Storia della Comunicazione

Chi Dice No! I Movimenti Antipubblicitari

Prof.ssa Cecilia Paolini Corso di Laurea in DAMS
Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo

L'Antipubblicità

La Resistenza Estetica

Nello scenario metropolitano contemporaneo, lo spazio pubblico è costantemente colonizzato dai messaggi commerciali. Di fronte a questo bombardamento semiotico, artisti e intellettuali iniziano a elaborare una resistenza estetica organizzata, volta a svelare le logiche latenti della persuasione aziendale.

La Riconquista Civica

L'antipubblicità non si configura come semplice vandalismo, ma come atto teorico e creativo. Attraverso il ribaltamento semantico dei marchi, si mira a sottrarre i territori urbani e i flussi comunicativi alla dittatura del consumo, restituendoli alla libera espressione civica e artistica.

Jorge Rodriguez de Gerada

Riconquista dello Spazio Urbano

- **Opposizione alla Privazione:** Combatte strenuamente la privatizzazione dello spazio visivo pubblico, sistematicamente invaso dai cartelloni pubblicitari.
- **L'Azione del "Tear-Down":** Strappa lembi di manifesti pubblicitari per far emergere la superficie originaria e la memoria storica sotterrata.
- **Demistificazione del Ghetto:** Denuncia le immagini ingannevoli di paradisi irraggiungibili proposte ai giovani emarginati, spinti al consumo per sfuggire alla realtà.



Dai Dada agli Hacker

La Radice Dadaista

Il Dadaismo avvia il rifiuto radicale della contaminazione pubblicitaria nell'arte. I dadaisti contestano con forza la passività dello spettatore borghese e l'allineamento conformista alla nascente società capitalista, introducendo il sabotaggio linguistico e il collage sovversivo.

Gli Hacker Pubblicitari

Eredi di quella contestazione, gli hacker pubblicitari di fine secolo intervengono direttamente sui marchi e sui codici delle corporate. Ne modificano la sintassi visiva e il significato originario, distruggendo o indebolendo sistematicamente gli ingenti sforzi di branding delle multinazionali.

Mark Dery

Il Sabotaggio Culturale

- **Il Culture Jamming:** Teorizza ed eleva a categoria critica il concetto di "marmellata culturale" come guerriglia semiotica contro l'impero dei segni commerciali.
- **Interruzione del Segnale:** Promuove l'uso degli stessi canali e linguaggi aziendali per trasmettere messaggi pirata altamente destrutturanti.
- **Disattivazione del Consenso:** Spinge l'audience a sviluppare una profonda consapevolezza critica, decostruendo la trasparenza apparente del marketing.



Movimenti di Resistenza

Adbusters

Celebre network canadese che ha promosso campagne globali memorabili (come il Buy Nothing Day) per denunciare l'erosione dello spazio mentale da parte dell'advertising.

Subvertising

Pratica artistica diffusa nelle grandi città che consiste nell'alterare e riscritturare manifesti pubblicitari, ribaltandone la promessa in una denuncia sociale.

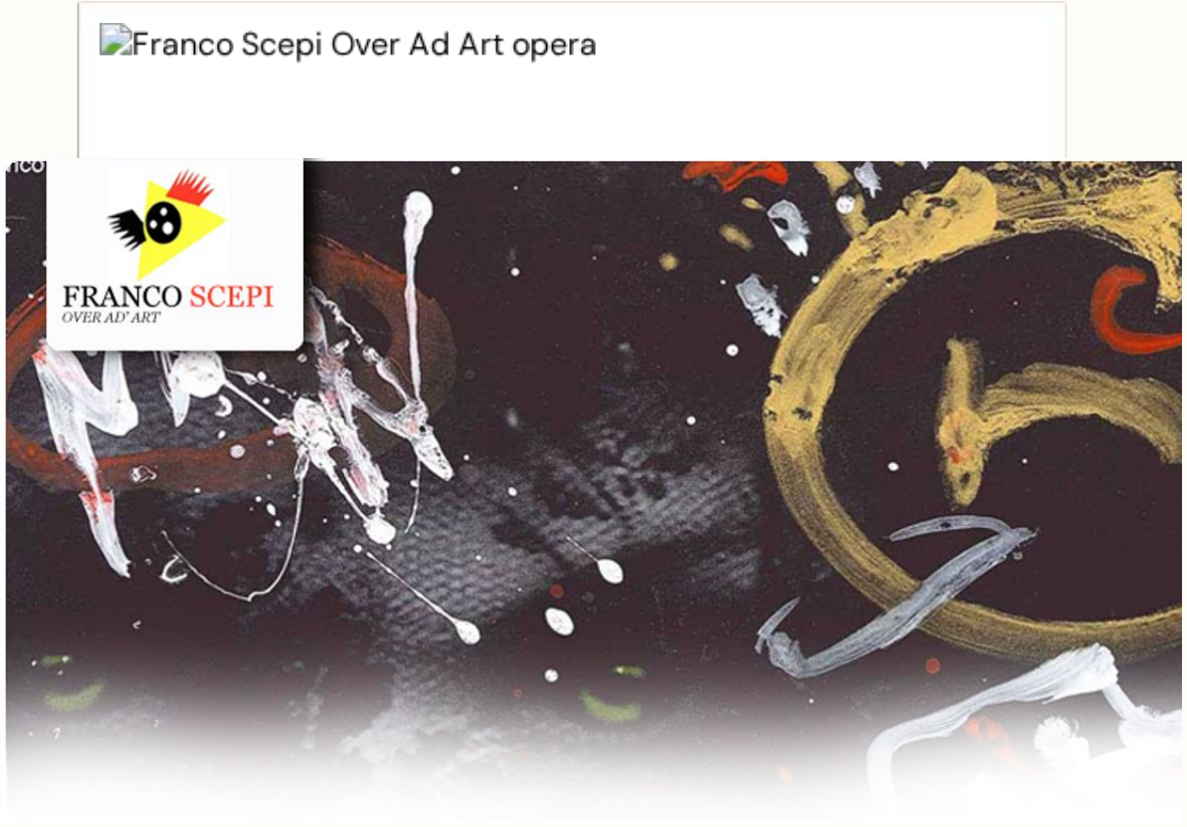
Guerriglia Semiotica

Azioni teatrali, performance spontanee e alterazioni urbane che sabotano il normale flusso consumistico per risvegliare l'indipendenza interpretativa del cittadino.

Gruppo O.A.A.

Over Ad'Art di Franco Scepi

- **Sovrapposizione Estetica:** Teorizza l'O.A.A. (Over Ad Art) nel 1989, un atto d'arte totale che si sovrappone visivamente e concettualmente alla pubblicità.
- **Oltre la Logica del Consumo:** L'opera non distrugge l'annuncio pubblicitario, ma lo "sorvola", riducendolo a mero piedistallo dell'intuizione estetica.
- **Conseguenze e Condivisioni:** Un'eredità concettuale feconda che dialoga storicamente con le provocazioni di Depero, Andy Warhol e Mario Schifano.



La Sponsorizzazione

Il Nuovo Paradigma

- **Evoluzione dello Scambio:** Il marketing transita dalla pubblicità diretta e intrusiva alla sponsorizzazione culturale raffinata.
- **Mecenatismo Strategico:** Le imprese non gridano più le qualità del prodotto, ma associano il brand a istituzioni artistiche e festival prestigiosi.
- **Assimilazione Simbolica:** L'azienda acquista credibilità sociale e aura intellettuale, ammantando la merce con il prestigio puro dell'arte.



La Crisi della Sponsorizzazione

Questione di Brand Image

La sponsorizzazione artistica diventa uno strumento strategico per scolpire una Brand Image impeccabile. Integrando la cultura nei propri bilanci sociali, le grandi multinazionali sterilizzano le critiche esterne e si posizionano come indispensabili motori di progresso sociale e culturale.

Il Rigetto del Sistema

L'iper-commercializzazione degli eventi culturali provoca tuttavia una progressiva crisi del modello. Il pubblico percepisce la strumentalizzazione dell'arte, e gli artisti stessi temono la perdita della libertà espressiva, determinando un rigetto delle sponsorizzazioni troppo invadenti.

Spazio Domande

Storia della Comunicazione: Chi Dice No!

Prof.ssa Cecilia Paolini Corso di Laurea in DAMS
Università degli Studi di Teramo
www.unite.it

Image Sources



https://upmag.com/wp-content/uploads/2019/08/Gerada-Zurbaran-011-1024x683.jpg

Source: upmag.com



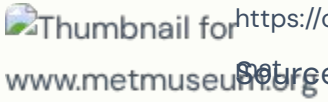
https://admin.itsnicethat.com/images/47PaoyD051EiVwgrRzDTYnbGGc8=/110333/format-webp%7Cwidth-2880/58b41c9f7fa44c2e5d000ad6.jpg

Source: www.itsnicethat.com



https://www.arte.it/foto/600x450/c3/60585-013_Scepi.jpg

Source: www.arte.it



https://cdn.sanity.io/images/cctd4ker/production/82292d9feceb853af0ae6802c62c6a21e1d2fe83-1520x678.jpg?w=3840&q=75&fit=clip&auto=for

Source: www.metmuseum.org