



## **Creatività *unconventional* per nuovi indiani metropolitani**

Giovanna Russo

Published by  
Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini”  
LUISS University  
Department of History and Political Sciences  
Viale Romania, 32 - 00197 Roma RM - Italy  
Copyright in editorial matters, CMCS © 2010  
Copyright CMCS WP08/2010-Creatività unconventional per nuovi indiani  
metropolitani, Giovanna Russo © 2009

**ISBN 978-88-6536-006-4**

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without the prior permission in writing of the publisher nor be issued to the public or circulated in any form of binding or cover other than that in which it is published. In the interests of providing a free flow of debate, views expressed in this CMCS WP are not necessarily those of the editors or the LUISS University.

## Sommario

<b>La comunicazione sociale cambia volto</b>	<b>5</b>
<b>Creatività e mutamento sociale</b>	<b>7</b>
<b>Nuovi indiani metropolitani</b>	<b>15</b>
<b>Ritmi <i>unconventional</i> fra globale e locale</b>	<b>22</b>
<b>Dall' homo performance all' homo civicus. Conclusioni</b>	<b>29</b>
<b>Riferimenti bibliografici</b>	<b>31</b>

**Creatività *unconventional*  
per nuovi indiani metropolitani**

**L**a consapevolezza del ruolo fondamentale che la comunicazione sociale riveste nel mondo in cui viviamo è testimoniata, in Italia soprattutto dagli anni '90, da una tangibile crescita di visibilità, interesse ed evoluzione degli strumenti e dei linguaggi di cui si avvale. La stessa molteplicità di espressioni possibili (comunicazione sociale, comunicazione di servizio pubblico, comunicazione di solidarietà sociale, pubblicità sociale, marketing sociale...)<sup>1</sup> all'occorrenza utilizzati per definire un ambito in piena evoluzione, ne conferma il richiamo e l'importanza. Di certo è che «l'insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l'obiettivo esplicito di educare c/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale» (Gadotti 2001: 5) rappresenta un fenomeno comunicativo che ha cambiato volto.

## **1. La comunicazione sociale cambia volto.**

La pubblicità sociale nata nel contesto italiano intorno agli anni '70 sotto la nota egida della Pubblicità Progresso e con le vesti del "bianco e nero", come a voler sottolineare la sua alterità dalla pubblicità commerciale da sempre votata invece alle logiche del

---

<sup>1</sup> La lista potrebbe allungarsi a seconda che si focalizzi l'oggetto specifico della comunicazione sociale o i soggetti che la promuovono. Nella pratica è vero che spesso i termini sono utilizzati in maniera interscambiabile, per quanto non si tratti di concetti totalmente sovrapponibili tra loro. Per le differenti definizioni rimando all'utile volume di G. Gadotti (2001).

cromatismo, assume oggi un regime “*unconventional*”, una nuova fisionomia, le cui peculiarità costituiscono la cornice di queste riflessioni.

Sono cambiati infatti gli attori e gli autori, sollevando nuove voci ed un pubblico sempre più numeroso, tanto da rendere attuali e stimolanti alcuni interrogativi. Come si connota la dimensione non convenzionale di quel grande contenitore chiamato oggi *social advertising*?<sup>2</sup> Quali sono i tratti che la contraddistinguono e soprattutto da dove trae l'emergenza dei suoi linguaggi?

Credo che queste domande conducano a riflettere in primo luogo sul concetto di creatività e su come il linguaggio attuale del *social advertising* apprenda da una delle forme più antiche della comunicazione. Scopo di queste pagine è infatti mettere in luce come la comunicazione sociale non convenzionale nel veicolare valori, comportamenti o temi di particolare emergenza per il sociale, utilizzi da un lato il linguaggio e i contesti performativi delle arti dal vivo; dall'altro, la diffusione virale delle nuove tecnologie, facendo nel complesso riemergere -in un'ottica rinnovata- la comunicazione alternativa di nuovi "indiani metropolitani"<sup>3</sup>. Una comunicazione quindi che si avvale sia della penetrazione globale dei *new media* - come afferma Boccia Artieri (2009) la Rete sta diventando un luogo

---

<sup>2</sup> Condivido in tal senso con P. Peverini (2009) quando sostiene che il social advertising è oggi un territorio di confine dove confluiscono in maniera più o meno pacifica le differenti espressioni della comunicazione sociale e dei molteplici attori che ne sono coinvolti. Per semplicità, in questa sede, utilizzerò questa definizione alternandola a quella di pubblicità e di comunicazione sociale.

<sup>3</sup> Prendo in prestito questa definizione dal bel libro di E. Di Nallo (1977) ricontestualizzandone i contorni, come esplicherò nel par. 3.

*pop* dove nascono e crescono culture e dove si dissolve la distinzione fra cultura alta e bassa trattandosi di comunicazioni che provengono dal basso e si sviluppano orizzontalmente - sia di una costruzione dell'evento di natura prettamente locale. Caratteristica quest'ultima imprescindibile per definire il territorio *unconventional*: ovvero la necessità di "marcare", delimitare un confine. Un luogo fisico, uno spazio sociale, un territorio comunicativo appunto.

Mi pare che l'esplorazione di questo punto di vista possa essere particolarmente fruttuoso per indicare e confermare le nuove istanze valoriali che coinvolgono la comunicazione sociale, quanto il linguaggio più attuale dei consumi. In quest'ottica ritengo si possa smentire l'immagine di produzione simbolica "melanconica" (Gadotti 2001) cui talora viene associata, assumendo piuttosto le forme ironiche ed irriverenti di un nuovo ed altrettanto potente linguaggio quotidiano.

## **2. Creatività e mutamento sociale**

Edward Del Bono, noto studioso di tecniche creative, sostiene che (2003: 4): «A prima vista la creatività può sembrare un mistero. Si producono nuove idee e brillanti senza sapere come si siano verificate». Negli effetti quando si parla di creatività si abbracciano molti concetti e molti significati tanto da creare una notevole confusione tra creatività artistica (ciò che l'artista produce di nuovo)

e la capacità di modificare concetti e percezioni. È un tema talmente denso di implicazioni che apparentemente vale (estremizzando) sia per l'invenzione di un nuovo deodorante, sia per la stesura dell'ultimo brano musicale degli U2. È un concetto nel quale dunque confluisce sia la nascita di qualcosa di nuovo, che prima non c'era e al quale viene attribuito un valore, sia le capacità eccezionali di singoli o gruppi di soggetti, dimensioni ovvero che non rientrano nell'ottica dell'ovvietà perché sono uniche e rare. Aggiungendo poi termini come "imprevedibilità" e "cambiamento", lo spettro delle espressioni della creatività inevitabilmente si allarga. E rimanda al concetto più ampio di cultura, inteso (*anche*) come principale contenitore dei segnali di cambiamento di una società e degli individui che la compongono.

Sostiene Crespi (1996) a proposito che il rapporto esistente fra cultura e struttura evidenzia che tanto l'ordine simbolico, quanto le strutture sociali, sono soggetti a continui ed interrelati processi di trasformazione, in grado di fornire importanti segnali dei mutamenti sociali e culturali che ci avvolgono. In realtà «i cambiamenti delle forme culturali nascono... non solo dall'esigenza di adattamento delle mediazioni simboliche a nuove condizioni esterne, ma possono anche essere il risultato di una *creatività* che, emergendo all'interno della cultura, produce di per se stessa, effetti di cambiamento» (ibidem: 251).

Nello specifico, considerando il *social advertising* ed i suoi prodotti una pratica della cultura contemporanea si comprende come la produzione di senso che ne deriva è frutto di un processo interattivo mosso dall'attività competente e creativa di attori sociali che utilizzano risorse a loro disponibili. È proprio nel rapporto di interdipendenza e di circolarità fra agire sociale e cultura che emerge infatti la varietà di dimensioni definite *creative*, pur nella nota difficoltà di circoscriverne i tratti.

Di fatto l'attenzione e l'interesse verso la dimensione creativa sono molto cresciuti negli ultimi decenni: il termine stesso appartiene al linguaggio corrente ad opera soprattutto dei media che ne alimentano la diffusione nei più svariati ambiti del nostro vivere, facendolo sconfinare dai campi specialistici dove risiedeva da lungo tempo. Solo di recente esso ha allargato il proprio significato da ciò che è strettamente relativo alla creazione, a sinonimi che lo connotano in quanto concetto produttivo, inventivo, fantasioso ma anche originale, innovativo se è in grado di aprire nuovi orizzonti, come vuole l'accezione moderna - principalmente di stampo filosofico e psicologico - tesa a riflettere sullo sviluppo dell'attività umana. Di conseguenza la creatività si configura oggi come un contenitore culturale, in grado di segnalare un campo di esperienze e di orientamenti dai confini molto ampi, attraverso cui la comunità scientifica cerca di comprendere l'insieme di «tendenze e bisogni sociali diffusi, che si appropriano del linguaggio della creatività per

dare nome e senso a spinte che si formano nel cuore profondo della cultura» (Melucci 1994: 14). Ciò significa che il senso dell'agire sociale quando è inteso come creativo può essere sintomatico di profonde spinte culturali: dunque, la creatività insieme ai processi che ne costituiscono le pratiche sociali, è da considerarsi un vero e proprio prodotto della cultura. Certo è che lo sviluppo di tale dimensione è soggetto alle norme che regolano il sistema della produzione culturale, alle risorse disponibili ed alle forme culturali esistenti in un dato momento che, nell'insieme, possono più o meno essere aperte all'innovazione. In ogni caso, se è vero che gli approcci sociologici hanno talora considerato in maniera marginale gli aspetti creativi della pratica di azione individuale e collettiva, è vero anche che nella cultura contemporanea<sup>4</sup> soprattutto a causa dei nuovi movimenti sociali che la avvolgono, gli aspetti della creatività, dell'innovazione e dell'espressività sono da considerare elementi di fondamentale rilevanza nel rapporto tra azione e cultura. L'attenzione a particolari forme di comunicazione (sociale, politica, commerciale, artistica...) possono così rappresentare utili esempi di innovazione creativa e di mutamento socioculturale (Crespi 1993).

Tenuto conto della dimensione composita, globalizzata e di *bricolage* propria della cultura contemporanea assimilabile ad un "fiume in piena"<sup>5</sup> data la grande offerta di riferimenti simbolici

---

<sup>4</sup> Data l'accentuata rilevanza ai temi della contingenza, della discontinuità... ad opera di autori quali Habermas, Luhmann, Bourdieu, Touraine, Giddens, solo per citare alcune delle maggiori voci in tal senso.

<sup>5</sup> Per utilizzare la bella immagine di Hannerz (1998).

disponibili, è utile sottolineare che oggi la creatività appare strettamente legata al concetto di “spazio estetico”<sup>6</sup>. Questo termine vuole mettere in luce l’esistenza e l’importanza dell’ambito di risorse simboliche che ogni società possiede in termini culturali, senza avere precisi confini essendosi indeboliti i legami con il territorio e con le istituzioni, nonché le funzioni di integrazione da sempre attribuite alla dimensione culturale. La despazializzazione dell’esperienza soggettiva e le maggiori risorse esprimono infatti la trasformazione della cultura in una sorta di supercultura, contenente le macro tendenze che caratterizzano l’attuale società: globalizzazione da un lato, individualizzazione dall’altro. All’interno di questo *range* metaculturale si sviluppa l’esistenza del suddetto spazio estetico: intermedio, malleabile, contingente e provvisorio, rappresenta il luogo «tra la società e il sé e tra il materiale e il simbolico perché la cultura oggi confusamente si colloca tra globale e locale, tra il collettivo e l’individuale e tra le forme mediate e non mediate di esperienza» (Lull 2000: 268). Nello spazio estetico prevale il dominio dell’esperienza affettiva, sensoriale, emotiva che lo rende intenso quanto estremamente flessibile. In esso l’individuo può collezionare tutte le esperienze che desidera, trattandosi in genere di sensazioni forti quanto culturalmente indeterminate poiché l’obiettivo finale è soprattutto sentire, emozionare, nell’unico arco temporale concesso dalla simultaneità del qui ed ora, secondo le regole della scoperta e

---

<sup>6</sup> Nel senso indicato da Lipovetsky (1992).

del gioco che dettano i confini di questo specifico ambito.

L'affermarsi di uno spazio caratterizzato prevalentemente da emotività, dalla capacità di suscitare interesse e curiosità<sup>7</sup>, da una sovrabbondanza di immagini e di informazioni non equivale a dire però che sia annullata l'importanza dello spazio sociale e che gli individui siano totalmente abbandonati ad una dimensione ludico sensoriale. Piuttosto essi sono inseriti in una combinazione di spazi sociali ed estetici che rimandano sempre a strutture ed istituzioni, trascendenti il singolo soggetto. Lo spazio estetico inteso come spazio culturale autonomo rispetto a logiche di radicamento locale ed istituzionale nel quale sussistono riferimenti simbolici sovente "ibridizzati", non annulla perciò la constatazione dello spazio sociale, anzi ne accentua le mutate sembianze. Per quanto indebolito, frammentato e relativamente flessibile, quest'ultimo è comunque in grado di generare forme di resistenza al cambiamento come pure di creare, attraverso nuove forme dell'esperienza, innovativi paesaggi (o schemi cognitivi) di riferimento, aperti ad una continua e dinamica ricomposizione. Ecco perché lo spazio estetico appare l'humus privilegiato per il fiorire delle attività maieutiche della cultura contemporanea. Non semplice spazio "estetizzato", bensì attualissima arena culturale (Giaccardi e Magatti 2003).

Ed è proprio nell'incontro di spazio estetico e sociale che si intrecciano con maggiore intensità creativa i paesaggi della cultura

---

<sup>7</sup> In tal senso si esprime anche Bauman (1996).

all'interno dei quali si svolge la vita contemporanea, oggi più che mai caratterizzata da quell'opera di immaginazione che è frutto dell'effetto combinato dei mass media e delle migrazioni dei popoli. Osserva Appadurai (2001) come negli ultimi decenni l'evoluzione dei mezzi tecnologici soprattutto, abbia dato luogo ad un ampio sviluppo della capacità immaginativa degli individui trasformandola in fatto collettivo e forza sociale di primaria importanza. Scrive infatti l'autore che (ibidem: 77): «l'immaginazione ha ora acquisito un nuovo speciale potere nella vita sociale. L'immaginazione (espressa in sogni, canzoni, fantasie, miti e storie) è stata da sempre parte del repertorio di tutte le società in qualche forma organizzata dal punto di vista culturale, ma gode oggi di una nuova forza nella vita sociale. Molte più persone di quante non potessero in passato hanno ora in diverse parti del mondo la possibilità di concepire un più vasto repertorio di vite possibili». Si tratta di un cambiamento assimilabile proprio allo sviluppo di una creatività di origine sociale, le cui svariate opportunità permettono di accedere a molteplici visioni di vite possibili. Non si può negare, infatti, che alcuni dei cambiamenti principali dello scenario culturale globale, sono avvenuti ad opera dell'immaginazione sviluppata da cinema, teatro, televisione, video, pubblicità ... nella misura in cui questi ultimi hanno provveduto a trasformare questa pratica da residuale a prodotto sociale, impulso all'azione che entra in molteplici modi nella vita quotidiana degli individui di tutto il globo. La recente deterritorializzazione di

persone, mezzi, immagini, idee ha sviluppato il gioco dell'immaginazione aprendolo al conflitto quanto alle opportunità presenti nel mondo. Così concepita, essa introduce la logica del possibile riuscendo a relativizzare situazioni oggettive e rivelandosi elemento fondamentale nell'attuale fenomenologia dell'esperienza in cui l'individuo contemporaneo è immerso. L'orizzonte di possibilità introdotte in tal modo, si sviluppa appieno grazie alla logica di flusso che caratterizza lo spazio sociale della società contemporanea, nel quale la forza simbolica dei media e delle industrie culturali diviene fonte costante di nutrimento a livello sociale, nonché di produzione culturale. La dimensione immaginativa crea così spazi sociali e si rivela un possibile canale di attribuzione e di organizzazione di significati che conferisce al mondo globale la propria configurazione innovativa.

Dunque creatività, spazio estetico, immaginazione rappresentano oggi elementi chiave che concorrono a creare e produrre cultura traducendo il "cambiamento" ed il "nuovo" in svariate modalità di comunicazione. È in questi spazi che le spinte al cambiamento si traducono in operatività; come pure l'innovazione e il potenziale creativo in un oggetto culturale, divenendo pratiche di consumo. Di certo è che la pubblicità (sia commerciale, sia sociale) costituisce una fonte di produzione di senso generale e contribuisce così alla costruzione dell'immaginario collettivo. Quando poi assume le forme dell'*unconventional* ci si accorge di essere di fronte ad un profondo

mutamento strutturale e sociale «capace di riscrivere dall'interno valori, testi, pratiche di un fenomeno che rappresenta un luogo di istanze sociali, esigenze economiche, dinamiche politiche e istituzionali, aperture culturali» (Peverini, Spalletta 2009: 7).

L'originalità del fenomeno comunicativo che ne deriva rivela la forza di trasformazione del linguaggio a vocazione sociale (e non solo), quanto l'urgenza dell'effetto di senso che diffonde fra un pubblico sempre più allargato e competente. La categoria non convenzionale ripensa così globalmente gli strumenti delle forme pubblicitarie, rielaborando e smontando immaginari, tecniche e linguaggi di un discorso civile che mette in luce le credibilità e le contraddizioni del mondo in cui viviamo.

### **3. Nuovi indiani metropolitani**

Già alla fine degli anni '70 gli indiani erano scesi in città, immagine di un movimento di contestazione giovanile dissacrante valori e ideologie di quella società, che si distingueva per l'ironia, la violenza del proprio modo di parlare, di comunicare (Di Nallo, 1977). In quegli anni, i giovani preparati dall'università e dall'industria culturale ad una società dei consumi e del benessere, si trovavano di fronte ad una realtà della scarsità di beni quanto di idee. Utilizzando il linguaggio del no e rompendo con la passività della comunicazione di massa, gli indiani di allora avevano inventato un linguaggio nuovo

perché quotidiano, capace di inserirsi in uno spazio comunicativo comune, in cui la lotta e la rabbia non si esprimevano attraverso stereotipi aggressivi, ma secondo un nuovo rapporto di dare e avere, un senso di reciprocità che non aveva regole prefissate e che di fatto ritrovava la comunicazione come dono reciproco fra gli uomini. La comunicazione “indiana” esprimeva così il significato del dono delle feste, delle rappresentazioni in piazza, degli *happening* e di tutte le altre testimonianze lasciate sui muri delle città: scritte, *murales*, disegni, volantini. Tracce di un linguaggio nuovo, lucido, immediato, ironico e disperato, che dall’esigenza drammatico-rappresentativa traeva la propria forza di penetrazione (ibidem).

Oggi il contesto sociale è cambiato e ci troviamo di fronte a nuove espressività che parlano di un diverso rapporto con il consumo e con i suoi strumenti. La fase di capitalismo avanzato in cui stiamo transitando vede assurgere il fenomeno del consumo ad un centralità finora mai raggiunta, ponendosi come una sorta di grande narrazione *sui generis* per le sue capacità di accomunare individui, produrre valori, generare credenze, mostrandosi metafora del nostro tempo, area esperienziale in cui tutti siamo coinvolti e nella quale è possibile riconoscere valenze simboliche, comunicative e relazionali (Di Nallo, 1997; Di Nallo, Paltrinieri 2006). In quest’ottica, un nuovo ruolo investe il consumatore, sempre più co-protagonista dell’evento di consumo e co-produttore dello stesso. Al prevalente carattere esperienziale delle merci postmoderne corrisponde infatti un agire

attivo dei consumatori che, nel riconoscere e parlare il loro linguaggio, divengono produttori di nuovi significati (ibidem) come pure di nuove esperienze. In tal senso il consumatore esprime la sua attività di “*bricolage*”, intesa come processo di costruzione attiva di significato mediante una combinazione creativa di elementi discorsivi presenti, nonché riordinamento e ricontestualizzazione degli oggetti al fine di comunicare nuovi significati. Egli inoltre svolge un ruolo che va oltre l’essere attore e spettatore, tale infatti da coinvolgerlo a 360 gradi. In qualità di *performer* è l’attore sulla scena del consumo: sottolinea Sorice (2006: 211) che è «un consumatore di prodotti culturali dotato di competenze che gli consentono di diventare produttore egli stesso e, pertanto, capace di attivare processi di significazione». Si tratta dunque di una performatività che traduce un nuovo *empowerment* del consumatore, che impone il passaggio da una logica della transazione a quella della relazione, nonché la necessità di instaurare un rapporto realmente dialettico, straordinariamente visibile in tutte quelle forme di *visual consumption* abilmente predisposte nei luoghi magnetici della distribuzione (Fabris 2008).

Le caratteristiche che investono il mondo del consumo contemporaneo divengono quindi terreno aperto anche per la sperimentazione dei nuovi spazi della comunicazione sociale: credo che il grande contenitore dell’*unconventional* tragga parte delle sue radici proprio da qui.

Nello specifico il *social advertising* non convenzionale con le sue peculiarità, pur essendo un territorio di confine, diviene arena per dare sfogo alla creatività di forme comunicative originali nella formulazione dei linguaggi e di un rinnovato rapporto con il pubblico. Nella dimensione esperienziale si sviluppano tutte quelle dimensioni (sociali, relazionali, etiche e valoriali) che esprimono la complessità contemporanea, contraddittoria eppure ingegnosa nella sua spontaneità ed in cui la creatività si esprime in un'ottica sempre più performativa dei propri protagonisti (sia attori, sia contesti). La “vetrinizzazione del mondo” che convalida l'attuale processo di culturalizzazione della merce (Codiluppi 2007), quanto lo sviluppo di nuove vie da intraprendere per la comunicazione sociale e per il marketing<sup>8</sup>, di fatto trovano nelle modalità teatrali della “messa in scena” un vero e proprio punto di forza, focalizzandosi sulla relazione comunicativa tra emittente e ricevente, tra chi crea e chi fruisce, tra produttore e consumatore, poiché entrambi i soggetti sono coinvolti nella partecipazione all'esperienza. Si tratta di una relazione comunicativa che si sviluppa anche a livello pragmatico, nella misura in cui ha come principale obiettivo quello di immergere i comunicanti all'interno di vere e proprie “atmosfera”, contesti emozionali e valoriali. In questo rapporto circolare, si rende evidente l'intimo legame tra il concetto di *performance* e quello di esperienza, che aiuta a comprendere in maniera più esaustiva la natura creativa

---

<sup>8</sup> Per il quale le ultime frontiere assumono le vesti di: virale, guerrilla, alternativo, edge marketing, *ambient*, etc.. Cfr. Cova, Giordano, Pallera (2007).

dei linguaggi *unconventional*. Utilizzare infatti la *performance* come lente di osservazione è utile per mettere in evidenza i seguenti aspetti:

a) la sua dimensione dichiaratamente maieutica intesa come capacità di modificare gli eventi;

b) l'attitudine a recuperare comportamenti passati, ricomposti in maniera assolutamente innovativa dagli attori in essa coinvolti, confermandone la natura essenzialmente creativa, dinamica e processuale.

L'ottica della *performance* dichiara quindi un importante segnale di cambiamento anche nelle modalità comunicative del *social advertising* non convenzionale, nella misura in cui significa creare e possibilmente fruire di comunicazioni non fittizie, "quasi corporali" indipendentemente dall'idea o meno di autenticità che le accompagna. La transizione verso una logica performativa permette inoltre di osservare come nella pratiche dell'advertising vi sia una apertura ad una dimensione di socialità che non si esaurisce semplicemente nell'istantaneità delle esperienze, ma coinvolge anche la dimensione dei *new media*, spazio privilegiato attraverso i quali emergono nuove forme di cittadinanza, di protagonismo e/o attivismo sociale.

All'interno di questo quadro, si snodano i termini della comunicazione sociale non convenzionale che, all'originalità delle forme espressive unisce contenuti valoriali di interesse collettivo

finalizzati a conoscenza, prese di coscienza, partecipazioni di varia natura solitamente schivati dai media tradizionali, ma che soprattutto vedono nel pubblico un co-produttore del messaggio e dell'esperienza conoscitiva nella quale viene coinvolto.

In questa cornice *nuovi indiani metropolitani* sono scesi in città, catapultando pubblici molteplici e despazializzati all'interno di nuovi registri comunicativi. La molteplicità dei temi di emergenza sociale che veicolano mette in luce la specificità di un linguaggio che si muove fra comunicazione globale e contestualizzazione locale, fra diffusione virale per effetto delle nuove tecnologie ed eventi performativi che rimandano alle logiche del teatro di strada; fra budget ridotti (figli di una crisi economica e finanziaria mondiale) e la potenza comunicativa di linguaggi ironici, irriverenti, solo in apparenza *nonsense* che hanno come strategia comune e raffinata non solo quella di coinvolgere il pubblico in una causa comune, un'azione di solidarietà... ma soprattutto di renderlo co-produttore dell'evento, co-autore cioè della comunicazione mediante quel *World of Mouth* assimilabile al tam-tam, al passaparola tipico della comunicazione dal vivo e da sempre riconosciuto come la forma più potente di pubblicità<sup>9</sup>. Senza dimenticare poi che il passaparola tipico della comunicazione verbale, è oggi potenziato dagli strumenti e dagli ambienti del Web (blog, forum, chat, social network...), per cui si trasforma in una sorta di *World-of-Mouse*.

---

<sup>9</sup> Così facendo si manifesta il passaggio da spettatore a consumatore attivo, soggetto cioè produttivo di nuovi significati.

Dunque contagio virale, strumenti multimediali, iniziative performative e a basso costo, alta motivazione, alta memorabilità. Ecco la comunicazione dei nuovi indiani metropolitani, volta ad irrompere in un quotidiano che è al contempo globale e locale, attraverso comunicazioni performative dirette a ribaltare le regole del gioco, con effetti preposti ad investire l'ambito sociale, economico ma anche e soprattutto etico. L'arsenale di tecniche messe in campo - perché di un'azione strategica si tratta - definisce la propria efficacia non tanto in termini quantitativi (il numero dei soggetti raggiunti e coinvolti), bensì in termini qualitativi, cioè valorizzando la qualità sociale dei messaggi. Si tratta in ogni caso di strumenti forgiati negli ambienti del *cultural jamming*, la cui pratica nasce proprio al fine di decostruire i testi e le immagini dell'industria culturale dei media attraverso la tecnica dello straniamento e del *detournement*. L'effetto è ovviamente sovvertire la comunicazione ed al contempo farla sopravvivere, rinnovata, sorprendente e coinvolgente nella complessità del contesto socio-economico attuale.

A questo punto il passaggio dallo scenario del "*thinking ethically*" alla fase del "*doing ethically*" credo possa bene illustrare le dinamiche messe in gioco nelle pratiche del social advertising.

#### 4. Ritmi *unconventional* fra globale e locale

Dal punto di vista operativo, la descrizione di alcune campagne *unconventional* permette di esplicitare meglio l'ipotesi guida di queste riflessioni ripensando i termini della teatralizzazione che investe anche la comunicazione sociale come attività volta a rovesciare i meccanismi della pubblicità ordinaria. Attraverso la "messa in scena" di un logica temporale diversa che consente di interrompere il tempo "indicativo" del quotidiano<sup>10</sup>, quello che in maniera lineare e strutturata governa la realtà moderna, con il tempo "coniuntivo" del *come se*, del tutto è possibile, continuo e ricorsivo tipico invece della postmodernità, il linguaggio *unconventional* esprime infatti tutta la sua forza e peculiarità. Come affermato da Victor Turner (1993: 187): «La maggior parte delle performance culturali appartengono al mondo "coniuntivo" della cultura. Il congiuntivo è... un modo verbale utilizzato per esprimere supposizione, desiderio, ipotesi, possibilità, ecc., piuttosto che per affermare un fatto reale... Rito, carnevale, festa, teatro, cinema e generi performativi analoghi possiedono chiaramente molti di questi attributi». La temporalità congiuntiva irrompe quindi - non a caso - anche nel complesso mondo del social advertising, rivelandosi porta

---

<sup>10</sup> Sottolinea Turner (1993: 187) che «il modo indicativo della cultura, considerata come processo culturale... controlla le arene quotidiane dell'attività economica e gran parte della legge, della politica e della vita domestica».

di accesso ad uno spazio particolare e “rovesciato”, una specie di anti-mondo, ove le regole e le norme su cui si basa il mondo ordinario vengono sospese, talora invertite, comunque realizzate.

Gli esempi che seguono<sup>11</sup> rappresentano quindi modalità di *social advertising unconventional* che spaziano dalla dimensione locale a quella globale, esprimendosi come azioni a tutto tondo nella misura in cui coinvolgono con differenti modalità e tecniche il consumatore postmoderno rielaborando codici, linguaggi, spazi e luoghi all'insegna di alcune caratteristiche comuni. In primo luogo sorprendere, in maniera dura ma inequivocabile, semplice ed inaspettata, facendo uso dell'ironia e del coinvolgimento diretto di attori e spettatori attraverso storie, narrazioni e sensorialità. Il risultato quasi sempre si traduce in un'azione comunicativa complessa che agisce tramite l'uso strategico degli spazi di dissuasione del messaggio, le forme di riproduzione in Rete, la contaminazione virale del sopraccitato *WOM*. Il tutto all'interno di una cornice “drammaturgica” che ridisegna e rende protagonisti le performance degli attori coinvolti, nella consapevolezza che, come sostiene Hannerz (1998: 83): «le rappresentazioni culturali, specialmente teatrali, continuano a costituire un'ampia corrente del flusso culturale attraverso la quale motivi e temi comuni raggiungono tutti». In quest'ottica gli obiettivi della pubblicità sociale non convenzionale mi pare appaiano del tutto

---

<sup>11</sup> Per la collaborazione alla scelta dei casi ringrazio Grazia di Gianvito, laureata in "Lingue e cultura per l'impresa" presso l'Università "Carlo Bo"- Urbino, con una tesi dal titolo "Un modo non convenzionale per viaggiare tra due culture: Italia e Germania a confronto" a.a. 2008/2009.

coerenti a questa immagine.

Il primo esempio si riferisce ad una campagna *ambient* realizzata nel comune di Verona nel 2008. “*Non capita sempre agli altri*” è la precisazione che la Polizia Municipale rivolge ai cittadini, dalla quale deriva anche il titolo della campagna: undici sagome umane posizionate nella piazza principale della città, per far riflettere i passanti. Sagome a grandezza naturale, per aiutare i cittadini a visualizzare le vittime della strada, coinvolgendoli anche emotivamente. Nessuna lamiera contorta in piazza Bra’ a Verona, con effetto shock assicurato, perché queste “persone” non passano certo inosservate, letteralmente impacchettate in un telo quasi fossero spettri. L’immagine è poi stata pubblicata in Internet il 20 Ottobre 2008, ad indicare l’esplicita volontà del comune di Verona di mettere in atto una vera e propria azione di “guerrilla” allo scopo di far riflettere i cittadini - i giovani in particolare le potenziali vittime del sabato sera - sui pericoli che si corrono in macchina soprattutto quando non si osservano alcune regole fondamentali. Per far ciò sono state usate statue coperte da teli affiancate da un grande cartellone. L’uso del colore giallo che notoriamente stimola razionalità, attenzione, apprendimento aveva il compito di catturare l’attenzione del passante e spingerlo alla riflessione, alla consapevolezza delle proprie azioni. Per dare maggior forza al messaggio sono state utilizzate delle statue spettrali coperte con teli gialli dalle frasi nere, sagome di una insolita performance probabilmente perché tramite il

contrasto tra chiaro e scuro si cattura meglio lo sguardo del passante. L'uso delle sagome non voleva indicare un intento mimetico, piuttosto l'evidenza della loro artificiosità, quasi sfrontata, ma tale da colpire l'attenzione dei passanti sviluppando interesse verso l'informazione. Infine la scelta dello spazio: la piazza centrale, luogo di transito che conserva la sua natura di agorà e tempio, in grado di fornire rilevanza e potenza simbolica alla "messa in scena".

Il secondo esempio descrive invece la campagna 2009 di *Politicamente Scorretto*, associazione culturale nata nel territorio bolognese. Nello specifico *Politicamente Scorretto*, è un progetto culturale ideato da Casalecchio delle Culture in collaborazione con Carlo Lucarelli e Libera Associazioni (Nomi e Numeri contro le mafie), volto ad illustrare i temi più oscuri della nostra storia e del nostro presente. Ormai da alcuni anni, per tre giorni consecutivi scrittori, magistrati, giornalisti e testimoni vari forniscono il loro contributo di idee alla costruzione di una memoria civile, attraverso differenti modalità di azione. In questi anni, *Politicamente Scorretto* si è caratterizzato come uno dei più importanti progetti a livello nazionale per una cultura della legalità, realizzando collegamenti tra il Sud del nostro Paese (condizionato in modo quotidiano e pervasivo dalle organizzazioni criminali) e il Nord sempre più infiltrato da interessi mafiosi, specie in campo economico e finanziario. L'edizione 2009 in particolare è stata l'occasione per sensibilizzare e fare emergere una tematica particolarmente "calda". La campagna che ne

ha portato il nome è stata intitolata: *Nei forzieri della mafia, un tesoro per la cultura*. Con questo appello lanciato nel marzo 2009 si voleva infatti chiedere che una parte dei beni confiscati alla criminalità organizzata venisse destinata alla cultura.

La campagna *unconventional* ha utilizzato in parte la tecnica dello *stickering*<sup>12</sup> diffusa sul territorio metropolitano prima dell'evento, rafforzata - all'avvicinarsi dell'iniziativa - dalla pubblicitaria tradizionale diffusa lungo le principali arterie di viabilità del capoluogo emiliano, insieme alla vivace attività del frequentatissimo blog. In entrambi i casi la scelta è caduta sull'utilità di semplici strumenti capaci di lanciare un appello forte e diretto alla solidarietà civica ed a quella internazionale, proiettandosi verso il futuro attraverso la valorizzazione della storia e del suo patrimonio. A rafforzare la comunicazione dell'evento dal punto di vista simbolico è stato soprattutto il Blog della Memoria appositamente creato su [www.politicamentescorretto.net](http://www.politicamentescorretto.net) per offrire la possibilità di partecipare a distanza, testimoniando comunque memorie e sentimenti in concomitanza con lo svolgimento dell'intera manifestazione.

Il terzo caso che riporto illustra la Campagna Amnesty International contro la pena di morte attivata in Germania, a conferma che la non convenzionalità è frutto di una creatività e di un mutamento socio

---

<sup>12</sup> Ovvero il noto utilizzo di adesivi collocati al di fuori degli spazi tradizionalmente utilizzati per la comunicazione nel territorio urbano.

culturale che si diffonde all'insegna della nota formula *think global and act local*.

Nella città di Francoforte, nel 2008, venti cappi sono stati attaccati a lampioni cittadini per simboleggiare le persone che ogni giorno vengono giustiziate nel mondo: l'azione è stata promossa da Amnesty International e ha provocato il *buzz* atteso. Questa forma di pubblicità non convenzionale ha utilizzato le strade della città, drammatizzandole con la scenografia allestita per l'occasione, creando un'atmosfera di forte impatto in grado di lasciare i suoi cittadini attoniti e colpiti da un messaggio forte e duro. La credibilità dell'emittente legittima la scelta della sede geografica - la Germania - come una sfida, in virtù di quel passato storico che non ha dimenticato le atrocità di cui è stata palcoscenico.

L'ambientazione scelta per la realizzazione di questa campagna sembra essere la carta vincente: in una zona di passaggio tra semafori e rallentamenti di vario genere, le auto ed i passanti non possono non notare i cappi che li sovrastano come a voler dire che mentre in molti paesi come la Germania si è raggiunta l'abrogazione della pena di morte, mentre in altri questo traguardo è ancora lontano. La struttura scenografica è talmente forte da scatenare il *buzz* e da favorire l'identificazione con il tema della campagna. L'azione di guerriglia è stata inoltre accompagnata da striscioni e stands per la raccolta di firme di cui Amnesty International si è fatta promotore a livello internazionale.

L'ultimo esempio descrive la campagna per la fiera "Jobsintown" sempre realizzata in Germania, la cui comunicazione originale e d'impatto si gioca sui doppi sensi. La scritta che accompagna l'immagine irriverente (un fondoschiena semi scoperto) dice: "ci sono modi migliori per fare carriera"<sup>13</sup>, che traduce già la colorita espressione colorita tedesca, indicante la volontà di un individuo di entrare nelle grazie del proprio datore di lavoro o, più in genere, di aggraziarsi qualcuno per raggiungere i propri scopi. Questa chiave di lettura fornisce alla comunicazione sociale una forte risonanza culturale: il messaggio è chiaro e diretto, totalmente fuori dagli schemi, rivolgendosi in particolar modo alle giovani generazioni per incoraggiarle verso un futuro migliore. L'immagine del fondoschiena si lega perfettamente al suo modo di dire, il linguaggio non cerca indugi ma anzi sovverte i termini del gioco, perché è assunta a dimostrazione della professionalità della fiera "Jobsintown". Anche per questa pubblicità l'intento di catturare l'attenzione e l'interesse della gente sembra essere stato raggiunto: basta guardare per credere!

C'è un filo conduttore comune nella varietà casi riportati: l'adozione del registro unconventional si inserisce all'interno di quel *frame teatrale* tipico del mondo in cui viviamo<sup>14</sup>. Si tratta in realtà di un ambito di formattazione del significato che si dipana attraverso la dialettica tra i partecipanti alla comunicazione ed il contesto nel quale esso avviene. Così facendo è in grado di fornire ulteriore "cibo"

---

<sup>13</sup> "There are better ways to make career".

<sup>14</sup> Come ho descritto altrove. Cfr. Russo (2005, e segg.).

al piano dell'immaginazione e della creatività cui è chiamata l'attuale dimensione esperienziale della cultura, offrendosi al contempo come pratica sociale che con i suoi connotati di spettacolarizzazione, performatività, *experience*, si trova oggi al centro anche della comunicazione sociale.

In questa accezione mi pare risieda la novità del discorso *unconventional*, nella misura in cui individua non tanto nuovi rituali di spettacolarizzazione, piuttosto differenti percorsi di vita per un destinatario della comunicazione sempre più consapevole del proprio ruolo di cittadino e consumatore globale.

## **5. Dall' homo performance all' homo civicus: conclusioni**

Queste prime e sintetiche osservazioni sul linguaggio *unconventional* della pubblicità sociale non sono di certo esaustive della molteplicità degli aspetti messi in gioco. Mi pare però di poter provvisoriamente concludere che questa ipotesi di lettura possa mettere in luce una strada, un punto di vista. Credo sia possibile infatti rintracciare nella meta comunicazione del social advertising più attuale, il linguaggio di una società che, nella dialettica globale/locale delle sue forme espressive, indica la volontà ad aprirsi ad una reciprocità tipica del Dono. In maniera del tutto rinnovata. Gli indiani metropolitani del terzo millennio esprimono infatti una creatività che auspica l'avvento di un individuo sociale che attraverso le pratiche di consumo è sia homo performance sia homo civicus

(Cesareo, Vaccarini 2006), nella misura in cui costruisce la relazione con gli altri all'insegna di termini fondamentali quali solidarietà, impegno, autonomia, rispetto e riconoscimento delle reciproche diversità. Insomma, un soggetto portatore di una volontà di cittadinanza responsabile non più tanto silente e, soprattutto, nuovo collante per le coscienze di tribù di consumatori.

Non so se di rivoluzione si tratta, ma di certo una nuova creatività è all'opera. Non resta che raccoglierne i frutti.

## Riferimenti bibliografici

- Appadurai A.(2001), *Modernità in polvere*, Roma: Meltemi
- Boccia Artieri G. (2009), *Supernetwork: quando le vite sono connesse*, in Mazzoli L. (a cura di) (2009), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Torino: Codice edizioni.
- Cesareo, V. , Vaccarini I. (2006), *La libertà responsabile*, Milano: Vita e Pensiero.
- Codeluppi, V. (2007), *La vetrinizzazione del sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Torino: Bollati Boringhieri.
- Crespi, F. (1993), *Evento e struttura: per una teoria del mutamento sociale*, Bologna: Il Mulino.
- Crespi, F. (1996), *Manuale di sociologia della cultura*, Roma- Bari: Laterza.
- Del Bono, E. (2003), *Essere creativi. Come far nascere nuove idee con le tecniche del pensiero laterale*, Milano: Il Sole 24ore.
- Di Nallo, E. (1977), *Indiani in città*, Bologna: Cappelli.
- Di Nallo E. (a cura di) (1997), *Il significato sociale del consumo*, Roma- Bari: Laterza.
- Di Nallo E., Paltrinieri R. (a cura di) (2006), *Cum sumo. Prospettive di analisi nella società globale*, Milano: Angeli.
- Fabris G. (2008), *Societing, Il marketing nella società postmoderna*, Milano: Egca.
- Gadotti, G. (2001), *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*, Milano: Arcipelago.
- Gadotti.G. e Bernocchi, R. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Roma: Carocci.
- Giaccardi, C. e Magatti M. (2003), *La globalizzazione non è un destino. Mutamenti strutturali ed esperienze soggettive nell'età contemporanea*, Roma-Bari: Laterza.
- Hannerz, U. (1998), *La complessità culturale. L'organizzazione sociale del significato*, Bologna: Il Mulino.
- Klein, N. (2001), *No logo. Economia globale e nuova contestazione*, Milano: Baldini e Castoldi.
- Lull J. (2000), *Media Communication and Culture. A global approach*, Cambridge: Polity Press.
- Melucci, A. (a cura di) (1994), *Creatività, miti, discorsi, processi*, Milano: Feltrinelli.
- Peverini, P. Spalletta M. (2009), *Unconventional. Valori, testi, pratiche della pubblicità sociale*, Roma: Meltemi.

Russo, G. (2005), *I teatri della cultura. Percorsi esperienziali, pratiche di consumo*, Milano: Angeli.

Russo, G. (2009), *Homo performance e società ipertecnologica*, in Abruzzese A., Ferraresi M. a cura di (2009), *Next. Identità tra consumo e comunicazione*, Bologna: Lupetti.

Russo, G. (2010), *Dalla tradizione all'innovazione: il marketing diventa unconventional*, in V. Codeluppi e R. Paltrinieri (a cura di), *Dalla produzione al consumo*, "Sociologia del lavoro", n.2.

Sorice M. (2006), *Il consumo performativo. Media e identità dei consumatori mediali*, in Di Nallo E., Paltrinieri R. a cura di (2006) *Cum sumo. Prospettive di analisi nella società globale*, Milano: Angeli.

Turner, V. (1993), *Antropologia della performance*, Bologna: il Mulino.

### **CMCS Working Papers Series.**

#### **This series is intended to:**

- Present high quality research and writing (including research in-progress) to a wide audience of academics, policy-makers and commercial/media organisations.
- Set the agenda in the broad field of media and communication studies.
- Stimulate and inform debate and policy.
- Bridging different fields of communication studies

### **Editorial Board**

- Series Editor: **Prof. Michele Sorice**
- Series Deputy Editors: **Prof. Emiliana De Blasio** and **Prof. Paolo Peverini**

#### *Board Members*

- **Prof. Paolo Fabbri**, LUISS University, Italy
- **Prof. David Forgacs**, University College of London, UK
- **Prof. Guido Gili**, University of Molise, Italy
- **Prof. Matthew Hibberd**, University of Stirling, UK
- **Prof. Bruno Sanguanini**, University of Verona, Italy
- **Prof. Philip Schlesinger**, University of Glasgow, UK
- **Prof. Dario Edoardo Viganò**, Lateran University and LUISS, Italy

## **CREATIVITA' UNCONVENTIONAL PER NUOVI INDIANI METROPOLITANI**

**Giovanna Russo** insegna

Consumo e cambiamento sociale all'Università IULM di Milano



Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini"

LUISS "Guido Carli"

Viale Romania 32 – 00197 Roma

Tel. + 39 06 85 225 759

[communication@luiss.it](mailto:communication@luiss.it)