

Adbusters: omeopatia anti-pubblicitaria

Un network di artisti e attivisti che, nel cuore della tigre, affronta con tecniche pubblicitarie il consumismo e le sue contraddizioni.

di **Duccio Dogheria**

L'Adbusters Media Foundation, con sede a Vancouver, Canada, ma con una massiccia presenza di attivisti negli Stati Uniti ed in parte anche in Europa, è un network di critica ludica quanto radicale al mondo delle multinazionali e dell'iperconsumo, nonché dei monopoli mediatico-culturali. Pur con una struttura solida e ben organizzata, questa fondazione è diventata un vero e proprio movimento capace di lanciare campagne di pressione e sensibilizzazione su svariati temi a livello mondiale, coinvolgendo in efficaci performance mediatiche artisti e attivisti radicali, studenti ed educatori, pubblicitari e giornalisti.

Nell'era dell'informazione veloce, dell'iconoclastia di tutto ciò che è già visto, del logo che marchia come ignare vacche le generazioni cresciute davanti al televisore, i discorsi di questi media-attivisti non potevano che mettere al centro il mezzo come privilegiata fonte di messaggio. E così, se Adbusters è anche un'interessante quanto innovativa rivista (un vero cult della grafica, a detta degli operatori), se comunque le sue campagne passano anche per manifesti, adesivi e tradizionali volantini, più forte e d'impatto è la sua voce multimediale ed elettrica, sia quella che viaggia su Internet (www.adbusters.org), sia quella condensata in alcuni spot televisivi, costati mesi di raccolta fondi ma indubbiamente premianti.

Ma quali sono le campagne promosse da Adbusters?

Tra le proposte più interessanti, quella volta ad una *smediatizzazione* dell'immaginario: la "*Tv turnoff week*", come suggerisce il nome, propone lo spegnimento, per una settimana almeno, del televisore. Una proposta all'apparenza banale, comprensibile nella sua portata solamente se messa in relazione con l'influenza che il medium- televisione ha nell'immaginario collettivo occidentale. A promuovere l'evento, oltre ai tradizionali ma pur sempre creativi mezzi cartacei, sono stati lanciati perfino dei brevi spot televisivi trasmessi sulla CNN, mentre MTV, canale apparentemente anticonvenzionale e trasgressivo, ha rifiutato la messa in onda per non precisati motivi. Per chi volesse aderire alla campagna, la prossima edizione durerà dal 19 al 25 aprile.

Non meno interessante la campagna "*Buy nothing day*" (Giornata del non acquisto), recentemente ripresa anche dai movimenti di difesa dei consumatori. Ma se questi ultimi hanno come fine per lo più una protesta contro il caro-vita, l'iniziativa di Adbusters si spinge più in là, volgendo uno sguardo critico all'iperconsumo di cui più o meno tutti siamo vittime. L'insana cultura del consumo incallito, che negli States è ben altra cosa dalla versione soft europea, viene messa in discussione - almeno per un giorno, ma col fine di estendere il consumo critico alla vita quotidiana - da attivisti di mezzo mondo.

Nell'edizione del 2003 sono stati oltre 65 i paesi che hanno partecipato all'iniziativa, tramite manifesti, spot televisivi e radiofonici, volantini, ma soprattutto performance teatrali, improvvisate sulle strade come in negozi ed ancor più in centri commerciali. C'è chi ha buttato tutto sull'exasperazione, e, mascherato da maiale, ha lanciato centinaia di finte banconote con scritte inneggianti all'acquisto di cose inutili; chi ha affittato un negozio ed ha allestito le vetrine con inviti al non acquisto; chi si è calato con funi ed imbracature da centri commerciali aprendo giganteschi striscioni inneggianti al non consumo; chi ha organizzato marce, presidi, cortei; chi ha sovvertito insegne pubblicitarie mutandone il significato primario... Anche qui in Trentino, a Rovereto e Trento, sono stati fatti volantini creativi, con file di carrelli della spesa, iper-impacchettamenti, travestimenti da businessman, detournanti inviti all'iperconsumo di tutto.

Oltre a questi due eventi, Adbusters è nota anche e forse soprattutto per la critica creativa al mondo delle multinazionali e dei loro marchi. Non serve leggersi "*No logo*" di Naomi Klein per scoprire quanto i brand delle multinazionali siano diffusi, pervasivi ed invasivi; uno sguardo nei centri storici delle città, un'ora di televisione, una rivista presa a caso..., ed eccoli tutti lì, il gotha dell'economia mondiale che detta regole in tutto il mondo, e in tutto il mondo è presente, in cerca di lavoro e materie prime a prezzi sempre più stracciati, talvolta minacciando con la forza chi tenta di resistere.

Adbusters ha trasformato questi marchi nelle stelle della bandiera USA, e negli States questo simbolo stravolto viene esposto sui balconi ed usato nel corso di manifestazioni. Oltre a ciò, Adbusters ha dato il via, anche con spot televisivi, alla campagna "*Unbrand America*", invitante al boicottaggio delle multinazionali eticamente peggiori. I loghi di queste - Nike, McDonald's, Coca Cola, Exxon soprattutto - sono stati poi oggetto, nelle pubblicità stradali, di copertura-censura tramite grossi bollini neri, diventati a loro volta logo del boicottaggio.

La resistenza creativa alle multinazionali passa poi anche per le mani di abili grafici, che hanno dato vita a una serie di manifesti che fanno il verso, in chiave moraleggiante, a noti spot. Così, il marchio dell'Absolut Vodka è stato stravolto in "*Absolut Impotence*", con un'immagine allusiva alle disfunzioni sessuali causate dall'alcool, oppure in "*Absolut End*", con un'immagine relativa agli incidenti stradali provocati sempre dall'alcool. Il cammello simbolo della Camel è diventato invece

protagonista di una serie di simpatici antispot che lo vedono ora in chemioterapia, ora nel corridoio di un ospedale, ora in una bara. Gli esempi di marche oggetto di queste campagne sono però moltissimi, e si rimanda pertanto al sito di Adbusters.

Oltre a campagne prettamente nordamericane ma che forse anticipano una deriva che toccherà presto anche l'Europa (fra tutte, il contrasto alla sponsorizzazione di scuole da parte delle multinazionali, con conseguente imposizione di loghi negli istituti e sui libri di testo), un altro tema senz'altro primario per Adbusters e il movimento che lo segue è la questione ambientale. In tal senso Adbusters lavora fianco a fianco a Greenpeace per una "spetrolizzazione" collettiva. Totale quindi la critica al governo Bush, al suo disinteresse per l'ambiente, ai suoi stretti e noti rapporti con le multinazionali petrolifere, in primis la Esso, alle sue guerre per il petrolio.

Tra le varie, ludiche e radicali iniziative in tal senso, *"Reclaiming urban space"* occupa senz'altro un posto fondamentale. Semplice quanto utopico lo scopo: rendere vivibili, a misura d'uomo, le città. Uno slogan uscito chissà quante volte di bocca ai politici in tempo d'elezioni e realizzato - seppur in maniera estemporanea - dagli Adbusters.

Come? Per esempio promuovendo campagne "anarcociclistiche" come *"Reclaim the street"*, assai diffuse anche in Italia: una sorta di manifestazione non autorizzata in bicicletta per il blocco forzato del traffico e per l'utilizzo e la salvaguardia urbana del più ecologico dei mezzi di trasporto.

Oppure, per chi non teme di esser scambiato per folle, mettendosi a leggere s'un divano sistemato s'un marciapiede.

Oppure, per i più creativi, sbizzarrendosi in opere d'arte pubblica.

Oppure, per i più débordiani, applicando finte multe ai cruscotti di macchine che ingombrano i marciapiedi, o che lasciano il motore acceso anche se parcheggiate.