

DAL RIUSO FORMALE AL RIUSO POLITICO

DAL RIUSO FORMALE AL RIUSO POLITICO

DAI READYMADE AL DÉTOURNEMENT

Se la postproduzione lavora sulle forme già esistenti per creare nuove connessioni, il riuso politico spinge oltre: usa immagini, slogan e formati dei media per rovesciarne il contenuto ideologico. Non si tratta solo di montare, ma di sabotare: prendere il linguaggio del potere – pubblicità, poster, interfacce, packaging – e usarlo contro chi l'ha prodotto.



OLTRE LA PARODIA

IL POTERE DEL CONTESTO

L'utilizzo politico delle immagini si distingue dalla parodia perché non si limita a imitare o ridicolizzare un linguaggio. Il détournement agisce sul contesto: reintroduce il linguaggio rovesciato negli stessi circuiti commerciali o istituzionali da cui proviene. La forza non sta solo nell'immagine sovvertita, ma nel suo ritorno nello spazio pubblico – pensiline, billboard, scaffali, siti web – dove interrompe la comunicazione dominante e ne espone le ideologie nascoste.

NEL MONDO REALMENTE ROVESCiato, IL VERO È UN MOMENTO DEL FALSO

GUY DEBORD

DÉTOURNEMENT

RIUSO COME SABOTAGGIO SIMBOLICO

Per Debord e l'Internazionale Situazionista il détournement è il riuso di elementi culturali preesistenti – immagini, fumetti, slogan, film – strappati dal loro contesto originario e rimontati in modo da criticarlo. Non si inventa un nuovo linguaggio: si riutilizza quello dello spettacolo per farlo deragliare. Il gesto chiave non è la creazione, ma la deviazione: far dire a un'immagine il contrario di ciò che diceva prima.

LINK [La società dello spettacolo](#) ↗

SUBVERTISING E CULTURE JAMMING

SOVERTIRE I MESSAGGI DEI MEDIA

Negli anni '80 e '90 il détournement si aggiorna con il subvertising e il culture jamming: interventi che riusano loghi, poster pubblicitari, packaging, format televisivi e linguaggi aziendali per denunciarne le ideologie. Il campo di battaglia non è più solo il cinema o il fumetto, ma lo spazio urbano e, poi, quello digitale: billboard, scaffali del supermercato, social, siti web diventano superfici da hackerare simbolicamente.

BARBARA KRUGER

I SHOP THEREFORE I AM (1987)

CONSUMO COME IDENTITÀ

In "I shop therefore I am" Kruger sostituisce il celebre "penso" cartesiano con "compro": il linguaggio filosofico viene riusato nel formato di un annuncio pubblicitario. Mano che regge la scritta, font bold, fondo rosso: tutto richiama la grafica dei brand. Il détournement avviene combinando un oggetto visivo familiare (estetica del poster commerciale) con un testo che ne rivela l'ideologia: la soggettività ridotta al consumo.

[LINK youtube ↗](#)

ADBUSTERS

JOE CHEMO (ANNI 1990)

SABOTARE UNA MASCOTTE

Adbusters riusa l'iconico cammello del tabacco trasformandolo in Joe Chemo, sdraiato a letto d'ospedale. La struttura del manifesto rimane quella di una campagna tradizionale – layout pulito, claim, logo parodico – ma il messaggio evidenzia i danni del fumo invece di esaltare il mito del brand. Il subvertising agisce come anti-pubblicità: usa gli stessi codici per sabotare l'immaginario aziendale.

ADBUSTERS BUY NOTHING DAY

RIUSO DEL FORMAT DEL "BLACK FRIDAY"

Buy Nothing Day è costruito come l'anti-festa del consumo: stessa data, stesso tono di urgenza, stessi strumenti comunicativi delle grandi promozioni, ma messaggio opposto. Poster, spot, azioni performative in negozio riusano il rituale dello shopping compulsivo per mettere in scena un gesto di astensione. Il dispositivo che normalmente spinge a comprare viene rimontato come occasione di consapevolezza.

[LINK youtube ↗](#)

BANKSY

NAPALM (2004)

ICONE RIUSATE IN COLLISIONE

In "Napalm" Banksy ricomponne tre immagini già familiari: la bambina ustionata dalla guerra in Vietnam accanto a Ronald McDonald e a Topolino. Non cambia lo stile dei loghi, né il design dei personaggi: li riusa come sono, mettendoli però nello stesso frame della fotografia di guerra. Il détournement è nell'accostamento: l'immaginario rassicurante del brand e dell'infanzia viene contaminato dalla violenza storica, rivelando il cinismo spettacolare dei media.

LINK [Napalm explained](#)⁷

BANKSY

DISMALAND (2015)

IL PARCO A TEMA DEL DISINCANTO

Dismaland è un'installazione temporanea costruita come parodia nera dei parchi Disney. Riusa la struttura tipica del parco divertimenti – ingressi, attrazioni, personaggi, souvenir – ma li devia in senso critico: Cenerentola morta in carrozza, la Sirenetta deformata, il castello in rovina. Il détournement non è solo visivo, ma sistemico: si agisce sul format stesso dell'intrattenimento per mostrare ansie contemporanee su controllo, consumo e apatia collettiva.

LINK [Sito originale](#) [Trailer ufficiale](#)

PACKARD JENNINGS ANARCHIST ACTION FIGURE (2003)

RIUSO DEL PACKAGING COMMERCIALE

Jennings non progetta un nuovo giocattolo: riusa la confezione blister tipica delle action figures commerciali, mantenendo lo stesso linguaggio grafico e lo stesso formato da scaffale. Il prodotto diventa un'arma critica: un oggetto politico camuffato da giocattolo, che usa il packaging come dispositivo di propaganda rovesciata.

LINK [Sito web](#) ↗ [youtube](#) ↗

OLTRE I "SOLITI"

BILLBOARD LIBERATION FRONT

BILLBOARD IMPROVEMENTS

CAMBIARE POCHE PAROLE, CAMBIARE IL SENSO

Il Billboard Liberation Front interviene su cartelloni già esistenti modificando solo poche parole o elementi grafici. Basta cambiare una lettera per trasformare uno slogan rassicurante in una minaccia o in una confessione cinica. Il riuso è minimale ma potentissimo: rivela il sottotesto dell'advertising e mette a nudo la fragilità del messaggio commerciale.

OLTRE I "SOLITI"

BRANDALISM COP21 PARIS (2015)

CAMPAGNE CLIMATICHE NELLA CITTÀ-BRAND

Durante la COP21 a Parigi, Brandalism sostituisce centinaia di poster pubblicitari in pensiline e billboard con immagini critiche contro compagnie petrolifere e greenwashing istituzionale. Il gesto è puro riuso: stesse cornici, stessi lightbox, stessa estetica urbana – ma con messaggi antagonisti. Lo spazio pubblicitario diventa forum politico.

LINK [Website](#) [youtube](#)

OLTRE I "SOLITI"

HOGRE

MANIPOLARE POSTER, AFFISSIONI, CARTELLONI

Hogre interviene su manifesti pubblicitari e affissioni politiche usando tecniche di subvertising: sostituzione dei poster nelle pensiline, parodie dei loghi (come "Ruinair" al posto di Ryanair), manipolazione di visual corporate. Il riuso è frontale: l'artista entra fisicamente nel circuito dell'outdoor advertising e ne sovverte linguaggi e autorità. L'estetica resta quella della pubblicità – ma l'effetto è sabotaggio.

EVA & FRANCO MATTES

NIKEGROUND (2003)

RIUSO DEL FORMAT CORPORATE

Nikeground è una finta campagna corporate con cui Eva & Franco Mattes (0100101110101101.org) convincono i cittadini di Vienna che Nike ha acquistato una piazza pubblica e intende rinominarla 'Nikeplatz'. L'intero progetto riusa i linguaggi del branding – loghi, oggetti promozionali, totem informativi, centri assistenza – per smascherare la colonizzazione commerciale dello spazio urbano. Un détournement sistemico che mette in crisi la fiducia nel marketing.

[LINK Website](#) [Vimeo](#)



RIUSO COME METODO DI ANALISI

LEGGERE IDEOLOGIE NEI FORMATI

Questi esempi mostrano che il riuso politico non riguarda solo i contenuti, ma i formati: packaging, billboard, affissioni, linguaggi corporate, interfacce. Detournare significa riconoscere che anche layout e supporti veicolano ideologie. L'artista interviene dove la comunicazione sembra neutra, rendendo visibile ciò che normalmente resta implicito.

RIUSO POLITICO DELL'IMMAGINE

DÉTOURNEMENT, SUBVERTISING E INTERFERENZA CULTURALE

Il *riuso politico dell'immagine* fa riferimento alle pratiche di appropriazione e manipolazione di segni visivi già esistenti - fotografie, slogan pubblicitari, simboli - per ribaltarne il senso e criticare il sistema dominante. Di fatto, si tratta di forme contemporanee di **détournement** e *culture jamming*, termini ereditati dall'avanguardia situazionista. Secondo la definizione corrente, il *culture jamming* (letteralmente "sabotaggio culturale" o "interferenza culturale") è «una pratica contemporanea che mira alla contestazione dell'invasività dei messaggi pubblicitari veicolati dai mass media nella costruzione dell'immaginario della mente umana»^[1]. In altre parole, i jammers smantellano i testi e le immagini di massa attraverso tecniche di straniamento e détournement: cioè spostano segni e oggetti dal loro contesto abituale per reinserirli in un nuovo contesto semantico, mutandone o capovolgendone il significato originario^[2]. Il risultato tipico è la trasmissione di un messaggio radicalmente critico verso il sistema economico, ottenuto stravolgendo il linguaggio pubblicitario e inducendo gli individui al *consumo critico* dei media^[3]. Il concetto di *détournement* nasce negli anni '50 con gli **situazionisti** (su tutti Guy Debord e il Letterismo) ed è stato codificato nel 1958: consiste nell'integrare produzioni artistiche preesistenti in una nuova costruzione critica di un contesto più vasto^[4]. Douglas B. Holt ha definito il détournement come la pratica di «rivolgere le

DOMANDE?