

## ***Subvertising: la pubblicità contro se stessa***

Marco d'Alessandro  
Università di Bologna  
marco.turambar@gmail.com

*This fight, waged in all places,  
on all networks and circuits of communication  
is the responsibility of all who believe another world is possible.*

*This is our battle-cry, our semiotic war,  
our rage against consumer mis-philosophy,  
and the machines of predatory corporatism,  
that block out the sun  
burn our atmosphere [...]*

(Brandalism, Declaration)

### **Abstract**

Speaking of semiotics of advertisement, scholars usually focus on the discourses that intercur between a company and the public or on how signification emerges, strictly controlled, in ads and campaigns. In this paper we will explore the panorama of subvertising, namely, all those practices of creative vandalism and *détournement* against billboards and posters around the world brought forth by collectives and individuals. Acting as a kind of parasites, subvertisers use their semantic weapons to inject new meanings in the advertisement myths. Claiming back the public space of publicity that saturates urban spaces, subvertisers address directly to consumers and their critical mind. Subvertisers act as *intrusive enunciators* in a discourse of others, overlaying, substituting or destroying completely the former voice. We will explore how this happens from a barthesian perspective, exploring the framework of greimasian narrativity applied to consumption and advertisement. Lastly, we will analyze two practical cases of subvertising revolving around toxic depiction of bodies in advertisement.

**Keywords:** Subvertising, advertisement, semiotics, culture jamming, urban spaces, creative vandalism

### **1. Introduzione: oggetto dell'analisi**

Per *subvertising* si intende l'insieme di pratiche di vandalizzazione creativa di affissioni, manifesti e spazi pubblicitari messe in atto da collettivi e individui in tutto il mondo. Tali pratiche sono concepite come attacchi alla società consumistica, al monopolio commerciale delle grandi multinazionali, all'uso tossico della pubblicità e alla pervasività opprimente di quest'ultima nello spazio pubblico urbano. Attraverso la parziale modifica, la sostituzione o la brutalizzazione, il *subvertising* agisce nella cornice semiotica definita dalla pubblicità, dalla quale attinge codici, linguaggi e stilemi per sovvertirne il messaggio. Nel *subvertising* si fondono la società dei consumi, dell'informazione e il vandalismo, la street art e la pop art, il branding e l'anonimato, dando vita a uno dei più chiari esempi di *culture jamming* (sabotaggio culturale).

In questa analisi andremo ad osservare il fenomeno collocandolo storicamente, per poi studiare come si posiziona all'interno dello Schema Narrativo Canonico (GREIMAS, COURTÉS 1979) del

consumo in senso ampio. Tra un enunciatore-azienda e un enunciatario-consumatore va infatti a insinuarsi il subvertiser, agendo a livello della Manipolazione, della Competenza ma anche della Sanzione, a seconda delle tattiche utilizzate. Insieme a Barthes (1957, 1982) osserveremo come l'ancoraggio di un testo a un'immagine venga scardinato dall'enunciazione intrusiva del *subvertising*, che svuota il mito pubblicitario iniettandovi nuovi significati. Vedremo poi nello specifico alcuni esempi pratici, legati alla rappresentazione del corpo nella pubblicità, con un caso internazionale e uno italiano.



Figura 1 - Hogue (Deptford Hight Street, Londra, gennaio 2017).

## 2. Il panorama del *subvertising*

Il *subvertising* trova le sue tracce più antiche negli anni Cinquanta, nelle pratiche di *détournement*<sup>1</sup> nate in seno ai movimenti culturali scaturiti dalle internazionali lettrista e situazionista. Agendo all'interno delle molteplici voci proprie della cultura di massa, l'obiettivo era quello di creare visioni alternative negli enunciatari, prospettive nuove in grado di suscitare sorpresa e spaesamento. Modificando con ironia pubblicità, fumetti, riviste e quant'altro, il movimento situazionista giocava nel mescolare e decontestualizzare immagini, brand ed annunci già inseriti nella cultura di massa e conosciuti al pubblico per creare scarti di senso.

Circa vent'anni più avanti si osserva la nascita vera e propria del fenomeno del *subvertising* in quanto tale. Parliamo del *Billboard Liberation Front*, movimento che muove i primi passi nella San Francisco del 1977, basato sull'idea che i cittadini potessero – e dovessero – usare la loro creatività e immaginazione per modificare i messaggi delle pubblicità, legate ai grandi marchi aziendali (BEARDER 2012: 6). La pubblicità viene ora intesa nella sua radice etimologica<sup>2</sup>, ovvero come spazio pubblico a disposizione delle voci di tutti, un luogo collettivo dove dar fiato a sentimenti di protesta e comunicazione da-e-verso la collettività, piuttosto che luogo unidirezionale di comunicazione privata. La tecnica è quella già propria del *détournement* situazionista: dalla modifica di un'immagine, di una lettera di un logo o una parola di un pay-off scaturisce un ribaltamento semantico che investe l'intero annuncio pubblicitario. Ciò che si osserva è una sorta di *vandalismo parassitario creativo*, che attacca e modifica il suo ospite mantenendone però intatto l'involucro e la forma. Gli oggetti presi di mira erano principalmente le enormi affissioni pubblicitarie a bordo strada e sugli edifici, tipiche del panorama urbano statunitense.

Il fenomeno non tarda a diffondersi rapidamente su scala globale, attraverso reti di collettivi sempre inseriti nel contesto della *culture jamming*, termine-contenitore che descrive un ampio insieme di

<sup>1</sup> Dal primo manifesto dell'Internazionale Situazionista (1958): «*Détournement* – short for 'détournement of preexisting aesthetic elements.' The integration of present or past artistic productions into a superior construction of a milieu. In this sense there can be no situationist painting or music, but only a situationist use of those means. In a more elementary sense, *détournement* within the old cultural spheres is a method of propaganda, a method which reveals the wearing out and loss of importance of those spheres.»

<sup>2</sup> Dal francese *publicité*, derivazione di *public*: «pubblico».

pratiche e attività anticonsumistiche e di protesta creativa, rivolte contro la cultura mediatica dominante e la sua imposizione di modelli standardizzati (di consumo, estetici, professionali) (KLEIN 2009: 280 e ss.). Come vedremo più precisamente in seguito, le pratiche di *subvertising* assumono diverse forme, cambiando il modo in cui si agisce all'interno dello – o contro lo – Schema Narrativo Canonico proprio del consumo in senso ampio. Tra i primi movimenti a raccogliere la lezione del *Billboard Liberation Front* troviamo il *BUGA-UP*<sup>3</sup> in Australia. Nato a fine anni Settanta, il gruppo iniziò ad attaccare, vandalizzando e modificando, le pubblicità di tabacco e alcool dilaganti nel paese. L'obiettivo era contestare la vendita sfrenata di prodotti di fatto nocivi per la salute, investiti di valorizzazioni utopiche (FLOCH 1990) dalle agenzie pubblicitarie col beneplacito del governo.

Un esempio leggermente diverso è il movimento *Antipub* in Francia, che lascia in disparte le tecniche di *détournement* vere e proprie, caratterizzate da modifiche alle affissioni originarie e giochi verbo-visivi, per concentrare le proprie azioni di protesta sull'invasione da parte di aziende private di spazi pubblici, all'interno delle città. Il movimento francese agisce tipicamente attraverso diverse operazioni di vandalismo organizzato: copertura integrale delle affissioni, brutalizzazione dei manifesti con semplici scritte, come «Adv = violence», sostituzione integrale di centinaia di manifesti affissi nelle metropolitane, operazioni in sede legale contro leggi parlamentari. Per i gruppi francesi l'oggetto dell'attacco è il sistema pubblicitario in sé: non si tratta di mostrare i sottili fili di manipolazione giocando e sbeffeggiando, agendo pur sempre all'interno della cornice pubblicitaria, ma di negare dialetticamente una forma di discorso privato che invade in modo illegittimo lo spazio pubblico.

Segue invece la filosofia del *détournement* il gruppo *Adbusters*, organizzazione e al tempo stesso magazine nati in Canada a fine anni Ottanta, responsabili di numerose campagne internazionali incentrate su lotte ambientaliste, anticonsumiste e anticapitaliste. Tipica di questo gruppo è un'accurata ricerca estetica della comunicazione: parole e immagini vengono sfruttate coscientemente e con sapienza, come strumenti modellizzanti di un nuovo panorama mentale. Nelle parole di Kalle Lasn, uno dei fondatori del gruppo: «I believe that one of the most powerful things of all is aesthetics» (YARDLEY 2011). Proprio del gruppo *Adbusters* è stato il lancio di una delle mobilitazioni politico-economiche più partecipate dell'ultimo ventennio: *Occupy Wall Street*. La pubblicazione dell'immagine della ballerina adagiata con grazia sulla statua del toro simbolo di Wall Street, corredata dall'hashtag #OCCUPYWALLSTREET è stata la scintilla estetica che ha portato al credere possibile una tale occupazione di piazza. Il passo dall'immaginazione all'atto è stato breve. «We didn't tell people to go out to Wall Street,» spiega Micah White, Senior Editor di *Adbusters*, «All we said was, 'Wouldn't it be beautiful if people went to Wall Street,' and then they felt inspired and made it their own. It's not something that *Adbusters* did; it's something we did together» (BEESTON 2011).

Sulla stessa linea d'onda, con l'attenzione rivolta principalmente verso i manifesti pubblicitari presenti nelle pensiline del trasporto pubblico oltre ai grandi poster, si colloca il movimento *Brandalism*. Nato nel Regno Unito nel 2012 ha allargato presto il suo raggio d'azione a tutta l'Europa. Il gruppo concentra la sua attenzione sulla riconquista, da parte degli individui, degli spazi e delle narrazioni che compongono le città, occupate per la maggior parte da pubblicità. Risemantizzando lo spazio pubblico, il movimento *Brandalism* mira a trasformare le relazioni commerciali unidirezionali che saturano la sfera pubblica in relazioni *discorsive*: «a theater for debating and deliberating rather than for buying and selling» (POSTERS 2014). In occasione della conferenza mondiale sul clima delle Nazioni Unite COP21, tenutasi a Parigi nel dicembre 2015, gli attivisti hanno organizzato un'operazione di *subvertising* su vasta scala, installando più di 600 manifesti per la città, pochi giorni prima che iniziassero le conferenze. Ad essere presa di mira era l'ipocrisia di governi e corporazioni nel sostenere temi ambientalisti essendo al tempo stesso i principali responsabili di emissioni inquinanti (il cosiddetto *greenwashing* di un brand). La

---

<sup>3</sup> *Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions.*

campagna attirò grande attenzione mediatica, ottenendo il premio *Activist of the year* nell'undicesimo *Grand Prix de la Communication Solidaire*.

Un altro approccio, lievemente diverso, è quello dello street artist italiano Hogre, attivo in questi anni a Londra e in Italia. L'attitudine è sempre quella del *détournement*, ma con un'attenzione particolare rivolta alla cornice. Le grandi affissioni, spogliate del loro contenuto, sono sostanzialmente un altro tipo di tela. Sostituendo il manifesto presente sotto il vetro di una pensilina con uno diverso, magari completamente reinventato o una stampa artistica, scompare la pubblicità originaria ma rimangono il significato, il valore e il tipo di discorso che noi enunciatari siamo soliti attribuire a un testo in quel luogo. Ad essere sfidato è lo sguardo del pubblico, che si imbatte in contenuti tipicamente sovversivi eppure incasellati in una cornice dotata di voce istituzionalizzante.

### 3. Tipi di *subvertising* nello Schema Narrativo Canonico

Entriamo ora nel vivo delle questioni semiotiche, e pensiamo allo Schema Narrativo Canonico greimasiano applicato ai consumi<sup>4</sup>. In esso le pratiche di consumo in senso stretto, ovvero l'acquisto effettivo della merce/servizio, corrispondono alla fase della Performanza, il momento in cui il Soggetto trasforma lo stato delle cose. Se consideriamo però il consumo in senso ampio, ecco che vediamo coinvolte tutte le fasi dello Schema. La Manipolazione comprenderà allora tutto il discorso pubblicitario: ovvero il dialogo tra un Destinante che convince un Soggetto riguardo la possibilità di intraprendere un certo Programma Narrativo (TRAINI 2008: 148). Anche la Competenza, che riguarda il dotarsi del Soggetto delle modalità che lo renderà abile al consumo, è propria, in parte, del discorso pubblicitario (LANCIONI 2004: 312): il testo può trasmettere un *sapere* riguardo un prodotto o riguardo l'azienda, può stimolare un *volere* giocando sulle molteplici sfaccettature del desiderio, un *dovere* nel caso di comunicazione sociale e conferire al Soggetto un *potere* virtuale. La Performanza riguarda la pratica di consumo in sé, mentre la Sanzione viene lasciata nelle mani del Soggetto – non più del Destinante – nella forma di commenti, consigli, critiche e valutazioni instaurati dai consumatori nei loro discorsi, siano questi on-line o in gruppi sociali. Possiamo tuttavia vedere le pratiche di ricompensa (concorsi a premi, sconti fedeltà, eccetera) come sanzioni positive del Destinante-azienda sul consumatore.

Se consideriamo la pubblicità come il testo frutto di una ben precisa operazione di enunciazione, il *subvertising* scambia le carte in tavola inserendosi come nuovo enunciatore in un discorso altrui, sovrapponendosi, sostituendosi o distruggendo l'istanza precedente. Palesando in sostanza la pubblicità come enunciazione enunciata. Distinguiamo per iniziare tre casi:

- il *subvertising brutale*<sup>5</sup>, quello che si intromette con più forza nel testo altrui lasciando più palese la traccia della propria enunciazione, dallo scrivere sui poster con bombolette spray al coprire integralmente un annuncio;
- il *subvertising détournista*: quello che modifica un'affissione esistente, nel testo o nell'immagine, con diversi gradi di mimesi. Distingueremo ora un grado di accordo alto (cambiare poche lettere o parole mantenendo uguali anche font e cromie, modifiche all'immagine nello stesso stile del manifesto), e un grado di accordo basso (modifiche grafiche palesi, collage);
- il *subvertising mimetico*: quello che crea nuovi manifesti o poster e li sostituisce a quelli vecchi, mantenendo anche in questo caso diversi gradi di accordo col codice di comunicazione

---

<sup>4</sup> Per la seguente analisi traggio gli spunti fondamentali da TRAINI (2008, cap. 6), LANCIONI (2004) e da COSENZA (2014).

<sup>5</sup> Uso il termine *brutale* non tanto nell'accezione italiana di maltrattare, sevizare, ma in quello derivato dall'inglese *brutalize*: «make (someone) cruel, violent, or insensitive to the pain of others by repeated exposure to violence» (Oxford Dictionary). Se i subvertiser considerano la pubblicità un atto violento, il suo saturare gli spazi pubblici ne ha reso le persone insensibili, assuefatte. Il *subvertising* emerge rompendo questo schema, riportando la concentrazione dell'osservatore su ciò che sta guardando, rendendolo consapevole della violenza compiuta ai suoi danni.

pubblicitario, dall'imitare lo stile delle affissioni al distanziarsene del tutto, sfruttandone solo la cornice come discorso legittimante.



Figura 3 - Antipub (Tolosa, 2017). Interessante notare come se si parla spesso di inquinamento luminoso e acustico, raramente si parli di inquinamento visivo.

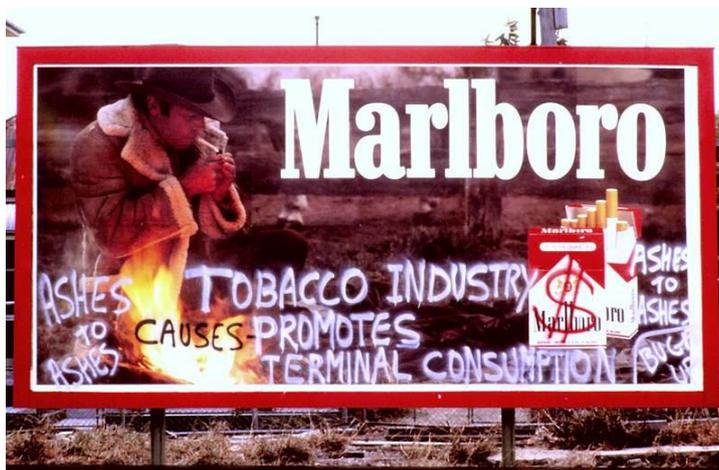


Figura 2 - BUGA-UP (Australia, 1980 circa). Attacco all'industria del tabacco e alle sue rappresentazioni mitiche.

Volendo analizzare la voce di un'enunciazione intrusiva, partiremo dal primo caso delineato: il *subvertising* brutale, che nello Schema Narrativo Canonico agisce nella fase della Manipolazione del discorso pubblicitario. Coprendo integralmente un annuncio, si impedisce fisicamente che il messaggio inteso venga recepito dal Destinatario. Scrivendoci sopra le situazioni variano. Attraverso la critica diretta, il subvertiser assume la voce di un attante sanzionario negativo, che attacca direttamente il Destinante-azienda. Si lascia così aperta e visibile la manipolazione, delegittimandone l'origine, il messaggio e proponendo un anti-programma narrativo in cui idealmente il subvertiser, come unità partitiva staccata dall'unità integrale dei consumatori (POZZATO 2001: 84), sanziona negativamente l'origine del messaggio. Presi di mira sono solitamente discorsi pubblicitari in cui prevale la funzione costruttiva del linguaggio (FLOCH 1990), il modo mitico e sostanziale di far pubblicità, così come delineato da Floch (ivi: 241). Col suo sguardo critico o ironico, il subvertiser riporta il linguaggio alla sua funzione rappresentazionale, esponendo ad esempio le conseguenze tragiche del fumo o dell'abuso d'alcol.



Figura 4 - Hogre, acrilici su manifesto originale (Londra, 2015). La felicità della Coca Cola diventa la gioia delle rivolte.



Figura 5 - Billboard Liberation Front (San Francisco, 2010). Hai circa 10.000 papille gustative. Uccidile tutte. (L'originale recita *usale*).

Veniamo ora al *subvertising* che abbiamo definito *détournista*. Qui è come se il subvertiser iniettasse una porzione di senso nuovo, un *concetto* dentro una *forma* direbbe Barthes (1957: 198 e ss.), punto su cui ritorneremo. Agendo a livello della Manipolazione, non vi si oppone ma vi si inserisce come voce addizionale, come Destinante-ombra che può palesare o meno la propria presenza. Il discorso del subvertiser, oltre a riproporre gli elementi di sanzione negativa alla pubblicità che abbiamo già visto, tende anche a modalizzare il Destinataro-consumatore. L'obiettivo è spesso quello di fornire la meta-competenza *consapevolezza* riguardo le illusioni vendute dalla pubblicità, un *sapere* esplicito sulla manipolazione implicita. Le meta-competenze possono riguardare il passato o il presente del marchio preso di mira, le sue contraddizioni rispetto al messaggio presentato nella pubblicità o le stesse caratteristiche del prodotto. Ancora, i bersagli possono essere i sistemi più ampi a monte della pubblicità, dalla società dei consumi alle politiche di uno stato. Il subvertiser sfrutta così il codice iconico della pubblicità per inserirvi un discorso diverso: per farlo filtrare, quasi senza resistenze, direttamente nel Destinataro.



Figura 7 - Brandalism (Parigi, 2015).  
Operazione massiccia di *subvertising* in occasione delle conferenze sul clima COP21.



Figura 6 - DoubleWhy (Roma, 2017).  
Inseminazione artificiale, l'unico concepimento davvero immacolato.

Arriviamo infine al *subvertising* mimetico. Non si tratta più di enunciazione intrusiva ma di un testo nuovo, originale, che va a sostituire il messaggio preesistente. Partendo dai casi di alta mimesi col discorso pubblicitario, si nota come il subvertiser si travesta indossando i panni dell'istanza enunciante dell'affissione, spesso mantenendo marche dell'enunciazione primaria, come può essere il logotipo dell'azienda. Così facendo ruba al marchio le sue connotazioni di autorevolezza sfruttandole per il proprio discorso di accusa. Rimangono validi per il *subvertising* mimetico i discorsi sulle meta-competenze visti per il *subvertising détournista* e l'attacco alle diverse fasi dello Schema Narrativo Canonico, dall'esposizione dei fili della manipolazione ai *sapere* corrisposti fino alla sanzione negativa sull'azienda. A ciò si aggiunge un punto essenziale. Se nei primi due casi visti le marche di enunciazione del subvertiser vanno da palesi a celate, ma pur sempre presenti e ben disposte all'essere notate<sup>6</sup>, qui si tratta di una nuova enunciazione enunciana la cui istanza di produzione rimane più lontana. Si presterà al vero dialogo col Destinatario una volta che questo avrà scoperto l'inganno, e tanto più tardi lo scopre tanto più si convalida la sanzione negativa sulla pubblicità di per sé, portata avanti dai subvertiser: una manipolazione inconscia che subiamo senza neanche accorgercene. In altri casi il *subvertising* mimetico mantiene della pubblicità originale solo la cornice, lasciando spazio interamente al discorso dell'individuo che si riappropria dello spazio pubblico-ma-privato dell'affissione.

In generale, il *subvertising* gioca con quelle che sono le «funzioni del linguaggio» (FLOCH 1990) della pubblicità, ribaltandole e ponendole in conflitto tra loro. La pubblicità obliqua, ad esempio, sfruttando il paradosso e l'ironia, «nega il rapporto referenziale con la realtà» e «modifica in senso euforizzante la percezione delle cose» (POZZATO 2001: 256). Il *subvertising* ritorce ora questa funzione contro se stessa: modifica in senso disforizzante la percezione del mondo, esplicitando i

<sup>6</sup> Possiamo dire che *vogliono* farsi notare.

rapporti con una realtà necessariamente tenuta nascosta, come le condizioni degradanti dei lavoratori e il vero prezzo necessario a realizzare una scarpa Nike in una fabbrica in Vietnam.



Fig  
ura 8 - Chris Gergley, *Maquila Solidarity Network*, *Adbusters Media Foundation*, *Offset* (2005).

### 3.1 Il mito barthesiano, l'ancoraggio e il *subvertising*

Emerge una lettura interessante del *subvertising* se visto alla luce delle teorie di Barthes sul mito (1957, in particolare: 191 e ss). Il semiologo parte dalla correlazione che esiste tra *significante* e *significato*, la quale si dà a chi la percepisce come *segno*, per poi espandere il discorso e usarlo come base del funzionamento del mito:

Nel mito si ritrova appunto lo schema tridimensionale: il significante, il significato e il segno. Ma il mito è un sistema particolare in quanto si edifica sulla base di una catena semiologica preesistente: il mito è *un sistema semiologico secondo*. Ciò che è segno [...] nel primo sistema, nel secondo diventa semplice significante (ivi: 196, corsivo nel testo).

In correlazione col segno primario – detto *sensu* se considerato al vertice della prima piramide, mentre designato come *forma* se inteso come base del piano del mito – si pone un nuovo significato, che Barthes chiama *concetto*. Da segno primario e concetto emerge il terzo termine, il discorso mitico, la *significazione*, di cui viene sottolineata la doppia funzione di designare e notificare, far capire e imporre (ivi: 199). Punto fondamentale ai fini dell'analisi è l'impoverimento del senso nel diventare forma, il regredire da segno linguistico a significante mitico, condizione necessaria per poter accogliere il sapere veicolato dal concetto. È importante sottolineare come si parli di impoverimento, ma non di soppressione: il senso viene sempre mantenuto a disposizione come nutrimento segnico per la forma.

La pubblicità ben si configura come discorso mitico<sup>7</sup>: accostando ad un segno un nuovo concetto, l'azienda trasforma il primo nella propria narrazione, lo modifica e lo restituisce al pubblico carico di nuovo significato. Nell'unione tra immagine e testo verbale tipica della pubblicità, la parola fissa i molteplici significati possibili dell'immagine, li dirige. Barthes definisce questo processo *ancoraggio*, il quale «costituisce una specie di morsa che impedisce ai sensi connotati di proliferare verso regioni troppo individuali [...], o verso valori disforici.» (BARTHES 1982: 29). In questo contesto, il *subvertising* può agire come dispositivo scardinatore, in grado di recuperare i significati dell'immagine che il testo ancorato aveva soppresso e portarli a galla. In modo opposto al testo pubblicitario, il testo sovvertito guida l'interpretazione proprio verso i valori più disforici nascosti dietro il vetro protettivo dei manifesti. In pratica, se il testo ha valore *repressivo* (ivi: 30) nei confronti dell'immagine, il *subvertising* gioca nel rompere il ruolo di controllo preesistente o

<sup>7</sup> È importante ora non sovrapporre il concetto di *mito* di Barthes a quello di *pubblicità mitica* di Floch.

nell'inserire nell'immagine elementi che attirino a sé l'ancoraggio del testo, indirizzando l'osservatore su diversi percorsi di significazione. Tornando al mito, avremo dunque una nuova attribuzione di significato a un sistema segnico complesso già esistente. Il sistema che abbiamo definito mitico viene ora impoverito del suo significato (quello costruito nell'enunciazione pubblicitaria) per accoglierne di nuovi, radicalmente differenti, frutto di un'enunciazione intrusiva. L'idea è che si possa aggiungere un gradino allo schema barthesiano (ÖNAL 2005: 46), ottenendo il meccanismo di produzione del senso del *subvertising*.



Figura 9 - Il *subvertising* agisce sia a livello del mito sia ristrutturandone la base linguistica.

Ci riferiamo in particolare, per questo discorso, al *subvertising détournista* e a quello mimetico. Infatti in quello brutale, attraverso la negazione totale dell'annuncio pubblicitario come forma comunicativa in sé, si interrompe lo scambio di significati, ma il discorso resta valido. Pensiamo a un'intera affissione coperta e corredata da una scritta accusatoria verso il sistema pubblicitario: assumendo l'intera comunicazione pubblicitaria come mito-senso, coprirla e scriverci sopra è l'attribuzione di nuovo significato. In particolare, coprendola non svanisce il senso di quel mito, anzi. Così come il senso si impoverisce diventando forma, questa assenza figurativa è lo scarnificarsi estremo della pubblicità. Così svuotata rimane comunque piena di virtualità: mantiene le caratteristiche fondamentali del discorso affinché il *subvertising* vi si possa attaccare per ridirigerlo. In questo caso l'elemento base, necessario e sufficiente, della pubblicità è solo la sua cornice.



Figura 10 - Billboard Liberation Front (Manhattan, 2010). L'originale recita *She is a thing of beauty* (è una bellezza). Cancellando solo due parole l'intero ancoraggio immagine-testo viene stravolto.

#### 4. Il tema del corpo

Al centro degli attacchi di numerosi atti di *subvertising* vi sono le pubblicità che mostrano corpi oggettificati ed ipersessualizzati. Un tema non difficile da riscontrare in ogni ambito del consumo.

Viene contestato con forza il proporre modelli di bellezza impossibili, irreali e finti, al servizio di un consumismo che vende non solo prodotti, ma soprattutto illusioni e desideri tossici. È sotto attacco la costante ostentazione e oggettificazione dei corpi sia maschili sia femminili, questi ultimi in particolare, ai quali in pubblicità è riservato da sempre il destino peggiore. Che il sesso venda in pubblicità è cosa risaputa, oltre al suo essere tanto sintomo quanto effetto della scarsa creatività, in quanto il modo più semplice per attirare l'attenzione del pubblico (COSENZA 2011). Se questi corpi sono stati da sempre presenti nel panorama pubblicitario, allo stesso modo sono stati nel mirino dei subvertiser, dai tardi anni '70 fino ad oggi. Vediamo ora nello specifico alcuni esempi: partiremo dalle rivisitazioni della campagna *Obsession* di Calvin Klein ad opera del gruppo *Adbusters* per poi osservare un caso italiano, l'attacco alla campagna di Intimissimi con protagonista Irina Shayk.

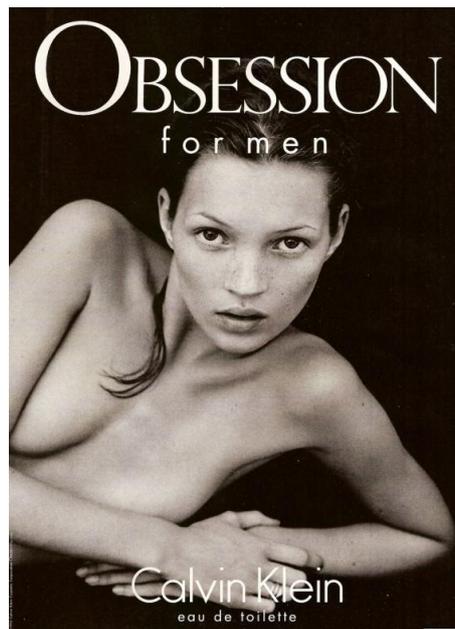


Figura 11 - Lo sguardo magnetico di Kate Moss.

La campagna pubblicitaria del profumo *Obsession* del 1993 vede come protagonista una giovane Kate Moss, appena diciottenne, fotografata dal compagno del tempo Mario Sorrenti mentre entrambi si trovavano sulle Isole Vergini, da soli, senza alcun team di fotografi o truccatori. Le affissioni sono caratterizzate da grandi mezzibusti della Moss, in bianco e nero o coi toni tendenti al seppia, sempre con lo sguardo fisso in camera atto a coinvolgere l'enunciatario in un débrayage enunciazionale. Gli sfondi anonimi, neri o neutri, danno pieno risalto alla figura umana che vi si staglia sopra. In cima all'annuncio, centrata, la headline «Obsession», nome dello stesso profumo. In fondo, simmetricamente, il logo di Calvin Klein e la dicitura «parfum» o «eau de toilette». Peculiarmente rispetto alla grande maggioranza delle pubblicità di profumi, in questa campagna non viene mostrato il packaging del prodotto. Riprendendo Barthes, avremo il testo «Obsession» che si àncora all'immagine di una donna bella, nuda e che ci fissa direttamente limitando la significazione a una coppia ambivalente: è la donna ad essere ossessionata da noi (quando avremo comprato il profumo) o siamo noi ad essere ossessionati da lei? In alcuni manifesti, sotto alla headline «Obsession» troviamo anche «for men», dicitura normale per specificare il destinatario maschile della fragranza, che qui si lega inevitabilmente ad «Obsession» trasformandosi nella frase, letteralmente, «ossessione per gli uomini», rinforzando la prima significazione della coppia

delineata. Non si tratta né della prima né dell'unica campagna per il profumo Obsession, seppure la più iconica, ma quasi tutte mantengono costanti alcune caratteristiche principali: tinte insature, organizzazione topologica di testo e immagine, centralità di corpi mai a figura intera, nudità, sessualità, minimalismo figurativo. Se la parola «ossessione» porta con sé semi caratteristicamente disforici<sup>8</sup>, vengono tutti narcotizzati dalla ricchezza euforizzante della sessualità. Si mantengono allora vivi quelli di focalizzazione, di persistenza e di fissità, ben ripresi a livello visivo dall'unico soggetto, dallo sguardo in camera, dai toni contrastati quasi completamente insaturi.

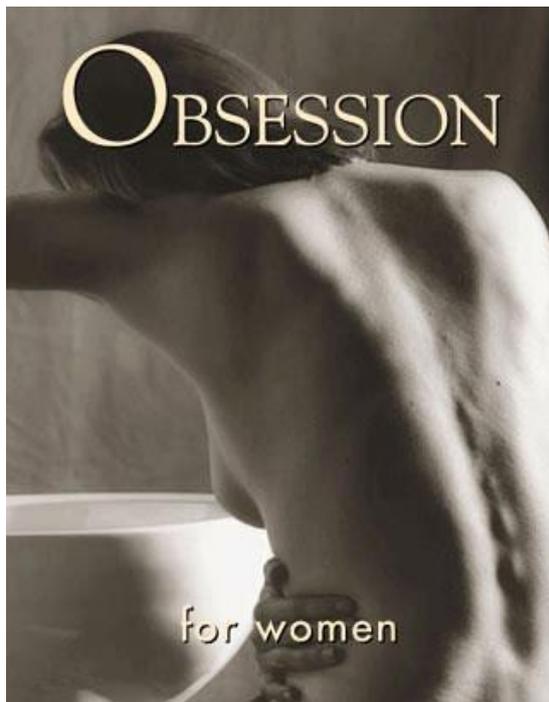


Figura 13 - Nancy Bleck, Adbusters, Obsession for Women.

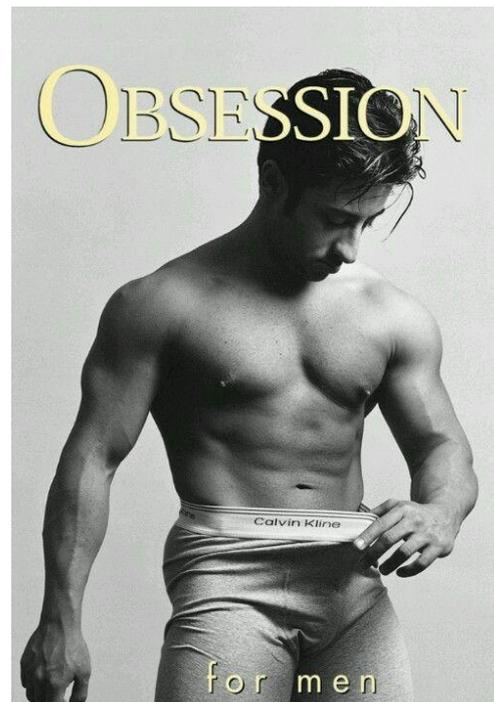


Figura 12 - Nancy Bleck, Adbusters, Obsession for Men.

Passiamo ai nostri esempi di *subvertising*. L'organizzazione topologica è la stessa, la scritta «Obsession» centrata in alto con lo stesso font dell'originale, la figura umana che domina al centro, un'ulteriore porzione di testo in fondo, non il logo dell'azienda ma soltanto la dicitura «for women/for men». Anche le tonalità di colori e le luci sono coerenti con gli originali. Ciò che cambia radicalmente è proprio l'immagine. Per la donna abbiamo un soggetto di spalle a mezza figura piegata in avanti, nuda e magra: notiamo le scapole appena sporgenti e il processo spinoso vertebrale. Ha un braccio intorno alla vita a stringersi il fianco, l'altro steso orizzontalmente ad uscire dall'inquadratura mentre copre il viso, chino verso sinistra. Dietro la donna e sotto al volto, una forma concava bianca, di materiale lucido: un sanitario da bagno. Per l'uomo abbiamo il protagonista in piano americano di fronte a noi, muscoloso e depilato, in intimo. Il soggetto con la mano sinistra estende l'elastico dei boxer e china la testa, col viso per la maggior parte in ombra, ad osservarne attentamente il contenuto. L'elastico delle mutande porta la scritta «Calvin Kline», inversione di due lettere che quasi passa inosservata. La campagna originale, attraverso lo sguardo diretto, instaurava subito un dialogo io-tu con l'osservatore, mettendo in gioco la direzione stessa dell'ossessione: è la tua (che mi guardi) o è la mia (che ti guardo)? Nelle versioni sovvertite l'assenza di sguardo confina l'ossessione ai soggetti rappresentati, rendendo l'enunciario un

<sup>8</sup> Stato di chi è indemoniato, patologia psichiatrica, idea persistente, incubo, causa di stati di angoscia (vocabolario Treccani).

personaggio esterno che quasi sbircia vedendo qualcosa che non dovrebbe. È la loro ossessione che stiamo vedendo, con tutti i suoi semi disforici attivi e ben disponibili. La significazione prende allora il suo corso, nel primo caso portandoci a vedere una donna che, ossessionata per la magrezza impostale dal mondo della moda, vomita in bagno; nel secondo ad un uomo che, nonostante la prestanta fisica, è assillato dalle dimensioni del proprio pene. In entrambi i casi, la luce è puntata sull'ossessione del proprio corpo e su quanto questa possa risultare tossica, così per come viene veicolata dalle pubblicità. Anche la distanza spaziale della dicitura «for women/for men» da «Obsession» rinforza il senso che si tratti della loro ossessione, o di chiunque si riconosca nel simulacro da loro rappresentato. Lo scarto di senso nel leggere «obsession for men» di filato e «obsession ... .. for men» è notevole: da «ossessione rivolta verso gli uomini» a «l'ossessione, da parte degli uomini».



Figura 14 - La molle staticità di Irina Shayk.

Il prossimo caso è tutto italiano. Il manifesto originale di Intimissimi per la campagna 2017 mostra la modella Irina Shayk a mezza figura in intimo, sinuosamente appoggiata sul fianco, ma irrealmente statica. Le braccia escono dall'inquadratura verso il basso, tagliate a metà avambraccio, la testa è delicatamente inclinata a destra mentre lo sguardo si perde, assente, oltre la fotocamera. In alto a sinistra, il logo Intimissimi e il pay-off «Italian lingerie». In risalto, troviamo il generoso seno della modella, contenuto dal reggiseno pubblicizzato, mentre la pelle levigata sembra quasi scintillare.

L'insieme di sguardo, posa, trucco e pelle ci riportano alle categorie di donna nelle pubblicità<sup>9</sup> di «disponibile sessualmente» e «manichino». E cos'è un manichino disponibile sessualmente, se non una bambola gonfiabile? Compare a Roma a giugno 2017, e a Torino in formato più grande nel settembre dello stesso anno, l'attacco che porta la firma dei subvertiser Hogre e DoubleWhy. I due riproducono la Shayk nella stessa posa esasperandone l'effetto finto della pelle e dei capelli, estremizzando le manipolazioni digitali che già modelle e modelli abitualmente ricevono. Gli occhi

<sup>9</sup> Tra quelle delineate da Cosenza, Colombari e Gasparri (2016).

palesemente finti e il viso irreali circondano una bocca di plastica, trasformata in quella propria delle bambole gonfiabili destinate a scopi erotici. Il logo e il pay-off, coerenti nel font con l'originale, recitano «Fintissimi – Finalmenty perfetty». Senza troppi giri di senso, il *subvertising* agisce qui per portare a galla e rendere palesi quelle che erano già state le critiche alla campagna, allargando il discorso di accusa all'intero sistema della moda: l'unico corpo perfetto è un corpo finto, oggettificato, depersonalizzato e ridotto a feticcio sessuale.



Figura 15 - Hogue e DoubleWhy (Torino, 2017). La contestazione dei dettami comportamentali ed estetici nella pubblicità.

## 5. Conclusioni

Nel libro *Existential marketing*, Gnasso e Iabichino (2014) sottolineano a più riprese la necessità per il marketing moderno di offrire esperienze uniche, edificanti, delle quali il consumatore si possa appropriare, sentendosi «attore centrale e attivo della propria pratica di consumo» (ivi: 42). Il consumatore sarà così libero di costruire i suoi personali percorsi di senso, in un contesto rassicurante dove il brand è garanzia, e non costrizione (ivi: 41-43). Uscendo dai vincoli di questo schema, il *subvertising* pone l'individuo a monte, a livello dell'enunciazione e non del consumo, per quanto esistenziale quest'ultimo possa essere. Costituendosi come enunciatore-intruso, il subvertiser ruba parole e sensi al mito pubblicitario per poi restituirli trasformati, manipolati e vestiti di nuovi significati.

Il *subvertising* agisce per demolire lo sguardo del consumatore, inteso come individuo post-moderno (ivi: 21 e ss.), decostruendo in diversi modi la dimensione di fantasia e sogno nella quale agisce la pubblicità. Si va dal rompere l'illusione del desiderio, mettendone a nudo le strutture manipolatorie, all'agire all'interno di esse per veicolare un messaggio diverso, soprattutto nella forma di giochi verbo-visivi e ribaltamenti di significato. Abbiamo visto come il *subvertising* agisca, nelle sue diverse forme, all'interno dello Schema Narrativo Canonico del consumo e come sia in grado di risemantizzare i testi pubblicitari, deviando i sensi già presenti, sopiti, nella sua forma, o iniettandone di nuovi.

Se le parole chiave devono essere vandalismo creativo, riconquista individuale di spazi – etimologicamente – pubblici, lotta contro narrazioni stereotipanti e degradanti e attacco alle grandi corporazioni, personalmente non posso che sperare che il fenomeno del *subvertising* continui a

proliferare. Sempre più ricco e sempre più consapevole del proprio potere nel forgiare nuovi processi di significazione, nel distruggere vecchi miti e aiutarne di nuovi a nascere.



Figura 16 - Brandalism (Bristol, 2014). Saturazione pubblicitaria fino alla nausea.

(Per chi fosse interessato a prendere parte alle azioni di *subvertising*, o solo a come avviene l'installazione delle affissioni, il gruppo *Brandalism* ha creato un pratico manuale di istruzioni, disponibile online<sup>10</sup>, contenente tutti i *sapere* necessari).

<sup>10</sup> [http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2016/12/Brandalism\\_Subvertising\\_Manual\\_web.pdf](http://brandalism.ch/wp-content/uploads/2016/12/Brandalism_Subvertising_Manual_web.pdf)

## Bibliografia

- AA. VV. «Declaration» in Brandalism, <http://brandalism.ch/manifesto/>
- AA. VV. (1958) «Definitions» in *Internationale Situationniste*, n.1 (trad. eng. Ken Knabb) <https://www.cddc.vt.edu/sionline//si/definitions.html>
- AA. VV. Oxford Dictionnaire, voce «brutalize», <https://www.lexico.com/definition/brutalize>
- AA. VV. Vocabolario Treccani, voce «ossessione», <http://www.treccani.it/vocabolario/ossessione/>
- BARTHES, R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil (trad. it. Miti d'oggi, Torino, Einaudi, 1994).
- BARTHES, R. (1982), *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Seuil (trad. it. L'ovvio e l'ottuso. Saggi critici III, Torino, Einaudi 1985).
- BEARDER, P. (2012), «Word on the street: Subvertising and rewriting the urban visual landscape with street art», in BELL, L. M. e GOODWIN, G. (2012) [Eds.], *Writing urban space*, John Hunt Publishing, pp. 6-14.
- BEESTON, L. (2011), «The Ballerina and the Bull. Adbusters' Micah White on 'The Last Great Social Movement'», in *The Link*, volume 32, issue 07, <https://thelinknewspaper.ca/article/the-ballerina-and-the-bull>
- COSENZA, G. (2011), «Batti e ribatti, la stessa pubblicità», in *Il Mulino*, 1/11, anno LX, n. 453, pp. 136-141.
- COSENZA, G. (2014), *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Editori Laterza.
- COSENZA, G., COLOMBARI, J., GASPARRI, E. (2016), «Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi», in *Versus*, 45.2, pp. 323-362.
- FLOCH, J.M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, PUF, (trad. it. *Semiotica marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli 1992).
- GNASSO, S., IABICHINO, P. (2014), *Existential Marketing. I consumatori comprano, gli individui scelgono*, Milano, Hoepli.
- GREIMAS, A. J. – COURTÉS, J. (1979) *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette (trad. it. *Semiotica: dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, Pearson Italia Spa, 2007).
- HOGRE [et al.] (2017), *Subvertising – The piracy of outdoor advertising*, London, Dog Section Press, (disponibile online su <https://issuu.com/dogsectionpress/docs/subvertising>).
- KLEIN, N. (2009), *No logo*, Vintage Books Canada.
- LANCIONI, T. (2004), «Come si legge un testo pubblicitario», in GENSINI, S. (2004), *Manuale di semiotica*, Roma, Carocci.
- ÖNAL, B. (2005), *Subvertising versus advertising: A semiotical analysis of the culture jamming act*, PhD Thesis, Bilkent University.
- POSTERS, B. (2014) «Advertising Shits In Your Head», in *Brandalism*, <http://brandalism.ch/issues/advertising-shits-in-your-head/>
- POZZATO, M. (2001), *Semiotica del testo, metodi autori esempi*, Roma, Carocci.
- TRAINI, S. (2008), *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, Bompiani.
- YARDLEY, W. (2011) «The branding of the Occupy Movement», *The New York Times*, Nov. 28 2011, Section B, p.1, [https://www.nytimes.com/2011/11/28/business/media/the-branding-of-the-occupy-movement.html?pagewanted=all&\\_r=0](https://www.nytimes.com/2011/11/28/business/media/the-branding-of-the-occupy-movement.html?pagewanted=all&_r=0)