

Il gruppo M.A.R.C.U.S.E.

La pubblicazione nel 2004 del volume “Misericordia umana della pubblicità”, del gruppo M.A.R.C.U.S.E., ha portato una ventata di freschezza nei discorsi spesso eccessivamente ideologici del movimento francese della Decrescita (La Décroissance, si veda il sito dell'Istituto per la Decrescita <http://www.decroissance.org/>). Contemporaneamente, ha puntato il dito contro le furberie di ex pubblicitari riciclati nella nuova industria del "subvertising", sull'esempio di Adbusters. Questo collettivo di giovani ricercatori (sociologi, economisti, filosofi, storici, psicologi e medici) ha rimesso in discussione l'idea di “eccesso pubblicitario”, l'unico discorso che i guru della società dell'immagine accettano, come se fosse sufficiente regolamentare e limitare la pubblicità. La critica di M.A.R.C.U.S.E. riguarda invece l'intero sistema pubblicitario, considerato la chiave di volta dell'ideologia consumistica (di stampo liberale o socialista che sia). Poiché oltre un certo livello di concentrazione di poteri commerciali e finanziari, le imprese nel sistema di mercato sono obbligate a prevedere e pianificare le loro attività. Quando esse investono capitali enormi con anni di anticipo sugli introiti, devono assicurarsi che la produzione massiva sarà effettivamente venduta. Il mercato diventa allora la “filiera al contrario”: è l'offerta che regola la domanda. Il sistema pubblicitario è l'incarnazione virtuale dell'onnipotente “mano invisibile” nella società dello spettacolo.

E lo spettacolo, come i situazionisti avevano ben colto, è la nuova religione nell'epoca del dominio totalitario del capitalismo. Come gli illuministi ritenevano la critica alla religione fondamento di ogni critica sociale, così la critica alla ragione pubblicitaria è la condizione prima per abbattere l'infame religione del consumo di massa, contro la quale si levano sempre più voci e atti di protesta, disobbedienza civile, sabotaggio.

Di seguito riportiamo alcuni link interessanti a movimenti e associazioni vicine alle posizioni del gruppo M.A.R.C.U.S.E., ma anche più istituzionali o non centrati sulla Décroissance.

CASSEURS DE PUB - <http://www.casseursdepub.net/>

Sito dei Casseurs de Pub (Spacca-pubblicità). In francese. Dal 1999 promuove in particolare la “Giornata senza acquisti”. Pubblica il giornale “La Décroissance”, che si può ordinare sul sito, insieme ai dossier annuali dei Casseurs stessi, con articoli, interventi, documentazione. Sono disponibili anche materiali audiovisivi da scaricare e un aggiornato e fornito archivio di materiali (articoli, saggi, interviste) sull'argomento. Ecco la loro presentazione:

Nata nel 1999, l'associazione Casseurs de pub ha come obiettivo la promozione delle creazioni grafiche e artistiche basate sulla critica della società dei consumi e sulla promozione di alternative sostenibili. In questo senso, l'associazione diffonde una rivista annuale, “Casseurs de pub”, e un giornale bimestrale “La Décroissance”, tirato in 4500 esemplari, disponibile su abbonamento oltre che in edicola. Si occupa inoltre di sostenere eventi come la "Journée sans achat" (Giornata senza acquisti) o la "Semaine sans télé" (Settimana senza televisione). L'associazione realizza filmati d'animazione, organizza dibattiti, spettacoli, mostre, ecc. Oltre al sito internet www.casseursdepub.net; come Adbusters (adbusters.org), Casseurs de pub è stato fondato da un ex pubblicitario.

Casseurs de pub

11, place Croix-Pâquet - 69001 Lyon (France)

Tel. 04 72 00 09 82

BRIGADES ANTI PUB - <http://www.bap.propagande.org/>

Brigate Antipubblicitarie. In francese. Forum di discussione di varie realtà antipubblicitarie, soprattutto francesi e canadesi. Sono disponibili materiali fotografici, audiovisivi e testi. Con migliaia di partecipanti ai forum di discussione e centinaia di iniziative concrete in tutto il mondo è uno dei punti nevralgici di collegamento dei movimenti antipubblicità.

ANTIPUB - <http://www.antipub.net/>

Sito di R.A.P. (Resistance à l'aggression publicitaire, Resistenza all'aggressione pubblicitaria). In francese. Si tratta di un'associazione più "istituzionale", che mira soprattutto a difendere i cittadini dalla pubblicità, a sensibilizzare e informare. I suoi membri pubblicano molto materiale in merito e sono attivi nella "società civile".

Questa la sua presentazione:

"L'associazione si pone come obiettivo di favorire la presa di coscienza dei meccanismi pubblicitari destinati al condizionamento delle persone, dei consumatori, dei cittadini e di combatterne i danni umani, sociali e ambientali. In particolare lotta contro l'attacchinaggio pubblicitario che deturpa il paesaggio e l'ambiente, l'inquinamento e lo spreco indotto, l'apologia dello spreco e del consumo energetico, promuovendo il rispetto e l'applicazione delle leggi sulla pubblicità e le insegne.

Lotta contro le pratiche commerciali abusive, a favore di un'informazione oggettiva e per la difesa della privacy, soprattutto contro gli abusi informatici. Infine, nello spirito umanista e democratico, mira alla sensibilizzazione del pubblico, soprattutto dei più giovani che devono avere la possibilità di acquisire lo spirito critico necessario al loro futuro di cittadini autonomi; si oppone all'introduzione della pubblicità nel sistema educativo; cerca di coinvolgere tutti i cittadini nel rispetto delle particolarità e delle convinzioni personali di ciascuno".

53, rue Jean Moulin - 94300 VINCENNES (France)

Tél. 01 43 28 39 21 - Tcx. 01 58 64 02 93

contact@antipub.net

ADBUSTERS – www.adbusters.org

Gli Stati Uniti? una multinazionale che vende il suo prodotto in tutto il mondo, non ci discostiamo molto se parliamo di Marlboro, McDonalds o General Motors. Questa fredda analisi è di Kalle Lasn, che grazie alla campagne portate avanti dal suo gruppo è riuscito a coinvolgere milioni di persone negli States e nel mondo. Lui ha inventato il "Tv turn off week" (Settimana senza tv), oppure il "Buy nothing day" la giornata contro il consumismo celebrata in oltre 50 paesi. Le idee nascono dalla rivista *AdBusters* della quale Lasn è il direttore. AdBusters manda avanti un'idea di consumo cosciente, tramite le sue contro-pubblicità Lasn critica le modalità di commercializzazione della maggior parte dei prodotti. Se la prende con la Camel con la vignetta dove il famoso cammello del pacchetto di sigarette diventa JOE CHEMO. Con la Nike che commercializza scarpe vendendone l'immagine perché lo stesso modello di un'altra marca costa 200 dollari in meno. Se la prende con la stupidità e la cecità del consumatore medio che si fa fregare letteralmente dalle campagne pubblicitarie create su misura per lui (tratto da <http://www.liberipensieri.net/>)

Certo, Adbusters.org è ormai praticamente una multinazionale dell'anti-pubblicità, dell'anti-advertising, dell'anti-subvertising... che vende i suoi prodotti! Riviste, ma anche vestiti, e persino un canale TV satellitare. Ma è sempre più difficile distinguere i prodotti "pubblicitari" da quelli "anti-pubblicitari". In ogni caso, il gruppo canadese ha fatto scuola. Infatti Adbusters esiste anche in Svezia, Norvegia, Francia (il gruppo R.A.P. e le B.A.P.), Giappone. E in Francia, si collega alla crescita del movimento della decrescita...

Istituto per la Decrescita – <http://www.decroissance.org>

Institute of social and economic studies for a sustainable décroissance - Institut d'études économiques et sociales pour la décroissance soutenable.

Materiali, Bibliografie, link, studi sulla decrescita sostenibile.

41, rue des Martyrs de Vingré

F - 42000 Saint Etienne (France)

tel-fax : + 33 (0) 4 77 41 18 16

contact@decroissance.org

In italiano, si veda anche: **Serge Latouche**, LA FINE DEL SOGNO OCCIDENTALE – Saggio sull'americanizzazione del mondo , Elèuthera, Milano, 2002

<http://www.eleuthera.it/promo.php?id=146>

GUERRIGLIA MARKETING – <http://www.guerrigliamarketing.it/>

"Guerriglia Marketing è un insieme di tecniche di comunicazione non convenzionale che consente di ottenere il massimo della visibilità con il minimo degli investimenti – fottere il mercato per entrarci". A metà strada fra il situazionismo, la provocazione e il marketing selvaggio, Guerriglia marketing è un esempio italiano di *cultural jamming*.

MOLLEINDUSTRIA - <http://www.molleindustria.net>

Anti-marketing nei videogiochi. In italiano. Dalla presentazione del progetto: "L'intrattenimento elettronico è ora usato per fini pubblicitari, per l'indottrinamento religioso e per reclutare giovani da mandare al macello. È chiaro che non possiamo più considerarlo una componente marginale nella produzione di senso, dobbiamo riconoscerlo come un nuovo terreno di scontro culturale e politico. Soprattutto occorre mettere in discussione la presunta innocenza dell'intrattenimento. I videogiochi sono vettori di ideologie, espressioni di modelli culturali ben precisi. Fra le righe di ogni codice possiamo intravedere un sistema di valori che nella maggior parte dei casi è quello nordamericano, bianco, consumista e reazionario. [...] La Molleindustria non ama i videogiochi, per questo li crea."

elèuthera

editrice, società cooperativa

P. IVA 03622160962

via Rovetta 27, 20127 Milano

tel. 02 26 14 39 50 fax 02 28 04 03 40

e-mail: redazione@eleuthera.it

www.eleuthera.it

marzo 2006

