

ERRORE DI SISTEMA

Teoria e pratiche di Adbusters

A cura di Franco "Bifo" Berardi,
Lorenza Pignatti, Marco Magagnoli



Feltrinelli



Culture jam

Vancouver è una città che si trova sulle coste pacifiche del Canada. È la capitale della British Columbia, poco distante da zone di freddo polare, però protetta dai monti a Est, e da Vancouver Island a Ovest. Perciò il clima non è affatto rigido, anzi abbastanza mite, anche se piove assai spesso.

Il centro cittadino, costruito negli ultimi decenni, ha un'architettura postmoderna, e un'infrastruttura tecnologica avanzatissima. La gente che cammina nelle sue strade viene da ogni parte del mondo, molti cartelli stradali sono scritti in ideogrammi cinesi, la cultura predominante è cosmopolita e ipertecnologica. I suoi scrittori più noti sono William Gibson e Douglas Coupland. Il primo è l'autore di *Neuromante*, un romanzo uscito all'inizio degli anni ottanta che mescola il gusto punk e le visioni techno-cyber. L'altro ha scritto romanzi sulla generazione ipertechno, raccontandone la fragilità emozionale.

"Terminal City" chiamano alcuni questa città che si protende verso il nulla ghiacciato del Pacifico del Nord, e verso un futuro immaginario che forse non arriverà...

In questa città c'è la redazione di una rivista importante. La rivista si chiama "Adbusters" ed esce dal 1989. Kalle Lasn, il direttore così racconta la storia: "Nel 1989 abbiamo dato vita ad 'Adbusters', 'il giornale dell'ambiente mentale' e da allora abbiamo esplorato questo ambito con l'obiettivo di attribuirgli la rispettabilità e l'importanza che merita. Abbiamo assistito all'evolversi della 'battaglia della mente', inaspritasi a un punto tale che oggi migliaia di messaggi pubblicitari vengono scaricati quotidianamente nel cervello dell'uomo medio americano. Abbiamo seguito il progredire delle dipendenze, delle ansie e dei disturbi della personalità, fino a vederli sfociare in ciò che qualche ufficiale sanitario descrive ora come una 'epidemia di di-

sperazione'. Abbiamo visto le megacorporation mediatiche fondersi tra loro, consolidarsi e integrarsi verticalmente a un punto tale che oggi controllano l'intero flusso mondiale delle notizie e dell'intrattenimento. Nel corso di questo viaggio ci siamo stupiti del grado di adattabilità degli esseri umani. Quanto dovrà essere inquinato l'ambiente mentale perché sia oltrepassata la soglia tollerabile di psicotossicità, e la gente si ribelli e pretenda che i mass media siano meno caotici, più puliti e più democratici?

Fino a oggi, ciò non è avvenuto. Nessuno ha gettato il proprio televisore dalla finestra, sperando di farlo precipitare su Rupert Murdoch. Nessun provvedimento legale è seguito alla fusione di AOL e Time Warner. Nessun movimento di riforma mediatica ha ancora preso forma. Il massimo che gli attivisti sono riusciti a conseguire si riduce o consiste in montagne di vacui dibattiti sulla democrazia nei media, l'accesso pubblico all'etere e un nuovo fondamentale diritto umano per la nostra epoca: il diritto di comunicare.

Ma negli ultimi tempi sono apparsi numerosi studi psicosociologici che, per la loro forza provocatoria, potrebbero ravvivare il dibattito. Questi studi pionieristici sottolineano la crescente tossicità nella cultura americana e affermano che le tossine culturali hanno ormai raggiunto livelli pericolosamente alti, e qui sta la spiegazione delle sparatorie nelle scuole, dell'esorbitante uso di droghe psicoattive legali e illegali, dei crescenti problemi di obesità, delle patologie psicosomatiche e dei raptus di follia nei luoghi pubblici, e del generale senso di cinismo e disillusione che permea ormai la nostra cultura".

Questo è forse il nodo centrale del lavoro di "Adbusters", e di Kalle Lasn, che dirige la rivista fin dal suo esordio: la tossicità dell'ambiente mediatico e gli effetti psicopatogeni che ne scaturiscono. La malattia sociale è prima di tutto una malattia mentale, e questa malattia non è naturale, ma procurata dalle grandi corporation dei media.

Durante gli anni novanta "Adbusters" è uscito con periodicità trimestrale nelle edicole e nelle librerie di alcune città nordamericane. Il sito www.adbusters.org è diventato uno dei riferimenti principali di tutti coloro che nel mondo si occupano di critica del sistema mediatico e particolarmente di critica della pubblicità. Non a caso la parola "Adbusters" nasce dalla fusione di ad (da *advertising*/pubblicità) e busting (da *to bust/rovinare*).

Verso la fine degli anni novanta il lavoro critico svolto dalla redazione di "Adbusters" si è trovato a convergere con un movimento di opinione sempre più ampio che ha messo sotto accusa le politiche

economiche di tipo liberista, il potere sempre più aggressivo delle aziende multinazionali, l'estromissione della democrazia da parte di organismi internazionali non legittimati che esprimono solo Finteresse dei gruppi economici dominanti.

Questo movimento di opinione è sfociato nel novembre del 1999 in una contestazione di massa del vertice mondiale della World Trade Organization a Seattle, che ha segnato l'emergere alla luce del sole delle posizioni che "Adbusters" aveva elaborato nel corso del decennio precedente. Nelle giornate di Seattle il mediattivismo globale ha preso forma e si è dotato di strumenti molto efficaci. E "Adbusters" ha guadagnato un ascolto sempre più vasto.

La città di Seattle è geograficamente vicina a Vancouver (un'ora di automobile), e questo ha favorito la circolazione delle idee e degli stili comunicativi tra l'area dei *culture jammer* che si trova al di là della frontiera canadese, e l'area dei *mediattivisti* che si trovano al di qua della frontiera, negli Stati Uniti.

Dopo l'esplosione di Seattle, l'attenzione per la rivista ha continuato ad aumentare, e le pratiche di sovversione di cui "Adbusters" è stata promotrice si sono diffuse in tutto il mondo. Il 2002 è stato un grande anno per i sabotatori culturali. Ecco alcune delle cifre che possiamo ricavare dal sito di "Adbusters".

- Migliaia di contributi informativi sono giunti da mediattivisti che agiscono sul campo. Il listserver del sito ha sessantamila iscritti.

- La rivista diventa internazionale con più di diecimila copie vendute in Europa e apre una sede a Londra.

- Il *Buy Nothing Day* [la giornata del non acquisto] (un'iniziativa lanciata dalla rivista già nei primi anni novanta) è stato celebrato in più di cinquanta paesi da più di un milione di persone.

- La settimana senza televisione assume una scadenza bimestrale e coinvolge circa ottantamila persone.

- Ottomila persone visitano ogni giorno il sito di "Adbusters".

- Pubblicano "Design Anarchy", un catalogo che raccoglie molti dei loro progetti grafici.

- Il sito di "Adbusters" presenta ABTV con video e *suhvertisem.ent* realizzati dai *culture jammer* di tutto il mondo.

- Alcune campagne (come *Buy Nothing Day* e *TV TurnoffWeek*) sono apparse sulla Cnn, grazie ai contributi dei *jammer* che hanno permesso di comprare lo spazio televisivo.

- Realizzano il primo *culture jamming* musicale con un cd mixato da DJ Spooky con pezzi di Ani DiFranco, Fugazi, Patti Smith, Coldcut, Allen Ginsberg, Public Enemy, Negativland e molti altri.

La critica della pubblicità è il tema da cui è partito il lavoro della rivista e attraverso questo filone è possibile ricostruire l'intera mutazione della società contemporanea, la sua progressiva trasformazione in un panorama mentale (*minds cape*) fortemente interconnesso. *Rivista per l'ambiente mentale* si autodefinisce "Adbusters" nel suo sottotitolo. Intorno al tema della pubblicità vediamo perciò dispiegarsi i campi della riflessione politica più avanzata.

La mentalizzazione dei processi di lavoro, l'intensificazione dei ritmi del lavoro cognitivo, il bombardamento semiotico cui viene sottoposta la mente individuale. Il diffondersi di psicopatie di origine sociale, l'epidemia di panico, di stress, di depressione, i disturbi dell'attenzione, particolarmente nell'età infantile. E, conseguentemente, l'enorme diffusione degli psicofarmaci e il ruolo centrale svolto dalle aziende psicofarmacologiche nell'influenzare le scelte della collettività (il caso del Prozac per la depressione, il caso del Ritalin per i disturbi dell'attenzione infantile).

Tutto questo si inserisce nella critica al consumismo, che proviene da un ambito critico importante del pensiero americano, e si inserisce anche in una critica della miseria del quotidiano, che percorre l'intera storia delle avanguardie storiche europee, fino al situazionismo e fino all'esplosione dei movimenti "controculturali" degli anni sessanta e settanta. "Adbusters" non è soltanto una rivista di critica alla pubblicità. È anche un'occasione per ripensare l'intero secolo Ventesimo come il secolo della mentalizzazione del lavoro, e come il secolo di una battaglia ininterrotta sulle questioni della mente collettiva.

L'intera storia delle avanguardie, a partire dal grido dadaista "Abolire l'arte, abolire la vita quotidiana, abolire la separazione tra l'arte e la vita quotidiana" è la storia della battaglia della mente, storia della battaglia fra miseria esistenziale e creatività.

Nel lavoro di "Adbusters" si assiste al riemergere di segni e riferimenti che rimandano alle dichiarazioni di poetica e ai proclami politici dell'avanguardia storica e del movimento situazionista. Ma altrettanto importante è il recupero dello stile grafico e delle tonalità ideologiche del manifesto di protesta che in America era fiorito negli anni sessanta e settanta, sull'onda del movimento contro la guerra del Vietnam. Si veda il manifesto di Bernie Zlotnick *Make America a Better Place. Leave the Country* (1968) o *Moratorium* di Jasper Johns (1969).

In quegli anni il patriottismo americano apparve come un artificio ipocrita sotto il quale si celavano le fattezze mortifere dell'imperialismo e dello sfruttamento economico. Lo zio Sam con il suo cilindro a stelle e strisce nascondeva una furia assassina e la bandiera appariva talvolta grondante di sangue. Eppure non venne mai meno il riferi-

mento *à* *Yamerican dream*, il sogno di un destino comune libertario, egualitario e internazionalista. E non venne mai recisa la comune radice delle diverse culture americane (quelle reazionarie, guerrafondaie e nazionaliste, ma anche quelle libertarie pacifiste e cosmopolite) che si trova nella memoria del pionierismo e della frontiera, nella memoria di una avventura libera di scoperta e di sfida verso un territorio aperto e incontaminato, metafora della modernità e del progresso senza confini. Questa mescolanza di una memoria dell'*american dream* e di un'amara consapevolezza del presente si ripresenta nel discorso e nello stile grafico di "Adbusters".

Ma il punto di partenza di "Adbusters" è radicalmente innovativo, perché nuovo è il contesto in cui nasce e agisce la rivista. Il contesto è quello dell'economia virtualizzata, che comporta un'intensa e diffusa mentalizzazione del processo produttivo, e fornisce alla colonizzazione della mente nuovi strumenti e nuove modalità. Nell'ultima parte del Ventesimo secolo la mentalizzazione è diventata il processo centrale della trasformazione produttiva ed economica: l'economia globale ha raggiunto una fluidità senza precedenti, perché l'informazione è diventata la merce più diffusa, trasportabile in ogni luogo in tempo reale.

Le grandi corporation del tardo Ventesimo secolo, come segnala Naomi Klein, sono essenzialmente delle macchine di produzione immaginaria, che hanno conquistato prima di tutto l'attenzione, il tempo mentale di enormi masse di uomini e donne in tutti i paesi del mondo, grazie al controllo del "mediascape". La funzione del logo non è quella di "indicare" un oggetto, ma diversamente di predisporre lo spazio mentale entro il quale l'oggetto può essere commercializzato.

Il logo, punto di convergenza del valore economico e del valore immaginario, massima concentrazione del valore semiotico della merce (e del valore economico del segno) diviene oggetto di un sabotaggio sistematico da parte del movimento dei *culture jammer*. L'impegno politico di "Adbusters" si manifesta nel punto di incontro tra ciclo di produzione della merce, ciclo di produzione semiotica, e ciclo di produzione dell'infelicità sociale. Perciò "Adbusters" si può considerare come il punto avanzato nell'azione di critica e ricombinazione del semiocapitale.

La trasformazione che ha investito il processo di produzione negli ultimi decenni ha fatto del sistema capitalistico un sistema di produzione che si serve di un codice linguistico. Nella new economy, scrive Christian Marazzi, il linguaggio e la comunicazione attraversano e strutturano sia la sfera della produzione e distribuzione di beni e servizi sia la sfera finanziaria. La pubblicità non è più un fenomeno

marginale, esterno rispetto al processo di produzione, ma si intreccia con la complessiva produzione delle merci. D'altra parte, nel momento in cui il lavoro cognitivo diviene la funzione essenziale del processo produttivo, prolifera e si estende nella mente collettiva la psicopatia. Sofferenza psichica, depressione e crisi di panico, disturbi comunicazionali e relazionali colpiscono certo l'organismo sociale ma prima di tutto l'organismo individuale.

Per comprendere l'economia postindustriale è indispensabile far riferimento a concetti che il pensiero economico tradizionale non ha mai utilizzato: il concetto di "mediascape", che significa panorama costituito dalle emittenti che producono informazione e influenzano l'immaginario e la mente sociale. Il concetto di "infosfera", ovvero la sfera in cui circolano le informazioni che costituiscono il flusso economico principale. E il concetto di "psicochimica", ovvero gli effetti che queste sostanze informative producono nello psichismo sociale, mescolandosi con sostanze psicofarmacologiche e nootropiche di vario genere, in modo tale da produrre mutazioni, patologie, illuminazioni, oscuramenti, visioni e allucinazioni.

È su questo piano che si svolge quella che "Adbusters" chiama "battaglia della mente": il processo di colonizzazione della mente da parte dei mass media e la lotta di liberazione che i gruppi e gli individui conducono per la loro autonomia, per la creazione di concatenazioni comunicative indipendenti dal dominio della merce.

In questa battaglia sono coinvolte diverse figure sociali, economiche e tecnologiche. Prime fra tutte le corporation globali della pubblicità, agenti comunicativi che producono un flusso gigantesco di informazione finalizzate a pubblicizzare un prodotto e a stimolare scelte di vita, a creare attese di consumo non sempre realizzabili, e che spesso producono frustrazione, insoddisfazione, competizione, senso di inadeguatezza, disperazione.

La pubblicità è una forma linguistica sempre più integrata al funzionamento economico delle corporation globali. La storia della pubblicità mostra che questa è progredita nel tempo trasformandosi in una modalità sempre più autonoma dal ruolo di informazione del prodotto, fino a diventare pura e semplice evocazione di bisogni, sollecitazione di stili di vita.

Una terza figura coinvolta nella battaglia della mente sono i produttori cognitivi, cioè i lavoratori, dipendenti o formalmente indipendenti che producono i flussi semiotici di cui le corporation globali si appropriano in cambio di un salario. E in alcuni casi i lavoratori cognitivi, impegnati nel ciclo di produzione immaginaria, possono diventare sabotatori culturali, quelli che "Adbusters" chiama *culture jammer*.

Culture jammer è un'espressione difficile da tradurre in italiano. Potremmo dire "sabotatori culturali", o forse "agitatori culturali". È la definizione che Kalle Lasn e i redattori di "Adbusters" usano per definire se stessi e il progetto di mediattivismo nel quale sono impegnati.

Il termine *culture jamming* fu coniato nel 1983 dalla rock band di San Francisco Negativland, quando creò i primi cut-up musicali realizzati con jingle di pubblicità radiofoniche, talk show e notiziari televisivi. La pratica del *culture jamming* consiste nel decostruire i testi e le immagini dell'industria dei media attraverso la tecnica dello straniamento e del *détournement*. Si tratta di spostare immagini e oggetti dalla loro collocazione abituale per inserirli in un diverso contesto semantico. Teorizzato dall'Internazionale situazionista già a partire dal 1957, in seguito adottato dalla Kommune 1 nella Repubblica federale tedesca, dai Billboard Bandits statunitensi, dai neoisti, dagli psicogeografi inglesi, francesi, italiani, per citarne solo alcuni, il *détournement* indica le possibilità rivoluzionarie nel contesto sociale da realizzare nell'ambito visivo e comunicativo. Tali pratiche si servono della parodia e del plagiarismo per decostruire i codici linguistici dominanti.

Per "Adbusters" e i *culture jammer* si tratta principalmente di liberare l'individuo dal molo di ricevente passivo per suggerirgli un consumo critico e consapevole. Questa azione si realizza su media diversi, cartelloni pubblicitari, spot televisivi, jingle radiofonici e siti internet.

Le modalità comunicative del *subvertising* (così possiamo anche chiamare le azioni realizzate per deridere il linguaggio pubblicitario) sono molteplici: dalle manifestazioni di "teatro invisibile" sperimentate dal gruppo Black Mask di New York all'interno dei supermercati americani, dove attori travestiti da cassieri e sorveglianti regalavano ai clienti la merce esposta, idea ripresa anche dal collettivo spagnolo Yomango che propone una libera circolazione dei beni, alle rivendicazioni pubbliche del Billboard Liberation Front di San Francisco di realizzare "manifesti pubblicitari per tutti", con interventi grafici personalizzati su pubblicità già esistenti; a quelle dell'australiano Buga Up *CBillboard Utilizing Graffitiists Against Unhealthy Promotions*) che ha causato danni per un milione di dollari ai cartelloni pubblicitari di sigarette presenti a Sydney e nelle aree limitrofe. La comunicazione antagonista ha del resto una lunga storia alle spalle, ricordiamo tra i tanti Atelier Populaire, collettivo di attivisti e grafici, che nei giorni delle rivolte del maggio parigino aveva disseminato per la città messaggi irriverenti e ironici, e Grapus, identità collettiva che si è sempre e solo occupata di comunicazione sociale.

Del *culture jamming* si sono appropriati gruppi di medi atti vis ti, come RTMark, etoy, Luther Blissett e molti altri, che hanno agito sulla scena cyberculturale nel corso degli anni novanta.

DESIGN ANARCHY

“Adbusters” è anche e soprattutto immaginario visivo e creazione di mondi, una palestra ideativa unica al mondo. Non solo per la realizzazione di *Spoof ad*, come vengono anche denominate le parodie pubblicitarie di “Adbusters” e dei *culture jammer*, dai toni ironici e dissacranti di antica memoria dadaista, dove “Absolut Impotence” diventa la parodia di “Absolut Vodka” e degli effetti provocati dall'alcol, mentre “Prozac. Wash Your Blues Away” è la headline di un'immagine anni cinquanta in cui una scatola di Prozac sovrasta una figura femminile che cerca di abbracciare il medicinale. Gli esempi potrebbero continuare con “Obsession” che trasforma l'iconografia del profumo di Calvin Klein in un *détournement* sul narcisismo imperante nel mondo della moda, o con “Mind if I smoke? Care if I die?” *Spoof ad* che ripropone in chiave estrema e ironica il problema della tossicità del fumo. Ma anche per il “Creative Resistance Contest”, un concorso di idee dal taglio immaginifico e surreale, a cui partecipano designer emergenti e giovani creativi.

Accanto a questi interventi “Adbusters” pubblica le opere fotografiche di grandi maestri della fotografia contemporanea come Martin Parr, Thomas Struth, Andreas Gursky, Olivo Barbieri, Simon Norfolk, Sebastião Salgado, Andreas Serrano e di artisti come Damien Hirst, Sonja Braas, Josh On, per citarne solo alcuni, montati accanto a immagini e illustrazioni realizzati dai grafici della rivista.

L'attenzione verso le modalità della comunicazione contemporanea e del ruolo del design nell'epoca del potere globale delle corporation, è un tema caro a Kalle Lasn, Paul Shoebridge e Mike Simons (rispettivamente art e creative director della rivista) che hanno sempre ospitato interventi e riflessioni critiche su questi argomenti.

Nell'autunno del 1999, hanno pubblicato insieme ad altre sei riviste di design [“Design Week” e “Creative Review” in Inghilterra, “I.D.” e “Print and Communication Arts” negli Stati Uniti, “Idea” in Giappone e “Form” in Germania] il “First Things First 2000”, una versione aggiornata del manifesto scritto da Ken Garland nel 1964. Il pubblicitario inglese, che aveva curato la campagna per il disarmo nucleare e altre campagne sociali, dichiarava con il “First Things First” che il lavoro dei graphic designer era quello di promuovere superflui prodotti di consumo invece di sensibilizzare l'opinione pubblica su temi e istanze di carattere pubblico o sociale.

Al "First Things First 2000" hanno risposto centinaia di persone, non solo esperti del settore come Tibor Kalman, graphic designer delle copertine dei Talking Heads e ideatore della rivista "Colours", che più volte è intervenuto sulle pagine di "Adbusters" per riflettere su questo tema, ma anche insegnanti, intellettuali e comuni cittadini. Il "First Things First 2000" è stato occasione di incontri e dibattiti pubblici tenutisi in diversi contesti sociali, dal San Francisco Museum of Modern Art, alla conferenza dell'Industrial Designers Society of America a Monterey in California, alla Biennale di design di Brno in Polonia, per ricordarne solo alcuni. Non solo "Adbusters" ha pubblicato un numero della rivista interamente dedicato a questo argomento, nell'autunno 2001, ma è di prossima pubblicazione un catalogo dal titolo *Design Anarchy*, che illustra pienamente le potenzialità della comunicazione grafica.

Il design, a differenza di molte altre professioni, è un elemento chiave per la diffusione del sapere e la creazione di mondi e stili di vita. E non è certo un caso che un ex creativo dell'agenzia Young & Rubicam come Frédéric Beigbeder abbia pubblicato un libro [*Lire 26.900*, Feltrinelli 2001, p. 17] in cui scrive: "Sono un pubblicitario: ebbene sì, inquinò l'universo. Io sono quello che vi vende tutta quella merda. Quello che vi fa sognare cose che non avrete mai. Farvi sbavare è la mia missione (...). Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma".

"Adbusters" mostra come sia possibile allontanarsi da questo sentimento di cinismo e ipocrisia, per costruire una diversa coscienza critica, servendosi di un linguaggio visivo seducente e accattivante.

Nostra intenzione è di ricostruire - servendoci di "Adbusters" di cui abbiamo tradotto un certo numero di articoli - lo scenario entro il quale si è svolta nel secolo scorso la "battaglia della mente" per poter comprendere meglio la posta in gioco, gli strumenti a disposizione, le finalità dichiarate e quelle sottaciute di questa battaglia. Non intendiamo fare una storia del rapporto tra pubblicità, arte, movimenti culturali e politici del Ventesimo secolo, perché si tratta di un lavoro che molti, egregiamente, hanno già svolto. Così come faremo solo alcuni riferimenti ai *visual studies* di Nicholas Mirzoeff, che articolano sul piano dell'immaginario visivo il lavoro svolto da antropologi e critici nel campo dei *cultural studies*. Nostra intenzione è compiere invece una ricognizione del campo artistico, comunicativo e politico che ci permetta di trovare chiavi di lettura e di invenzione per la sovversione creativa dell'immaginario dominante.