

1 Introduzione

Siamo cresciuti ingerendo ore ed ore di messaggi pubblicitari e immagini del mondo reale filtrate dal tubo catodico. Quasi ogni casa oggi conserva al suo interno una o più televisioni, e per gran parte della giornata rimangono accese. Cosa ci raccontano?

Eviterò di sottolineare la nocività di alcune tecniche persuasive usate per promuovere la vendita di prodotti più o meno utili, o di reclamare e pretendere che i contenuti dei palinsesti televisivi siano più sostanziosi, di qualità. Assodato che oramai il *medium è il messaggio*, e che l'adattabilità dell'essere umano a contesti sia ambientali che socio-culturali sfavorevoli è rimasta invariata nei millenni, stanco di gridare al vento messaggi senza ali, ho deciso di cambiar fronte e affrontare la questione facendo irruzione dalle retrovie.

Bisogna osservare il particolare, l'ingranaggio che muove una parte del tutto, per poi relazionarlo al contesto e capire il meccanismo che alimenta il sistema. Guy Debord mi ha aiutato in questo.

E' stato in grado di spingermi a togliere quel *velo di maya* che ancora molti hanno deciso di non alzare, perché sanno che sotto risiede una realtà scomoda. 'La società dello spettacolo' è un saggio profetico: sia per i toni con cui emana sentenze, sia per la coerenza e la capacità di aver previsto quanto poi è realmente accaduto.

Inizierò questo lavoro partendo da un breve approfondimento sul concetto di *Culture Jamming* (sabotaggio culturale) e sugli Adbusters (advertising - pubblicità / to bust – rovinare), gli eredi più noti del Situazionismo francese di Debord. Parlerò del loro 'Giornale dell'ambiente mentale', e del modo in cui hanno inteso e approfondito l'arte del *subvertising* (to subvert-sovertire / advertising-pubblicità). La loro arma strategica è il *détournement* ('spiazzamento', 'detournamento'), che consiste nel parodiare i messaggi pubblicitari, sovvertendone il significante per mostrare il vero significato di fondo.

Se negli anni '30 il *detournamento* assumeva un significato di protesta nei confronti di quegli annunci pubblicitari che promettevano paradisi di cartapesta, o tendevano a denunciare l'omissione di alcune categorie della società civile dalle scene promozionali, ora si va invece ad accusare il sistema stesso e i danni provocati nel nostro ambiente mentale.

Due sono i passi da fare per entrare nel castello del *potere corporativo* autocostituitosi.

Il primo passo porta ad osservare come la pubblicità abbia depresso le armi della persuasione per passare alla strategia della *pervasiione*. Mercificando ogni cosa che ci circonda, diveniamo noi stessi merce. Abbiamo un valore solo e proprio in quanto potenziali clienti 'a tempo pieno'.

Il secondo passo ci porta a vedere il problema ancora più delicato, ovvero la sostituzione della vita vissuta con la sua *contemplazione*. Nella società dello spettacolo tutto viene *spettacolarizzato*, proprio per divenire merce da vendere, agli occhi e al cuore.

Come ricorda Gehlen, l'*iper-mediaticizzazione* porta ad un'esperienza continuamente filtrata, che finisce poi con l'omologarsi a quella degli altri. E' questo il lato oscuro della tanto citata globalizzazione: gran parte dei contestatori e dei propugnatori di questo processo evolutivo della società odierna, pongono al centro del dibattito la questione economica, per poi arrivare al problema dell'omologazione culturale. Trascurano il fatto che l'omologazione, favorita dai mass-media, che riducendo le nostre esperienze di vita dirette, ci portano a viverle in differita e tutti alla stessa maniera, diviene un buon modo per creare un grande ed unico cliente, che garantirà l'arricchimento delle grandi *corporations* internazionali. Più denaro, più potere. E a questo punto dal campo economico sconfiniamo in quello politico. La crescita esponenziale del potere decisionale di tali aziende corporative porta ad un calo di democraticità, a livello globale.

Conscio del fatto che a tali conclusioni è giunta la gran parte degli studiosi del settore, ho poi preferito far luce sulle cause storico-politiche che hanno portato al collasso della storia, e dell'uomo. Parlo di un 'eterno presente', spinto dalla 'società dello spettacolo'. Nel momento in cui l' 'onnipresente spirito carnevalesco' distoglie l'attenzione della gente dai temi più delicati e importanti per il futuro della società, ecco che si spinge a trascurare la genealogia della nostra società: ovvero, la Storia (le *Storie?*). La 'società dello spettacolo' non può che beneficiare della morte della Storia, l'unica in grado di delegittimare il suo operato. Svanendo ogni metro di paragone con il passato, è impossibile attaccare il presente. Tutto viene accettato così com'è.

Questo porta all'apatia politica, alla scarsa partecipazione elettorale. Si delegittima l'elettore senza dare nell'occhio. E quando il cittadino è insoddisfatto delle decisioni che sono state prese per lui, si placa la rivolta con una distribuzione di merci a basso prezzo. Si anestetizza la voglia di cambiare con un consumismo sfrenato. Si continua sull'onda del 'reale è razionale'.

Parlerò poi della pericolosità dell'inversione di rotta nei flussi comunicativi. Se la cultura ha sempre seguito un flusso dal basso verso l'alto, preferendo prima rotte orizzontali, per poi istituzionalizzarsi, ora sembra proprio che la *cultura* piova dal cielo, e che i pochi ombrelli rimasti a disposizione si stiano logorando. Porterò come oggetto di studio i *Meme* del socio-biologo Richard Dawkins. Un termine sta ad indicare un 'elemento di una cultura che può ritenersi trasmesso da un individuo ad un altro con mezzi non genetici, ma attraverso imitazione' (Dawkins 1985).

Infine tratterò l'argomento del *détournement*. Inteso come 'spiazzamento', si propone di invertire o rovesciare il significato di determinate immagini, ambienti ed eventi, per poi riutilizzarli a fini strategici. Nato nel campo artistico, tale strumento permette ai *culture jammers* (sabotatori culturali) di

svelare il significato che si nasconde dietro ai messaggi pubblicitari. Ripercorrerò tutte le tappe di tale percorso: dal Dadaismo al Surrealismo, dal Situazionismo fino ad arrivare ai giorni nostri.

Soffermerò la mia attenzione anche sulla capacità del mondo pubblicitario di fagocitare qualsiasi nemico, e di far proprie le sue armi semiotiche. Dal *cause related marketing* all'auto-ironia, diversi sono gli antidoti di cui si è munito il sistema per rendere innocuo il Culture Jamming.

Come ho già detto, la finalità del mio lavoro è quella di riportare l'individuo al centro della storia, da Oggetto a Soggetto. E ho intenzione di farlo tramite la decostruzione delle forme convenzionali del linguaggio pubblicitario, specchio delle forme non-convenzionali di potere.

1.1 Geneaologia novecentesca del Subvertising

1.1.1 I 'sabotatori culturali' nella storia

L'espressione 'Culture Jamming' nasce nel 1984. Il gruppo musicale Negativland di San Francisco coniò questo termine per definire il significato di 'sabotaggio culturale', ovvero quella pratica che consiste nel parodiare gli annunci pubblicitari e nel deturpare i cartelloni per alterarne drasticamente il messaggio.

I *culture jammers*, o sabotatori culturali, credono infatti che ognuno di noi abbia il diritto di controbattere alle immagini che ci vengono imposte di continuo, ai lati di ogni strada e in ogni spazio mercificabile; se le strade sono spazi pubblici, bisognerebbe garantire a ciascuno la libertà di espressione, dal momento che la maggior parte delle persone non ha la disponibilità economica per rispondere con dei propri annunci.

In realtà già da diverso tempo viene praticata l'interferenza culturale, anche se con forme e scopi diversi. Già nell'era post-Depressione del '29 venne alla luce negli Stati Uniti la rivista 'The Ballyhoo', che si propose come una voce nuova e cinica, beffeggiando gli edulcorati annunci pubblicitari dell'epoca e deridendo la ciarlataneria usata per vendere ogni tipo di merce. Nel 1931 raggiunse il milione e mezzo di copie vendute (Klein 2000), registrando un gran successo. I redattori della rivista incoraggiavano i lettori a contraffare essi stessi i cartelloni sparsi per le vie della città, arrivando perfino ad inventare una fittizia 'scuola per ritoccatrici', la Twitch Toucher Upper School. 'The Ballyhoo' guadagnò notorietà proprio perché 'interpretava il disgusto dei lettori per la pubblicità e per le vendite aggressive in generale [...], nutrendosi del lato grottesco ed esagerato del marketing' (Klein 2000:371). Il suo bersaglio non era solo pubblicitario, ma anche politico, come dimostrano i diversi taglienti attacchi all'amministrazione Hoover, tramite la creazione di prodotti immaginari: 'Smilette', due ganci per sollevare gli angoli della bocca in un sorriso forzato, per sorridere e cacciare via la depressione e far tornare il benessere.

Ma forse i *jammers* più aggressivi e abili dell'epoca furono i fotografi Walzer Evans, Dorothea Langue e Margaret Bourke-White, i quali ritraendo cartelloni pubblicitari, in cui comparivano slogan euforici e esageratamente ottimistici, nei reali contesti di vita, misera e disillusa, creavano un contrasto visivo tra la pubblicità e il paesaggio circostante.

Tra le tante campagne intraprese, quella più emblematica ritraeva uomini d'affari che sorreggevano cartelli con su scritto '*lavoro in cambio di cibo*', sotto luccicanti tabelloni pubblicitari della Coca-cola. In questo modo i foto-reporters riuscivano a smascherare la pubblicità, rielaborandola e fornendo all'osservatore nuove chiavi di lettura nell'interpretazione del messaggio veicolato.

Per capire come si è evoluto il *subvertising* (da to subvert-sovertire / advertising-pubblicità) nel corso del ventesimo secolo sarebbe opportuno capire come sia avvenuto il processo di mercificazione della semiosi e quindi la nascita della pubblicità. Per far questo dobbiamo far riferimento ad alcuni processi attuatisi nelle poetiche del simbolismo e del futurismo, che 'per primi separarono le parole e le immagini dal loro funzionamento denotativo, rendendole così disponibili a usi obliqui e imprevedibili' (Berardi 2003:83). In entrambe i casi si tende a privare l'espressione artistica della tradizionale funzione di rappresentazione realistica e descrittiva. C'è l'aspirazione ad un linguaggio capace di evocare e non di descrivere. Ecco che l'universo pubblicitario invade la sfera artistica e molti artisti vengono attratti dalle potenzialità creative di un linguaggio nuovo e misterioso.

Per quanto riguarda la tecnica del *détournement*, l'arma principale del Culture Jamming, è importante ricordare come sia stata ereditata da correnti artistiche quali il dadaismo e successivamente il surrealismo. Traducibile come 'spiazzamento', tale strategia mira a 'rovesciare il significato di determinate immagini, ambienti ed eventi per poi recuperarlo' (Lasn 1999:160). Per quanto riguarda il *détournement* dell'immagine, questo viene inteso come il processo con cui dissociamo il segno dal suo significato abituale per indicare qualcosa di diverso o opposto.

Marcel Duchamp fece proprio questo, quando propose uno dei suoi più noti *ready-made*, ovvero 'Fontain'. Nel momento in cui espone un orinatoio associandogli un titolo fuorviante come 'Fontana', ecco che de-significa l'oggetto esposto, fornendo agli spettatori nuovi occhi con cui osservare l'oggetto in mostra e più in generale le cose che ci circondano.

Per capire gli intenti del movimento, nato a Zurigo nel 1916, basta notare come la parola Dada non significhi alcunché. Viene rifiutato ogni approccio razionalistico, sia alla vita quotidiana, quanto all'elaborazione artistica, veicolando in sintesi un messaggio di rifiuto delle convenzioni borghesi attorno l'arte. Ogni mezzo poteva tornare utile per distruggere e dissacrare l'arte, per poi crearne una nuova, coincidente con la vita stessa e non separata da essa. Far sì che museo diventi ogni nostro contesto abitativo, ogni parco, ogni realtà circostante. Nella concezione dadaista poteva essere considerata opera d'arte qualsiasi cosa, con la conseguenza che nulla è arte. Un rifiuto ortodosso di ogni cornice definitrice. In tale contesto la bravura dell' 'artista' consisteva non tanto nell'abilità manuale, quanto nella creatività delle idee proposte, nelle riletture semantiche degli oggetti d'uso quotidiano.

Un altro importante esponente del dadaismo fu il poliedrico Man Ray. Si affibbiò questo nome, 'uomo raggio', proprio perché la sua intera carriera artistica fu incentrata sullo studio della luce e delle sue potenzialità espressive. E' difficile definire Ray fotografo o pittore, sia perché era solito usare le due tecniche in maniera complementare, sia perché il dadaismo rifiutava ogni tecnica specificatamente artistica, legata a quel passato di cui si voleva far completamente tabula rasa.

Forse è proprio lui a traghettare verso nuovi lidi il movimento dadaista, che avrà vita breve e tra il 1922 e il 1924 confluirà, trasformandosi, nel Surrealismo.