

**DIVENTERÀ UN FILM IL LIBRO ANTIBUSH SULL'11 SETTEMBRE**  
Ai vertici della classifica delle vendite negli Stati Uniti, *Against All Enemies*, il libro scritto dall'ex consigliere antiterrorismo della Casa Bianca Richard Clarke, in cui si accusa l'amministrazione Bush di non avere preso contromisure adeguate contro i rischi di attentati nei mesi antecedenti all'11 settembre 2001, potrebbe presto diventare un film. La Sony Pictures Entertainment ha acquisito i diritti sull'opera già campione di incassi in America, con oltre 300.000 copie acquistate dai lettori in tre settimane di permanenza sugli scaffali delle librerie.

tutti

## CARRIE SNODGRESS, UN'ATTRICE VISSUTA TRA UN FILM E UNA CANZONE DI NEIL YOUNG

Alberto Crespi

Un film e una canzone: la vita di Carrie Snodgrass è tutta lì, in una piega del tempo e della storia. In un momento - l'inizio degli anni '70 - in cui cinema e rock n'roll, New Hollywood e West Coast sembrarono veramente una cosa sola, un fenomeno che dava nuova linfa alla cultura americana e al mito del grande paese. Il film è Diario di una casalinga inquieta di Frank Perry (1970), nel quale Carrie interpretava Tina, donna della borghesia newyorkese divisa fra un marito e un amante ugualmente egocentrici e distratti; un ruolo per il quale la giovane attrice, 24enne, fu candidata all'Oscar e vinse ben 2 Golden Globe (era il suo primo ruolo da protagonista: prima era apparsa, di sfuggita, nel film-simbolo di quel periodo: era una degli hippy nella scena della comune di Easy Rider).

La canzone è A Man Needs a Maid, che Neil Young scrisse per lei dopo averla vista al cinema: le parole («I was watching a movie with a friend / I fell in love with the actress / she was playing a part that I could understand»: stavo vedendo un film con un amico e mi innamorai dell'attrice, recitava una parte che riuscivo a capire) erano una dichiarazione d'amore, nel giro di pochi mesi Carrie e Neil divennero una coppia e nel '72 ebbero un figlio, Zeke Snodgrass Young. La canzone fu pubblicata su Harvest, uno dei più grandi successi nella storia del rock americano: l'inizio dell'amore fra i due rimase immortalato per sempre, mentre della fine si è sempre saputo poco. Caroline «Carrie» Snodgrass è morta a Los Angeles, in ospedale, per una crisi cardiaca: e la notizia che era in

lista d'attesa per un trapianto di fegato lascia immaginare quanto precaria fosse la sua salute. Aveva poco più di 57 anni: era nata a Park Ridge, Illinois, il 27 ottobre 1946. Oggi che ci ha lasciati, ci si domanda se è giusto frugare nei 30 anni e passa che sono trascorsi dai tempi del Diario e di Harvest, o se il dolore dovrebbe fermarsi, e non rinnovare altro dolore. Diciamo che il matrimonio fra Carrie e Neil non fu fortunato. Zeke, il loro figliolo, soffriva di gravissimi handicap psicofisici. Carrie lasciò il cinema, per assistere un bimbo che aveva bisogno di cure 24 ore su 24. Lei rinunciò alla carriera. Neil Young no, e Dio sa se avrebbe voluto: negli anni successivi a Harvest il cantante entrò in una tremenda sindrome di stress da successo, pubblicando album cupissimi e mortuari,

che oggi sono considerati capolavori (Tonight's the Night, On the Beach, Zuma), ma allora sembrarono suicidi commerciali. L'unione andò, purtroppo, a rotoli. Nella carriera di Carrie Snodgrass c'è un vuoto dal 1971 al 1978, quando trovò la forza di riapparire, con un ruolo secondario, in The Fury di Brian DePalma. Iniziò un lungo andirivieni fra cinema e tv (anche qualche episodio di X-Files), nel quale spiccò il ruolo di donna forte del West che Clint Eastwood le affidò in Il cavaliere pallido (1985) e un'altra bella parte in Blue Sky, film postumo (uscito nel '94) dell'inglese Tony Richardson. Certo, vederla faceva sempre una certa impressione: un'ex diva quarantenne che dimostrava molti, troppi anni più. La vita non era stata generosa con lei, né lo fu in seguito.

### Il manuale della NONviolenza

in edicola  
con l'Unità  
a € 3,50 in più

# in scena

teatro | cinema | tv | musica

### Il manuale della NONviolenza

in edicola  
con l'Unità  
a € 3,50 in più

Roberto Gorla

TENDENZE

Sono morte le ideologie, sono morte le patrie, sono morte le religioni, la politica è in coma e nemmeno il calcio sembra stare molto bene. Meno male che ci sono le multinazionali le quali non hanno perso tempo ad occupare lo spazio rimasto vacante, in quella parte del nostro cervello dedicata all'immateriale, satollandolo di una nuova inusitata spiritualità: il Marchio. L'avreste mai detto che quell'ansia di shopping che adesa le nostre tasche fosse un succedaneo della ricerca del divino? Che certi loghi sotto i cui vessilli si riconoscono milioni di umani equivalessero ad altrettante Patrie e che i sacri principi su cui si fondano le democrazie moderne si sorreggessero sul diritto al consumo? «Consumo, dunque sono». Dice il Cartesio di oggi i cui dubbi esistenziali si placano al tocco di un Marchio. Da tempo, nella cosiddetta civiltà occidentale non si consuma più per necessità, bensì per accedere ai valori virtuali del Marchio: appartenenza, autostima, autoaffermazione, sogni, speranze, immagine e tutto quanto appaia imparentato con la felicità. Che, nel frattempo, quell'ineffabile Sistema, l'annientamento di ogni forma di diversità economica e culturale, la devastazione ecologica, l'appiattimento cerebrale, l'annichimento della morale rischi di trasformare il mondo in un disgustoso omogeneizzato, poco importa. Il Marchio, come ogni divinità che si rispetti, richiede i suoi sacrifici. Non tutti però sono d'accordo, così monta l'onda del dissenso da cui traggono energia movimenti, organizzazioni e semplici individui che si battono per il cambiamento. La pubblicità, vista come il più potente ed efficace mezzo per la diffusione del nuovo Credo, richiama gli attacchi più pesanti.

*Adbuster*, una rivista fondata nel 1989 dal canadese Kalle Lasn e oggi su internet, va a caccia di pubblicità così come i personaggi del film *Ghostbusters* vanno a caccia di fantasmi. Così come gli eroi del film distruggono fantasmi a colpi di armi tecnologiche, così quelli di *Adbuster* attaccano le più prestigiose icone del mercato con la tecnologia del computer caricato con un megahertz del sarcasmo più corrosivo. Il metodo ha un che di perfido e genialità: il messaggio, una volta acchiappato, viene destrutturato, ricostruito nel suo contrario, trasformato in una sorta di surreale autodenuncia e rimesso in circolazione. Così la campagna per la vodka Absolut si trasforma in un caustico boomerang allorché, sotto una bottiglia assolutamente moscia, compare il titolo «Absolut impotence», accompagnato dall'eccezionale testimonianza delle parole di William Shakespeare: «Bere accende il desiderio, ma spegne la prestazione». Da sotto un lenzuolo spunta un piede nudo, fotografato in modo da evocare una bottiglia e il titolo recita: «Absolut on ice». Disgraziatamente il piede in questione appartiene a un morto all'obitorio, una delle tante vittime degli incidenti stradali da alcool. *Adbuster* ne ha per ogni categoria merceologica che, nel sito, troviamo ordinata in un bell'elenco.

#### Dentro le mutande

La campagna per il profumo «Obsession for men», nella versione *Adbuster*, diventa un aiutante macho che si guarda preoccupato den-

# Pubblicità geneticamente modificata

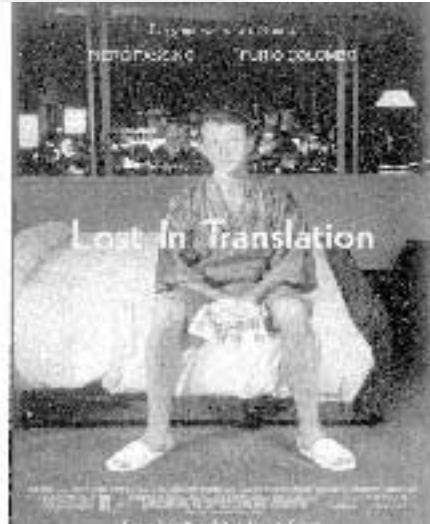
*Maschi, attenti la vodka ha effetti indesiderati «Pubblicità progresso»? No è l'esempio di una campagna che stravolge i messaggi promozionali lanciata dalla rivista canadese degli Adbuster (ma non è sola) contro lo strapotere delle merci*

tro le mutande. Altra vittima illustre la Esso, contraria al protocollo di Kyoto, la cui insensibilità verso l'ecosistema viene stigmatizzata riproponendo la stessa campagna del colosso petrolifero «An easy choice», modificata nella «easy choice» di andare a far benzina dai concorrenti più responsabili. Non sfugge agli attacchi *Adbuster* nemmeno Benetton che ha fatto della denuncia delle storture del Sistema il suo cavallo di battaglia pubblicitario. Se avete in mente lo slogan «United colors of Benetton», fate un salto su *Adbuster* e ve lo

Ricordate i Ghostbuster? Gli Adbuster sono simili: a caccia di messaggi per disinquinare l'ambiente dal principio «Consumo dunque sono»



Pubblicità della Camel modificata (dal Bill Liberation Front)  
A fianco, un caso analogo di immagini manipolate, ma in chiave politica e stavolta con spirito ironico e benevolo: i manifesti di recenti film rivisti da Sergio Staino e pubblicati su l'Unità (da sinistra «Il signore degli anelli», «Lost in Translation» e «Master and Commander»)



vedrete riproposto nell'accezione «True colors of Benetton» con la foto di un uomo colto nell'atto di divorare un mazzo di banconote.

Sebbene sia il più noto fra i Robin Hood che incalzano i Giovanni Senza Terra delle multinazionali, *Adbuster* non è il solo, né il primo. Il Billboard Liberation Front fin dal 1977 trasforma quei manifesti pubblicitari che giudica contrari ai principi dell'etica. La sua azione più clamorosa risale al 1985 quando, a San Francisco, nottetempo diede la scala-

ta a un enorme manifesto al neon della Camel riuscendo a modificarlo in una denuncia contro i danni del fumo. Spente alcune lettere che componevano la scritta Camel Joe e aggiungete altre, agli stupefatti abitanti della città californiana apparve la luminosa del cammello Joe che si chiedeva «Am I dead yet?» (sono morto?).

Nella falsificazione della comunicazione altrui, esemplare quella recentemente operata dal collettivo RtMark ai danni del Wto, l'organizzazione del commercio mondiale. Se clic-

cate l'indirizzo [www.gatt.org](http://www.gatt.org) (Gatt è il predecessore del Wto) vi parrà di trovarvi sul sito Wto. Almeno fino a quando comincerete a leggerne i testi dato che se, nella grafica, il sito è identico all'originale, nelle parole si rivela una circostanziata denuncia dei soprusi perpetrati dalle multinazionali ai danni del Terzo Mondo. L'impatto è talmente persuasivo in favore della versione falsificata che, con Borges, si potrebbe commentare che «l'originale non è fedele alla contraffazione». Il crescente consenso riscosso dai movimenti antiglobal dà conto del contributo che quest'opera di ricostruzione critica della cultura del Marchio produca sul sociale. Nonostante le multinazionali ufficialmente minimizzino, nella realtà corrono ai ripari, allestendo veri e propri apparati di contro-controinformazione.

La pubblicità pare invece meno preoccupata. La dea della persuasione sa bene che anche parlando male di un marchio ne incentiva il successo. I pubblicitari, poi, ammettono

no di provare persino un certo perverso compiacimento quando a essere presa di mira è una loro campagna. Come se lo stigma dei combattenti della resistenza creativa equivalessa a una specie di riconoscimento sul campo della validità del loro operato.

E, finalmente, sia il Mercato Ecosolidale che No Logo, la bibbia degli antiglobal, non sono a loro volta diventati marchi? Parafrasando il pentimento del Manfredo di Dante si può ben dire che «la pietà del Sistema ha 'si gran braccia che prende ciò che si rivolge a lei». Ed è nell'intento di rivolgere la disponibilità del Sistema contro il Sistema stesso che proprio *Adbuster* ha concepito un'iniziativa che sta sollevando scalpore anche negli stessi movimenti.

#### La strategia cambia

Per Kalle Lasn è giunto il momento di cambiare strategia. Di combattere il Sistema con le sue stesse armi. Di dare una dimostrazione pratica che il modello di sviluppo imposto dalle multinazionali può essere smontato e, con gli stessi pezzi, ricostruito in un altro ove il consumo sia consapevole, critico e soprattutto sostenibile. Lasn ha promosso la creazione e la commercializzazione di una scarpa da ginnastica anti-Nike, multinazionale da lui accusata di sfruttamento del lavoro nel Terzo Mondo e di manipolazione consumistica delle menti dei giovani. L'operazione è in partenza, con tanto di strategia di marketing e sostegno pubblicitario: «Phils Knike (presidente della Nike, ndr) aveva un sogno. Voleva vendere scarpe. Voleva vendere sogni. Voleva diventare ricco. E voleva farlo attraverso negozi di lusso. Poi venne una nuova scarpa: semplice, ben fatta, onesta e a buon mercato. Costruita con un solo scopo: prendere a calci il sedere di Phils». Siffatto annuncio, in uscita sul *New York Times*, sarà accompagnato da uno spot sulla Cnn e da manifesti che Lasn conta di appendere intorno agli uffici della Nike. Chi vuole associarsi al marketing del «calcio nel sedere» come consumatore o come rivenditore, può collegarsi al sito [www.blackspot-sneaker.org](http://www.blackspot-sneaker.org) e ordinare quante scarpe vuole a un prezzo etico. «Noi dobbiamo giocare il gioco del Marchio, il gioco del Capitale, se vogliamo cercare di capovolgere e creare un modello di capitalismo che parta dalla base. È tempo di far uscire il pensiero dalla scatola chiusa delle ideologie di sinistra», ha dichiarato Lasn in un'intervista al magazine irlandese *The Post.ei*. A chi lo accusa di aver tradito l'antiglobalismo risponde: «Gli sforzi della sinistra per cambiare il capitalismo hanno accumulato vent'anni di fallimenti. Ed è ancora

ferma a cantare slogan marxisti». Se l'operazione di *Adbuster* avrà successo, il ricavato sarà reinvestito nella causa della resistenza. Ma soprattutto sarà un segnale che indicherà la possibilità di un capitalismo etico la cui cultura sia sostenuta da valori che non siano le vacue proposte delle icone merceologiche. Una recente ricerca ha rivelato nei giovani una crescente frustrazione nei confronti del consumismo la cui capacità di creare appetiti sfrenati si trasforma nella infelicità di non riuscire ad appagarli. «La gente felice non consuma», dice l'ex pubblicitario Frederic Beigbeder. In questo astuto meccanismo che ha appesa la felicità davanti agli occhi del consumatore come una carota al bastone, il rischio è che per gli interessi di un pugno di individui a tutti gli altri sia imposto di «consumare hasta que morir», consumare fino alla morte, che è poi il nome di un altro degli innumerevoli siti all'interno dei quali, come in altrettante foreste di Sherwood, la resistenza pratica la speranza di un mondo libero dalla schiavitù di questo modello di consumo.

L'ossessione maschile? Non un profumo, ma... Ha iniziato la battaglia il Billboard Liberation Front contro le multinazionali