra vero, essenziale: conta, su tutto la libertà ma anche il dovere e la necessità di parlare e di scrivere senza ossequio, senza domandarsi: ma è questo che vuole il pubblico? Ma perché dovrei parlare io, se tutti preferiscono stare zitti e guardare da un'altra parte?

Nella portineria dell'albergo di Manhattan, a meno di due chilometri dal cratere di rovine delle Torri, la rapida e competente «receptionist» americana si ferma, indecisa su un dettaglio. Spiega che deve sentire «il capo». Compare il direttore, un giovane che ha appena finito di accogliere il senatore Daschle. Offre il suo biglietto da visita. Si chiama Mohammad Haruk e sembra uscire da uno spot che le reti televisive di New York trasmettono molte volte ogni giorno. Nello spot uomini, donne e bambini di tutte le etnie e provenienze, si fanno avanti a uno a uno per dire, con tutti gli accenti del mondo, «anch'io sono americano».

Se venite da un paese in cui governano ministri leghisti che hanno giurato, invece che sulla Costituzione, sulla Padania, e che «promettono solennemente di chiudere, entro Natale, tutti i varchi della indecente legge Turco-Napolitano» (cito da «La Padania» del 4 dicembre, pag. 1,2,3) non potete che sentirvi sudditi di un Paese squalificato e minore. Per il momento.

Furio Colombo

La pazienza ha un limite

Alessandro Berti

Cara Unità, come cittadino elettore di sinistra, credo di manifestare il malcontento di molte persone, dicendo di essere veramente stanco di assistere a questo continuo attacco alla magistratura da parte di esponenti di primo piano e no di questa maggioranza. Ma non solo perché screditano una istituzione fondamentale per una democrazia, anche perché offendono tutta la sinistra italiana, che secondo queste accuse risulterebbe mandante di persecuzioni nei confronti di personalità eccellenti di questo governo o filogovernative. E offendono anche tutte quelle persone che credono in questa parte politica. Spero vivamente che chi ci rappresenta, sappia prendere una posizione netta, non solo nella difesa dei magistrati visto che già lo stanno facendo, ma anche a tutela della credibilità di tutta la sinistra e di tutti coloro che come me credono nei suoi valori. Carissimi saluti.

Usque tandem Berlusconi?

Stefano Recchia

Dopo le ultime figuracce in campo europeo, il mio pensiero va

al buon vecchio Cicerone: «Quo usque tandem, Berlusconi, abutere patientia nostra?»

Rettifica

Simone Ceruti

Responsabile Comunicazione Zambon Group

Spettabile Direzione, in data odierna il vostro quotidiano ha pubblicato l'articolo a firma Giuseppe Caruso, dal titolo: Due operai muoiono asfissati a Vicenza; nell'insieme l'articolo è sostanzialmente corretto e riprende anche un comunicato stampa del Gruppo Zambon, diramato alle agenzie nella giornata di ieri, 7 dicembre 2001. Sono però costretto a chiedere una rettifica in merito all'occhiello del suddetto articolo che riportava Erano dipendenti della casa farmaceutica Zambon group. Sono caduti in una cisterna al cui interno c'erano residui di azoto gassoso. A tale proposito è fondamentale precisare che le due giovani vittime, Loris Efosi e Michele Falletta, non erano dipendenti di Zambon Group, bensì della ditta Tecninox di Parma. Colgo l'occasione anche per sottolineare il nostro cordoglio alle famiglie delle due giovani vittime e il nostro dolore per quanto è accaduto nel cantiere che a oggi è ancora sotto la responsabilità - per la progettazione, direzione lavori e sicurezza - dell'azienda Techniconsult di Firenze. Certo di poter ricevere adeguata rettifica e in attesa di un vostro cortese cenno di riscontro, saluto cordialmente.

I Unità

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

DIRETTORE RESPONSABILE **Furio Colombo**CONDIRETTORE **Antonio Padellaro**VICE DIRETTORI
Pietro Spataro
Rinaldo Gianola (Milano)
Luca Landò (on line)REDATTORI CAPO
Paolo Branca (centrale)
Nuccio CiconteART DIRECTOR **Fabio Ferrari**PROGETTO GRAFICO **Mara Scanavino**

Alessandro Dalai

CONSIGLIERE DELEGATO

Francesco D'Ettore

CONSIGLIERE

Giancarlo Giglio

CONSIGLIERE

Marialina Maruccci

CONSIGLIERE

"NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE S.p.A."

SEDE LEGALE:
Foro Bonaparte, 69 - 20100 Milano

Direzione, Redazione:

00187 Roma, Via dei Due Macelli 23/13
tel. 06 696461, fax 06 69646217/9

20126 Milano, via Fortezza 27
tel. 02 255351, fax 02 2553540

Stampa:

Sabo s.r.l. Via Carducci 26 - Milano

Fac-simile:

Sies S.p.a. Via Santi 87, - Paderno Dugnano (MI)

Serom S.p.a. Via del Fosso di Santa Maura - Torre Spaccata (Roma)

Distribuzione:

A&G Marco Spa Via Fortezza, 27 - 20126 Milano

Per la pubblicità su l'Unità

Publicompass S.p.A.

Via Carducci, 29 - 20123 MILANO

Tel. 02 24424443 Fax 02 24424490

02 24424533 02 24424550

La tiratura dell'Unità del 8 dicembre è stata di 133.530 copie