

Adbusters: sociosemiotica del subvertising

Di Giulia Perani

Introduzione

Adbusters, journal of the mental environment (*Adbusters*, rivista dell'ambiente mentale) nasce a Vancouver nel 1989 come manifesto di critica al sistema mediatico e in particolare alla pubblicità. Critica esplicita già dal titolo, fusione di *ad* (che sta per *advertising*) e di *busters* (dal verbo *to bust*, rovinare): letteralmente, frantumatori o, meglio, sabotatori di pubblicità. Tale titolo - oltre a identificare la rivista come soggetto semiotico enunciante - traduce quindi la volontà degli autori di esplicitare, di dichiarare ad un tempo sia la loro identità, sia l'alterità a cui si contrappongono. Essi sono "sabotatori pubblicitari" e culturali, esponenti di un movimento ideologico, quello del *cultural jamming*, che parte dalla critica alla pubblicità per andare oltre, per investire l'intera società dei consumi: la centralità del profitto e, conseguentemente, degli interessi del potere economico a discapito della salute degli individui; il monopolio dell'informazione detenuto da poche multinazionali mass-mediatiche; un panorama comunicativo e un'industria culturale letteralmente invasi dalla comunicazione commerciale.

In questo contesto, l'obiettivo degli autori è la decostruzione del funzionamento del sistema e della cultura che lo sottende. Per fare ciò, essi si servono del linguaggio che essa stessa ha elaborato e che ha ormai condizionato l'intero immaginario collettivo: il linguaggio pubblicitario. Questo è il vero significato dell'espressione *cultural jammers*: attivisti culturali, produttori cognitivi conoscitori del linguaggio dei media. Essi utilizzano il linguaggio dell'*advertising* per fare *subvertising*, sabotando il sistema dall'interno.

Quella di *Adbusters* è un'operazione semiotica di testualizzazione della realtà: attraverso l'applicazione di principi di delimitazione, segmentazione e organizzazione, la rivista analizza e rende significativa la realtà di cui è specchio, che poi altro non è se non il contesto semiotico all'interno del quale si muovono i soggetti partecipanti alla relazione enunciativa (autori e lettori). Gli autori eleggono a oggetto di analisi un contesto che ha definitivamente cessato di essere un piano referenziale, per assumere a pieno titolo il carattere di testo, di semiotica, di "mondo naturale" (Greimas, Courtés 1979). La realtà sociale è un sistema di

significazione, un discorso produttore di senso, passibile di essere narrativizzato e perciò descritto con gli strumenti della semiotica strutturale. Per tale motivo, nonostante la rivista sia un testo che non si discosta dagli oggetti di studio della semiotica tradizionale, quella condotta su *Adbusters* viene inevitabilmente ad assumere i caratteri di un'analisi dal profilo sociosemiotico, anche nel momento in cui trascura il piano dell'enunciazione per dedicarsi interamente all'enunciato.

Gli autori stessi mostrano di conoscere e di voler affrontare problematiche legate alla *significazione sociale*, fondamento della sociosemiotica. Consci del suo carattere dinamico, azionale e polemico (Semprini, 1996) essi, nell'editoriale presente su ogni numero della rivista, dichiarano di voler cambiare "il modo in cui il senso è generato nella nostra società", dimostrandosi così consapevoli di come la significazione sociale emerga dai soggetti nel corso delle loro interazioni.

La rivista è luogo di figurativizzazione di una società analizzabile in termini narrativi, nei termini cioè di una semiotica dell'azione che renda conto dei rapporti di potere che si instaurano fra i membri che la costituiscono (Landowski, 1989). Nell'affrontare la tematica della significazione, gli autori ricorrono alla *mise en abîme* dei rapporti intersoggettivi che regolano la vita sociale, alla rappresentazione (figurativa e non) di soggetti e di dinamiche di interazione. Si tenterà quindi, nelle prossime pagine, di descrivere alcuni esempi di questi rapporti nei termini di pratiche significanti¹ aventi come protagonisti attori sociali, nel senso di "figure definite intersoggettivamente nel quadro pratico di un corso d'azione" (Semprini, 1996:160).

Nella prima parte di questa trattazione, *Adbusters* sarà quindi analizzato in quanto spazio sociale di significazione, luogo di rappresentazione di una società traducibile in termini narrativi, nei termini di una semiotica dell'azione. La seconda parte dell'analisi si concentrerà invece sulla descrizione di *Adbusters* in quanto soggetto semiotico enunciante, attraverso il suo manifestarsi come oggetto-enunciato, luogo di produzione e di manifestazione di simulacri enunciativi. In particolare - attraverso l'individuazione delle marche enunciazionali inscritte nel testo - si descriveranno le identità simulacrali degli autori e gli obiettivi che si propongono di perseguire con il loro fare

¹ "Partendo dalla definizione di senso come intenzionalità orientata, e tenendo conto di come le organizzazioni semiotiche si costituiscono all'interno delle due macrosemiotiche lingue naturali e mondi naturali, si chiameranno pratiche semiotiche i processi semiotici riconoscibili all'interno del mondo naturale, e definibili in modo comparabile ai discorsi (che sono "pratiche verbali", cioè processi semiotici situati all'interno delle lingue naturali)." (Greimas, Courtés 1979: voce *Pratiche semiotiche*).

comunicativo, nei termini di un fare trasformativo sul proprio lettore.

1. *Adbusters*: sistema di rappresentazione dell'ordine sociale

Dicevamo in precedenza che gli autori di *Adbusters* sono consapevoli di come la realtà sociale sia un sistema di significazione e di come il senso sia generato dai soggetti nel corso delle loro interazioni. A ulteriore riprova della loro conoscenza del metalinguaggio della semiotica vi è il fatto che, a fondamento della critica che essi conducono alla cultura propria della società consumistica, c'è il concetto di meme (Dawkins, 1976), centrale nella loro riflessione attorno al senso: l'accusa è che, mentre in una cultura "sana", tradizionale, la generazione dei memi è affidata spontaneamente agli attori sociali e alle dinamiche intersoggettive che fra loro si instaurano, nella attuale società dei consumi essi non circolano fra i soggetti in modo naturale, attraverso la loro interazione, ma vengono generati e "colati" dall'alto, dai produttori di una cultura che sta soppiantando quella tradizionale. Tali produttori, grazie al monopolio dei mass media - i canali privilegiati di diffusione e trasmissione di significati nell'attuale società - hanno il potere di assicurarne la sopravvivenza, conseguenza non della qualità, ma della ripetizione: "In una cultura reale, autentica, vincono le idee migliori. Ma nel regno della cultura commercialmente guidata in cui viviamo ora, sono le idee più ripetute a vincere" (*Adbusters* n°38). Questa situazione sta determinando la scomparsa di una cultura spontanea che non è in possesso dei mezzi economici necessari per accedere ai mezzi di comunicazione: in termini semionarrativi, una cultura priva di competenza discorsiva, della "capacità di generare una significazione condivisa e di renderla disponibile, osservabile e analizzabile, da parte degli altri membri, per ogni evenienza pratica" (Semprini, 1996:153). *Adbusters* riconosce nella semiosfera della società dei consumi il luogo di uno sfruttamento economico perpetrato dai detentori dell'industria culturale: come emerge dalla figura 1, una "cultura tossica" sta contaminando l'"ambiente mentale" degli individui.



Fig. 1, *Adbusters* n°37.

I disegni che compongono il testo costituiscono delle variazioni di un'icona di base: una testa stilizzata che veicola, come suggerisce il testo verbale, il significato "ambiente mentale". Ogni variazione all'immagine base, ogni caratteristica che la diversifica dalle altre, aggiungono sul piano del contenuto un surplus di senso, attribuendo all'icona un significato ulteriore, verbalizzato dalla frase che la accompagna: tale frase diventa così una sorta di didascalia esplicativa dell'immagine, dell'"iconografia" che l'autore elabora: *noise, erosion of empathy, infotoxin, brainwash, consumerism, virtual reality, postmodernism, mergers, ad creep, emptiness, media monopoly, cynicism, commercialized schools, viral marketing, product lust, soul shock, tv addiction, spam* (rumore, erosione dell'identità, infotossina, lavaggio del cervello, consumismo, realtà virtuale, postmodernismo, fusioni, pubblicità sgradevole, vuoto, monopolio dei media, cinismo, scuole commercializzate, marketing virale, brama di prodotto, shock dell'anima, teledipendenza, spazzatura).

La pagina è percorsa da tre fasci di rette rosse che hanno origine nella testa collocata al centro, con l'effetto di produrre una rima con il simbolo del nucleare rappresentato in essa: qui la disposizione topologica di una serie di elementi eidetici (le rette) veicola un contenuto preciso: la rima espressiva si traduce, a livello del significato, in una metafora. Come nel simbolo del nucleare il centro sta per l'elemento radioattivo e i triangoli per le radiazioni che da esso hanno origine - implicando fra il primo e le seconde una relazione di causalità - così l'adozione della medesima organizzazione topologica per il resto della pagina stabilisce la stessa causalità fra la *toxic culture* figurata al centro e gli altri simboli investiti dai raggi che essa irradia: sul piano del significato, quindi, tutte le variazioni dell'icona base sono una figurativizzazione - un'iconografia, appunto - delle conseguenze che tale irradiazione produce nelle menti degli individui vittime di una "intossicazione culturale".

L'alta tossicità della cultura americana è un nodo tematico centrale nelle riflessioni di *Adbusters*, un'isotopia che percorre tutti i numeri: assunto di base è che essa sia causa di una malattia sociale, che prima di tutto è inquinamento mentale. Questo spiega il sottotitolo della rivista "*Journal of the mental environment*" (rivista dell'ambiente mentale) e il tentativo degli autori di promuovere un vero e proprio "movimento di ambientalismo mentale" (Berardi, Pignatti, Magagnoli 2003:36), una "guerra del meme".

La loro accusa è che la mente degli individui sia sottoposta a una sollecitazione senza precedenti fin dalla più tenera età, una sollecitazione che assume i caratteri di una vera e propria propaganda: una riproposizione sistematica di flussi comunicativi percorsi dalla medesima isotopia tematica, fondamento di un'ideologia finalizzata all'esortazione al consumo.

Questa sorta di "bombardamento semiotico" (Berardi, Pignatti, Magagnoli 2003:24) a senso unico ha delle conseguenze gravi sulla mente degli attori sociali, individuabili in un malessere sociale diffuso, un'infelicità e un disagio che si traducono in un notevole incremento delle diagnosi di depressione, ansia, disturbi della personalità (e, conseguentemente, della prescrizione di farmaci atti a curare questo tipo di malattie). Molti degli individui che popolano le pagine di *Adbusters* presentano questi sintomi: si tratta di soggetti di stato, attori solitamente colti in una sorta di trance, che sembrano non intrattenere rapporti con ciò che li circonda, neppure dal punto di vista percettivo. Soggetti in trance sia nei casi in cui essi non stiano in effetti facendo nulla (fig. 2), sia nel caso in cui invece stiano compiendo qualche azione, siano impegnati in una qualche pratica, come in figura 3.

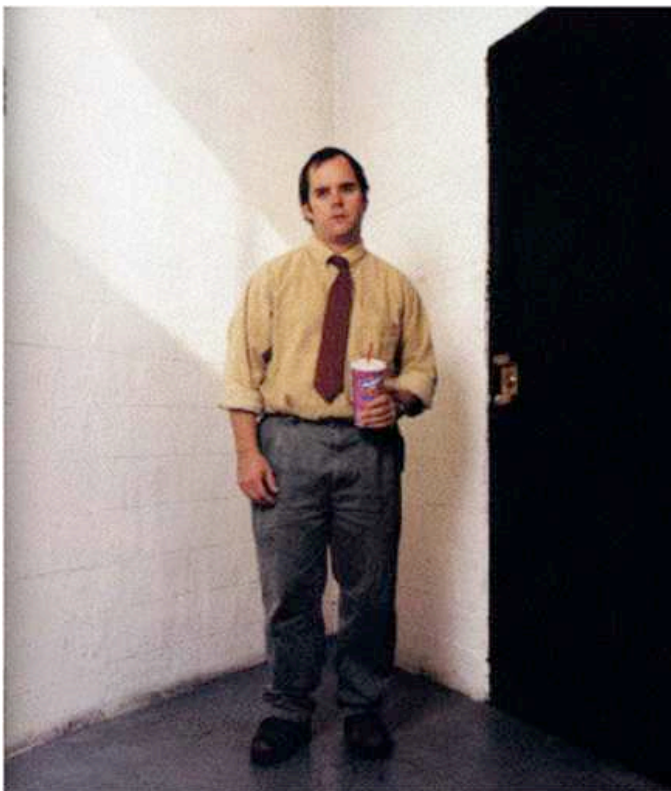


Fig. 2, *Adbusters* n°44



Fig. 3, *Adbusters* n°50.

Qui l'attore è rappresentato nell'atto di lavorare, mangiare e così via, ma, pur essendo soggetto d'azione, lo stato di trance che accompagna il suo agire comunica un senso di meccanicismo: sembra agire per inerzia, la sua azione non è motivata, è protagonista di un programma narrativo subito e affrontato pragmaticamente ma non cognitivamente. Stesso significato per l'immagine successiva (fig. 4).



Fig. 4, *Adbusters* n°40.

Anche qui il soggetto protagonista è presentato nello svolgimento di un programma narrativo: sta camminando e la parte verbale esplicita che sta compiendo uno spostamento fra il luogo di una performance e l'altro: "*home-work-home-store*" (casa, lavoro, casa, negozio). La ciclicità e la monotonia trasmesse dalla sistemazione topologica del testo scritto - e dalle frecce che ne collegano le parole - suggeriscono però che la partecipazione al programma narrativo da parte del soggetto non sia il frutto di un volere, di una modalizzazione: egli è l'esecutore di un programma predeterminato sotto forma di azioni codificate, di regole e di leggi. Il suo fare si limita all'attuazione di tale

inevitabilmente sottenderanno, come strutturazione fondamentale, i due quadrati sopra riportati, al punto che si può affermare che tutte le tematiche trattate nella rivista siano riconducibili a queste due assiologie. Assiologie che investono euforicamente i termini /vita/ e /natura/ e disforicamente /morte/ e /cultura/ e che stanno alla base di un giudizio di valore: l'accusa fondamentale che gli autori rivolgono alla società dei consumi è il fatto che essa sia totalmente disgiunta dalla /natura/ e che questa condizione sia alla base di tutte le degenerazioni osservabili negli attori sociali (congiunti al termine /morte/) e nelle dinamiche di interazione fra di essi.

Un esempio particolarmente esplicativo di questo concetto lo si trova in figura 5. Qui i due termini della categoria semantica *natura/cultura*, il cui quadrato costituisce la struttura semionarrativa profonda del testo, subiscono entrambi un processo di attorializzazione. Il testo si compone di due pagine, ed entrambi gli attori si manifestano nella prima, l'uno attraverso l'immagine di una foresta, l'altro attraverso quella di un computer che la ingloba; in basso a destra la parola *control*. Nella seconda pagina, l'attore-natura appare da solo, accompagnato dal lessema *chaos*. Il testo verbale suggerisce la timia che accompagna l'universale natura/cultura nella società attuale: la natura è un elemento di disturbo, disforico. Soltanto una natura "sotto controllo" è quindi possibile in questo tipo di società: una natura culturalizzata, intrappolata all'interno di quello che è il simbolo per antonomasia della cultura, il computer.

Ad essere contrapposti sono due sistemi di valore: l'uno, del quale la rivista è portatrice, riconducibile alla /natura/ e alla /vita/; l'altro conforme al sistema dominante, alla /cultura/ che provoca la /morte/ (o quantomeno la /non vita/) degli individui.

Il programma narrativo di disgiunzione dalla natura e dalla vita che la società dei consumi sta realizzando – in altri termini la linearizzazione delle due strutture assiologiche elementari che sottendono gli universi collettivo e individuale – come tutti i Programmi Narrativi ha inizio da una manipolazione: l'iconografia della *toxic culture* ne è, in ultima istanza, la rappresentazione figurativa, per cui i raggi sono la figurativizzazione di un fare manipolatorio, di un fare trasformativo esercitato sulla mente dell'individuo dell'ordine del *far essere* e del *far fare*; le variazioni all'icona base ne rappresentano invece gli effetti.



Fig. 5a, *Adbusters* n°34

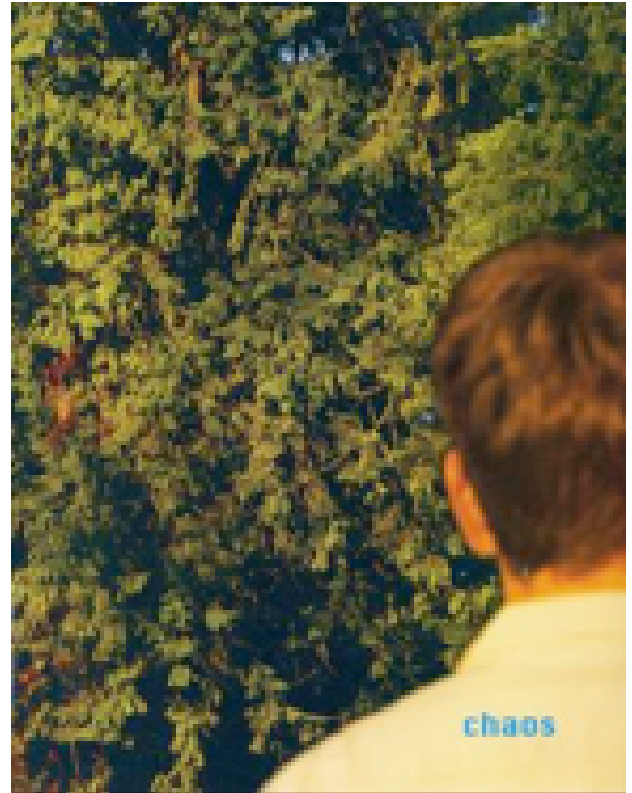


Fig. 5b, *Adbusters* n°34

Principali destinanti di questa manipolazione sono, per *Adbusters*, le multinazionali, che in virtù di una enorme disparità di competenze sono in grado di stabilire rapporti di potere con gli attori sociali in tutte le pratiche di interazione: nel rapporto del cittadino con la classe politica, nella sua interazione con i mass media, nel suo rapporto con gli oggetti, con il cibo, ecc. Fino a diventare fautori di una vera e propria colonizzazione della mente sociale, dell'“intossicazione dell'ambiente mentale” figurata sopra (fig. 1). Forte dell'incompetenza (cognitiva, persuasiva e discorsiva) di una società civile incapace di costituirsi attorialmente come Opinione pubblica - nell'accezione che Landowski (1989:26 tr.it.) dà al termine - il Soggetto-multinazionali è in possesso del *poter far fare* alla classe politica ciò che desidera: soggetto collettivo d'azione, è in grado di *far agire* i membri della classe politica secondo il suo *volere*, in virtù di una competenza persuasiva derivante dal suo *potere* finanziario. Ricopre il ruolo attanziale di destinante manipolatore, unico attore “capace di investire o privare il soggetto politico del *poter fare* indispensabile per passare all'atto” (Landowski 1989:43 tr.it). In questa prospettiva, la società civile è squalificata come istanza cognitiva e ingannata dal fare persuasivo del destinante (che in una visione multiprospettica

della narratività ricopre il ruolo di Anti-Soggetto), i cittadini continuano a rivestire il loro ruolo istituzionale, di elezione dei rappresentanti del potere politico; tuttavia, in virtù della mancanza di competenza cognitiva, di scelta consapevole, perdono la loro autonomia. Essi ricoprono comunque il ruolo di destinatario sociale, di legittimatore e sanzionatore del potere, ma non sono riconosciuti né trattati sintatticamente come attanti-soggetti a pieno titolo.

Questo concetto emerge chiaramente dalla "Corporate America flag" riportata in figura 6.



Fig.6, *Adbusters* n°37.

Qui le multinazionali sono rappresentate figurativamente da una sineddoche, dalla presenza del loro simbolo, del loro logo che sostituisce, all'interno della bandiera degli Stati Uniti, le stelle che rappresentano i singoli Stati di cui si compongono. Siamo in presenza di un'efficace metafora: la sostituzione attoriale che caratterizza il piano dell'espressione veicola una medesima sostituzione sul piano del contenuto, suggerendo la vera identità di una nazione, costituita non a garanzia dei diritti dei suoi cittadini, bensì degli interessi economici delle grandi aziende.

1.1 Rapporto soggetto - mass media

Dicevamo precedentemente che l'enorme competenza di cui sono in possesso le multinazionali le porta a stabilire rapporti di potere con gli attori sociali in tutte le pratiche di interazione. Fra di esse, quella che nelle rappresentazioni di *Adbusters* trova più spazio è senza dubbio il rapporto soggetto-mass media.

Fonte di potere, strumento di influenza e controllo, fonte di informazione, fonte di definizioni e immagini della realtà sociale, luogo di manifestazione di ideologie e valori, essi sono ritenuti dagli autori di *Adbusters* gli strumenti consenzienti di una manipolazione. La tossicità della cultura americana è innanzitutto tossicità dell'ambiente mediatico, luogo di un vero e proprio processo di colonizzazione delle menti degli attori sociali. "Monopolio mediatico", "infotossina", "lavaggio del cervello", "pubblicità sgradevole", "teledipendenza", "realtà virtuale" – icone di fig. 1 - sono tutti termini percorsi dalla medesima isotopia semantica: l'univocità dei significati trasmessi, espressione del paradigma dominante. Sono tutte descrizioni di un rapporto di forza che ha come vittima una società civile sprovvista di competenza discorsiva e il cui compito è quindi solamente ricettivo. In una società in cui l'informazione è la merce più diffusa, "la risorsa su cui si costruisce l'economia postmoderna del XXI secolo" (Semprini, 2003:25), la comunicazione è fattore determinante per il funzionamento dell'economia, strumento di condizionamento di scelte, oltre che di consumo, anche politiche: capace quindi di indurre un *far credere* e un *far fare*, attraverso un *far sapere*.

In questo scenario, i mass media sono veicoli di un flusso semiotico inesauribile: in una società in cui "sono le idee più ripetute a vincere" (*Adbusters* n°38), *Adbusters* accusa il sistema mediatico di essere diretto responsabile di questa ripetizione, e quindi della scomparsa di una cultura tradizionale in favore di una cultura consumistica che sta nuocendo alla salute mentale degli individui. Da un punto di vista narrativo-strutturale, il ruolo attanziale che i mezzi di comunicazione rivestono all'interno della società americana è duplice: sia soggetto aiutante (o mezzo magico) attraverso cui i gruppi di potere politico e finanziario esercitano la loro manipolazione sugli individui; sia soggetto autonomo, a sua volta manipolatore della

mente sociale. Obiettivo di tale manipolazione è la produzione di denaro, funzionale all'ulteriore incremento di potere (fig. 7).



Fig. 7, *Adbusters* n°38.

Gli attori sociali, con le caratteristiche sopra rilevate, sono culturalmente assoggettati al sistema mediale e per questo privati delle loro responsabilità politiche. Questo assoggettamento costituisce il fondamento del paradigma di rappresentazione del rapporto fra televisione e spettatore adottato dalla rivista, di cui la fig. 3 costituisce un esempio particolarmente pertinente.

Nella società dei consumi la televisione è riconosciuta come il luogo privilegiato di strategie induttive – *far sapere, far credere, far fare* – attraverso le quali si rafforza la coesione fra soggetti e paradigma dominante, la loro adesione al sistema di valori riconosciuto. Strumento di controllo delle menti, di sottomissione, di illusione e spesso di ipnosi, la sua è una comunicazione a senso unico e, di conseguenza, più che quelle di una comunicazione assume le caratteristiche di una trasmissione: il telespettatore rappresentato da *Adbusters* è spettatore nel senso pieno del termine, subisce il discorso televisivo senza possibilità di parola, senza la competenza modale per costituirsi attore di uno scambio. Generalmente non gli è riconosciuta nemmeno una competenza interpretativa, oltre che discorsiva: archetipo del cittadino medio, simbolo dell'alienazione, il soggetto subisce una manipolazione che assume i caratteri dell'ipnotismo; il suo è un asservimento non al programma che viene trasmesso – di cui solitamente nulla è

mostrato – quanto all’oggetto televisione in quanto tale, che così diventa oggetto metaforico (Lambert, 2003:234).

Le disposizioni volitive che accompagnano la fruizione televisiva da parte dei soggetti variano nei diversi testi: solitamente, più che modalizzato da un *voler* vedere - condizione che presuppone una certa partecipazione alla relazione intersoggettiva, una certa attività interpretativa - il telespettatore sembra essere caratterizzato da un *non voler non* vedere, condizione che lo rende un soggetto totalmente passivo.

In figura 8 la rinuncia identitaria del soggetto sembra essere invece fortemente modalizzata dal *volere*: gli individui si dirigono (o meglio si gettano) volontariamente nell’apparecchio-televisione. Ne escono su un rullo trasportatore in forma di icone: l’uomo, da identità individuale, diventa corpo strumentalizzato, attraverso la soppressione delle parti distintive del suo corpo. Il soggetto-spettatore rinuncia alla sua libertà per sottoporsi a un assoggettamento volontario, nel senso che rinuncia al *voler fare* e al *poter fare* che ne fanno un soggetto nel senso pieno del termine (Bertin 2003:48): ad essere aspramente criticato dagli autori non è quindi soltanto il sistema mediale in quanto soggetto manipolatore, ma anche la connivenza del soggetto manipolato.

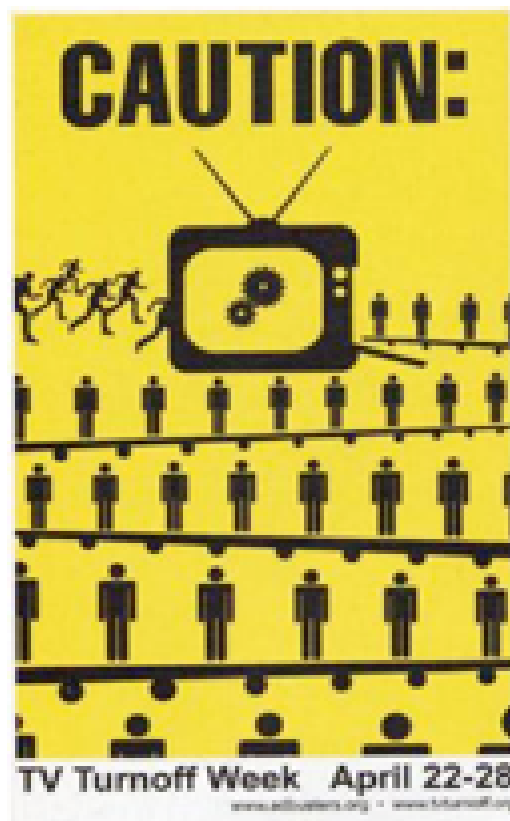


Fig. 8, *Adbusters* n°42

1.2 Regimi di visibilità

Le riflessioni di *Adbusters* trattano spesso i rapporti di potere fra attori sociali in termini di regimi di visibilità (come si è visto a proposito della fruizione televisiva). Il controllo sociale cui sono sottoposti gli individui è, oltre che cognitivo (controllo delle menti), anche fisico o, meglio, visivo: in *Adbusters* i detentori del potere, i soggetti manipolatori, sono anche detentori di un *potere visivo* che permette loro di esercitare lo sguardo su ciascun attore sociale, senza che quest'ultimo possa fare lo stesso. È ciò che emerge chiaramente dalle numerose immagini di persone riprese mentre camminano per strada, in un aeroporto, in una banca, in un parcheggio, in un bagno pubblico: luoghi pubblici, in cui al lettore capita di trovarsi spesso. Si tratta di immagini che, nel far assumere al lettore il punto di vista dell'osservatore, si propongono al contrario di provocare una sua immedesimazione con il soggetto osservato, rendendolo consapevole di essere egli stesso consueto oggetto di uno sguardo (fig. 9).



Fig. 9, *Adbusters* n° 40

Vi è una profonda disparità di competenze modali fra soggetto osservatore e soggetto osservato, disparità dell'ordine del *potere* e, di conseguenza, del *sapere*: come spiega Landowski (1989: 115 tr.it.), i dispositivi che regolano le relazioni di visibilità fra attori sociali possono infatti essere considerati come figurativizzazioni di organizzazioni più astratte, relative alla circolazione del *sapere* fra soggetti. La dimensione della visione si iscrive quindi all'interno della dimensione cognitiva dell'agire sociale: l'esercizio di uno sguardo è prima di tutto un atto cognitivo.

Il controllo cui gli attori sociali sono soggetti è esercitato non solo dai detentori del potere, ma anche da parte degli stessi soggetti che li circondano, portando alle estreme conseguenze le leggi che regolano la convivenza civile. Questa tematica emerge chiaramente dalla lettura del testo seguente:

- How to: be a good neighbor ("Gated Community" model)*
- a. Keep your home clean, orderly and in a good state of preservation.*
 - b. Do not alter the exterior of your home without written consent of the Board of Trustees.*
 - c. Mark all property lines with fences, walls or hedges no lower than three feet.*
 - d. As a guide to behaviour and actions, ask whether the act could be considered "injurious to the reputation of the Community". Such injury is actionable.*
 - e. Don't walk your dog off-leash.*
 - f. Don't sweep or throw any material from doors or windows.*
 - g. Don't produce noise at a level greater than typical street noise for the time of day or night in question.*
 - h. Don't practice either vocal or instrumental music or operate any phonograph, radio, television or other loud speaker between 11:00 p.m. and 8 :00 a.m.*
 - i. Clotheslines are forbidden.*
 - j. Do not display any sign, including during elections, except as approved by the Board of Trustees.*
 - k. Skateboards, bicycles, rollerblades and unattended children are forbidden in common areas and parks.*
 - l. No pets. No feeding of wildlife. No birdhouses or birdbaths.*
 - m. No barbecuing.*
 - n. The concierge will not make dinner or theater reservations. He or she shall, however, make taxi or limousine reservations.*

- o. Keep the gate concierge up-to-date on all "Permission to Enter" forms.*
 - p. Barbed wire should be used only in areas that are not visible from streets.*
 - q. Prefer decorative rather than "jail-straight" window bars.*
 - r. Do not approach neighbors with "quality of life" concerns. Deal with all concerns through the Board of Trustees.*
- (Adbusters n°40)

(Come: essere un buon vicino di casa (modello "Comunità Ingabbiata"). A. Mantieni la tua casa pulita, ordinata e in un buono stato di conservazione. B. Non alterare l'esterno della tua casa senza consenso scritto da parte del Consiglio d'Amministrazione. C. Segna tutti i confini di proprietà con recinti, muri o siepi non più bassi di tre piedi. D. Come guida per comportamenti e azioni, domanda se l'atto potrebbe essere considerato "dannoso per la reputazione della Comunità". Ogni lesione è perseguibile. E. Non far camminare il tuo cane senza guinzaglio. F. Non spazzare o gettare qualsiasi materiale fuori da porte o finestre. G. Non produrre rumore a un livello più alto del tipico rumore della strada nell'ora del giorno o della notte in questione. H. Non suonare alcuna musica vocale o strumentale o far funzionare alcun fonografo, radio, televisione o altri altoparlanti tra le 23:00 e le 8:00. I. Gli stendibiancheria sono vietati. J. Non esporre alcun cartello, incluso durante le elezioni, fatta eccezione per quelli approvati dal Consiglio d'Amministrazione. K. Skateboards, biciclette, rollerblades e bambini incustoditi sono vietati nelle aree comuni e nei parchi. L. Niente animali. Vietato dare da mangiare agli animali selvatici. Niente cassette o bagni per uccelli. M. Niente barbecue. N. Il guardiano non farà prenotazioni per cene o teatro. Egli o ella dovrebbe, comunque, fare prenotazioni per taxi o limousine. O. Mantenere il guardiano del cancello aggiornato sulle voci del "Permesso di entrare". P. Il filo spinato dovrebbe essere usato solo in aree non visibili dalle strade. Q. Preferire per le finestre sbarre decorative piuttosto che convenzionali da prigione. R. Non rivolgerti ai vicini per preoccupazioni sulla "qualità della vita". Trattare di tutte le preoccupazioni con il Consiglio di Amministrazione.)

Quello qui riportato è un regolamento: un insieme di prescrizioni, interdizioni e permessi miranti a regolare la vita comunitaria all'interno di un quartiere residenziale, distribuendo ruoli e competenze fra i soggetti - l'uno in rapporto agli altri - in termini

di disposizioni modali, in particolare di *poter fare* e *dover fare*. Tali determinazioni stanno alla base di un ben preciso repertorio di configurazioni intersoggettive cui gli attori devono attenersi: rapporti di dominio o eguaglianza il cui rispetto è necessario (a opinione di chi ha redatto tali regole) per creare un clima di cooperazione o, meglio, per ostentare un clima cooperativo, al di sotto del quale si celano però condizioni di rivalità. Si tratta della costituzione di un diritto, il cui obiettivo – oltre che quello di distribuire competenze modali – è quello di conferire “uno statuto giuridico ai regimi di rapporti intersoggettivi che governano le configurazioni modali così create o riconosciute” (Landowski, 1989: 85 tr.it).

Il garante di tale diritto è, all’interno del testo, il Consiglio di Amministrazione: soggetto antropomorfo depositario di un *mandato*, in base al quale gli abitanti (i mandatari) sottopongono il loro *volere* a una volontà originaria, delegandole la responsabilità di decidere. I soggetti legittimano questa figura come detentrica del *potere* e del *sapere*. Il Consiglio ricopre quindi il ruolo attanziale di un destinante che può insignire o meno il soggetto di un *poter fare* - ad esempio, nel caso in cui egli voglia modificare l’esterno della sua casa, o attaccare un manifesto - o dotarlo di un *sapere* (che gli permetta di superare le sue preoccupazioni, cfr. sopra). Nel quartiere “mondo possibile” creato dal testo, presumibilmente abitato da soggetti che non si discostano da quelli incontrati in precedenza, il destinante sembra essere legittimato, rappresentativo e come tale godere del consenso da parte dei suoi mandatari, che riconoscono la sua autorità. L’unilateralità del potere si basa quindi su un mandato, ma non ci è dato di sapere se essa sia conseguente a motivazioni di ordine cognitivo, legate al *sapere* e al *volere* dei soggetti - frutto della loro inconsapevolezza, ingenuità o indifferenza - oppure si basi su motivazioni di carattere patemico ed emozionale quali, ad esempio, il timore conseguente a una minaccia.

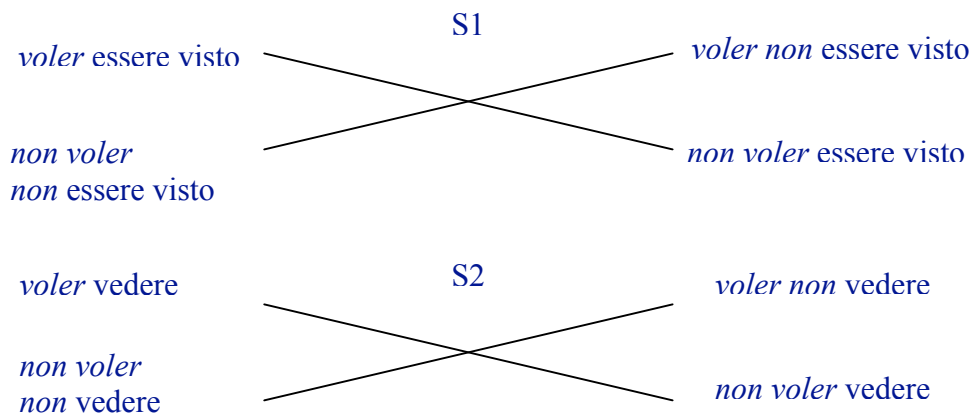
Tutte le regole sopra riportate contribuiscono alla comunicazione del medesimo effetto di senso: l’obiettivo che tale regolamento si propone di perseguire sembra essere l’eliminazione di ogni spontaneità vitale, di ogni comportamento naturale in virtù dell’osservanza di ferrei divieti, dei quali il più estremo è “... *unattended children are forbidden in common areas and parks*” (vietati bambini incustoditi nelle aree comuni e nei parchi), enunciato ironico che nasce dalla presenza del lessema /bambini/ dove solitamente vi è /cani/.

Ancora una volta, le organizzazioni semantiche che sottendono il testo sono (per quanto riguarda la comunità) il quadrato *natura/cultura* e (per quanto riguarda il singolo soggetto) il

quadrato *vita/morte*: la narrazione si configura quindi, a livello profondo, come un'operazione di negazione dei termini *vita* e *natura*, in favore dell'affermazione dei loro contrari.

Le varie tematiche toccate in questa sorta di regolamento riguardano diversi aspetti dei rapporti intersoggettivi che possono essere ricondotti alla problematica della definizione di *pubblico* e *privato*, opposizione alla cui base sta, ancora una volta, la nozione di visibilità nei rapporti intersoggettivi. La "sfera privata" è per definizione luogo del singolo, integro e riservato; al contrario la "sfera pubblica" può essere fruita dalla collettività: presupposto di entrambe è una negoziazione dei rapporti visivi fra attori sociali, condotta sulla base delle competenze possedute dagli stessi, che porta al rispetto di regole contrattuali, solitamente implicite.

In termini di disposizioni volitive – e quindi di competenza modale degli attanti che partecipano alla relazione visiva – ci avvarremo ora di quella che Landowski definisce la *struttura elementare del "volere visivo"* (Landowski, 1989: p119 tr.it.), rappresentazione in quadrato dei regimi di visibilità, dove S1 è il soggetto osservato e S2 il soggetto osservatore.



Il testo in analisi si apre con una evidente violazione della dimensione privata del soggetto: la prima regola gli impone infatti un *dover fare* all'interno della sua abitazione, una dimensione che è solitamente accompagnata, da parte di S1, dalla modalizzazione del *voler non essere visto* e del *non voler essere visto*, traducibili con i lessemi "pudore" e "modestia". Questa regola legittima un controllo da parte di S2 che si traduce nell'attualizzazione del suo *voler vedere*: egli possiede una competenza modale dell'ordine del *poter vedere*.

Quella che appariva una violazione si rivela quindi essere un esercizio legittimo di un potere, contemplato da un regolamento con il quale i soggetti sottopongono il loro volere a quello di una

volontà superiore: il *vedere* di S2 non si carica di una modalizzazione di ordine polemico, bensì di una modalizzazione di ordine contrattuale, alla base di ogni mandato.

È *Adbusters* a restituire questa situazione a un ordine polemico: fra le sue pagine, la sorveglianza sociale attualizzata nel regolamento viene investita disforicamente, disforia che diventa estrema nel caso in cui S1, invece che soggetto modalizzato da un *non voler non essere visto*, sia "agorafobo", termine che "esprime senza dubbio ... un autentico malessere "esistenziale" nella misura in cui "essere al mondo" vuol dire irrimediabilmente *essere visti*" (Landowski, 1989: 129 tr.it.).

Altre tematiche presenti nel testo sono riconducibili al dualismo *pubblico vs privato*: in particolare la tematica dei confini che separano l'uno dall'altro, la vita sociale dalla vita familiare: porte, finestre, sbarre, recinzioni e così via.

Vi sono infatti sia prescrizioni che interdizioni a proposito di tali confini, il cui ruolo funzionale sarebbe quello di separazione – a discrezione del proprietario – delle due sfere, pubblico e privato. Prescrizioni che riguardano da una parte il rafforzamento di tale funzione (punto c: "Segna tutti i confini di proprietà con recinti, muri o siepi non più bassi di tre piedi") , dall'altra l'aspetto estetico del confine stesso (punto p: "Il filo spinato dovrebbe essere usato solo in aree non visibili dalle strade" e punto q: "Preferire per le finestre sbarre decorative piuttosto che convenzionali da prigione"). Aspetto estetico cui sono dedicate anche due interdizioni (punto b: "Non alterare l'esterno della tua casa senza consenso scritto da parte del Consiglio d'Amministrazione" e punto j: "Non esporre alcun cartello, incluso durante le elezioni, fatta eccezione per quelli approvati dal Consiglio d'Amministrazione"). Il rafforzamento dei confini di ogni abitazione, simbolo della chiusura di ogni soggetto nei confronti di coloro che lo circondano, rispecchia a livello microscopico la chiusura rispetto all'esterno del quartiere intero, la "Gated Community". Nonostante si voglia dare l'impressione di una "unità integrale", questa comunità, metonimia dell'intera società americana, è in realtà una somma di "unità partitive" isolate l'una dall'altra, e tale isolamento, quando non nasce spontaneamente a livello individuale, è imposto dai detentori del potere.

L'intento di tali regole è quello di imporre un rafforzamento dei confini, volendo però occultare tale rafforzamento dietro un'apparenza di tranquillità e di finta fiducia verso il prossimo. Lo smascheramento della finta armonia che le regole del buon vicinato impongono avviene grazie al sincretismo del testo: la parte verbale è infatti posizionata al di sopra di una fotografia che ritrae un quartiere (figura della "Gated Community") a cui è

vietato l'accesso da uno striscione riportante la parola "quarantined" (in quarantena), suggerendo al lettore la falsità di quello che si vorrebbe dipingere un mondo perfetto. *Adbusters* esercita qui un fare interpretativo che obbliga il lettore a riconoscere una *menzogna*, a stabilire che ciò che sembra non corrisponde effettivamente a ciò che è, attraverso l'esercizio della modalità veridittiva.

L'isolamento sociale in cui si rinchiudono i singoli attori sociali, accompagnato da un profondo sentimento del sospetto, emerge chiaramente anche dal testo successivo:

Ethnic scapegoating is in, and snitching's making a come back from its halcyon days of McCarthyism. Recently, the FBI had to shut down its hotline for snitchers because of the overwhelming response of neighbors snitching on neighbors, friends on friends, strangers on strangers, families on families, even citizens snitching on themselves. (Adbusters n°40)

(La ricerca del capro espiatorio etnico è qui, e fare la spia sta facendo ritorno dai suoi alcionii giorni del Maccartismo. Recentemente, l'FBI ha dovuto spegnere la sua linea diretta con gli spioni a causa della schiacciante risposta di vicini di casa che facevano la spia a vicini di casa, amici ad amici, stranieri a stranieri, famiglie a famiglie, addirittura cittadini che spiavano se stessi.).

Il testo mostra come lo spionaggio sia diventato ormai una pratica sociale diffusa: tenendo come riferimento la struttura elementare del "volere visivo" di Landowski, ogni attore sociale si trova a ricoprire contemporaneamente sia il ruolo di S1 (soggetto osservato), sia il ruolo di S2 (soggetto osservatore). Ognuno di essi è contemporaneamente modalizzato da un *voler vedere* e da un *voler non essere visto* (o *non voler essere visto*); il risultato è la determinazione di una situazione di tipo polemico fra attori che ricoprono il medesimo ruolo tematico all'interno della società (familiari, amici, ecc.), fino a giungere all'istituzione di una modalizzazione di ordine polemico in uno stesso soggetto, in cui vengono a coincidere sia il soggetto osservatore che il soggetto osservato.

I membri della società non sono quindi soltanto vittime di uno sguardo che rifuggono, anzi: non solo esercitano anch'essi uno sguardo che viola l'intimità dei loro simili, ma sono corresponsabili del fatto di essere spiati. Questo perché, come spiega ancora Landowski, "ogni "soggetto visto" è, se così si può dire, logicamente responsabile se non del modo in cui è

percepito, almeno del fatto di esserlo” (Landowski 1989: 117 tr.it.). Anche in questo caso - come per la fruizione dei mass media - la condizione del soggetto è conseguenza di una connivenza, di una demodalizzazione: una forte modalizzazione dell’ordine del *voler non* essere visto lo porterebbe infatti a intraprendere un programma narrativo che lo sottragga dallo sguardo invadente di cui non vuole essere oggetto.

2. Simulacri enunciazionali e strategie enunciative

Accanto alla rappresentazione di una società manipolata, di un’“unità integrale” composta da individui demodalizzati quali quelli incontrati in precedenza, fra le pagine di *Adbusters* vi è anche la rappresentazione di soggetti d’azione, pienamente modalizzati: soggetti che si sono volontariamente sottoposti a un processo di aspettualizzazione attoriale che li ha portati ad estrarsi come “unità partitive” dall’“unità integrale” da cui provengono².

È il caso dei soggetti in figura 10.

² In *Semiotica e scienze sociali* (1976b), Greimas mette in quadrato le possibilità di costituzione processuale degli attori:

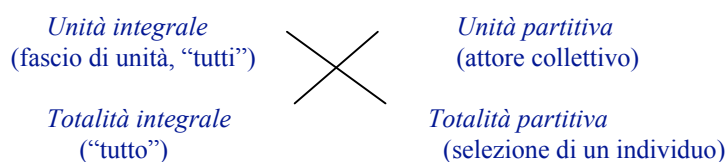




Fig. 10, *Adbusters* n°34.

Siamo qui in presenza di una strategia discorsiva, di una prassi enunciativa caratteristica dello stile discorsivo della rivista: un testo visivo – accompagnato da un testo verbale breve (e non immediatamente riconoscibile come significante) – nel quale la significazione è affidata a delle figure retoriche, a dei tropi: metonimia, metafora e sineddoche. Il codice a barre rappresenta infatti sia una metonimia, in quanto simbolo per antonomasia del consumismo, sia una metafora: in virtù della comunanza di alcune categorie eidetiche (linee verticali), l'autore del testo stabilisce una similitudine fra le barre del codice e le sbarre di una cella, connotando così il significato veicolato dalla metonimia (la società dei consumi) del significato veicolato dalla metafora (gabbia). Il testo verbale arricchisce ulteriormente di senso la metafora visiva: *escape captivity* ("fuggi la prigionia"), reso attraverso una sorta di "forzatura" del codice numerico, risultante dalla rotazione e dal ribaltamento di alcuni numeri a creare una somiglianza con i caratteri dell'alfabeto. Si tratta di un esplicito invito che il testo rivolge al suo lettore, un invito a emulare i soggetti protagonisti della narrazione: soggetti che, da soggetti di stato, hanno intrapreso un programma narrativo di

disgiunzione dal mondo del consumo (qui rappresentata dall'uscita attraverso la rottura delle sbarre), disgiunzione che li porta a riacquistare quei tratti distintivi (a cui rinunciano volontariamente in figura 8) che ne fanno soggetti nel senso pieno del termine. In essi, il lettore è invitato a riconoscere una sineddoche, la rappresentazione visiva del simulacro degli autori.

2.1 Costruzione dell'identità del soggetto enunciante

Già dal titolo della rivista risulta chiaro quanto l'identità di *Adbusters* come soggetto semiotico enunciante passi attraverso l'esplicitazione dell'identità degli autori che la producono in quanto oggetto-discorso: discorso prodotto da un'istanza enunciatrice molto attenta alla costruzione del proprio simulacro. Ciò emerge altrettanto chiaramente dall'editoriale presente su ogni numero della rivista:

Cultural revolution is our business. We are a loose global network of artists, writers, environmentalists, ecological economists, media-literacy teachers, reborn Lefties, ecofeminists, downshifters, high school shit-disturbers, campus rabble-rousers, incorrigibles, malcontents and green entrepreneurs. We are idealists, anarchists, guerrilla tacticians, pranksters, neo-Luddites, poets, philosophers and punks. We see ourselves as one of the most significant social movements of the next 20 years. Our aim is to topple existing power structures and forge a major rethinking of the way we will live in the 21st century. We want to change the information flows, the way institutions wield power, the way TV stations are run, the way the food, fashion, automobile, sports, music and culture industries set their agendas. Above all, we want to change the way we interact with the mass media and the way in which meaning is produced in our society.

(La rivoluzione culturale è il nostro business. Siamo un'ampia rete di artisti, scrittori, ambientalisti, economisti ecologici, insegnanti di letteratura mediale, sinistroidi rinati, ecofemministe, scalatori, disturbatori da high school, agitatori di campus, incorreggibili, scontenti e imprenditori verdi. Siamo idealisti, anarchici, tattici di guerriglia, burloni, neo-Luddisti, poeti, filosofi e punks. Ci vediamo come uno dei più significativi movimenti sociali dei prossimi 20 anni. Il nostro scopo è quello di rovesciare le strutture di potere esistenti e di forgiare un importante ripensamento del modo

in cui viviamo nel XXI secolo. Vogliamo cambiare il modo in cui l'informazione fluisce, il modo in cui le istituzioni esercitano il potere, il modo in cui la stazioni TV sono gestite, il modo in cui le industrie alimentari, di moda, automobilistiche, sportive, musicali e culturali pianificano le loro agende. Più di tutto, vogliamo cambiare il modo in cui interagiamo con i mass media e il modo in cui il senso è generato nella nostra società.)

Quella che caratterizza questo testo non è semplicemente un'"enunciazione enunciata"³ – che istituisce un "noi-qui-ora" attraverso l'utilizzo della prima persona plurale - ma soprattutto il tentativo di figurativizzare il simulacro dell'enunciatore, di descriverlo come attore sociale appartenente al mondo reale. Anche qui, in termini di aspettualizzazione attoriale, l'enunciatore esplicita il suo referente reale - gli autori - come una *totalità partitiva* che si estrae dalla *unità integrale* costituita dal resto del mondo. Totalità partitiva composta da unità diverse fra loro, con differenti ruoli tematici nella società, ma riuniti in un'unità che costituisce "uno dei più significativi movimenti sociali dei prossimi 20 anni". Il soggetto enunciatore si presenta quindi come un soggetto d'azione, un soggetto collettivo del fare.

Adbusters dichiara qui quelli che sono la sostanza e gli obiettivi del suo fare comunicativo: il suo è un metadiscorso, un discorso attorno al discorso sociale, uno studio dei processi di significazione della macrosemiotica del mondo naturale, di come viene generato il senso nella società attuale. Il suo discorso rispecchia quindi la realtà, ma le dà anche forma, nel senso che la interpreta.

L'obiettivo del suo fare comunicativo non è tuttavia soltanto un fare interpretativo: è soprattutto e dichiaratamente un fare trasformativo, che prima di tutto è necessariamente diretto verso il suo lettore. Prendendo in considerazione l'atto di lettura nell'ottica di un rapporto interattanziale fra due soggetti semiotici - la rivista e il suo lettore - dotati di competenze modali e impegnati in determinati programmi narrativi, *Adbusters* ricopre il ruolo di destinante, il quale si propone di indurre nel suo Destinatario un *far credere* e un *far fare* che lo spingano a intraprendere un programma narrativo in sintonia con i suoi obiettivi. L'Oggetto di valore motore del suo programma narrativo è quindi una trasformazione del suo lettore, in ultima istanza un cambiamento della società che passa attraverso il mutamento dei ruoli attanziali e tematici che i soggetti ricoprono.

³ Greimas e Courtés (1979: voce *Enunciazione*) definiscono *enunciazione enunciata* "il simulacro che imita, all'interno del discorso, il fare enunciazionale".

2.2. L'atto di lettura come adesione a un contratto fiduciario

Adbusters, in quanto prodotto di una comunicazione, come qualsiasi atto comunicativo presuppone un minimo di fiducia reciproca fra autore e lettore, fiducia che si concretizza in un "contratto fiduciario". Attraverso il suo fare comunicativo, l'enunciatore non afferma semplicemente se stesso, la sua identità, ma sollecita il suo enunciatario ad aderire a questo contratto; quest'ultimo è tuttavia sovrano dal punto di vista modale e questa sovranità può portarlo sia a un'accettazione dei contenuti della comunicazione, sia a un rifiuto.

Tutti i testi che *Adbusters* elabora possono essere letti come un tentativo da parte degli autori di persuadere il lettore a un *far credere*, che possa essere presupposto per un suo *fare*. La rivista assume quindi nei suoi confronti il ruolo di destinante manipolatore, il cui fare persuasivo ha l'obiettivo, attraverso la rappresentazione di una società corrotta, composta di individui manipolati e mentalmente sofferenti, quello di rendere il lettore consapevole di esserne parte e (narrativamente parlando) di essere stato vittima di un danneggiamento. Il fare persuasivo di *Adbusters* è finalizzato all'avvertimento, da parte del suo Lettore Modello, di una mancanza, il motore di qualsiasi programma narrativo. Se quella della rivista è una manipolazione, quella del lettore è una interpretazione preludio a una sanzione. La comunicazione di *Adbusters* è quindi un fare trasformativo virtualizzato: la sua attualizzazione dipende dal reale lettore che fruirà la rivista, dal suo fare interpretativo, cui seguirà una sanzione, positiva o meno, dell'atto comunicativo.

Greimas (1983:114 tr.it.) definisce il fare interpretativo come "una operazione di riconoscimento (della verità) ... un'operazione di comparazione tra ciò che ci viene proposto ... e ciò che già si sa o si crede". Si tratta quindi di un'operazione cognitiva di confronto fra il nuovo e sconosciuto e il vecchio, di confronto fra l'enunciato e l'universo referenziale del sapere del destinatario, la sua Enciclopedia. Il risultato di questa interpretazione non è univoco, può comportare un'accettazione, un'affermazione del nuovo messaggio, oppure un rifiuto dello stesso: il Lettore Modello di *Adbusters* è colui che, a seguito della fruizione, accetta il messaggio e il sistema valoriale di cui esso è portatore. Nel caso in cui il suo universo referenziale sia conforme a quello degli autori, il risultato sarà un suo rafforzamento; nel caso in cui invece i due universi di sapere siano lontani, un'accettazione del messaggio significherà un

rifiuto della propria Enciclopedia, di ciò che si sa. In seconda istanza, si tratterà di un'adesione a un sistema di valori condiviso, di un atto epistemico traducibile in un "passaggio categorico da uno "stato di credenza" ad un altro" (Greimas 1983:114 tr.it.). A livello discorsivo, esso si concretizzerà in un atto ad un tempo *terminativo*, di una credenza superata, e *incoativo*, nel momento in cui sarà l'inizio di una nuova credenza (prolungata in uno stato *durativo*).

Gli autori di *Adbusters* attuano diversi tipi di manipolazione, identificabili nella modalità che vi svolge un ruolo preponderante: *sapere, volere e potere*. Attuano una manipolazione del primo tipo quando producono testi (generalmente verbali) in cui fanno direttamente leva sulle ragioni dell'enunciato, sulle "verità" (dimostrabili) di cui esso è portatore.

Attuano invece una strategia manipolatoria *secondo il volere* nei casi in cui adottano strategie di seduzione o tentazione, come in figura 10: una sorta di invito rivolto al lettore a identificarsi nel simulacro a un tempo degli autori e dei lettori che già condividono il loro sistema valoriale. È il caso anche delle numerose strategie enunciative che mirano a coinvolgere esplicitamente il lettore nella relazione enunciativa e in particolare nei testi che sortiscono un effetto di illusione enunciazionale attraverso marche che rimandino all'istanza dell'enunciazione, che simulino l'attività di produzione del discorso.

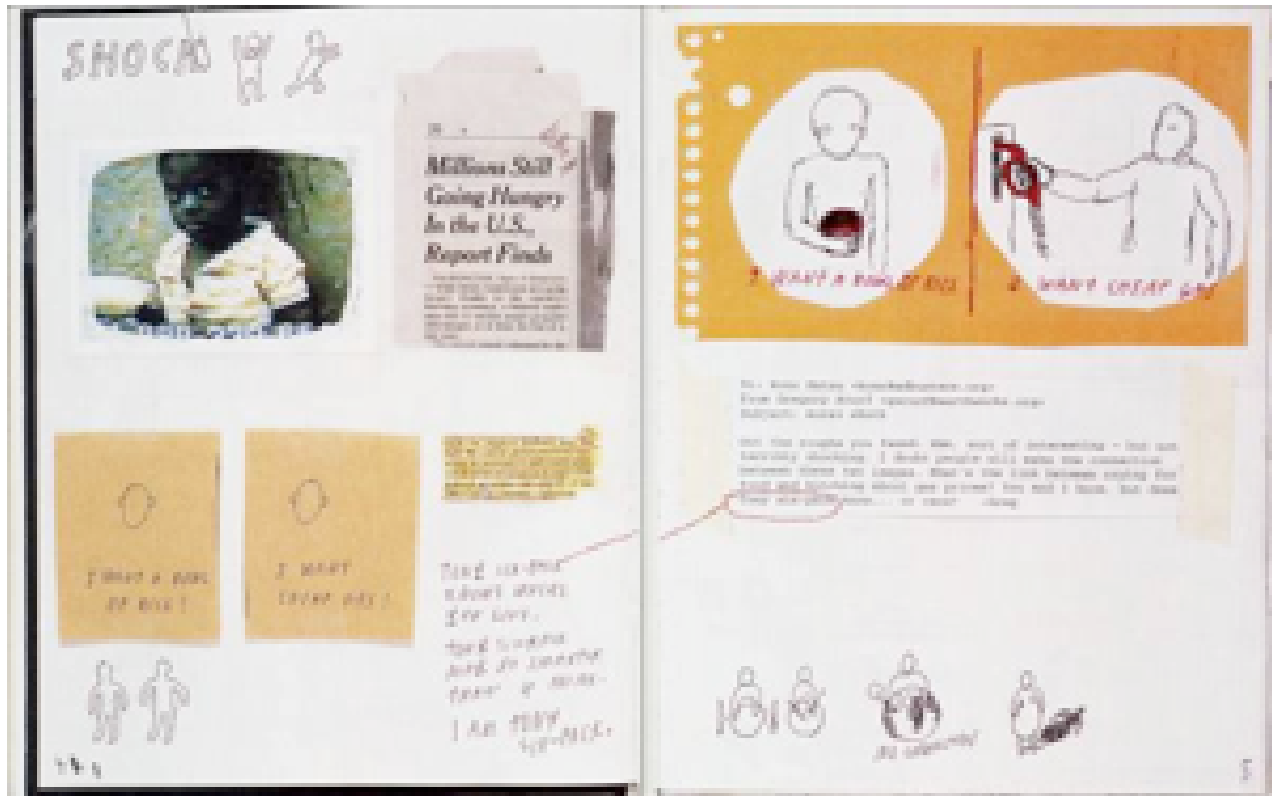


Fig. 11, *Adbusters* n°33

Adbusters ricorre spesso a questo tipo di elementi discorsivi: è il caso di tutta una serie di tecniche che si potrebbero definire "pre-informatiche" (Fig. 11): contributi quali scritte a mano con brutta grafia, disegni in forma di schizzo a penna e in alcuni casi addirittura di pasticci, che stabiliscono un'evidente contraddizione con il supporto materiale della rivista (carta patinata di alta qualità, accompagnata da una grafica molto curata). Ad essi si aggiungono post-it, scansioni di pagine su cui sono applicati con lo scotch fogli scritti a macchina, ritagli di giornale evidenziati con evidenziatori a mano, fotografie storte e pasticciate con pennarelli, biglietti da visita, scatole di fiammiferi su cui si è preso un appunto, ecc.

Tali elementi - presenti in ogni numero della rivista, tanto da poterli definire costituenti lo stile discorsivo di *Adbusters* - rappresentano metonimicamente l'attività di produzione del testo, sottolineano l'attività redazionale che sta alle spalle della rivista, o meglio l'attività del redattore come soggetto enunciatore di un testo che è in corso di produzione. Trasmettono un senso di immediatezza, assumono il significato di intuizioni del momento, di cui si è voluto lasciare un appunto, che non sono state tuttavia approfondite e sistematizzate. Una frase scritta a penna trasmette così sia il suo significato letterale,

che un significato legato alla forma in cui esso è comunicato. Ci sembra che il disordine espressivo corrisponda sul piano del contenuto a una sorta di disordine mentale - degli autori e del Lettore Modello della rivista - a epifanie, intuizioni momentanee verbalizzate in un appunto personale, spunto per una riflessione futura priva di un intento comunicativo. Ad avvalorare questa ipotesi vi è il fatto che i contributi verbali, le frasi riportate a mano su post-it o ai bordi delle pagine sono spesso delle domande. Si tratta della *mise en abîme* del percorso di creazione del testo, a cui è virtualmente invitato a partecipare il lettore: l'effetto che ne sortisce, come in tutti i casi di illusione enunciazionale, è quello di una maggiore complicità e condivisione fra autore e lettore.

La strategia privilegiata da *Adbusters* è però la provocazione, la manipolazione *secondo il potere*: quando gli autori inducono il lettore a identificarsi con gli individui incompetenti e demodalizzati incontrati sopra, la comunicazione assume i caratteri di una *sfida*, il cui funzionamento semiotico è stato descritto da Greimas (1983:205-215 tr.it.).

Il fare persuasivo che caratterizza questo tipo di enunciato è di tipo antifrastico: esso sostiene il falso per spingere l'enunciario a dimostrare il vero. È infatti innegabile che i soggetti che popolano le pagine di *Adbusters* siano un'esagerazione, un'iperbole rispetto alla tipologia di attore sociale che essi rappresentano: nel momento in cui spinge il lettore a identificarsi con loro, ad aderire a questo simulacro, la rivista sanziona la competenza del lettore, con una sanzione "imperiosamente e ingiustamente negativa" (Greimas 1983:208 tr.it.). Egli si vede negare la sua competenza: il "sussulto salutare" che ne consegue - e che lo spinge a dimostrare che l'enunciato mente - "lo trasforma di fatto in soggetto manipolato" (Greimas 1983:208 tr.it), nel senso che il destinante manipolatore raggiunge il suo obiettivo. Quest'ultimo ricopre quindi un duplice ruolo: quello di destinante-mandante e quello di destinante-giudicatore.

Nel momento in cui il lettore si trova a veder dichiarata la sua incompetenza, ad essere oggetto della sfida, può scegliere se intraprendere il programma narrativo che dimostri la sua competenza, o meno: l'attuazione del programma narrativo di cui *Adbusters* è mandante dipende quindi dal lettore, dal fatto che egli effettivamente sia provvisto sia delle modalità virtualizzanti che di quelle attualizzanti che lo portino all'azione.

Se la rivista ricopre il ruolo di destinante-giudicatore dell'incompetenza del soggetto, essa non ricopre invece quella di giudice dell'effettiva realizzazione del programma narrativo da parte del lettore, della sua competenza (attraverso una

performance) non incontrerà la sanzione del destinante che l'ha spinto ad intraprendere la narrazione; sarà quindi il soggetto ad assumere il ruolo di destinante sanzionario del suo agire. Ciò che lo spingerà all'azione non sarà quindi una questione d'onore: dal momento in cui la sanzione diventa un fatto privato, il suo fare diventa una questione di coscienza.

Si era rilevato sopra come alla base della critica che *Adbusters* rivolge al mondo dei consumi vi sia l'accusa di trovarsi disgiunta dalla /natura/: è questa la mancanza che la rivista si propone di far avvertire al lettore, ed è un programma narrativo finalizzato al ricongiungimento con questo oggetto di valore di cui essa si fa mandante. La linearizzazione della categoria – che, come si è visto, corrisponde a livello individuale al ricongiungimento alla /vita/ – avrà diverse declinazioni discorsive all'interno della vita del lettore e starà a lui realizzarle o meno.

Conclusioni

Adbusters offre numerosissimi spunti per un'analisi semiotica, primo fra tutti lo studio del *subvertising* come discorso, come prassi enunciativa, focalizzando l'attenzione sui rapporti che esso intrattiene con il linguaggio pubblicitario, sia a livello delle strutture discorsive che dei contenuti.

Si è tuttavia preferito, in questa sede, concentrarsi sul discorso dal punto di vista della sua "capacità di "agire" e "far agire" modellando e, più spesso, modificando le relazioni fra gli agenti che esso coinvolge a titolo di interlocutori linguistici" (Landowski, 1989: 8 tr.it.). Per questo motivo, si è rivolta l'attenzione ad alcuni esempi di come la rivista cerchi di realizzare una mediazione fra lettore e realtà esterna attraverso la rappresentazione di quest'ultima. Mediazione che, come si è visto nell'editoriale, gli autori tengono particolarmente a sottolineare e a realizzare e che, si diceva, assume i caratteri di una manipolazione (nel senso greimasiano del termine) secondo diverse modalità (*sapere, volere, potere*). In questa manipolazione, non solo la dimensione modale, ma anche e soprattutto la dimensione patemica gioca un ruolo fondamentale. Il "sussulto salutare" presupposto dalla sfida di *Adbusters* apre infatti le porte all'adesione passionale ai valori comunicativi propri della cultura di cui la rivista si fa portatrice: il tipo di comunicazione che gli autori instaurano è molto spesso finalizzata allo shock emotivo, sussulto passionale che sia preludio al ripensamento cognitivo e valoriale e al passaggio all'azione pragmatica da parte del lettore. Anche per questo motivo gli autori prediligono, come strumento comunicativo, il

linguaggio pubblicitario e, in particolare, il potere evocativo e persuasivo del testo visivo, dell'immagine.

Nella sua opera di creazione e di trasformazione di credenze, *Adbusters* chiama in causa tutte le dimensioni del senso: cognitiva, pragmatica, passionale e, spesso, somatica. Pertanto, è certamente uno di quei testi che, "inscrivendo al proprio interno i loro contesti, trasformano visceralmente il pubblico, non solo a livello cognitivo o pragmatico, ma anche passionale e somatico" (Marrone, 2001: XXXV).

BIBLIOGRAFIA

BASSO, P. (a cura di)

1999 *Per un lessico di semiotica visiva*, Appendice a Corrain (a cura di) 1999: 97-152.

BERARDI, F., PIGNATTI, L. e MAGAGNOLI, M. (a cura di)

2003 *Errore di sistema. Teoria e pratiche di Adbusters*, Feltrinelli, Milano.

BERTIN, E.

2003 *Identità, libertà, ossessione: la comunicazione Playstation*, in SEMPRINI 2003:31-48).

CORRAIN, L. (a cura di)

1999 *Leggere l'opera d'arte II. Dal figurativo all'astratto*, Esculapio, Bologna.

DAWKINS, R.

1976 *Il gene egoista*, trad. it. Zanichelli, Bologna 1982.

ECO, U.

1975 *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano.

1979 *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Bompiani, Milano.

1984 *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Einaudi, Torino.

FERRARO, G., GALLOTTI, C., ROLLE, L., SCAGLIONI, A.

2000 *Uno sguardo in camera. Materiali per l'analisi del linguaggio radiotelevisivo*, Cooperativa Libreria I.U.L.M., Milano.

FERRARO, G. e SANTANGELO, A.

2003 *Semiotica: nel testo e oltre*, Arcipelago Edizioni, Milano.

FLOCH, J.-M.

1985 *Semiotica plastica e comunicazione pubblicitaria*, trad. it. in Semprini (a cura di) 1990: 37-77

1990 *Semiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies*, trad. it. Angeli, Milano 1997

1995 *Identités visuelles*, trad. it. Angeli, Milano 1997

GREIMAS, A.J.

1976a *Maupassant. La semiotique du texte: exercices pratiques*, Seuil, Paris.
1976b *Sémiotique et sciences sociales*, trad. it. Centro Scientifico Editore, Torino 1991.
1983 *Du sens II*, trad. it. Bompiani, Milano 1984.
1984 *Sémiotique figurative e sémiotique plastique*, in Corrain e Valenti, 1991).

GREIMAS, A.J. e COURTÈS, J.
1979 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, trad. it. La Casa Usher, Milano 1986.
1986 *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II*, Hachette, Paris.

GREIMAS, A.J. e FONTANILLE, J.
Sémiotique des passions. Des états de choses aux états d'âme, trad. it. Bompiani, Milano 1997.

LAMBERT, F.
2003 *Le rappresentazioni dello spettatore: media e democrazia*, in Semprini (a cura di) 2003: 230-250.

LANDOWSKI, E.
1989 *La société réfléchie: essai de sociosemiotique*, trad. it. Meltemi, Roma 1999.

LÉVI-STRAUSS, C.
1964 *Le cru et le cuit*, trad. it. Il Saggiatore, Milano 1990.

LOMBARDI, M. (a cura di)
1998 *Manuale di tecniche pubblicitarie. Il senso e il valore della pubblicità*, Angeli, Milano.

LOTMAN, J.M.
1985 *La semiosfera*, Marsilio, Venezia.

MAGISTRETTI, S.
1998 *Retorica e pubblicità*, in Lombardi (a cura di) 1998: 233-271.

MARRONE, G.
2001 *Corpi sociali*, Einaudi, Torino.

PERANI, G.
2003 *Adbusters: uno sguardo semiotico sulla società dei consumi*, tesi di laurea presso l'università IULM, Milano.

PEZZINI, I. (a cura di)

Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva, Meltemi, Roma.

POZZATO, M.P.

Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi, Carocci, Roma.

REBOUL, O.

1991 *Introduction à la rhétorique. Théorie et pratique*, trad. It. Il Mulino, Bologna 1996.

PROPP, V.

1928 *Morfologia della fiaba*, Einaudi, Torino 1966.

SEMPRINI, A. (a cura di)

1996 *L'oggetto come processo e come azione: per una sociosemiotica della vita quotidiana*, Esculapio, Bologna.

2003 *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*, Angeli, Milano.

VOLLI, U.

2000 *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma.

Riviste:

Adbusters. Journal of the mental environment

n°33, , Jan/Feb 2001, "Merry Christmas & Happy New Year".

n°34, Mar/Apr 2001, "Love".

n°37, Sept/Oct 2001, "Design Anarchy".

n°38, Nov/Dec 2001, "What's my damage?"

n°40, Mar/Apr 2002, "Empire".

n°42, Jul/Aug 2002, "Why am I so cynical?"

n°44, Nov/Dec 2002, "Appetite".

n°50, Nov/Dec 2003, "Winners/Losers".

Sitografia:

www.adbusters.org