

Colpi di vernice contro i persuasori occulti

Maria Carrano

Nell'ottobre del 2003 alcuni attivisti si danno appuntamento nella metropolitana parigina per coprire con croci nere le pubblicità esposte nelle banchine. Il gruppo, attraverso Internet, si dà nuovi obiettivi e appuntamenti, così il fenomeno si estende e sempre più persone partecipano a questi atti di protesta, che vengono subito qualificati come «vandalici».

La Ratp (l'azienda che gestisce il trasporto pubblico della capitale francese) cita in giudizio sessantadue degli arrestati durante le azioni nella metropolitana e nel 2004 si va al processo per direttissima. Le autorità scelgono di tenere un basso profilo e di non dare molta rilevanza al processo per evitare che gli attivisti trovino troppa nei media. Dunque, il procedimento giudiziario non sarà penale, bensì civile. Infine, molti degli arrestati vengono definiti dalla magistratura francese come disadattati o «devianti» senza grandi convinzioni.

Alla fine del processo, solo quattro degli imputati si sono dichiarati colpevoli, assumendosi la responsabilità morale di quanto avevano compiuto, mentre gli altri, facendo leva sull'inconsistenza delle prove, sono stati rapidamente scagionati.

L'esito del processo ha però messo a nudo la debolezza del gruppo che aveva organizza-

to le performace anti-pubblicitarie. Marcuse, questo l'acronimo del gruppo che sta per «Movimento Autonomo di Riflessione Critica a Uso dei Sopravvissuti dell'Economia», ha quindi deciso di stilare un manifesto nel quale sostenere le ragioni di una campagna di boicottaggio della pubblicità. Ragioni che ora sono raccolte in un pamphlet intitolato *Miseria Umana della Pubblicità* (Eleuthera, pp. 141, euro 12).

Mettendo tra parentesi frasi a effetto, da manuale di lotta urbana contro la «mano invisibile che diventa manganello onnipotente» o

contro i pubblicitari, equiparati a un «mercante di sabbia che lavora per espandere il deserto», il testo cerca di riannodare - facendo sue alcune tesi della scuola di Francoforte o di Guy Debord - le fila della riflessione attorno al tema della pubblicità, appunto, assumendolo come la manifestazione più evidente di quanto si sta muovendo all'interno di una radicale trasformazione sociale.

«Avete mai provato ad immaginare un mondo senza pubblicità?», chiedono i giovani del gruppo Marcuse. Immaginare un mondo senza pubblicità non coincide solo con la speranza di un paesaggio sgombro da insegne e pannelli che invitano a consumare. Significa anche pensare il superamento di una realtà, affermano gli autori del volume, in cui non è la domanda a determinare l'offerta ma il contrario. Il libro ha il pregio di presentare i nodi teo-

rici con molta semplicità. Si parte sempre dal fatto che un ingente investimento industriale richiede ampi margini temporali per diventare proficuo. Immesso sul mercato un prodotto, diventa necessario creare un acquirente, che dev'essere formato attraverso un serrato battage pubblicitario affinché possa fornire

una domanda adeguata all'offerta. La pubblicità è dunque un vero e proprio settore produttivo: produce infatti il desiderio di consumare. Che poi questo significhi entrare nella sfera intima dell'essere umano, scatenare desideri a livello inconscio, attuare strategie di marketing virale magari rivolte ai minori, è del tutto irrilevante, perché la pubblicità ha un obiettivo ambizioso e il suo raggiungimento giustifica ogni mezzo: essa infatti - afferma perentoriamente il gruppo Marcuse - punta alla ripetizione del sempre uguale.

Tocqueville aveva capito già nel 1840 come si andasse profilando un dispotismo dolce che avrebbe relegato l'intera popolazione ad un'infanzia senza fine, in cui - scrive il gruppo Marcuse - «affidiamo alle grandi imprese, dietro pagamento, il diritto d'occuparsi della nostra vita al nostro posto».

Se è vero, come sosteneva Walter Benjamin che il capitalismo è «la celebrazione di un culto senza sogni e senza pietà», un libro come questo da un lato ci fa sorridere per i suoi toni a volte troppo forzati, dall'altro ci introduce ad una riflessione critica su una realtà troppo spesso data come naturale.

«Miseria umana della pubblicità»
un piccolo pamphlet scritto
dal gruppo Marcuse per spiegare
le ragioni di un boicottaggio

