

0. Presentazione

Le “azioni di riscrittura” degli *antipub* (abbreviativo francese di *anti-publicité*) sono l’oggetto di analisi di questo lavoro. Il movimento antipubblicità ha preso vita a Parigi negli ultimi anni, manifestandosi principalmente negli spazi delle stazioni metropolitane. Gli *antipub* hanno deciso di agire in alcuni spazi sotterranei, relativamente nascosti e liberi: spazi di passaggio e di collegamento con il resto della città che li circonda.

Lo spazio della metropolitana francese è diventato, in particolare negli ultimi anni, sempre più oggetto di interesse per le agenzie pubblicitarie francesi. Le affissioni di pubblicità sono aumentate fortemente, soprattutto dalla fine del 2003, tanto da ricoprire in maniera sistematica le pareti dei tunnel di attesa dei treni. Allo stesso tempo, le affissioni pubblicitarie sono uscite dallo spazio dei binari per allargarsi anche ai corridoi. Nel percorso del viaggiatore, insomma, si è affacciata sempre di più la pubblicità: messaggi che pubblicizzano compagnie di servizi, centri commerciali, magazzini per l’abbigliamento femminile, eventi culturali. L’intera rete metropolitana della città, in un certo modo, è stata oggetto dell’interesse dei pubblicitari: gli stessi messaggi, o meglio “testi pubblicitari”, hanno popolato diverse stazioni metropolitane, saturando lo spazio sotterraneo che un tempo era più “vuoto” e libero da affissioni.

Gli *antipub* sono nati per contrastare l’avanzata della pubblicità negli spazi pubblici cittadini e soprattutto negli spazi della metropolitana parigina. Il movimento, in realtà, agisce da oltre dieci anni e fa riferimento a diverse associazioni i cui obiettivi possono essere sintetizzati in due linee portanti: da un lato, sensibilizzare i cittadini-consumatori verso la pubblicità ed evitare messaggi e affissioni pubblicitarie che deturpano l’ambiente che ci circonda, dall’altro agire in favore del rispetto e dell’applicazione delle leggi che regolamentano tali affissioni. Per la pubblicità, insomma, si tratta di controllarne, in un certo senso, la presenza e la circolazione¹.

In questo lavoro si considerano alcune operazioni di “riscrittura del testo” osservando un corpus di otto fotografie² scattate nei primi mesi del 2004, proprio durante la definitiva affermazione di questo movimento di *cultural jamming*; si inquadrerà, per i linguaggi utilizzati, il funzionamento dei testi pubblicitari ritoccati, modificati, a volte aggrediti dagli *antipub*. Si delimiterà, infine, il regime di senso all’interno del quale essi possono significare. Per quest’ultimo aspetto, infatti, si rivela opportuno indagare i registri espressivi – scrittura e immagine – che fondano il testo visivo-pubblicitario e riflettere sulla loro modalità di “ri-collocare” sotto altre forme testuali il senso del messaggio pubblicitario all’interno dello spazio architettonico destinato a contenerlo.

L’obiettivo è valutare le pratiche di riscrittura dei testi per il rapporto che tali pratiche intrattengono con i regimi di spazialità in cui esse sono agite. In tal senso, infatti, il significato originario di cui si fa carico il manifesto pubblicitario è necessariamente rimesso in discussione



L’anti-pubblicità. Azioni di riscrittura in movimento

Giovanni Bove

e risemantizzato dall’intervento di un regime spaziale che può permettere, promuovere o stimolare l’origine di nuovi meccanismi di significazione: lo spazio della metropolitana francese, infatti, ritrovandosi fra decine di stazioni e pareti destinate alla pubblicità, si trasforma in una “vetrina permanente e reticolata” per l’esposizione di “nuovi significati” pubblicitari al pubblico.

1. Scrittura, testo e spazio: *les antipub*

Per il trattamento riservato agli spazi delle linee metropolitane l’azione degli *antipub* può essere considerata fin dalle sue prime manifestazioni, come una pratica di scrittura capace di oltrepassare l’aspetto strettamente grafico della scrittura e delle sue funzioni rappresentative. Le operazioni che da qualche anno gli *antipub* riservano ai manifesti pubblicitari si presentano soprattutto come un insieme di abili modifiche e alterazioni della visualità intrinseca alla cartellonistica pubblicitaria; così, conseguentemente all’analisi delle operazioni suscettibili di “trasformare” i testi, sembra interessante indagare in che modo la scrittura operata dagli *antipub* testimonia della pregnanza semiotica e del potenziale espressivo di un “laboratorio metropolitano” di testualizzazione nel quale prende piede (e poi si sperimenta) gradualmente una relazione significativa fra testo e spazio.

In questa prospettiva, un’analisi delle procedure di testualizzazione e spazializzazione si mostra molto stimolante per riflettere dapprima su due aspetti delle pratiche di scrittura – o meglio, riscrittura – realizzate *su* e *attraverso* tali testi, e in seguito sullo specifico rapporto che esse trattengono con lo spazio fisico-architettonico nel quale si vivificano. Per il primo aspetto, la riscrittura dei testi pubblicitari collocati negli spazi della rete metropolitana di Parigi può essere inquadrata a partire dal riconoscimento di un regime di visibilità e spazialità che gestisce in primo luogo il “percorso” del mutamento semantico del quale si fa protagonista il testo riscritto. Per

– della linea metropolitana.

L'ambiente spaziale, infatti, concorre nella diffusione, nello spostamento, del processo di riscrittura in un altro spazio: tale spazio non è più quello relativo al singolo testo presente in una specifica stazione metropolitana (uno spazio ristretto, specifico), bensì è lo spazio complessivo di una linea metropolitana (o di diverse linee metropolitane). In questo senso, il fattore spaziale, sulla scorta di un'articolazione fisica specifica, relativa a una dimensione spaziale e architettonica artificiale, si presenta come un elemento della realtà esperita capace di produrre nuovo senso.

2. Il viaggio del senso

L'approccio allo studio del testo pubblicitario, in particolare quello della cartellonistica, ha vissuto negli ultimi anni un proficuo sviluppo che ha permesso alla disciplina semiotica di affrontare nuovi livelli di analisi e questioni teoriche. Così, si tratta di riconoscere l'avanzamento dell'analisi verso un livello che focalizza l'attenzione non più solamente sui testi ma anche sull'ambiente nel quale testi e supporti si collocano, considerando la "situazione semiotica" in cui si esperisce l'artefatto testuale (Fontanille 2007). In questo senso,

“s'intéresser à l'affichage, en effet, ce n'est pas seulement passer du 'texte' à l' 'objet', mais à l'ensemble de la *situation sémiotique* qui permet à l'affiche de fonctionner. La *situation sémiotique* est une configuration hétérogène qui rassemble tous les éléments nécessaires à la production et à l'interprétation de la signification d'une interaction sociale” (Fontanille 2007).

Come delineata in una recente pubblicazione di Fontanille, questa concezione di situazione semiotica si organizzerebbe intorno a due dimensioni: una predicativa (situazione-scena), l'altra strategica (situazione-strategia)⁴.

Per il corpus di questo lavoro si tiene in considerazione principalmente la dimensione strategica. Così, è opportuno anche presentare alcune osservazioni sul rapporto fra i diversi manifesti, il carattere del supporto che essi trovano a disposizione nello spazio della stazione, e la loro eventualità di essere veicolati “per mezzo” dell'ancoraggio spaziale complessivo nel quale si ritrovano collocati. Ancora, l'attenzione per i registri espressivi, che determinano l'efficacia testuale dell'artefatto pubblicitario, si sviluppa in relazione all'organizzazione dei diversi regimi di visibilità e leggibilità dei testi, in modo da rendere coerente lo studio del processo di generazione del senso che scaturisce dal rapporto fra il testo e lo spazio architettonico della metropolitana parigina. Avanzando in questo modo, l'analisi mira a rendere conto allo stesso tempo del processo di riscrittura che interessa il senso dello spazio e di quello che investe il piano dell'espressione di ogni testo: è proprio in tale direzione, infatti, che si può approfondire l'analisi dei lin-

guaggi e dei sistemi semiotici capaci di conferire un certo grado di efficacia visiva al manifesto pubblicitario.

In effetti, gli elementi che compongono il testo pubblicitario in quanto manifesto destinato all'affissione, necessitano di un'analisi che ne determini da un lato la pertinenza e i limiti intrinseci, dall'altro le frizioni, i “patteggiamenti” o persino i conflitti di senso che essi alimentano in relazione non solo a un singolo testo ma anche all'intera operazione comunicativa sottesa alla diffusione e distribuzione spaziale dei testi pubblicitari⁵. In tale prospettiva, i regimi di visibilità e leggibilità di un testo sono qui trattati sia per la loro possibilità di offrire elementi grafico-visuali leggibili e/o visibili al lettore-ricevitore, sia per l'efficacia testuale e visiva del testo stesso considerato in uno spazio-supporto che lo accoglie. Ne consegue, allora, che il manifesto pubblicitario se da un lato punta a facilitare, per il soggetto-lettore, il riconoscimento del supporto che lo presenta in qualità di testo pubblicitario, dall'altro poggia su un'organizzazione dei suoi elementi la quale punta a rivelare, di volta in volta, la carica visuale (espressiva) del messaggio in questione, al fine di proiettare uno schema attanziale e articolare una struttura valoriale. In conclusione, per il corpus di analisi prescelto, dove l'azione della riscrittura del testo si presenta evidentemente come una pratica di *détournement*, si prova a riflettere sulla singolare produzione di senso in relazione a una determinata collocazione spaziale dei testi; si tratta di una produzione “gestita” in un primo momento dal loro stesso supporto, e in seguito dalla dimensione spaziale (architettonica) delle stazioni metropolitane.

3. Corpus di riferimento

Per il corpus di testi prescelti, il rapporto fra il testo e lo spazio nel quale lo possiamo ritrovare collocato chiama in causa lo statuto del supporto. Quest'ultimo è considerato in quanto superficie di manifestazione del testo pubblicitario, e va pertanto osservato per i suoi aspetti strettamente materiali. I supporti che si ritrovano per le otto figure di riferimento sono tutti di forma rettangolare, variando alla base o per la “cornice”. Un primo tipo presenta una base più allungata e predisposto a una collocazione in ambienti come le scale; un secondo tipo presenta lo stesso tipo di base, ma si colloca in ambienti come i corridoi. Un secondo tipo si riconosce sulle pareti degli spazi di attesa del treno. Un altro tipo, ancora, si distingue per una “cornice” in rilievo. Come emergerà dalle osservazioni qui di seguito, le caratteristiche del supporto permettono agli antipub di operare delle “azioni di scrittura” che confluiscono (e si dimostrano come) in un processo di riscrittura che sintetizza efficacemente la relazione fra il manifesto pubblicitario e la spazialità (architettonica) attraverso cui esso si “presenta”.

Per la vulnerabilità prossemica⁶ dei cartelloni pubblicitari collocati nella rete metropolitana, le forme dell'azione degli antipub possono esemplificarsi attraverso diversi tipi di interventi sulla superficie del manifesto



Fig. 1



Fig. 2

pubblicitario. Per tale motivo, la descrizione del corpus si presenta sulla base delle caratteristiche delle immagini, pertanto si provvede a una divisione in tre gruppi. Il primo gruppo include le immagini che hanno subito una ridotta “aggressione estetica”, la quale ne ha tuttavia inficiato il senso: si tratta di due pubblicità di calzature. Il secondo gruppo include tre immagini che hanno subito invece una elevata “aggressione estetica”, testimoniando di azioni di scrittura e di “espedienti espressivi”: si presentano le due pubblicità di uno shampoo e quella di una catena di negozi di abbigliamento per donne. Nel terzo gruppo, infine, si collocano due immagini di manifesti che non presentano nessun segno di attacco⁷ da parte degli antipub, conservando dunque la loro integrità; lo stesso gruppo include anche un’immagine molto singolare: uno spazio-supporto con “cornice”, senza nessun manifesto affisso, eppure identificato dalle tracce di un’azione di scrittura.

3.1. Primo gruppo

Per le prime due immagini, il testo pubblicitario si mostra immediatamente alterato attraverso due soli elementari interventi di scrittura. Nella Fig. 1, ad una prima lettura, il ricettore si trova a dover decidere quale sia l’effettivo oggetto (e soggetto) della rappresentazione: esso infatti può essere indicato sia nella scarpa che nel pulcino. Grazie al fondamento visivo del sistema retorico del linguaggio pubblicitario, infatti, lo spostamento dell’attenzione del ricettore avviene gradualmente (seppur velocemente) portando infine alla lettura del logo indicato in basso a destra, e quindi al riconoscimento del “vero” oggetto della rappresentazione. Allo stesso tempo, per la sua posizione, il pulcino collocato sulla scarpa, appena uscito dall’uovo, si presenta come l’indicatore visivo di una novità garantita a monte dal produttore (l’azienda Puma) e veicolata da un sistema di débrayage spazio-temporale allestito da un elemento testuale – una sorta di “timbro” – collocato in alto a sinistra. Il contenuto del timbro, ovvero la data “31-03-04” e il termine nouveauté, fondano il carattere di attualità che il messaggio mira ad ottenere. Dalla parte degli antipub, il carattere di novità e attualità nutrito

dal testo in esame è minato da due semplici interventi di scrittura che funzionano in sincronia con il resto degli elementi testuali non attaccati, lasciati intatti. Il primo intervento si ritrova nella presenza di una ics tracciata sulla figura del pulcino, come per cancellarlo dal messaggio, cacciarlo fuori dalla rappresentazione; affianco, in alto a destra, si ritrova un ordinato, preciso gruppo di elementi di scrittura: pub = liberalisme = dictature du fric = misere = terrorisme ecc. Per la direzione di lettura prevista dalla cultura occidentale, questo intervento grafico-verbale si colloca in maniera strategica nello spazio bianco lasciato dal pubblicitario, chiudendo così il messaggio per il soggetto-viaggiatore che fruisce il testo. In particolare, questo manifesto è collocato in un corridoio, uno spazio pensato per essere percorso da sinistra verso destra e viceversa; per tale motivo, la possibilità ed eventualità di leggere tale testo deve “muoversi nella stessa direzione”. In questo modo, il testo pubblicitario, collocato su un supporto del genere, si offre in maniera vulnerabile ad un attacco anti-pubblicitario, suscettibile di rivelarsi efficace nel risemantizzare il contenuto del messaggio stesso. L’altra immagine inclusa in questo primo gruppo tratta lo stesso logo ma mostra una diversità relativa al formato del manifesto. Osservando la Fig. 2 la differenza che ci preme evidenziare consiste nel fatto



Fig. 3



Fig. 4

che il formato del supporto è ancora di carattere rettangolare (come del resto per la gran parte dei supporti ritrovati negli ambienti delle stazioni metropolitane) ma si dispone su una scala: il testo così va letto durante un movimento del corpo in salita, o in discesa. Gli interventi di scrittura anti-pubblicità si presentano come operazioni grafiche dirette a inficiare esclusivamente il funzionamento del linguaggio verbale scritto pensato per il manifesto: sono sistematicamente cancellate le scritte sotto ogni scarpa (aspetto descrittivo del prodotto), il logo (aspetto identitario), la data nel timbro (una componente dell'aspetto spazio-temporale). L'unico elemento di carattere verbale lasciato intatto è il termine *nouveauté*. Parallelamente, anche gli elementi del registro visivo restano intatti: farfalle escono in volo dalla scarpa a destra, il pulcino è poggiato su quella a sinistra. In questo tipo di attacco anti-pubblicitario l'azione di riscrittura pone indirettamente in evidenza il registro delle immagini, destinando il contenuto verbale a un'illeggibilità che ne testimonia comunque l'esistenza: per la scelta degli antipub il termine *nouveauté* rimane associato chiaramente a due immagini inedite, che rappresentano un evento irrealizzabile, eppure non trova termini descrittivi, didascalie, firme, in altri termini non emergono simulacri dell'autore empirico del messaggio veicolato dalle immagini e dall'unico termine scritto leggibile. In conclusione, nella Fig. 2 il concetto di *nouveauté*, veicolato dallo stesso elemento verbo-visivo (il timbro) che già nel testo precedente alimentava l'idea di "attualità", emerge senza lasciare traccia del possibile "mandante": in altri termini, il logo pubblicitario si ritrova eliminato dalle operazioni di soppressione subite da alcuni elementi del registro della scrittura, le quali esaltano ulteriormente l'esistenza e il funzionamento del registro delle immagini.

3.2. Secondo gruppo

Nel secondo gruppo sono state collocate delle immagini che riportano tracce molto differenziate dell'intervento degli antipub eppure sono accomunate dalla originalità di ogni détournement che si può esaminare per ognuna

di esse. Per la Fig.3, lasciando da parte l'analisi contenutistica e il modello attanziale che sovra-emerge dopo aver colto il leggero e incisivo ritocco grafico testimoniato dal sintagma *congs*, l'azione di riscrittura poggia esclusivamente su un unico termine – il sintagma *longs* (lunghi, riferito ai capelli) – permettendo ai sistemi espressivi di funzionare così come erano stati pensati dal creatore del testo⁸. L'immagine si ritrova su un supporto pensato per uno spazio relativo a una scala.

La semplicità di questo intervento di scrittura si rivela più interessante se commisurata con il testo in Fig. 4 dove la stessa pubblicità è stata attaccata testimoniando meccanismi differenti. La scrittura in Fig. 4 si presenta con elementi che sconvolgono l'equilibrio visivo delle parti previste dall'autore originario del manifesto. Si tengano in considerazione solamente i tratti di scrittura colore nero, lasciando da parte quella sorta di tag cifrata di colore verde che si legge in alto a destra e lo strappo nell'angolo in basso a sinistra: questi due aspetti infatti non sono attribuibili con certezza allo stesso autore⁹. I tratti prescelti per la descrizione testimoniano un intervento radicale sul messaggio verbale del manifesto: tale intervento è dato da una sorta di considerazione-opinione (*vive les cheveux blancs*) relativa al messaggio globale della pubblicità eppure sostenuta dallo stesso messaggio appena cancellato con una croce. In questi termini, mentre l'azione di riscrittura degli antipub fa leva sul contenuto e sulla posizione del gruppo verbale già presentato dal cartellone, il lettore si ritrova costretto a una lettura orientata a tutto il testo, concepito per la sua fusione di scrittura e immagine.

Un ulteriore elemento rilevato nel testo interviene infine a complicare l'affascinante meccanismo espressivo ricavato dalla presenza di scritte e immagini. Nell'area sinistra del manifesto, infatti, compare una testa femminile di profilo, sulla cui bocca si ritrova un adesivo che riproduce un fumetto: *même pas vrai!*. Si tratta di un vero e proprio meccanismo di affissione, incorporato nella presenza di un adesivo che rimette in gioco inevitabilmente non solo il carattere espressivo-contenutistico del testo, ma soprattutto il supporto per il quale esso



Fig. 5



Fig. 6

prova a stabilire un ancoraggio spazio-temporale¹⁰. Come emerge da altri casi, in particolare dall'immagine rappresentata in Fig. 5, questo meccanismo di riscrittura dapprima abbatte in pieno l'integrità del testo, e in seguito colpisce anche il concetto stesso di affissione chiamando in causa la tecnica di comunicazione sottesa alla diffusione e distribuzione della cartellonistica nelle stazioni della metropolitana. Dalla parte del ricettore, di conseguenza, i regimi di leggibilità e visibilità del testo mutano radicalmente, mettendo in discussione il momento ricettivo, cioè la "presa comunicativa" che il testo mira ad alimentare.

La Fig. 5, realizzata per pubblicizzare prodotti per l'abbigliamento femminile, propone in modo più incisivo l'emergente caso dell'"affissione nell'affissione". Due adesivi, collocati rispettivamente sul viso delle due donne rappresentate, chiamano in causa gli interlocutori di un dialogo che emerge attraverso le immagini proposte dal cartellone e la scrittura inclusa in ogni adesivo. I soggetti rappresentati mutano – in senso modale – grazie al contenuto predicativo degli adesivi ma non solo: la presenza di un primo piano di volto femminile, nell'adesivo a destra, esalta la funzione rappresentativa delle immagini, che si svelano così come componenti principali di un intervento di riscrittura. Ancora per l'adesivo a destra, le proporzioni fra il motto dominante *Les femmes ne sont pas des objects* e il volto femminile dimostrano una scelta di armonia e sincretismo fra scrittura e immagine nell'intervento degli antipub. Lo stesso accade per l'adesivo a sinistra, dove il simbolo dell'ideale anarchico si fonde con quello che veicola la femminilità in un unico, secco messaggio: "Pub sexiste assez!"

Questo tipo di intervento, anche a fronte di un ancoraggio spazio-temporale non così esplicito come ad esempio quello indicato negli elementi delle figure precedenti¹¹, si pone comunque come un atto comunicativo efficace. Inoltre, le proporzioni delle figure rappresentate sia dal manifesto così concepito che dagli antipub si mostrano subito come un elemento determinante nel chiamare in

causa l'attenzione del lettore e stabilire un certo regime di leggibilità e visibilità che prevede una posizione frontale del viaggiatore¹².

3.3. Terzo gruppo

Questo gruppo racchiude due immagini integre, di uno stesso formato e grandezza, e una foto di un'altra immagine che si differenzia per il tipo di supporto "a cornice"¹³. Circa il supporto, è stato già notato che in base allo spazio dato per la visione e lettura del testo, il manifesto è esposto in modi diversi: in obliquità per gli ambienti della scale, in orizzontalità per quelli del corridoio. Per gli spazi relativi all'ambiente di attesa del treno, invece, le proporzioni degli elementi del testo giocano un ruolo importante nel gestire la percezione del leggibile e del visibile. Nell'insieme, è interessante osservare l'uso della scrittura e dell'immagine a fronte dei supporti. Per le prime due, si tratta del supporto di maggiore grandezza previsto fra le superfici espositive delle stazioni metropolitane, per cui il carattere del testo si impone soprattutto attraverso la frontalità.

In Fig. 6, l'immagine di un bimbo vestito da Babbo Natale è al centro del testo, lasciando ai bordi i caratteri di una scrittura che non ha nulla in comune con quelli usati comunemente dai grafici della pubblicità. Il manifesto presenta una scelta linguistica che coglie di sorpresa il lettore, non solo per l'evidente innesco di un sistema spazio-temporale inedito (*Fête des Mères*, la festa della mamma ancorata alla presenza di un piccolo Babbo Natale) ma anche per un uso della scrittura che si allontana da quello osservato in altre figure. Infatti, i caratteri sono insoliti, si mostrano come "aggiunti a mano", lasciano immaginare, anche solo per un attimo, che essi non siano stati stampati sulla superficie del cartellone in esame.

Tracciando uno scarto fra le proporzioni dei caratteri grafici, le caratteristiche dei segni verbali indicati in Fig. 6 hanno molto in comune con quelli leggibili nella Fig. 7. Quest'ultima, pensata per pubblicizzare i grandi



Fig. 7



Fig. 8

magazzini della capitale francese, presenta la figura del cuore e una donna seminuda al centro del testo: si tratta di due elementi sui quali si legge una grande scritta – Sexy Galeries – destinata a connotare il carattere dei magazzini. Anche in questa figura la scrittura è ottenuta da caratteri insoliti, prossimi allo scarabocchio e comunque poco comuni nella grafica della cartellonistica pubblicitaria.

L'ultima immagine del terzo gruppo, la Fig. 8, è totalmente differente da quelle osservate finora. Il tipo di supporto "a cornice", infatti, conferisce alle immagini il carattere di testi pubblicitari di argomento culturale o di attualità, distinguendoli dunque dagli altri attraverso un aspetto della spazialità nella quale essi si ritrovano collocati. La Fig. 8 rappresenta uno spazio d'affissione che si trova nei corridoi delle stazioni metropolitane, in posizioni ben visibili e differenziate da quelle del resto della cartellonistica¹⁴. In Fig. 8, lo spazio destinato ai manifesti è praticamente vuoto e riporta una frase molto interessante nell'ambito del fenomeno anti-pubblicitario: *Antipub combat gagné*. La collocazione di questa scrittura in uno spazio vuoto ci porta a ripensare all'uso della scrittura anti-pubblicitaria negli spazi delle stazioni metropolitane, e parallelamente all'affascinante sistema di parole e immagini che gli antipub offrono al viaggiatore-lettore. Per l'obiettivo di questo articolo, infatti, non ci interesseremo del programma narrativo dettato da questa sintesi di scrittura e spazialità, bensì provveremo a riflettere sui tipi di riscritture anti-pubblicitarie al fine di inquadrarli nelle cornici spaziali di riferimento (gli spazi della metropolitana) e comprendere il processo di significazione fra i testi e gli spazi che si mostrano – unitamente – oggetto di un'unica riscrittura.

4. Considerazioni finali

Le azioni di scrittura (e riscrittura) appena descritte testimoniano delle capacità grafico-visive e delle competenze degli antipub nel rendere visualità e leggibilità a seguito del loro agire nello spazio della linea metropolitana. Per i presupposti analitici di questo studio, l'interesse verso il piano dell'espressione permette di

riflettere sulle possibilità (virtuali e reali) degli antipub nell'alterare i testi. Si tratta di un tipo di alterazione espressiva che avviene per mezzo di grafismi ottenuti non solo con l'azione diretta della mano (Fig. 1 2, 3, 4), ma anche attraverso la stessa tecnica dell'affissione nutrita da adesivi di vario tipo (Fig. 4, 5). Questi aspetti, associati alle capacità di sfruttare le superfici del manifesto così come è stato pensato per un determinato supporto, determinano un meccanismo semiotico che può allargarsi oltre il primo momento della fruizione, e ritrovarsi nel complesso rapporto fra la spazialità (architettonica) delle stazioni metropolitane e la distribuzione – su specifiche e determinate superfici – dei testi pubblicitari.

L'intervento e la costituzione stessa dei gruppi antipub, in effetti, ha generato il diffondersi di una rapida e incontrollabile tendenza alla pratica di quella che potremmo definire come una scrittura "agita" in base al supporto prescelto per contenerla. In tale direzione, la materialità dei supporti è in una certa misura "superata" dall'abilità espressiva mostrata dai diversi tipi di interventi: la strategia del porre un piccolo adesivo in relazione con un manifesto di dimensioni di gran lunga maggiori è forse l'esempio migliore capace di alimentare un testo che si sorregge su un altro testo, che lo sfrutta rimettendone in gioco i registri espressivi, fino ad abatterli. Eppure l'azione degli antipub "supera" il supporto anche in un altro modo: espandendosi, potenzialmente, su tutti gli altri supporti adatti a cogliere la stessa cartellonistica pubblicitaria, già ritrovata, già letta e vista altrove. In altri termini, i supporti sono contagiati e re-investiti di nuovo senso, a partire innanzitutto dal meccanismo espressivo prescelto.

La dimensione spaziale è vissuta così come un dispositivo topologico in senso stretto, attraverso il quale il testo pubblicitario si diffonde, si distribuisce negli spazi (i supporti) pensati per contenerlo e negli spazi (corridoi, spazi di attesa del treno) adatti per darne visione e lettura. Al contempo, con lo stesso testo si espande anche la stessa azione di riscrittura, distribuita in una rete di stazioni, spazi pronti ad accogliere il testo e a restituirlo poi in una versione "riscritta". L'aspetto più pregnante dal punto di vista della strategia comunicativa che matura dalle azioni degli antipub si consolida così nel fatto che la possibilità di dare visione al loro gesto è commisurata alla quantità stessa dei supporti che distribuiscono nello spazio i manifesti pubblicitari suscettibili di essere attaccati. Inoltre, così come la spazialità interna al testo determina un movimento di lettura (oltre che un senso) diverso da quello previsto all'origine, allo stesso modo la spazialità esterna al testo allestisce percorsi di lettura, regimi di leggibilità e visibilità virtuali (ma non irrealizzabili) che prendono piede nelle stazioni, negli spazi dove lo stesso testo pubblicitario si "vivifica". In questa prospettiva, la riscrittura degli antipub si consolida in un'azione che sfrutta da un lato le strategie comunicative sostenute dai produttori della cartellonistica, dal-

l'altro le qualità dei dispositivi spaziali che la accoglierà per poi “restituirle” – sotto nuova forma di senso – al ricevitore. Come una rete costituita in nodi, così le azioni di riscrittura si mostrano efficacemente in una “relazione nodale allargata”, estesa, idonea per permetterne la distribuzione in molteplici spazi e su diversi testi. Una identica azione, inoltre, può svolgersi e replicarsi, per mano di un unico gesto, in tali spazi, offrendosi al lettore come il “nuovo fondamento” grafico-visivo del testo attaccato. Questo sottile meccanismo stilistico, ottenuto dalla sapiente sincronizzazione di scritture e immagini, pare essere stato colto da quei pubblicitari che hanno realizzato delle immagini che riportano caratteri grafici molto simili al grafismo che si otterrebbe per mezzo dell'azione della mano. In questo modo, gli aspetti delle Fig. 6 e 7 sono emblematici per la costruzione del testo da parte dei pubblicitari, mentre la Fig. 8 restituisce agli antipub il senso di una battaglia vinta, sancendo la conquista (e la comunicazione) di un elemento spaziale-architettonico determinante per la manifestazione di una strategia (e di un processo) di comunicazione e significazione.

Note

¹ Per citare alcuni fra i gruppi più impegnati: le associazioni *R.A.P. Résistance à l'agression publicitaire* (www.antipub.org) e *Casseurs de pub* (www.casseursdepub.org), attiva anche con una pubblicazione mensile dal titolo *La Décroissance*, (www.ladecroissance.net), il collettivo *Antipub72* (www.antipub72.dynalias.org). Il fenomeno delle azioni anti-pubblicità in Francia ha ormai raggiunto un'estensione notevole, di carattere nazionale; si tratta ormai di un movimento ben consolidato e strutturato, che raccoglie in sé gruppi e collettività di vario ispirazione: culturale, ambientalista, politica. Attualmente il movimento è ancora ben attivo, nonostante le numerose azioni fortemente repressive degli organi di polizia.

² Le immagini che compaiono in questo lavoro sono state ricavate da fotografie scattate all'inizio del 2004.

³ Oltre alla scrittura negli spazi espositivi sotterranei, è interessante precisare che gli *antipub* si sono dedicati anche a quella degli spazi di superficie, organizzando diverse *performance* per colpire in diretta i supporti e i manifesti pubblicitari.

⁴ Cfr. Fontanille, 2007. Un altro approccio alla situazione semiotica si trova in Landowski, 1999.

⁵ Cfr. anche Fontanille, 2007.

⁶ L'idea di una “vulnerabilità prossemica” relativa ai cartelloni pubblicitari della metro è stata presentata e discussa da Sylvain Monnerie durante le giornate di studi dedicate al tema *Affiches et affichage* (Limoges, 2004). Cfr. Monnerie, 2007.

⁷ L'immagine qui presentata per la pubblicità dei magazzini BHV è stata ottenuta non da una fotografia ma da un sito internet poiché la qualità della fotografia non era ottimale.

⁸ Il *détournement* poggia sul termine *con*, che nell'uso familiare è abbreviativo del termine *conard* (letteralmente: fesso, minchione, stupido). In effetti, il termine *cong(s)* non esiste.

⁹ L'azione di riscrittura del manifesto si presenta affascinante se si ipotizza la reale possibilità di un autore collettivo per il quale i “ritocchi” grafico-visivi si sono susseguiti di volta in volta adattandosi ai ritocchi, dunque alla scrittura, operati in precedenza. Nel caso della Fig. 3 infatti è possibile riconoscere due diversi interventi da parte degli *antipub*, eppure non se ne può avere la certezza poiché l'autore del ritocco non mira a lasciare una firma-simulacro quanto piuttosto a produrre un effetto dell'azione.

¹⁰ I termini presenti nel fumetto traducibili con espressioni come *neanche*, *neppure*, *nemmeno vero!* mettono in discussione lo statuto di veridicità dell'enunciato pubblicitario, inteso nella sua totalità.

¹¹ Cfr. in Fig. 1 e 2 il timbro con la data e il termine *nouveauté*, e in Fig. 3 e 4 il termine *nouveau*.

¹² In Fontanille (2007) è stata proposta la definizione di “peso visivo” in relazione alla percezione del testo pubblicitario che il viaggiatore-osservatore può avere.

¹³ Per l'immagine della pubblicità sui magazzini BHV cfr. la nota 7. È interessante riflettere sul fatto che questo tipo di pubblicità è stata premiata nel corso del *31ème Grand Prix de l'Affichage* indetto dalla UPE, *Union de la Publicité Extérieure*, organizzazione rappresentativa della professione pubblicitaria.

¹⁴ In Fontanille (2007) lo spazio del corridoio della metro è ritenuto imporre un rapporto di prossimità poggiando sul “peso visivo” del manifesto.

Bibliografia

- Badir, S., 2007, "Intensités des affichages", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Actes du colloques, 2004, *Affiches et Affichage*, articolo pubblicato on-line il 26 giugno 2007, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1565>, consultato il 23 ottobre 2007.
- Bertin, E., 2007, "L'affichage, violence ou impuissance? Les limites de la contrainte", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Actes du colloques, 2004, *Affiches et Affichage*, articolo pubblicato on-line il 28 agosto 2007, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1643>, consultato il 23 ottobre 2007.
- Debord, G., 1993, *I situazionisti e le nuove forme d'azione nella politica e nell'arte*, Torino, Nautilus.
- De Paz, A., 1976, *La pratica sociale dell'arte*, Napoli, Liguori.
- Dondero, M. G., 2004, "Sul sincretismo: manifesti e affissioni", articolo pubblicato on-line il 30/11/2004, www.cc-aiss.it, consultato il 23 ottobre 2007.
- Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Pars, Puf; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Fontanille, J., 2007, "Affichages: de la sémiotique des objets à la sémiotique des situations", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Actes du colloques, 2004, *Affiches et Affichage*, articolo pubblicato on-line il 18 giugno 2007, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1487#tocto19>, consultato il 23 ottobre 2007.
- Greimas, A. J., 1976, *Sémiotique et sciences sociales*, Paris, Seuil.
- Landowsky, E., 1989, *Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil; trad. it. *La società riflessa*, Roma, Meltemi, 1999.
- Lotman, J., 1998., *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, Bergamo, Moretti & Vitali.
- Marrone, G., 2001, "L'agire spaziale", in G. Marrone, *Corpi sociali*, Torino, Einaudi, 2001, pp. 288 – 368.
- Monnerie, S., 2007, "Approche sémiotique du phénomène anti-publicitaire", in *Nouveaux Actes Sémiotiques*, Actes du colloques, 2004, *Affiches et Affichage*, articolo pubblicato on-line il 5 settembre 2007, <http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=1653>, consultato il 23 ottobre 2007.
- Perani, G., 2005, "Adbusters: sociosemiotica del subvertising", in Bianchi, C., Zannin, A., a cura, ottobre 2005, *Ocula 6*, articolo pubblicato on-line, <http://www.ocula.it/rivista.php?id=17>, consultato il 23 ottobre 2007.
- Pezzini, I., Marrone G., a cura, 2006, *Senso e metropoli: per una semiotica posturbana*, Roma, Meltemi.
- Zinna, A., 2001, *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Meltemi.