

PUBBLICITÀ

La pubblicità è in sé infame. È propaganda industriale che si spaccia per informazione e talvolta passa per tale. È infame per ciò che promuove: l'edonismo adulterato, il narcisismo delle apparenze mercantili, la noncuranza cool fino a quella devastazione della società e della natura che è sotto gli occhi di tutti. Perché tanto denaro, tanto talento, tante energie sono consacrati alla pubblicità? Perché la crescita infinita è essenziale per l'economia capitalista?

del Gruppo Marcuse

Fra ora che la pubblicità provoca una reazione proporzionata alla ripugnanza che ispira a molti di noi: è infame soprattutto perché è un potente motore di quel consumismo e di quel produttivismo che sono all'origine del saccheggio della natura e delle società, al quale contribuisce in misura ancora maggiore mascherando la devastazione del mondo che ne consegue e che, malgrado tutto, salta agli occhi. Non ci si può che rallegrare del lavoro di tutte quelle associazioni, che si sforzano di sensibilizzare la popolazione su questa peculiare nocività e che lottano compatte contro il suo imperialismo. Ma questa battaglia resta troppo spesso parziale, condotta per vie legali e giuridiche, essa è simile a quella di Sisifo contro il suo masso, che rotola sempre giù dal pendio. Non ci si può limitare a criticare la pubblicità, come ha ben capito l'associazione francese "Casseurs de pub"

che, traendo le dovute conseguenze dalla sua attività iniziale, oggi pubblica un giornale intitolato La Décroissance (La Decrescita). La pubblicità, è in effetti, intrinseca all'organizzazione della vita di cui tutti facciamo parte e che bene o male supportiamo: essa ne è quindi inscindibile, in tutte le sue dimensioni. Criticare la pubblicità senza criticare questa organizzazione e senza voler uscire dalla trappola della crescita è contraddittorio. La pubblicità è una componente a pieno titolo di quella produzione industriale su cui poggia il nostro laborioso comfort. È indissolubilmente legata alla divisione del lavoro, alla concentrazione economica, al ruolo del denaro nella nostra società; in breve, al fatto cruciale che noi affidiamo alle grandi imprese,



dietro pagamento, il diritto di occuparsi della nostra vita al nostro posto. Non ci si può dunque accontentare di rompere la vetrina pubblicitaria, perché dietro di essa c'è il potere ideologico e pratico che esercitano le grandi marche sul nostro quotidiano, ed è questo che va messo sotto accusa. Non bisogna aspettarsi nulla dalle "marche", soprattutto quando, come sottolinea Stuart Ewen, recuperano le critiche per darsi un'immagine di "imprese responsabili" che s'ingegnano per mettere una spruzzata di etica sulle loro etichette, o per passare una mano di pittura verde sulle lamiere ondulate delle loro fabbriche: La cultura di massa ci interpella nella stessa lingua della nostra critica, invalidandola giacché propone le soluzioni della gran-

de impresa ai problemi della grande impresa. Finché non ci confronteremo con l'infiltrazione del sistema mercantile fin nei più reconditi meandri dell'esistenza, lo stesso cambiamento sociale resterà un prodotto della propaganda delle "marche". Abbiamo assistito ai primi passi di una politica della vita quotidiana; ma questa politica è subito divenuta un pupazzo nelle mani della controparte. [...] Bisogna restare vigili e rigettare ogni forma di progresso sostenuta dalle "marche" (1).

Una volta che si sia presa coscienza del carattere devastante del sistema industriale, cosa si può fare per evitare di essere complici della sua espansione? Oggi è impossibile non fare compromessi, tenuto conto delle costrizioni implicite nelle nostre condizioni di vita. Ma la necessità di fare tutto il possibile per riprenderne il controllo non è per questo meno pressan-

**APPENA ESCI
DALL'UFFICIO
RICORDATI DI
LEGGERE
LE MAIL.**

UNO DEI BLACKBERRY
DALL'INTEGRAZIONE DI ALICE DI PAPASSO
BLACKBERRY NASCE UN'OFFERTA SPECIALE
PER LA TUA AZIENDA. DA OGGI HAI LA TUA
CABELLA DI POSTA SEMPRE CON TE E LA
PROMERAZIONE DEI COLLEAGHI. UN
IN SPERCA IN TUTTI I SITUAZIONI. SCELTI
UNO BLACKBERRY B7000 E SFRUTTO.

BLACKBERRY FREE DI TIM
NASCE LA PRIMA OFFERTA BLACKBERRY A
CONSUMO. DA OGGI CON BLACKBERRY FREE
DI TIM LA MAIL PUSH È SENZA CANONE.
NESSUN COSTO FISSO. PAGHI SOLO LE MAIL
SCAMBIATE E IL TRAFFICO INTERNET. INOLTRE SE
PASSI A TIM PLUS AVRETE IL NUOVO BLACKBERRY
E7000 A CONDIZIONI VANTAGGIOSI.

TIM **TIM** **TELECOM**

te. Bisogna cercare di uscire dalla nostra dipendenza quotidiana da una megamacchina stat-industriale che ci assiste in tutti i nostri atti. E dunque *imparare a vivere altrimenti*: lavorare e consumare diversamente, al tempo stesso meno e meglio; preferire, quando è ancora possibile, il mercato al supermercato, gli artigiani agli industriali, gli indipendenti alle catene e alle grandi case di produzione, il rigattiere e il mercato delle pulci agli asettici centri commerciali. Non è infatti risibile scandalizzarsi della pubblicità e degli abusi del sistema industriale che vi fa ricorso, continuando nel frattempo a favorire l'espansione di entrambi con i propri atti di consumo? Ma per comprendere il fenomeno pubblicitario, e pretendere di opporvisi, bisogna vedere più in là della dittatura del profitto e del produttivismo; o meglio, bisogna sforzarsi di cogliere tutte le manifestazioni concrete, comprese quelle che

intaccano, a causa della venalità generalizzata e della logica della redditività, il nostro quadro di vita e l'esistenza che vi conduciamo. Una critica seria della pubblicità non può, inoltre, esimersi da una critica dei mass media e della stampa contemporanea, progressivamente divenuti una gigantesca pagina pubblicitaria. Come non può tralasciare una critica all'urbanismo e all'organizzazione moderna dello spazio, con le sue reti di trasporti peraltro tanto propizie al martellamento pubblicitario. E tale critica, non ci conduce forse a interrogarci sul valore di certe infrastrutture che il *mainstream* dell'oscurantismo sedicente progressista pubblicizza in maniera costante?

Pensiamo a tante cose, e in particolare - per non esitare a rimettere in discussione un consenso tanto cieco quanto universale (soprattutto in noi francesi) - agli aeroporti, alle autostrade, alle linee ad alta velocità, alle anten-

ne per le reti di telefonia mobile, e ovviamente ai progetti internazionali per costruire in Francia nuove centrali nucleari a basso costo o sperimentali (progetti EPR e ITER). Non è il caso di interrogarsi, per ogni singola situazione e in modo preciso, sui "benefici" che queste infrastrutture ci apportano in relazione a quelle che rimpiazzano e in relazione alle alternative di cui impediscono lo sviluppo? Di domandarsi se questi benefici non si realizzano in realtà solo a vantaggio di una minoranza? Di confrontare tali presunti benefici con i costi di queste infrastrutture per la collettività in termini di budget colossali, di ricadute nocive, di risorse mobilitate e soprattutto di rischi indotti? Perché, di nuovo, il loro effetto è quello di favorire l'espansione dello sviluppo industriale e della logica concorrenziale, quando sembra invece urgente frenarli e deviarli per evitare il disastro ecologico e umano che si profila

all'orizzonte. Certo, questa messa in discussione non deve essere fatta solamente in nome dei disagi e delle ricadute nocive subite dalle popolazioni locali, ma nella prospettiva di una critica globale di un *sistema universalmente nocivo* (e in che misura) che esige queste infrastrutture per svilupparsi. I movimenti locali vengono così spesso sconfitti perché restano prigionieri di rivendicazioni troppo private che immediatamente li discreditano. Se è facilmente comprensibile che essi non abbiano voglia, e a buon diritto, di avere questi scontri vicino casa, perché altri dovrebbero invece volerli? Da questo punto di vista, la lotta contro la pubblicità, in particolare nelle forme che ha assunto a

ALTRO

“La propaganda pubblicitaria lascia gli individui storditi e isolati, anche nella propria indignazione; tutto ciò che offre l'occasione di uscire dalla desolazione, di constatare che non si è soli a provare ciò che si prova, può contribuire ad attenuare la passività generalizzata”

partire dalle azioni dell'autunno 2003, è interessante a più livelli. Intanto ha consentito di prendere le distanze dalle rivendicazioni corporative avanzate dalla maggior parte dei sindacati. Poi si è affrancata, quanto meno nei discorsi dei suoi promotori più conseguenti, dalle contraddizioni classiche della critica della pubblicità, quella che si adombra pudicamente per i metodi più scandalosi come la persuasione occulta, continuando però a ripetere docilmente l'assunto delle nostre operose vite: “la crescita non è il problema ma la soluzione”. Se si pensa veramente che la crescita sia un obiettivo auspicabile, allora bisogna attrezzarsi con mezzi adeguati, e una scialba réclame utilitarista e informativa non ne fa parte. Se s'intende accettare il saccheggio del mondo da parte dell'iperconsumo, allora è meglio che esso venga mascherato con sfavillanti spot pubblicitari, tanto sensazionali quanto mistificatori. Intendiamo denunciare con fermezza anche le altre illusioni di cui si nutrono le critiche ingenuie della pubblicità. Allo stato attuale dei rapporti di forza, non c'è alcuna ragione perché la pubblicità arretri o fermi la sua avanzata. Non c'è alcuna ragione, ad esempio, perché i bambini delle scuole francesi sfuggano, quando sarà il momento, al trattamento pubblicitario shock che viene già somministrato ai loro coetanei negli Stati Uniti. Le riforme dell'istruzione pubblica hanno attivamente promosso tutte le condizioni affinché le scuole francesi abbiano sempre più bisogno del denaro dei poteri forti privati, e ben presto molte saranno attaccate a flebo commerciali. È possibile che talune iniziative riescano, almeno in certi istituti, a ritarda-

re la scadenza, ma da sole non potranno cambiare il problema di fondo. Concentrandosi su un capro espiatorio facile come la pubblicità, esse anzi contribuiscono a occultare la funzione cui l'istruzione pubblica tende a restringersi, con la benedizione dei genitori preoccupati per il “futuro” dei loro bimbi: quella di preparare questi ultimi a diventare impiegati “competitivi” e consumatori “razionali”. La questione della pubblicità illustra in modo crudo quanto sia oggi difficile apportare dei miglioramenti a un aspetto particolare della vita sociale senza chiamarne in causa anche tutti gli altri. La pubblicità rappresenta perfettamente la vita che conduciamo! Il riflusso pubblicitario non potrà ovviamente risultare se non da un regresso della produzione mercantile e dall'emergere di altri rapporti sociali (dove sarà

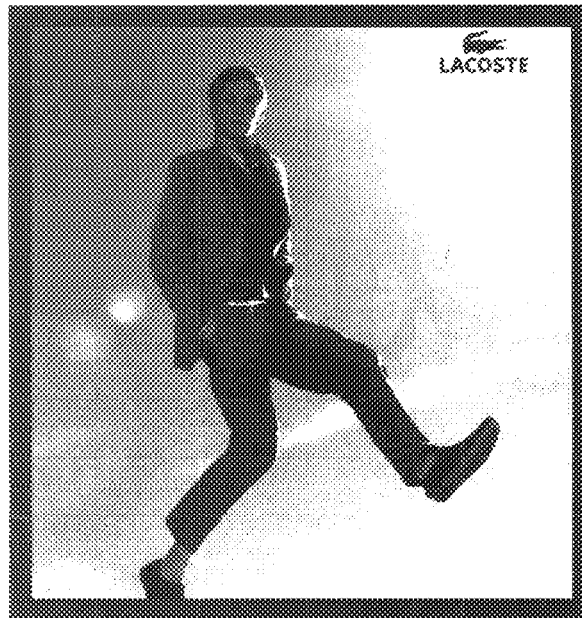
magari più consueto venire in aiuto dei propri vicini che accettare denaro per far installare un pannello pubblicitario in uno spazio di cui si è proprietari). Non potrà verificarsi se i rapporti di forza e l'organizzazione della vita non muteranno profondamente. E perché questo avvenga, non basterà certo invocare lo Stato, nella speranza che limiti il bombardamento in atto e difenda quei cittadini impotenti che ha largamente contribuito a espropriare di ogni potere sulle loro vite. Per arrivare a toccare questioni cruciali, la pubblicità non dev'essere contestata isolatamente, bensì usata come una interessante via d'accesso per arrivare a una critica radicale del capitalismo. Uno dei meriti delle azioni di disobbedienza civile contro le affissioni pubblicitarie, avvenute nella metropolitana e nelle strade francesi alla fine del

2003, è proprio quello di non aver cercato di ottenere risultati su rivendicazioni precise. In questo senso esse sono apparse come una contestazione dell'ordine stabilito, e, infatti, alcuni slogan denunciavano esplicitamente la crescita e il culto delle merci (e non il modo in cui i pubblicitari ne fanno gli elogi). Un altro merito di queste azioni è stato quello di rompere, per qualche sera, l'ordine pubblico che grava sui trasporti urbani. Questo genere di spazio non si presterà mai, indubbiamente, a un'autentica pratica di riappropriazione, ma allo stato attuale delle cose riportarvi un po' di vita, di imprevisto e di comunicazione tra le persone (pur se nella forma dell'alterco) non può essere nocivo. La propaganda pubblicitaria lascia gli individui storditi e isolati, anche nella propria indignazione; tutto ciò che offre l'occasione di uscire dalla desolazione, di constatare che non si è soli a provare ciò che si prova, può contribuire ad attenuare la passività generalizzata. Soprattutto, riprendendo una vecchia tradizione di legittima difesa contro l'aggressione capitalista, queste azioni hanno messo in luce una logica di sabotaggio, di danneggiamento materiale e finanziario, che presenta un sicuro interesse. In qualche settimana, i proprietari di spazi pubblicitari hanno perso diversi milioni di euro. Non è quindi un caso se le autorità, dapprima sorprese per il successo degli appelli a una *jacquerie* sotterranea, hanno poi messo velocemente all'opera i mezzi atti a soffocarla. Nel contesto attuale, tutti coloro che intendono realmente lottare contro il sistema di dominio sotto il quale viviamo potranno difficilmente sfuggire a questa logica. I grandi



scioperi della primavera del 2003 in Francia hanno illustrato bene fino a che punto non basti più esprimere il proprio malcontento in modo ordinato e prevedibile. E lo stesso si può dire per i massicci movimenti di opposizione alla guerra contro l'Iraq in Spagna e in Italia, che non sono riusciti a impedire ai governi di questi Paesi di dare il loro appoggio alla spedizione di Bush figlio. L'ampiezza degli scioperi e delle manifestazioni, le prese di posizione dell'opinione pubblica, non sembrano avere ormai alcun impatto: questi mezzi di pressione non valgono più perché si rivolgono al potere in una lingua che non è più la sua. Essendo la sua lingua precisamente quella del capitale, bisogna volenti o nolenti costituirsi in una forza collettiva capace di danneggiare il funzionamento dell'economia. Se non si possono infliggere danni finanziari al potere, è vano scioperare come hanno fatto i professori di scuola per due mesi, o sfilare tutti i giorni al grido di "No alla guerra" (anzi, nel caso dei professori, il denaro che perdono scioperando è altrettanto deficit in meno per lo Stato!). Ma non è casuale che questi movimenti non abbiano fatto ricorso ai mezzi più idonei per propugnare la loro causa, foss'anche solo quella di controbattere puntualmente i governi dei rispettivi Paesi. È anche in funzione dei suoi obiettivi e dei suoi ideali che un movimento definisce i propri mezzi di azione, e l'insufficienza dei mezzi è legata direttamente a quella dei fini, come mostra al contrario il movimento di opposizione radicale all'ingegneria genetica, che ha messo in atto la distruzione di piante transgeniche sperimentali. In un contesto storico in cui il sabotaggio ci sembra nuovamente chiamato a ritrovare i suoi titoli nobiliari, le azioni contro la pubblicità hanno anche saputo riallacciarsi alla critica dello spettacolo. Iconoclaste e profanatrici, esse hanno aggredito - spesso inconsapevolmente, ma talvolta in modo del tutto cosciente - il cuore del capitalismo: il feticismo della merce. Al capitalismo non basta sfruttare gli uomini dall'esterno, con

l'appoggio dello Stato e delle sue coorti armate; esso è anche una religione, e il suo principale supporto, oggi, è ognuno di noi, persi come siamo nella massa dei fedeli-consumatori ammalati dai miracoli dell'industria hi-tech. Nel 1921, Walter Benjamin aveva già capito che il capitalismo è la celebrazione di un culto senza sogni e senza pietà. Tale culto è quello del denaro e della sua incarnazione in forma di merce: "senza pietà" (2), cioè inesorabile e permanente, senza sogno, cioè senza utopia e senza speranza. Un culto che non promette alcun superamento verso un altrove, ma soltanto la propria intensificazione; che organizza un mondo chiuso nel qui e ora mercantile, un mondo esposto in un presente senza memoria. Per dirla con Herbert Marcuse, si tratta di un mondo unidimensionale nella misura in cui è privo di ogni ideale che lo trascenda e che permetta dunque di uscirne per giudicarlo e criticarlo. "L'uomo a una sola dimensione" che gli corrisponde non fa altro che proiettarsi verso nuove spese. E non potrà mai ribellarsi: senza sogni, non c'è rivolta (3). I grandi sacerdoti di questo culto senza tempi morti sono indubbiamente i pubblicitari. San Cathelat considera le sue contorte opere come le vetrate di quelle "cattedrali moderne" che sono gli ipermercati. San Séguéla, profeta esaltato della pubblicità "divina", "missionaria" e "immortale", ci assicura che essa è precisamente "l'eucarestia di quella grande messa pagana che è il consumo". La prova dell'"essenza divina" del sistema pubblicitario, ci spiega, è che esso "fa il mondo a sua immagine". E così "ipnotizza la nostra infanzia, manovra la nostra gioventù, abbrutisce la nostra maturità" (4). Nessun sacrificio è sufficiente per questo idolo, tanto vorace quanto spietato. Evangelizzatori delle masse, questi pastori dei centri commerciali guidano le loro pecorelle verso le casse, santificando da bravi curati al passo coi tempi un capitalismo ipersviluppato. Davanti alla miseria umana che questo propaga, loro promettono ciò che può solo intensificar-



la: la consolazione attraverso il consumo, fondamento di questo miserabile surrogato di religione che è appunto il consumismo, nuovo oppio dei popoli. Blando euforizzante e potente narcotico, questo procura soddisfazioni illusorie e instilla una rassegnazione reale. I pubblicitari sono mercanti di sabbia che lavorano per espandere il deserto. Nei secoli XVIII e XIX, i pensatori illuminati ritenevano che la critica della religione fosse la premessa di ogni critica. In un opuscolo situazionista del 1966, intitolato *De la misère en milieu étudiant*, Mustapha Khayati delineava una nuova configurazione storica, nella quale ci ritroviamo oggi più che allora: dell'epoca del suo dominio totalitario, il capitalismo ha prodotto la sua nuova religione: lo spettacolo (5). Il sistema pubblicitario è solamente il vettore più manifesto di questa contemplazione medusea, provocata dalla vita autonoma di un'economia che si rivela mortale per ogni vita decente. Criticarla è la condizione preliminare di ogni altra critica sociale. *Preliminare*, perché bisogna essersi già liberati di questo contesto di accecamento per poter aprire gli occhi sul mondo immondo generato dalla crescita mercantile. Ma solo *preliminare*, perché una

volta rotto l'incantesimo resta da ricostruire, negli interstizi e sulle rovine della devastazione, un mondo umano. Ciò che è infame ha cambiato maschera, ma la parola d'ordine di Voltaire non ha perduto nulla della sua attualità: "Schiacciate l'infame!". ■

Tratto da *Miseria umana della pubblicità*, rec nel n. 629. Per gentile concessione della casa editrice Elèuthera, Milano.

- (1) Stuart Ewen, *Consciences sous influence*, cit., p.211.
- (2) Walter Benjamin, *Opere Complete*, Einaudi, Torino, 2000.
- (3) Herbert Marcuse, *L'uomo a una dimensione*, Einaudi, Torino, 1999.
- (4) Bernard Cathelat, *Publicité et société*, cit., p. 32; Jacques Séguéla, *Hollywood lava più bianco. Il manifesto della pubblicità spettacolo*, Lupetti, Milano 1985.
- (5) Cfr. Erangés et situationnistes dans le mouvement des occupations (1968), Gallimard, Paris, 1998, 241

