



*Dipartimento di Scienze Politiche  
Cattedra di Linguaggi dei Nuovi Media*

## LA PUBBLICITÀ SOCIALE

RELATORE

PROF. PEVERINI PAOLO

CANDIDATO

D'ARGENIO MATTEO

Matr. 070172

ANNO ACCADEMICO 2016/2017

## **Indice**

<i>Introduzione</i>	4
<b>1. LA COMUNICAZIONE SOCIALE E I SUOI LINGUAGGI</b>	<b>6</b>
1.1 Breve storia della pubblicità sociale in Italia	
1.2 Comunicazione sociale e pubblicità sociale	
1.3 Pubblicità sociale e pubblicità commerciale	
1.4 I linguaggi della pubblicità sociale	
<b>2. MODALITÀ COMUNICATIVE NON CONVENZIONALI</b>	<b>14</b>
2.1 Come nasce una pubblicità sociale	
2.2 I caratteri della comunicazione non convenzionale	
2.3 La scelta strategica	
2.4 La viralità	
2.5 I green graffiti e i mecenati della pubblicità sociale	
<b>3. ASSOCIAZIONI NON PROFIT E IL SOCIAL GUERRILLA MARKETING</b>	<b>23</b>
3.1 La crisi dello stato sociale e la guerrilla	
3.2 L'identità visiva di una organizzazione non profit	
3.3 Il social guerrilla marketing tra l'individuo e la città	
<b>4. ADBUSTERS CONTRO LA NIKE E LA CAMPAGNA BLACKSPOT</b>	<b>30</b>
4.1 La storia di adbusters	
4.2 La sfida alla Nike	

### **4.3 La campagna Blackspot**

### **4.4 Due opposti feedback: acquirenti e media tradizionali**

### **4.5 Come analizzare la campagna**

<i>Conclusioni</i>	<b>39</b>
<i>Abstract</i>	<b>41</b>
<i>Bibliografia</i>	<b>46</b>

## INTRODUZIONE

Nella seguente tesi ho analizzato la pubblicità sociale, dalle sue premesse storiche, fino agli sviluppi odierni, prestando particolare attenzione al fenomeno di Adbusters e la sua campagna Blackspot. Nel primo capitolo illustro in breve la storia della pubblicità sociale in Italia, con riferimento alle vicende sociopolitiche del Paese che hanno influenzato questo settore, fino alla nascita, negli anni '70, di Pubblicità Progresso. Dopodiché la mia analisi si sposta sulla distinzione tra comunicazione e pubblicità sociale, e soprattutto tra quest'ultima e la pubblicità pubblica. Il punto di partenza che accomuna i diversi settori è il presupposto per il quale "Non si può non comunicare", poiché ad ogni inevitabile comportamento corrisponde un atto comunicativo. Si dimostra quindi come l'ambito sociale, accettando come proprio punto di partenza i metodi di creazione e diffusione tipici della sfera commerciale, abbia poi trovando una propria direzione e unicità, che possa addirittura essere d'esempio per tutti i rami del marketing. Si passano quindi in rassegna i linguaggi più convenzionali, legati soprattutto alla pubblicità prodotta da enti pubblici e organi istituzionali. Il secondo capitolo ha l'obiettivo di spiegare in maniera preliminare come nasce effettivamente una pubblicità sociale, per poi evidenziare i nuovi caratteri di un linguaggio non convenzionale, attraverso tutte le strategie che ne conseguono. La scelta della strategia diviene infatti il momento chiave grazie al quale il messaggio si rivelerà sotto forma di comunicazione non convenzionale, attraverso alcune tattiche ambient come del trompe l'oeil e la sordina. Il capitolo poi illustra un caso in particolare, quello dei green graffiti e della storia che ne segue, fatta di individualità che senza alcuna organizzazione alle spalle si sono messe al servizio della comunità. Nel capitolo tre illustro la storia, lo sviluppo e le odierne difficoltà delle organizzazioni non profit, come fenomeno nato precisamente a seguito della crisi dello stato sociale. Esse per sopravvivere, tra di loro e nel vasto ambito del marketing, si sono ingegnate sempre di più scendendo in alcuni casi a qualche piccolo compromesso. Si osserva infatti come si siano create una propria identità, cercando di avvicinare le persone al proprio brand, seppur sociale. Inoltre fondamentale importanza è data alla riscoperta del contesto urbano come testo da riscrivere e ri leggere costantemente, sia per mano del cittadino che del messaggio sociale che si insidia tra città e destinatario. Attraverso lo studio della quotidianità, chi fa social guerrilla può quindi riscrivere le forme e gli spazi, instaurando un rapporto innovativo che non prevede la non partecipazione, o comunque passiva, del cittadino, ma anzi mira a coglierlo di sorpresa obbligandolo così al rapporto diretto con il messaggio stesso. Infine, nel quarto e ultimo capitolo, dopo aver illustrato i casi in cui l'individuo si ritrova protagonista di un messaggio sociale, pensando di essere in uno spazio apparentemente innocuo e già visto, il mio intento diventa quello di analizzare chi invece individua dei caratteri ricorrenti e forti della società, cercando di esularli dal proprio contesto per poi scomporli e ricomporli in altro modo. Il caso analizzato con maggiore attenzione è quello

delle calzature Blackspot, prodotte della rivista Adbusters, pionieri del così detto “cultural jamming”. Questa campagna si iscrive alla lunga lista delle lotte che Adbusters ha condotto contro la Nike, all’interno di una idea che prevede “l’unswwhoosing” del mercato, proponendo degli articoli prodotti in maniera etica. In definitiva lo scopo di questa tesi è quello di analizzare le evoluzioni della pubblicità sociale, con particolare attenzione a tutto ciò che il linguaggio non convenzionale ha saputo produrre, in parallelo al marketing di tipo commerciale.

## **CAPITOLO PRIMO: La comunicazione sociale e i suoi linguaggi**

### **1.1 Breve storia della pubblicità sociale in Italia**

Dagli anni '20 in poi nasce la necessità da parte dello Stato di educare le masse, in un mondo che ancora non contemplava la pubblicità così come è oggi ma che sfruttava quelli che erano i luoghi e le persone custodi del sapere popolare: maestri, parroci, dipendenti del comune. Quello che oggi definiremmo opinion leaders, non erano altro che le figure di riferimento in un mondo composto ancora da una pluralità di particolari. Il passo successivo fu quello della cartellonistica che nonostante la sua veste più ufficiale e diretta (dallo stato al singolo cittadino) era attenta a preservare caratteristiche che non escludessero le fasce più basse e umili della società (gli analfabeti veri e propri, considerando il contesto sociale dell'epoca) ma anzi sfruttassero la potenza del semplice slogan, per attirare l'attenzione di tutti. Questa furiosa evoluzione si interrompe, o comunque devia, con l'avvento del ventennio fascista, periodo nel quale la pubblicità veste la parte della propaganda e diventa in un certo modo avversa al cittadino, anche dopo la fine della dittatura.

Col riaffiorare però di valori post materialistici, tra la fine degli anni '70 e '80 risorge la comunicazione pubblica e sociale, soprattutto grazie alla nascita di Pubblicità Progresso, un vero e proprio brand capace di capire e descrivere ogni tensione, disagio e preoccupazione sociale, così da arrivare non solo al singolo cittadino ma anche sui tavoli della politica italiana. La nascita negli anni '70 di Pubblicità Progresso ha dimostrato come anche nella comunicazione sociale fosse fondamentale un corpo ufficiale di professionisti che portassero tutti gli strumenti della pubblicità all'interno della sfera sociale. Giuridicamente definita come associazione volontaristica senza fini di lucro, sostenuta da tredici soci, conta fino ad ora trentadue campagne pubblicitarie. All'alba degli anni '70 i primi passi vengono mossi con campagne come: "C'è bisogno di sangue, ora lo sai", "Chi fuma avvelena anche te. digli di smettere", "Il verde è tuo: difendilo", "Prime campagne sull'aids e inquinamento acustico". In tempi più recenti invece Pubblicità Progresso ha lavorato a stretto contatto con quelle erano le necessità e le richieste dell'Unione Europea. E' del 1999 infatti la prima grande campagna a favore della alfabetizzazione informatica del paese. Il popolo italiano nelle classifiche dei tempi era all'ultimo posto in Europa per utilizzo consapevole del computer e conoscenza di una seconda lingua. Non certo un gran biglietto da visita per essere protagonisti dell'Unione. Non sono mancate inoltre le campagne più moderne, non tanto dal punto di vista dei contenuti, o dell'obiettivo da raggiungere, ma per ciò che concerne la forma. La campagna sociale multimediale più articolata è del 2004. L'obiettivo era quello di stimolare i cittadini verso la diversità, a seguito dell'anno del disabile. Venne registrata una canzone, realizzato un videoclip, ed istituito addirittura un concorso di scrittura. Inoltre, dal 1998, Pubblicità Progresso organizza un festival internazionale della comunicazione sociale, unico al mondo

nel suo genere. I partecipanti sono stati 40 paesi con 400 campagne, soltanto nella prima edizione. Prima però di arrivare a scrivere di pubblicità sociale, o addirittura collaborare in maniera multimediale, la strada è stata lunga e non senza ostacoli. I primi manuali di comunicazione pubblica escono negli anni '90 con l'obiettivo di delimitare un settore di studi ancora emergente.

## **1.2 Comunicazione sociale e Pubblicità sociale**

Il processo di istituzionalizzazione di questo campo di studi porta anche a delle riflessioni circa l'individuazione delle varie categorie, seppur appartenenti alla stessa aria della comunicazione pubblica, distinguibili in comunicazione politica, istituzionale e sociale. Soprattutto appariva urgente fare chiarezza tra comunicazione pubblica e sociale. Questo rapporto è stato visto come quello di una species (comunicazione sociale) rispetto ad un genus più vasto, ovvero la comunicazione pubblica. In principio vi è la comunicazione pubblica che nasce sia dall'amministrazione pubblica che da tutte le parti attive della società, le quali si addentrano negli argomenti di proprio interesse. La sfera politica, con protagonisti i partiti; la comunicazione interna, da parte degli enti; ed infine proprio la comunicazione sociale. Uno dei suoi strumenti primari di quest'ultima è sicuramente la pubblicità sociale, che rientra in tutto e per tutto nell'ambito delle tecniche persuasive note alla pubblicità commerciale. Soltanto dopo aver chiarito questo primo concetto risulta evidente la prima grande distinzione: la pubblicità sociale non ha come fine la manipolazione delle menti attraverso l'inganno, a favore di chi la fa. Il dizionario della pubblicità definisce la pubblicità sociale come l'insieme dei messaggi delle comunicazioni creati con i metodi diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale ma che contrariamente a questa non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale. Il testo prosegue sottolineando come costituiscano infatti iniziative di pubblicità sociale le campagne che hanno idee, atteggiamenti, comportamenti o cause di valore pubblico e siano connesse alla vita di singoli individui, alla tutela di gruppi specifici persone o infine siano legate alle condizioni di sopravvivenza di una intera popolazione. Oltretutto, come spiega Giampaolo Fabris nel suo manuale intitolato "La pubblicità, teorie e prassi," la pubblicità sociale è sicuramente comunque pubblicità. L'autore infatti spiega che: "la pubblicità, (...) nella società nuova, più che sinonimo di comunicazione d'impresa è destinata a divenire metonimia di una complessa e diversificata attività di comunicazione" (Fabris, 2004). Il desiderio di esercitare un'opera di persuasione si riscopre perciò un'idea antica quanto l'uomo ma la natura dei processi, che portano alla formazione, e delle tecniche, sono oggetto di studio sin dai tempi di Aristotele. Dallo stesso Aristotele abbiamo ereditato la sua prima teoria sulla persuasione: lo scopo è la comunicazione di un punto di vista o di una posizione nel senso di disputa, dibattito, discussione o discorso ben costruito che argomenta

pro e contro di un determinato assunto. Il risultato finale risulta essere educativo sia per il pubblico che, sorprendentemente, per gli stessi soggetti dell'enunciazione. Non a caso la persuasione si distingue profondamente dalla propaganda, la quale evoca evidentemente un processo di manipolazione consapevole della psiche di un individuo, in un piano inconscio. Se la propaganda cerca di uniformare i singoli, la pubblicità sociale nasce come mezzo per influenzare il singolo, riguardo idee e tematiche di interesse pubblico, così da avvicinarlo alla sua dimensione collettiva, e valorizzare conseguentemente il capitale sociale di un paese. La società civile cresce intorno a valori condivisi, non imposti dall'alto, e quindi condivisibili in una visione universalistica. La coscienza diviene così collettiva, con i valori evidenziati a fare da collante tra le parti coinvolte. Eppure, questa collettività, come può essere definitiva e circoscritta in un mondo globalizzato come quello attuale? Se la pluralità di idee è ormai indefinita, una pubblicità sociale, anche volta a creare una coscienza comune, sicuramente comporterà esclusione di altre parti così dette alternative. Tutto perciò torna in definitiva nelle mani di chi ha il potere di decidere, nella pubblicità sociale, e può aver un ruolo decisivo all'interno del conflitto tra esclusi ed inclusi. La comunicazione sociale, in base all'obiettivo che si prefigge, ma soprattutto conseguentemente al suo risultato, può fare da Shaper, o da Mirror. Nel primo caso, agendo da cassa di risonanza dei dilemmi sociali più rilevanti, assume le veci di agenzia di socializzazione volta a favorire i processi di cambiamento sociale. Ma proprio perché agisce e conosce quindi ogni aspetto della società, può anche essere appunto Mirror, ovvero semplicemente specchio della realtà che racconta. Ovviamente non è sempre del tutto fedele perché nel momento in cui seleziona alcune questioni essa di fatto legittima solo alcuni aspetti di quella realtà lasciandone altri in ombra. Nel lungo periodo perciò, questa contribuisce ad influenzare la nostra percezione della realtà, inserendosi in una posizione che le permette di essere definita come auto rappresentazione della società stessa. Non si può escludere che questo processo possa produrre esclusione, anziché inclusione e solidarietà. Si corre il rischio di negare perciò punti di vista alternativi di chi non fa parte del collettivo. Appare dunque chiaro come la comunicazione sociale potrà essere una delle vie per centrare la solidarietà soltanto se si centra l'obiettivo di diversificare la pubblicità sociale, alternando obiettivi, stili e linguaggi. La comunicazione sociale non è una modalità comunicativa nuova, tanto che un primo film educativo in campo sanitario risale addirittura all'epoca dei fratelli Lumière, mentre in tempi più recenti, durante la seconda guerra mondiale, ci si avvicina all significato che gli diamo oggi con la creazione della advertising council, agglomerato di pubblicitari americani impegnati in campagne su temi legati alla guerra. Oggi il campo nel quale la comunicazione sociale gioca si è ampliato così tanto da rappresentare uno dei spazi strategici più importanti nei quali i media possono muoversi. La sua modernità sta soprattutto nel ruolo che ricopre, di integrazione tra gli individualismi che affollano la società, mettendo così a nudo l'attuale crisi della tradizionale rete di norme collettive che hanno sempre mantenuto unito il Paese. La novità perciò è rafforzare il rapporto del



consumatore con gli altri, piuttosto che esaltare la sua unicità, come fa la pubblicità di determinati prodotti. Se il processo con il quale i messaggi sociali arrivano al cittadino sembra essere infallibile, non mancano in realtà molti lati oscuri nella vicenda: si rischia infatti di dar vita a forme di partecipazione pigre, che hanno un grande seguito nell'immediato ma che rischiano di finire nel dimenticatoio nel lungo periodo. La sovraesposizione dei messaggi di natura sociale può infatti inficiare sul senso critico del cittadino, abituato ormai alla comunicazione sociale come vera e propria unica fonte di informazione. E se tutto ciò accade, il passaggio inevitabilmente successivo è l'assuefazione, in una sorta di inflazione della solidarietà. Viene banalizzato così tanto il discorso sociale che si trasforma in ciò che non è, ovvero un passaggio pubblicitario che lascia insensibili, alla stregua della vendita di un qualsiasi prodotto commerciale. La comunicazione sociale è ovviamente quella che avviene nello spazio pubblico, ma cos'è quest'ultimo all'interno di una società? Da un lato c'è la definizione di Jürgen Habermas che concepisce questo spazio come l'unione di tutti i privati cittadini che sentono il bisogno e il dovere di discutere di tematiche comuni a tutti. Poi c'è la definizione di Hanna Arendt che invece si concentra più sulle diversità tra chi condivide lo spazio pubblico, creando un rapporto di continuo confronto tra le parti. A tal proposito Habermas spiega che questo confronto è possibile finché il numero delle parti in causa è limitato, consentendo una partecipazione diretta e, secondo l'autore, l'affermazione di una nuova borghesia. Se però questo tipo di democrazia diretta sfocia in una società oltremodo democratica, lo spazio pubblico si ingrandisce fino a contenere insieme classi sociali solitamente molto lontane, mettendo così a rischio quel fondamentale confronto diretto tra le parti in causa. Tutti votano e tutti partecipano, ingigantendo la sfera pubblica fino a farla collassare su se stessa, provocando una vera e propria frattura tra le parti, riguardo ad aspetti fondamentali della vita nella società odierna. Ed è proprio in questo limbo che si inserisce la comunicazione sociale, cercando di garantire l'esistenza di una voce, un contraddittorio, all'interno del marasma del pluralismo della società moderna. Il problema successivo a ciò è che in ogni caso questa voce rappresenta comunque una parte del tessuto sociale, minoranza o maggioranza che sia, finendo quindi per non poter essere considerata una voce universalmente giusta ma sicuramente buona.

### **1.3 Pubblicità sociale e Pubblicità commerciale**

Un buon esercizio diviene perciò sicuramente quello di confrontare la pubblicità commerciale con, appunto, quella sociale. La pubblicità commerciale, più che avere come semplice scopo finale quella di vendere quel determinato prodotto, esibendolo al meglio delle proprie possibilità, ha la mira di distinguere la propria identità dalle altre. L'importanza del brand insomma è quel campo da gioco nel quale si sfidano tanti prodotti dalle caratteristiche simili, che sperano di prevalere sulle altre attraverso il consolidamento del "valore

immateriale” del proprio brand. Ogni marca diviene quindi un insieme di ipotetici valori che vanno oltre le reali caratteristiche del prodotto, imponendosi come “responsabile dell’allestimento della narrazione e come presenza narrativa”. Si vedrà che in ogni caso, per quanto ci siano notevoli differenze, la pubblicità sociale professionale non si discosta dalle consuetudini commerciali. Non vende nulla, certo, e neanche ha come obiettivo quello di convincere tutti i suoi destinatari che le proprie affermazioni siano sicuramente vere, perché il suo scopo però è sicuramente pratico, al fine di innescare una reazione che modifichi i comportamenti del pubblico. Una linea di mezzo tra il consiglio e la richiesta. Perciò, se l’acquisto di un prodotto diventa parte di un processo di autocompiacimento, proprio nell’atto di farlo, la pubblicità commerciale deve indirizzare questo moto dell’animo dell’essere umano moderno in una direzione del tutto distinta. Dal canto suo la pubblicità sociale non serve ad escludere ma ad unire, manifestando la chiara intenzione di intraprendere il percorso esattamente opposto a quella del settore commerciale. Si scoraggia la mera soddisfazione dei propri piaceri individuali, cercando di indirizzare le risorse umane verso interessi comuni ad una larga fetta di cittadini e soprattutto che si realizzino sul lungo termine. Così il nemico principale della pubblicità sociale diviene l’umano bisogno di assecondare i propri piaceri più superficiali, mentre quella commerciale deve prima di tutto lottare contro la concorrenza. I messaggi sociali infatti non sono ad esclusione, ma si sommano l’uno contro l’altro, legittimandosi a vicenda, così che una campagna contro lo sfruttamento dei minori non sia in concorrenza con una a favore della donazione degli organi. Mentre la pubblicità commerciale adotta strategie in parte oniriche, per cui attraverso un oggetto cerca di vendere un sogno o una sensazione; quella sociale invece non cerca sogni o utopie ma una comunicazione realistica, fondata sulle affermazioni. Il desiderio si trasforma perciò soltanto un ostacolo da superare per migliorarsi. Differiscono, per dirla in una frase, le finalità, il funzionamento comunicativo, i ruoli, il ruolo attivo di comunicatore e pubblico. Facendo un passo indietro, dopo aver elencato le prime macro differenze, il punto fondamentale che emerge dalla somiglianza tra commerciale e sociale è soprattutto riguardo la superficie. Tutto ciò che è maggiormente esposto, ad una prima impressione, che rappresenta insomma la superficie. La pubblicità sociale si rifà perciò dall’estetica di quella commerciale, per tutto ciò che riguarda la dimensione visiva di manifesti e annunci. C’è una immagine principale, che deve subito richiamare l’attenzione del destinatario; poi un titolo principale, che riassume al meglio il tema di tutta la campagna. Questi due elementi formano spesso un “ossimoro tra contenuto visivo e titolazione” facendo sì che questo contrasto, costruito con modi di dire o immagini celebri, lasci al destinatario il compito di sciogliere l’enigma e ricostruire a proprio piacimento l’intero testo. Sotto poi c’è di solito anche un bodycopy, che spiega più maniera più approfondita la vicenda, accompagnato dalla firma dell’associazione che si sostanzia in un logo di riferimento. Volendo semplificare questo processo in una visione contrattualistica, potremmo far corrispondere il fine ultimo, della pubblicità sociale, con una sanzione positiva. Diverse possono essere

quindi le strutture narrative adottate: la storia intera, una cattiva influenza che porta alla selezione negativa, il cambiamento verso la cosa giusta, oppure solo una parte della storia, ovvero solo la sanzione negativa. Oppure, appunto, soltanto la sanzione positiva. Così diverse strutture si diversificano fra loro anche per le diverse scelte espressive che completano di fatto la narrazione. Eppure spesso la pubblicità commerciale collabora con quella sociale, per un tornaconto personale di rivalutazione della propria immagine. Infatti se una buona pubblicità sociale funziona, verrà nobilitato il ruolo della pubblicità più in generale, come entità che non cerca esclusivamente di corrompere e indirizzare la masse, ma si traveste da mezzo neutrale che semplicemente utilizza le sue caratteristiche persuasive per far arrivare un messaggio o una ideologia anche ai più diffidenti.

#### **1.4 I linguaggi della pubblicità sociale**

L'uso di emozioni forti è molto comune, con temi drammatici e persone che adottano comportamenti dannosi per sé e per altri. Il linguaggio cosiddetto sentimentale cerca di smuovere le coscienze con immagini che hanno spesso come protagonisti i bambini. Suscitare emozioni forti porta risultati positivi, cosicché anche la televisione ha da tempo preso questa direzione: dai telegiornali ai programmi specializzati, nel quale si indugia sulle sofferenze dei protagonisti di ogni fatto di cronaca nera. Lo stesso vale addirittura per il contenitore televisivo del reality show, nei quali, tra realtà e finzione, si spiano i sentimenti dei soggetti in gioco. Spesso all'interno della pubblicità sociale questa tecnica viene utilizzata dalle campagne di raccolta fondi nel quale conta in definitiva soprattutto l'azione. In pochi secondi l'utente deve essere attratto e spinto a partecipare immediatamente attraverso un SMS o un qualsiasi tipo di donazione. Eppure è altrettanto vero che se queste emozioni sono sempre troppo forti, si corre il rischio di creare un effetto opposto che porta alla rimozione o addirittura il rifiuto. Questo effetto è evidente per le persone ansiose, che potrebbero percepire così una sensazione di impotenza nei confronti del dramma e quindi il conseguente allontanamento da ciò che potrebbe costituire un fallimento. Secondario, ma non meno importante, è il dilemma della dignità delle persone dipinte nella pubblicità. Nonostante lo scopo benefico ritrarre certe situazioni potrebbe sembrare una sorta di sfruttamento al fine di suscitare una certa risposta nel pubblico. Se il linguaggio è drammatico, la pubblicità sociale cerca di togliere una patina di inutile buonismo dalla realtà, e lo fa in maniera cruda sottolineandolo all'opposto soltanto gli elementi più drammatici. In questo modo non si cerca di suscitare pietà ma direttamente paura, attraverso immagini che divengono così addirittura impressionanti e ben lontane dall'aver un lieto fine. In letteratura questo approccio è chiamato fear arousing appeal. Di solito però questo linguaggio è più utilizzato nella cultura anglosassone che in quella italiana, poiché si ritiene che il nostro pubblico non sia disposto a sopportare questi messaggi,

evitando così il rischio di immediata rimozione, oppure di incosciente immortalità. “A me non potrò mai succedere” E in pochi attimi si perde la percezione del rischio. Scavando ancor più a fondo nell’analisi di diversi linguaggi, c’è il caso in cui il comunicatore si rivolge al destinatario con parole così forte da risultare aggressive. L’obiettivo è quello di stimolare il senso di colpa attraverso imbarazzo e vergogna, cosicché il pubblico decida di dare una svolta al proprio abituale comportamento, adattandosi al giusto. Questo tipo di linguaggio è utilizzato soprattutto dalle organizzazioni no profit che godono ovviamente una maggiore libertà espressiva. E posso perciò rischiare, causando rigetto, o diretta legittimazione per colpa del proprio nome, in quanto comunicatore, che non viene riconosciuto come autorevole ma, allo stesso tempo, è salvo da provvedimenti di qualcuno al di sopra. Esistono poi diversi esempi di comunicazione che si rivolgono al destinatario in maniera più lieve. In questo modo si decide di rappresentare il problema in modo più rassicurante, evidenziando soluzioni e proposte. I messaggi sono infatti carichi di speranza e mirano a far ben sperare nella possibilità di risolvere un problema con il cosiddetto happy end. E’ però d’altra parte vero che il rischio di venire minimizzato è alto, così da perdere tutta la sua urgenza e venire catalogato come questione da risolvere soltanto in un secondo momento. In definitiva sembra spesso essere soltanto un compromesso tra le parti che sfocia in un politically correct che poco c’entra con lo spirito della pubblicità sociale. Paralleli a questo tipo di linguaggio, ci sono altri due approcci: quello di carattere paternalistico e quello semplicemente descrittivo. Il primo fa leva soprattutto sul senso di colpa del pubblico che, una volta sentitosi chiamato in causa, sentirà il bisogno di dimostrare ciò che è bene e ciò che è male. In questo caso fondamentale sarà il ruolo del comunicatore, o meglio ancora, del testimone scelto per la campagna, il quale dovrà legittimare tutto il lavoro che c’è dietro. Le difficoltà di questo approccio rispecchiano a pieno quelle più generali di tutta la pubblicità sociale, infatti in una società come quella contemporanea, con una pluralità di visioni, diviene difficile che il singolo individuo accetti anche solo di ascoltare i consigli che gli arrivano da un’altra entità ben distinta della società. Il secondo invece, di carattere descrittivo, rappresenta probabilmente il linguaggio più sincero e diretto, attraverso il quale l’argomento è esplicito nella sua totalità, senza giudizi dall’alto, facendo appello alla sola intelligenza di chi legge o ascolta. L’emozione è in questo caso letteralmente sovrastata dall’approccio documentaristico della campagna che però spesso fa fatica ad essere definibile proprio come pubblicità. Una comunicazione che non persuasiva, né spaventosa, fatica infatti a spiccare davanti ai nostri occhi come una vera e propria pubblicità, con quel suo strato di superficie tipico di ogni specie di pubblicità. Non a caso sono frequenti i casi in cui un approccio positivo viene spinto al suo massimo, onde evitare l’anonimato, portandoci addirittura a ridere. L’ironia, facendosi carico soprattutto del mai banale strumento dell’ambiguità, può rivelarsi utile poiché rappresenta un tipo di approccio indiretto che ben poca resistenza può incontrare da parte del destinatario, il quale, è costretto per forza di cose, a decodificare il messaggio soltanto un secondo momento. Quest’ultimo tipo di linguaggio

ironico si completa con un approccio più provocatorio e metaforico, nel quale l'immagine non deve né sconvolgere né rassicurare, ma destare curiosità. Attraverso un tono esagerato ci si può sentire liberi di trasgredire, senza alcun compromesso, diventando così uno dei linguaggi più amati da chi lavora nel settore. La capacità di catturare l'attenzione del proprio target diviene così l'obiettivo primario che scalza anche la presunta chiarezza del messaggio, da considerarsi secondaria perché, un testo non comprensibile anche se è interessante, non è comunque in grado di raggiungere l'obiettivo. La pubblicità sociale dovrà essere prima di tutto interessante, anche per l'utente più pigro, e per riuscire in ciò bisogna dare la precedenza alla forma e alla velocità senza ovviamente trascurare i contenuti. In ogni caso è necessario poter offrire una via d'uscita al destinatario, spronandolo quindi a fare, piuttosto che mostrargli un problema così grande da portare al rifiuto di esso stesso. Importante sarà non farlo sentire impotente e porsi un obiettivo non soltanto raggiungibile ma soprattutto chiaro e centrale.

## **CAPITOLO DUE: Modalità comunicative non convenzionali**

### **2.1 Come nasce una pubblicità sociale**

Assodato che la pubblicità sociale, pur rimanendo nel macro ambito della pubblicità, possiede proprie modalità espressive, è altrettanto vero che il centro della questione non è più soltanto quello di vendere una storia, o un valore da condividere col prossimo. Innanzitutto essa rappresenta una rottura verso quella che è sempre stata la pubblicità in senso più ampio, nel sentimento comune; e poi, in tempi più recenti, una vera e propria rivoluzione che ha dalla sua la voglia e la capacità di rompere gli schemi prestabiliti. Il linguaggio si fa indipendente e l'autorevolezza di chi manda il messaggio supera quest'ultimo, evitando così di creare una storia fondata su un sistema di valori che ricordi sempre di più la semplice svendita di un prodotto.

Non si tratta più di scegliere la tecnica migliore, o intuire più velocemente le necessità e le trasformazioni della società, ma piuttosto di lasciarsi alle spalle tutto per sperimentare non più solo in quanto pubblicità sociale, bensì in senso più largo all'interno di tutta la comunicazione di stampo pubblicitario.

La difficoltà nel capire e analizzare una tale evoluzione del linguaggio sta nel non confonderla con ciò che potrebbero sembrare dei semplici mezzi stilistici finalizzati a superare gli stereotipi e risultare sempre al passo coi tempi. Ecco quindi che il tema centrale si fa chiaro, ovvero come e in quali termini si definisce la non convenzionalità all'interno della pubblicità sociale. Per farlo è necessario oltretutto distinguere vari tipi di non convenzionalità, se propria del contenuto, se legata alle parole, alle immagini, ai suoni, oppure ancora se riguardante l'ambito strategico dei nuovi spazi della pubblicità sociale. Il processo di produzione di una campagna pubblicitaria, dall'idea iniziale, alla stampa, alla diffusione, coinvolge non solo chi disegna e/o inventa la pubblicità, ma anche e soprattutto una grande varietà di altri soggetti. In ogni caso non può che esserci un committente e un budget iniziale attraverso il quale si deciderà chi e come darà vita alla pubblicità sociale in questione. In un secondo momento subentra il passaggio creativo che si sostanzia nella scelta strategica, la quale, oltre a definire nella pratica i mezzi che faranno da veicolo per il messaggio sociale, si pone chiari obiettivi da raggiungere. Le tipologie di obiettivi possono essere: l'appello diretto al pubblico, il quale deve perciò sostenere una causa di solidarietà apportando il proprio contributo fisico che va direttamente al destinatario, nonché soggetto passivo del dramma in questione. Altra modalità è quella di sensibilizzazione nella quale non avviene un vero e proprio scambio diretto, come accade nella campagna di solidarietà, ma anzi si mira a coinvolgere inconsciamente il senso di responsabilità del cittadino. Simile, ma con finalità differenti, è la modalità educativa attraverso la quale il cittadino e il beneficiario della campagna arrivano a sovrapporsi, diventando così un protagonista migliore e più adatto ai principi morali della massa.

## 2.2 I caratteri della comunicazione non convenzionale

Con l'avvento della comunicazione non convenzionale c'è stato invece un radicale cambiamento dell'ambito strategico. Anche soltanto dopo un preliminare approccio, appare chiaro come prima di tutto sia stato ridefinito lo spazio da sempre destinato all'utente, nonché appunto destinatario, che usufruisce della pubblicità e interagisce con essa. Sapere, informarsi, ma anche sentire, essere coinvolti e spinti ad agire di conseguenza. Eppure le iniziative vanno poi analizzate non solo in base alle buone intenzioni di chi le mette in piedi, ma anche in base alla loro capacità di avere effetto, soprattutto averlo rispetto a problemi reali. Quindi bisogna far convivere il proprio messaggio con altre forme di comunicazione, che nascono e si sviluppano inconsciamente accanto al canale principale attraverso il quale vogliamo comunicare. E non perché implicite, non possano allora risultare fondamentali. Cosicché "come sempre le parole e le prediche sono lettera morta, senza acqua: invece l'esempio, l'esperienza, la messa in comune di cose belle e delle cose buone, sono le uniche armi di persuasione efficaci". D'altronde per incidere sui comportamenti altrui serve prima tutto modificare i propri, e in tal senso trova terreno fertile la comunicazione non convenzionale che oltre ad auto legittimarsi per i propri traguardi raggiunti mette in crisi i vecchi protagonisti della comunicazione sociale. Ad esempio Pubblicità progresso sente la responsabilità di sfruttare al meglio il suo ruolo di leader conquistato nel tempo, rinnovandosi soprattutto rivolgendo lo sguardo verso chi per primo si è addentrato in nuovi orizzonti del linguaggio. Gli organi amministrativi invece hanno sempre più il dovere di non diventare definitivamente un mero strumento di consenso politico, ma all'opposto prendere spunto dalla vitalità di chi fa suo il linguaggio non convenzionale, per legittimare di nuovo la propria posizione ufficiale. La non convenzionalità, acquisendo un significato nuovo, è non più legata alla trovata estemporanea, ma alla pianificazione e allo studio, al fine di apportare novità nel piano semiotico e strategico all'interno della scienza delle pubblicità per il sociale. Di conseguenza si riscopre indispensabile per ogni momento, dalla ideazione e creazione di una pubblicità, trascendendo l'analisi della singola tecnica o della invenzione estemporanea, per poi elevarsi ad un piano più alto che porti innovazione stabilmente e in maniera totalizzante. Va valutata la sua reale efficacia in senso pratico, ma anche rispetto a ciò che ha reso come aggiunta di significato in un linguaggio moderno e in piena espansione, evidenziando così la sua nuova capacità di coinvolgere e travolgere il destinatario, a prescindere poi dal fine ultimo. Proprio come si analizza un testo che ha dietro un suo linguaggio specifico, così si è reso necessario fare per la pubblicità sociale non convenzionale. A tal proposito un passaggio fondamentale è il cambio di focus dal piano dell'enunciato a quello dell'enunciazione. Se non è più fondamentale sconvolgere, l'ambiguità diviene il nuovo strumento di un linguaggio che sempre di più si fa creativo, piuttosto che scientifico e finalizzato esclusivamente verso il suo obiettivo ultimo. Il fruitore del messaggio diviene parte integrante, attiva del

processo, dovendo infatti decodificare un messaggio non più così immediato. Non più immediato non perché sbagliato ma perché ricostruito in maniera nuova, su quelle che erano le basi di una comunicazione sociale ormai così conosciuta da risultare fin troppo istituzionale e quindi distante. L'ironia, la metafora, l'imprevedibilità, l'esagerazione, la trasgressione, sono tutti mezzi per far sì che il destinatario si interessi al messaggio in maniera nuova, non perché spaventato o scosso ma perché attratto da tutto ciò che c'è dietro quel linguaggio stesso. Quindi, in definitiva, attratto da questa nuova non convenzionalità che riguarda ogni strato e processo creativo alla base di un certo tipo di pubblicità sociale di oggi. L'unico errore da non commettere è quello di banalizzare questi nuovi processi creativi, poiché se un linguaggio non crea più rottura, definitivamente si istituzionalizza e perde la sua carica innovativa. Se tutti iniziassimo ad additare ogni cosa come esempio di non convenzionalità, anche quando non è il caso, si perderebbe infatti quel conflitto di fondo che è alla base di ogni analisi semiotica.

### **2.3 La scelta strategica**

La non convenzionalità perciò si sostanzia nella contrapposizione tra chi fa il messaggio e chi lo riceve, facendo sì che si perda quella sensazione di verità incontrovertibile della pubblicità sociale che tanto ha appiattito la risposta, divenuta quindi passiva, da parte del destinatario. Nati e cresciuti con pubblicità sociali di respiro nazionale, proposte da enti governativi o veicolate da Pubblicità Progresso, si è persa la capacità di fornire una seconda lettura del messaggio. Attraverso di essa infatti si smette di credere nella verità assoluta del contenuto proposto e si fa riemergere il carattere fortemente strategico che sta alla base sia della pubblicità stessa, che di un linguaggio che si pone come rottura rispetto al passato. Un primo passaggio fondamentale è quello di liberarsi dai legami con i media e i mezzi di informazioni standard, sconvolgendo così sin dalla propria idea iniziale, piuttosto che puntare soltanto sul contenuto passionale e spinto. L'ambiente urbano si trasforma e con esso l'uomo, nonché destinatario, che può ritrovarsi davanti a pubblicità di carattere sociale ovunque, dagli angoli delle strade, ai bagni, ai mezzi pubblici, e fornisce una lettura non più soltanto come fruitore ma come vero e proprio protagonista dell'azione in corso. Occupare uno spazio sul suolo pubblico non è soltanto un nuovo mezzo non convenzionale, per arrivare al cittadino senza filtri, bensì risulta essere un passaggio fondamentale al fine di far evolvere non solo il proprio linguaggio ma anche quello della città, che assume così nuovi significati. Lo spettatore è in un certo modo costretto a far parte dell'esperienza comunicativa che gli si pone davanti, come quando la tv aveva un peso e un ascendente ben diverso sulle coscienze popolari. Se quest'ultimo rapporto si è per forza di cose usurato nel tempo, così l'intenzione del linguaggio non convenzionale è quella di catturare il cittadino all'interno di una dimensione inedita nella quale instaurare un rapporto più diretto e



sincero. Questa scelta ad esempio è definibile come tattica ambient, che si iscrive al macro gruppo delle strategie, ovvero le modalità con le quali si passa da un tipo di pubblicità sociale più classica ad una più moderna. Questa tattica perciò si pone come chiaro obiettivo quello di abbandonare gli spazi usuali della pubblicità, per addentrarsi in un contesto, sì preesistente, ma proprio per questo leggibile in maniera innovativa, senza adagiarsi sulla semplice ricerca di uno spazio nuovo, ma vero e proprio testo da riscrivere. Una pubblicità sociale in strada, che si fondi su tali presupposti, può così abbattere definitivamente il muro che separa l'enunciazione, l'enunciato e il cittadino, il quale si trasformerà per forza di cose da passante a protagonista attivo del nuovo testo sociale. Una tecnica all'interno del macro insieme dell'ambient è quella del trompe l'oeil, definita generalmente come pittura naturalistica che si pone l'obiettivo di confondere lo spettatore illudendolo attraverso giochi di prospettiva affinché lo spazio proprio della rappresentazione artistica sembri non avere più i confini della propria cornice. Deriva non a caso dal francese "ingannare l'occhio" e nasce addirittura nell'antica Grecia per poi arrivare fino all'arte contemporanea.

L'utilizzo di questa tecnica nella pubblicità sociale è ulteriore indicazione di un linguaggio che si fa nuovo, pescando da codici e modi pre esistenti ma non per forza attinenti all'ambito della comunicazione sociale. In questo caso la reinterpretazione del trompe l'oeil si sostanzia nel non voler più semplicemente ingannare lo spettatore, ma anzi nel volerlo responsabilizzare attraverso un processo auto critico che muove i suoi primi passi dal primo piccolo dubbio iniziale che nasce, a prima vista, dinanzi a tale rappresentazione. Perciò la non convenzionalità va oltre il linguaggio puramente brutale e drammatico, per aggiungere tra i suoi possibili segni anche tutte le variabili del quotidiano e in questo caso dei luoghi nei quali agire.

Accendendo la tv, o guardando un cartellone pubblicitario, noi ci aspettiamo un determinato messaggio e in un certo senso diventiamo pigri a riguardo, come se quello fosse il tempo e lo spazio preposto nel quale dover riflettere. Insidiarsi nel quotidiano vuol dire invece prendere di sorpresa il cittadino, schierandosi fortemente a favore o contro una determinata questione, trascinando così lo spettatore in una dimensione di condivisione della responsabilità che lo avvicina quindi ancor di più al prossimo. Anch'esso infatti, nello stesso spazio e nello stesso momento, è parte attiva di quel processo politico che si sostanzia nel decidere da quale parte porsi rispetto al problema rappresentato. L'abilità del pubblicitario sarà così quella di avvicinare sempre di più il fruitore del messaggio alla campagna stessa, riflettendo su un piano prettamente fisico e logistico, che mira anche a far toccare con mano le due parti, in conflitto, nel metatesto della pubblicità sociale non convenzionale. Quando invece l'obiettivo non è quello di sconvolgere e/o coinvolgere l'enunciatario, viene usata la cosiddetta tattica della "sordina". Come appare chiaro già dal nome stesso, l'obiettivo è quello di mascherare il reale messaggio sociale dietro elementi banali del quotidiano, che però, dopo una seconda fase di rilettura, si rivelano contenere verità segrete. In questo caso si può anche fare una scelta su quelli che sono i protagonisti attivi della campagna pubblicitaria, selezionandoli tra la massa di

persone che per forza di cose si ritroveranno davanti alla pubblicità stessa, che sia sotto forma di affissione urbana o spot ironico in televisione. Il destinatario diventa attivo in quanto viene privilegiato il suo punto di vista e così all'interno di una singola immagine possiamo ritrovare due versioni diverse che dovranno quindi far nascere un dialogo tra le due parti, così che ogni singolo punto di vista passi poi da un piano individuale a quello della collettività. E' il caso della campagna contro la violenza sui minori realizzata dall' Ayuda A Ninos Y Adolescentes en Riesgo del 2013. Dall'alto appare un generico volto di bambino, mentre se guardata dal basso, si evidenziano sullo stesso volto dei tratti di violenza con una scritta diretta al nuovo interlocutore (i bambini) che recita "Se qualcuno ti fa del male, chiamaci e ti aiuteremo". Un'altra maniera di cogliere di sorpresa il destinatario è quella di inserire il messaggio nascosto all'interno di una pratica di uso quotidiano, ponendosi realmente tra chi legge e il tema in questione. Un caso emblematico è rappresentato da una campagna di sensibilizzazione sviluppata in Israele, che aveva come strategia quella di ricordare ed evidenziare l'abuso del quale sono vittime alcune donne, attraverso la superficie dello specchio di una confezione di trucchi. Insidiarsi nella routine quotidiana, frapponendosi fra il destinatario stesso e l'azione rituale, ostacolandone la riuscita o evidenziandone una caratteristica in particolare, che nella ossessiva ripetitività della post modernità ci appare sovra esposta e quindi di difficile comprensione per un occhio pigro e abituato ad un certo tipo di comunicazione sociale. Un attore fondamentale nel processo di espressione non convenzionale è sicuramente la città. Luoghi angusti e spazi sovradimensionati rispetto all'uomo, aree verdi e zone cementificate, monumenti antichi e insegne luminose, chiese e centri commerciali. Tutte le contraddizioni, di ciò che nella modernità viene definita come metropoli, sono un linguaggio apparentemente inespresso che può parlare d'altro da sé, raccontando di riflesso gli uomini che ogni giorno la popolano e la fanno rivivere attraverso nuovi significati, sempre più attuali o comunque legati alle diversità culturali ed etniche. In essa si imprimono quindi usi e costumi che ritornando di riflesso ai nuovi destinatari diventano vero e proprio fenomeno culturale. Perciò collaborare nel processo di descrizione, o decostruzione, dei significati di parti del tessuto urbano, si tramuta in una nuova forma espressiva anche per chi cerca, come in questo caso, di veicolare dei messaggi di carattere sociale. Se il testo infatti "è un modello e non un oggetto, una forma e non una sostanza"<sup>1</sup>, con dei limiti che possono cambiare ed evolversi nel corso del tempo, la città diventa così l'incontro fra "un progetto d'enunciato e una procedura di enunciazione"<sup>2</sup>. In particolare oggi, nel marasma della post modernità, un testo (e quindi perché no, anche e soprattutto una pubblicità sociale) può assumere connotati di una delle varie forme ed espressioni proprie della città. Nel periodo estivo, durante i Mondiali di calcio in Sudafrica, una organizzazione attiva contro il traffico e lo sfruttamento minorile ha trasformato alcuni ordinari luoghi di passaggio per i bambini del posto

---

<sup>1</sup> G. Marrone I. Pezzini (a cura di), *Linguaggi della città. Senso e metropoli: 2*, Bookley, Milano (2006)

<sup>2</sup> G. Marrone I. Pezzini (a cura di), *Linguaggi della città. Senso e metropoli: 2*, Bookley, Milano (2006)

costruendo gli impercettibili tunnel, con le stesse sembianze del contesto urbano circostante. L'effetto immediato diventa così la apparente scomparsa nel nulla, per qualche attimo, dei bambini che attraversano quello specifico marciapiede. In questo modo, non solo i bambini diventano parte attiva del contesto urbano, ma addirittura si perdono in esso, trasmettendo così un chiaro messaggio al secondo protagonista attivo del testo: ovvero i passanti che assistono alla scena. In questo modo quindi si riscrive l'ordine dei protagonisti, con i bambini che assumono "il ruolo narrativo dell'aiutante" e i passanti "il ruolo tematico del testimone"<sup>3</sup>. Un altro caso, meno invasivo, è quello della campagna Cancer and Allergy Fund, che si sostanzia in un manifesto pubblicitario intorno al quale si dirama una semplice panchina, perfettamente inserita e mimetizzata nell'usuale contesto urbano. Su questo manifesto campeggia chiara e inquietante la scritta "There's room for 6 people on this bench. 2 of them will get cancer". Altri casi analoghi sono le pubblicità sui lati degli autobus (ad esempio la campagna Love Life, Stop Aids), oppure delle banalissime buste della spesa sul quale però campeggiano scritte come "volunteers needed" accompagnate dall'immagine di una sacca di sangue che attraverso il proprio tubo della flebo arriva metaforicamente al braccio di chi impugna la busta. Insomma anche un formato apparentemente tradizionale può inserirsi in una dinamica di non convenzionalità, dialogando con i cittadini. Una campagna invece con delle caratteristiche ben più speciali è quella realizzata dalle Nazioni Unite nel 2008 e intitolata UN Voices Project. L'organizzazione ha affisso dei manifesti con il volto di alcune misteriose persone che presentavano un riquadro intorno alla bocca e la scritta Listen to me, accompagnata da un numero di telefono e una breve spiegazione. In pratica i passanti che accettavano silenziosamente di partecipare dovevano fotografare la bocca di una delle persone raffigurate dei manifesti e inviare il contenuto multimediale al numero preposto. La risposta era sorprendente: dei semplici passanti entravano così in contatto telefonico con le persone delle locandine, tutte affette da una qualche malattia o disagio che non permetta loro di essere ascoltate o avere un ruolo rilevante nel tessuto sociale. Nonostante il punto di partenza sia ancora una volta sotto forma di pubblicità sociale convenzionale, il linguaggio trova un modo per rinnovarsi e far cooperare il destinatario nella lettura del messaggio attraverso l'interattività.

## 2.4 La viralità

Ricapitolando, perciò, la non convenzionalità si configura così come l'effetto di senso di una azione totalizzante sul piano della significazione, un'attitudine perciò a ripensare obiettivi e modalità complessive della persuasione. Parlando di viralità, Berger, nel suo libro "Why things catch on" rintraccia in quei

---

<sup>3</sup> Paolo Peverini. *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*. 2014. Luiss University Press.

fenomeni che hanno avuto più successo come durata e consistenza della rete, una matrice comune. In altre parole, il punto in comune è una logica del racconto che è in grado di nascondere al destinatario le proprie reali intenzioni dietro ad una forma che apparentemente sembra richiamare il quotidiano, ovvero un qualcosa di facilmente interpretabile. Questa situazione è quindi esattamente quella del cavallo di troia che diviene così, nell'ambito più ampio del testo, la “narrazione vettore”<sup>4</sup> in grado di far circolare un messaggio all'interno di un involucro che possa essere virale anche senza rispecchiare il suo effettivo contenuto. Il target non è più soltanto il semplice destinatario ma l'altro agente che prende parte al conflitto del testo, e in questo senso va analizzato per trovare i suoi punti di fragilità. Perciò la metafora del cavallo di troia non implica soltanto la capacità di nascondere un altro testo, dietro quello che appare come involucro, ma costruire una narrazione che possa far interagire enunciato e destinatario, sul piano cognitivo e di comunione di intenti. Si rivela perciò una tecnica simile al camouflage, senza però limitarsi a nascondere o a sostituire, ma ricostruendo una teoria attraverso la quale arrivare alla buona riuscita del dialogo tra il messaggio e il destinatario; evitando quindi di rinchiudersi nella banalità della contrapposizione tra ciò che è in superficie e ciò che è celato. In definitiva, piuttosto che camuffare, questa azione serve a prevedere, e quindi manovrare, le reazioni del destinatario, simulando una sua piena aderenza al testo proposto attraverso dei codici che sembrano (ecco la componente di camouflage) familiari ma che in realtà acquisiscono questa forma soltanto per i risultati che ne seguono. Ovvero apparire come innocui. Nella pratica, una campagna non convenzionale che parta da questi presupposti può quindi andare oltre l'occultamento temporaneo di un determinato messaggio, riscrivendo un testo nel cui interno ci siano diversi linguaggi in commistione tra loro, portando il pubblico da una iniziale adesione, ad un successivo senso di straniamento. Ed è proprio questa, ancora una volta, la maniera più efficace per stimolare una seconda decodificazione del testo in questione. In conclusione le tecniche del camouflage e dell'imboscata riescono a ritrovare una propria caratteristica dimensione anche all'interno del corpo dei social network, trasportandosi con le tutte le potenzialità di un linguaggio non convenzionale anche nel contesto della Rete. In definitiva il linguaggio non convenzionale perciò porta con sé determinati vantaggi anche sul piano economico e della libertà di espressione, dal momento che una pubblicità convenzionale, propria di organi istituzionali ed enti pubblici, avrà bisogno di ulteriori investimenti una volta affievolitasi la sua forza iniziale. All'opposto succede per chi invece può subito proporre una nuova campagna, senza vincoli sul medio lungo termine. Si tratta ovviamente delle associazioni no profit.

---

<sup>4</sup> Paolo Peverini, “Storytelling e “viralità”, Viralità. Per una epidemiologia del senso”, Lexia. Rivista di semiotica, 25-26

## 2.5 I green graffiti e i mecenati della pubblicità sociale

Una tecnica spesso usata da singoli individui, con iniziali velleità artistiche, è quella dei green graffiti che molto semplicemente rappresentano l'azione di scrivere e lasciare il proprio segno agendo su una superficie sporca, come chiunque ha fatto almeno una volta nella vita, soprattutto in tenera età. Questa tecnica fu concettualizzata per la prima volta da un writer britannico, tale Moose Curtis (pseudonimo di Paul Curtis) durante il suo progetto dal titolo di Reversegraffitiproject con il quale si prometteva di sostenere alcune importanti cause sociali, prime fra tutte quelle di Greenpeace. Successivamente l'idea di questo tipo di graffiti venne evoluta da Alexandre Orion, artista di strada brasiliano noto per la sua battaglia, ai limiti della sopravvivenza, contro l'inquinamento della sua città natale, San Paolo. Nel 2006 infatti completò la sua prima grande opera, denominata Ossario, che consisteva nel ripulire un tunnel della città in una sola notte, disegnando poi dei teschi con ciò che rimaneva dello sporco. Vari organi istituzionali brasiliani provarono a fermarlo ma si sa che: pulire non è un crimine, inquinare sì. Un altro portavoce della tecnica del green graffiti è Scott Wade, un americano che dopo esser cresciuto nell'ambiente dell'Air Force Academy si riscoprì grande mente creativa, con tanto di laurea in Commercial Art. E' lui l'ideatore della Dirty Car Art, forse l'idea più semplice e ancestrale di Green Graffiti, ovvero disegnare vere e proprie opere d'arte sui vetri sporchi delle macchine. Uno dei casi più famosi è invece quello di Edina Tokodi, una artista di origini ungheresi che dopo essersi trasferita a Brooklyn ha iniziato a portare avanti la sua arte attraverso dei graffiti fatti di muschi e altri prodotti delle piante, tutti rigorosamente con un chiaro messaggio politico e delle immagini che per forza di cose richiamano una certa vitalità, con un proprio inevitabile orologio biologico, legato alle intemperie e al naturale decomporsi delle piante. Eppure non è l'unico caso di donna attiva socialmente nell'ambito dei green graffiti, infatti si registrano anche i casi della londinese Anna Garforth ed Eleanor Stevens. Tutto ciò ci porta ad un esempio limite di comunicazione non convenzionale, legata al sociale, ovvero quella della Spontex. Definibile come caso limite proprio perchè la ditta in realtà è leader mondiale nella produzione di lattice e cellulosa, parte quindi della sfera della pubblicità commerciale. Questa campagna, risalente al 2011, nasce dalla cooperazione con il Blacklab, laboratorio di grafici e designer guidati da Stefano Colombo, direttore creativo cresciuto come pubblicitario a Manhattan, poi coinvolto in numerose campagne commerciali come Coca Cola e Levi's, ed infine fondatore appunto di Blacklab. Questa organizzazione ha messo su la più grande iniziativa di green graffiti che il territorio italiano ricordi, con base a Milano, dove un team guidato da sei professionisti si è adoperato con utensili prodotti dalla Spontex per ripulire alcuni dei muri più sporchi della città. L'iniziativa prende il nome di United Cleaners e si avvale del supporto di un sito web, e di una applicazione sulla specifica piattaforma di Facebook, per interagire con i cittadini che volessero partecipare attivamente a questa campagna sociale (ma

non solo). Ogni visitatore poteva infatti suggerire un nuovo slogan da esibire sul graffito e visionare ogni reperto fotografico della campagna in corso d'opera. Il risultato alla fine sono stati più di 60 graffiti sparsi per la città, con frasi che richiamassero i cittadini alla pulizia e all'ordine, e, dettaglio non banale, il marchio Spontex a campeggiare di contorno al messaggio sociale. E' proprio qui che risiede la particolarità di questa iniziativa, una sorta di mecenatismo del volontariato, o di chi vuole partecipare attivamente alla comunicazione sociale per quello che è nella sua natura più primordiale, ovvero migliorare come comunità e condivisione. La Spontex produce guanti, spugne e tutto ciò che concerne la pulizia e in questo modo ha cercato di vendere il proprio marchio, risemantizzandolo all'interno di un testo che ha le sembianze della pubblicità sociale. Il logo infatti non è né il centro del messaggio, né è ciò che attira e colpisce a prima vista i passanti, ma è solo il contorno del testo, un confine tra la campagna e il contesto urbano. In questo caso diventa perciò il confine tra un muro ripulito e il grigiore del resto della città.

### 3.1 La crisi dello stato sociale e la guerrilla

Le associazioni no profit, come suggerisce il nome stesso, rappresentano una tipologia di enti, detti del terzo settore, che non prendono parte all'insieme delle organizzazioni governative ed istituzionali. Sono infatti associazioni di volontariato senza fini di lucro, ma piuttosto rivolte al sociale, attraverso il filtro di luoghi di crescita del singolo, come università, chiese e associazioni sportive. Se la comunicazione propria dello Stato ha una sua posizione privilegiata, le organizzazioni non profit sentono il bisogno categorico di catturare quanto più l'attenzione di un pubblico al quale non può arrivare attraverso canali ufficiali o istituzionali. L'obiettivo è quello di scommettere anche su temi che riguardano solo una nicchia di persone e far in modo che questo diventi un problema per tutta la società. Veicolare quindi attraverso la collettività il proprio messaggio per far sì che il cittadino si arricchisca, garantendo per sé e per gli altri una vita giusta all'interno del proprio contesto, che sia una metropoli o una provincia. Alla base perciò, del fermento che dà vita alle associazioni no profit c'è la democrazia e la sua evoluzione nella società moderna che crea il bisogno di una serie di diritti prima inediti, o comunque rivalutati in tempi più recenti. La cura per l'ambiente e per i propri patrimoni culturali, i diritti degli animali, l'assistenza per la problematica figura dell'adolescente, i diritti legati al proprio orientamento sessuale. Sono tanti e si rinnovano ogni giorno, in tutte le democrazie del mondo. Se è vero che temi così importanti non potranno mai trovare la loro risoluzione soltanto nell'impegno di una determinata associazione, è altrettanto vero che il fine ultimo è quello di far nascere un senso di responsabilità all'interno del singolo individuo, attorno al quale ruota conseguentemente tutta la odierna società. Affiancare le parole "odierna" e "società" non è cosa da poco, infatti uno dei motivi che hanno spinto in maniera quasi inconscia a far nascere e proliferare le associazioni no profit è la crisi del cosiddetto stato sociale. Lo stato sociale, per definizione, è uno stato nel quale vige la caratteristica della assistenza e del pieno rispetto dei diritti al fine di raggiungere una uguaglianza. Se invece come succede, le disuguaglianze crescono, lo stato sociale deve farsi carico di tutti i servizi sociali che garantiscano al cittadino la possibilità di usufruire ad esempio di una assistenza sanitaria, una istruzione e un accesso a tutte le risorse e i beni culturali che un Paese ha a disposizione. Sono numerosi i problemi che ne nascono: sullo stato gravano tutte queste spese che si aggiungono al bilancio della spesa sociale, la quale non può che alimentarsi dei soldi che i cittadini offrono allo stato attraverso la tassazione, legittimando così lo status di Paese democratico. La tassazione si calcola in base al reddito, ma cosa succede se le differenze tra classi sociali si assottigliano? In un ipotetico schema riassuntivo potremmo così posizionare le associazioni senza fini di lucro come ponte tra il cittadino, la politica ed infine un mondo in continua espansione trainata,

per l'appunto, dall'economia mondiale. Storicamente si può individuare il punto di rottura con gli anni '70, primo passo della società moderna verso la contemporaneità (dopo le parentesi post guerra e post sessantottine), a partire dal quale queste associazioni acquisiranno sempre maggior importanza instaurando un dialogo costruttivo con tutti quelli che risultano essere enti governativi o protagonisti attivi della società. E' del 1991 la legge che circoscrive ufficialmente l'azione di volontariato come "esclusivamente per fini di solidarietà" e, grazie al decreto Onlus, si aggiunge la definizione di solidarietà sociale. Diventano perciò "comunicazione della e per la società civile" col fine ultimo di "aumentare il capitale sociale esistente e favorirne la riproduzione" così che il rispetto di determinati diritti si trasformi in un megafono che restituisca visibilità e centralità al concetto di comunità, troppo spesso in balia della post modernità. Ad oggi assumono ancora più importanza, in un momento storico nel quale la disillusione verso i concetti di politica e collettività gravitano sulle menti pensanti di tantissimi cittadini, spingendoli perciò verso una dimensione individualistica di realizzazione di un benessere esclusivamente personale. Decine di tematiche lasciate in ombra che aspettano di esser portate alla ribalta, cibandosi di dibattiti e trasformandosi definitivamente in attualità. Quella attualità che schiaccia costantemente le buone intenzioni di queste organizzazioni, le quali, prima ancora che concentrarsi sui propri fini sociali, devono poter sopravvivere e farlo in un sistema di concorrenza che non risparmia nessuno, fatta eccezione per qualche colosso del settore. Per farlo, appunto, si affidano ad un linguaggio non convenzionale poc'anzi descritto. Così la guerriglia si traduce, nell'ambito della comunicazione sociale, come l'insieme dei linguaggi non convenzionali che si prefiggono l'obiettivo di ottenere il massimo della visibilità con il minimo delle risorse possibili (quantomeno economiche). Col passare degli anni infatti, mentre i finanziamenti pubblici scarseggiano, nascono varie nuove modalità per l'auto sostentamento e per forza di cose muta il carattere e l'approccio che i componenti di queste organizzazioni adottano durante la propria attività e in relazione a tutto il mondo della pubblicità e della comunicazione. Nasce ad esempio il fund raising e ci si trova sempre di più a dover centellinare forze e strategie, senza vedersi esclusi dal giudizio del tempo che scorre e muta i rapporti sociali. Aumentano gli investimenti circa i nuovi campi nel quale la comunicazione si svolge e si insedia la convinzione che questo settore non possa più solo considerarsi una cenerentola ma abbia bisogno di una vera e propria ristrutturazione professionale che preveda obiettivi chiari e una forte capacità di competere. A monte di tutto questo processo di competitività tra associazioni no profit (e a fini di lucro) c'è il moderno fenomeno del guerilla marketing. La parola stessa richiama subito ad un ambito bellico, ed in particolare si riferisce alla resistenza spagnola durante l'occupazione napoleonica che vide le truppe meno dotate (per uomini, armi e mezzi) battersi strenuamente sfruttando ogni propria capacità e novità. La definizione che ci fornisce l'enciclopedia Treccani chiarisce per l'esattezza che guerriglia è "una tattica di guerra, condotta con specifica conoscenza delle condizioni ambientali da parte di formazioni di limitata entità, per lo più



irregolari, contro le truppe regolari dello stesso stato o di uno stato estero: si sviluppa con imboscate, attentati, sabotaggi, attacchi di sorpresa e conseguenti brevi scontri, generalmente effettuati in zone montane, boschive e impervie, particolarmente favorevoli allo spostamento rapido di piccole formazioni. Essa serve a evitare il combattimento diretto con le superiori forze avversarie e a estendere la lotta nello spazio e nel tempo. Nello spazio, punta a far frazionare le forze nemiche sul territorio, obbligandole a difendere tutti i punti sensibili. Con ciò determina condizioni favorevoli alla realizzazione di superiorità locali, che le consentono di colpire il nemico con piccoli ma violenti attacchi effettuati di sorpresa, seguiti da rapiti sganciamenti e ripiegamenti in zone rifugio o fra la popolazione civile. Nel tempo, la guerriglia mira a prolungare la lotta per logorare l'avversario anche psicologicamente e diminuire il consenso politico alla prosecuzione della contro-guerriglia: viene utilizzata in questo modo la dissimmetria esistente fra le forze della guerriglia, che combattono per obiettivi che considerano vitali per la propria sopravvivenza e per la conquista del potere politico". Nel 1984 il concetto di guerriglia si è rinnovato per mano di una pubblicazione del pubblicitario statunitense, Jay Conrad Levinson, il quale intitolò il libro proprio "Guerrilla marketing". Procedendo verso i giorni nostri, il concetto si è evoluto, e si è avvicinato alla pubblicità sociale, attraverso il cosiddetto Cultural Jamming, ovvero l'usanza di imbrattare, modificare, alterare i messaggi dei più comuni cartelloni pubblicitari attraverso la tecnica dello straniamento. Si cambia campo semantico ad un oggetto, spostandolo in un diverso terreno di gioco, nel quale viene letto in modo completamente diverso. Alla base di questo movimento di matrice americana c'era una forte critica al capitalismo e al sistema economico corrente, da Wall Street alla borsa di Tokyo, cercando di sbeffeggiare in maniera bellicosa e illegale le pratiche e le iconografie di un sistema che ci rende passivi. L'azione diviene parte fondamentale del messaggio, come vera e propria partecipazione diretta, e si tinge dei tratti politici che di volta in volta caratterizzano i "guerriglieri" protagonisti della campagna. Perciò, affinché questa battaglia sia seguita attivamente, c'è bisogno di rivelarsi con una identità ben precisa, costruendosi attorno a sé una propria mappa di significati che trasformino un associazionismo solidale in una vera e propria realtà sociale. Senza un significato, ogni cosa è persa nel nulla, e continua a girovagare in un turbinio di anonimato che lascia troppo spazio al cittadino di definire cosa rappresenta per lui una determinata azione e una specifica organizzazione. Solo attraverso la consapevole creazione di una identità si può individuare un oggetto o una attività e far sì che si fissi stabilmente nell'immaginario comune, meglio definibile come cultura.

### **3.2 L'Identità visiva di una organizzazione non profit**

Come nasce l'identità necessaria ad una organizzazione non profit? In prima istanza l'associazione deve rifarsi a qualcosa o a qualcuno, trovando le fonti dalle quali definire una propria forma primordiale. Solo a

quel punto poi arriva la parte più difficile che connota l'oggetto in questione e determina la fortuna dell'organizzazione: conoscersi. Trovare quindi i propri caratteri di unicità, spesso soffocati da una marasma di concetti e pratiche universali, sforzando di elevarli ad una dimensione di oggettività. Questa dimensione ha tre aspetti principali: l'identità fisica, sociale e psicologica. L'organizzazione no profit deve perciò trovare una propria identità per definire l'immagine di sé, per sé e per gli altri, e trasformarsi in fenomeno culturale che abbia un seguito e modelli la predisposizione delle persone ad ascoltare ciò che di volta in volta si ha da dire. La definizione di una identità visiva diventa oggi attività ancora più complessa e sfaccettata, essendo che, se una volta la comunicazione era univoca, ad oggi bisogna confrontarsi su più piani diversi, dai social network, all'organizzazioni di eventi, alla definizione di una propria social guerrilla. Perciò se questi diversi piani collaborano e interagiscono tra loro, è fondamentale che la nascita di una identità si regga su basi ben definite e riconoscibili. Per le organizzazioni no profit sarà necessario riuscire costantemente ad interagire col proprio interlocutore portandolo così ad interessarsi e a riconoscere il brand definitivo. Il primo assioma della comunicazione: "Non si può non comunicare" appartiene a Paul Watzlawick, della Scuola di Palo Alto. Nel suo *Mental Research* si studia la comunicazione in tutte le sue sfaccettature, e negli ambiti più disparati, dalla matematica all'ingegneria. L'idea è che la comunicazione tra gli individui sia così inevitabile, oltre che indispensabile, a tal punto da tramutarsi in vera e proprio sinonimo di comportamento. Perciò se è impossibile esista un non comportamento, perché ogni azione o pensiero dell'uomo è definibile come comportamento, allora non può neanche esistere una non comunicazione. Parlare o rimanere in silenzio, tutto può influenzare l'altro che a sua volta assume un comportamento che si traduce in reazione e risposta, qualunque essa sia. Partendo da questo presupposto è chiaro che anche per organizzazioni o enti non profit sarà impossibile non comunicare e quindi indispensabile riorganizzare la propria immagine in funzione della propria partecipazione in uno spazio comune, fatto di flussi comunicativi ormai inarrestabili. Durante questo processo non va dimenticata ovviamente la componente concorrenziale nella quale sono costrette le organizzazioni non profit, così che ogni scelta prettamente legata all'immagine dovrà superare l'esame di ciò che risulta comprensibile all'immaginario collettivo. "Solo se il rosso significa sangue, pericolo, emergenza soccorso, medicina, il marchio di Medici Senza Frontiere può costruire una comunicazione efficace"<sup>5</sup>. Associazioni di idee che rimangono e che contribuiscono a far entrare definitivamente nella nostra cultura il brand di una organizzazione no profit, per sempre, proprio come succede per i brand di carattere commerciale. Le organizzazioni non profit insomma, si stanno assumendo sempre di più l'obbligo non soltanto di fare del bene, ma di farlo bene. In questo senso un confronto tra esse

---

<sup>5</sup> Antonino Santomartino Marco Binotto, *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Fausto Lupetti editore, Bologna (2012)

e le imprese che fanno profitto diviene inevitabile. Se le seconde vendono un prodotto, le prime possono proporre un programma e comunicare una propria offerta di tipo sociale. Le imprese commerciali hanno un target composto ovviamente da consumatori, mentre le non profit si trovano a dialogare con i cittadini che di volta in volta si trasformano in volontari, donatori o destinatari che una volta ricevuto il messaggio diventano parte attiva collaborando con l'organizzazione. Quello che invece è il profitto per le attività commerciali, è il consenso e la risposta sociale per le società non profit, che, per ciò che concerne tutte le altre dimensioni di una impresa (dal dovere di organizzarsi e il desiderio di comunicare), risulta essere quasi identica ad un suo rivale che ogni giorno propone un prodotto. Risulta perciò chiaro che in definitiva una organizzazione non profit si definisce in quanto tale per i suoi obiettivi e il tipo di rapporto che instaura con l'interlocutore della propria comunicazione

### **3.3 Il social guerrilla marketing tra l'individuo e la città**

La città è un testo che non comprende solo se stesso ma anche tutti gli agenti con i quali entra in contatto, sociali, usi e costumi diversi. Soprattutto, lo spazio di un contesto urbano si realizza come “negoziazione con le individualità che lo abitano, lo usano, lo raccontano, e, ovviamente, lo manipolano”<sup>6</sup>. Perciò la vera sfida delle organizzazioni non profit è quella di impegnarsi in una attività di social guerrilla riconoscendo non solo i significati dello spazio che si vuole utilizzare, ma tutto l'insieme di valori e componenti che continuamente si alternano e si modificano in relazione all'effettiva fisicità di una città. Conoscere e utilizzare al meglio determinati luoghi, attraverso le varie tattiche che corrispondono ad un nuovo linguaggio non convenzionale, non definisce la totalità dell'azione di social guerrilla che dovrà avere a che fare anche con ciò che l'essere umano apporta a quegli spazi, causando un aumento di significato. Usi di vita quotidiani, abitudini, azioni ricorrenti, incontri e scontri tra diverse individualità, tutto ciò costituisce l'altro termine di paragone nel conflitto che avviene nel testo del contesto urbano. Da questo continuo dialogo tra spazio e cittadino, si delinea progressivamente il profilo di destinatario ideale o tipico, che dovrà essere individuato e rintracciato da chi fa la propria campagna di marketing sociale, così da costruire la propria strategia anche in base ad un modello prefissato. Addirittura, individuando quelli che sono gli usi quotidiani e le azioni rintracciabili come ripetitive, da parte dei destinatari, la strategia di una campagna può porsi direttamente tra queste azioni e le forme della città, colpendo di sorpresa il cittadino e costringendolo in un certo senso ad interagire attivamente con il messaggio proposto. Un esempio è la campagna realizzata per AMMAR, una organizzazione argentina che si occupa dei diritti e della regolamentazione della prostituzione di donne

---

<sup>6</sup> Paolo Peverini. *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*. 2014. Luiss University Press.

madri. In questo caso lo spazio è utilizzato e pensato al millimetro, con dei piccoli dettagli a fare la differenza. Si tratta infatti di adesivi affissi negli angoli di alcuni edifici, così che dal punto di vista di alcuni passanti ci sia la giovane donna stereotipata come una qualunque prostituta; mentre dall'altra parte, e quindi dal punto di vista di un passante opposto, appaia raffigurato un bambino in una carrozzina, oppure iconograficamente riconoscibile come tale. In questa maniera, ognuno dei due ipotetici passante si renderà conto del reale messaggio della campagna solo dopo aver attraversato quel determinato spazio urbano, con quel senso di smarrimento tipico di ogni azione di social guerrilla. Anche in questo caso un'azione quotidiana ripetitiva, come quella di svoltare quel preciso angolo su quel determinato marciapiede, si trasforma in un processo cognitivo nuovo che garantisce una rilettura di uno spazio apparentemente già conosciuto e che quindi solitamente viene letto sempre allo stesso modo. Questo è possibile grazie ad una risemantizzazione di determinati spazi e azioni rituali, individuando dei comportamenti prevedibili (e quindi individuando i target per la propria azione) e modificandoli in modo da eliminare quell'alone di banalità che di solito li contraddistingue. Un esempio di rilettura improvvisa di una azione è la campagna realizzata per l'American Disability Association riguardo al tema dei disabili e le barriere architettoniche di ogni città. In questo caso vengono opposte una azione rituale di un cittadino qualsiasi e quella di un cittadino portatore di handicap, facendo sì che la campagna ruoti tutta intorno alla creazione di un anti soggetto fittizio che destabilizzi la pratica quotidiana anche del non portatore di handicap, mirando a sensibilizzarlo. Ed è proprio da questo presupposto che nasce la strategia: sulle scale di una metropolitana viene disegnata una montagna, con la scritta "For some, it's Mt. Everest", un anti soggetto che faccia riflettere ogni tipo di destinatario. Le azioni di social guerrilla possono così utilizzare ogni angolo della città al fine di decodificare e riscrivere i confini tra lo spazio urbano e le pratiche dell'individuo, usando a proprio favore le varianti che entrano in gioco quando si analizzano e sfruttano a quelle che sono le tempistiche proprie di ogni uso quotidiano. La durata di una campagna può essere infatti misurata sfruttando in maniera coscienziosa lo spazio urbano in tutte le sue sfumature. Un esempio lampante è quello della campagna Witness for torture, realizzata a Dubai, che si sostanzia, all'interno di un discorso di ricerca della manipolazione del tempo tra enunciatario e destinatario, in una affissione sull'entrata di un ascensore. Nella pratica si tratta di un adesivo che all'esterno mostra due mani che cercano come di uscire fuori, mentre dall'interno c'è un detenuto con la scritta "More than 90% of Guantanamo detainees are held without charge and in extreme isolation". Il destinatario è parte stesso della scena, diventando testimone di una esperienza che mai avrebbe pensato di sperimentare in quella determinata routine urbana, e per quel circoscritto lasso di tempo. Insomma il semplice cittadino non può sottrarsi al messaggio, a prescindere da quelli che siano i suoi pensieri o reali intenti, ed è questo un grande passo per chi disegna la strategia della campagna: dare il proprio contributo massimo, ovvero obbligare il destinatario ad entrare realmente e forzatamente a contatto con l'enunciato. Un caso analogo è quello ideato

da Amnesty International, il quale ha modificato (visualmente) e ricostruito (semanticamente) una fermata dell'autobus ricreando all'altezza della banchina due sedie elettriche. La denuncia è ovviamente contro la pena di morte. Ogni cittadino, immerso nella propria routine, viene così reso forzatamente protagonista attivo, per un tempo variabile, di una scena che in altri contesti sconvolgerebbe il destinatario a tal punto da fargli guardare altrove. Si evidenzia così uno dei meriti dei linguaggi non convenzionali del social guerrilla. Ogni linguaggio della pubblicità sociale aveva (e ha) delle falle, scontrandosi con lo spirito pigro o di autoconservazione dell'uomo che cerca di guardare altrove rispetto alla tragedia proposta, proprio come Perseo e la Medusa. In questo caso invece, il destinatario non potrà non sapere, non potrà fuggire alla morsa inesorabile scaturita dalla fusione tra pubblicità sociale e contesto urbano. Ogni giorno insomma, questo testo metropolitano viene riletto e modificato. Alla fine quindi la buona riuscita di una campagna di social guerrilla è legata a svariati fattori, che partono dalla creazione del messaggio, al suo collocamento, fino alla percezione di quanto riesce a rendere attivi e partecipi i destinatari in un processo finalmente condiviso di rielaborazione di ogni significato della città che ogni giorno viene rinegoziato. Così come vengono rinegoziati i suoi confini, o meglio, quelli tra il messaggio sociale e lo spazio urbano attraversato dal destinatario. Un caso emblematico nel quale il messaggio mira a riscrivere i confini di uno spazio urbano è rappresentato dalla campagna a favore di una guida sicura, che recita "Children know no boundaries. Drive Carefully". Sopra un muro viene disegnata una estremità di un campo da calcio, che poi sconfina sul marciapiede e finisce ben oltre, proprio nel mezzo della strada. I bambini, si sa, usano giocare con il pallone sui marciapiedi, ma spesso il pericolo delle macchine che corrono sui lati della strada è costante. Parallelamente una campagna può decidere di ridisegnare i confini, rimanendo apparentemente all'interno di un modello convenzionale tipico di ogni specie di pubblicità. E' il caso dell'associazione FAR, dedicata alla cura e tutela dei diritti dei disabili, la quale ha installato su alcuni cartelloni pubblicitari lo slogan "This billboard stills works. So can you". L'unicità dell'intera installazione risiede nella forma del suddetto cartellone pubblicitario che manca di uno dei due supporti, come a richiamare un semplice quanto efficace stereotipo di disabilità. In questo caso perciò il confine tra contesto urbano e messaggio viene di nuovo riscritto, facendolo addirittura prevalere su quello che sembra essere il contenuto del messaggio, ovvero l'affissione sul cartellone pubblicitario. In definitiva perciò non è soltanto una comunicazione che deve sbalordire e stordire il destinatario, ma ha come obiettivi quelli di: comunicare il messaggio come ci si era preposti; divulgare e dare un seguito alla propria immagine e al proprio brand; riscrivere il significato di ogni spazio utilizzato.

## **CAPITOLO QUATTRO: Adbusters contro la Nike e la campagna Blackspot**

### **4.1 La storia di Adbusters**

Adbusters è una rivista che nasce a Vancouver nel 1989 e già dalla sua definizione chiarisce subito il proprio intento: Rivista dell'ambiente mentale. In una società americana così intossicata dalle fonti di informazione mainstream, l'obiettivo della rivista è letteralmente quello di dare un seguito ad un movimento di ambientalismo mentale. Letteralmente il nome vuol dire "rovinare gli Ad" cioè le pubblicità, insomma sabotare la comunicazione del sistema mediatico così detto mainstream. Facenti parte del movimento del "Cultural Jamming", chi aderisce e partecipa attivamente alla vita di questa rivista è in costante lotta con la società dei consumi, vista come accentramento del potere economico nelle mani di pochi, a discapito di una popolazione sempre di più controllata ed indirizzata a tavolino. In pratica si fa pubblicità sociale, andando prima di tutto contro la pubblicità e soprattutto scomponendo e ricomponendo a proprio piacimento il linguaggio pubblicitario, sfruttando brand e elementi culturali già conosciuti, per traslarli di significato. Dall'advertising al subvertising, attraverso dei processi di sociosemiotica grazie ai quali la rivista individua delle figure chiave della società, scomponendole narrativamente e ricomponendole secondo diversi rapporti di potere. Al centro di questa battaglia c'è il meme, come effettivamente nasce e all'opposto come dovrebbe generarsi. La Treccani definisce come meme il "singolo elemento di una cultura o di un sistema di comportamento replicabile e trasmissibile per imitazione da un individuo a un altro o da uno strumento di comunicazione ed espressione a un altro". Perciò il meme dovrebbe nascere in maniera spontanea tra le parti attive di una società, senza che qualcuno lo imponga dall'alto assumendo l'infausto ruolo di vero e proprio produttore di cultura, oltre che di un oggetto da vendere sul mercato. A corredo di questa immissione controllata degli elementi culturali c'è una precisa architettura che giustifica il processo e lo alimenta attraverso la ripetizione, e ne fanno parte tutti i canali di informazioni mainstream o comunque sottoposti alla multinazionale del caso specifico. In questo modo nasce la società dell'omologazione di massa nella quale la cultura autoimposta e i suoi riferimenti non sono ovviamente alla portata di tutti, creando una disparità enorme, soprattutto dal punto di vista economico, tra persone molto vicine che cercando di accedere allo stesso elemento culturale o sistema comportamentale. Insomma se alla base di un qualsiasi testo c'è un conflitto, nella società odierna Adbusters denuncia la scomparsa della spontaneità nella nascita di tutto ciò che diventa condivisibile e quindi di uso e costume per una determinata cultura. Per evidenziare e portare alla ribalta questo disagio, la rivista sfrutta un linguaggio abbastanza forte e chiaro, proponendo spesso dei soggetti fisicamente compromessi e addirittura malati, legati alle nevrosi di una modernità sviluppatasi sotto ad un bombardamento mediatico e/o semiotico senza precedenti.

Quattro sono i termini con il quale riassumere l'ideologia di Adbusters: vita e natura, contrapposte a morte e cultura. Se l'esistenza di un uomo è un percorso dalla vita alla morte, così la società moderna passa da uno stato di natura (nel quale i riferimenti dovrebbero nascere spontaneamente) alla manipolazione della cultura. Quindi nella ricostruzione definitiva della rivista, la società civile perde il suo ruolo, o quantomeno viene scippata dei suoi poteri decisionali da chi gli sta al di sopra, ovvero il nemico che risponde al nome di multinazionali. Se il cittadino continua a dare il proprio contributo attivo scegliendo chi dovrà sedere a capo della società civile, allo stesso tempo tutto ciò perde il suo valore originario, facendo perciò perdere autonomia ad un sistema sociale ormai delegittimato da un potere più grande. Fondamentale risulta essere il ruolo dei media che si sdoppiano tra quelli che assumo il ruolo di "soggetto aiutante", grazie al quale la classe dirigente e le multinazionali riescono a manipolare l'opinione pubblica; oppure quelli che in maniera indipendente contribuiscono a far nascere elementi culturali che si impongono dall'alto.

Alla fine di tutto questo riassetto dei ruoli, gli attori sociali, ovvero i semplici cittadini, si sentono privati di ogni responsabilità politica e crescono in una totale disillusione verso la stessa dimensione politica del loro contesto sociale, trasferendo ogni propria aspettativa verso dei media che indirizzano l'essere umano. Adbusters cerca di sovvertire questo processo attraverso il subvertising, una azione politica e linguistica che non colpisce direttamente le pubblicità ma tutto ciò che esse nascondono dietro a quello strato di ironia e semplificazione di una realtà che manca così di tutte le brutture del mondo. Se non si sostanzia in una netta opposizione, diventando piuttosto una sottile tecnica per disorientare il pubblico che riconosce la pubblicità in questione, ma con dei valori talvolta completamente ribaltati. Tutta la critica scritta e l'attivismo di forma verbale ha una sua importanza storica, ma impegnarsi attivamente nel sociale giocando sullo stesso terreno di battaglia dei media tradizionali rappresenta un passo ancor più decisivo. Questo terreno di battaglia è quello dell'immagine, che non può essere infatti criticata ma decomposta, ricostruita per un nuovo fine. L'azione di Adbusters non rappresenta ovviamente una prima volta nella storia, tanto che lo stesso Lasn associa la propria organizzazione ad alcuni movimenti che si sono succesi nel corso del '900: dai dadaisti fino ad arrivare ai situazionisti. Quest'ultimi sono stati i primi a capire la deriva del capitalismo e consumismo odierno, cercando di indirizzare la propria forma di protesta affinché non fosse precisamente contro qualcosa o qualcuno ma diventasse fonte di vitalità e libertà, a dispetto di un mondo che a detta loro era completamente manipolato. Accettare di sostenere le campagne di Adbusters diviene quindi come un *détournement*, ovvero un radicale cambiamento di prospettiva di un qualcosa che si ritiene già assodato. Il *détournement* era per l'appunto una tecnica utilizzata dai situazionisti, definibile come la variazione di un oggetto preesistente, dandogli un nuovo significato, antitetico a quello originario. Insomma, perfettamente coincidente con il subvertising propriamente detto, ma non solo. Altre tecniche che ricorrono spesso nelle campagne della rivista sono: lo sniping, il fake e il collage. Il primo è un attacco realmente fisico agli spot

pubblicitari disseminati ovunque nella città, che consiste nel danneggiare o risemantizzare un determinato messaggio “spezzettandolo” (dall’inglese sniping, appunto) e modificandolo quel tanto che basta per offrire una nuova lettura ai destinatari. Il messaggio può quindi diventare un testo completamente nuovo da ricodificare, dando nuovamente la possibilità a chi ne entra a contatto di trasformarlo addirittura nel suo esatto contrario. La seconda tecnica invece, quella del fake, come si evince già chiaramente dal nome si traduce nella perfetta riproduzione di un falso, che deve avvicinarsi all’originale quel tanto che basta per essere riconoscibile senza però essere totalmente confuso. Questo nuovo messaggio, simile ma diverso, apre un ampio spazio di riflessione che consente così una rielaborazione da cima a fondo dell’intero testo rappresentato. La terza tecnica è invece quella del collage, che si avvicina alle precedenti due come risultati ma presuppone una componente pratica più precisa e formale. Uno dei mezzi più proficui per la propaganda delle idee di Adbusters è sicuramente lo spot pubblicitario con tutto il linguaggio non convenzionale che può scaturirne (come accade nella tattica ambient) così che il messaggio, una volta confezionato e pronto per disorientare il pubblico, può sperare attraverso il fenomeno della ripetizione di finire nel vortice della viralità. L’aggettivo virale deriva da “virus” ovvero “in medicina, di virus, causato da virus (...)” mentre la definizione parallela, di viralità, la definisce come “la propagazione della conoscenza di un prodotto entro gruppi omogenei di consumatori, specialmente utenti della rete telematica”. Ecco perciò come il dualismo dei significati di un medesimo significante può render ancor più chiaro il campo di gioco sul quale Adbusters sfida i media tradizionali e mainstream americani. Essendosi auto proclamata “rivista dell’ambiente mentale” ci si ricollega facilmente al concetto espresso poc’anzi, ovvero che tutto ciò che ci arriva diretto dai media lo subiamo passivamente possibilità di rielaborazione, come un vero e proprio virus. Al tempo stesso la viralità, della quale si servono le campagne (di vera e propria guerrilla marketing) di Adbusters, assume i caratteri di azione attiva e in qualche modo partecipativa. Infatti il passaparola online non è che una ripetizione dettata dagli utenti stessi e non legata a palinsesti televisivi o decisioni istituzionali. Diversi tipi di viralità, stesso terreno di battaglia. Il professor Max Haiven, docente presso l’università di New York, ha lasciato in tal senso una dichiarazione che riassume al meglio i pro e i contro di ognuna di queste strategie e campagne. Ha dichiarato infatti che ogni critica ai risultati ottenuti da Adbusters è lecita, ma nulla gli si può rimproverare sui metodi e le tempistiche usate. “I think the answer is that there should be more alternatives out there. There is nothing else quite like Adbusters”.

## **4.2 La sfida alla Nike**

Probabilmente il brand più importante e riconoscibile al mondo è lo swoosh della Nike, tanto che l’azienda può permettersi di omettere il proprio nome dagli spot, con la consapevolezza che quel simbolo è ormai



diventato parte della culturale popolare (o per meglio dire, Pop). Più che bellezza estetica dal punto di vista visuale, lo swoosh è divenuto negli anni un vero e proprio testo col quale ognuno di noi si confronta ogni giorno, trovando sempre significati nuovi che vanno oltre il singolo prodotto, e soprattutto oltre lo sport. Movimento, velocità, dinamicità, tutti valori che appartengono sia al postmoderno che a quella fetta di pubblico, ormai grande, che almeno sulla carta cerca di evitare l'omologazione cosmopolita, rilanciando la propria immagine in un anticonformismo così preciso e schematizzato da diventare di ritorno una ulteriore forma di conformismo. La critica di Adbusters parte proprio da questo presupposto: quanto è reale ciò che simboleggia lo swoosh? E quanto invece il giovane, che si affretta a comprare il prodotto con tante aspettative, viene in realtà manipolato? Se la Nike offre la sensazione di essere "cool" e accettati, Adbusters vuole andare oltre, fornire cioè l'opportunità di combattere attivamente contro il colosso in questione. Promettere quindi qualcosa che va oltre, qualcosa di più: "be cooler". L'ideatrice dello swoosh, la grafica Carolyn Davidson, fu pagata all'epoca soltanto 35 dollari, e chissà che quei soldi non siano sembrati comunque tanti per un progetto che nel 1971 doveva ancora inevitabilmente decollare. A distanza di anni le sono stati riconosciuti vari premi e onorificenze, nonché cospicue somme di denaro, finché la stessa ideatrice dello swoosh ha deciso di dedicarsi al sociale con azioni di volontariato. Ed è proprio da questo ambito che parte la sfida alla Nike, attraverso la mente dei fondatori di Adbusters che decidono così di creare una scarpa "unswwhooshed". L'unswwhooshed diviene così una delle campagne più rappresentative tra le tante portate avanti dalla rivista canadese, con radici ben lontane. Ad esempio negli anni 90 il CEO della Nike, Phil Knight, nonostante non fosse mosso da un naturale sentimento di giustizia, fu costretto ad adottare alcuni provvedimenti in seguito alla pressione delle iniziative che si rifacevano allo "no-sweatshop movement". Alcuni meme di Adbusters contro la Nike sono entrati nell'immaginario contemporaneo, come ad esempio l'immagine di Tiger Woods, più famoso e pagato golfista al mondo, il quale viene raffigurato con un sorriso malformato che sembra assumere le sembianze dello swoosh. Oppure l'immagine di un bambino con il logo Nike letteralmente cucito in faccia, così da denunciare lo stato precario di salute di chi ogni giorno cuce e collabora con la propria manodopera alla produzione di ogni prodotto del brand americano. Probabilmente però il più celebre rimane quello disegnato da Kalle Lasn stesso, che recita "Rethink the cool" con uno swoosh scarabocchiato accanto.

### **4.3 La Campagna Blackspot**

Verso la fine del 2004 i membri di Adbusters lanciarono questa nuova campagna sotto lo pseudonimo di Blackspot, una scarpa in grado di criticare e contrastare il modello Converse acquisita dalla Nike appena un anno prima. Nei primi mesi vennero vendute circa 10000 paia di Blackspot, ad un costo iniziale di 45 dollari,

il cui ricavato era pensato sia come auto finanziamento della campagna stessa, come di tutte le altre iniziative dell'organizzazione. L'idea di Lasn era proprio quella di poter sponsorizzare la propria campagna oggettificandola e quindi provandola a vendere a tutti quei canali di informazione mainstream che prima l'avevano rifiutato. "They will now have no choice but to sell us air time. We are selling a sneaker, not an idea or advocacy". Oltre ai soldi l'obiettivo era ovviamente quello di alzare un polverone sui metodi di produzioni delle scarpe Nike, dalla Cina, all'Indonesia, accusati di sottopagare i lavoratori e lasciarli in condizioni davvero precarie se non in alcuni casi addirittura estreme. All'opposto Adbusters ha deciso di delocalizzare la produzione in Portogallo, garantendo condizioni e orari di lavoro sani, senza sottopagare i propri lavoratori. Situata in Felgueiras, la zona è famosa per una centenaria storia di produzione di scarpe, con una stessa famiglia a portare avanti l'attività di generazione in generazione. Gli impiegati lavorano dalle 8 alle 18, con una busta paga che varia tra i 420-700 euro al mese e la garanzia di un dottore che due volte alla settimana svolge i dovuti controlli sia per quanto riguarda le condizioni igieniche della fabbrica, che per le individuali condizioni di salute di chi passa le proprie giornate all'interno dell'edificio. Così con un largo budget di 130000 sterline Adbusters ha potuto ad esempio ottenere un'intera pagina di promozione sul New York Times, esponendo con fierezza la propria Blackspot, nome ispirato da "L'isola del tesoro" di Louis Stevenson, il quale utilizza il termine in questione per indicare proprio un bacio della morte. La scarpa non ha quindi logo, o meglio, al posto del logo ha un marchio nero, così ad evidenziare "l'unswoshing". Questa pratica, seppur sembra porsi come semplice antagonista del logo Nike, in realtà sta creando un logo a sé stante: un logo non logo. Ma c'è di più: in questo modo quelli di Adbusters non stanno cercando di portare avanti una campagna che si risolva soltanto nel suo aspetto sociale, né certamente l'obiettivo è soltanto quello di vendere un paio di scarpe con una manifattura eticamente giusta. In realtà stanno anche loro vendendo un logo, un nuovo significante culturale, proponendolo ad un pubblico che prima ancora di capire la bontà dell'oggetto dovrebbe prima di tutto sposare una campagna sociale. In sostanza Adbusters ha venduto un prodotto dentro ad una campagna sociale, finanziando di conseguenza tutte le altre campagne (no profit) che l'organizzazione porta avanti da anni. Sono passati 15 anni dalla prima campagna dal nome Blackspot e la stessa scarpa in questione si è evoluta e ha ripensato la propria finalità sociale e/o commerciale. Ad oggi viene venduta sul suo sito web alla cifra di 135 dollari, un prezzo sicuramente in concorrenza con i modelli di una qualsiasi altra multinazionale avente stessa forma e caratteristiche. Le caratteristiche elencate sull'accattivante sito web sono uno degli elementi più interessanti per l'analisi di questa campagna. Sulla punta della scarpa appare la scritta "Sweet Spot for Kicking Corporate Ass". Questo dettaglio non rappresenta certo una garanzia di qualità, ma anzi, proprio sull'estremità della punta appare un cerchio rosso che più che essere caratteristica funzionale risulta essere un chiaro richiamo alla filosofia della campagna: aggressiva, o quasi bellicosa, nei confronti dei grandi brand internazionali di scarpe. Inoltre le

scarpe sono in canapa biologica e gomma, mentre tutto il resto è biodegradabile al 70%. La suola è fatta addirittura di copertoni d'auto riciclati. La campagna però non si arrende alla semplice proposta accattivante di un prodotto che può legittimare fisicamente il coinvolgimento attivo del cittadino a favore di una causa sociale. Va ben oltre, mischiando, anche in maniera un po' goffa, tutte le caratteristiche tipo di un loro ideale sostenitore (o forse dovremmo dire cliente) cercando così di delineare il proprio target non attraverso una specifica strategia, nè tantomeno innovativa o anticonvenzionale. In sostanza gli architetti della campagna Blackspot giocano sull'irrequieto bisogno di autodeterminazione dell'uomo postmoderno, scrivendo così che "Every day more people are drinking indie coffee, eating indie food, listening to indie music, prowling the streets in indie shoes and learning how to live megacorporate free lives" Proseguono poi con un'ultima frase che affianca un invito a sostenere la propria causa (conclusa da un punto esclamativo) e l'avverbio spontaneamente. "Join our movement and put a spontaneous, new spring in your step!".

Non a caso il fondatore dell'organizzazione, Kalle Lasn ha dichiarato: "Together, we'll revolutionise footwear, and then move on to "Blackspot" other industries - big music, fast food, coffee shops, clothing." Se Adbusters si pone come soggetto anti capitalista, attraverso la campagna Blackspot ha evidentemente cercato di oggettificare la lotta e il proprio ideale trasmettendo il messaggio che per esprimere quella propria specifica identità bisogna per forza di cose avere quel determinato prodotto. Stilizzare e rendere alla moda la rivoluzione, o in ogni caso creare una alternativa al proprio nemico (in questo caso la Nike) cercando di puntare non tanto sulla qualità o sul prezzo della scarpa ma piuttosto su ciò che rappresenta. Lo swoosh era rapidità, libertà, verticalità. Il "no logo" è anticonformismo, eticità, rivoluzione. Due facce della stessa medaglia? Sia la comunicazione sociale che commerciale hanno la capacità di esibire un logo e farsi riconoscere con esso. In particolare, un logo è una sintesi di ciò che il destinatario si aspetta dal suo interlocutore, per esperienze precedenti o per la fama che l'associazione in questione ha acquisito e concentrato all'interno del suo riconoscibile brand. In un certo senso il logo diventa un ambasciatore, un delegato del messaggio (non a caso la Nike può addirittura omettere il proprio nome) e soprattutto in riassunto di ciò che può essere il testo di volta in volta proposto. Nella comunicazione sociale si fa uso soprattutto di loghi e immagini stereotipate, proprio come nel caso delle scarpe Blackspot, che utilizzano un bollino nero per indicare qualcosa di mancante, o meglio, qualcosa di volutamente cancellato. In quella commerciale invece il logo è qualcosa di unico e riconoscibile che ha il compito di enfatizzare tutto ciò che il prodotto rappresenta, ben oltre quelle che sono le caratteristiche dell'oggetto in questione, facendolo prevalere su altri loghi e brand che a loro volta enfatizzano e riassumono altri significati di altrettanti prodotti diversi. Ed è proprio da qui che si evidenziano le grandi differenze con i loghi della comunicazione sociale. In quest'ambito infatti, soprattutto se si tratta di alcune tecniche del linguaggio non convenzionale come l'ambient, il logo non è più il centro della campagna ma il confine che delimita il messaggio dal resto

del contesto urbano, fungendo da vera e propria firma, dichiarazione di identità della campagna, senza però sopraffare l'imprevedibilità e lo sgomento che si cerca di ottenere. Adbusters muove la sua campagna dal concetto iniziale di no logo, riportando così il logo stesso al centro del testo, a prescindere poi da quelle che sono le reali tematiche di opposizione nei confronti della Nike, o di quello che è effettivamente l'oggetto in questione, ovvero una calzatura ecologica.

#### **4.4 Due opposti feedback: acquirenti e media tradizionali**

All'università del Wisconsin-Whitewater la docente di marketing Amanda Helm ha condotto una ricerca circa le reazioni della gente alle campagne di Adbuster intervistando decine di consumatori e riassumendo il tutto in un articolo nel Journal Advances in Consumer Research. Un primo dato che si è subito evidenziato sopra tutti è stato il bisogno della maggior parte dei consumatori di non fermarsi al semplice boicottaggio di un brand, ma anzi dimostrare la voglia di opporsi in maniera decisa a esso, come a volerlo realmente danneggiare. E' venuto fuori che talvolta i consumatori agiscono in maniera poco razionale rispetto ai reali equilibri del mercato, come nel caso in cui decidano di non recarsi in un centro commerciale, come se il luogo stesso fosse fonte di malvagità, a prescindere poi dai singoli negozi. All'opposto, questi stessi consumatori riversano interamente le proprie aspettative su pochi selezionati brand che si ritrovano ad avere una fidelizzazione massiccia nonostante non facciano parte di un mercato realmente mainstream.

L'esempio più interessante è quello di Coyle, uno studente di San Francisco, il quale nel corso degli anni si è guadagnato una certa credibilità come trendsetter nell'ambito dell'abbigliamento e dei nuovi brand, che riescono a lanciarsi grazie all'hype del momento e la conseguente viralità. Poco dopo la nascita della campagna di Adbusters, uno dei desideri di Coyle è stato proprio un paio di scarpe Blackspot, facendo sì che questo nuovo modello di sneakers finisse nei circuiti medialti più autorevoli attraverso l'apporto della trend-spotting agency Outlaw che addirittura le inserì come uno degli "hottest urban brands". Insomma una viralità sincera e attiva partita dal basso che si incontra con alcune autorevoli fonti che legittimano così la qualità di tutta la campagna. I problemi sono subentrati quando Forbes, una delle riviste di economia e finanza leader nel mondo, avendo notato questa nuova operazione commerciale così osannata per i suoi risvolti sociali, ha fatto notare senza particolari giri di parole le falle dell'operazione. In particolare Forbes critica direttamente il fondatore di Adbuster, Kalle Lasn, additandolo come anti capitalista che gioca in realtà a diventare parte del suo stesso problema. La critica evidenzia come non ci siano i presupposti per rimanere in questo limbo tra operazione sociale parzialmente commerciale e contemporaneamente l'obbligo di non passare dalla parte del nemico. Ogni sua azione infatti ha una duplice natura: Lasn non vuole avere una campagna pubblicitaria in tv ma pensa bene di sponsorizzarsi denunciando i network che hanno rifiutato le sue proposte di

collaborazione. Non vuole vendersi ad una catena di distribuzione più grande che curi la vendita al dettaglio, ma fatica a convivere con uno staff di 15 persone e un flusso di prodotti che dal Portogallo devono tornare in Canada per poi essere spediti, avendo solo pochi selezionati negozi autorizzati alla vendita delle suddette scarpe. Il giovane Coyle alla fine era molto soddisfatto e contento delle sue scarpe, ma le controversie tra Adbusters e i media tradizionali hanno avuto il palcoscenico principale nel racconto dell'intera vicenda.

#### **4.5 Come analizzare la campagna**

La buona riuscita di una campagna è sicuramente legata a quanto alla fine ha modificato quei comportamenti che si proponeva di cambiare, o quantomeno mettere in discussione, all'inizio della propria avventura. E' anche vero però che questo dato non può essere misurato con precisione, né può essere un indicatore sicuro, dal momento che altri agenti esterni potrebbero aver collaborato all'evoluzione sociale in quel determinato ambito specifico. Si può invece considerare i passi avanti ottenuti di volta in volta, elaborando dei feedback intermedi e cercando di interpretarli così da capire se il messaggio è stato recepito, se ha avuto un suo seguito, e se in definitiva ha influenzato un certo numero di persone a tal punto da modificare il proprio modo di fare. Prima di tutto perciò il messaggio della campagna va recepito così come era stato proposto, per poi raggiungere il maggior numero di persone, concetto riassumibile nel grado di esposizione. In questo caso il confine tra l'adesione all'iniziativa e la voglia di possedere quel paio di scarpe può essere molto labile, ed è proprio su questo piano che risiede la più grande fragilità della campagna, almeno dal punto di vista sociale. Sulla rete sono disponibili numerose recensioni delle scarpe Blackspot, ma nessuno accenna al punto centrale della vicenda, preferendo invece dilungarsi riguardo alla qualità delle singole componenti del paio di calzature. Di conseguenza poi si passa all'aspetto cognitivo, per cui la campagna deve effettivamente influenzare dei cambiamenti, portando i destinatari ad evolversi una volta appresa la nuova lezione sociale. Si parla perciò di outcome immediati, i quali definiscono subito il cambiamento sul livello cognitivo della questione, definendo in sostanza l'efficacia comunicativa del messaggio per com'è posto dalla campagna. C'è di più: questi outcome cognitivi possono essere scissi in short-term outcomes e long-term outcomes. I primi sono legati, come detto poc'anzi, alla risposta quasi immediata dei destinatari del messaggio, mentre i long-term outcomes segnalano quanto effettivamente sul lungo periodo la campagna abbia inciso sul tessuto sociale. In questo caso il fondatore Kalle Lasn non può ritenersi particolarmente soddisfatto, anzi una campagna di tale portata sembra esser stata negli anni sia il punto più alto, nonché il tramonto, di ogni forma di resistenza contro i grandi brand di abbigliamento. A distanza di 15 anni infatti la Nike e il suo swoosh sono più forti che mai, mentre le Blackspot si sono gradualmente trasformate in un oggetto raffinato, triplicando il proprio pezzo e variando il modello fino a non avere più niente in comune

con delle sneakers sportive. Lo stesso Lasn ha aggiunto poi “We haven’t really gotten the idea of our brand out there successfully yet - the idea that indie business can really combat global megacorporations” Insomma il fondatore di Adbusters continua a distanza di tutti questi anni a parlare di brand, nonostante la campagna sia nata proprio come lotta ai brand più importanti e redditizi al mondo. Appare ancora più chiaro come questo oggetto, di culto per ogni persona là fuori pronta a ribellarsi, sia diventato negli anni parte stesso del sistema senza assolutamente provocare nessun danno alla Nike, ma semplicemente sopravvivendo in un mercato concorrenziale sempre più spietato con i brand nuovi e/o più piccoli. Lasn in una recente intervista ha infatti dichiarato che l’idea originale di una scarpa sul modello converse (appena acquistata dalla Nike) non ha attecchito nell’esatta maniera in cui si aspettava, facendo in qualche modo cambiare piani all’azienda, soprattutto circa le effettive sembianze della calzatura in vendita.

Il sito web dove si può acquistare la scarpa recita così: “We’ve sold tens of thousands of Blackspots ... but we’ve yet to unswoosh the swoosh, to seriously cut into Nike’s market share or cause them any real brand damage”. Prosegue però affermando che in definitiva “We know it can happen, though”. Insomma dopo 15 anni la partita è ancora aperta, nonostante si sia evoluti in maniera consistente entrambi gli attori in gioco.

## CONCLUSIONI

Affrontando il tema della pubblicità sociale ho avuto l'opportunità di scoprire da vicino un mondo che apparentemente ci sembra così familiare, quasi scontato, ma che in realtà costantemente sottovalutiamo. Partendo sin dai primi del '900 questo settore è sempre rimasto in una nicchia, rispetto all'ambito ben più ampio del marketing, accompagnando però le vicissitudini sociopolitiche del nostro Paese, come del resto del mondo. Il mio intento è stato quindi quello di dimostrare come l'ambito sociale, partendo da una situazione iniziale di svantaggio, come visibilità e risorse, si sia guadagnato una posizione di rispetto nell'ambito degli studi di comunicazione pubblicitaria grazie alla capacità di rinnovarsi sempre in maniera unica. In tal senso ho potuto constatare con sorpresa ed interesse che la sfera sociale e commerciale si sono negli ultimi anni incrociate a più riprese, mescolandosi in diverse maniere, in alcuni dei casi che ho descritto. Uno dei primi risultati del mio studio della materia è stato infatti quello di arrivare a comprendere come il grande merito della pubblicità sociale sia stato quello di unire la persone, di considerarle sempre in relazione agli altri e al contesto che le circonda, pur colpendole nell'intimo. Le tecniche attraverso le quali arrivare a smuovere la sensibilità del cittadino si sono evolute di pari passo alla conseguente capacità di quest'ultimo di adattarsi alle modalità attraverso le quali il messaggio era veicolato. Questa continua evoluzione e sfida tra l'uomo e il messaggio sociale ha in qualche modo favorito la nascita di tutti quei tipi di linguaggio non convenzionali che ho analizzato. Cogliere di sorpresa il destinatario nel momento in cui si sente più al sicuro, immerso nel suo quotidiano, lontano da spot istituzionali o momenti di confronto prestabiliti, obbligandolo perciò ad una reazione. In questo ambito si innesta poi il tema della viralità e delle sue più recenti conseguenze, per le quali si tenta (oltre che a camuffare un messaggio e stupire il destinatario) di prevedere e manovrare le reazioni del cittadino, simulando un testo apparentemente familiare, dietro al quale però è pronto a risaltare un messaggio inizialmente celato. Risulta perciò chiaro come questa libertà di espressione e di linguaggi abbia posto in una situazione di vantaggio le organizzazioni non profit, che fuori dai canali mediali mainstream hanno potuto riscrivere la propria storia. A questo proposito, è stato molto affascinante studiare il rapporto che intercorre tra cittadino e città, in una visione moderna che attribuisce allo spazio urbano il valore di testo dal quale si possono ricavare sempre nuovi significati. Instaurarsi al centro del dialogo tra queste due componenti è risultato essere quindi il compito di chi fa social guerrilla marketing, portando all'estremo quelle che sono le potenzialità di una associazione non profit.

In particolare è stato interessante apprezzare come un settore più giovane, come quello della pubblicità sociale (soprattutto quando i protagonisti sono le organizzazioni non profit), abbia fatto nel tempo da apripista per una serie di sperimentazioni che si rintracciano anche in chi effettivamente un prodotto vuole venderlo. In questo senso, la sopracitata libertà della quale si nutrono le associazioni non profit, ha dato il

via ad un processo completamente nuovo, apprezzabile non più soltanto sotto il punto di vista del risultato ultimo, ma anche della creazione ed elaborazione di un messaggio che vada oltre i linguaggi già conosciuti. Approfondendo sempre di più l'argomento mi sono particolarmente sorpreso nello scoprire i passi avanti fatti dalle organizzazioni non profit verso un lavoro che non si limiti soltanto a fare del bene, ma ad essere effettivamente fatto bene. Definire e diffondere una propria identità visiva, nonché un proprio brand, diviene fondamentale in un settore che, ormai non più neonato, ha al proprio interno una non trascurabile competitività. Al centro di questa mia riflessione c'è l'analisi della campagna Blackspot, di Adbusters, che in tal senso è utile per evidenziare quanto il discorso di marca e la fidelizzazione di un target sia fondamentale anche per il sostentamento attivo di chi opera nel sociale. Il paradosso del no logo, che diventa in sé un logo, è l'emblema di come anche la sfera sociale abbia preso a piene mani da tutto il mondo del marketing, cercando talvolta di competere anche sul piano commerciale. Alla fine però, la battaglia tra un prodotto di Adbusters e un prodotto Nike ha un finale prevedibile, con notevoli contraddizioni da entrambe le parti in gioco. La vittoria del colosso sportivo viene quindi sottolineata nella misura in cui appare evidente come una lotta di questo tipo non possa realisticamente mirare a demolire l'avversario ma soltanto ad influenzare la coscienza sociale. Insomma non c'è più una netta separazione tra una entità benigna e una maligna, ma piuttosto, chi fa questo tipo di pubblicità sociale, cerca in ogni modo di confondere lo spettatore e invitarlo prima di tutto ad una rilettura degli stessi messaggi che ogni giorno passano davanti ai suoi occhi. E' il caso del subvertising e di tutto ciò che ha mosso in questi anni Adbusters, nella costante lotta ad una società nella quale evidentemente non si riconoscono del tutto. Come ogni fenomeno davvero interessante, ogni contraddizione evidenziata serve a chiarire ancor meglio come questa continua battaglia non sia assolutamente arrivata alla fine, ma anzi è lo spazio nel quale ogni giorno possiamo leggere e rileggere i cambiamenti più significativi della nostra società. In definitiva, la capacità di reinventare ogni volta il processo di avvicinamento tra destinatario ed enunciato è stata sicuramente la parte più interessante del mio percorso, assicurando al fenomeno della pubblicità sociale quel sapore di guerriglia che potrà sempre di più smuovere le coscienze umane nel proseguo della nostra storia.



## ABSTRACT

The main purpose of my work is to analyze everything about social advertising, with a special focus on the Blackspot campaign by Adbusters. I decided to start writing about the history of social advertising in Italy. Everything starts in the 20s when it was just a way to educate the masses, but then the society started to change, first with fascism regime and then with the crisis of welfare state. At the beginning, all the social issues were in the hands of what today we would call “opinion leaders”. They were all the keepers of the knowledge of people, and all the places where people used to meet, like churches. Then the advertising posters are being introduced, and it was all about a direct conversation between the citizens and the government. At these times the advertising did have the responsibility to include everyone, even the uneducated and illiterate. This massive evolution is interrupted by the fascist regime, when the advertising takes the form of propaganda. In the 70s there is the birth of Pubblicità Progresso, an organization who works in order to improve the social awareness of the country. Pubblicità Progresso is maybe the first real Italian brand in the sector of social advertising and it has some specific credits. In fact Pubblicità Progresso, from the very beginning, has always been the mediator between the government and the new difficulties of people from the 70s until now. So it was the first time that social advertising was made, besides of the official channels, by professional workers, without any commercial gain.

Then I made distinctions between social communication and social advertising and I figure out that social communication is the general social interaction in which we can find the social advertising, which it is only some kind of weapon. Social advertising doesn't want to manipulate people's mind, but to help people to get together and act in a better way. Social communication may be a shaper or a mirror. It's a shaper when it decides what are the main problems of society, and acts like a sounding board. Instead, it is a mirror when it reflects things that really happen, trying only to tell them as they are. Persuasion is not propaganda and so *pubblicità sociale* e *pubblicità commerciale* are not really the same things. It is true that they have many things in common, as that *pubblicità sociale* does have as starting point the knowledge of any kind of publicity. The social advertising tells people to make things for the good of all and not to favor only his/her own pleasures. Another great difference is the role of the recipient, indeed, in the social advertising, the man has an active part. Then I have listed the different types of languages of the social advertising: The language can be dramatic, dreadful, ironic, descriptive, neutral, etc. Most of the times, the most used language has been the violent one, that tries to shock people using the fear arousing appeal. This is a technique by which the person is terrified and so he is pushed to act in a certain way. A better way for the community and the health of themselves. It is very common to find advertising in this way, but it can be not really productive

because the receiver may not listen to the message, or even remove it, because of this kind of violence. In the end, every type of conventional language can not be really successful, as that even a soft language take the risk of not be so compelling. Instead, the public authorities usually do try to communicate with an educational and very formal language, who can sometimes underestimate the true extent of the problem showed in the campaign. Instead the social guerrilla has a totally new perspective on how to better interact with the recipient. They can be ironical or surprising, so that every campaign is an unique example of new unconventional language. If you're out of the big media, you should try to rule it in your favour, counting on the viral and shocking potentialities of your new ways of convey your social message. So it's like a low cost advertising that aims to the maximum results. In particular, the no profit organizations are the type of organization that wants to share some point of view in a specific social cause. They don't want the profits but they use all their surplus to achieve the ultimate objective. Meaning that they use that money to improve the campaigns, rather than distributing the surplus between the shareholders. They raise moneys in many ways: donations, sponsorships, some istitutional foundings, and sometime merchandising sales. This last way to raise money is the center of my analysis for the Adbusters campaign.

When did the no profit organizations start to become important? With the crisis of Welfare state.

The welfare state is the government in which the state has to promote the social issues and protect the economic rights of citizens. The most imporant principles are equality opportunities and the public distribution of wealth. So taxation is the key in order to provide all these human rights.

Therefore, this organizations have to be more professional than ever, building their own brand and their own credibility, not undervaluing any aspect of the image that a modern marketing company should have. First of all, a good brand differentiates you from everyone else. Everytime they have to compete with a huge heap of other non profit organizations. If you use your brand to tell something emotionally captive, then you audience will be loyal with you. Also, you can reach new people. A good brand strategy will produce a great sense of awareness so that more audience can come to you. If you have a good audience, then they have to trust you, and in order to do that a non profit should make a brand that will make people say: ok, I'm coming back the next time. People always see if the message you are offering is good or not, so you, as a non profit, should constantly provide the best service you can. Every no profit organization should do his best because is it not possibile, for anybody, not to communicate. This thought come from Paul Watzlawick, a philosopher who theorized the so called "communication theory". He believed that people create their own suffering every time they try to interact with some emotional problems. If every behaviour is a kind of communication, and you cannot not behave in some way, then you cannot not communicate, This is in fact the first axiom in his theory. So if we are always communicating, even the silence is a kind of

communication. In fact it can be an implicit message or a way to say that you cannot respond. So, in the end, it's always communicating.

How does a social publicity born? First of all there is a budget and a developer who decides how everything is going to be done. The most important moment is the choice of the strategy, and that's when we can understand if it has a traditional or unconventional form. So if the receivers are not only passive, maybe we are talking about an unconventional language. Social advertising uses the persuasion of commercial publicity in order to promote a good cause, pursuing benefits for everyone, and not only one subject. The developer can be everyone. It could be a public authority or a no profit organization. In this text I'm going to talk about the second one, the no profit, because they have the freedom to say everything they want in a very unusual way, as they don't have many financial resources. First of all they have to define who is the target for their campaign and focus on this kind of people. Then they can chose what tactic better suits the aim they want to reach. That's when social guerrilla was born, trying to use his surprise effect in order to invent new techniques and to involve people in the best possible way. So thi is an advertising strategy that turned out to be useful for no profit organizations who want to promote their messages in an unconventional way, and with a little budget to spend. The best thing is that everything is made on the streets, and everywhere around the city.

Originally the term of Guerrilla Marketing was coined by Jay Conrad Levinson in "Guerrilla Advertising", his book published in 1984. So "guerrilla" was about the strange and small tactic strategies that armed civilians used to do. Guerrilla Marketing offers the opportunity to reach the audience with no huge cost, experimenting new languages in order to be distinguished from all the competitors. One of the strategies used is the general ambient technique. It is made on the streets, so every space in the city becomes really important in order to interact with the citizens. We know the Trompe l'oeil technique that uses realistic images to create the illusion that some objects exists in three dimensions. The aim in the end is to bring the citizens closer to the message, putting itself (the advertising) directly between the two. So the concept is based on the rinegotiation of what every space means, for people that everyday walk in the specific area. There are many examples: the Ayuda a ninos y adolescente en riesgo campagin, from 2013. In this campaign we can see an image that looks different depending on one's perspective. Infact, a man will see just the image of a kid, meanwhile a child will see the image of a kid of his own age with bruises on his face. These two people, therefore, may see two different interpretation of the same message. Another example is a campaign made by Cancer and Allergy Fund. It is an advertising over a simple bench, in the street. On the ad we can read "There's room for 6 people on this bench. 2 of them will get cancer". Then there are some social

advertising on the buses (Love life, stop aids) and even of the shopping bags, with a sign which states “volunteers needed”. One of the most strange campaigns is the one made by United Nations in 2008, named UN Voices Project. They put up some posters with people’s faces on it and the inscription “Listen to me”, just besides a mysterious phone number. Basically the citizens should call these phone numbers and talk with the persons represented on the advertising. All these people will then talk about their diseases and problems.

The virality is a key factor to the good result of the distribution of ad advertising. In fact nowadays we talk about “trojan horse”, a metaphor that stands for something that is hiding another message. By using this technique, it is possible to shape any message as it was a familiar one, just harmless. I’ve also written about the phenomenon of green graffiti. It is a new method that involves the cleaning of all the dirt, in order to shape messages on a surface. It is sustainable and it doesn’t damage anything. There are many examples, like Moose Curtis and his project named Reversegraffiti project. In Italy a great example is the campaign made by Spontex. Then I followed up analyzing some other particular cases in which the city is the protagonist. The city is like a text that includes everyone who comes into contact with it. It is like a negotiation between people who live in it. There are many examples in which the city is very important in order to have a good social guerrilla campaign. One good example is the AMMAR campaign, that talks about prostitution of women with a child. In a corner of a street there are two different images: on one side there is the mother, while on the other one there is her son. So if you are walking by, at first sight you will notice just one of the two images, and then, while you are turning the corner, you will see the other one. This is shocking for everyone, and that is when a social guerrilla campaign is successful.

Most of my work is about Adbusters, a Canadian no profit group that was founded in 1989, after Kalle Lasn who wrote his manifesto, called “Culture Jam”. They are artists, musicians, poets, and punks who are constantly trying to overthrow the current world order. One of the innovations of Adbusters was the so called subadvertising that is the practice of making parodies of real famous advertisements. They just take the original image and soon it becomes a meme. This technique recalls the “detournement”, that was used by the Situationists. To sum up, Adbusters wants to set the society free and fight all the contradictions of modernity. Capitalism and consumerism are the main enemies. In fact they blame advertising for playing a main role in our new society by colonizing everything: spaces, sports, culture, movies. Adbusters always ask “Are we consumers and citizens?” So in the end their aim is to cause some kind of anti consumerist feelings. We, as consumers, are free to choose?

My interest is in particular for one specific campaign, called “Blackspot”. In 2004 Adbusters decided to start selling black shoes with no logo on it. They were vegan and ecological shoes, with the form of the Converse Chuck Taylor All Stars. Infact, at that time, Nike was just about to buying the rights to resemble that specific iconic shoe. Blackspots describes itself as “an experiment with grassroots capitalism” meaning that they want to prove that it is possible to make and sell an ethical business that is not like the megacorporations products. To sum up, they want to reject the sweatshop labors of Nike, and make this specific kind of green shoes. Everyone who buys these sneakers will be automatically part of a this big movement toward a future in which Nike has not the power as they got now. It is an act of resistance against the mega brands, and it has the form of a good looking shoe. The tire sole is recycled, there is an organic hemp and everything is 100% vegan. One of the most curious thing about the Blackspot shoes is that just on the top of the toes there is a red spot called “the sweet spot for kicking corporate ass”. Kalle Lasn wants to prove that Adbusters can sell a pair of sneakers and the profits will be ploughed into activism. In order to at least worry Nike they have to sell hundreds of thousands of sneakers, and that’s not so easy. There are many contradictions about every aspect of the campaign. Infact, if Lasn hates the idea of a brand, then he ended up doing the same thing. This paradox tells us that the anti marketing, anti logo, it’s itself a logo. So rather than expose the hypocrisy of selling a brand, Adbusters end up being on that side of capitalist ideology? This is the main question in the last chapter of my analysis. When we buy Blackspot shoes are we buying an idea of economic transparency, against the dictatorship of the logo? So in the end, my analysis about all of these techniques is necessary in order to understand what we have to expect from the future of social advertising.

## BIBLIOGRAFIA

- L. Baker (2003), "Are you ready for some "unswoshing"?", Salon, (<https://www.salon.com/2003/10/08/blackspot/>), (8 Ottobre)
- F. Berardi L. Pignatti M. Magagnoli (a cura di) (2003), *Errore di Sistema. Teoria e pratiche di Adbusters*, Feltrinelli, Milano.
- J. Berger (2016), *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster, New York.
- R. Bernocchi, R. Sobrero (2011), *Pubblicità Progresso, La comunicazione sociale in Italia*. RAI-ERI.
- S. Binkley J. Litter (a cura di) (2011), *Cultural Studies and Anti-Consumerism*, Routledge, New York.
- Blackspot website: <https://subscribe.adbusters.org/products/blackspot/>
- E. Cucco R. Pagani M. Pasquali (2005), *Primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Rai-ERI.
- E. Cucco R. Pagani M. Pasquali A. Soggia (2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione in Italia*, Carocci.
- G. Fabris (2004), *La pubblicità. teorie e prassi*, Franco Angeli.
- E. Fasano (2005), "Analisi sociosemiotica del subvertising Absolut Vodka", ([http://www.semiothings.com/pdf/Articolo\\_Elisabet.pdf](http://www.semiothings.com/pdf/Articolo_Elisabet.pdf))
- M. Frazier (2007), "When a brand buster becomes a brand, AdAge", (<http://adage.com/article/news/a-brand-buster-a-brand/122191/>) (26 Novembre).
- E. Gabardi (2011), *Social Advertising. Campagne pubblicitarie per un mondo migliore*, 2011, Franco Angeli.
- G. Gadotti, (2003), *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli.

- M. Haiven (2007), *Privated Resistance: Adbusters and the Culture of Neoliberalism*, The review of Education, Pedagogy & Cultural Studies (Journal - Volume 29).
- J. Hartley (2011), *Communication, Cultural and Media Studies*, Routledge, New York.
- A. Helm (2004) , "Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust", in NA - Advances in Consumer Research Volume 31
- I. Heywood. B. Sandywell (2012), *The Handbook of Visual Culture*, Bloomsbury Academic.
- Independent (2003), "Kicking against the system", (<http://www.independent.co.uk/news/world/politics/kicking-against-the-system-82640.html>), (15 Dicembre).
- N. Ives (2004), "Anti-Ad Group Tries Advertising", (<http://www.nytimes.com/2004/09/21/business/antiad-group-tries-advertising.html>), New York Times.
- K. Lasn (2012). *Meme Wars: The Creative Destruction of Neoclassical Economics*, Penguin.
- K. Lasn (2004), *Culture Jam. Manuale di resistenza del consumatore globale*, Mondadori, Milano.
- G. Marrone I. Pezzini (a cura di) (2006), *Linguaggi della città. Senso e metropoli: 2*, Bookley, Milano.
- G. Marrone (2007), *Il discorso di marca. Modelli semiotici per il branding*, Laterza.
- G. Perani (2005), "Adbusters: sociosemiotica del subvertising", rivista scientifica [ocula.it](https://www.ocula.it) (<https://www.ocula.it/files/OCULA-6-PERANI-Adbusters-sociosemiotica-del-subvertising.pdf>).
- P. Peverini (2014). *Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale*, Luiss University Press.
- P. Peverini (2016), "Storytelling e "viralità", *Viralità. Per una epidemiologia del senso*", Lexia. Rivista di semiotica, 25-26.

A. Santomartino Marco Binotto (2012), *Manuale dell'identità visiva per le organizzazioni non profit*, Fausto lupetti editore, Bologna.

J. Sommer (2012), "The war against too much of everything", New York Times, (<http://www.nytimes.com/2012/12/23/business/adbusters-war-against-too-much-of-everything.html>) (22 Dicembre).

E. Tarzia (2013), *Overdose di logo. Adbuster e la battaglia della mente*, Prospettiva editrice.

R. Walker (2004), "Going After Nike", (<https://www.inc.com/magazine/20041001/adbusters.html>), [inc.com](http://www.inc.com) (1 Ottobre)

R. Walker (2003), "It Oughtta Be The Shoes", Slate, ([http://www.slate.com/articles/business/ad\\_report\\_card/2003/11/it\\_oughtta\\_be\\_the\\_shoes.html](http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2003/11/it_oughtta_be_the_shoes.html)), (17 Novembre)

B. Warnick (2007), *Rhetoric Online (Frontiers in Political Communication)*, Peter Lang Publishing.

P. Watzlawick J.H. Beavin D.D. Jackson (1971), *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio Editore, Roma.

D. Whelan (2006), "Self-Loathing Sneakers", (<https://www.forbes.com/forbes/2006/0327/058>) Forbes.