

L'appello di Foster contro i cartelloni che coprono i monumenti riaccende le polemiche sul ruolo dei finanziamenti privati nella valorizzazione dei beni artistici

SPONSOR

Quando serve la pubblicità per salvare la cultura

FRANCO LA CECLA

È interessante che gli architetti intervengano sulla questione "sponsor" e monumenti storici delle città italiane. Significa che pensano di avere un ruolo, una missione di protezione della bellezza costruita delle nostre città. Sarebbe più interessante se si ponessero lo stesso problema quando intervengono con le loro architetture in un contesto urbano, visto che spesso questi interventi rispondono ad una estetica "glamour" che molto ha a che fare con una trasformazione in puro logo, firma, *fashion* del fare architettura. E Foster è uno delle prime archistar in questo. In merito, però, alla sua protesta occorre fare dei distinguo.

Gli sponsor sono una risorsa importante, indispensabile, per potere sostenere la permanenza dei beni storici monumentali e insieme ad essa il complesso culturale rappresentato da una città storica. Ci stiamo sottraendo lentamente ad una logica "assistenzialista" della manutenzione del patrimonio e questo è un bene. Pensare che le forze responsabili del futuro di una città siano solo quelle legate al dominio pubblico implica un errore di prospettiva che nel caso italiano ci fa pagare un fortissimo ritardo.

Quando lavoravo per "Barcelona Regional", l'organo inventato dal Comune di Barcellona per sostenere il rilancio della città, la parola d'ordine era "Consorcio". I consorzi tra Comune, Privati, Banche e Immobiliari sono stati la molla che ha trasformato una città grigia

e provinciale che usciva dal franchismo in una capitale europea capace di attirare ogni anno dai trenta a quaranta milioni di turisti. Operazioni come il restauro del "Casç Antiq", del centro storico malandatissimo sono state possibili solo con una concertazione pubblico-privato di vaste proporzioni. Da noi si sarebbe urlato allo scandalo, alla "cartolarizzazione" di beni pubblici, alla speculazione immobiliare. Lì invece si è fatto un calcolo ben preciso, quello di costituire soggetti misti che vedessero un affare nel rilancio della città. E si possono avere dubbi sulla direzione che poi Barcellona ha preso negli ultimi anni, ma il senso generale dell'operazione è quello di generare davvero un nuovo soggetto civile.

Ed è il senso che manca ancora in Italia. Gli sponsor vengono accettati come qualcosa di cui un po' doversi vergognare, come una risorsa indispensabile in mancanza di meglio. Ma l'idea che i beni culturali siano solo un problema di conservazione e siano una faccenda in mano ai ministeri dei Beni culturali nelimita molto il significato. Il vero problema è che le amministrazioni e i ministeri hanno un compito di volano e di indirizzo a cui non devono venir meno, e devono essere i promotori dei "consorzi". Siamo ancora molto vittime di una concezione "veneziana" dei monumenti e dei beni culturali. La conservazione significa accettare il turismo come una piaga simile all'invasione dei barbari e Venezia testimonia un'idea di turismo come male minore. Invece il turismo può essere la chiave per un futuro produttivo e

intelligente, basta solamente inventarsi un uso del patrimonio monumentale che sia secondo la concezione delle "industrie creative" di cui oggi si parla moltissimo nel Nord Europa.

Sappiamo bene che l'Europa ha una vocazione precipua nei confronti del resto del mondo, quella di offrire se stessa come enorme bacino culturale, come concentrazione di un patrimonio unico al mondo di spazi, tempi, costruito e convivere civile. Sono proprio le città storiche ad essere l'eccezione straordinaria dell'Europa e a poterla liberare dall'industria inquinante e da un terziario immobilista. Turismo, turismo culturale, musei, biblioteche, parchi, parchi archeologici, paesaggio sono beni da tutelare per una fruizione intelligente che capisca che c'è qualcosa da pagare se si vuole davvero che questo patrimonio sia disponibile alle generazioni future.

Gli sponsor devono avere a che fare con questa impresa, nel senso più radicale, pubblico, al pari della mano pubblica, di un rilancio dell'industria culturale. Se si guarda al caso di Parigi si capisce come una città riesca a non snaturarsi pur offrendosi soprattutto come impresa culturale. Da noi invece c'è ancora un divario tra conservazione e industria culturale e questo consente uno scollamento tra iniziativa pubblica e privata che porta a sconchezze private e abbandono pubblico. In fin dei conti quello che ci vuole è un nuovo patto sociale, in cui entrano come soggetti tutti coloro a cui sta a cuore la sopravvivenza dei centri storici e dal valore aggiunto che essi rappre-

sentano. A Barcellona erano e sono banche, imprese immobiliari, ma per esempio anche consorzi di immigrati, senza i quali i servizi al turismo nel centro storico sarebbero impensabili. E lo vediamo anche da noi, come la vita nei centri storici sia assicurata dagli empori e dagli esercizi dell'"arabo" e del "bangla" di turno. Ovviamente ci vuole un codice di intesa, le pubblicità offerte dagli sponsor devono avere un livello che sia consoni all'impresa culturale di cui fanno parte.

I monumenti non possono essere solo "superfici" su cui attaccare manifesti, ma la sponsorizzazione può davvero entrare nel merito del valore dei monumenti, spiegarli, raccontarli al pubblico mentre sono in restauro. Insomma abbiamo bisogno di una concezione meno schizofrenica della società e meno spaventata del futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Barcellona

A Barcellona i consorzi tra comune, imprese, banche hanno dato un contributo decisivo allo sviluppo della città

Barbari

Bisogna uscire da quella idea di conservazione che vede il turismo come una invasione di barbari



LIBRI

AA.VV.
Marketing e pubblicità
Il Mulino 2010

MARK TUNGATE
Storia della pubblicità
Franco Angeli 2010

SILVIO SAFFIRIO
Gli anni ruggenti della pubblicità
Instar 2010

ANNA VILLARI
Manifesti
Silvana 2010

MASSIMO ARCANGELI
Il linguaggio pubblicitario
Carocci 2008

GIAN LUIGI FALABRINO
Storia della pubblicità in Italia dal 1945 a oggi
Carocci 2007

ANNAMARIA TESTA
La pubblicità
Il Mulino 2007

DANIELE PITTERI
La pubblicità in Italia
Laterza 2006

A.A. BROTT, S. ZYMAN
La fine della pubblicità
Armando 2005

AA.VV.
La città infinita
Bruno Mondadori 2004

UGO VOLLI
Semiotica della pubblicità
Laterza 2003

LIBRI

ZYGMUNT BAUMAN
L'etica in un mondo di consumatori
Laterza 2010

NELLO BARILE
Brand New World
Lupetti 2009

MARTIN HOWARD
Sappiamo cosa vuoi
minimum fax 2005

NEIL KOTLER, PHILIP KOTLER
Marketing dei musei
Einaudi 2004

VELIA DE SANCTIS
Le sponsorizzazioni. Analisi di un fenomeno
Liguori 2006

PIERRE LÉVY
Il virtuale
Raffaello Cortina 1997

GIANFRANCO MARRONE
Il discorso di marca
Laterza 2007

V. LODOLO D'ORIA
(a cura di)
La sponsorizzazione
Franco Angeli 2001

JEAN BAUDRILLARD
Il sogno della merce
Lupetti 1995

PAUL VIRILIO
Lo spazio critico
Dedalo 1988

SILLABARIO SPONSOR

NAOMI KLEIN

L'espansione del branding si rivelò ai londinesi nel 1997 con una scenografia teatrale allestita in occasione delle feste natalizie. Tutto cominciò quando la Regent Street Association si trovò senza i fondi necessari per rinnovare le luminarie che, come da abitudine, ornavano la strada durante quel periodo. Yves Saint-Laurent si fece avanti e generosamente si offrì di partecipare alle spese per le nuove decorazioni chiedendo in cambio di vedere risplendere ovunque il suo logo luminoso. Ma quando venne il momento di montare le luci, i logo YSL sembravano molto più grandi delle dimensioni concordate. A ogni passo, logo luminosi alti 5 metri e mezzo ricordavano a chi faceva shopping chi aveva portato loro il Natale. I logo furono poi sostituiti con altri più piccoli, ma la lezione era: il ruolo dello sponsor, come quello della pubblicità in generale, tende a espandersi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli autori

IL TESTO del Sillabario di Naomi Klein è tratto da *No logo* (Baldini Castoldi Dalai). **Italo Insolera**, urbanista, ha insegnato a Venezia e Ginevra. **Franco La Cecla** è architetto e antropologo. **Anna Maria Testa**, pubblicitaria, insegna alla Università Bocconi di Milano.



Giulio Carlo Argan

Anche Toulouse-Lautrec ha sentito il bisogno di far pittura con i cartelli pubblicitari

L'arte moderna, 1970



Lewis Mumford

La bellezza è stata sacrificata agli sponsor concorrenti. Gli effetti visivi rovinati dai marchi

Passeggiando per New York, 2000



Paul Theroux

Gli slogan di Mao sono stati ricoperti da annunci pubblicitari della Toyota

Il gallo di ferro, 1988

I Diari online

TUTTI i numeri del "Diario" di Repubblica, comprensivi delle fotografie e dei testi completi, sono consultabili su Internet in formato Pdf all'indirizzo web www.repubblica.it. I lettori potranno accedervi direttamente dalla homepage del sito, cliccando sul menu "Supplementi".

Intervista alla pubblicitaria Annamaria Testa

LA CREATIVITÀ AL POTERE

FRANCESCO ERBANI

«Il meno è più», diceva Mies van der Rohe. E Annamaria Testa è d'accordo con l'architetto tedesco. Una pubblicità rende più desiderabile ciò che comunica se non è invadente, se non è ripetitiva, se non giganteggia su Palazzo Ducale a Venezia o sul Duomo di Milano. Se è "narrativa", aggiunge la pubblicitaria, se alimenta l'immaginazione e se non è ossessiva.

Dunque niente cartelloni sui monumenti?

«Non me la sento di rispondere in termini assoluti. La pubblicità è importante. L'alternativa sono prodotti unici in negozi unici. Ma la pubblicità deve autoregolarsi, deve essere sostenibile».

E invece non lo è?

«Deve recuperare appieno la sua capacità di sedurre, di arricchire il paesaggio delle immagini e deve bandire gli eccessi che rischiano di danneggiare il prodotto, togliendogli fascino».

Eppure le aziende fanno a gara a chi ha il cartellone più grande.

«È importante che un'impresa privata investa in cultura, finanziando restauri o mostre. Con quei soldi si sopperisce alla scarsità crescente di fondi pubblici. Inoltre le aziende percepiscono che il pubblico è interessato a queste iniziative e ci tengono a legare il proprio nome alla promozione culturale.

Ma fra la presenza e l'invadenza c'è una differenza sottile, che però va sempre conservata».

Lei parlava di "pubblicità sostenibile". È questa la differenza?

«Le aziende hanno compiuto molti sforzi verso la sostenibilità. Per esempio riducono gli imballaggi. Stanno attente a molti passaggi della produzione, facilitano il riciclaggio. Ora devono impegnarsi anche per una comunicazione che non deturpi un centro storico. E che dire dei cartelloni grandi anche venti metri quadri che sfilano uno dopo l'altro lungo una strada provinciale, uno spettacolo che non si vede in nessun altro paese al mondo? Occorre investire in creatività, perché la competizione avvenga fra le idee e non fra i mezzi economici. Ha presente i vecchi spot di "Carosello"?».

Qualcuno sì. Che cosa avevano di speciale?

«Quei messaggi diventavano narrazione. Alimentavano la fantasia e associavano i prodotti alle immagini. Erano il frutto di un'esperienza creativa. Si distinguevano l'uno dall'altro».

Poi che cosa è successo?

«Dagli anni Ottanta, quando si sono diffuse le tv commerciali, il panorama è cambiato. La disponibilità di spazi pubblicitari è cresciuta enormemente. Ed è passata la regola per cui più si comunica più si è efficaci. Chi costruisce gli impianti per i manifesti offre installazioni sempre più grandi, abbassa i prezzi e moltiplica i suoi affari. L'effetto è quello della semplificazione e del messaggio urlato. Per non parlare di quegli spot televisivi che si ripetono nel giro di pochi minuti sempre uguali».

I grandi cartelloni sulle Gallerie dell'Accademia a Venezia sono il prodotto di questo fenomeno?

«Direi di sì. Non fanno che aumentare il rumore, mentre occorrebbe una presenza pubblicitaria che il rumore lo interrompa. È giusto finanziare un restauro ed è ancora più giusto che un'azienda mostri il proprio marchio se quel restauro l'ha pagato. Ma servono modi di comunicazione diversi».

Per esempio?

«Durante il Salone del Mobile, alcune imprese hanno illuminato le porte milanesi. L'effetto era eccellente. Molto discreta la firma di chi finanziava».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Discrezione

Fra la presenza e l'invadenza c'è una linea sottile che dobbiamo stare attenti a non superare. Ci sono esempi, come quello recente del Salone del Mobile di Milano, di grande discrezione dei finanziatori

I casi clamorosi a Roma e Venezia

NASCONDERE LA BELLEZZA

ITALO INSOLERA

Credo che siamo tutti d'accordo sul fatto che la pubblicità, dopo aver esagerato nel XX secolo, sta invadendo tutti gli spazi nel XXI; non solo con i mega-poster sui monumenti, ma anche per esempio nella Tv e nei giornali. Alla Tv qualsiasi trasmissione è interrotta più volte dalla stessa pubblicità ripetuta all'infinito; prendo un giornale a caso della scorsa settimana e conto 20 piene pagine di pubblicità su 50 totali.

Il Ministero dei Beni culturali, le Soprintendenze e i Provveditorati fanno parte di questo XXI secolo e si inalberano se qualcuno (magari non italiano, vedi l'appello di Norman Foster e alcuni direttori di musei internazionali su *la Repubblica*, 4 ottobre scorso) arrivando come turista o come studioso a Venezia, a Roma, a Firenze ecc. riesce a vedere dei monumenti più famosi al mondo solo quei frammenti lasciati liberi dai mega-poster. La cosa non piace e gridano e scrivono "Viva i monumenti": ciò dovrebbe fare molto piacere a tutti gli italiani (ministri e direttori di musei compresi e forse per primi).

Ma siamo nel XXI secolo e lo Stato e i Comuni e quant'altri non hanno soldi e hanno bisogno di sponsor e questi in cambio chiedono di nascondere il monumento di cui finanziano restauri o altre opere dietro alla loro mega-pubblicità (ma che bisogno ne ha a Venezia sul Palazzo Du-

cale, la bibita più venduta al mondo da quasi un secolo?).

Ci sono dei casi paradossali: a Roma la chiesa di S. Maria di Loreto (XVI secolo tra piazza Venezia e la colonna di Traiano) aveva il suo fianco coperto da una esedra arborea: tagliati i grandi pini per il cantiere di una metropolitana, si è visto finalmente il suo fianco (Jacopo Del Duca, 1573-1576). Ma è stato subito coperto completamente da un gigantesco mega-poster. Dato che anche Palazzo Venezia era nascosto dietro una impalcatura con disegnato il prospetto dell'edificio con sopra due mega-poster (pubblicità Campionati di calcio 2010!) per molti mesi i romani e i turisti furono completamente privati dell'ambiente consueto in uno dei centri più frequentati e più noti.

È ancora completamente coperta la facciata di S. Andrea della Valle (Maderno, Fontana, Rainaldi, metà Seicento) e il suo mega-poster si vede fin dal fondo di corso del Rinascimento: fa la pubblicità ad una grande società pubblica per cui paradossalmente e con qualche complicazione, il suo bilancio di sponsor viaggia accanto a quel-

lo dello Stato, cioè dello sponsorizzato.

Non è solo lo Stato italiano a nascondere i suoi monumenti e la sua storia: lo scandalo forse maggiore spetta al Vaticano. La testata e alcuni tratti del porticato di sinistra di piazza S. Pietro sono da tempo coperti totalmente: sui teli di plastica che coprono l'impalcatura è ridisegnata la sagoma dell'opera di Bernini, interrotta da vari mega-schermi su cui viene proiettata molta roba (non solo pubblicitaria). La cultura, la storia e tutte le loro presenze sono la ragione fondamentale per cui Venezia, Roma, Firenze ecc. sono città essenziali per i cittadini, per l'Italia, per l'Europa e non solo. Trovino lo Stato, i Comuni ecc. i mezzi per cessare di essere succubi della pubblicità. (Magari dando seguito alle iniziative promosse dalla Fondazione Veronesi in preparazione del convegno mondiale di *Science for Peace*, Milano 19-20 novembre, per ridurre le spese militari: la nostra Costituzione e la Carta dell'Onu dicono chiaramente no alla guerra e quindi sì alla Pace).

San Pietro

Da tempo in piazza San Pietro una parte del colonnato di Bernini è coperta totalmente da teli di plastica. E davanti sono stati piazzati diversi megaschermi sui quali vengono proiettati spot e altre immagini



Le tappe



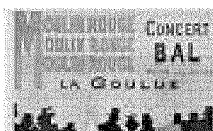
L'ANTICHITÀ

Nei muri di Pompei si leggono scritte per "sponsorizzare" feste, gare sportive e elezioni politiche (I sec. d.C.)



I PRIMI ANNUNCI

La prima forma di pubblicità moderna risale al XVII secolo, con le inserzioni che appaiono sui giornali



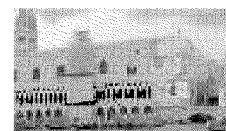
I MANIFESTI

A fine '800 si diffonde la moda dei manifesti pubblicitari firmati da artisti. Tra i più richiesti Toulouse-Lautrec



LOS ANGELES

Nel 1999 a Los Angeles le aziende private sponsorizzano un piano per rivitalizzare il centro storico della città



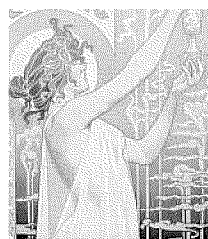
OGGI

Fa discutere l'intervento di sponsor privati a favore del patrimonio artistico pubblico e delle scuole statali



LE IMMAGINI

Sopra, il Palazzo Ducale di Venezia. In alto, Milano anni '60 e un manifesto Belle Epoque



Diario

**Sponsor
la cultura salvata
dalla pubblicità**

ERBANI, INSOLERA
E LA CECLA