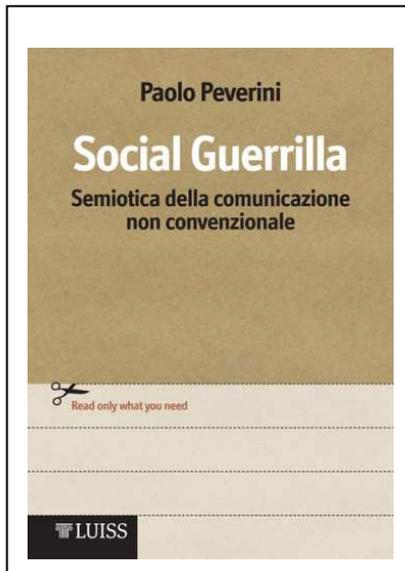


## RECENSIONE



Peverini P.  
**Social Guerrilla. Semiotica della comunicazione non convenzionale**  
LUISS University Press, 2014, 163 p.

Adesivi mimetizzati nel tessuto degli spazi urbani, performance di attivisti nascostitra i passanti, oggetti fuori posto inseriti all'interno di luoghi del consumo (shopping mall, supermercati), spot apparentemente amatoriali concepiti per diffondersi sfruttando le logiche della partecipazione tipiche dei social network. Da tempo il social advertising si caratterizza per la capacità di dare forma in modo innovativo e talvolta controverso a temi drammatici di rilevanza sociale. La visibilità del testo e l'intensità drammatica della rappresentazione del tema su cui ruota una campagna non sono più sufficienti a garantire la costruzione di un contatto efficace tra i soggetti del discorso, tra l'universo composito delle istituzioni, del non profit, delle ONG e il tessuto sociale dei soggetti chiamati a fornire il proprio sostegno. L'efficacia di una campagna sociale si fonda sul rinnovamento di strategie e tattiche. Sempre più spesso, infatti, molte campagne vengono descritte come 'armi non convenzionali', strumenti di una tecnica di 'guerrilla' che cerca di 'colpire' alla sprovvista il 'target', con 'armileggere', agendo direttamente sul suo territorio, praticando l'arte del 'mimetismo' e dell' 'imboscata', privilegiando il 'corpo a corpo' rispetto allo 'scontro a distanza'. Il volume, privilegiando una ricognizione focalizzata sulle logiche della significazione che caratterizzano questo genere discorsivo, si concentra sul fenomeno composito del *social guerrilla*, sulle modalità più innovative della cosiddetta comunicazione non convenzionale.