09 2008

Yomango, com'è andata a finire?

15 domande, 15 risposte

Yomango

In agosto del 2008 una ragazza italiana molto simpatica, che lavora per una grande ditta di moda di cui non ha voluto dirci il nome, ha proposto a Yomango una breve intervista per inserirla fra i materiali di ricerca della sua tesi di master. Yomango non ha mai avuto niente da nascondere (anzi, Yomango consiste nella magia di far riapparire le cose) e dopo vari anni senza fare dichiarazioni pubbliche svuota finalmente il sacco sul suo passato e il presente. A questa intervista esclusiva - che si sarebbe potuta intitolare anche "La verità, tutta la verità e nient'altro che la verità su Yomango" - ha risposto a nome di Yomango il solito portavoce multiplo Paul Bannister.

1.

Il progetto Yomango si presenta pubblicamente per la prima volta nel 2002, ma le idee non nascono mai dal nulla e volendo scavare nella storia delle culture definite - con poca fantasia - "alternative" si possono trovare spunti e antecedenti, una su tutti l'eccezionale gruppo Yippies e il libretto "Steal this book", messo insieme da un attivista geniale di nome Abbie Hoffman una quarantina di anni fa.

In ogni caso l'idea di Yomango, cioè di una multinazionale dedicata a una nuova forma di disobbedienza civile all'interno delle grandi superfici commerciali, si è andata sviluppando più meno attorno al 2001-2. Ovviamente l'esperienza di alcuni di noi delle manifestazioni anti G8 a Genova (luglio 2001) hanno giocato un ruolo importante nel definire l'idea di Yomango.

2.

I luoghi di incontro di Yomango erano riunioni settimanali e di tanto in tanto workshops. All'inizio il nucleo duro della comunità Yomango a Barcelona fu creata proprio a partire da una serie di workshops e laboratori. Il luogo di incontro non era rilevante, anche se ovviamente si trattava di luoghi della cultura di base o dei movimenti sociali della città di Barcellona.

3.

Come ogni franchising che si rispetti c'erano "filiali" o meglio "nodi" in Germania, Messico, Cile, Argentina... e molte altre "succursali" e azioni specifiche che è possibile che il gruppo iniziale da cui è irradiato il progetto non fosse nemmeno al corrente. Questo è importante: mentre le grandi marche cedono ai franchising la propria immagine mantenendo uno stretto controllo su quello che ne possono fare (l'impresa madre detta gli standard e non si può sgarrare), la politica di Yomango è sempre stata quella di dotare della massima libertà chi voleva utilizzare il logo, anzi invitandoli a esprimere la massima creatività. Giusto per fare un esempio, in varie occasioni lo stesso nome Yomango è stato accostato o sostituito da altri: Umsonst in Germania o Pinche Empalme Justo in Argentina... E anche nei casi in cui il logo è

stato mantenuto, il suo significato ha dovuto essere tradotto a contesti culturali diversi (anche perché l'origine del termine *slang* "mangar" si capisce solo in Spagna e appena appena in America Latina).

Anche se il nome Yomango suona simile a una nota multinazionale spagnola dell'abbigliamento, le nostre azioni non hanno certo riguardato solo le multinazionali di moda. Yomango esiste in ogni tipo di impresa multinazionale basata sul concetto di catena commerciale, in particolar modo quelle articolate a partire da grandi superfici (*malls*, centri commerciali, catene di negozi in franchising).

4.

Noi parlavamo di "yomangar", proprio per differenziarlo dal semplice "mangar" (appunto, "rubare" in spagnolo colloquiale) o "robar" o "hurtar"... Lo spirito di Yomango non è consumista e l'atto di magia che mette in atto chi vive un momento di liberazione Yomango (la magia di far scomparire e riapparire le cose) sfugge alla dicotomia legale-illegale.

5.

Ovviamente sì, più di una volta siamo stati beccati dalla polizia o dalla vigilanza, sia individualmente che durante azioni collettive. Fa parte del gioco e bisogna imparare a comportarsi nel modo più appropriato, conoscendo i propri limiti e i propri diritti, e reagendo - per così dire - in modo "tattico".

6.

In linea di massima è difficile essere arrestati per un'azione Yomango (almeno in Europa) perché quando sono in gioco importi inferiori a qualche centinaia di euro si tratta di un crimine lieve e punibile civilmente e nemmeno penalmente (in Spagna sono 500, in Italia mi pare un po' meno). Nei casi in cui si tratti invece di un crimine penale, in nessun paese europeo che io conosca è previsto il carcere, al massimo una multa. Questo non vuol dire che non si siano verificati alcuni casi complicati dal punto di vista legale.

In ogni caso l'obiettivo di Yomango non è mai stato quello di sfidare la legalità, ma - diciamo - di passare "sotto il radar". Il messaggio di Yomango non è: "legalizziamo il furto", ma piuttosto: "il furto esiste e non si tratta di disturbi psichici di pseudo-cleptomani! Rendiamolo visibile e trasformiamolo in un messaggio, in una storia, in un momento di riappropriazione di quello che la pubblicità continua a promettere ma non mantiene mai".

7.

Se queste grandi imprese hanno avuto paura di queste azioni di guerriglia?

Certo, e ne abbiamo le prove! (Un paio di denunce di studi di avvocati che lavorano per alcune di queste multinazionali. Entrambe per fortuna archiviate dal giudice).

8.

Yomango non si è certo presentato come una forma d'azione incompatibile con altre. Le idee di boicottaggio o manifestazione di protesta possono essere moltissime e di solito sono quasi tutte valide. Come in ogni competizione devi capire chi sono i tuoi

avversari e Yomango non fa certo concorrenza ad altre pratiche di protesta!

9.

Come si giustifica l'atto di rubare alla gente? Ce lo siamo chiesti spesso, il punto è che Yomango non vuole certo rubare alla "gente"! Yomango serve anche per mostrare che dietro queste grandi imprese transnazionali e grandi catene commerciali non c'è propriamente della "gente". Tutto il sistema è assolutamente impersonale, tanto nell'inesistente libertà di impresa economica che hanno i titolari dei negozi in *franchising* (che devono assumersi solo il rischio imprenditoriale senza poter essere creativi in nessun modo), quanto nelle conseguenze dirette delle "perdite sconosciute", l'eufemismo che viene usato in Spagna per indicare i prodotti inventariati e che mancano pur senza essere stati venduti.

Anzi, molte volte i momenti Yomango sono stati appoggiati, favoriti o propiziati proprio da dipendenti di queste grandi catene, alcuni dei quali sono diventati membri attivi del gruppo promotore.

10.

Altro dilemma frequente: "Non sarebbe meglio protestare semplicemente rifiutandosi di comprare in determinate catene?" Potremmo rispondere con una domanda: non sarebbe meglio semplicemente avere negozi umani, con merce non proveniente da paesi e fabbriche sulle quali non abbiamo nessuna possibilità di controllo e possibilmente decidere autonomamente i nostri criteri di necessità, di novità, di "qualità"? O - per restare nel tuo campo - decidendo autonomamente i criteri di moda senza che vengano decisi negli uffici della sede centrale di una grande multinazionale?

Vedi allora che scegliere fra catene buone e catene cattive si fa difficile, di solito anzi è proprio un'illusione che ce ne siano di buone. Pur sempre di *catene* si tratta...

(Per inciso, non sto dicendo che sia necessariamente impossibile creare commercio a grande scala su basi condivisibili di rispetto per ambiente, produttori, lavoratori. È solo che per il momento nessuno te lo lascerebbe fare...).

11.

In effetti in momenti di diffusa crisi economica è difficile immaginare che la gente rinunci a comprare i prodotti a basso prezzo delle grandi catene (moda, prodotti alimentari, ecc. ecc.). Ma occhio: per quanto basso sia il prezzo, Yomango te lo da sempre gratis!

Insomma, si suppone che la gente compra per esempio vestiti economici delle grandi marche perché i capi esclusivi e creativi costano molto di più. Il fatto è che la creatività costa cara quando la compri ma è a prezzi da saldo quando la vendi! Ecco il paradosso: la creatività proprietaria delle grandi imprese multinazionali o delle grandi catene è quella che a medio e lungo termine ci costa più cara! Perché da un lato abitua la gente a essere "creativa" semplicemente sfoderando una carta di credito. E dall'altro realizza enormi economie di scala sull'atto della creazione, pagando molto poco molti "creativi", ognuno per altro con ruoli marginali nel processo, i quali creano o ottimizzano le "nuove tendenze" che generano invece strabilianti profitti. Questi "creativi", di solito giovani e pieni di entusiasmo, vengono mantenuti in uno stato di precarietà lavorativa e sostanzialmente di ricatto psicologico

costante: "vuoi essere creativo in un mondo difficile come quello di oggi? O lo fai per noi o sei su una strada".

Yomango può essere visto anche come il primo gradino di una nuova forma di creatività, basato sull'iniziativa personale, sul riciclaggio e la libera circolazione di idee e beni, sulla felicità collettiva come granello indispensabile della felicità personale.

12.

Per la diffusione di Yomango Internet è stato non solo importante, ma addirittura fondamentale. La prima fase di Yomango (presentazione della marca) è stata centrata su azioni nello spazio fisico della città e in quello immateriale dei *mass media* tradizionali. A partire da lì Yomango si è trasformato in una marca virale con l'obiettivo dichiarato di arrivare a perderne il controllo, cosa che è puntualmente avvenuta grazie alla straordinaria potenza di fuoco della rete grazie al foro di discussione e di condivisione e grazie al sito per diffondere notizie, slogan, modelli e immagini di libera diffusione.

Il sito diciamo storico (http://www.yomango.net) è stato effettivamente congelato il 7 luglio 2007 e vogliamo usarlo come archivio da riempire progressivamente. In ogni caso questo congelamento non ha significato la fine di Yomango né come marca né come stile di vita. Rispetto al 2002 erano successe molte cose nel mondo, oltre che nelle vite personali di alcune delle persone che avevano dato l'impulso iniziale al progetto e che mantenevano attivo il sito. A grande scala abbiamo visto una crescita esponenziale della coscienza collettiva di certi fenomeni legati all'ipersfruttamento delle risorse sia umane che naturali dell'ambiente.

Allo stesso tempo pratiche di interferenza culturale come Yomango e molte altre sono salite alla ribalta, infiltrando i media ufficiali, il mondo dell'arte e della cultura, addirittura contaminando anche la cultura commerciale (che più o meno maldestramente cerca di riappropriarsi di linguaggi e tecniche alternative di propaganda). C'è chi lo vede come una perdita di purezza, noi crediamo che viceversa sia la dimostrazione che certe idee e pratiche erano vincenti. E adesso si tratta di pensare il passo successivo. Anche individualmente il nucleo più attivo di Yomango nei vari paesi credo che abbia seguito un po' questo percorso, con le ovvie differenze che ci sono nella vita di ognuno di noi.

Detto questo Yomango rimane uno stile di vita e che il foro sia attivo o no, lo spirito rimane vivo. Non solo, chiunque e in qualunque momento può continuare a godere di un momento Yomango, sia individualmente che come momento collettivo. Azioni in grande stile non se ne sono più fatte, ma questo non esclude che se ne potrebbero fare in futuro, anche perché non è difficile e perché... *we are everywhere*! (Siamo dappertutto!)

Per conoscere altri siti della comunità mondiale Yomango... *ask Google*! e ovviamente date un'occhiata ai link qui sotto.

13.

Sicuramente ha funzionato nella riflessione collettiva sul ruolo del consumo nelle nostre vite. Quando dico collettiva ovviamente non mi riferisco alla "gente" o alla "società" *tout court*, anche perché nell'epoca in cui viviamo è difficile usare categorie così generiche. Yomango - come moltissimi altri fenomeni comunicativi contemporanei - ha funzionato in modo virale in varie comunità, un po' a macchia di leopardo se vuoi. È non aiuta soltanto a

pensare in maniera critica, ma anche a pensare in maniera *pratica*, creativa, irrispettosa e tagliente. Del resto ,se uno non è irrispettoso con l'esistente, se non rimescolerà radicalmente le carte in tavola, non potrà mai essere veramente creativo, non credi? (In qualunque campo dall'arte all'ingegneria!)

14.

Un mondo senza marche e loghi? Yomango non è stato a pensare perché dovremmo disfarci dei logo, del resto proprio Yomango è un logo, con tanto di slogan (ovviamente rubati: "¿Lo quieres? Lo tienes!", "Connecting people", "Porque tú lo vales", ecc!). A pensarci bene il logo è semplicemente una marca di riconoscimento della produzione di un bene o servizio, poi ampliato in segno di appartenenza basato su un'idea o meglio ancora una storia condensata. L'intuizione di Yomango (ma anche di moltissimi altri in questi anni) è che dovremmo provare a creare loghi - e idee, storie, appartenenze - che non vengono decise da pochi per il consumo di tutti gli altri, da qualche parte in un ufficio centralizzato. Perché non pensare invece a un logo pensato dal basso? Non sembra male come idea, no?

15.

Yomango:
http://www.yomango.net
http://www.yomango.net/links/amigos
http://www.yomango.net/links/inspiracion
http://translate.eipcp.net/transversal/0307/raunig/es

Umsonst:
http://info.interactivist.net/node/4588

http://www.berlin-umsonst.tk
http://translate.eipcp.net/transversal/0307/kanngieser/es

Compartiendo Capital:
http://compartiendocapital.org.ar

Pinche Empalme Justo:
http://www.pinche.com.ar

Negozi gratis:
http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_gratis
http://www.productosgratis.blogspot.com