

La voce del dissenso

Il libro-manifesto degli attivisti antipubblicitari

"La pubblicità, arma del marketing, è l'arte di vendere qualsiasi cosa a chiunque e con qualsiasi mezzo". È un atto di accusa finemente argomentato, ma dai toni veementi ed estremi il saggio-manifesto del gruppo Marcuse (acronimo di Movimento Autonomo di Riflessione Critica a Uso dei Sopravvissuti dell'Economia), collettivo di giovani sociologi, filosofi, psicologi e medici nato a Parigi sull'onda dei nuovi movimenti di critica libertaria. Al banco degli imputati l'intero sistema pubblicitario, reo di aver plasmato un modello di vita fittizio (si stima che ogni giorno siamo bombardati da circa 3.000 messaggi pubblicitari, un assillo inesorabile che indurrebbe al consumo forsennato e al saccheggio ambientale) e, cosa ancor più grave, di aver preso il controllo di un settore-chiave come quello dell'informazione. "Questo libro - scrivono gli autori - tratterà proprio del ricorso massiccio alla pubblicità, quindi non saranno solo i pubblicitari a essere presi di mira. Essi sono solamente i portabandiera del capitale e gli agenti, particolarmente nocivi, di una dinamica economica che nessuno controlla". Una vera e propria crociata, dunque, quella intrapresa dagli attivisti d'oltralpe, divenuta un pamphlet di denuncia il cui sottotitolo recita 'Il nostro stile di vita sta uccidendo il mondo' e la cui prefazione nell'edizione italiana trae spunto dalle azioni fallimentari di un gruppo poco coeso di antipubblicitari assurti all'onore delle cronache nell'autunno del 2003 per aver preso di mira, danneggiandole, le affissioni commerciali delle stazioni dei trasporti pubblici parigini. Pur conscio di essere tacciato di utopismo ideologico, il gruppo francese esprime un giudizio inappellabile sull'intero sistema (cui, oltre alla pubblicità, fanno capo anche altri due 'flagelli': il marketing e la comunicazione) ponendo l'accento sui

conseguenti danni umani, sociali e ambientali, e non prima di aver inscritto la pubblicità in un contesto storico di sviluppo continuo del capitalismo industriale e di annessa degenerazione. Come si legge nel volumetto, lo spazio pubblico, e sempre più anche il privato, pare divenuto un 'catalogo pubblicitario' a causa dell'insinuante e insidiosa presenza delle marche. Dalla critica non solo non sono immuni i creativi delle agenzie, paragonati con una colorita metafora a pastori "di un gregge di consumatori-pecoroni" condotti verso "i grassi pascoli delle multinazionali", ma anche personaggi di spicco del panorama pubblicitario internazionale, come lo scrittore **Frédéric Beigbeder** e il fotografo **Oliviero Toscani** specializzato in shockadvertising, definiti "voltagabbana esperti in contestazioni chic" e che, secondo gli attivisti, oggi fanno scaltamente pubblicità a se stessi, all'occorrenza sconfessando per opportunismo il medesimo sistema che ha dato loro soldi e fama.

Laura Brivio

Miseria umana della pubblicità

Eleuthera/Caenna 2006

pagg. 141

12,00 euro

