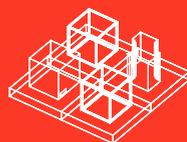
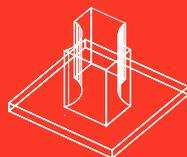
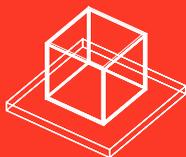
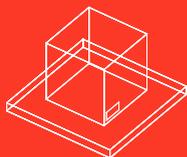


DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA - XXXI CICLO - AREA TEMATICA: IL PROGETTO PER LA RICERCA SULL'ARCHITETTURA, LA CITTÀ E IL PAESAGGIO  
PHD CANDIDATE **MARIA LUCIA DI COSTANZO** - TUTOR PROF. LILIA PAGANO - TUTOR ESTERO PROF. GEORGIOS PANETSOS - COORD. MICHELANGELO RUSSO

# Advertising city

L'ARTE DI SVELARE LO SPAZIO URBANO





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II - D.ARC

DOTTORATO DI RICERCA IN ARCHITETTURA XXXI CICLO

AREA TEMATICA: IL PROGETTO PER LA RICERCA SULL'ARCHITETTURA, LA CITTÀ E IL PAESAGGIO

# Advertising city

L'ARTE DI SVELARE LO SPAZIO URBANO

Phd candidate **Maria Lucia Di Costanzo**

Tutor **Prof. Lilia Pagano**

Tutor estero **Prof. Georgios Panetsos**

Coordinatore **Prof. Michelangelo Russo**

# Indice

## Introduzione

- 0.1 Origine della ricerca e premessa
- 0.2 Quadro concettuale di riferimento
- 0.3 Obiettivi
- 0.4 Struttura della ricerca e metodologia adottata

## Primo capitolo

### PROGETTI E POLITICHE SPERIMENTALI DI MONUMENT ADVERTISING

#### 1. Napoli, Milano, Atene, tre angolazioni sulla sponsorizzazione

##### 1.1 Monumentando Napoli

- 1.1.1 Monumentando Napoli, una sponsorizzazione sistemica
- 1.1.2 La sponsorizzazione dei beni culturali
- 1.1.3 Critiche al programma
- + *Vittorio Sgarbi sulla sponsorizzazione*
- 1.1.4 Studio dei monumenti e delle tecniche di sponsorizzazione

##### 1.2 Milano, In alto, arte sui ponteggi

- 1.2.1 In alto arte sui ponteggi a Milano, sponsorizzare con l'arte
- 1.2.2 La prima esperienza di In Alto: opere d'arte in città
- 1.2.3 La seconda esperienza di In Alto: texture in città
- 1.2.4 Riflessioni sull'iniziativa

##### 1.3 Il "No" a Gucci e il Partenone come Brand

- 1.3.1 Il NO del KAS a Gucci
- 1.3.2 Il Partenone come "ideale culturale"
- 1.3.3 Il Partenone come "brand Experience"
- 1.3.4 Osservazioni sulla pubblicità in un sito storico
- + *Salvatore Settis "Il respiro delle rovine può far rinascere le città"*
- + *Intervista a Fani Mallouchou-Tufano*

## 2. Osservazioni critiche sulla sponsorizzazione. La pubblicità può...

*Sottolineare una frattura*

*Restituire visibilità al monumento marginalizzato*

*Monumentalizzare l'ordinario*

*Costruire nuove scenografie nello spazio urbano*

*Generare associazioni ed itinerari*

## Secondo capitolo

### ARCHITETTURA E PUBBLICITÀ NELLA COSTRUZIONE DELLO SPAZIO URBANO

#### 2.1 La pubblicità nella costruzione del paesaggio urbano

2.1.1 La strada come vetrina

2.1.2 La pubblicità come decoro architettonico

2.1.3 La pubblicità come monumento urbano

2.1.4 La pubblicità come paesaggio urbano

2.1.5 La pubblicità come permanenza

#### 2.2 Architettura e pubblicità: una relazione simbiotica

2.2.1 Il rapporto architettura-pubblicità.

*+ Bernard Tschumi - Advertisements for Architecture*

2.2.2 Architettura come oggetto della pubblicità.

2.2.3 Architettura come medium della pubblicità

2.2.4 Architettura come supporto della pubblicità.

#### 2.3 Architettura come pubblicità

2.3.1 L'Architettura come Mass Medium

*+ intervista a Renato De Fusco*

2.3.2 Scenari mediatici: advertising building e media façade

2.3.3 Città storica: sponsorizzazione e advertising pollution

2.3.4 Meglio una città senza pubblicità?

## Terzo capitolo

### IL POTENZIALE DELL'EFFIMERO

#### PER LA VALORIZZAZIONE DEGLI SPAZI URBANI

##### 3.1 Installazioni e scenografie nell'urbano per la risignificazione dei luoghi

3.1.1 Il ruolo delle installazioni artistiche nello spazio urbano

3.1.2 Installazioni artistiche e azioni-reazioni sui luoghi

3.1.3 Installazioni artistiche nei siti archeologici in Grecia

+ *Intervista a Marilena Cassimati*

+ *Intervista a Aemilia Papaphilippou*

##### 3.2 Lo straniamento come tecnica e il détournement come condizione

3.2.1 Lo straniamento

3.2.2 Strategie di straniamento. Lezione di Andreas Ruby

##### 3.3 Tecniche effimere di valorizzazione

3.3.1 Installazioni e logica pubblicitaria: il bidimensionale dei manifesti, il tridimensionale delle installazioni, la quarta dimensione della narrazione

3.3.2 Occultamento straniamento disvelamento nella tecnica artistica e nella pubblicità.

## Quarto capitolo

### ADVERTISING ARCHITECTURE

##### 4.1 Quattro modi del comporre il nascondere per mostrare

4.1.1 Monumento nobilitato: occultare per riscattare

4.1.2 Monumento sostituito: occultare per esporre

4.1.3 Monumento trasformato: s-montare per allestire

4.1.4 Monumento percorso: (1+2+3) $\times$ n volte

*Gli itinerari della pubblicità in Monumentando Napoli*

##### 4.2 Prospettive future di ricerca: da beni culturali a monumenti

## Appendice

- Notorietà del monumento VS valore commerciale in *Monumentando Napoli*
- Schede riassuntive di alcuni interventi di *Monumentando Napoli*
  - Obelisco di Portosalvo | La decostruzione e ricostruzione di un monumento
  - Colonna Spezzata | Il monumento di Belen
  - La fontana della Maruzza | Supersize me
  - Monumento A.Diaz | Un regalo sotto N'albero
  - Statua di San Gaetano | Il monumento di quartiere
  - Fontana Spina Corona | Paghì 2 prendì 5
  - Ponte di Chiaia | Il ponte della discordia
  - Fontana del Carciofo | Pensavo fosse marmo...
  - Torri del Carmine | Dove?

## BIBLIOGRAFIA



# Introduzione

## 0.1 Origine della ricerca e premessa

La pubblicità è diventata uno strumento di costruzione indipendente dello spazio urbano. Essa rientra in una serie di azioni temporanee, non pianificate, dalle quali l'architetto risulta spesso estromesso ma con il quale necessariamente è costretto a confrontarsi. Permanente o temporanea che sia, "coperta" dall'alibi dell'effimero e tollerata per i facili introiti finanziari, la pubblicità ha la capacità di sovvertire ordini consolidati, sostituendosi, a volte, al gesto architettonico; la sua presenza, in maniera implicita o esplicita, mai silente e sempre rumorosa, si sovrappone al telaio scenico della città "componendo" scenari urbani secondo "regole altre" desunte dal *marketing* e dalle teorie della percezione. Anche solo come racconto di immagini, innestandosi facilmente nella memoria collettiva, "come un tarlo" dal sorprendente potere pervasivo e persuasivo, essa riesce ad influenzare modi di leggere e interpretare i luoghi, orientando finanche la percezione del patrimonio.

Ma cos'è la pubblicità?

A che settore appartiene?

Chi la controlla?

La pubblicità individua e seleziona i siti delle città d'arte dal più alto potenziale mediatico e li trasforma in redditizi veicoli comunicativi. Le Pubbliche Amministrazioni ricorrono sempre più spesso a iniziative private di sponsorizzazione per la facile messa a reddito dei tanti (forse troppi?) beni culturali italiani e il loro mantenimento a costo zero. Le conseguenze sono sotto gli occhi di tutti: in alcune aree urbane la pubblicità spicca su tutto il resto, tanto da caratterizzare dispoticamente l'immagine del luogo. Il processo genera omologazione ed occultamento: Napoli coperta dai teli non appare così differente da Roma, Milano... Città alla *Potëmkin* di monumenti in teli PVC, tra *trompe l'oeil* di sé stesse e loghi di *brand*; città temporaneamente assenti...in *loading*.

La pubblicità, perché temporanea, riesce ad "aggirare" i vincoli di trasformazione di un bene culturale arrivando ad operare fratture ben evidenti anche in contesti consolidati stravolgendone l'immagine.

E spesso la perdita della capacità di *monere* di alcuni monumenti nell'urbano emerge proprio dalla contrapposizione tra l'affissione pubblicitaria e le silenti emergenze urbane. Quasi ironicamente l'immagine "straniante" che ne deriva riesce a sollecitare sentimenti di rivendicazione e appartenenza anche nei cittadini più distratti, anche in coloro che tacitamente non lamentavano del degrado del bene prima della sua cantierizzazione.

Ma quali sono le ragioni per cui un monumento degradato risulta più rassicurante dell'immagine di una donna in bikini affissa su di esso?

I noti casi di cronaca di civili colpiti da distacchi murari di edifici, spesso anche famosi, ci allarmano sulla necessità inderogabile di mettere in sicurezza un giacimento prezioso delle nostre città storiche, un'azione preliminare necessaria a qualsiasi operazione illuminata di rilancio del bene che ne metta a frutto le potenzialità turistico-culturali.

Tempo fa, uno dei monumenti simbolo di Firenze, la ben nota basilica di Santa Croce riempiva le pagine dei quotidiani per il crollo di un capitello che staccatosi dalla facciata aveva colpito fatalmente un turista<sup>1</sup>; il 5 luglio 2014 stessa sorte toccava al giovanissimo Salvatore a Napoli sotto Galleria Umberto, vittima e simbolo della ricchezza decadente del nostro paese che non riesce ad autosostenersi...

In questi scenari di degrado e scarsità di risorse, va riconosciuto alla pubblicità il merito di porre l'accento su quel valore anche economico del "bene", sia intrinseco che posizionale e relazionale, che tanto sfugge alla nostra politica nazionale di valorizzazione.

Quasi come processi "spontanei" di mutazione urbana, le azioni legate al *marketing* pongono l'architetto in una condizione ambigua e sospesa tra cruciale necessità e inutile superfluità. Nel campo pubblicitario le scelte, dettate da una parte da una carente normativa vigente, dall'altra dalle inevitabili leggi dell'economia e del *marketing* (a cui difficilmente ci si riesce ad opporre) informano sull'impellente necessità per l'architetto di "rientrare" in questi nuovi e multi disciplinari settori che tanta parte ormai hanno nella trasformazione e nella percezione dello spazio urbano, campo storicamente di sua competenza.

1 Notizia di cronaca del 20/10/2017

Ciò che più interessa evidenziare in questo lavoro di ricerca tuttavia, è che:

- dal punto di vista più specifico della disciplina architettonica sembrano emergere ulteriori potenzialità della pubblicità proprio in quanto “strumento compositivo” utile alla comprensione, alla trasformazione e valorizzazione degli spazi urbani della città contemporanea, tra cui le potenzialità dell’effimero di prefigurare scenari a partire da monumenti e luoghi connotati da condizioni di degrado e straniamento; la sua incidenza sul valore semantico nelle trasformazioni urbane; la definizione contemporanea di nuovi ordini di monumentalità che attingono ai media e al loro impatto.

- Le affinità e le analogie della pubblicità con meccanismi creativi riconducibili al campo dell’arte.

- Le potenzialità del ruolo dell’architetto nei meccanismi che regolano il mondo pubblicitario nei suoi rapporti con la sfera urbana.

Queste sono solo alcune delle questioni aperte dalla pratica pubblicitaria nella città, che per quanto osteggiata e accettata con riluttanza, è sempre più diffusa e sembra candidarsi a diventare il principale veicolo di finanziamento per le trasformazioni dei nostri territori.

Nell’ambito del Dottorato di Architettura, il percorso culturale e scientifico intrapreso è stato finalizzato ad approfondire le implicazioni del settore delle sponsorizzazioni per il restauro dei monumenti nella trasformazione degli spazi urbani, attraverso una stimolante occasione di verifica di quella circolarità ermeneutica tra pratica e teoria propria della disciplina architettonica. Durante questi tre anni, ho avuto l’opportunità di sviluppare la mia ricerca in parallelo alla collaborazione ad un progetto di rilevanza nazionale: *Monumentando Napoli*, programma nato su promozione del Comune di Napoli finalizzato, attraverso il criterio dello sponsor, al restauro di alcuni manufatti storici diversi per scala e significato.

Coinvolgendo in un processo complesso e articolato figure differenti, quali restauratori, imprese, agenzie pubblicitarie, aziende di prodotti, pubblica amministrazione e Soprintendenze, *Monumentando Napoli* ha costituito il punto di partenza sperimentale di questo studio, ma anche una sorta di stimolante e problematica verifica *in progress* del quadro teorico di riferimento che ha delineato man mano la struttura della ricerca.

L'esperienza pratica ha offerto la possibilità di identificare e qualificare "in senso professionale" la domanda di ricerca, nell'ottica di mettere a punto nuovi approcci interpretativi e progettuali che chiamano inevitabilmente in campo pratiche artistiche, anche attivando in verifica/confutazione possibili applicazioni *in corpore vili*.

Interrogativi e dubbi sorti sul lavoro hanno suggerito la sfida di un approfondimento teorico e metodologico finalizzato ad individuare le potenzialità dell'effimero pubblicitario come strumento utile alla composizione urbana, nella consapevolezza di necessarie e più ampie applicazioni della disciplina architettonica in settori nuovi di "confine". L'intento è stato quello di approfondire alcuni aspetti del "fare architettura" in un settore multidisciplinare inedito e soltanto apparentemente distante che richiede di esplorare pratiche comunemente e largamente impiegate con uno sguardo nuovo.

Oggi l'architettura rischia di perdere il suo valore di arte civile demandando ad altre competenze il controllo della modifica dello spazio urbano, il cui risultato appare sempre più frutto di azioni spontanee dal basso o mosse economiche dall'alto.

Preso atto che, eliminare la pubblicità è impossibile, ignorarla ancor meno, nella dialettica contemporanea tra effimero e permanente, tra città e sua immagine riconosciuta, all'architetto, spetta il compito di recuperare il proprio ruolo di coordinatore dell'arte civica e indagare dall'interno questi processi che sfuggono alla canonica pratica progettuale.

Il meccanismo machiavellico della pubblicità finalizzato alla conservazione dei beni culturali che per sua natura tende a privilegiare quelle scelte legate agli aspetti logistici e tecnici necessari ad attivare il motore economico del processo, mette in campo nuovi interrogativi culturali ma anche nuovi orizzonti della professione, nell'ottica di una dimensione urbana dove il fare architettura trascenda il mero fare edifici e significhi innanzitutto ricercare e ricostruire relazioni e sistemi in grado di rivelare nuovi possibili assetti spaziali rappresentativi della contemporaneità.

## 0.2 Quadro concettuale di riferimento

Città e pubblicità, hanno sperimentato uno sviluppo sincrono nel corso della storia contribuendo a creare nuovi canoni estetici nell'iconografia urbana; "la storia della pubblicità è legata alla storia delle città"<sup>2</sup> ed effettivamente la pratica pubblicitaria nasce come naturale conseguenza dell'attività commerciale. Tuttavia, è con rivoluzione industriale e i conseguenti cambiamenti epocali sociali ed economici avutisi tra il XIX e XX secolo - di cui Benjamin ha dato memorabile analisi e descrizione- che la pubblicità si è estesa "macchia d'olio" contaminando ogni aspetto della vita quotidiana. Come osserva La Mantia in *Absolut Architecture*, testo fondamentale in questa tesi, "la comunicazione pubblicitaria riveste un ruolo determinante nella cultura visiva contemporanea"<sup>3</sup> ormai al limite della separabilità, e dunque, le inevitabili ripercussioni di sovrapposizioni ed ibridazioni sul campo applicativo tra architettura e pubblicità, hanno generato nuove convenzioni, nuovi ruoli e significati costituendo un fattore chiave per la costruzione e lettura dei paesaggi contemporanei.

Tali sono i motivi per cui gli impatti della componente mediatica sulla società non sono sottovalutabili ma vengono ampiamente indagati dalla letteratura contemporanea soprattutto nel settore degli studi sociali. Dal punto di vista "architettonico" invece, mentre esiste un'ampia letteratura di settore che indaga il ruolo dei "media building" o i casi emblematici delle grandi metropoli transeuropee - chiaramente ispirati al testo di Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour del 1972<sup>4</sup> - la relazione tra pubblicità e città storica appare poco esplorata; eppure il fenomeno dell'*advertising pollution* risulta centrale nel dibattito contemporaneo.

In questa sede, la ricostruzione di un quadro teorico di riferimento per una questione poco indagata come la "sponsorizzazione dei beni culturali" avviene attraverso la definizione di due questioni focali: il già confermato ruolo della pubblicità nel costruire spazio

---

2 Eguizabal, R. (1998) *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma&Celeste p.19

3 La Mantia, M. (2013) *Absolut architecture. L'immagine dell'architettura nella comunicazione pubblicitaria*, Roma, Aracne Editrice, p.250

4 Venturi, R., D. Scott, B., Izenour, S. (1972) *Learning from Las Vegas*, Cambridge (Mass.). (Trad. it. (2010). *Imparare da Las Vegas*, a cura di M. Orazi, Macerata, Quodlibet)

urbano (e fare città) e la sua capacità di sovvertirne i significati e le relazioni proponendosi come azione effimera.

La restituzione critica del processo evolutivo che ha incluso la pubblicità nella disciplina architettonica illustra come questa abbia subito nel tempo un processo estensivo passando da manifesto nelle strade, ovvero elemento sovrapposto, ad elemento primario dello spazio nonché nuova monumentalità urbana capace di generare città, costruire paesaggi ed eleggersi a sua permanenza.

Dalle avanguardie in poi, architetti come Oud e Rietveld hanno impiegato la grafica per strutturare le facciate di caffè e cinema, i costruttivisti russi l'hanno usata come decoro; la panoramica storico-critica delle architetture inaugurate dalla *Turbinenfabrik* di Behrens, passando per le sperimentazioni artistiche di Depero, gli studi neoplastici di Herbert Bayer, le architetture di Duiker, Mehndelshon, padre dell'architettura pubblicitaria, fino ad alcuni progetti di Le Corbusier, risulta emblematica della progressiva inclusione del marchio nell'apparato decorativo dell'architettura.

Il progetto *Maison de la Publicité* di Oscar Nitschke del 1934-36, inaugura definitivamente il primo *media builiding*, sintesi ed espressione architettonica più conforme di quella descritta da Debord come "Società dello Spettacolo".

Nella società postmoderna, un'epoca di simulazione dominata dai segni (come sostiene Jean Baudrillard) l'immagine diventa il nuovo principio di organizzazione sociale del mondo. Le inevitabili ripercussioni dei media alterano i linguaggi architettonici e quindi quella funzione comunicativa dell'architettura che, come sostiene De Fusco, oggi predilige la componente rappresentativa ed esprime a pieno i contenuti di una "cultura di massa". E se Las Vegas è assunta come prototipo di una città fondata dalla pubblicità, alla fine del secondo millennio la rilettura del testo di Venturi & Co. ad opera di Anna Klingmann introduce nuovi concetti "derivati" che sviluppano i metodi del marchio e del *brand* anche come strumento strategico per la trasformazione economica e culturale di interi paesaggi urbani. *Brandscapes* non sono solo le *light city* nelle grandi metropoli ma anche quelle città storiche dominate da differenti *brand* che ne orientano la *narrative experience* dei siti, dove l'arte

diventa uno strumento mediatico e sempre più spesso attinge alle logiche pubblicitarie. *Brandscapes* ad esempio sono anche l'Acropoli di Atene, il Colosseo, Pompei...

La *querelle* sull'*affiche*-architettura nella Parigi Capitale costituisce, dunque, solo l'inizio del percorso di ascesa della pubblicità, da elemento parassitario ad elemento simbiotico e conformativo dei luoghi.

La letteratura spagnola, particolarmente sensibile alla "questione pubblicitaria" soprattutto dal punto di vista degli impatti sociali e percettivi negli spazi urbani, di frequente propone tre categorie principali attraverso le quali indagare il rapporto architettura-pubblicità, distinguendo:

- l'architettura come prodotto pubblicitario,
- l'architettura come *medium pubblicitario*,
- l'architettura come suo supporto fisico.

Ed effettivamente, l'architettura non è esime dalle strategie di vendita essendo essa stessa un prodotto di mercato; allo stesso tempo la pubblicità attinge al repertorio di immagini della cultura architettonica per mettere in gioco *transfert* semantici e persuadere alla propria vendita (d'altra parte, inoltre, essendo l'architettura un'arte comunicativa ci informa dell'esistenza di una dimensione pubblicitaria anche negli edifici); l'architettura, infine, costituisce l'inevitabile supporto fisico su cui l'elemento pubblicitario può manifestarsi e propagarsi.

Se è a quest'ultima categoria che più ci si riferisce in questa trattazione per le ovvie concrete trasformazioni spaziali che comporta nello spazio urbano, tuttavia, l'intera classificazione è stata ripresa ed ampliata in questa tesi poiché fondamentale per la comprensione di quelle nuove convenzioni cui si è accennato. Essa mette in luce come viene influenzato non solo il nostro modo di concepire ed esperire l'architettura e i suoi spazi ma anche il modo di ripensare a questioni concettuali-filosofiche come la concezione patrimoniale, il racconto dei luoghi e del progetto di architettura nonché dello spazio pubblico, aspetti specifici del mestiere che questa tesi tenta di affrontare trasversalmente.

Nell'ampio spettro di possibilità che dunque presenta la declinazione del rapporto tra architettura e pubblicità, la ricerca, in definitiva, esamina il rapporto architettura-pubblicità nel contesto della città storica europea e in particolare la prassi della sponsorizzazione che nella città ha assunto toni allarmanti e si configura all'orizzonte come un nuovo problema urbano.

I loghi e le immagini del prodotto che spuntano tra le rovine o i monumenti celebrati, rubano la scena dell'arte e, anche se in modo effimero, si impossessano degli spazi definendo luoghi mediatici alternativi che confliggono con il carattere della città storica.

I monumenti confezionati e falsificati "ad arte", lasciano la scena urbana al messaggio pubblicitario che rompe con il contesto circostante, non solo sul piano estetico e d'identità, ma anche da un punto di vista relazionale. La componente consumistico-pubblicitaria occultata la figuratività originaria del monumento assegnandogliene un'altra.

Queste iniziative di sponsorizzazione spesso finiscono per fagocitare letteralmente lo spazio urbano, alla *mercé* di iniziative spontanee o economiche che si svincolano dalle logiche architettoniche.

Eppure, nonostante il suo "peso urbano" la pubblicità resta una azione effimera, pur in grado di alterare percezione e conformazione delle cose e dello spazio. E nelle sue diverse articolazioni espressive e tecniche, sappiamo che potenzialmente arte e pubblicità sono connesse; l'arte normalmente ha attinto anche a strategie e sistemi di rappresentazione pubblicitaria- basti pensare a tutta la sperimentazione *pop art* - parimenti anche la pubblicità attinge continuamente al dominio dell'arte.

Tra i copiosi esemplificativi modelli che l'attualità mette a disposizione, sono stati selezionati per costruire "la domanda" della ricerca le sperimentazioni condotte a Napoli, Milano e Atene. Anche Venezia, Roma e tante altre città italiane sono testimoni del disagio estetico temporaneo provocato da una completa o parziale assenza di un'architettura nello spazio urbano ad opera della pubblicità; Venezia *in primis*, icona di sé stessa, mettendo a disposizione le proprie superfici espositive più appetibili, sacrifica la propria monumentalità per la sua icona, ridotta a sponsor di prodotti commerciali che se ne servono...e non viceversa...

Tuttavia, i tre casi scelti, se non esaustivi della problematica, risultano emblematici ai fini di questo studio poiché si offrono come pratiche sperimentali di sponsorizzazione nella città storica europea che provano a reinterpretare o sovvertire il meccanismo.

L'analisi delle rispettive pratiche, dei risultati e delle critiche restituisce interpretazioni differenziate del rapporto Monumento-Pubblicità, mettendo in luce temi, potenzialità ma anche limiti, insiti nei processi e nelle diverse politiche di sponsorizzazione innovative e sperimentali.

Quindi, preso atto della scarsità dei fondi pubblici e della innegabile opportunità che offre la sponsorizzazione all'amministrazione nel mettere a frutto i propri beni culturali;

considerata l'impossibilità pratica di eliminare o ignorare la pubblicità non solo dai luoghi della città ma anche dalla nostra società, cultura ed economia;

considerate le potenzialità figurative insite della pubblicità che la collegano direttamente all'arte e quindi all'architettura;

in questa ricerca si cerca di comprendere se esista e in che modo la possibilità di "volgere al positivo" per la città il fenomeno pubblicitario inteso come processo complesso, tanto invadente ed osteggiato quanto necessario al finanziamento del recupero del patrimonio storico.

In che modo l'architetto può rientrare in questi processi dai quali appare estromesso ma che, eppure, concorrono alla trasformazione e costruzione dello spazio?

In che modo l'architettura può rilanciare l'idea della pubblicità *outdoor* nell'urbano e farne uno strumento di indagine o progetto?

### 0.3 Obiettivi

Come già accennato, riconoscendo alla pubblicità alcune potenzialità latenti e colto il legame tra arte e pubblicità, la tesi che qui si propone è che dalle condizioni di frattura operate dalla pubblicità nelle "scene" urbane, possano scaturire strategie conoscitive-prefigurative finalizzate al progetto di architettura della città storica contemporanea.

L'analisi del rapporto tra installazione artistica e pubblicità nei luoghi monumentali della città storica esplicita, infatti, le condizioni e le modalità operative attraverso cui una azione d'artista riesce a veicolare una condizione di straniamento (propria di entrambe le discipline) per promuovere e rilanciare contesti consolidati monumentali. Le installazioni effimere si rivelano efficaci nel trasmettere e comunicare in modo immediato nuovi o perduti valori, rivalutare siti dimenticati, attribuendo una valenza mediatica alla preesistenza, creando immaginari e meccanismi di ricomposizione capaci di far emergere dai luoghi un'inedita dimensione architettonica.

La ricerca esplora, in definitiva, la possibilità di rileggere i processi machiavellici di sponsorizzazione come occasioni per disvelare potenzialità "architettoniche", tecniche e semantiche, in relazione agli spazi urbani dei contesti storici. Ciò comporta da una parte, la ricostruzione di un quadro teorico-concettuale per nuove pratiche sperimentali in atto, dall'altra parte, la ricerca mira alla ridefinizione di tipo processuale-progettuale del meccanismo di sponsorizzazione nell'ottica di utilizzarlo come strumento di indagine conoscitiva e progettuale per l'architettura.

L'intento è quello di strutturare un ragionamento deduttivo che "metta in campo" una serie di processi rilevabili dalla stessa esperienza per riportare un problema pratico, multidisciplinare, all'interno di un processo teorico e pratico dell'architettura.

L'esplorazione delle potenzialità di "rilancio e rilettura" dello strumento pubblicitario avviene a partire dalla comparazione dell'installazione mediatica con le installazioni artistiche, attingendo alla pratica comune dello "straniamento".

L'impacchettamento dei monumenti ad opera dei ponteggi, inevitabile conseguenza dell'organizzazione tecnica e pratica dei cantieri, viene esplorato come "installazione" e come metodo di astrazione delle forme del monumento, che può mettere in luce lati inediti dell'oggetto occultato.

Il parallelo possibile tra installazione artistica e installazione pubblicitaria diventa l'occasione per elaborare metodi che utilizzino lo strumento pubblicitario, temporaneo ed effimero, come strumento prefigurativo di nuovi assetti architettonici di spazi e parti di città. Come l'arte, la pubblicità potrebbe costituire in questo senso uno strumento in grado di definire nuove operazioni conoscitive sperimentali, manipolando e costruendo sull'esistente effimere composizioni urbane finalizzate a ri-contestualizzare e ridefinire, in senso "rossiano", un rinnovato ruolo attivo significativo per il monumento marginalizzato e dimenticato.

In definitiva, l'obiettivo è indagare gli orizzonti di un nuovo realismo sperimentale dei processi che solleva questioni e lascia intravedere potenzialità inesplorate per la disciplina, basandosi su nuove modalità di collaborazione tra il mondo imprenditoriale e la ricerca architettonica.

Si dimostra attraverso questa tesi come la pubblicità e l'effimero non siano orpelli inquinanti la purezza dell'architettura ma promotori di iniziative che consentano oltre al reperimento dei fondi necessari al restauro anche la sponsorizzazione del bene architettonico stesso e delle sue relazioni urbane attraverso "logiche compositive alternative".

## 0.4 Struttura e metodologia adottata

Strutturata come un ipertesto composto di testi, immagini ed interviste, la ricerca si articola in tre parti secondo la sequenza reale attraverso la quale si è formulata nella pratica reale: esperienza - deduzioni - approfondimento teorico - ricerca di metodi comparativi - rilettura dello strumento pubblicitario.

Nella ricognizione bibliografica e per immagini delle relazioni tra pubblicità-arte-architettura, lo strumento dell'intervista è stato impiegato per "tagliare" la ricerca specialistica secondo angolazioni "altre" e ricercare nuove strategie di approccio. Cogliendo la vicinanza tra arte e pubblicità si riportano i molteplici punti di vista di personaggi chiave vicini o tangenti alla disciplina ma anche appartenenti ad altri campi, di critici dell'architettura, storici, architetti, artisti e curatori d'arte; alcune interviste sono state condotte personalmente, di altre si riportano in calce degli estratti da articoli o video giudicati significativi.

Nella **prima parte** l'oggetto-domanda di ricerca prende forma attraverso la comparazione della pratica su campo svolta in *Monumentando Napoli* e la comparazione con altri progetti e politiche sperimentali selezionati, ovvero l'esame dei punti critici e degli interrogativi emersi alla luce di un approccio scientifico proprio del dottorato di ricerca.

La logica sistemica e compensativa di *Monumentando Napoli* mette in luce la capacità della pubblicità di individuare le caratteristiche posizionali strategiche insite nei monumenti, di comprenderne la potenzialità di riferimenti nello strutturare percorsi, fare rete, intessere relazioni inedite, ridare visibilità a monumenti dimenticati o al margine.

*In alto Arte sui Ponteggi a Milano*, nelle sue due differenti versioni, evidenzia le ragioni del problema "sponsorizzazione" e prova ad elaborare uno strumento alternativo per sovvertire il sistema. *In Alto*, cogliendo il legame tra arte e pubblicità, tenta di interrompere il flusso della dominazione commerciale facendone un dispositivo culturale di arte pubblica, introducendo alla tecnica dello straniamento comune alle due discipline.

L'iniziativa evidenzia le difficoltà incontrate nell'applicare la logica dell'arte sulla pubblicità e viceversa. L'esperienza è stata approfondita grazie al contributo di alcuni dei promotori dell'iniziativa, Marina Pugliese e Carlo Birrozzi, che hanno presentato il loro lavoro in un seminario da me organizzato nell'ambito dell'offerta formativa del Dottorato in Architettura.

Distante dalla sponsorizzazione, *il caso Atene* è stato selezionato perché antipolo dialettico dei casi studio precedenti, proprio esso rappresenta il rovescio della sponsorizzazione. A partire dal "No del KAS" a Gucci per realizzare una sfilata sull'Acropoli, approfondita la posizione politica di Atene nei confronti delle sponsorizzazioni ed attività sui monumenti, il caso Partenone è presentato come alternativa opposta ai casi italiani; senza scendere nel merito delle decisioni politiche, la scelta di Atene, paese "in ginocchio dalla crisi" che rifiuta la sponsorizzazione per tutelare l'immagine del monumento emerge anch'essa come una sponsorizzazione: il monumento è assunto come *brand* rielaborando in chiave mediatica quella funzione di "monere" propria dei monumenti celebrativi. Nonostante il monumento nella storia sia soggetto a continue trasformazioni d'uso, oggi il Partenone, meta di pellegrinaggio di milioni di turisti continua a svolgere il ruolo di simbolo ed icona di un Paese. Nella fase conclusiva del dottorato il caso studio Atene, è stato approfondito durante i sei mesi di ricerca condotti presso il Dipartimento di Architettura dell'Università di Patrasso e la città di Atene (progetto Erasmus e borsa di studio vinta presso il Coinor con il *Bando Star per la mobilità di Giovani ricercatori*) attraverso la consultazione di testi in biblioteche e archivi, il confronto con figure emergenti negli organi ufficiali ed esperti nel settore nonché l'avvio di interviste a figure multidisciplinari coinvolte nell'arte e nell'archeologia greca.

Da questi tre casi studio emergono potenzialità e criticità che costruiscono la domanda e la tesi della ricerca. La contaminazione pubblicitaria della città storica mette in luce aspetti inesplorati dello strumento mediatico, la *narrative experience* dei luoghi nella loro interpretazione.

La pubblicità dunque può:

*sottolineare una frattura, restituire visibilità al monumento marginalizzato, monumentalizzare l'ordinario, costruire nuove scenografie nello spazio urbano, generare associazioni ed itinerari.*

L'approfondimento concettuale-teorico attraverso la ricognizione bibliografica e d'archivio presente nella **seconda parte** della tesi, ha "ritagliato" un intorno di riferimento architettonico specifico per il problema pubblicità. La costruzione del quadro teorico di riferimento definisce le basi per ricondurre la domanda all'interno di un campo specificatamente dell'architetto che concerne la modificazione urbana ad opera dell'effimero.

L'approfondimento teorico sonda due fronti del rapporto architettura-pubblicità; dunque in una sezione si indaga il rapporto tra architettura e pubblicità nella costruzione dello spazio urbano (secondo capitolo), nella seconda la potenzialità dell'effimero nella valorizzazione dei luoghi (terzo capitolo).

*La pubblicità nella costruzione del paesaggio urbano.* La ricostruzione di un quadro storico-critico dell'evoluzione dello strumento pubblicitario negli spazi pubblici della città parte dall'iniziale ruolo che il messaggio pubblicitario aveva nelle strade, per poi esplorare la sua interazione con l'architettura intesa come suo supporto fisico, ripercorsa attraverso l'individuazione di alcuni esempi emblematici. L'inserimento progressivo della pubblicità, da elemento autonomo applicato, a parte integrante della pratica progettuale, culmina con la definizione della pubblicità come monumentalità e sconfinata nel concetto di paesaggio urbano, nonché di permanenza urbana.

Va tuttavia precisato che, in questa sede, viene esaminato non tutto lo spettro di possibili declinazioni del rapporto architettura-pubblicità ma l'approccio metodologico seleziona esclusivamente i casi di pubblicità *outdoor* a messaggio fisso o variabile che abbiano una ripercussione sullo spazio fisico della città o sulla sua percezione. Vengono approfonditi, ovvero, soltanto quelle installazioni pubblicitarie permanenti o meno, in cui i fattori tempo e durata interferiscono realmente con lo spazio fisico città, escludendo quei messaggi volatili quali radiofonici, televisivi, proiezioni, solo marginalmente trattati questa tesi.

*Architettura-pubblicità: una relazione simbiotica.* A partire da una classificazione operata da Rosana Bazaga Sanz<sup>5</sup> (più volte ritrovata nella letteratura spagnola sull'argomento) vengono qui evidenziate le possibili declinazioni del rapporto dalle quali emergono le principali inerenti la problematica individuata, come la concezione di patrimonio, la condizione dell'architetto, la riduzione dell'architettura ad immagine, la concezione della pubblicità come "forma d'arte altra".

*Architettura come pubblicità.* Agli scenari delle *light city* resi suggestivi dalla pubblicità, vengono contrapposti quelli della città storica inquinata dalla stessa. Dimostrato che l'eliminazione della pubblicità è impossibile e può produrre scenari aberranti quanto la sua invadente presenza, si cerca un nuovo approccio per indagare il problema.

Nella seconda sezione della seconda parte della tesi (terzo capitolo), vengono quindi indagate le potenzialità dell'effimero e dello straniamento nella valorizzazione degli spazi urbani.

*Allestimenti e scenografie nell'urbano per la resinificazione dei luoghi* è il tentativo di costruire un quadro teorico entro cui definire l'installazione ed esplicitare la diretta connessione con il campo dell'arte. Alcuni esempi giudicati emblematici delle differenti pratiche di riscrittura sulla preesistenza attraverso l'effimero testimoniano il ruolo e le potenzialità dell'azione "installazione" può avere sui siti monumentali e storici. Come esempi di pratiche "mediatiche culturali" se ne indaga il processo cognitivo che innescano, le potenzialità latenti che sono in grado di disvelare e la valenza di nuovo elemento "architettonico-effimero" nell'urbano.

*Lo straniamento come tecnica e il detournement come condizione,* approfondisce il concetto di straniamento e lo definisce come strategia propria delle pratiche pubblicitarie e di quelle artistiche.

---

5 Phd del *Doctorado en Educación y Comunicación Social. Máster en Representación y Diseño en Ingeniería y Arquitectura. Cursos de Doctorado en Bellas Artes y Nuevas Tecnologías* - Università di Malaga

*Tecniche effimere di valorizzazione: occultamento straniamento di-svelamento nella tecnica artistica e nella pubblicità, riprendendo alcuni esempi di arte come pubblicità e di pubblicità come arte, tratteggia somiglianze ed interferenze dei due tipi di installazione nello spazio urbano.*

Nella **terza parte** tecnico strumentale (quarto capitolo), alla luce degli approfondimenti teorici e delle deduzioni dai casi studio, si è tentato il rilancio dello “strumento pubblicitario”; a valle delle considerazioni e nuove conoscenze acquisite. Si appropria al problema della pubblicità nei contesti storici in parallelo con l’arte, un nuovo metodo di lettura che, allargando il campo di veduta alle potenzialità dell’effimero nell’urbano, apre a inedite possibilità interpretative e progettuali. Il processo di “occultamento-straniamento-disvelamento” che accomuna pratica artistica e pubblicitaria diventa veicolo di straniamento per costruire una nuova lente attraverso cui osservare o costruire la pubblicità sul monumento storico marginalizzato e definirne un nuovo ruolo attivo significante nella città.

Il “*nascondere per mostrare*” che compete alla pubblicità può divenire una nuova chiave di lettura per intervenire sull’esistente architettonico definendo o individuando nuove modalità compositive dell’effimero mediatico nello spazio urbano.

# Primo capitolo

PROGETTI E POLITICHE  
SPERIMENTALI DI  
MONUMENT ADVERTISING



# 1. NAPOLI, MILANO, ATENE: tre angolazioni di sponsorizzazione

Nella città “macchina linguistica”, la “stratificazione di costruzioni narrative”<sup>1</sup> dovuta alla presenza di una “pluralità di segnali” produce, come avviene anche nella lingua parlata, una influenza e sovrapposizione di segni e significati in base a delle specifiche convenzioni. Nel processo comunicativo tra città e cittadino, mittente, mezzo e ricevente, in un rapporto di vicendevole scambio, si alternano la costruzione dell’universo mediatico di elementi segnici che, seppur ibridi, risultano comprensibili perché appartenenti ad una specifica situazione.

Come osserva Franco Purini ne *La città come linguaggio di linguaggi*, anche la merce, come l’arte, costruisce un suo linguaggio che influenza e caratterizza lo spazio urbano.<sup>2</sup>

Renato De Fusco, storico e critico dell’architettura, nel *Trattato di Architettura* (2001) definisce la *convenzione* un accordo comune o stipulazione (tacita o espressa) necessaria a qualsiasi forma di comunicazione.

Quando riusciamo a motivare ogni elemento e regola combinatoria dell’architettura – la forma segue la funzione, il suo significato simbolico, il suo intento commemorativo, ecc. - non siamo nell’ordine delle convenzioni; viceversa quando non vediamo alcuna motivazione casuale e tuttavia constatiamo il ripetersi di elementi e regole combinatorie, questi fenomeni non sono spiegabili altrimenti che come convenzioni.<sup>3</sup>

1 Purini, F. (2004) *La città come linguaggio di linguaggi* in Franco Purini. *La città uguale. Scritti scelti sulla città e il progetto urbano dal 1966 al 2004* di Petranzan, M., Neri, G., Padova, Il Poligrafo, Coll.Anfione e Zeto pp.348-350

2 *Ibidem.*

3 De Fusco, R., (2018) *Trattato di Architettura*, Firenze, Altralinea Edizioni, p.67 (Prima edizione Laterza, 2001)

Desumendo dalla realtà i segni, la pubblicità li manipola e riformula per poter comunicare con il pubblico. Dimostrandosi un'abilissima interprete delle dinamiche urbane, tastando ad ampio raggio questioni estetiche, sociali, psicologiche, urbane, ne intuisce le convenzioni e le traduce in efficaci occasioni di diffusione e propagazione; ecco perché la pubblicità si offre come un interessante campo di indagine per la città e per l'architettura.

L'ultima occasione offerta alla pubblicità è quella della città storica e dal caso delle sponsorizzazioni, ovvero della possibilità di esporre la pubblicità sui monumenti in fase di restauro in cambio dei finanziamenti da devolvere al restauro stesso.

Quello dei cosiddetti *restauri sponsorizzati* è un fenomeno a cui si assiste sempre più frequentemente nelle città; *réclame* stampate su enormi teloni o proiettate su schermi vanno a coprire le facciate dei palazzi in restauro; il largo impiego di questa pratica è dovuto agli evidenti vantaggi bilaterali che risultano per le parti coinvolte: da una parte, l'imprenditore che acquisisce spazi appetibili dal punto di vista commerciale e prestigio nell'appoggiare cause culturali. Dall'altra la Pubblica Amministrazione ha a disposizione una modalità diretta per mettere a reddito i beni culturali e garantirne il mantenimento.

La scarsità di fondi pubblici e le esigenze di conservazione dei tanti beni culturali delle città storiche – Choay la definisce una sorta di *Allegoria del Patrimonio*<sup>4</sup> dovuta all'espansione ecumenica delle pratiche patrimoniali – hanno creato l'occasione per la pubblicità di arrivare anche laddove non avrebbe mai immaginato: in piazza San Marco, sul Duomo di Milano, sostituendosi proprio a quei luoghi che, oggi come in passato, ha utilizzato quali oggetto e icona delle proprie campagne.

Questa modalità di affissione pubblicitaria sui monumenti sta cambiando il volto degli elementi consolidati nei tessuti urbani "sottraendo" alle spazialità monumentali le proprie emergenze e sovvertendo il concetto di permanenza.

---

4 Choay, F. (1995) *L'allegoria del patrimonio*, Roma, Officina

Alla città contemporanea si richiede di far proprie le caratteristiche del web (*iper-connessa* e *iper-informata*) e anche la città storica tende ad accogliere molta più informazione mediatica di quanto riesca a contenere. Gli edifici storici, già per natura grandi dispositivi mediatici, per il loro valore posizionale strategico si offrono come eccellenti schermi “semi-neutrali” una volta occultati dalla cantierizzazione. L’occultamento generato dai teli, sottraendo la componente rappresentativa all’oggetto monumentale ne esalta quella conformativa attraverso la sua astrazione, la quale a sua volta, diventa il supporto fisico necessario all’effimera pubblicità per strutturare nuovi rapporti e comunicare nuovi valori.

E se nelle grandi metropoli le convenzioni del linguaggio pubblicitario e quello architettonico hanno trovato un’espressione accattivante e suggestiva come le *light city*, nella città storica la pubblicità, confliggendo con il tessuto antico e con quella componente monumentale che un tempo deteneva la sua medesima funzione “comunicante”, sta fondando la propria incisività sull’esplicito conflitto tra il permanente e l’effimero, tra il gusto popolare e il *kitsch*, tra la ricerca esclusiva e la “*cultura di massa*”, proprio come in passato ha fatto anche la *Pop Art*.

Molti e vari sarebbero i casi di città storica da studiare che accolgono una forma di linguaggio così influente e pervasivo.

Nella vasta casistica che ci propone l’attualità si è scelto di esaminare i casi di Napoli, Milano e Atene perché emblematici di pratiche e politiche sperimentali che, nell’esasperare alcuni processi della sponsorizzazione, ne mettono in evidenza lati inediti e potenzialità, mostrando come un meccanismo oggi ampiamente adottato sia ancora poco esplorato dal punto di vista teorico e sperimentale.

*Monumentando Napoli*, con la sua logica sistemica e compensativa, nel tentativo di costruire un sistema autopoietico di mantenimento di beni culturali eterogenei, crea indirettamente un dispositivo che letteralmente “*monumenta*” indistintamente i beni culturali indipendentemente dalla loro notorietà all’interno del denso tessuto storico partenopeo.

Il valore del monumento sembra riemergere proprio attraverso una sorta di “terapia d’urto” operata dalla straniante pubblicità.

*In alto Arte sui Ponteggi a Milano, 2002 -2005, invece, proponendo un’iniziativa culturale di arte urbana in sostituzione dell’affissione pubblicitaria, introduce alla possibilità di veicolare nuovi e alternativi significati attraverso questi processi, facendo emergere la necessità di controllo da parte dell’architetto dello spazio pubblico.*

Infine, il caso Atene, a partire dal “*No a Gucci*” da parte del KAS per allestire una sfilata sull’Acropoli, affronta il caso del Partenone; un antipolo rispetto ai casi italiani che ci dimostra come anche dalla scelta di una completa estromissione della pubblicità dai monumenti possano sottendersi fini mediatici che recuperano il valore pubblicitario implicito del monumento.

Ma è il valore originario del monumento che viene preservato da queste differenti politiche mediatiche? O si tratta di altrettante manipolazioni pubblicitarie?

Qual è il valore di un monumento?

È un simbolo, un’icona o un brand?

Monumento e pubblicità parlando lingue differenti e perseguendo lo stesso originale fine del “*monere*” (seppur con traguardi e miti differenti) nel loro confluire generano spazi inediti e trasformazioni delle sequenze urbane; da questa interazione vengono definite nuove, inedite *convenzioni*.

1.1 PRIMO CASO STUDIO

# **Monumentando Napoli**

## 1.1 *Monumentando Napoli*. Una sponsorizzazione sistemica

Nel settembre 2013, su iniziativa del Servizio Programma UNESCO e Valorizzazione Città Storica del Comune di Napoli, nell'ambito degli interventi di tutela del patrimonio storico ed artistico della città, il Comune di Napoli ha indetto un bando per un ampio e ambizioso programma che prevedeva il restauro e la manutenzione di alcuni dei suoi beni monumentali attraverso il criterio dello sponsor. Il progetto offriva in concessione l'esposizione pubblicitaria in cambio della progettazione, restauro e manutenzione a 12 anni di 27 monumenti suddivisi in 11 lotti diffusi sul territorio cittadino. La Uno Outdoor srl<sup>1</sup>, società di pubblicità, come unica partecipante alla gara si aggiudicava l'appalto per la selezione di sponsor, progettazione definitiva, esecuzione e collaudo dei lavori di restauro dei monumenti del bando. Tra le iniziative proposte dall'agenzia in sede di gara vi era anche l'inserimento attraverso borse di studio di due studenti di architettura; da questa selezione ha inizio la mia collaborazione, durata oltre tre anni, con *Monumentando Napoli*, nella realizzazione di progetti di restauro e stalli pubblicitari.

Nato come un'intuizione innovativa e lungimirante, già nelle premesse *Monumentando Napoli* si presenta come un progetto ambizioso ed importante per la città partenopea, nonché una novità nella pratica della sponsorizzazione.

*Monumentando*, rispetto alle canoniche iniziative di sponsorizzazione propone due importanti novità: da un lato, assicura una continuità nella conservazione dei restauri affidando la manutenzione a 12 anni degli stessi - intuendo la potenzialità e convenienza per entrambe le parti in un investimento a lunga durata - dall'altro, introduce la "logica sistemica" per un tipo di attività generalmente impiegata sul singolo monumento famoso e ben visibile.

Il programma, quindi, si distingue dai canonici casi di sponsorizzazione perché inquadra in un'unica cornice più elementi eterogenei del territorio, quali obelischi, panchine monumentali, stele commemorative, resti archeologici più o meno famosi.

---

<sup>1</sup> La Uno Outdoor srl è una società di pubblicità con amministratore unico Giuliano Annigliato, con sede in Napoli alla Via Andrea D'Isernia 24, 80122 Napoli

*In basso*

*Graphic art di  
Monumentando Napoli,  
in coll. con Casimiro  
Martucci, 2017.*

*La grafica intende  
sintetizzare l'immagine  
di Napoli attraverso i suoi  
monumenti*

In questa rete, differenti per tipologia, collocazione, categoria di lavori e stato di conservazione, ventisette monumenti indipendenti disegnano una nuova mappa sul territorio, "monumentando" la città attraverso un'inedita struttura economica di "beni".

L'aspetto innovativo di questo approccio sistemico consente, indipendentemente dalla notorietà del monumento o dal suo valore posizionale, di restaurare anche quei monumenti meno conosciuti o poco appetibili dal punto di vista locativo che invece, presi singolarmente, non avrebbero visibilità. Le potenzialità riscoperte da questa operazione sono, infatti, quella delle relazioni e delle possibili compensazioni, dove alcuni monumenti più noti possono garantire il restauro anche a monumenti meno famosi siti in posizioni poco appetibili da non trovare investimento pubblicitario.

L'applicazione di questa logica ad un gruppo di beni culturali sparsi sul territorio, dal punto di vista economico si presenta come uno scenario molto conveniente sia per l'investitore che per la Pubblica Amministrazione. Per la P.A. è l'occasione per restaurare a costo zero anche molti monumenti "minori", mentre per l'investitore l'opportunità di fare rete consente di rendere appetibili e rafforzare la valenza mediatica di installazioni piccole che da sole non troverebbero mercato; i monumenti diventano temporanei totem pubblicitari che possono ampliare il bacino d'utenza della pubblicità dalla singola piazza all'intera città.





*In questa pagine pagine*

Alcuni monumenti del programma:

il noto

Arco Trionfale di Castel Nuovo

e i meno noti Obelischi di Vittorio in Piazza di Vittorio

(immagini dall'archivio

Uno Outdoor srl,

immagini del programma Monumentando Napoli)

La vera innovazione consiste proprio nel riscoprire la potenzialità della pubblicità nell'innescare una logica di rete che letteralmente ha il potenziale di "monumentare" la città facendo riscoprire anche beni estromessi dai contesti, resti dimenticati e marginalizzati.

Diversi, infatti, sono stati i casi di restauro di monumenti senza applicazione diretta della pubblicità ma attraverso l'inserimento dei cantieri nel processo logistico, economico e temporale di altri cantieri in corso o prossimi al restauro.

La composizione della lista dei 27 monumenti, alcuni noti e altri poco conosciuti, se da una parte evidenzia l'ampia e variegata mole di beni monumentali che caratterizzano il patrimonio partenopeo, esplicita anche la consapevolezza di una impossibilità pratica per la Pubblica Amministrazione di provvedere al restauro di tutti questi beni attraverso strategie economiche convenzionali che non siano autopoietiche.



### 1.1.2 Iter del programma

Secondo l'iter del programma, i lavori di restauro vigilati dagli Enti quali la Soprintendenza e il Comune, vengono gestiti dalla Uno Outdoor s.r.l. che, sostenendo economicamente i lavori attraverso la ricerca di sponsor interessati alle affissioni, incarica imprese qualificate per l'esecuzione dei lavori.

Per ogni monumento il bando dispone delle schede di progettazione preliminare che delineano: le principali caratteristiche storiche e morfologiche del monumento, le caratteristiche dimensionali, lo stato di conservazione e i fenomeni di degrado, gli interventi da effettuare, i tempi dei lavori (suddivisi in: tempi di progettazione e tempi di esecuzione lavori). Le schede distinguono inoltre i "costi per i lavori" dagli "altri costi", ovvero ponteggi e servizi. Le stesse danno indicazioni circa le dimensioni dello stallo pubblicitario consentite, l'attrattività dell'area e la categoria di lavorazioni prevalenti.

Questi documenti risultano basilari per l'organizzazione preventiva dei cantieri e degli investimenti; tuttavia trattandosi di schede preliminari al progetto di restauro, considerando che il restauro spesso riserva *in itinere* nuove scoperte e non consente una progettazione esecutiva, le informazioni offerte sul manufatto non

sempre risultano esaustive di tutte le problematiche che possono emergere dall'analisi diretta. Pertanto, come già accaduto, talvolta è necessario apportare delle rettifiche alle lavorazioni o già dalla fase di progettazione definitiva o in variante in corso d'opera, comportando modifiche di tempi e di costi (previa concessione degli Enti di Controllo).

*Nella pagina a lato*

Abaco dei monumenti del programma.  
(immagini dall'archivio Uno Outdoor srl, immagini del programma Monumentando Napoli)

La logica di Monumentando consente di avviare più cantieri in contemporanea in modo da "sostenere" o "far sostenere" gli interventi di restauro anche con gli introiti da un altro monumento. In ciò, bisogna considerare degli aspetti banali ma non scontati, ovvero: la quantità dei lavori da farsi, se proporzionale ai tempi espositivi, non necessariamente è proporzionale alla redditività del monumento; uguali tempi espositivi non corrispondono ad uguali ricavi; inoltre, il valore posizionale dell'immobile e la sua attrattività dal punto di vista commerciale sono variabili e dipendenti dai periodi, usi, contesti e condizioni cui sono inseriti.

La progettazione definitiva prevede lo studio del manufatto e la verifica delle condizioni previste da bando. Come da canonico iter, si procede con ricognizione bibliografica e analisi storica, rilievo metrico, studio dei materiali e tecniche costruttive, individuazione e mappatura dei fenomeni di degrado. A ciò si affianca lo studio delle caratteristiche morfologiche del manufatto e del contesto, e in base alle caratteristiche posizionali e di visibilità del monumento, si procede con la progettazione del cantiere e quindi dello stallo pubblicitario.

I progetti degli stalli e dei cantieri vengono inviati al RUP del Comune e sottoposti al parere della Soprintendenza.

L'esecuzione dei lavori viene costantemente controllata dagli Enti di controllo competenti.

					
<b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio	<b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria	<b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo	<b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato	<b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia	<b>ABBEVERATIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino
					
<b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Monteoliveto	<b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Anton Dohrn	<b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina	<b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale	<b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano	<b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento
					
<b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi	<b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio	<b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi	<b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano	<b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini	<b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini
					
<b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile	<b>MURA GRECHE A PIAZZA CALEDA</b> Piazzetta Calenda	<b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molosiglio	<b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale	<b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale	<b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna

## I MONUMENTI DEL PROGRAMMA

### *Lotto I:*

1. Fontana del Carciofo
2. Fontane a piazza Mercato
3. Fontana Spina Corona

### *Lotto II:*

4. Monumento ad Armando Diaz
5. Monumento ai caduti a Pianura
6. Statua San Gaetano a piazza San Gaetano

### *Lotto III:*

7. Obelisco di Porto Salvo
8. Fontana della Maruzza
9. Fontana dei Papiri al Molosiglio

### *Lotto IV:*

10. Fontana del Gigante in Via Partenope
11. Ingresso monumentale del Parco Virgiliano

### *Lotto V:*

12. Monumento ai Caduti del mare in Piazza Vittoria
13. Panchine Villa Comunale
14. Tempietto del Tasso in Villa Comunale
15. Tempietto di Virgilio in Villa Comunale

### *Lotto VI:*

16. Obelischi a piazza di Vittorio
17. Abbeveratoio Monumentale a calata Capodichino
18. Edicola Maria SS. del Rosario a Miano

### *Lotto VII:*

19. Arco di Trionfo di Castel Nuovo
20. Ponte levatoio di Castel Nuovo

### *Lotto VIII:*

21. Ponte di Chiaia a via Chiaia
22. Monumento ai caduti a S. Anna alla Pigna

### *Lotto IX:*

23. Fontana Carlo II a via Monteoliveto
24. Statua Bellini a piazza Bellini

### *Lotto X:*

25. Mura greche a piazza Bellini
26. Mura greche a piazza Calenda

### *Lotto XI:*

27. Torri del Castello del Carmine

*Nella pagina a lato*

Localizzazione su immagine satellitare dei 27 monumenti del programma



Il processo implica che la società si occupi preventivamente all'apertura del cantiere della ricerca di ipotetiche aziende interessate all'investimento. Tempi di ufficio e tempi delle campagne pubblicitarie difficilmente sono conciliabili e immaginare una perfetta coordinazione temporale di tutte le attività implicate risulta complesso.

Dunque, le previsioni del cronoprogramma degli interventi subisce di frequente variazioni; molte sono le variabili che influenzano le priorità degli interventi, dipendenti anche dalla necessità di coadiuvare più richieste non sempre coerenti. La valutazione avviene mediando tra le richieste degli Enti di controllo, ragioni pratiche (quali ad esempio la prossimità ad altri cantieri in corso, la necessità di completamento di un lotto etc.) richieste di mercato e tempi tecnici per le procedure di approvazione dei progetti.

*In basso*

Recinzione del cantiere delle Torri del Carmine in via Marina, settembre 2016

Secondo normativa è previsto il 50% della superficie di recinzione di cantiere destinata alla riproduzione dell'effigie monumentale e il 50% è destinata alla riproduzione del messaggio pubblicitario



### 1.1.3 La sponsorizzazione dei beni culturali

Il Codice dei beni culturali e del paesaggio dedica alla “*sponsorizzazione di beni culturali*”<sup>1</sup> l’articolo 12 dove il comma 1 fornisce un’ampia nozione della materia, definendola “*ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l’attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l’immagine, l’attività o il prodotto dell’attività del soggetto erogante*”.

A seguito, la stessa norma specifica che essa “*avviene attraverso l’associazione del nome, del marchio, dell’immagine, dell’attività o del prodotto all’iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l’aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione*”.<sup>2</sup>

In sostanza, la definizione di sponsorizzazione di beni culturali può riassumersi in un rapporto di partenariato pubblico-privato tra lo *sponsee* (che si obbliga a fornire prestazioni di veicolazione del nome, del marchio, dell’immagine, dell’attività o dei prodotti dell’altro soggetto) e lo *sponsor*, generalmente un’impresa che si obbliga, in cambio della suddetta veicolazione, ad una prestazione pecuniaria, ovvero ad assumere in proprio la realizzazione di lavori,

1 Già con la legge n.223, art. 8, comma 12, della legge 6 agosto 1990 (cd. “Legge Mammi”) si prevedeva la possibilità di avvalersi di contratti di sponsorizzazione per il finanziamento di programmi radio televisivi e radiofonici. Il primo intervento organico in materia si ha con l’articolo 43 comma 1 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 (Legge finanziaria 1998) “*al fine di favorire l’innovazione dell’organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile*”.

Con il d.lgs. 8 agosto 2000, n. 267 si è altresì stabilito che “*al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati i comuni, le province e gli enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi*” (art. 119 TUEL: Testo Unico degli Enti locali nel favorire la qualità dei servizi e fornire consulenze o servizi aggiuntivi. Ratio: qualità dei servizi). *L’attività è regolamentata anche dalla seguente normativa: cfr. Determinazione Avcp n. 48/2008, Art. 1321 c.c. formule atipiche di contratto, Art. 11 legge n. 241 del 1990 s.m.i., Artt. 26, 27 e 199 bis del Codice Appalti, Artt. 49 e 120 del Codice dei beni culturali, Le linee guida Mibact sulle sponsorizzazioni, Normative regionali e Regolamenti comunali, Convenzioni ad hoc*

2 L’art. 120 del D.lgs. 42/2004, recante il Codice dei Beni culturali e del Paesaggio e Decreto del Ministero per i Beni e le Attività Culturali del 19.12.2012 («Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate») pubblicato in G.U.R.I. n.60 del 12.03.2013 – che, al di fuori degli ambiti attinenti alla tutela del patrimonio culturale, ha valenza di atto di contenuto orientativo per le Stazioni appaltanti estranee al Ministero.

servizi o forniture in favore dello *sponsee*.

La sponsorizzazione inoltre, può essere attiva o passiva, a seconda del ruolo assunto dalla P.A.. Nella sponsorizzazione attiva, la P.A. assume la veste di sponsor finanziando e pubblicizzando l'attività di un soggetto terzo.

Al contrario, nella sponsorizzazione passiva, la P.A. assume la veste di soggetto sponsorizzato, destinatario di un finanziamento (privato) indiretto.

Negli ultimi anni la scarsità di risorse pubbliche e i vincoli ai bilanci degli enti pubblici hanno fatto registrare una brusca frenata del fenomeno della sponsorizzazione attiva da parte delle P.A., prediligendo la sponsorizzazione passiva.

Secondo questo processo, l'amministrazione può individuare in proprio l'operatore o gli operatori che beneficeranno degli spazi stessi o, come nel caso specifico di *Monumentando*, può dare in concessione ad una impresa pubblicitaria l'incarico di "cedere" gli spazi pubblicitari a terzi utilizzatori. In tal caso, diventa particolarmente rilevante sottolineare la differenza tra "concessione pubblicitaria" e "sponsorizzazione"<sup>3</sup>, regolamentate da due differenti tipologie di contratto. Mentre per i contratti di pubblicità, l'evento è mera occasione di manifestazione del messaggio divulgativo, per cui l'oggetto sponsorizzato è solo una superficie per l'esposizione, nella sponsorizzazione, il cui scopo è il perseguimento di finalità di tutela e valorizzazione dei beni culturali, si realizza un vero e proprio processo di abbinamento o di associazione, per cui lo *sponsor* trae direttamente dall'iniziativa sponsorizzata vantaggi promozionali ulteriori legati alla notorietà dell'evento, con effetti potenzialmente molto più intensi e protratti nel tempo rispetto a quelli garantiti da una mera comunicazione pubblicitaria.

---

3 Nella pratica più frequente, oltre all'organizzazione di eventi sui monumenti, la sponsorizzazione si traduce sempre più spesso nella trasformazione del monumento in spazio pubblicitario, rendendo sottile e ambigua la differenza tra concessione pubblicitaria e sponsorizzazione. Soprattutto nel caso specifico, diventa complesso operare una distinzione netta tra le due operazioni, essendo la società di pubblicità la responsabile della ricerca di sponsor per i singoli monumenti. Va infatti sottolineato che a dispetto dell'accusa mossa di una mera vendita di superfici di affissione, è implicita nella struttura stessa del programma la logica della sponsorizzazione anziché di una mera concessione, essendo *Monumentando* un sistema soggetto ad "effetto domino" che consente indistintamente il restauro di 27 monumenti, alcuni dei quali anche senza pubblicità perché poco appetibili dal punto di vista locativo.

Proprio in quest'ottica, la disciplina giuridica, nel tempo, provando ad indicare diversi schemi paradigmatici entro cui sussumere l'accordo di sponsorizzazione è pervenuta all'attuale configurazione contrattuale e, considerati i vantaggi bidirezionali che ne derivano, ha stabilito che la formula di contratto per la sponsorizzazione è quella del contratto atipico a prestazioni corrispettive.<sup>4</sup>

Il caso specifico di *Monumentando* è da inquadrare nella casistica di sponsorizzazione passiva della tipologia "tecnica", il contratto prevede una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello *sponsor*.<sup>5</sup> Quale corrispettivo riconosciuto, l'Amministrazione concede l'utilizzo di recinzioni e ponteggi per l'allestimento degli spazi pubblicitari.

Secondo la normativa vigente sull'argomento il cinquanta per cento minimo della superficie espositiva deve essere destinata alla riproduzione grafica o fotografica dell'effigie monumentale, mentre la restante parte è destinata alla pubblicità.

In una prima fase l'esposizione pubblicitaria iniziava dalla progettazione, così come stabilito da bando (che contabilizzava nell'utile dello *sponsor* anche l'esposizione durante i tempi di progettazione), dopo le revisioni apportate dall'ANAC, è stato stabilito che l'esposizione pubblicitaria può avvenire esclusivamente durante la fase di esecuzione dei lavori per cui la sua durata è dipendente dai tempi di lavoro.

---

4 Il Decreto 19.12.2012 che fornisce le linee guida per la stipula di contratti di sponsorizzazione con lo scopo di quello di orientare l'azione della pubblica amministrazione nell'applicazione del quadro normativo vigente in materia di sponsorizzazioni di beni culturali.

5 Nel caso di specie, trova anche applicazione il Regolamento del Comune di Napoli per la disciplina delle sponsorizzazioni approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 21 del 21.06.2012. Infine, vanno tenute in considerazione le determinazioni dell'Autorità di Vigilanza di settore nn. 24/2001 e 24/2011, nonché le deliberazioni della stessa Autorità nn. 48/2008 e 9/2012



*A lato*

Il Monumento ai Caduti del Mare (detta anche Colonna Spezzata) sita in via Caracciolo, "sostituita" temporaneamente dall'immagine della show girl Belen Rodriguez solleva polemiche nel settembre 2015. Per approfondimenti si veda la scheda relativa in appendice .

#### 1.1.4 Critiche al programma

Le reazioni a *Monumentando* più che gli esiti, hanno costituito l'aspetto più clamoroso di questa esperienza, mostrando pubblicamente le lacune di una pratica oggi largamente impiegata ma ancora poco esplorata dal punto di vista teorico e sperimentale.

Senza entrare nel merito delle critiche ricevute, in questa sede si tenta di mettere in evidenza non le falle di *Monumentando*, quanto le ambiguità e i limiti legislativi di una procedura oggi largamente applicata ma che ancora deve trovare una sua chiara definizione soprattutto nei casi sperimentali come questo preso in esame.

Nonostante l'iniziativa abbia consentito il restauro di molti monumenti sul territorio, alcuni dei quali senza l'esposizione pubblicitaria, ad oggi, dai *feedback* sull'esperienza emergono, purtroppo, le non poche invettive e accuse, nonché la richiesta di esamina dell'ANAC che pure ha oscurato l'ampia portata innovativa e lungimirante dell'iniziativa.

Lo stesso verbale dell'ANAC tra le varie correzioni apportate pur evidenziando alcuni profili di anomalia nel contratto, recita

In basso

Estratti da rassegna stampa su *Monumentando* - Il Corriere del Mezzogiorno 7 marzo 2017

Il soprintendente Garella contro le accuse mosse ai restauri non realizzati secondo procedure adeguate.

(immagini dal web)

- Il Mattino 3 marzo 2018

Invettiva al processo, si riporta la notizia del ricorso del TAR

Gli approfondimenti condotti hanno consentito di apprezzare il carattere sperimentale dell'iniziativa messa in campo tramite la scelta della sponsorizzazione, quale interessante leva per valorizzare il patrimonio culturale quando i fondi pubblici scarseggiano.<sup>6</sup>

Soprattutto le revisioni al contratto hanno esposto pubblicamente le incertezze nell'applicare lo strumento di sponsorizzazione a casi sperimentali.

I mezzi legislativi sono adeguati a controllare una pratica oggi così diffusa?

In più occasioni, *Monumentando* è stato dipinto dalla stampa come "scandalo" ed è apparso su quotidiani, rotocalchi e programmi televisivi, strumentalizzato *mediaticamente* anche per alimentare il dibattito politico locale. Svendere e annullare (anche se temporaneamente) l'immagine di un monumento per poterne garantire il *salvataggio* è un paradosso discutibile riguardo al quale il pubblico si dimostra incline al cambio di opinione. Così *Monumentando* è conosciuto nell'immaginario collettivo per le sue gigantografie stranianti che nascondono il monumento privando il cittadino della sua fruizione. Ma di quale fruizione stiamo parlando se molti monumenti prima dei restauri vertevano in totale abbandono? Perché ricordare una donna in *bikini* alta 15 metri su via Caracciolo, o la stessa in *lingerie* su Via Marina provocare tamponamenti<sup>7</sup>, è più semplice che ricordare l'indecoroso ma

6 Delibera n. 625 del 7 giugno 2017 della Autorità Nazionale Anti Corruzione, p. 5

7 Per approfondimenti si vedano i casi illustrati nelle schede riassuntive dei restauri effettuati dal programma in appendice, specificatamente il caso della Colonna Spezzata in via Caracciolo e il caso delle Torri del Carmine in via Marina



silente degrado che prima campeggiava negli stessi luoghi? La stampa ha dipinto *Monumentando* alternativamente come panacea miracolosa e come terribile usurpatrice dei monumenti, giocando con il bilancino tra pro e contro di una pratica ambigua. Nel frattempo, anche il pericolo di distacchi di cornicioni, capitelli, anche di monumenti noti, continuano a fare notizia...ma di cronaca! L'opinione pubblica è divisa tra chi sostiene l'iniziativa ritenendo che la temporanea esposizione pubblicitaria sia in fondo un vantaggioso compromesso, e chi invece, indignato, si ferma a condannare gli enormi cartelloni pubblicitari che mortificano il monumento. Forse, la logica del 50/50 applicata pedissequamente per assicurare la fruizione del bene, non è sufficiente a garantire l'integrazione dello stallo con il contesto?

Nello stesso spirito, l'ANAC prescrive:

Accorgimenti, oltre ad evitare la sottrazione integrale del monumento per un periodo più o meno lungo alla vista dei cittadini, permette a questi ultimi di seguire con interesse le attività dei restauratori e l'avanzamento dei lavori, con l'effetto, non trascurabile nel caso di sponsorizzazioni basate sul ritorno d'immagine, di valorizzare ulteriormente l'importanza ed il significato culturale dell'iniziativa.<sup>8</sup>

Ma davvero riteniamo che un oblò nei teloni possa risolvere il problema?

8 Ivi, p.9



A lato

Il responsabile dei lavori nel progetto *Monumentando Napoli*, Alfredo Iannaccone al TG LUNA per dare risposte alla polemica sollevata attorno al programma. (immagini dal web)

Vi è un altro fattore da considerare, ovvero il tempo. Nel contesto specifico partenopeo ad esempio, i cantieri pubblici durano di più, ad esempio i lavori per la realizzazione della Metropolitana durano da circa 20 anni. I cantieri dei privati quantomeno garantiscono rapidità e conclusione.

Anche questo, non dovrebbe, forse, essere un invito a riconsiderare la posizione più diffusa nei confronti della pubblicità sui monumenti?

Il fenomeno mediatico di accanimento contro *Monumentando* dunque ha sollevato un tema caldo ma che spesso passa in secondo piano: perché l'insofferenza dell'opinione pubblica nei confronti dell'esposizione pubblicitaria è così facile da risvegliare?

Perché come spesso già successo in passato, l'esposizione dei teli genera più malcontento del degrado?

Come si misura la perdita in termini di fruizione da parte del cittadino che come corrispettivo ottiene il restauro?

Il fine giustifica davvero i mezzi?

Cosa è lecito e cosa no in questa pratica?

*Monumentando* ha fatto notizia o meglio, ha fatto pubblicità alla questione sponsorizzazione e parafrasando un estratto da *Il ritratto di Dorian Gray* di Oscar Wilde del 1890 che sembra profetizzare la futura capacità dei media "There is only one thing in the world worse than being talked about, and that is not being talked about"<sup>9</sup>, ovvero, "nel bene o nel male, purché se ne parli...".

A dispetto delle difficoltà incontrate, le revisioni al contratto fatte dall'Anac, i limiti e le critiche, *Monumentando* è ad oggi tutt'ora operante sul territorio partenopeo, provvedendo con le sue immagini pubblicitarie stranianti e polemizzate, al restauro di molti beni che altrimenti forse, ad oggi, giacerebbero nell'incuria e nella dimenticanza.

---

9 Wilde, O. (2005) *The picture of Dorian Gray in The picture of Dorian Gray and other writings*, New York, Pocket Books p.6

### 1.1.7 Studio dei monumenti e delle tecniche di sponsorizzazione

Il lavoro svolto come architetto presso *Monumentando Napoli*, verteva su due piani distinti, da un lato l'analisi classica sulla materia antica, quindi il rilievo e lo studio dei monumenti per l'elaborazione dei progetti di restauro; dall'altro la ricerca delle potenzialità percettivo comunicative dei singoli manufatti, ovvero la valutazione del valore posizionale e la stima del valore commerciale del monumento, ai fini della progettazione del cantiere e quindi dello stallo pubblicitario.

A valle dei restauri effettuati con *Monumentando* si riportano in sunto alcuni degli aspetti diversificati emersi dalla pratica in ogni dei cantiere. Per l'approfondimento delle tematiche e dei restauri si vedano le schede riportate in appendice

*Fontana del Carciofo. Pensavo fosse marmo...*

Il restauro effettuato, la Fontana del Carciofo in Piazza Trieste e Trento è il primo tentativo del programma di contestualizzare campagna pubblicitaria e restauro del monumento. Si è provato ad affiancare all'immagine della fontana quella della testimonial attraverso una campagna pubblicitaria realizzata *ad hoc*, contestualizzata anche con il limitrofo bar storico partenopeo, il caffè Gambrinus.



*Obelisco di Portosalvo. La decostruzione e ricostruzione di un monumento*  
Il restauro dell'Obelisco di Portosalvo ha costituito l'occasione per sperimentare letteralmente e metaforicamente la decostruzione e ricostruzione di un monumento.

Terminati i restauri, il valore semantico e urbano del monumento è stato riscoperto dopo la rimozione della gabbia metallica che ne degradava l'immagine e lo relegava a monumento marginalizzato.



*La fontana della Maruzza. Supersize me*

Il restauro di una piccola fontana della Maruzza, sconosciuta perché situata ai margini di via Alcide de Gasperi in totale abbandono, associata ad altri cantieri, si è trasformato nell'occasione di strutturare un percorso in sequenza di "totem" pubblicitari dalla sorprendente efficacia.





*Colonna Spezzata. Il monumento di Belen*

La modella Belen Rodriguez in *bikini* esposta su via Caracciolo anche se per un solo mese, è rimasta nella memoria collettiva dei partenopei tra sospiri e polemiche, lusinghe e indignazione.



*Monumento A.Diaz. Un regalo sotto Nalbero*

L'installazione del cantiere a Diaz assieme all'installazione effimera 'Nalbero ha cambiato totalmente il volto di via Caracciolo durante le festività natalizie del 2017.



*Statua di San Gaetano. Il monumento di quartiere*

Il restauro del Monumento di San Gaetano dimostrato la sussistenza di un ruolo attivo di questo monumento celebrativo per il contesto storico cui è inserito.



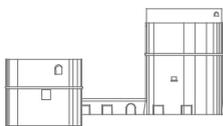
*Fontana Spina Corona e Fontane del Seguro. Paghi 2 prendi 5*

Il restauro delle tre fontane è avvenuto senza pubblicità, perché poco appetibili dal punto di vista locativo; il restauro è stato sostenuto dalla rete economica attivata su Via Marina con altri cantieri.



*Ponte di Chiaia. Il ponte della discordia*

Nonostante il pericolo di distacchi avesse già necessitato l'installazione di una impalcatura preventiva, il restauro di questo monumento ha sollevato molte polemiche da parte dei commercianti che lamentavano della pubblicità.



*Castello Carmine. Dove?*

Il racconto parziale tra le polemiche e (ri)scoperte di un cantiere ancora in corso. Frammento o monumento? La sua invisibilità prima della pubblicità ancora resta un mistero.

(Per tutti i lavori: *Responsabile dei lavori:* Geom. Alfredo Iannaccone. *RUIP di Monumentando Napoli:* Arch. Monica Michelino, Servizio programma UNESCO e Valorizzazione Città Storica)

## ● Vittorio Sgarbi sulla Sponsorizzazione

*“L’argomento è appassionante. Nel senso che appassiona [...] È un dibattito acceso e talvolta insensato per la natura precaria e provvisoria della cosa di cui si parla. Immagini sgua-  
iate, volgarmente pubblicitarie, inva-  
sive, davanti o sopra un monumento [...] Battaglia sacrosanta ma che  
rischia di essere velleitaria e di con-  
finare con la censura, perché occorre  
capire quale sia il criterio per stabilire  
il «modulo espressivo accettabile”*

Così il critico Vittorio Sgarbi già nel 2010 accennava all’ambiguità dell’acanita critica alle sponsorizzazioni sostenendo che al di là delle dimensioni, infatti, va definito cosa sia accettabile:

*“Ciò che è convenzionalmente gradevole, mimeticamente cartolinesco, non provocatorio. [...] La pubblicità, come l’arte contemporanea, anzi, come parte dell’arte contemporanea, obbedisce a norme estetiche spesso incompatibili con il «convenzionale e il buon gusto». Un maestro del secolo scorso, Andy Warhol, porta nelle sue opere il marchio della Coca Cola o di altri prodotti. Esponendo davanti al Ponte dei Sospiri si obbedisce a criteri «accettabili»? Il pubblicitario potrebbe dire, cito Andy Warhol: «Mi pare più compatibile di una immaginetta graziosa e educata». Cosa potrebbero tollerare, dunque, queste impalcature? [...]*

*Togliendo la pubblicità avremmo preservato i monumenti dalla specula-*

*zione commerciale, ma non avremmo ottenuto di vederli, restando essi a tempo indeterminato occultati dalle impalcature. Il danno alla bellezza non viene fatto dalla pubblicità in sé, ma dalla mancata visione del monumento. Che siano impalcature o manifesti prepotenti e invadenti, ai fini della bellezza del luogo o del suo godimento, il risultato è lo stesso. L’opera d’arte resta invisibile.”*

Occorre dunque considerare, oltre alla pubblicità, per quanto tempo il monumento resta oscurato, le impalcature nude non risolvono il problema e anzi, la pubblicità, magari, potrebbe accelerare i lavori rispetto a come andrebbero se gestiti con fondi pubblici.

*“Per 14 anni il protiro della Cattedrale di Ferrara fu, con sofferenza di tutti i cittadini, coperto da nudi assi in legno marrone. Era comunque insopportabile per il tempo troppo lungo di occultamento del Giudizio universale e non era più accettabile della pubblicità. Anche in quel caso la bellezza fu sottratta.”*

Il critico d’arte è rientrato nella polemica di recente, esprimendosi in proposito di quanto fatto anche a Napoli dichiara:

*“Ben vengano gli sponsor [...] Non vedo proprio dove ci sia il problema. Basta pensare a quale sarebbe l’alternativa, ossia vedere invece del telone pubblicitario i ponteggi, e magari i teloni grigi”.*

ESTRATTO DA:

*“Arte e sponsor: meglio la pubblicità dei ponteggi”*  
da Vittorio Sgarbi  
su il Giornale.it Sab,  
21/08/2010

ALTRE FONTI:

Napolitoday, quotidiano web, articolo del 18/08/2016

1.2 SECONDO CASO STUDIO

## **In alto, arte sui ponteggi a Milano**

## 1.2.1 Arte pubblica nello spazio urbano<sup>1</sup>

Nel 2002 dall'idea di Carlo Birrozzi<sup>2</sup> (Soprintendenza BAP), Marina Pugliese<sup>3</sup> (Civiche Raccolte d'Arte) e Marco Ceriana (Soprintendenza PSAE) nasceva *In Alto. Arte sui ponteggi*,<sup>4</sup> progetto di arte pubblica che tentava di dare una risposta alla scarsa qualità dello spazio urbano ormai sopraffatto dall'omologante invasione pubblicitaria. Configurandosi come una ricerca sperimentale nel campo dell'arte urbana, *In Alto* proponeva la sostituzione dei teli pubblicitari a copertura dei ponteggi degli edifici in fase di restauro con opere di artisti contemporanei realizzati *ad hoc*.

L'intento del progetto da un lato era finalizzato a trovare nuovi spunti per regolamentare la comunicazione commerciale, ormai pervasiva ed invadente nel centro "storico", dall'altro, consentiva alle Civiche Raccolte d'Arte di promuovere l'arte contemporanea in città, anche in assenza di un museo aperto.

---

1 Il racconto di questa esperienza è a valle di un approfondimento condotto con alcuni dei promotori dell'iniziativa, Marina Pugliese e Carlo Birrozzi, nell'ambito del seminario dottorale da me organizzato "Advertising City" il 9.01.2018.

2 Architetto, attualmente Soprintendente all'Archeologia, Belle Arti e Paesaggio delle Marche. Ex Soprintendente prov di BA, BAT e FG e del Molise. Ha prestato servizio presso la Soprintendenza Milanese dove si è occupato anche dell'inserimento della pubblicità all'interno della città storica e di altri aspetti legati alla gestione dello spazio urbano, Responsabile della tutela dell'architettura contemporanea. Presso la DARC, si è occupato di vari restauri come il restauro della tomba di Matteo Ricci a Pechino, del Ponte di Geshar sul fiume Giordano, delle ipotesi di smontaggio del Memoriale italiano presso il campo di sterminio di Auschwitz, e altri.

3 Storica dell'arte, è professore alla *California College of the Arts* di San Francisco dove tiene corsi sulle tecniche artistiche e le professioni associate all'opera d'arte. Ex direttrice del Museo del Novecento, della Gam e del Mudec a Milano. Tra le sue pubblicazioni *Monumenti effimeri, storia e conservazione delle installazioni*, Mondadori Electa 2009, con Barbara Ferriani

4 Iniziativa promossa dagli uffici del Ministero per i Beni e le Attività Culturali di Milano, successivamente coordinati dalla Direzione Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Lombardia (Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio e la Soprintendenza per il Patrimonio Storico-Artistico e Etnoantropologico) e le Civiche Raccolte d'Arte di Milano

Come definita da Carla di Francesco, direttore Regionale per i Beni Culturali e Paesaggistici della Lombardia nel 2007, *In Alto* è stata un'esperienza "molto raffinata e decisamente pionieristica sul fronte dei linguaggi contemporanei."<sup>5</sup>

Assuefatto quotidianamente dalla comunicazione tempestiva dei messaggi mediatici, il cittadino è diventato incapace di vedere. *In alto* suggeriva una formula per "guardare al di sopra del proprio orizzonte abituale".<sup>6</sup>

Affidando allo straniamento provocato dall'arte contemporanea il compito di operare una interruzione del flusso di informazioni nell'urbano il progetto nasceva con l'intento di promuovere lo sviluppo di un pensiero critico nei confronti dello spazio pubblico.

Il progetto svolto in due edizioni, proponeva due versioni di interruzione pubblicitaria ad opera dell'arte, offrendo due possibili declinazioni del rapporto "arte-pubblicità" sui ponteggi. Considerando che i teli posti sui cantieri generalmente sono composti di due parti: l'immagine pubblicitaria e il *trompe l'oeil*, nella prima versione era l'immagine pubblicitaria ad essere sostituita dall'arte; nella seconda versione invece, carpando l'importanza della insostituibilità della pubblicità perché necessaria ai finanziamenti, era il *trompe l'oeil* ad essere sostituito da *texture* d'artista.

L'effetto straniamento generato dalle due versioni risultava molto differente; nel primo caso lo straniamento faceva leva sulla comprensione di un messaggio "culturale"; nel secondo caso la massa volumica del cantiere accentuata dall'occultamento e omologazione di una *texture* e la sua possibile ripetizione e reiterazione nello spazio urbano creava una frattura e quindi una distanza critica con il circostante, astraendo il volume di un oggetto nascosto e misterioso nella città, creando associazioni mentali e visive con altri cantieri.

---

5 Birrozzi C., Pugliese M., (2007) (a cura di) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit. pp. VII-VIII

6 Pugliese, M. (2007) *In Alto. Arte sui Ponteggi: storia e (auto) critica di un progetto di arte pubblica* in Pugliese, M., Birrozzi, C. (a cura di) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit. p. 79

*In questa pagina*

Abaco con le opere esposte nel progetto ed alcune proposte non realizzate (contrassegnate dal bollino)

 <p><b>PAOLA DI BELLO</b> L'enigma dell'ora ottobre 2002, Cortile di Brera</p>	 <p><b>OTTONELLA MOCELLIN</b> Fine delle illusioni ottobre 2002, Arco della Pace</p>	 <p><b>UGO RONDINONE</b> Once Upon a Time ottobre 2002, Centro Culturale Svizzero</p>	 <p><b>CARLA ACCARDI</b> Ricomposte tinte luglio 2003, Chiesa di S. Fedele</p>
 <p><b>SARAH CIRACI</b> Peace luglio 2003, Porta Nuova</p>	 <p><b>GIUSEPPE DEPETRO</b> Geiger luglio 2003, Cantiere del Teatro alla Scala</p>	 <p><b>MARCELLO MALOBERTI</b> A Milano piove da dio luglio 2003, villa Belgiojoso Bonaparte</p>	 <p><b>STEFANO ARIENTI</b> Le mille e una notte febbraio 2004, chiesa di S. Maria delle Grazie</p>
 <p><b>BOTTO E BRUNO</b> Just for One Day settembre 2004, Alzaia Naviglio Grande</p>	 <p><b>LUCA VITONE</b> Segante ottobre 2004, largo Crocetta</p>	 <p><b>FRANCESCO SIMETI</b> Hawks &amp; Caves dicembre 2004, Porta Garibaldi</p>	 <p><b>FLAVIO FAVELLI</b> Broccato febbraio 2005, chiesa di S. Maria delle Grazie</p>
 <p><b>GRUPPO ITALO ROTA</b> Life Skin novembre 2005, Palazzo Reale</p>	 <p><b>MASSIMO PITIS</b></p>	 <p><b>MAX GUIXÉ</b></p>	 <p><b>DEBORAH LIGORIO</b></p>

L'iniziativa di sponsorizzazione, sostanzialmente senza finanziamenti era coperta dalle concessionarie di pubblicità interessate a sostenere la causa culturale; solo in alcuni casi le prestazioni offerte erano compensate da esposizioni pubblicitarie su siti limitrofi.

La scelta degli artisti veniva fatta in considerazione dei siti e del parere di un Comitato Istituzionale<sup>7</sup> di un Comitato Scientifico<sup>8</sup>.

L'esposizione aveva carattere effimero e avveniva contestualmente alla durata dei lavori; una copia ridotta dell'opera veniva destinata all'esposizione nei Musei Civici.

Come si legge in *L'arte pubblica nello spazio urbano, committenti, artisti, fruitori*, volume scritto a valle dell'esperienza dai principali promotori dell'iniziativa, Carlo Birrozzi e Marina Pugliese:

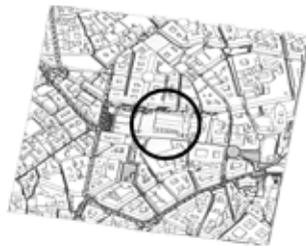
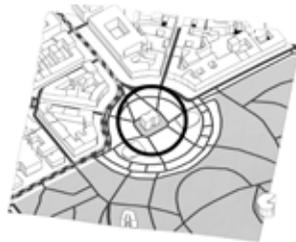
Nell'elaborare il progetto di In Alto abbiamo lavorato in gruppo tra storici dell'arte, architetti e curatori. Questo ci ha permesso di ideare una iniziativa che coniugasse l'esigenza di limitare la presenza pubblicitaria sugli edifici monumentali con quella di produrre opere inedite di arte contemporanea [...]. Ciò nonostante, la mancanza a Milano di tradizione sulle commissioni programmate da parte degli enti pubblici ha reso difficile potenziare e quindi reiterare nel tempo l'iniziativa. Anche una seconda versione del progetto che prevedeva la stampa di pattern appositamente creati da artisti, architetti, stilisti e designer sulle coperture dei ponteggi nel centro cittadino, pensata perché Milano fosse la prima città con un'immagine coordinata delle ristrutturazioni, sebbene approvata all'unanimità dalla Commissione Pubblicità del Consiglio Comunale, si è arenata per la mancanza di finanziamenti e mezzi adeguati per comunicare e diffondere l'iniziativa.<sup>9</sup>

---

7 Comitato presieduto da Carla Di Francesco e costituito da Carlo Birrozzi, Matteo Ceriana, Marina Pugliese e Silvia Volpi

8 Comitato costituito per le prime due edizioni da Luca Beatrice, Corrado Levi e Alessandra Pioselli e per le seguenti tre da Stefano Chiodi e Andrea Lissoni

9 Birrozzi, C. Pugliese, M. (2007) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit., p.3



### 1.2.2 La prima esperienza di In Alto: esporre opere d'arte in città

*Nella pagina a lato*

*L'enigma dell'ora* di Paola Di Bello esposto nel Cortile di Brera nell'ottobre 2002 (fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.112)

*Fine delle illusioni* di Ottonella Mocellin esposto sul cantiere dell'Arco della Pace nell'ottobre 2002 (fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.108)

*Ricomposte Tinte* di Carla Accardi esposto sul cantiere della chiesa di S. Fedele nel luglio 2003 (fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.112)

La prima edizione di In Alto, ha visto la realizzazione di 10 opere di artisti contemporanei nell'ottobre del 2002 con le opere di Ugo Rondinone, Paola di Bello e Ottonella Mocellin.

Ad una prima sperimentazione priva di didascalia molto efficace ne seguirono altre accompagnate da un banner esplicativo; quest'azione, per quanto necessaria, in fondo privava l'azione di parte della "sua purezza diventando in un certo qual senso pubblicità di sé stessa e dell'iniziativa".<sup>10</sup>

*Once Upon a Time* di Rondinone, nel cortile del Centro Culturale Svizzero, sorprende il passante con gli scatti seriali di un clown, perseguendo il fine di distrarre, interrogare e sospendere l'interlocutore.<sup>11</sup>

Sul ponteggio del restauro dell'orologio di Brera l'immagine delle due foto affiancate della statua di Napoleone di Canova, realizzata da Paola Di Bello, era "una sorta di orologio metafisico" che creava un paradosso fatto di luce e ombre e trasformava il cortile in un quadro Dechirichiano.

Sull'Arco della Pace, Ottonella Mocellin con *La fine delle illusioni* esponeva l'immagine di una donna sola al karaoke cantare le parole di una frase di Arundhati Roy sulla guerra a Belgrado, inducendo alla riflessione sul valore simbolico del monumento.

Nel luglio 2003 la seconda edizione esponeva le opere di Carla Accardi, Sarah Ciraci, Giuseppe Depetro, e Marcello Maloberti. Carla Accardi con *Ricomposte Tinte*, sulla facciata della chiesa di S. Fedele suscitava così tanta indignazione che un cittadino telefonò al Comitato per chiedere se quella fosse o meno definibile arte.

Sarah Ciraci su Porta Nuova esponeva un campo di grano ed un ufo proiettante un segno di pace. L'immagine dal forte impatto mediatico, con una grafica digitale tra l'immaginario *pop* e il tecnologico predicava

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> *Ivi*, p.111



*In questa pagina*

*Once Upon a Time* di Ugo Rondinone nella corte del Centro Culturale Svizzero (immagine affiancata) nell'ottobre del 2002. (fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.110)

“Peace non è solo una parola utilizzata come nuovo brand”.<sup>12</sup>

Depetro si misurava con le condizioni scomode di un ponteggio nascosto, eppure l'opera Geiger comparso laddove non ci si aspetta, sotto la sporgenza del restauro del teatro alla Scala, era efficace nello scandire con numeri e bastoncini, il tempo del passante che percorre il marciapiede.

*A Milano piove da dio* di Maloberti, tra le immagini più persuasive e dirompenti, ritraeva due minacciosi preti sudamericani esposti ai lati dell'ingresso di Villa Belgiojoso Bonaparte, nel 2003 sede di matrimoni civili.

Nel 2004 la terza edizione espone le opere di Stefano Arienti, Botto e Bruno e Luca Vitone.

*Le mille e una notte* di Arienti sull'abside di Santa Maria delle Grazie era un percorso di segni e decorazioni che intesseva sul monumento una relazione fra arte, architettura, ornamento e luoghi.

*Just for One Day* di Botto e Bruno apriva una finestra in centro sulla vita di periferia su Alzaia Naviglio Grande.

L'opera di Citone, infine, riproponeva l'opera dell'artista Segantini mettendo in relazione due luoghi della città apparentemente distanti ma legati dalla vita dell'artista.

---

12 *Ivi*, p.115

### 1.2.3 La seconda esperienza di In Alto: texturizzare Milano

Nella seconda edizione, l'iniziale sfida era la medesima: restituire forma autonoma ad un edificio temporaneamente nascosto da un ponteggio per offrirlo come una nuova realtà da esplorare per il cittadino; lo strumento impiegato tuttavia era totalmente opposto.

Immagini riproducibili, seriali, eppure riconoscibili, in contraddizione con l'unicità della prima edizione, erano concepite come tappezzerie da esterno in sostituzione dei canonici *trompe l'oeil* delle facciate degli edifici in fase in restauro; realizzate da artisti, grafici, designer, architetti, fotografi, come elementi modulari i *pattern* avrebbero dovuto rendere unici e allo stesso tempo accomunare i cantieri in restauro milanesi tracciando nuove reti, associazioni e distinguibilità nell'urbano.

Pochi furono i progetti realizzati ma riscosero molto successo.<sup>13</sup>

Tra le opere realizzate, quella dell'artista Flavio Favelli in *Broccato* su S. Maria delle Grazie, creava un *pattern* di inghirlandati a distanze regolari che appiattivano e al tempo stesso scandivano la facciata, esaltando l'invaso architettonico del contesto.

Il gruppo di Italo Rota su Palazzo reale, *Life Skin* lavorava invece sul tema della facciata scomposta, con texture fatta di linee e stelle che disegnava e tagliava su più piani il fondale.

Stefano Chiodi parlando dell'opera *Hawks & Caves* di Simeti, racconta come lavorando alla estetizzazione dei simboli di guerra e violenza, l'opera richiamasse lo spettatore all'attenzione perché faceva emergere il tema del "saper vedere" come atto determinante cosciente e critico.

Mimetizzato nelle fogge rassicuranti della carta da parati del pochoir o del tessuto stampato, quello di Francesco Simeti è un universo figurativo a doppio strato, a reazione lenta. Francesco Simeti con *Hawks & Caves* compone una tappezzeria che mescola l'ossessiva serialità di Andy Warhol e l'astratta arte combinatoria di Soil Le Witt.<sup>14</sup>

---

13 Tra le altre proposte mai realizzate: il gruppo A12, Alessandro De Benedetti, Marti Guixè, Deborah Ligorio, Massimo Pitis e Zetalab.

14 *Ivi*, p.127

Osservando attentamente la stampa, quello che apparentemente appariva come un motivo floreale in realtà era una composizione di soldati, elicotteri, armi e bunker, presi direttamente dal flusso mediatico; immagini rimpicciolite e manipolate che assumevano una diversa apparenza.

Il bombardamento di immagini a cui siamo sottoposti ci rende in realtà refrattari agli stessi. L'estrapolazione di alcune di queste immagini dal loro contesto originario e il loro abbellimento ottenuto dalla ricontestualizzazione in chiave decorativa servono a ingannare i normali meccanismi percettivi, ad abbattere ogni aspettativa e a consentire una sorpresa.<sup>15</sup>

In queste sperimentazioni, l'involucro dell'edificio si stagliava dal contesto, emergeva come un elemento plastico, un volume stereometrico astratto che diventava una nuova eccezionalità nell'urbano e esplicitava il suo ruolo urbano. Tuttavia, la città e le sue istituzioni non intuirono il valore dell'iniziativa e, in assenza di risorse umane ed economiche, il progetto venne interrotto.

Dopo due anni e dieci produzioni seguite a stento, senza poter disporre di una segreteria tecnica, né di fondi sufficienti a comunicare opportunamente quanto fatto, abbiamo deciso di riflettere su In Alto e sul suo reale impatto. Abbiamo constatato che non è possibile confrontarsi con la pubblicità se di questa non si hanno i numeri. Un'iniziativa in luoghi sempre diversi, ma incentrata solo su tre, al massimo cinque ponteggi non è sufficientemente percepibile in una grande città come Milano.<sup>16</sup>

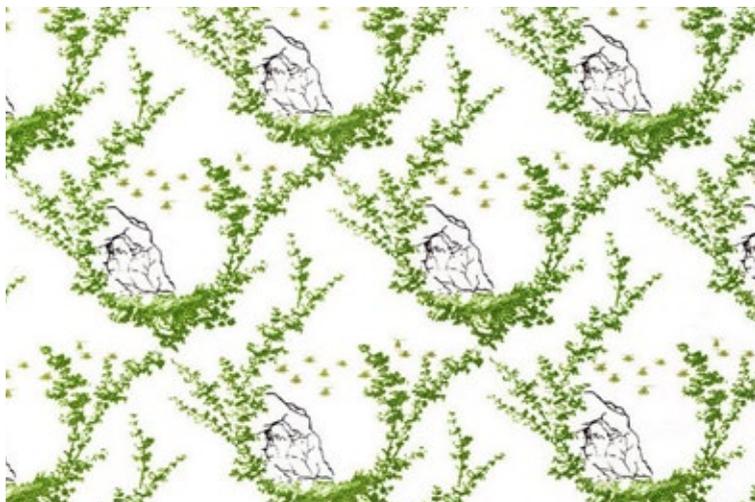
---

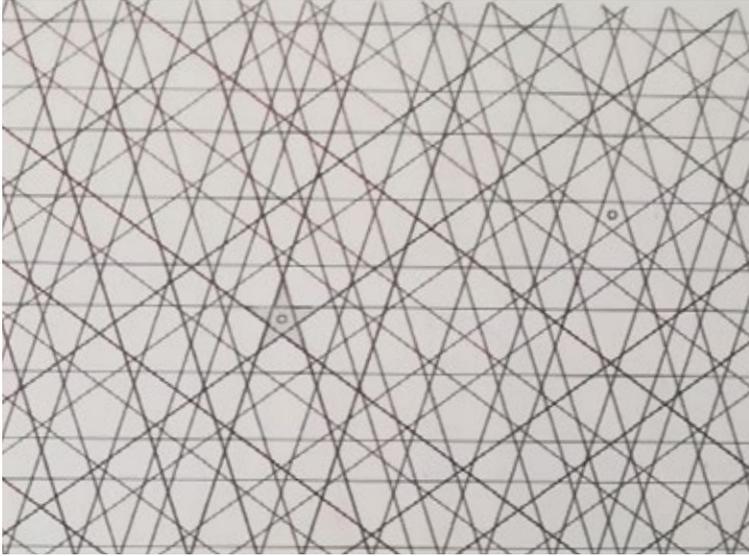
15 *Ivi*, p.154

16 *Ivi*, p.81

*In questa pagina*

Seconda esperienza di  
*In Alto*  
*Hawks & Caves* di Francesco Simeti esposto sul cantiere di Porta Garibaldi nel dicembre 2004 e dettaglio della texture.  
(fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.126-127)





*In questa pagina*

*Life skin* di Gruppo Italo Rota esposto sul cantiere di Palazzo Reale, novembre 2005 e dettaglio della texture (fonte *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Birrozzi, C. Pugliese, M. p.131)



## 1.2.4 Riflessioni sull'iniziativa

L'intuizione di veicolare l'occasione mediatica dell'affissione e del grande formato per avviare un progetto culturale di arte pubblica non era nuova per il territorio Milanese.

Prima di *In alto*, Ignazio Moncada con *Pont Art* realizzava *in situ* sui ponteggi due interventi pittorici in Piazza del Duomo e nel 1984 sulla facciata di un edificio in Largo Donegani. Tra il dicembre 1999 e gennaio 2000 Loris Cecchini, Sarah Ciraci e Norma Jeane commissionavano le gigantografie sulla facciata dell'ex mensa in ristrutturazione dell'acciaieria Falck a Sesto San Giovanni dal titolo *Mindsapes, Paesaggi Mentali*.<sup>17</sup>

L'esperienza di *In alto*, tuttavia, rispetto alle precedenti se ne recuperava l'intenzione aulica di "straniare" si differenziava notevolmente da esse per il tentativo di cercare una risposta pratica ad un problema reale.

*In alto* tentava di affrontare concretamente, ad esempio, il problema della inefficiente tautologica riproposizione dell'effigie monumentale secondo la formula del 50:50 ormai obsoleta e alienante, inaugurata nel 1989 con il restauro di Palazzo Marino in piazza della Scala.

Come afferma Birrozzi, l'idea era tentare di "recuperare l'antica capacità di gestire l'ornato e il decoro per l'architetto" negli spazi pubblici.

Tra le altre questioni emerse, va sottolineata l'espressa difficoltà di usare "messaggi contestualizzati", per l'impossibilità tecnica ed economica tra tempi delle campagne pubblicitarie e tempi dei lavori. Tale problematica, tuttavia, poteva verificarsi anche nella pratica artistica, a cui si aggiungeva, tra l'altro, la questione fondamentale della ricerca dei fondi economici.

Se l'arte non si auto-sostiene, la pubblicità sì, anzi è in grado di finanziare.

Il mero uso di un oggetto d'arte necessita strategie economiche complesse e contesti urbani adeguati. La pubblicità garantisce, invece, una serie dei finanziamenti e circolazione di flussi economici che l'arte non permette. Era questo uno dei motivi che spingeva alla seconda esperienza di *In alto*.



In questa pagina

Ignazio Moncada, Pont Art in Piazza del Duomo, 1984 (immagine dal web: lapisnet.it)

17 Pugliese, M. (2007) *In Alto. Arte sui Ponteggi: storia e (auto) critica di un progetto di arte pubblica* in Pugliese, M., Birrozzi, C. (a cura di) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit. p. 82



*In questa pagina*

*Broccato di Flavio Favelli  
esposto sul cantiere di  
Santa Maria delle Grazie,  
febbraio 2005  
e dettaglio della texture*



Inglobando al suo interno il messaggio pubblicitario questa soluzione, superando la logica del *trompe l'oeil*, riesce anche a finanziare i lavori; mette in luce la forma e l'astrazione, sostituisce l'edificio non con una immagine ma con una forma, una nuova architettura effimera.

Se da un lato il ponteggio così decorato ricorda le grandi macchine effimere costruite nei secoli passati nelle piazze in occasione di grandi ricorrenze, dall'altro non si può non sottolineare una similitudine con molte architetture contemporanee che trovano la loro forza espressiva proprio del loro involucro.

Alexander Tzonis e Liane Lefaivre hanno definito questa tendenza dell'architettura contemporanea come rigorismo epidermico in un articolo apparso su Casabella nel 1996 in cui analizzavano le principali correnti architettoniche attuali.<sup>18</sup>

Mettendo sullo stesso piano le due discipline distinte, inoltre, questo caso studio offre l'occasione per approfondire le analogie, differenze, effetti e potenzialità del binomio arte e pubblicità outdoor, come dispositivi di produzione di discorsi nello spazio urbano.

Mentre l'efficacia della pubblicità poggia l'incisività del messaggio, sull'iconico, sulla dirompenza di colori di testi o simboli, con tempi di comprensione a "colpo d'occhio", come hanno osservato i curatori "l'opera d'arte catapultata sui ponteggi si riproponeva con il suo status di opera unica, abitando una tantum un luogo espositivo alieno"<sup>19</sup>.

La decontestualizzazione, ovvero "la frattura" dell'immagine "straniante" è garante di attenzione e della comprensione immediata di un messaggio esposto in strada, artistico o pubblicitario che sia. Più volte i curatori hanno infatti sottolineato che le opere più riuscite erano quelle che creavano maggiore "scalpore" nell'osservatore e che si prestavano ad una lettura più rapida.

Pur tuttavia, l'arte non ha la stessa pervasività e tempi della pubblicità.

---

18 *Ivi*, p.94

19 Birozzi, C. Pugliese, M. (2007) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit., p.IX

I tempi che si richiedono per la comprensione del messaggio culturale sono totalmente diversi da quelli mediatici.

L'arte "in sostanza abitava un luogo apparentemente destinato alla massa ma parlava un linguaggio di nicchia, privo di metaforici megafoni che ha attirato l'attenzione dei passanti distratti, e non svegliava i suoi interlocutori."<sup>20</sup>

Come hanno sottolineato gli autori

Si è trattato di un equivoco o di una sfida consapevolmente impegnativa? è stato un esperimento illuminante e suscettibile di sviluppo o un gesto fatalmente perdente in un contesto in cui la comunicazione impone le sue malizie e un edificio storico è meno eloquente di uno stadio. Quale ruolo hanno giocato gli edifici storici sottostanti?<sup>21</sup>

---

20 *Ibid.*

21 *Ibid.*

1.3 TERZO CASO STUDIO

## **Il “no” del KAS a Gucci e il Partenone come Brand**

### 1.3.1 Il NO del KAS

“Il valore e il carattere dell’Acropoli è incompatibile con un evento di questo tipo”. Con queste parole il KAS<sup>1</sup> ha risposto a Gucci, il noto *brand* francese che proponeva di organizzare una sfilata di alta moda sulla Rocca Sacra di Atene nel Febbraio 2017. L’evento esclusivo pensato per circa 300 persone avrebbe dovuto svolgersi su una passerella allestita tra il Partenone e l’Eretteo. Nonostante Gucci, abbia smentito le voci di una proposta economica, confermando solo “di aver avuto un incontro con l’autorità ellenica per esplorare la possibilità di un progetto di collaborazione culturale a lungo termine”<sup>2</sup>, la stampa sostiene, invece, che Gucci avrebbe offerto una consistente somma di denaro da devolvere al restauro dell’Acropoli in cambio dei diritti televisivi e pubblicità dell’evento. Senza entrare nel merito di queste indiscrezioni, l’aspetto più rilevante di questa notizia è il diniego alla sponsorizzazione per un monumento così importante, un messaggio così forte da risuonare come pubblicitario. La notizia infatti ha avuto ampi echi, travalicando i confini nazionali e producendo una reazione mediatica notevole, probabilmente superiore a quella che avrebbe avuto la stessa sfilata; la Grecia non commercializza il monumento di rappresentanza del paese, il suo simbolo, un’icona. Durante il periodo di crisi economica l’orgoglio greco non si svende, è questo il messaggio passato da quotidiani web e rotocalchi.

La decisione del No a Gucci è stata ampiamente condivisa dall’opinione pubblica. In proposito risulta interessante menzionare la reazione popolare alla campagna fotografica della stilista turca Denia Tsakirsoi per la stessa Gucci nel 2017.

1 Il Kas è l’acronimo per il Consiglio Archeologico centrale del ministero della Cultura di Atene. Il KAS in Grecia è l’organo a cui spetta il potere decisionale sulle attività concesse sui monumenti antichi; esso è composto da 17 membri provenienti da diverse discipline (archeologi, architetti, ingegneri civili, progettisti ogni ordine e grado della conoscenza, professori universitari, politecnici, direttore generale del Ministero della Cultura).

2 Il brand che fa capo al gruppo francese Kering in passato con aveva stabilito con Palazzo Strozzi a Firenze, il Mingshen Museum di Shanghai, Chatsworth House in Inghilterra e LACMA a Los Angeles.

È nota la *querelle* attorno ai marmi di Elgin e l'azione della stilista che vestiva le sculture del Partenone con abiti della *griffe* sollevò in proposito polemiche e indignazione del pubblico greco; a sua discolpa la stilista dichiarava che l'intento del messaggio era "indumenti per gli Dei e le Dee" ma il fallimento del *transfert* semantico dell'azione mediatica venne registrato dai media e dai *social* come una mancanza di rispetto.

Come ha osservato Charalambos Bouras, professore emerito dell'Università Nazionale Tecnica di Atene (NTUA, Politecnico di Atene) e presidente dell'ESMA (Commissione per la conservazione dei monumenti dell'Acropoli) dopo il cambiamento politico del 1974, si è sviluppato un generale sentimento di rinnovamento e un incremento dell'interesse per la conservazione, sia del patrimonio architettonico che dell'ambiente naturale.

*Nella pagina a lato*

La sfilata di Dior del 1951  
sull'Acropoli di Atene  
(immagine dal web:  
corriere.it)





*In basso*

Denia Tsakirsoi per Gucci, sulle sculture del Partenone, 2017 (immagine dal web: grafida.net)

Il complesso degli edifici classici dell'Acropoli di Atene costituisce una delle massime espressioni architettoniche ed è considerato il monumento sommo della civiltà occidentale. Dopo un lungo periodo di abbandono, cattiva utilizzazione, distruzione vandalismi, quando i greci sono stati finalmente responsabili della loro terra per un lungo periodo, nel corso degli ultimi 180 anni, l'Acropoli e i suoi monumenti sono diventati nuovamente oggetto di ammirazione e di cura. Nel capire l'importanza internazionale di quei monumenti, il popolo greco ha voluto anche considerare come simboli nazionali e si è impegnato nel proteggerli, preservarli e valorizzarne la bellezza <sup>3</sup>

"Sono in totale accordo" ha dichiarato il ministro della cultura Lydia Koniordou sulla televisione di Stato: "Abbiamo il dovere di difendere l'importanza di un simbolo globale di democrazia e libertà".<sup>4</sup>

Dimitris Pantermalis, direttore del Museo dell'Acropoli ha commentato "Non abbiamo bisogno di pubblicità - "Il simbolismo del monumento sarebbe svilito usandolo solo come "sfondo" per una sfilata di moda".<sup>5</sup>

Anche la stampa appoggia la decisione "Concedere l'uso dell'Acropoli sarebbe stata un'umiliazione" ha commentato in editoriale il quotidiano Kathimerini.<sup>6</sup>

3 Bouras, C. (2003) *The Committee for the Conservation of the Acropolis Monuments (ESMA), 1975-2003*, 1975-2003 in *I restauri di Atene 1975-2003*, Roma, Gangemini Editore, coll. Quaderni ARCo, pp.15-16

4 *Greece says 'No' to Gucci Fashion Show at Acropolis*

5 Chrysopoulos, P. (2017) *Athens says "no" to Gucci for Fashion show on the Acropolis Hill*, Greek Greece Reporter (ultimo accesso ottobre 2018)

6 Livini E. in *La Repubblica* del 15.02.2017



*In basso*

Nel 2017 Jennifer Lopez ha fatto uno shooting sull'Acropoli, tuttavia la questione non è stata discussa dal KAS. (immagini dal web: grafida.net)

Come spiegato dalla dott.ssa Georgia Ivou, responsabile per la città di Atene presso la *Directory of Prehistoric and Classical Antiquities of the Ministry*, che si è occupata della preparazione delle proposte per il Concilio e la Direzione, l'attività di sponsorizzazione privata così come concepita in Italia, in Grecia non esiste. La concessione di filmare, o di organizzare attività sui monumenti avviene solo in casi compatibili culturalmente e tecnicamente con il bene e la posizione della Commissione diventa particolarmente restrittiva nei confronti del Partenone.<sup>7</sup> La conservazione della sua dimensione "sacra" è l'imperativo categorico che guida le scelte del KAS nell'approvazione o diniego delle attività possibili sul monumento. Gli introiti derivanti dalle attività di sponsorizzazione in Grecia vengono riversate sull'intero patrimonio e, in caso di diniego, spesso viene concessa la possibilità di allestire l'evento in altri siti considerati più idonei ad accogliere l'attività proposta; nel caso Gucci, ad esempio, era stato suggerito in alternativa l'*Herodion* spesso teatro di installazioni o manifestazioni.

Gucci aveva avanzato la proposta ricordando come nel 1951 i marmi e le colonne del Partenone furono offerti come scenario di lusso per la sfilata di Christian Dior. Ma come sostenuto da molti, a distanza di anni, in un periodo forse cruciale per la Grecia, cedere il monumento a sponsor privati avrebbe coinciso con la decisione di svendere la storia per problemi contemporanei economici.

Sarebbe stata la stessa Acropoli ad aver fatto da pubblicità a Gucci e non viceversa.

Il monumento in questione parla una lingua universalmente riconosciuta al pari di un prodotto di mercato. Eletto come simbolo di una cultura che non abbraccia soltanto l'Ellade ma è la culla dell'identità in cui tutti ci rispecchiamo, il Partenone non può diventare sfondo per altre attività che non siano la sua contemplazione mitica.

Quella del Consiglio a valle degli eventi risulta quindi, soprattutto una scelta mediatica in cui il valore attribuito al monumento è ben superiore a quello di qualsiasi altro marchio.

Ma quanto è plasmabile l'immagine e il valore di un monumento? Può un'azione effimera/mediatica risemantizzare?

---

7 Ivou G. (2017) fonte privata,

## ● *Fani Mallouchou-Tufano*

**Quali sono i principi del restauro in Grecia e come avviene la gestione e la valorizzazione dei b.c.?**

I principi degli interventi del restauro sui monumenti in Grecia in genere seguono quelli sanciti dalla Carta di Venezia con alcuni principi addizionali, come ad esempio quello della reversibilità delle operazioni in tutte le loro fasi - che è un principio generale. Per quanto riguarda i monumenti classici certi principi complementari derivano dal loro specifico sistema costruttivo, articolato a secco da elementi litici strutturalmente autonomi collegati tra loro attraverso elementi metallici orizzontali e verticali. Nel restauro di edifici di questo tipo si tende a restituire l'autonomia strutturale di ogni elemento, per cui si ripete lo stesso sistema strutturale antico. Gli interventi sull'Acropoli cercano di non alterare le forme pervenuteci, rispettando tutte le fasi storiche dei monumenti e sono tesi principalmente a risolvere problemi di ordine strutturale, le alterazioni fisico chimiche dei materiali e il degrado delle superfici. Da questo punto di vista, i restauri dell'Acropoli sono considerati dei modelli.

Per le decisioni riguardo l'Acropoli c'è una commissione specifica, il Comitato per la Conservazione dei Monumenti dell'Acropoli (noto come ESMA) che vigila e garantisce la qualità dei restauri; ogni decisione deve passare per tre approvazioni onde garantire la massima oggettività, precisione, qualità ed uniformità dei lavori.

**Che cos'è il KAS e che ruolo ha nella tutela e valorizzazione monumentale?**

Il Consiglio Archeologico Centrale (noto come KAS) è l'organo supremo di consultazione in temi concernenti l'applicazione della legge archeologica del Ministero della Cultura, costituito da vari esperti afferenti a diverse discipline. Una volta un organo simile al KAS c'era anche in Italia, poi è stato abolito. La tutela passa per i consigli locali del Ministero della Cultura e quando ci sono temi che superano le loro competenze vengono sottoposte al KAS che consiglia il ministro. Tempo fa, il KAS aveva anche potere decisionale mentre ora ha solo carattere consultivo; il potere decisionale spetta al Ministro che, generalmente, rispetta il KAS ma ci sono state anche decisioni in cui non lo ha fatto.

*Fani Mallouchou-Tufano* è professoressa emerita, archeologa specializzata nella conservazione e restauro di monumenti, è parte del team di specialisti che lavorano al restauro dei Monumenti dell'Acropoli. È stata professoressa presso la Scuola di Architettura dell'Univ. Tecnica di Creta ed è Vice-Presidente del Comitato per la Conservazione dei Monumenti dell'Acropoli (ESMA) e membro del Consiglio Archeologico Centrale (KAS) del Ministero dei Beni Culturali di Grecia e di molte ONG e società scientifiche che lavorano per la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio culturale. Per la sua attività ha ricevuto numerosi riconoscimenti in Grecia e all'estero. Ha tenuto lezioni e partecipato a congressi in Europa, Stati Uniti e Giappone. Autrice, traduttrice e curatrice di molti articoli e libri accademici.

*Intervista  
del 5.10.2018, Atene*

**A cosa è dovuto il valore iconico e simbolico del monumento Acropoli?**

L'aspetto iconico e simbolico attuale dell'Acropoli si è formato nei secoli passati, tra l'Ottocento e gli anni '40 del '900, basti pensare agli interventi di Kyriakos Pittakis alla metà del '800 e di Nicólaos Bálanos al cavallo tra i due secoli. Durante l'Ottocento vi era la tendenza a privilegiare la fase classica, ad esempio delle aggiunte posteriori è rimasta solo la Torre Medioevale del Partenone, che ovviamente oggi viene tutelata e rispettata con il restauro conservativo; dal dopoguerra l'Acropoli conserva i suoi monumenti nella forma pervenutaci.

Certamente il monumento Acropoli ha il carattere di simbolo ellenico. Nella formazione degli stati nazionali verso la fine dell'800, ogni nazione ha scelto un periodo sul quale basare la formazione dell'identità nazionale e la Grecia moderna ha scelto il passato classico. Altri paesi, come ad esempio la Francia, hanno recuperato il passato medievale - si pensi a Viollet-le-Duc.

Ogni paese dell'Europa dell'800 ha scelto un periodo della storia che lo rappresentasse per eccellenza e desse l'idea

del proprio contributo nella formazione della civiltà europea. Tra i monumenti classici più illustri c'è certamente il complesso monumentale dell'Acropoli che continua ad avere il suo significato di simbolo Nazionale. Questa è una delle ragioni per cui c'è questa sensibilità nei confronti della sua tutela.

Si pensi al clamore suscitato dalla proposta di Gucci di fare una sfilata sull'Acropoli.

Chiaramente, l'Acropoli è anche un sito UNESCO ed è normale che oltre che essere un simbolo, sia anche una meta turistica molto affollata, come Pompei, il Colosseo eccetera.

**Cosa ne pensa del divieto del KAS di concedere la sfilata di moda a Gucci sull'Acropoli e della sponsorizzazione dei privati?**

In principio non sono contraria, in passato ma anche in tempi recenti, sono stati girati diversi film sull'Acropoli, a Capo Sounio; tuttavia, per certi monumenti come l'Acropoli e il Partenone sfruttarli per promuovere una firma, credo che sia eccessivo.

Quanto a Gucci, era stata concessa l'alternativa dell'Odeon di Erode Attico, il Ministro della Cultura aveva proposto la Collina

di Filopappos con l'Acropoli come sfondo, ma sono state rifiutate dal brand; nell'Acropoli e davanti al Partenone credo che sarebbe stato troppo.

Non è solo una questione pratica di tutela monumentale, ma anche simbolica. Il Partenone è un simbolo dell'arte classica e del mondo classico, è un fondamento dell'Europa e del mondo occidentale intero e non può venire sfruttato per promuovere un mero brand, anche se famoso. Negli anni '50 ci fu Dior che ebbe un'idea simile, ma era un'altra cosa, era un gruppo di modelle che posava per fotografie davanti all'Eretteo e davanti al Partenone; non era un evento mondano come una sfilata. Inoltre, erano altri tempi; eravamo nel dopoguerra, e mentre gli altri paesi europei erano usciti dalla guerra nel '45, la Grecia ne è uscita nel '49 a causa della guerra civile; in quella fase di confusione e ristabilimento vi era una condizione terribile dove anche il servizio di tutela ne risentiva.

**Quali genere di attività pensa possano essere supportate da un monumento?**

Bisogna disporre delle condizioni perché i monumenti siano idonei alle manifestazioni, e penso che debbano essere soprattutto di

carattere culturale. Il Ministero della Cultura in Grecia ha definito condizioni d'uso per i vari antichi monumenti, come per es. l' Agora Romana ad Atene o gli antichi teatri ed odei, che spesso vengono usati per concerti, rappresentazioni teatrali ed altre culturali

**Quali sono le differenze tra l'approccio alla tutela monumentale Italiana e quella Greca?**

La tutela dei monumenti in Grecia è centralizzata e dipende dallo Stato Centrale, dal Ministero della Cultura. In Italia la maggior parte delle competenze sono passate alle regioni, mentre in Grecia, l'amministrazione locale non ha molto potere concernente l'attività e la tutela archeologica dei monumenti. Questo, da un certo punto di vista è uno svantaggio, considerando che di recente i finanziamenti europei stanno concedendo maggiore peso alle regioni.

Il Servizio Archeologico del Ministero della Cultura Centrale composto da esperti e ramificato in varie Soprintendenze detiene il maggiore potere mentre le amministrazioni locali hanno poco margine di manovra. È pur vero che la centralizzazione

del potere riduce le pressioni politiche locali a cui talvolta sono sottoposte le amministrazioni comunali e regionali, per cui abolirlo sarebbe svantaggioso, tuttavia dovrebbe essere concessa maggiore autonomia al governo locale in maniera di tutela di monumenti.

Ad esempio in Grecia, negli anni precedenti la crisi economica attuale, dalla fine degli anni 90 fino al 2008, grazie ai finanziamenti europei concessi alle regioni è stato fatto un grandissimo lavoro di valorizzazione dei siti archeologici, di nuovi allestimenti e di nuovi musei. Si è trattato di un enorme lavoro che ha concesso di recuperare siti archeologici anche remoti e di proteggerli e valorizzarli con tutti i mezzi adeguati: recinti, misure anti-incendio, passaggi pedonali, pannelli per i visitatori etc. Ad oggi, purtroppo, a causa della crisi, questi siti risultano chiusi al pubblico per mancanza di personale; siti molto importanti che restano inaccessibili.

In questo caso sono le amministrazioni locali e le regioni che potrebbero svolgere un ruolo chiave, predisporre la gestione di questi siti da parte di personale competente e specializzato, attivando una collaborazione con

lo stato centrale.

La crisi ha penalizzato molto la Grecia e il turismo resta una valida risorsa dove i monumenti potrebbero giocare un ruolo maggiore e più attivo e in questo le amministrazioni locali potrebbero svolgere una grande influenza.

Un'altra differenza è che lo Stato centrale e quello locale non sono entrati nel settore privato come avviene in Italia. Esistono delle società non lucrative, come ad esempio Diazoma o Elliniki Etaireia, che svolgono un ruolo di intermediazione tra amministrazione centrale e amministrazione locale introducendo anche il contributo dei privati, ma in linea di massima si è ancora restii all'apertura al privato come in Italia. Certo la prassi andrebbe gestita e regolamentata, potrebbe assumere toni allarmanti ma secondo me la migliore cosa è il partenariato pubblico-privato, suggellato dall'approvazione qualificativa di un ente di esperti, come il Servizio Archeologico e di un corpo centrale come il KAS che potrebbe mediare tra le scelte del privato e il bene pubblico, garantendo la qualità scientifica e culturale di ogni intervento.

### 1.3.2 Il Partenone come ideale culturale

Devastato dal fuoco e ricostruito con ampie modifiche tra il II sec. a.C e il III sec. d.C, venne trasformato in chiesa ortodossa nel VI secolo d.C.; in una chiesa cattolica nella quarta crociata nel 1204; in una moschea dai conquistatori ottomani nel 1458. Venne poi utilizzato dai turchi come deposito di munizioni durante l'assedio veneziano di Atene nel 1687, provocando un'esplosione devastante che quasi lo distrusse. Nel corso dei secoli i cambiamenti continuarono con una nuova moschea costruita sulle rovine; seguirono lo spoglio di Lord Elgin (1801-1812), i danni durante la Guerra d'Indipendenza greca (1821-1832); i restauri "di ricostruzione" del diciannovesimo secolo e quelli di "spoglio" del 1975; e infine la sua integrazione interpretativa nel flusso della storia greca con l'apertura del museo dell'Acropoli nel 2009.<sup>8</sup>

Collocandosi nel patrimonio culturale collettivo tra le Piramidi di Giza e la Torre Eiffel, il Partenone è uno dei simboli più sfruttati dei nostri tempi,<sup>9</sup> emergendo non solo come capolavoro dell'architettura greca, ma anche come modello sublime di incomparabile perfezione. Come osserva Kondartos nel saggio *The Parthenon as Cultural Ideal*, esso è riuscito a sovrastare completamente tutte le altre creazioni architettoniche della Grecia classica e ad affermarsi come una sorta di canone assoluto per la valutazione di tutti i risultati architettonici, anche quelli di natura completamente diversa.

Nel corso dei secoli, anche nel suo stato di rovina, il Partenone ha suscitato l'ammirazione dei viaggiatori ed è stato decantato da molti scrittori e poeti.

Virginia Woolf, nota scrittrice e saggista inglese in Grecia nel 1906 scrisse nel romanzo *Jacob's room* (1922) "davanti a tanta meraviglia non si è in grado di pensare" perché "le colonne e il tempio durano; l'emozione dei viventi si frange"

<sup>8</sup> Nell'introduzione al suo libro, *The Parthenon Enigma*, Joan Breton Connelly sottolinea i drammatici cambiamenti che il Partenone ha vissuto e continua a sperimentare oggi, come sia diventato il simbolo della cultura della Grecia attraverso la ricostruzione dell'evoluzione storica del suo mito, riportando le memorie, pezzi di racconto, brandelli di storia.

<sup>9</sup> Kondartos S.(1994) *The Parthenon as Cultural Ideal in The Parthenon and its impact in modern times*, a cura di Panayotis Tournikiotis, Atene, Melissa publishing house, pp. 37 -50

In queste pagine, in basso

Foto di personaggi celebri presso il Partenone  
Sophia Loren nel 1950,  
Fred Boissonnas  
e il ventiquattrenne  
Charles-Edouard  
Jeanneret (Le Corbusier)  
ad Atene nel 1911  
(immagini dal web)



Nel saggio *“The Parthenon as appreciated by Greek Society”* Dimitris Philippides tenta di spiegare come il monumento si sia evoluto in elemento simbolico dell’immaginario collettivo ellenico. Philippides utilizzando categorie linguistiche come la paragogia, crasi, apocope e aferesi per spiegare come è cambiata l’immagine nel tempo del monumento, riconduce, sostanzialmente, lo sviluppo dell’idea di simbolo ai processi trasformativi che hanno adulterato la sua forma. Il Partenone oggi non è il Partenone di Pericle, eppure, in un modo magico si ritiene che sia lo stesso.

Egli sottolinea come la contrapposizione tra la forma della città ai suoi piedi e la sua forma corrente

[...] distacca il monumento dalla storia e lo mette al servizio di bisogni che sono prevalentemente collegati alla nostra ricerca di identità [...] Qualunque cosa al di fuori del tempo sia un oggetto sacro, si suppone che abbia il potere della chiaroveggenza, del vedere il presente come realmente è e di predire il futuro e questa è una delle ragioni per cui il Partenone è simbolo sia del passato che del progresso.<sup>10</sup>

---

10 Philippides D. (1994) *The Parthenon as appreciated by Greek Society in The Parthenon and its impact in modern times*, op. cit. p. 276



Dopo la metà del diciannovesimo secolo, l'idea della sua essenza mitica ha preceduto qualsiasi tipo di conoscenza immediata del monumento o godimento della sua percepibile presenza, e come afferma Malraux points *"Every work of art in fact tends to develop into a myth"*.<sup>11</sup>

Il valore simbolico di questo monumento è confermato anche da come costituisca da sempre il *background* delle cerimonie più importanti, o una costante nelle foto dei visitatori più noti che frequentano Atene: capi di stato, personaggi celebri dello spettacolo, scrittori, scienziati, artisti e architetti, non mancano un pellegrinaggio alla Rocca Sacra. Come osserva Kondartos, le fotografie scattate non sono solo i ricordi di una visita, ma sono le immagini mediatiche trasmesse dalla stampa quotidiana e periodica che vengono veicolate per connotare la dedizione ad un ideale politico, una sensibilità verso i valori artistici, o una bellezza vivente che non ha nulla da temere dal confronto con l'eterno ma fresco splendore del monumento.<sup>12</sup>

Così parimenti i visitatori ordinari e gli esperti che approcciano al Partenone per la prima volta sono preparati anche emotivamente ad ammirarlo, carichi dell'idea di stare per assistere ad un'esperienza unica.<sup>13</sup>

*"To see the Acropolis is a dream one treasures without even dreaming to realise it"* scrisse il giovane architetto Charles Edouard Jeanneret. Prima di mettere piede in città, e dal suo confinamento in quarantena sull'isolotto di Ayios Yeorgios al largo del Pireo, scrisse al suo mentore William Ritter, *"I have high hopes of the Acropolis! I shall preen myself like a vain and fragile lover. I shall wait to land at Piraeus and, in the solitude of the night, I shall go to pay homage [al Partenone]."*<sup>14</sup>

---

11 Malaroux A. (1930) *La Voie Royale*, in Gombrich E.H., *Meditations on a Hobby Horse and other Essays*, London/New York 1978, p. 80

12 Kondartos S.(1994) *The Parthenon as Cultural Ideal in The Parthenon and its impact in modern times*, op. cit. p. 40

13 Philippides D. (1994) *The Parthenon as appreciated by Greek Society*, op. cit. pp.278

14 Le Corbusier (1966) *Le Voyage d'Orient, Paris*; (trad. ing. *Journey to the East*, Cambridge, Mass. 1987, p.216)

E più avanti

I don't really know why this hill harbours the essence of artistic thought. I can appreciate the perfection of these temples and realise that nowhere else are they so extraordinary; and a long time ago I accepted the fact that this place should be like a repository of a sacred standard, the basis for all measurement in art.

Why this architecture, and no other? For how much have I already been led by an absolute enthusiasm for the works of other peoples, other times, other places? Yet why must I, like so many others, name the Parthenon the undeniable Master, as it looms up from its stone base, and yield, even with anger, to its supremacy?<sup>15</sup>

Le Corbusier a valle dei suoi ricordi sull'Acropoli (1911) della sua formazione su l'Entretien di Viollet-le-Duc, l'Eupalinos di Valery e la storia di Choisy, scriverà in *Vers une Architecture* (1923)

There is nothing to equal in the architecture of the entire world and all the ages; the plastic modulation of the Parthenon is flawless, ruthless. Its austerity goes beyond what we are accustomed to, and the normal potential of man.<sup>16</sup>

“Pura creazione della mente”, L.C. sottolineava l'espressione plastica dell'opera, il “sapiente, preciso e magnifico gioco di masse visto in luce”.

In *Vers un Architecture* accostò le immagini del Partenone alle immagini di automobili, transatlantici, aeroplani e generatori elettrici.<sup>17</sup> La sua ricerca di un nuovo linguaggio plastico affondava le radici proprio in quei valori primari e universali desunti dal Partenone, l'opera ove quei valori erano raggiunti con una perfezione incomparabile.<sup>18</sup>

15 Ivi p.167

16 Le Corbusier (1923) *Vers une Architecture* (trad. ing. *Towards a New Architecture*, Frances Lincoln, London, 1927)

17 *Ibid.*

18 In proposito, scriverà in *Vers une Architecture*, “un'opera che “tocca dentro di noi, in un modo unico, l'asse di armonia che ci pone in perfetto accordo con la natura e probabilmente con l'universo.”

Come ci riporta Kondartos, anche Sigmund Freud, neurologo psicanalista e filosofo austriaco in una lettera a Romain Rolland, disse "Quindi tutto questo esiste davvero, proprio come abbiamo imparato a scuola!"; molto più tardi il famoso fautore della psicoanalisi tentò di analizzare quest'esperienza definendo "*the feeling of the derealization*" (*Entfremdungsgefühl*), ovvero il pessimismo auto-punitivo per un viaggio che era "troppo bello per essere vero."<sup>19</sup>

È innegabile che in questi casi siano state anche le proporzioni mitiche attribuite al monumento ad aver influenzato l'esperienza percettiva dell'Acropoli.  
Il mito è così forte da anteporsi e influenzare l'immediata percezione?

Walker Percy romanziere americano in Grecia intorno al 1929 scrisse in *Lost the Cosmos: the Last Self-Help Book* (1984): "...una noia...alcuni si annoiano persino a guardarlo - sembra meglio nel depliant...".  
Oggi il Partenone resta uno scenario esclusivo, sacro, la cui possibilità di avvicinamento va conquistata attraverso un percorso fisico ma anche morale, definito dalle numerose restrizioni burocratiche che ne governano l'utilizzo.

Le note fotografie di Mona Paiva nuda sul Partenone "strappate" da Nelly ci informano di come non solo il rispetto ma anche la trasgressione dello stesso mito contribuisca alla sua alimentazione.

Tra le altre fotografie famose dell'Acropoli quelle di Edward Steichen, (1920) ritraggono alcune danzatrici tra le colonne del monumento che, come Atikte ne l'Anima e la Danza<sup>20</sup> distruggono e ricompongono il tempo e il mito legato a quel luogo, trascrivendone in immagini "il ritmo" come lo definisce Ferlenga<sup>21</sup>.  
Isidora Duncan, ballerina, si ispirò ai marmi di Fidia per gestualità delle foto che la ritraggono sull'Acropoli.

---

19 Kondartos S.(1994) , *The Parthenon as Cultural Ideal*, op. cit. p. 40

20 Valéry, P. (1947.) *Eupalinos ; preceduto da L'anima e la danza ; seguito dal Dialogo dell'albero* con introduzione di Enzo Paci, Verona, A. Mondadori

21 Ferlenga, A. (2013) *Imparare dalle rovine* in *Engramma* n. 110

*In questa pagina*

Le fotografie di Nelly, noto anche come Elli Sougioultzoglou-Seraidari, (1899 Aydin, Asia Minore - 1998 Atene, Grecia).

Nate come un esperimento, le sue foto d'avanguardia di Lila Nikolksa (in alto) e Mona Paeva (in basso) nude sul Partenone furono pubblicate sulla rivista francese *Illustration de Paris* e causarono uno scandalo nella piccola città di Atene di quel tempo. Fu difesa da Pavlos Nirvanas nella sua rubrica sul giornale *Elefthero Vima* (maggio 1929).

Oggi le sue foto vengono comparate agli ideali di bellezza e poesia evocate dall'Acropoli.



La materia si è distrutta ed è stata ricomposta, intorno tutto è cambiato, ma è in quei cambiamenti, in quei rapporti, luci, ombre, scorci di paesaggio, restituiti dall'arte che viene sublimata l'immagine del luogo. L'arte ne rimette in gioco i rapporti, ricuce un sistema complesso dei significati, forme, legami e fornisce una nuova lettura contemporanea del suo mito.

*In basso*

Edward Steichen fotografa Isidora Duncan presso il Tempio delle Cariatidi, fotografia degli anni 20

Oggi il Partenone è ancora qualcosa di diverso; la sua fama e il suo valore simbolico si è evoluto come un sistema autopoietico e ha dimostrato la sua capacità di evolversi anche nelle sue trasformazioni e trasgressioni.

As a creation of Athenian democracy at the height of its powers, as a ruin whose presence on the Acropolis rock continues to impress, and as a building whose worn marbles still reveal the exceptional care taken with their shaping, it is only natural that the Parthenon should recall to the memory the most renowned achievements of ancient Greek civilisation, in which modern Western civilisation boasts of having its roots.<sup>22</sup>

### 1.3.3 Il Partenone come Brand experience

Repliche a grandezza naturale del Partenone sono diventate attrazioni di mostre internazionali, in America alberghi sono configurati come il Partenone; il monumento è un'attrazione ed un "consumo", lo dimostra il fatto che quotidianamente migliaia di turisti frequentano il sito.

22 Kondartos S.(1994) *The Parthenon as Cultural Ideal* op. cit. p. 37



Pur preservandone l'immagine, la sua icona è *mercé* di sé stessa; la sua immagine è spesso fondale di alcune pubblicità che lo utilizzano come metafora. Come naturale conseguenza di essere simbolo per eccellenza, il Partenone acquisisce una funzione mediatica finendo inevitabilmente per connotare nome, immagine o loghi di aziende di ogni tipo, per costruire pubblicità di prodotti di "alta qualità". Lo stesso furto dei Marmi di Elgin può considerarsi una sorta di strategia mediatica.<sup>23</sup>

Con il museo dell'Acropoli si è sperimentato un ulteriore tipo di pubblicità: il monumento sponsorizzato da una architettura mediatica di *archistar*.

Anna Klingmann in *Brandscape* esplora il rapporto tra architettura, città e *brand*, dedicando un approfondimento al Partenone. Secondo la critica tedesca la realizzazione di edifici iconici nel passato è legato al concetto di *branding* come "esperienza straordinaria".<sup>24</sup>

Un'associazione con leggende o eventi storici importanti, una carica religiosa, politica o ideologica, una presenza travolgente nello spazio, un'opera antica di cui se ne è riconosciuto il valore artistico o semplicemente una peculiarità di forma: questi sono di solito i fattori che, individualmente o congiuntamente, determinano che un'opera architettonica emerga come un monumento o simbolo di un'idea, di un luogo o di un'intera cultura.<sup>25</sup>

La Klingmann osserva come il monumento per eccellenza, oggi "*brand* della Grecia" sia stato creato già dalle sue origini come una esperienza immersiva per l'osservatore volto a comunicare specifici valori.

Pericle con l'intento di celebrare la grandezza contemporanea della città nel suo periodo d'oro, enfatizzare i miti degli antenati dell'Attica, e cantare la vittoria finale sui barbari, nel 447 a.C. ordinò

---

23 Philipides D. (1994) *The Parthenon as appreciated by Greek Society* op. cit. p. 280

24 Klingmann A. (2010) *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, MIT Press p. 230

25 Ivi p. 232



*A lato*

Philipp von Folz, Perciles Orating on the Pnyx, 1852, distrutto durante la seconda guerra mondiale.

Il Partenone come fondale di selfie e foto di turisti oggi.

la costruzione di un edificio che fosse iconico della grandezza di Atene.

Sullo stereobato sopravvissuto ai saccheggi dei persiani del Pre-Parthenon, usando i materiali del vecchio edificio per enfatizzare il mito, Fidia, Callicrate e Ictino costruirono il più grande tempio dorico del mondo greco.

L'unico interamente in marmo, il tempio che conteneva più "raffinamenti", l'unico tempio dorico ad aver scolpite tutte le sue metope e ad avere la sua cella sovrastata da un continuo fregio ionico. Lo stesso apparato decorativo era un messaggio pubblicitario: scene simboliche delle vittorie dei greci sui barbari e scene che celebravano i valori ateniesi.

Come ha sottolineato Manolis Andronikos a proposito dell'apparato decorativo, esso mostra

How proud the Athenian people must have been [...] to see this noble and glorious image of themselves, as if reflected in their eyes by a kind of ideal mirror, and to be justified in recognising themselves as they were, or as they would like to be in the most sublime moments of their existence as a nation.<sup>26</sup>

26 *Ivi* p. 285

In basso

Fumetto satirico  
KLAUSTOON VVVIII:  
Acropolis Now! (AKA:  
Dracma Queens)  
fonte: Uncube

Questi ed altri sono i motivi per cui il Partenone è definito un monumento eccezionale. Tuttavia, come sostiene la Klingmann al tempo stesso, il suo “consumo quotidiano” determina una comparazione immediata tra il monumento e Las Vegas.

Quando usiamo Las Vegas come dispositivo sintattico, mentre si guarda oltre il suo immediato contesto culturale, emergono relazioni fondamentali nella pratica sociale delle architetture:

- (1) L'architettura ha sempre riguardato la fabbricazione dell'identità.
- (2) L'architettura è significativa solo quando risponde al desiderio.
- (3) La creazione dell'oggetto architettonico è subordinata alla creazione dell'esperienza architettonica.

Questi tre principi possono essere usati per chiarire e rivalutare l'architettura storica e dovrebbero invariabilmente informare la creazione architettonica nel nostro tempo.

Si potrebbe dire che, nonostante la grande varietà di metodologie impiegate, l'architettura ha sempre ispirato esperienze commoventi e che le stesse strategie osservate che operano a Las Vegas sono sempre esistite come principi fondamentali per la progettazione architettonica.<sup>27</sup>

Il percorso che nel monumento Partenone non è dissimile da quello di Las Vegas, i volumi sono disposti nello spazio per creare un'esperienza di panorami, un'intensa coreografia di varie esperienze:

Non esiste un corridoio o un asse prestabilito, ma le persone sono libere di fare la propria strada tra questi oggetti attrattori. Ogni struttura ha

27 *Ibid.*





Da sinistra verso destra

Matrimonio sull'Acropoli.  
(Super Katerina, Agosto 1989)

Obama visita l'acropoli  
e appare in una rivista  
fotografato sul Partenone

Melina Mercouri per la  
campagna per il rientro  
dei marmi di Elgin  
(immagini dal web)

un significato a sé stante, ma è solo attraverso i movimenti successivi del soggetto che può accadere un'esperienza memorabile. Le pareti del Partenone non sono austere, ma piuttosto articolate con linee incise di rilievo scultoreo, che consentono loro di esprimere un significato al di là delle loro implicazioni formali e strutturali.

Più che un "muro con fori per porte e finestre", le pareti possono essere lette come una serie di segni che evocano idee diverse e supportano l'esperienza complessiva dell'edificio come quella del capannone decorato. La trabeazione che avvolge la superficie esterna dell'edificio, trascende il ruolo funzionale di una parete per mezzo delle sue sculture a bassorilievo, le quali fungono da cartellone pubblicitario che promuove la grandezza dell'uomo e degli dei [...]

L'equazione Experience = Drama + Diversity + Detail può essere individuata nel Partenone con la massima chiarezza possibile come nelle strutture commerciali contemporanee.<sup>28</sup>

Più specificatamente, il *Drama* nel Partenone si realizza attraverso la rotazione di quarantacinque gradi rispetto ai Propilei, permettendo ai visitatori di vedere due lati dell'edificio mentre si muovono verso di esso, piuttosto che avvicinarsi semplicemente a una facciata frontale. Si ha l'opportunità di cogliere tutto il volume dell'edificio e di meravigliarsi delle sue dimensioni rispetto agli oggetti che circondano. La statua dorata della dea Athena, alta quaranta metri, al centro della cella, materializza concetti di potenza e grandezza.

La *Diversity* è apprezzabile nel complesso di edifici di ordini diversi che arricchisce e intensifica l'esperienza dell'Acropoli, e lo rappresenta come un luogo speciale e unico, un'esperienza coreografica; tant'è che la visita sull'Acropoli si può leggere come

28 Ibid.

*A lato*

Martin Parr, fotografo britannico documentata le assurdità del comportamento umano. Tra i suoi scatti un gruppo di turisti che si affollano in un ritratto di gruppo di fronte al Partenone.

In alto, Grecia, Atene, Acropoli della serie Small World, 1991, stampa a pigmento d'archivio, 20 x 24 pollici. Edizione di 25. Collezione di Middlebury College Museum of Art.



un'esperienza filmica interattiva, una sequenza che parte dai Propylaea e conduce all'interno del Partenone coinvolgendo il visitatore in una miriade di livelli di percezione.

La sequenza dall'ingresso ai Propilei all'interno del Partenone è un esempio di questa modalità di esplorazione. Il Propylaea, che incorniciano non gli edifici ma piuttosto lo spazio tra loro e una vista dell'orizzonte orientano i visitatori ad allinearsi con il Partenone, chiaramente l'edificio più dominante del complesso. Avanzando verso il Partenone, i visitatori superano il portico delle Cariatidi, le caratteristiche più significative dell'Eretteo. A questo punto, le persone hanno raggiunto l'entrata del Partenone, dove si muovono attraverso il colonnato iniziale nel portico del peristilio coperto che circonda l'edificio stesso.

Qui, gli spettatori sono compressi nello spazio basso del portico e si confrontano con una superficie contenente un fregio continuo che mostra un'altra narrazione di bassorilievo. Infine, entrando nello spazio principale dell'edificio, caratterizzato da un drammatico aumento di scala, il visitatore coglie il carattere essenziale della stanza come ieratico e significativo. Di fronte alla schiacciante statua di Atena, i visitatori sono sufficientemente ispirati per pregare o rendere omaggio agli dei.<sup>29</sup>



**Manipolazioni  
- Pubblicità -  
Reinterpretazioni**

Acropolis Museum  
ad Atene, 2001-2009 ,  
B.Tschumi

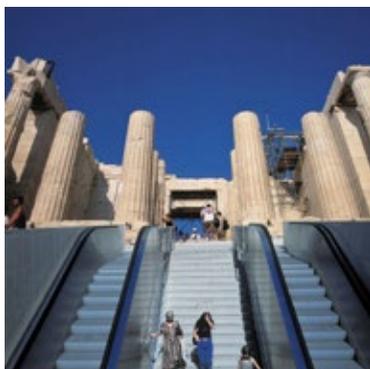
Per concludere la riflessione sul valore di questo monumento oggi inteso come una *Brand Experience*, la Klingmann riporta il pensiero di Henri Lefebvre

[...] lo spazio monumentale per molto tempo ha offerto ad ogni membro di una società un'immagine di quella appartenenza, un'immagine del suo volto sociale... i monumenti non dovrebbero essere considerati come una collezione di simboli (anche se ogni monumento incarna simboli, talvolta arcaici e incomprensibili), né come catene di segni (anche se ogni totem monumentale è costituito da segni). Un monumento non è né un oggetto né un'aggregazione di oggetti diversi, anche se la sua "oggettività", la sua posizione come oggetto sociale, viene richiamata in ogni momento, forse dalla brutalità dei materiali o delle masse coinvolte. Non è né una scultura, né una figura, né semplicemente il risultato di procedure materiali.

Tale spazio è determinato da ciò che può aver luogo lì, e di conseguenza da ciò che non può avvenire lì (prescritto / proibito, scena / osceno). Il monumento è spazio sociale, lo spazio della pratica sociale.<sup>30</sup>

---

30 *Ibid.*



### Manipolazioni artistiche I

Dimitris Tsoumblekas, 2004  
 tecnica del fotomontaggio  
 "Building A 2nd Floor", 2004

"Comfort & Safety"  
 2004 (immagine a sinistra)

### Manipolazioni artistiche II

Il Partenone "esportato" a Kassel, installazione di un Partenone di Libri  
 Gli argentini guardano come il Partenone dei libri realizzato dall'artista contettuale Marta Minují del 1983 per celebrare la caduta della dittatura argentina, viene rimosso con una gru.

L'opera crea impiegando oltre 100.000 libri un tempo vietati, il modello del simbolo della democrazia per eccellenza.  
 L'artista ricrea la sua installazione su grande scala in Germania a Kassel in documenta 14, un evento artistico svolto contemporaneamente ad Atene e Kassel.





**Il Partenone e la pubblicità II**

Il Partenone per “G Index”, società di consulenza finanziaria (2010)  
 Il Partenone per la birra “Stella Artois” (2005)  
 Il Partenone per la compagnia aerea “Lufthansa” nell’ottobre 2017.  
 “UNWRAP YOUR NEXT DESTINATION” afferma lo slogan.

Stampa annuncio creato da Miami Ad School, Germania per Lufthansa, all’interno della categoria Trasporti. La linea comprende altri monumenti “impacchettati” quali: Il Colosseo per Roma e l’Arco di Trionfo per Parigi

**Il Partenone e la pubblicità I**

Il Partenone per Coca Cola nel 1992  
 Nel 1992, la filiale italiana della multinazionale Coca-Cola pubblicò una pubblicità a tutta pagina sul giornale del Corriere della Sera che mostrava le colonne del Partenone formate come bottiglie di Coca-Cola. L’annuncio suscitò un grande clamore e fu considerato un atto intenzionale volto a influenzare la scelta della città che organizzava i giochi olimpici

del 1996. Atlanta (la base della Coca-Cola) e Atene erano entrambi candidati. Il Ministero della Cultura greco si è lamentato dell’uso dell’immagine del Partenone in questa pubblicità, soprattutto a causa della deliberata distorsione degli elementi del monumento, e di conseguenza la società ha ritirato la pubblicità e ha rilasciato scuse ufficiali.



### Il Partenone e la pubblicità III

Da Le Corbusier in *Vers un Architecture* a nuova citazione per l'Apple

Le immagini giocano un ruolo importante nell'impaginazione.

Due celebri pagine di "Vers une Architecture" contrappongono il tempio di Paestum (600-500 a.C.) e un'automobile del 1907, con il Partenone e la Delage Grand Sport.

«*La maison est une machine à habiter*» diceva Le Corbusier.

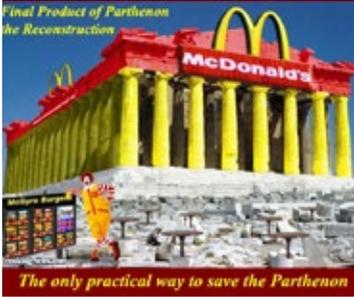
L'analogia architettura-macchina in queste due pagine trova una dimostrazione visiva, diretta. Il Partenone e la Delage grand-Sport rappresentano il culmine evolutivo di un modello:

*“ Il Partenone è un prodotto di selezione applicato a uno standard stabilito. Da un secolo, ormai, il tempio greco era organizzato in tutti i suoi elementi.*

*Stabilito lo standard, si scatena il gioco della concorrenza immediata e violenta: un vero match. Per vincere bisogna far meglio dell'avversario, nell'insieme e in tutti i particolari. Da qui viene lo studio accurato delle parti. Progresso.”*

Una recente pubblicità della Apple, ha utilizzato lo stesso procedimento per mostrare la differenza tra un suo prodotto, e un normale PC.





**Manipolazioni della forma I**

Il Partenone come Mc Donalds  
 Il Partenone e le caramelle Mentos  
 Immagini dal web per contestare la  
 posizione politica della Grecia nei

confronti dell'apertura/chiusura alla  
 sponsorizzazione dei siti storici da  
 parte dei privati.

**Reinterpretazioni del Partenone I**

POINT SUPREME ARCHITECTS su  
 L'Acropoli  
 Athens By Hills  
 05/10  
 "Athens by Hills highlights the full  
 range of unexploited mountains, hills  
 and natural remains that float in the  
 city fabric and around the Acropolis  
 The project exploits the Genius Loci  
 of each of the hills of Athens in order  
 to highlight and capitalize upon them

through programmatic interventions  
 that enrich the perception and  
 representation of the city. The  
 experience of the city expands  
 beyond the center and the all too  
 famous ancient remains, towards the  
 periphery with exciting, new flexible  
 monuments for the future."  
 fonte: <http://www.pointsupreme.com>





### Reinterpretazioni II

Il Partenone "esportato" a Nashville (USA) nel Tennessee, è una replica in scala reale costruito nel 1897 come parte del Tennessee Centennial Exposition, celebrazione del centenario dell'unione di questo stato negli Stati Uniti. Costruito per essere il fulcro di un Expo insieme ad altri edifici ispirati a monumenti antichi nasce come un oggetto effimero ma poi si decise di convertirlo in

monumento permanente. L'edificio contiene nella cella anche la ricostruzione della Statua di Atena di Fidia. Oggi è il fulcro del Centennial Park ed è utilizzato come museo. Tra le molte altre interpretazioni fedeli al modello del Partenone

- Monumento per Federico il Grande, Friederich Gilly (1979)
- Valhalla (1942) Monaco di Baviera, Leo von Klenze

### Reinterpretazioni III

Galimov, 1988  
*the Temple-City*, design for a contemporary museum of

architecture and art, Francoforte, Deutsches Architekturmuseum



### 1.3.4 Osservazioni sulla pubblicità in un sito storico

La concessione di monumenti per produzioni cinematografiche, sfilate di moda e altre attività, è una questione molto discussa negli ultimi tempi anche dalla stampa greca; nonostante la necessità di ridurre il debito pubblico e la crisi economica, le autorità greche si dimostrano decise a non “vendersi”, sostenute anche dall’opinione pubblica.

Come osserva il prof. Strampolidis<sup>31</sup> su un quotidiano greco<sup>32</sup>, in proposito alla controversia sulla opportunità o meno di filmare sull’Acropoli per una serie televisiva della BBC “ogni questione di concessione deve essere considerata ad hoc ...il contenuto di un film, ad esempio dovrebbe essere coerente con il monumento”.

La direttrice dell’*Acropolis Ephorate of Acropolis* Eleni Banou per lo stesso quotidiano, sostiene

Alcuni monumenti, nonostante le richieste numerose e gli introiti che ne deriverebbero, dovrebbero essere esclusi da queste attività, mentre altri potrebbero ma deve sussistere sempre l’intenzione di recuperarne il contenuto storico...Tra i punti di riferimento meno prominenti che potrebbero essere utilizzati è il palazzo minoico di Malia, Kos Asklepion, Mystras, i castelli ... Ad Atene, Olympieion, Agorà Romana, Biblioteca di Adriano, Kapnikarea. Pertanto, non mi oppongo alla concessione di monumenti, purché ci sia una visione e una strategia per il loro uso.

Panos Valavanis professore di archeologia all’Università di Atene sostiene

La distinzione tra uso e abuso è una questione di intenti e limiti. Moderni registi e designer di moda usano i monumenti come scenografie per le loro esibizioni. Ma quali sono le loro intenzioni? I monumenti si avvicinano con rispetto e devozione, o solo con inutilità e arroganza? Le differenze sono sottili e i confini delle intenzioni delle persone sono illeggibili.

---

31 Professore di archeologia presso l’Università di Creta e direttore del Museo di arte Cicladica di Atene

32 KATHIMERINI (2018) “*Monumenti antichi, uso e abuso*”

*In basso*

Mostra di Gucci in Cina

Sfilata Dolce e Gabbana nel centro antico di Napoli, 2016 (foto di Adriana Zingone)

I monumenti sono neutrali e assumono il valore che ogni società dà loro: Colui che li ha resi gloriosi e glorificati. Ne seguirono altri che li hanno vandalizzati, li hanno rubati, fatti calce. Nel nostro tempo e luogo riceviamo rispetto e cura. I monumenti, sebbene di pietra, sono estremamente sensibili. E qualsiasi abuso possa screditare e privarli di aura invisibile che coinvolge.

La questione sponsorizzazione per iniziative culturale è ampiamente adottata dai grandi *brand* che hanno a disposizione un potere economico ma anche una storia alle spalle che gli consente di confrontarsi con piani più aulici di quelli meramente pubblicitari.

Nel 2016 Gucci ha trasformato per la collezione “*Cruise 2017*” le vetrate e le guglie gotiche dell’Abbazia di Westminster in un caleidoscopio di abiti e accessori griffati.

Nel 2007 Valentino usò l’Ara Pacis per il suo addio al mondo della moda; e ancora, Dior all’Opera di Parigi (1997) e Fendi sulla Grande Muraglia Cinese (2008) .

Nel luglio 2016 la casa di moda italiana Fendi ha organizzato una sfilata per i suoi 90 anni davanti alla Fontana di Trevi a Roma, dove alcune modelle hanno sfilato indossando la collezione di alta moda su una passerella di plexiglass trasparente, dando l’impressione di camminare direttamente sull’acqua; uno spettacolo davvero suggestivo, che valorizza e sostiene la tradizione culturale dei prodotti di moda *made in Italy*.



In Grecia, i due milioni piuttosto che i 56 come si è detto e poi smentito, rifiutati da Atene a Gucci sono tanti o pochi?

È stato un atto di orgoglio o un messaggio ideologico rifiutarli?

L’offerta-richiasta dalla *griffe* è stata davvero rivolta al KAS nella convinzione che avrebbe di acconsentito?

Ad oggi Gucci resta senza sfilata e l’Acropoli senza soldi (né statali né privati) per gli improcrastinabili restauri ma immediatamente dopo la notizia del rifiuto del KAS si è aperto un ampio dibattito. Il Parco Archeologico della Valle dei Templi di Agrigento ha offerto la propria *location* come ripiego di lusso, in Sicilia è stata concessa una cena tra i templi voluta da Google.





*In alto*

Il teatro di Epidauro durante il Greek Festival

*In basso*

Fendi Haute Fourrure.  
Finale della sfilata alla  
Fontana di Trevi  
(foto da [www.style.corriere.it](http://www.style.corriere.it))

Esiste un prezario stilato dalla Soprintendenze per effettuare riprese cinematografiche sui monumenti italiani.

Il Ponte Vecchio fu noleggiato dalla Ferrari per una festa esclusiva, con sfilate di moda e danze masai agli Uffizi. La soprintendenza del Polo museale fiorentino aveva redatto perfino un prezario per l'affitto di Boboli e di altri luoghi di altissimo pregio storico-artistico. Emblematico il caso Gruppo Tod's di Diego della Valle che ha legato il proprio nome al restauro del Colosseo garantendo enormi ritorni di immagine all'azienda.

E nello sconfinato patrimonio culturale italiano questi casi possono moltiplicarsi a dismisura.

In Italia non siamo ancora lontanamente coscienti del valore insito nei beni culturali, il cosiddetto valore immateriale?

È più giusto estromettere dalle dinamiche economiche i monumenti e preservarli? e in fin dei conti... è il monumento a sponsorizzare il restauro o viceversa?



## ● *Diazoma e il recupero dei teatri antichi*

ESTRATTO DA:  
Diazoma, sito web

Escluso il Partenone che, come già tratteggiato, la sua importanza signica lo preserva dall'ospitare altre attività che non siano la mera contemplazione di un simbolo/icona/brand del paese, sono concesse previo giudizio favorevole del KAS, attività culturali su alcuni monumenti il cui "valore" viene giudicato compatibile con i nuovi usi. Ad Atene spesso l'Agorà Romana, il sito Kerameikos, l'Odeon hanno ospitato molte attività culturali. Famosi sono poi le attività del Greek Festival che vede Epidauro o Capo Souino come sede di manifestazioni teatrali di pregio.

Una forma di sponsorizzazione sui monumenti greci, attualmente avviene senza affissione di pubblicità ma attraverso rapporti di partneriato pubblico-privato ad opera di DIAZOMA, organizzazione nata su iniziativa di Stavros Benos ex Ministro della Cultura che avvalendosi della collaborazione con enti pubblici e privati attingendo anche a donazioni, persegue l'obiettivo di sviluppare sinergie economiche per la promozione e la tutela dei monumenti, promuovendo iniziative culturali per il recupero e riuso degli stessi. "We also implement three alternative

modes of funding, namely sponsorships, contributions from cities / regions and citizen participation in response to DIAZOMA's "Adopt an Ancient Theater" invitation." (dal sito).

Attualmente l'organizzazione ha consentito i lavori di restauro di circa quaranta Teatri sparsi sul territorio ellenico. I progetti si occupano principalmente del restauro e promozione dei siti anche con programmi ispirati a proposte originali quali visite guidate digitali via cellulare, rappresentazioni 3D di monumenti, ecc.

## ● *Settis sulla Sponsorizzazione*

In Italia, in un articolo pubblicato su La Repubblica, Salvatore Settis a partire dalla decisione delle autorità greche di vietare la sfilata sull'Acropoli, ci esorta a riflettere sull'uso e le potenzialità dei monumenti storici nelle dinamiche urbane ed economiche del nostro paese.

*“Un vento nuovo soffia sulle città: il respiro delle rovine urbane e della loro rigenerazione.”*

Proponendoci l'High Line di New York e la passeggiata sull'Acropoli come esempi virtuosi di recupero della memoria storica, l'archeologo e storico dell'arte italiano solleva un interrogativo:

*“Sarà forse più facile intervenire su una ferrovia abbandonata a New York che su rovine vecchie di secoli in Europa? Ma allora perché ad Atene sono riusciti a trasformare tutta l'area intorno all'Acropoli in un mirabile parco urbano, una trama di sentieri che raggiunge i Propilei e si snoda lungo le antiche mura, ma anche verso il monumento di Filopappo, secondo il geniale disegno di Dimitris Pikionis? [...]”*

*“C'è un nesso fra questa cura sottile, colta, mirata delle preesistenze archeologiche e la recente decisione delle autorità greche di vietare (per quanto ben pagata) una sfilata di moda sull'Acropoli, perché incompatibile con la dignità del*

*luogo?”*

*Sì, il nesso c'è: perché fra coltivare la memoria storica mediante i rituali della cittadinanza (una passeggiata intorno all'Acropoli, o sulla High Line) e svendere i monumenti al migliore offerente, considerandoli un'inutile scatola vuota da riempire di “eventi”, c'è davvero un bivio radicale.”*

**L'archeologo e storico italiano si congeda con una riflessione:**

*“c'è differenza nell'integrare pienamente le rovine nella città facendone patrimonio di conoscenza dei cittadini, e il ritagliarle come pompose scenografie di un qualche business da quattro soldi?”*

ESTRATTO DA:

Settis, S. (2007) Il respiro delle rovine può far rinascere le città, articolo su la Repubblica, 27 marzo 2017

## 2. OSSERVAZIONI CRITICHE **sulla sponsorizzazione**

L'analisi degli impatti positivi e quelli negativi, in termini economici, semantici, estetici desunti dai dati raccolti, nonché le potenzialità dedotte dalla comparazione con le tecniche e linguaggi dell'arte pubblica, hanno fatto emergere i dubbi e le questioni attorno alla sponsorizzazione dei beni culturali.

In generale, la necessità di "travestire" i beni architettonici per rendere sostenibili economicamente le operazioni di restauro e manutenzione è, oggi, sopportata come un inevitabile compromesso. L'insofferenza pubblica nei confronti del processo pare sia direttamente proporzionale alla necessità di finanziamenti ma inversamente proporzionale alla scarsità di strumenti normativi per arginare il fenomeno e volgerlo al positivo.

Fingere che il monumento durante la sua cantierizzazione possa ancora svolgere il ruolo urbano che prima gli competeva attraverso la sua tautologica riproduzione bidimensionale in facciata, è una illusione che crolla immediatamente nel momento stesso della sua applicazione.

Il monumento diventa altro, e la logica del 50:50 di esposizione pubblicitaria e riproduzione dell'effigie risulta inefficiente, aggirabile e deturpante, forse in eguale misura all'esposizione pubblicitaria.

I teloni con le riproduzioni *trompe l'oeil* dell'effigie monumentale non sono garanti di tutela dell'immagine del monumento e non dialogano con il contesto, contribuiscono anzi, a sottolineare una frattura tra monumento e sua immagine, rafforzando quell'idea di città finta in tela e cartone, effimera, deturpante.

Intanto si demanda al vaglio della Soprintendenza il giudizio in merito a cosa possa essere licenzioso o meno, sottovalutando, forse, l'aspetto più importante: non è una mera questione di immagine ma di forma, di volumi e di relazioni.

Non si può cambiare la sostanza dell'installazione pubblicitaria che per sua natura deve essere incisiva e visibile.

Il mero uso di un oggetto d'arte come avvenuto per il caso Milanese, necessita di strategie economiche complesse e contesti urbani adeguati. La scelta di un messaggio culturale piuttosto che di un'immagine pubblicitaria può incorrere nel rischio di parlare un linguaggio di nicchia, incomprensibile ai più.

Ancora poco chiaro è se gli *happenings* sui monumenti quali installazioni o eventi effimeri possano esaltare l'immagine del monumento o "danneggiarla".

Dall'osservazione diretta del rapporto tra pubblicità effimera e monumento nei tre casi studio illustrati, nell'ambito di una riflessione interdisciplinare e interistituzionale sul rapporto conflittuale tra pubblicità, patrimonio storico-monumentale e trasformazioni della città contemporanea, scaturiscono alcune puntuali osservazioni critiche sul processo che mettono in luce le nuove convenzioni aperte dalla interferenza disciplinare.

### **LA PUBBLICITÀ PUÒ...Sottolineare una frattura**

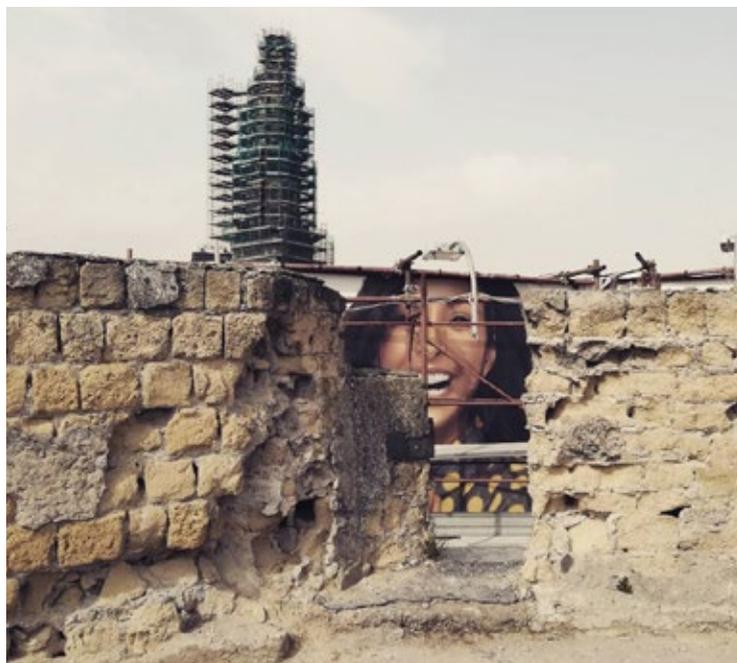
La condizione di "frattura" rispetto ai contesti caratterizza molti beni della città; è una condizione che dovrebbe essere propria del monumento, che come eccezionalità urbana dovrebbe "staccarsi" ed emergere dai tessuti.

La frattura, tuttavia, crea una *condizione archeologica*; tale, caratterizza il resto archeologico incompleto ma è quella che potremmo definire appartenere anche a molti monumenti storici. Benché nella loro interezza, tali monumenti spesso denunciano una condizione di recisione rispetto ai contesti, o perché le repentine trasformazioni dei luoghi che li hanno generati hanno stravolto i loro contesti di appartenenza o perché se ne è perso l'uso, risultando estromessi dalle dinamiche urbane.

Un esempio è la Fontana della Maruzza a Napoli, i cui cambiamenti del sito l'hanno resa un monumento dimenticato su un'aiuola al margine di Via Alcide de Gasperi; o ancora, il caso delle Torri del Carmine, beni partenopei il cui carattere di incompletezza le ha rese sospese tra il monumento e il frammento.

La pubblicità si rivela un efficace strumento per sottolineare la condizione di frattura.

Ciò può essere dimostrato attraverso i casi menzionati che, durante l'affissione pubblicitaria hanno trovato una loro paradossale nuova visibilità nello spazio urbano attraverso il loro occultamento.



*A lato*

Foto scattata dalla copertura della Torre Spinella, sullo sfondo il Campanile del Carmine in fase di restauro senza pubblicità

L'operazione di cantierizzazione che, per ragioni pratiche, astrae e semplifica le forme di un "bene" separandolo dal contesto, esaltata dalla capacità attrattiva della affissione pubblicitaria, può recidere completamente i rapporti dell'oggetto con il circostante e farlo emergere come oggetto astratto, indipendente, selezionabile, riconoscibile dalla moltitudine e per questo definibile.

La pubblicità non passa inosservata; le logiche alla base delle affissioni sono fondate sulla capacità persuasiva, la dirompenza e facilità di lettura delle immagini.

Soprattutto quella su strada deve essere percepibile a colpo d'occhio, aspetto che persegue con l'iconicità e che, per certi versi, l'accomuna con il monumento.

Il suo scopo è informare per promuovere un prodotto e, su strada è necessario che la modalità di interazione sia di tipo immediato e universale. Il racconto pubblicitario deve quindi attingere al repertorio di strumenti e caratteri che definiscono l'icona, ed è

istantaneo, soprattutto se si tratta di marchi meno noti che hanno necessità di “entrare nella memoria dei consumatori”. Colori sgargianti, immagini ben distinguibili e buona esposizione del marchio risultano alla base di un telo pubblicitario, il tentativo di mimesi con il contesto, il *camouflage*, inficerebbe la sua efficacia.

*La pubblicità è come un occhio di bue sul palcoscenico della città.*

### **LA PUBBLICITÀ PUÒ...Restituire visibilità al monumento marginalizzato**

La pubblicità “ruba” il tempo all’architettura e riesce ad attirare l’attenzione -e le polemiche- anche del cittadino più distratto, lo stesso che tacitamente era abituato al silente ma rassicurante degrado del monumento prima della sua cantierizzazione.

Robert Musil scrive in “Pagine postume pubblicate in vita” in proposito del monumento:

Nulla al mondo è più invisibile”, nati “per attirare l’attenzione”, lo sguardo “vi scorre sopra come le gocce d’acqua su un indumento impregnato d’olio [...] le rare eccezioni a questo destino di indifferenza, sono le statue che formano un’associazione [...] o le torri commemorative che occupano tutto il paesaggio.<sup>1</sup>

L’autore si riferisce ovvero a quei monumenti legati a motivi politici, sociali, storici o artistici, espressione di un “*pensiero o sentimento vivo*”.

Scritto negli anni Venti, le parole dello scrittore austriaco descrivono una condizione quanto mai attuale.

L’Italia possiede ben 51 siti patrimonio dell’umanità Unesco<sup>2</sup>; tuttavia, nella World Heritage List il primato del Bel Paese è continuamente messo a repentaglio da un’insufficiente sistema di tutela basato sul vincolo e dalla carenza di fondi delle amministrazioni, inadeguati per una realtà storica così densificata.

1 Musil, R. (2004), *Pagine postume pubblicate in vita*, [1936] Einaudi, Torino p.62

2 Dati da UNESCO, Organ. nazioni unite per l’Educazione la Scienza e la Cultura (2017)



*A lato*

Installazione di Jadea  
sulla Colonna Spezzata  
(immagine dal web)

Per i tanti monumenti conosciuti e utilizzati ne esistono perlomeno altrettanti che vertono tra l'incuria e la dimenticanza. Con un patrimonio del genere risulta estremamente difficile la conservazione senza l'elaborazione di strategie economiche autopoietiche.

La messa a reddito del patrimonio è una questione ampiamente discussa nel dibattito attuale che, seppur con le sue contraddizioni e fini lucranti, la pubblicità in qualche modo riesce ad affrontare.

La pubblicità, seppur sfruttando e manipolando le immagini di monumenti, i suoi luoghi o addirittura sovrapponendosi ad essi, riesce a recuperare quel valore di "bene" che tanto sfugge alle nostre politiche legislative di valorizzazione.

Inoltre, quasi ironicamente, il sentimento di appartenenza e rivendicazione nei confronti del "bene culturale"<sup>3</sup> sembra risvegliato proprio dalle tanto discusse sponsorizzazioni.

In diverse occasioni, il suo occultamento temporaneo e la sostituzione con la potenza iconica della pubblicità hanno generato sentimenti di rivalsa nei confronti della pubblicità,

<sup>3</sup> La definizione di b. c. è nata nella seconda metà del XX secolo, in Italia è normata dal Decreto Legislativo 42/2004, art.2 comma 2, il quale recita "Sono beni culturali le cose immobili e mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11, presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà"  
Aprendo il dizionario, la descrizione corrispondente è una sorta di parafrasi della sopracitata legge "patrimonio nazionale rappresentato dalle testimonianze materiali che, nell'ambito del territorio, documentano la storia e la civiltà del paese". (Devoto-Oli)

riaffermando quanto detto da Johann Gottfried von Herder, filosofo, teologo e letterato tedesco *“Non apprezzi mai un bene, finché non lo perdi.”*

La sperimentazione ha dimostrato questo assunto nel caso della pubblicità su le Torri del Carmine, la Colonna Spezzata, e tanti altri monumenti a Napoli, tornati all’attenzione dei più proprio a seguito dell’affissione pubblicitaria, che, come un evento mediatico si è inserito nelle dinamiche del dibattito sulla città e su i suoi spazi.

*Si potrebbe asserire che la pubblicità nobilita la presenza monumentale perché nascondendo qualcosa di “invisibile” la rende riconoscibile a tutti.*

## **LA PUBBLICITÀ PUÒ...Trasformare uno spazio urbano conferendo una nuova o perdita spazialità**

Scenari immutabili da secoli, assoggettati al vincolo di trasformazione, vengono stravolti repentinamente dall’allestimento dei cantieri.

---

È interessante osservare come la traduzione di “beni culturali” abbia accezioni diverse nelle varie lingue. Le differenze terminologiche si possono semplificare in due insiemi, uno contempla le lingue italiana, spagnola, francese e tedesca affidatisi all’ espressione beni culturali; l’altro fa riferimento alla lingua inglese la cui espressione ha privilegiato l’idea di “proprietà culturale”, con una chiara accezione sul significato giuridico del bene. Conseguentemente si è sviluppato il binomio “bene/patrimonio” (*bien/patrimoine, bien/legado, gut/erbe*), o in inglese “*property/heritage*” (vale a dire “proprietà” ed “eredità”).

Lo storico dell’arte Carlo Giulio Argan in un suo saggio scrive in proposito

*“Non esiste un concetto di bene culturale. Vi sono cose, gruppi e complessi di cose che hanno importanza per la storia, la condizione presente e i prossimi sviluppi della cultura. La cultura non è proprietà di persone, di classi, di singoli paesi; è di tutti. Bene culturale significa dunque bene pubblico”.* (Carlo Giulio Argan (1986), *Beni culturali ma di chi? Mensile del Centro di Iniziativa Democratica degli Insegnanti: «Insegnare»* (a. II, n. 7-8, luglio-agosto 1986, pp. 7-9)

Se quindi il significato del bene culturale risiede nei suoi valori condivisi ed identitari di testimonianza, la stessa legge italiana applica l’etichetta solo per le cose che abbiano compiuto cinquanta anni, e lega strettamente il concetto a quello del tempo, confermando quanto ebbe ad affermare la filosofa e teorica politica americana Hannah Arendt *“un oggetto può dirsi culturale nella misura in cui resiste al tempo”.*

Tuttavia la “testimonianza di civiltà” di cui parla la Legge implica l’esistenza di oggetti, di cose capaci di incarnarne il significato, un accumulo di beni, con un chiaro rimando alla disciplina economica e alla questione patrimoniale.

Siamo abituati o assuefatti dal vedere un luogo storico sempre uguale a se stesso. In maniera aberrante o suggestiva la pubblicità riesce a modificare la percezione di questi spazi.

Apparati che definiscono nuove potenzialità spaziali, come nel caso delle Torri del Carmine a Napoli, permettono una nuova lettura architettonica di un luogo attraverso la loro facoltà di circoscriverlo e mutarlo.

A partire dalla capacità di astrazione di un'operazione necessaria quale è l'installazione di un ponteggio, vengono create nuove quinte urbane.

A Milano, inizialmente per ovviare all'abbandono al quale generalmente venivano lasciati i cantieri è stato necessario ordinare, vestendoli di teli che ne recuperassero i volumi e le geometrie. Questa prima operazione era volta a rafforzare l'autonomia del ponteggio rispetto all'edificio, creandone un'immagine indipendente, che si potesse come nuovo soggetto nella cortina stradale: un nuovo volume dalle grandi potenzialità che crea una pausa nel continuum costruito e genera aspettative e curiosità". In un secondo momento, sono state ridotte le dimensioni del cartello pubblicitario rispetto alla superficie all'interno della quale era inserito e nella cornice che ne risulta è stata introdotta una immagine a trompe d'oeil che riproduceva quella dell'edificio nascosto, nel tentativo di armonizzare la pubblicità con il contesto architettonico.<sup>4</sup>

Si tratta a tutti gli effetti di potenziali operazioni di composizione urbana che interessano l'architetto perché manipolano la forma e plasmano lo spazio urbano.

La pubblicità sui monumenti inoltre, riesce a circoscrivere, isolare, selezionare...e forse anche monumentalizzare...

L'astrazione sembra rievocare l'idea del *Monumento Continuo*, immagini forti e stranianti, classiche e futuribili al tempo stesso. Una superficie, estesa all'infinito che scorre come un nastro lungo il globo, affiorando come un iceberg algido e neutrale nella natura che annulla lo skyline di Manhattan facendone emergere solo alcune vette di grattacieli, o circoscrive piazza Navona lasciando sullo sfondo le cupole di Roma.

4 Birrozzi, C. (2007) *Arte, pubblicità e tutela della città storica* in Birrozzi C., Pugliese M. (a cura di) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit. pp. 83-95.

*In basso*

Fotogramma dal video del cantante Liberato, 2018  
Canzone "Tu t'e scurdat'e me" sullo sfondo, le Torri del Carmine occultate dai ponteggi e teloni per il restauro

Una prefigurazione che sembra raccontare i *wrapped building*. Edifici ordinari o monumenti sostituiti da volumi bianchi, stereometrici, che conformano nuove scenografie urbane.

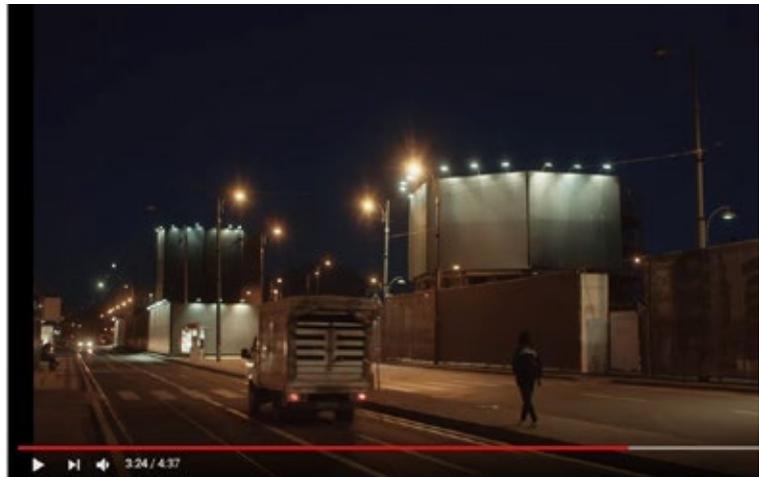
Edifici "impacchettati" assumono una nuova presenza scenica nell'urbano come elementi compositivi avvolti da un "magruttinano" mistero.

*La pubblicità riesce in maniera diretta o indiretta a creare icone, rendere noto un monumento o risemantizzare un elemento urbano.*

### **LA PUBBLICITÀ PUÒ... Monumentalizzare l'ordinario**

La capacità di trasfigurare propria dell'azione effimera permette all'oggetto di assumere un nuovo ruolo, seppur temporaneo, nelle dinamiche urbane.

Si deve riconoscere al monumento il suo carattere innato di celebrare e pubblicizzare ma in epoca contemporanea si è perso questo uso e, parimenti, anche il ruolo dell'arte è cambiato. Il monumento (in senso tradizionale) ha perso la sua condizione di straordinarietà in un contesto storico omogeneizzato dalla conservazione. Ciò che permane e si conserva non è il significato



LIBERATO - TU T'E SCURDAT' E ME

13.803.690 visualizzazioni

👍 94.327 📺 4382 ➡ CONDIVI

semantico originario dell'oggetto quanto la sua immagine. In una città fatta per lo più di monumenti storici e poche eccezionalità poetiche<sup>5</sup> (non necessariamente monumentali) i nuovi oggetti culturali effimeri sovrapposti alla pietra costruiscono scenari e sovvertono la condizione dei fatti urbani nella città. Così, mentre si è impegnati in questa tutela dell'immagine che deve essere sempre la stessa e non può cambiare, le nuove monumentalità effimere modificano, nella pratica, il carattere dei luoghi.

Si pensi a quanto l'effimero condizioni e contribuisca a creare orientamento e carattere di un spazio. Sperimentazioni artistiche hanno dimostrato la sua efficacia nel costruire nuovi rapporti e far emergere nuovi significati dei luoghi.

Parimenti, è ormai riconosciuto il legame storico arte-pubblicità. Nel 1962 attraverso la decontestualizzazione e reiterazione Andy Warhol rendeva opera d'arte la zuppa Campbell...

Fino a qualche tempo fa la pubblicità temporanea sui ponteggi era circoscritta esclusivamente ai monumenti più importanti e quasi sempre ubicate nelle zone più turistiche della città.

Oggi anche per la consapevolezza dell'efficacia della comunicazione pubblicitaria in settori alternativi, la pubblicità temporanea è sempre più estesa sul territorio con i suoi teli vistosi o *happenings* anche in zone senza alcun valore artistico.<sup>6</sup>

Queste installazioni caratterizzano tanto le vie centrali che quelle

5 Choay, F. (1992) *L'orizzonte del posturbano*, Officina, Roma

6 Chanel, ad esempio, nel 2014 ha organizzato una sfilata di moda



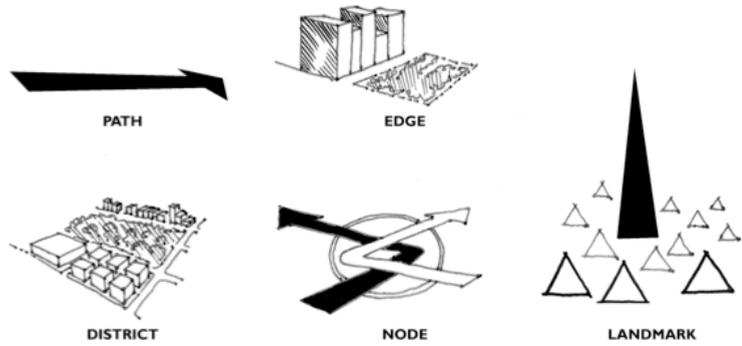
*Da sinistra verso destra*

Wrapped Building in Milan, Palazzo della Ragione, 2018 (Foto di Marina Tangari)

Fundacion Francisco Giner, 2018 (Foto di Cristina Colicchio)

A lato

Elementi di orientamento urbano, da Kevin Lynch da *L'immagine della Città*



periferiche, informando e celebrando i miti della contemporaneità e perseguendo l'idea di creare eccezionalità, stupore, meraviglia; in qualche modo, rielaborando il concetto di "monere" riescono, talvolta, a "monumentalizzare" l'ordinario.

### **LA PUBBLICITÀ PUÒ...Generare associazioni e quindi itinerari**

Sappiamo che Napoli ha una monumentalità diffusa, dove il suo più noto monumento è forse l'elemento geografico Vesuvio. "Monumentando" oltre ad essere il titolo del programma è quasi uno slogan per l'intenzione implicita del gerundio che suggerisce l'azione del "fare attraverso"; costruire la città attraverso i suoi monumenti, recuperando anche quelli poco visibili o dimenticati. La logica implicita nel processo riesce a costruire una trama fondata sui beni che apre alla possibilità di strutturare percorsi, selezionando ed estrudendo oggetti nell'urbano storico e monumentale. Attraverso la semplificazione delle forme necessarie al ponteggio, secondo logiche inedite desunte da altri campi rispetto a quello architettonico è possibile tracciare nuovi percorsi scelti dalla pubblicità.

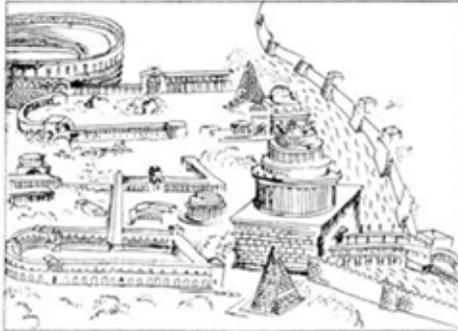
---

in un supermercato. Dolce e Gabbana nel 2016 ha organizzato una sfilata nei quartieri della città antica napoletana creando un vero e proprio evento mediatico



In questa pagina

Le Corbusier "Leçons de Rome"



Nella "Leçons de Rome", reinterpretazione della pianta di Roma di Pirro Ligorio, *Antiquae Urbis Imago* (1561), Le Corbusier fa emergere il ruolo dell'astrazione e della riduzione nel progetto della città moderna, marcando la giustapposizione su un piano privo di connessioni alcuni oggetti emergenti; "l'architettura è il gioco sapiente, rigoroso e magnifico dei volumi sotto la luce." I volumi così estrusi stabiliscono tra loro nuove relazioni.<sup>7</sup>

Il monumento "impacchettato", estruso dal contesto, può riacquistare la visibilità perduta e costruire nuove relazioni temporanee con lo spazio urbano, capaci di denotare una nuova modalità di interazione, una sua possibile relazione.

Come apparati temporanei sul telaio scenico della città, le installazioni potrebbero costruire un nuovo modo di leggere gli spazi, secondo prospettive inedite o percorsi inusuali secondo un modo di leggere la città vicino alla "deriva debordiana"

---

<sup>7</sup> Linzasoro J.I. (2015) *La memoria dell'ordine*. Paradossi dell'architettura moderna. Collana: Compresse, n. 24.

# Secondo capitolo

ARCHITETTURA E  
PUBBLICITÀ  
NELLA COSTRUZIONE  
DELLO SPAZIO URBANO



## 2. LA PUBBLICITÀ nella costruzione del paesaggio urbano

Nel tentativo di ricostruire una cornice teorica di riferimento entro cui inquadrare il tema di ricerca, ci si avvale di un primo approfondimento teorico sul ruolo della pubblicità nella costruzione dello spazio urbano, dunque le varie declinazioni che può assumere come strumento mediatico e i significati che ne derivano in relazione al fattore "tempo".

Nella indagine delle potenzialità della pubblicità in relazione all'architettura, si offre una panoramica storica che inquadra la progressiva evoluzione (ed espansione) della pubblicità nelle dinamiche urbane.

Partendo dall'iniziale ruolo che il messaggio pubblicitario aveva nelle strade, la ricognizione bibliografica intende esplorare l'evoluzione della sua interazione con l'architettura intesa come suo supporto fisico. Partendo da alcuni esempi di introduzione del discorso pubblicitario nella pratica progettuale, viene ricostruito il processo estensivo che ha subito il fenomeno nello spazio urbano: da manifesto nelle strade, a nuova monumentalità, fino al concetto di *brandscape* e nuova permanenza urbana.

Lluís Jornet definisce "pubblicità esterna" come ciò che accade sia nel paesaggio urbano<sup>1</sup> che nell'interurbano

La pubblicità esterna è intesa come l'insieme eterogeneo di media, principalmente visivi, che hanno in comune il fatto di mostrare il proprio messaggio nello spazio pubblico. Comprende tutti i supporti fissi (manifesti, luci, teli sugli edifici, arredo urbano, ecc.) o mobili [...] sulle strade interurbane o in proprietà pubbliche.<sup>2</sup>

---

1 Cullen, G. (1976) *Il paesaggio urbano. Morfologia e progettazione*, Bologna, Calderini Editore

2 Jornet Jovés, L. (2007) *Aceptacion social del mobiliario urbano como servicio publico y soporte publicitario. Antecedentes evolucion de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 in Barcelona*: Universitat Ramon Llull. FCCB-Comunicatio

Va dunque fatta una precisazione metodologica, in questa tesi non verrà discussa tutta la pubblicità *outdoor*, quanto solo quella pubblicità su supporti fisici, dal carattere permanente o effimero che abbiano una ripercussione sulla percezione o conformazione dello spazio tangibile della città.

Vengono approfonditi, ovvero, soltanto quelle installazioni pubblicitarie in cui i fattori tempo e durata interferiscono nella sfera della realtà materiale, tralasciando ad una trattazione trasversale quei messaggi volatili (quali radiofonici, televisivi, su mezzi di locomozione etc.) solo tangenti questa tesi.

Il carattere della città è sempre più incline all'*iper*-connessione e mutevolezza e si offre come contesto eccezionale per la pubblicità. La pubblicità infatti, a seconda delle opportunità che le si presentano decide in quale campo investire e, il campo "città" si configura come una straordinaria occasione d'investimento, il mezzo per una diffusione mediatica quanto più ampia ed efficace.

La pubblicità, infatti, nasce come diretta conseguenza della vendita e già nell'antichità, nonostante la forma più comune di pubblicità fosse quella verbale, come naturale complemento dell'attività commerciale, ebbero diffusione insegne e marchi per attirare l'attenzione distratta del passante. Istruire sulla preferibilità di un prodotto rispetto alla concorrenza per suscitare le desiderabilità o costruirne il valore sottolineando la sua capacità di soddisfare un bisogno, sono pratiche pubblicitarie antiche quanto lo scambio.

Tuttavia, la comunicazione pubblicitaria ad oggi riveste un ruolo così determinante nella cultura contemporanea che è ormai al limite della distinguibilità con la realtà quotidiana, è "una componente imprescindibile del flusso continuo di informazioni dentro il flusso della metropoli."<sup>3</sup>

Il suo aspetto pervasivo ha costruito nuove relazioni tra l'individuo, la città e l'architettura e, nonostante la sua esistenza nello spazio urbano non sia nuova, intesse con esso sempre rinnovati rapporti ampliando la sua platea, sviluppando nuove pratiche, alterandone i tempi, creando modalità di racconto e narrazioni inedite nella città.

---

<sup>3</sup> La Mantia, M. (2013) *Absolut architecture. L'immagine dell'architettura nella comunicazione pubblicitaria*, Roma, Aracne Editrice.

In basso

Prime forme di pubblicità:  
Pompei I sec. d.C.

### 2.1.1 La strada come vetrina

Il più antico annuncio pubblicitario scritto risale a Babilonia a 5000 anni fa, un'altra testimonianza la ritroviamo a Tebe a 3000 anni fa. Sui muri di Pompei, le note iscrizioni ci informano di un largo impiego di questa tecnica anche nell'antica Roma: iscrizioni per dare notizia di feste, gare sportive, spettacoli e fiere o per esaltare le qualità dei bagni pubblici informavano i passanti nelle strade.

Nelle città medioevali l'abuso delle "insegne a bandiera" dipinte e degli stendardi sulle facciate richiesero un'ordinanza specifica perché se ne regolamentasse l'affissione; il loro uso era così eccessivo da ostacolare la visione e il passaggio dei veicoli.

È tuttavia verso la fine del XVIII secolo e durante il XIX secolo, che nacque ciò che oggi consideriamo pubblicità; gli sviluppi della Rivoluzione Industriale avevano richiesto mezzi adeguati ad un nuovo sistema economico;<sup>1</sup> era mutato il concetto di produzione che da artigiano era diventato bene di consumo.

La comunicazione pubblicitaria divenne la nuova arte rivelatrice di quel cambiamento.

L'Ottocento, segna la consacrazione della pubblicità come elemento autonomo dotato di una sua valenza artistica che può valorizzare (ma anche inquinare) strade ed edifici.

1 Balandron Pazos, A. J. (2007) "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio" in A. Balandron Pazos, E. Martine Pastor e M. Pacheco Rueda (coord.) (2007): Publicidad y ciudad. La comunicacion publicitaria y lo urbano: prospectivas y aportaciones. Sevilla, Zamora: COMunicacion Social, 75-93)



Se a Pompei il messaggio mediatico era composto di solo testo, in questo periodo, associandolo all'arte e all'immagine sintetica si ricerca quella espressione immediata più coerente con uno stile di vita sempre più frenetico e veloce. Basti pensare ai livelli artistici raggiunti proprio in quegli anni dai noti manifesti di Toulouse-Lautrec o con quelli di Jules Chéret, padre del manifesto pubblicitario moderno.<sup>2</sup>

Walter Benjamin nel suo saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* osserva come

La riproducibilità tecnica dell'opera d'arte emancipa per la prima volta nella storia del mondo di quest'ultima la sua esistenza parassitaria nell'ambito rituale [...]. Ma nell'istante in cui il criterio di autenticità viene meno, si trasforma anche l'intera funzione dell'arte. Al posto della sua fondazione sul rituale s'instaura la fondazione su una altra prassi: vale a dire il suo fondarsi sulla politica<sup>3</sup>.

La pubblicità diventò, ovvero, simbolo del progresso e della modernità, ma anche di quella classe egemone nascente dalla rivoluzione della produzione che avrebbe definito, da quel momento in poi, la cultura di massa.

La comunicazione commerciale si riversò nelle strade con cartelli che informavano sulle differenze di marchi e prodotti<sup>4</sup>, rappresentando come uno specchio la società e dei suoi costumi, diventando un'informativa della struttura sociale, simbolica, estetica della popolazione.<sup>5</sup>

---

2 In Francia, nella capitale Parigi, esiste un museo dedicato alla pubblicità e situato nell'ala sinistra del Louvre, con accesso da Rue de Rivoli. Il Musée de la Publicité è stato istituito nel 1990 ed ingloba il fondo del precedente Musée de l'Affiche, quest'ultimo istituito nel 1978

3 Benjamin, W. (1955) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in Walter Benjamin, *Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main (Trad. it. 2000. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di E. Filippini, Torino, Einaudi)

4 Pacheco Rueda, M. (2007) "La ciudad como escenario del la comunicacion publicitaria" in A. Balandron Pazoz, E. Martine Pastor e M. Pacheco Rueda (coord.) : *Publicidad y ciudad. La comunicacion publicitaria y lo urbano: prospectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora: *COMunicacion Social*, 111-128)

5 Olivares F. (anno) *Cidade limpa y la contaminacion publicitaria en la ciudad*, *Revistas de Estudios de la COMunicacion Zer*, 14 (26), pp. 253-275

Nei suoi *Passage*, Benjamin riferendosi alla vignetta *Affiche Manie* di Jules-Joseph-Guillaume Bordet apparsa sulle pagine di un giornale satirico parigino ottocentesco scrisse:

Nel 'Charivari' del 1836 si trova un'illustrazione che raffigura un manifesto che occupa metà della facciata di una casa. Le finestre sono lasciate libere, tranne una, apparentemente. In quella un uomo si affaccia per tagliare il pezzo di carta che lo disturba.<sup>6</sup>

Come ha osservato Vanja Strukelj, la descrizione di questa immagine può riassumere perfettamente quanto la pubblicità fosse diventata "un elemento significativo e caratterizzante di quel grande racconto della modernità di cui proprio Parigi è il centro."<sup>7</sup>

Anche l'illustrazione del 1863 di William Smith, ci mostra una facciata ordinaria ottocentesca ricoperta dai manifesti; l'immagine di un brevetto di George Harris del 1824 ci restituisce invece l'idea di un primordiale totem pubblicitario, una colonna strutturata per ospitare gli annunci ed essere trasportata in giro per la città.

La *querelle* attorno all'*affiche-architettura* nacque in definitiva in questo secolo: da una parte la ricerca interna alla disciplina che tentava di trovare canoni e di intessere legami con l'arte, dall'altra il suo uso spasmodico nelle strade.

La pubblicistica ottocentesca è piena di articoli riguardanti il rapporto tra i dispositivi di comunicazione commerciale e la strada, gli edifici, i monumenti nella città.

Nel testo di Simona De Iulio sulla pubblicistica ottocentesca francese, la raccolta di articoli sul tema pubblicità ci restituisce testimonianza di quanto fosse discussa "l'irruzione de messaggi pubblicitari all'interno dell'orizzonte visivo metropolitano" e di quanto, quindi, "la pubblicità è stata fin dal suo primo apparire oggetto di analisi"<sup>8</sup>

---

6 Benjamin, W. (1955) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, op. cit. p.187

7 Strukelj, V. (2012) «Vi arrestate per la via, inevitabilmente e guardate»: manifesti dal flâneur al colpo di teatro in *Pubblicità e Architettura/ Architettura e Pubblicità*, a cura di F. Zannella, Verona, Scripta p.95

8 De Iulio, S. (1996) *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, a cura di Simona de Iulio, Milano, Franco Angeli, p. 19



Ciò che emerge dall'ampio materiale a disposizione sull'argomento è che "l'invasione dei manifesti negli spazi cittadini fu vista alternativamente come devastazione barbarica o come contributo al miglioramento della qualità estetica del paesaggio metropolitano"<sup>9</sup> Ad esempio, mentre Benjamin interpreta il manifesto pubblicitario come arte

[...] non tanto in virtù delle sue qualità estetiche, quanto perché rappresenta la più piena espressione dello spirito dell'età moderna [...] Talmeyr aveva intuito il carattere eminentemente catastrofico della réclame, la sua vocazione a contaminare, a corrompere a superare, a distruggere.<sup>10</sup>

Nelle tante immagini delle *réclames* murali ottocentesche si riflettono le atmosfere festose delle metropoli europee, i luoghi dello spettacolo, la luce elettrica, il sogno dell'oriente di cui Benjamin ha fornito un memorabile racconto nella sua descrizione di Parigi capitale del XIX secolo restituendoci una ricostruzione globale dei mutamenti epocali avvenuti nel secolo scorso.<sup>11</sup>

La strada diventò vetrina di merce. La sostituzione dei vecchi impianti a gas per l'introduzione dell'illuminazione elettrica irrorò di nuova linfa vitale la città che assunse un nuovo volto di notte.

Nel 1910 George Claude rese possibile la realizzazione di insegne e pannelli luminosi, il neon fu sperimentato prima in America (a New York e Los Angeles) e a partire dal 1923, in Europa. Un nuovo layer di luce si sovrapponeva agli elementi della città, stimolando i cittadini a nuovi usi di quegli spazi. Nuovi modi di vivere avevano generato nuove esigenze e con esse nuove tipologie edilizie: gallerie e centri commerciali conformavano una città fatta per il divertimento, lo spettacolo e il consumo della nuova classe predominante.<sup>12</sup>

Merce e pubblicità vennero progressivamente inseriti nell'architettura come suoi esclusivi elementi decorativi.

È inoltre interessante notare come in questo periodo, parallelamente al progresso tecnologico nascano anche nuove modalità espositive

---

9 Kahn, G. (1996) in De Iulio, S. *L'età del manifesto*. op.cit. p117

10 Talmeyr, M. (1996) in De Iulio, S. *L'età del manifesto*. op.cit. 100

11 Birrozzi C. (2007) in Birrozzi C. , Pugliese, M., *L'arte pubblica nello spazio urbano* op.cit. p. 85

12 Ibidem

della merce: contraddistinte dal carattere fieristico, le Esposizioni universali (si pensi all'edificio di Paxton o alla Torre Eiffel, oggi monumento e icona francese) dalla chiara vocazione mediatica, diventano espressione del gusto e stili di vita e costumi della società di massa.<sup>13</sup>

Successivamente, dalle avanguardie la pubblicità verrà usata come riferimento grafico per strutturare le facciate di caffè e cinema, i costruttivisti russi la useranno come decoro; il legame tra progresso e comunicazione arriverà ad eleggere la pubblicità a nuova monumentalità urbana. Con le sue installazioni effimere "diversamente culturali", eleggendo landmark e sovvertendo l'ordine tra architettura consolidata e temporaneità, la pubblicità influenzerà totalmente il modo di costruire la città e suo paesaggio; i *brandscares*, frutto contemporaneo di questa interazione sono la massima espressione di quella che Debord ha definito la "Società dello Spettacolo".

Come profetizzava Benjamin "gli uomini impazziranno per il ritmo delle comunicazioni"<sup>14</sup>.

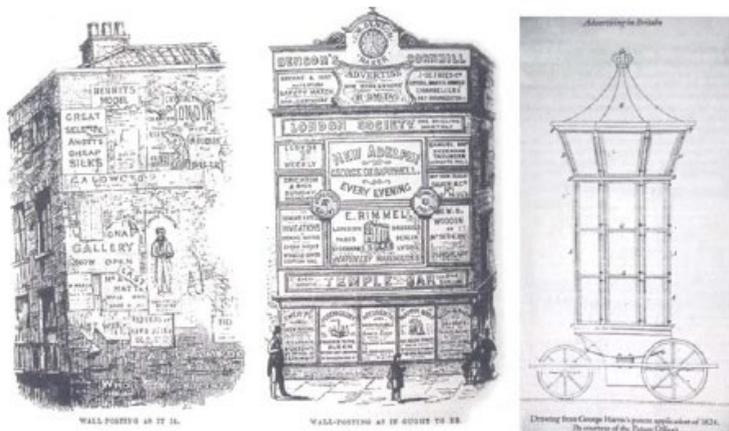
*In basso, da destra*

Carro con colonna pubblicitaria: brevetto di George Harris del 1824 (fonte Bazaga Sanz, R. Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica, op. cit)

Illustrazioni di William Smith, 1860 di facciate ricoperte da pubblicità

13 De Fusco R. (2005) *Architettura come mass medium: note per una semiologia architettonica*, Bari, Dedalo

14 Codeluppi, V. (1994) *La sfida della pubblicità*, Milano, Franco Angeli



In basso

Peter Behrens, fabbrica  
AEG, real. 1907  
foto di Gatochy,  
(fonte Flickr)

## 2.2.2 La pubblicità come decoro

L'integrazione della pubblicità con l'architettura agli inizi del '900 si traduce nell'uso del messaggio tipografico e del marchio come decoro architettonico sulla facciata dell'edificio.

Insieme alla parola *Turbinenfabrik*, il marchio è l'unico ornamento applicato sull'edificio AEG a Berlino, posto come un rosone sopra la parete vetrata della sua cattedrale del lavoro.<sup>15</sup>

Quest'opera rappresenta un caso paradigmatico<sup>16</sup> dell'integrazione di una logica pubblicitaria in una nuova architettura.

Peter Behrens, architetto e grafico, direttore artistico della fabbrica tedesca tra il 1907 e il 1914, per ridisegnare l'identità aziendale del brand con nuovi edifici, prodotti e immagini, creò un edificio fabbrica con l'intento di suscitare effetti positivi sulla produttività dei lavoratori. Il caso della AEG *Turbinenfabrik* di Behrens (1909) è ad oggi uno dei più noti esempi di impiego dell'architettura per veicolare un'idea commerciale: forma architettonica e marchio rappresentano, nel contempo, il vero simbolo per AEG.

---

15 Schwartz, Frederic J.. (1996) "*Commodity Signs: Peter Behrens, the AEG, and the Trademark.*" *Journal of Design History*. Vol. 9, No. 3 p.175

16 De Fusco distingue tra opere paradigmatiche ed emblematiche, sostenendo che quelle paradigmatiche costituiscono per la loro innovazione e originalità una soluzione nel processo continuo preesistente (De Fusco (2018) *Trattato di Architettura*, op. cit. p. 43)



In contesti italiani, invece, vanno menzionate le composizioni di Fortunato Depero per i padiglioni temporanei per la Campari e la casa editrice Bestetti e Tumminelli (1927), dove il carattere tipografico posto in facciata assumeva una fisicità dirompente con una chiara vocazione a monumentalizzare, oltre che distinguere, attraverso il marchio.

Dal carattere più astratto, con un linguaggio molto vicino alla grafica neoplastica, invece, le composizioni di Herbert Bayer e Jo Klek di cui sono noti i progetti per chioschi decorati da insegne bidimensionali del 1924.

L'utilizzo della grafica per strutturare le facciate è da ricercarsi nella medesima volontà di perseguire astrazione e comunicazione attraverso un linguaggio immediato, pubblicitario.

Con il medesimo intento, è interessante come anche i monumenti celebrativi attingano a questo repertorio iconografico, basti pensare al monumento a Lenin di Laszlò Peri.

Il progetto di Luckhardt & Anker, per la *Telschow House* a Berlino del 1926, includeva lo spazio per la "Reklame" applicato sul disegno della facciata, l'enorme scritta pubblicitaria costituiva il decoro del prospetto laterale.

Nel progetto dell'edificio commerciale *De Volharding* di Jan Buijs (1928) il fronte, composto da fasce orizzontali, ha una scansione pensata per collocare insegne sostituibili, offrendosi come una critica riflessione tra durabilità dell'opera di architettura e durabilità della pubblicità.

Adolf Behne coniò l'espressione *advertising architecture* per designare le opere di Erich Mendelsohn, esponente della corrente espressionista tedesca. Rosemarie Haag Bletter nell'introduzione a *The Modern Functional Building* segnalava l'attenzione di Behne per l'architettura e i suoi effetti ad ampio raggio sulla cultura, essendo centrale nell'economia moderna come il denaro. Riferendosi all'architettura di Mendelsohn come *Reklamearchitektur*, secondo Behne le forme culturali, sociali ed economiche della pubblicità si esprimono all'interno dell'architettura come "architettura pubblicitaria".<sup>17</sup>

Come osserva La Mantia nel suo libro *Absolut Architecture* che focalizza sul rapporto architettura e pubblicità, i progetti per i magazzini tedeschi tra gli anni 20 e 30 del '900 sono un modello

17 Behne, A. (1996) *Introduction to The Modern Functional Building* a cura di Rosemarie Haag Bletter, trad. di Michael Robinson. Santa Monica: Getty Pub., p.5

In basso

Fortunato Depero, progetto per il padiglione pubblicitario della Cordial Bitter Campari, 1933. Tempera e collage su cartoncino. De Agostini Picture Library e progetto per Padiglione del Libro, Biennale in Monza, 1927



di architettura commerciale dove la segnaletica luminosa e i colori innovativi sviluppano il dinamismo, il movimento, cercando la sintesi di un nuovo codice architettonico nel tentativo di riassumere ornamento e funzione degli elementi mediatici; come nel Deukon Haus realizzato a Berlino nel 1927 dove la fascia verticale dell'insegna a bandiera viene modulata dalla pensilina d'ingresso come una componente della struttura.<sup>18</sup>

Nel caso dell'edificio Cineac di Jan Duiker del 1933, così come per il progetto di Alessandro Rimini tra il 1935 e il 1937 per l'edificio SNAI Viscosa a Milano, il concetto di "edificio insegna" si sviluppò in maniera esponenziale assumendo il ruolo del tradizionale apparato decorativo a coronamento dell'edificio;

Citando Gerard Monnier, *La Mantia*, "la segnaletica alfabetica diventa un indice della modernità architettonica".<sup>19</sup>

Nel tempo seguì l'abbandono del carattere tipografico in favore delle immagini, più suggestive e immediate, che da una parte permettevano più facilmente l'integrazione della pubblicità nell'architettura, dall'altra favorivano la comprensione istantanea del messaggio anche su percorsi veloci, pervasi dal traffico automobilistico.<sup>20</sup>

Dalle prime sperimentazioni si passò, quindi, all'integrazione totale dello spazio pubblicitario nel progetto, passando dall'adattamento all'inserimento organico del messaggio nell'architettura.

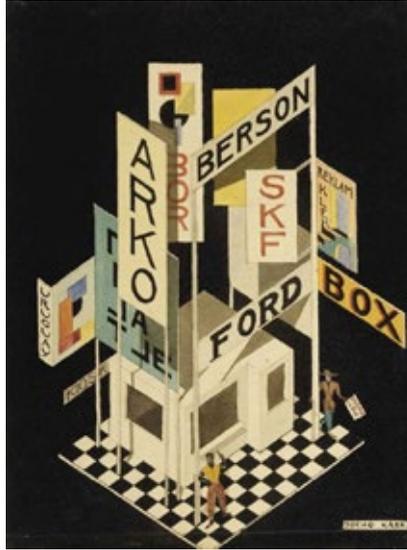
Un esempio significativo dell'epoca di comunicazione pubblicitaria

---

18 La Mantia (2013), *Absolut Architecture*, op. cit. p.237

19 In questa sede, risulta interessante riportare un discorso tenuto agli studenti di Stanford Steve Jobs, fondatore Apple: "Il Reed College all'epoca offriva probabilmente la miglior formazione del Paese relativamente alla calligrafia. Attraverso tutto il campus ogni poster, ogni etichetta, ogni cartello era scritto a mano con calligrafie meravigliose. [...]Fu lì che imparai dei caratteri serif e san serif, della differenza tra gli spazi che dividono le differenti combinazioni di lettere, di che cosa rende grande una stampa tipografica del testo. Fu meraviglioso, in un modo che la scienza non è in grado di offrire, perché era artistico, bello, storico e io ne fui assolutamente affascinato. [...] dieci anni dopo, quando ci trovammo a progettare il primo Macintosh, mi tornò tutto utile. E lo utilizzammo tutto per il Mac" Il fondatore dell'Apple riconduce, ovvero, parte della fortuna dei prodotti Macintosh anche all'attenzione per la tipografia e i caratteri. (fonte <https://laltro.wordpress.com/2008/01/02/le-corbusier-e-steve-jobs-una-questione-di-caratteri/>)

20 La Mantia (2013), *Absolut Architecture*, op. cit. p.237



*Da sinistra, in alto*

Herbert Bayer, progetto per chiosco giornalaio, 1924, Bauhaus, Weimar

Jo Klek, Advertising Kiosk, 1923

Peter Laszlo Peri, Progetto per il Lenin Mausoleum, 1925



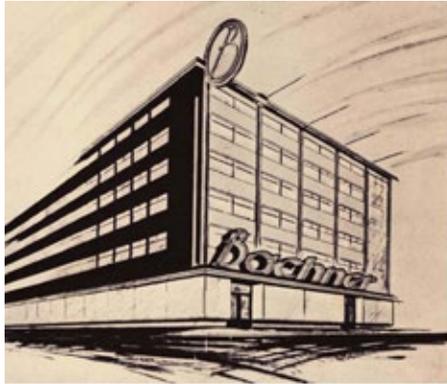
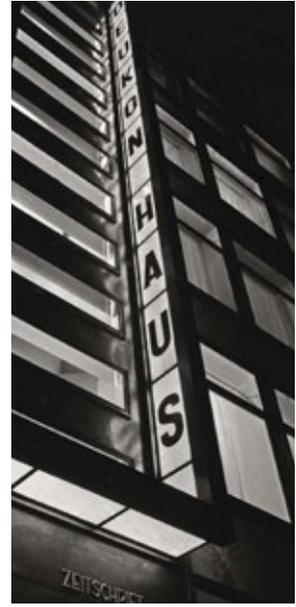
*Da sinistra, in alto*

De Volharding di Jan Bu-  
ijjs, real. 1928 Grote Markt  
-The Hague.

Deukon Haus di Mendel-  
sohn, real. 1927, Berlino  
(immagine dal catalogo)

Bachner Department  
Store di Mendelsohn, real.  
nel 1933, all'angolo delle  
strade Zámecká e Puch-  
majerova  
a Ostrava.

Luckhardt & Anker, per  
la Telschow House, prog.  
del 1926, Berlino



integrata con l'architettura è la filiale della Nestlé a Parigi di Le Corbusier (1928), dove il volume della nuova tipologia edilizia nata per l'esposizione accoglie sull'intera facciata l'immagine eloquente del *brand*.

Un apporto considerevole all'idea di pubblicità come *transfert* della modernità, fu dato dalle avanguardie russe (Mel'nikov, El Lissitskij, Leonifov) e dagli architetti italiani del ventennio fascista, che produssero per la propaganda, strutture provvisorie e vere e proprie scenografie.<sup>21</sup>

A volte furono le stesse facciate delle architetture di regime a prevedere che le superfici libere diventassero un campo di proiezione di apparati effimeri di propaganda (si pensi alla nota Casa del Fascio di Terragni).

Si pensi, oppure, anche all'architetto Adalberto Libera che ha iniziato la sua attività come letterista e cartellonista, lavoro culminato nella pubblicazione del "*Manuale pratico per il disegno dei Caratteri*" (1938).

Come scriveva lo stesso Libera sulla sua attività pubblicitaria

Dalle iscrizioni monumentali di un edificio pubblico a quella volumetrica o dipinta per un negozio, dal monogramma ricamato di un fazzoletto a quello inciso o riportato di un oggetto personale, si prospettano innumerevoli applicazioni che, a tutt'oggi, sono risolte nell'ignoranza completa, con forme o meglio deformazioni, che sembrano fantasie e sono invece arbitrio o ignoranza?"<sup>22</sup>

Si conclude questa sezione con il progetto per la *Maison de la Publicité* a Parigi di Oscar Nitschke (1934-36) che si distingue dagli esempi precedenti perché superamento dell'*Advertising Architecture* e primo vero *Media Building*, espressione architettonica delle nuove forze nella cultura del XX secolo: pubblicità e media.

In esso tutti gli elementi "pubblicitari" non sono sovrapposti ma tradotti in parti integranti dell'edificio;<sup>23</sup> creano una nuova

21 Per approfondimenti si veda "43 RASSEGNA: REKLAME & ARCHITEKTUR. Milan: Editrice CIPIA, 1990. (Original edition, anno XII, 43/3 – settembre 1990)

22 Libera, A. (1938) *Manuale pratico per il disegno dei caratteri*, Ente Nazionale per l'Artigianato e le Piccole industrie, Bertieri editore, Milano p.5

23 Aydoğa, E. (2009) *From "advertising architecture" to "media façade": communication through digital display skin*, Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University, p.4

forma di linguaggio basata su segni e simboli su enormi cartelloni pubblicitari con luci e colori. Un reticolo di acciaio per la facciata di diciotto metri poteva trasportare immagini, icone e scritte al neon prodotte nel laboratorio del decimo piano dell'edificio.

Nella moderna Parigi metropolitana, la superficie della facciata in continua evoluzione sarebbe stata fittata alle agenzie pubblicitarie.

La radicale *Maison de la Publicité* sugli Champs-Élysées avrebbe esaltato i nuovi miti della modernità, e come osserva Kenneth Frampton:

Had it been built, it would have introduced a subtle rupture into the continuity of the Haussmannian Avenue, replacing the ordonnance of the Second Empire with a pyrotechnic, kaleidoscopic field dynamically resplendent day and night.<sup>24</sup>

La nuova immagine di città, dinamica e pervasiva, sarebbe stata anticipazione di quella che Debord avrebbe definito nel 1967 la "società dello spettacolo", la quale "*spreads its wares mainly through the cultural mechanisms of leisure and consumption, services and entertainment, ruled by the dictates of advertising and a commercialized media culture.*"<sup>25</sup>

Come sostenne Jean Baudrillard, la società postmoderna in un'epoca di simulazione dominata dai segni e dallo sviluppo della merce nella logica strutturale del segno, usava le immagini e i segni come nuovi principi di organizzazione sociale, come principi strutturali della comunicazione in un mondo dominato dai media.

Con la *Maison de la Publicité* nacquero i *Media Building*, in cui gli strumenti multimediali divennero più visibili dell'edificio stesso.

*Metropolis*, *Blade Runner*...la spinta al progresso faceva prefigurare un futuro fatto di autovetture volanti e superfici che comunicano.

---

24 Dodley, G. (1985) *Oscar Nietzsche*, New York, The Cooper Union for the Advancement of Science & Art.

25 Debord, G. (1967) *La Société du Spectacle*, Parigi, Editions Buchet-Chastel (Trad. eng. (1995) *The Society of the Spectacle*, a cura di Donald Nicholson-Smith, New York. Zone Books) p.81



*In questa pagina*

Johannes Duiker, Edificio  
Cineac, real. 1934, Am-  
sterdam

Fotografia di J. Duiker

*In questa pagina*

Oscar Nitzchke, La Maison de la Publicité, progetto non realizzato del 1936, Paris



### 2.2.3 La pubblicità come nuova monumentalità urbana

In basso

Verso la fine degli anni Sessanta, alcuni progettisti, in particolare quelli del gruppo Archigram e più tardi Robert Venturi, si accorsero delle grandi potenzialità della comunicazione applicata all'architettura; i primi, attraverso Robert Cook, auspicavano a nuovi scambi con la disciplina attraverso la *Graphic design*, il secondo intendeva promuovere una nuova architettura che nel contesto urbano diventasse "simbolo" e non più soltanto forma nello spazio; il suo termine di confronto era ovviamente Las Vegas.

Le sculture di una facciata gotica o la pura architettura dell'alto modernismo venivano sostituite da edifici e spazi adornati dai segni di media bidimensionali della società dei consumi: il nuovo *medium* per lo spettacolo veniva creato sull'architettura, attraverso superfici visibili che rendessero gli edifici invisibili.

Il noto testo di Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour (1972) proponeva Las Vegas come il prototipo di un nuovo genere di città che nasceva dalla pubblicità.

Esprimendo gli inediti canoni di un nuovo codice linguistico generato dal consumo Las Vegas contrapponeva alla complessità simbolica della città, la purezza iconica della Strip, le cui immagini non erano che simulacri materiali in cui le dicotomie tra edificio e segno, decorazione e architettura, desiderio e realtà avevano cessato di esistere.

Già in "Complessità e contraddizione nell'architettura" (1966) Robert Venturi, come reazione alla "semplicità e al pittoresco" del movimento Modernista, sosteneva che invece l'architettura sarebbe dovuta essere: "*based on the richness and ambiguity of modern experience, including that experience which is inherent in art.*"<sup>26</sup>

Chiaramente influenzato dal movimento contemporaneo della *Pop Art*, che aveva creato icone dai prodotti di consumo, Venturi aveva coniato la frase "*Less is a bore*" come provocazione alla nota frase di Mies van der Rohe, sostenendo che l'architettura avrebbe dovuto riconoscere le complessità e le contraddizioni nella società e incorporarli negli spazi costruiti delle nostre città.

Schemi da *Imparando da Las Vegas* di Venturi et al.



26 Venturi R. (1966) *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, trad. it. (1990) *Complessità e contraddizioni nell'architettura*, Ed. Dedalo, Bari

In alto

Immagine della Strip di Las Vegas, da *Imparando da Las Vegas* di Venturi et al. e una immagine dal web della Strip di Las Vegas oggi

Per Venturi e i suoi colleghi “l’edificio papera” era associato alle strategie comunicative dell’edificio modernista - una forma iconica con connotazioni semplicistiche. Il “capannone decorato”, d’altra parte, era stato ispirato dalle case di legno erette dai coloni nei primi tempi della storia americana. Applicando vari schemi simbolici alla facciata, gli edifici potevano facilmente ottenere la complessità e il significato contraddittorio che Venturi aveva cercato anche nei suoi primi scritti.<sup>27</sup>

Alla fine del secondo millennio la rilettura di Las Vegas ad opera di Anna Klingmann in *Brandscapes* (2007) ha introdotto nuove architetture derivate: “the inverted shed” e “the inverted duck”, vettori tridimensionali che informano simultaneamente le persone in auto, i pedoni che passeggiano e le persone all’interno del casinò.

L’involucro supera il bidimensionale dello *shed* e il tridimensionale de “l’edificio papera” per diventare uno spazio di eventi che scorre senza soluzione di continuità dall’esterno all’interno dell’edificio. Mentre Venturi dichiarava la predominanza dell’immagine sullo spazio, l’immagine diventa effettivamente, lo spazio: scenografie, ove non avviene il consumo di merci ma il consumo di esperienze di intrattenimento urbano.<sup>28</sup>

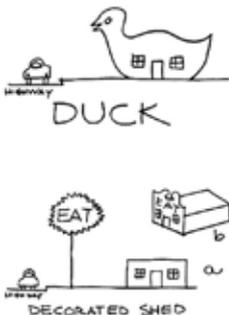
In questa corrente si colloca il *Mall*, affermatosi dagli anni 50 ad oggi; un recinto che rifiuta il rapporto con la città offrendosi come nuovo “mondo”.

Nel *Junk Space* della contemporaneità, secondo l’architetto olandese Rem Koolhaas, queste architetture diventano i nuovi luoghi di aggregazione nonché di riferimento e rappresentazione della collettività.<sup>29</sup>

27 Venturi, R., D. Scott, B., Izenour, S. (1972) *Learning from Las Vegas*, Cambridge (Mass.). (Trad. it. (2010). *Imparare da Las Vegas*, a cura di M. Orazi, Macerata, Quodlibet)

28 Klingmann A. (2007) *Brandscapes*, op. cit. p. 189

29 Koolhaas R. (2001), *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio*



Il mercato, sempre più esigente, richiede strutture in grado di colpire l'immaginario collettivo e trasportare in un modo iper-reale. Si delinea così la richiesta di un'architettura che "faccia sognare" i consumatori, che li trasporti in un universo fatto di bisogni e desideri.

Cos', come in passato la politica si associava agli stili d'avanguardia per fini mediatici, molti sono i marchi che associano il loro brand ad un iconico stile architettonico di *archistar*.

Transfert semantico tra oggetto e prodotto si concretizza nel progetto di spazi, volumi e superfici concepiti per far vivere una esperienza di *brand* al consumatore.

Si pensi al caso dell'Apple Store in Fifth Avenue: un prisma totalmente trasparente, che come un varco *Stargate* trasporta nell'universo ipogeo del marchio.

Come osserva La Mantia, l'ultima frontiera di questa contaminazione architettura-pubblicità è costituita dai *flagship stores*: edifici i cui spazi devono comunicare la filosofia della firma a sua volta pubblicizzata dall'*archistar*; il negozio è luogo di esperienza, dove il consumatore può immedesimarsi nello stile di vita esclusivo proposto dal marchio.<sup>30</sup>

Tra i più noti, Renzo Piano ispirandosi a *La Maison de Verre*, realizzata a Parigi da Pierre Chareau tra il 1928 e il 1932, progetta la *Maison Hermes* a Tokyo nel 2001; l'essenzialità del vetro e dell'acciaio lasciano il posto al decoro della merce, mentre nello scenario urbano di Tokyo appare come un elemento mutevole: quasi liquido di giorno, di notte è un prisma di luce.<sup>31</sup>

Nello stesso spirito, ma con una facciata composta da un gioco di losanghe, il progetto di Herzog & de Meuron per Prada a Tokyo del 2003; a Ginza, nel 2003 lo studio SANAA realizza il *flagship* di Christian Dior, nello stesso lussuoso quartiere anche Toyo Ito nel 2004 realizza il negozio Tod's; Massimiliano Fuksas nel 2007 realizza l'Armani Ginza Tower.

*In basso*

Edificio Apple, 57th Street  
sulla 5th Avenue, New  
York

---

urbano, a cura di Gabriele Mastrigli, Quodlibet ed, Macerata

30 La Mantia (2013) *Absolut Architecture*, op. cit. p.241

31 Klingmann A. (2007) *Brandscapes*, op. cit. p. 243



## 2.2.4 La pubblicità come paesaggio urbano

Similar to the way Le Corbusier, nearly a hundred years ago, articulated the cultural and economic changes of the twentieth century and revolutionized architecture both in function and aesthetic, I have explored the potential of branding as a means of transforming how people perceive and experience architecture today. Brands play a major role in shaping global culture and in formulating people's expectations and hopes about themselves. Whereas the idea of the machine permeated cultural and commercial production during the period from World War I to World War II (often referred to as the machine age) and served as a metaphor for simplification, standardization, specialization, and precision, the brand has become a symbol for contemporary consumer values associated with the information age: differentiation, customization, communication, and perception. Brands are persuasive lifestyle packagers, powerfully focused on molding our ideas about what our identity should be. More often than not, brands define the way we live, the experiences we choose, and whom we choose to associate with. Brands create and change identities to sell new products, until newer ones arrive. As a complement to the strategy, the advertising community keeps close tabs on the trends people themselves create and then fine-tunes commodities to respond to the demand. At the same time, marketers aim at gradually adjusting the tastes of consumers until it is time to bring in a new product, if not a completely new identity. All the necessary tools that might help in reaching potential customers are utilized in this pursuit.

The premise of his book is that branding and architecture have in recent decades developed an intimate relationship. For example, Prada, BMW, and other leading brands progressively employ architecture and urban planning also increasingly borrow from branding. From the perspective of our current media- and marketing-driven environment, architecture is in a central position. Cities such as Bilbao, Shanghai, and Dubai have in recent years all successfully used architecture to enhance their image and elevate their position in the global village.<sup>32</sup>

Anna Klingman in *Brandscape* sostiene che l'architettura possa utilizzare i concetti e i metodi del marchio, e non come strumento di vendita come ora già accade, ma come strategia per la

---

32 Klingmann, A. (2007), *Brandscapes* op.cit.p.2



*In basso*

World Cities in Global Times Source: FinanziaI Times, "World business. In one place. We live in Financial Times", 2007



*In basso*

La metropoli merceologica di Andrea Branzi, Biennale di Venezia, 2010



*in basso*

Immagine dal cortometraggio animato Logorama, scritto e diretto da H5/ François Alaux, Hervé de Crécy and Ludovic Houplain, prodotto da Autour de Minuit. durata: 16 minuti

trasformazione economica e culturale dei luoghi.

Il Branding che alle sue origini era un dispositivo grafico di marketing, un concetto astratto e de-territorializzato, progressivamente si è trasformato ed infiltrato nel modo in cui percepiamo e progettiamo gli spazi, dapprima nella formazione di *flagship stores* e *shopping malls* - come già accennato - e, nelle ultime due decadi, permeando la struttura stessa della città strutturando dei veri propri *Brandscapes*.

A New York ad esempio, la sua zona commerciale più famosa, Times Square, è strutturata dalle corporazioni Disney, Warner Brothers e Ford.<sup>33</sup> In modo simile Potsdamer Platz dopo il l'unificazione della Berlino Est e Ovest fu divisa tra le due corporazioni di Sony e Daimler Chrysler dando origine a una differenziazione di espressione e materializzazione architettonica che raccontano le rispettive identità della società.

Questo scambio tra "arte civica" e "consumo" nella città letteralmente costruisce luoghi di conflitto proficuo o dannoso per la fruizione dello spazio urbano.

In a time of hypercapitalism where counterculture has been demystified, culture hijacked to transport commercial messages (and commerce hijacked to transport culture), and all boundaries between high and low design, concept, content, and form have been blurred, how can we create relevant and meaningful and authentic experiences that are purely defined by architecture? As we have moved from a one-size-fits-all economy to a customization-for-all economy, the focus of architecture has evolved from an emphasis on "what it does" to "what you feel" and "who you are" - the key concepts in what is increasingly referred to as the 'experience economy'".

"By favoring the creation of architectural object over more comprehensive urban interventions and by severing their identity from the complexity of the social fabric, today's brandscapes - exemplified by corporate franchises, signature buildings, shopping centers, expositions, and planned residential developments - have resulted in a culture of the copy, imitating on another in their offerings and aesthetics."<sup>34</sup>

---

33 Ivi p.84

34 *Ibid.*

Concetti analoghi sono raccontati in chiave ironica ma efficace nel lungometraggio *Logorama*<sup>35</sup>, breve animato che riesamina Los Angeles come una città costituita da nient'altro che *branding* aziendale e popolata dagli stessi.

Nel modello del *La metropoli merceologica* di Andrea Branzi, la città è un territorio continuo ed integrato, un organismo vivente in costante trasformazione, dove tutto è frammisto, opaco, sostituibile; dove la società vive un'epoca di riformismo profondo e deve quotidianamente elaborare nuove leggi, norme e statuti per gestire positivamente lo stato di crisi permanente e di assenza di modelli unitari di riferimento.<sup>36</sup>

Grandi opere di architettura si dissolvono in *performance* trasformandosi in grandi installazioni contemporanee: un flusso di artisti, di opere, di critici, di mondanità, di video, di curiosi adulti e bambini, di media; un insieme di cose animate ed inanimate concorrono alle grandi, affascinanti, continue e mutevoli esibizioni, divenendo fondali e strutture di un allestimento in continua mutazione diffuso nella città.

Gli architetti non solo creano edifici - sono iconografi e interpreti culturali. L'architettura soprattutto è un mezzo di comunicazione oltre che forma costruita. È il prodotto di desideri convergenti e divergenti la cui interpretazione dà forma alle nostre città. Uno scenario così descritto rimanda alla logica dell'evento, che generalmente si impossessa di uno spazio per un tempo circoscritto ovvero "ha" luogo, ma non "è" un luogo.

Analizzando le *folios*, L'architettura senza funzione predeterminata nel parco La Villette di Bernard **Tschumi**, **Derrida** suggerisce questa possibilità di un'architettura *de l'événement*, contrastante quindi la nozione classica di architettura monumentale, fissa e indispensabile, indicando che nella parola franca la parola "evento" ha la stessa origine della parola "invenzione", fr . invenzione.

35 Corto d'animazione diretto dal collettivo francese di grafica e animazione H5 (François Alaux, Hervé de Crécy e Ludovic Houplain) che ha vinto l'Oscar nel 2010 nella categoria "Miglior Cortometraggio Animato".

36 La Metropoli Merceologica, articolo di Andrea Branzi del 16 NOVEMBRE 2015, apparso su IN DESIGN

*Cronocaos* di Koolhaas racconta anche questo: addensamento, stratificazione, luoghi che nei modi, nelle funzioni e nelle relazioni che di volta in volta stabiliscono con i fruitori, si opera secondo un criterio che potremmo definire di *site on demand*.

### 2.2.5 La pubblicità come permanenza

In *Learning from Las Vegas* Venturi pone il problema di come sia possibile comprendere i valori urbani della città contemporanea, quali possano essere le nuove monumentalità. Las Vegas è eletta come il prototipo di un nuovo tipo di città in cui i significati urbani tradizionali vengono stravolti ma al tempo stesso esaltati fino all'inverosimile. A seguito, *Las Vegas after its Classical Age*<sup>37</sup> ci narra la storicizzazione di quanto sembrava essere condannato ad esprimere un'eterna contemporaneità, a riprova di un susseguirsi di alternanze tra vecchio e nuovo, tra originale e replica in nessuna città può dirsi del tutto concluso.

Come evidenzia Roland Barthes (1967) gettando le basi della semiologia degli spazi urbani, una città non è un tessuto formato da elementi uguali e caratterizzati tutti dalla stessa funzione ma è costituita da elementi marcati ed altri non marcati, la cui giustapposizione crea un ritmo.<sup>38</sup>

La percezione di quell'oggetto è orientata dall'uso che se ne fa in una determinata situazione (ovvero dalle convenzioni), "dal momento in cui vi è società ogni uso si converte in segno di quell'uso"<sup>39</sup>.

Nel saggio "Proposte per una semiologia dell'architettura" Umberto Eco a partire dalla definizione dell'architettura come comunicazione definisce la correlazione tra funzione e segno.

---

37 Venturi R. con D. Scott Brown, (1996) *Las Vegas After Its Classic Age*, trad. it. *Las Vegas postclassica*, in «Domus», 787, novembre 1996

38 Barthes, R (1966) *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino;  
Questo significa che lo spazio al pari del linguaggio è un'importante modalità di espressione individuale e collettiva. Dunque la rilevanza della memoria per la coesione sociale e per la definizione dei valori collettivi ha un'importante funzione di ordine cognitivo, simbolico, normativo e affettivo. (cfr. *Tramontana, A. (2007) Il Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco. Un'analisi di semiotica della cultura, tesi di Dottorato, Università di Bologna.*)

39 Barthes, R (1966) *Elementi di semiologia*, op. cit. II. 1.4 ;



*A lato*

Edificio Schweppes sulla  
Granvia a Madrid

Usare un cucchiaino per portarsi il cibo alla bocca è ancora l'espletamento di una funzione attraverso l'impiego di un manufatto che la consente e la promuove: ma già dire che il manufatto "promuove" la funzione, indica che esso assolve anche una funzione comunicativa, esso comunica la funzione di espletare; mentre il fatto che qualcuno usi il cucchiaino, agli occhi della società che l'osserva diventa già la comunicazione di una sua adeguazione a certi usi...

Il cucchiaino promuove un certo modo di mangiare e significa quel modo di mangiare, mentre la caverna promuove l'atto di cercare riparo e comunica l'esistenza di una funzione possibile; entrambi gli oggetti comunicano anche se non sono usati.<sup>40</sup>

Il segno dal ruolo semiotico-strategico nell'urbano per dirla alla K.Lynch, crea orientamento nonché contribuisce alla creazione dell'immagine di quel luogo, e nel tempo questi riferimenti possono cambiare, annullarsi o affievolirsi.<sup>41</sup>

Molti sono gli esempi, basti pensare all'identificazione di molte architetture con il marchio che portano: sulla Gran via a Madrid, l'Edificio Schweppes si staglia dai circostanti per la sua insegna, diventa un elemento distinguibile e un punto di riferimento.

Aldo Rossi ne *L'architettura della città*, indagando il rapporto tra monumento e tessuto urbano, analizza le ragioni dei tracciati e le forme attraverso le quali si riflettono la storia, gli usi e le proprietà.

40 Eco U. (1967) "Proposte per una semiologia dell'architettura" in Marcatre p.34-36

41 Lynch K. (1960), *The Image of the city*, The MIT Press, Cambridge, USA;

A lato

Insegna CITGO a Boston,  
diventata permanenza  
urbana



I monumenti, segni della volontà collettiva espressi attraverso i principi dell'architettura, sembrano porsi come elementi primari, punti fissi della dinamica urbana." [...]

"Il significato degli elementi permanenti nello studio della città può essere paragonato a quello che essi hanno nella lingua; è particolarmente evidente come lo studio della città presenti delle analogie con quello della linguistica soprattutto per la complessità dei processi di modificazione e per le permanenze.<sup>42</sup>

Oggi, con un pericoloso ossimoro potremmo accostare il termine pubblicità a quello di permanenza urbana; si sta assistendo, ovvero alla trasformazione di oggetti effimeri in luoghi di culto permanenti poiché identificativi di un determinato oggetto. La storicizzazione dei cartelli pubblicitari è infatti una nuova frontiera per la conservazione. Si pensi alle iniziative a favore dei locali storici e della conservazione delle loro insegne, spesso si possono incontrare negozi con insegne metalliche ormai totalmente indipendenti dalla effettiva merce venduta.

Se dunque la pubblicità, talvolta, ha un legame aulico con l'arte, e pur "professando un altro mito" persevera nel concetto di "monere", oggi con la sua ambigua conservazione perseguendo anche il "manere" la pubblicità sembra avvicinarsi ancor più al monumento inteso come permanenza dei tessuti urbani.

42 Rossi, A. (1966), *L'architettura della città*, Marsilio, Padova;

In quest'ambito un clamoroso esempio è l'episodio del CITGO a Boston.

L'insegna luminosa in Kenmore Square nella città americana è diventata un punto di riferimento nello skyline. Punto di orientamento quando le persone si perdono, elemento iconico fotografato e ripetuto sulle cartoline, giornali, film, libri, dépliant turistici e riviste.

Durante il giorno, il segno CITGO è un "monumento impressionante". I suoi colori vivaci sono visibili per miglia e miglia. Il segno originale di Cities Service fu costruito nel 1940 e sostituito con il segno CITGO quando la compagnia cambiò nome nel 1965; nel 1979, su sollecitazione dell'ex governatore Edward J. King, CITGO spese il segnale come simbolo di risparmio energetico per quattro anni; ma quando CITGO decise di smantellare il cartello in via di deterioramento, gruppi di protesta sostennero l'importanza del simbolo per la comunità, promuovendo la trasformazione di questo oggetto effimero in una permanenza urbana. Ad oggi il segno Citgo è anche oggetto di restauri: 1 milione di dollari e sei mesi per il suo completamento.

## 2.2 ARCHITETTURA E PUBBLICITÀ

### **una relazione simbiotica**

## 2.2.1 Il rapporto architettura-pubblicità

Architettura e pubblicità costituiscono due domini solo apparentemente lontani. Se stiamo parlando di città quando si parla di architettura, scopriamo che tra architettura e pubblicità esistono relazioni strutturali che vanno oltre la pratica intersezione.

La pubblicità, infatti, non può prescindere dall'architettura essendo *la scena fissa della vita degli uomini*<sup>1</sup> (ovvero la *platea* del consumatore), l'architettura, d'altra parte, è connessa alla pubblicità, non solo come prodotto di mercato ma anche come espressione delle abilità umane in grado di comunicare.

Le due discipline si intercettano a vari livelli, in un rapporto di scambio reciproco tra tecniche e linguaggi, luoghi e competenze, e fondano le ragioni del loro legame in strati più o meno profondi della storia, dell'architettura, dell'arte e della politica.

Per comprenderne tutte le declinazioni, occorrerebbe aprire numerose finestre che vanno dalla Storia del Manifesto, al dibattito teorico inerente all'architettura come segno, alle analisi linguistiche delle forme e i conseguenti fenomeni di trasmissioni delle immagini.

In questa sezione si cercherà di fare alcune considerazioni, privilegiando quegli aspetti che emergono tra gli elementi di costruzione fisica e/o percettiva della città. Obiettivo di questa panoramica è quella di mettere in evidenza l'aspetto pubblicitario come una dimensione ineludibile della realtà che si manifesta implicitamente o esplicitamente in molti aspetti del fare architettura. Lo scopo è quello di dimostrare che per quanto osteggiata, la pubblicità, talvolta anche trascendendo l'azione diretta sull'esistente, ha il potenziale di trasformare lo spazio e alterarne la percezione.

Costituisce dunque un dovere dell'architetto confrontarsi con consapevolezza con questa disciplina, perché componente strutturale del sistema fisico e culturale di sua competenza.

Secondo il semiologo Ugo Volli, le somiglianze e le differenze tra architettura e pubblicità non sono difficili da vedere.<sup>2</sup>

In entrambi i campi i professionisti cercano di capire cosa vuole un

1 Rossi, A. (1966), *L'architettura della città*, Marsilio, Padova

2 Volli, U. (2012) *Metis edificanti* in Zannella (a cura di) *Pubblicità e Architettura/Architettura e Pubblicità*, op. cit. p. 14

cliente e quindi tentare di distillare quel desiderio in un prodotto. Entrambe richiedono la creatività e la concettualizzazione, richiedono sia la tarda notte che la costante ri-progettazione, e soprattutto, definiscono un'immagine per un'azienda o un'istituzione.

Tradizionalmente, la differenza principale tra la pubblicità e l'architettura è la durata e il fine.

Una campagna pubblicitaria è fugace rispetto al tempo di un edificio tipico; inoltre, un annuncio può esistere unicamente per vendere un prodotto. L'architettura produce edifici, la pubblicità produce annunci e campagne; secolari i primi, immateriali e temporanei i secondi; tuttavia, nel contesto contemporaneo le due discipline non sono mai state così vicine.

Infatti riconoscibilità, differenziazione, salienza percettiva, sono le finalità dominanti non solo della produzione industriale ma spesso anche di molte architetture.<sup>3</sup>

Come sottolinea Volli, entrambe inoltre, possono considerarsi *dispositivi di costruzione di discorsi*, ovvero apparati di produzione di segni che articolano testi e arricchiscono di un surplus semiotico lo spazio urbano perseguendo - seppur con scopi e tempi diversi - estetizzazione e produzione di valore.

Esse condividono quella particolare razionalità che i greci indicavano con metis che riguarda la caccia, la pesca, la costruzione di trappole, i trucchi sportivi, le abilità di Ulisse, di predisporre ovvero le cose in maniera tale da ottenere certi comportamenti.<sup>4</sup>

Analogie, sovrapposizioni, ibridazioni, scambi di luoghi e competenze si manifestano sotto i nostri occhi negli spazi della città, costituendo un fattore chiave per la lettura e costruzione del paesaggio contemporaneo.

L'uso dell'architettura come risorsa grafica, retorica e simbolica nel messaggio pubblicitario, la dimensione pubblicitaria di molte architetture connesso al ruolo mediatico che ha acquisito il mestiere dell'architetto, la dialettica tra effimero e permanente che interessa il contemporaneo, sono solo alcuni dei sintomi che ci avvertono di questo rapporto; questa interazione ha delle immediate e dirette

3 Ibidem

4 Ibidem

ripercussioni sulla modifica dello spazio, ormai concepito come telaio scenico, una *Potemkin virtuale*,<sup>5</sup> un luogo dell'apparenza in continuo allestimento mediatico.

Possiamo osservare come i caratteri che rendono un manufatto architettonico desiderabile oggi sono quelli che permettono di creare efficaci analogie e associazioni di idee con i prodotti reclamizzati, prescindendo dall'effettiva rispondenza ai canoni vitruviani.

Come riporta La Mantia citando Mies Van der Rohe, la frase slogan *L'architettura non è un Martini cocktail*, richiama l'uso di un linguaggio con specifiche regole grammaticali in architettura

...strettamente correlata alle forze che trainano e sostengono un'epoca e non può essere altro che un'espressione di queste forze.

Non è una moda, ma neppure qualcosa di eterno; è parte di un'epoca. Capire un'epoca significa comprenderne la sua essenza e non soltanto ciò che appare. Ma è molto difficile comprendere ciò che è importante in un'epoca, perché la grande forma si manifesta molto lentamente.<sup>6</sup>

La ricerca, a valle dell'evoluzione storica tracciata, classifica le declinazioni di questo rapporto in tre casistiche desunte dallo studio della letteratura spagnola sull'argomento<sup>7</sup>: l'architettura come prodotto pubblicitario, l'architettura come *medium* del messaggio pubblicitario, l'architettura come suo supporto fisico, esplorando conseguenze e sviluppi di queste intersezioni.

---

5 Loos, A. (1982) *Parole nel vuoto*, trad. di Sonia Gessner, Milano, Adelphi pp. 103-109

6 Mies van der Rohe, L., (2010) *L'architettura non è un Martini*, in V. Pizzigoni (a cura di) *Gli scritti e le parole* (a cura di) Torino, Einaudi, p.276

7 In particolare il saggio di Bazaga, S. R. *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* in «I+Diseño. Revista internacional de Innovación en Diseño», n.10

## ● Bernard Tschumi

ESTRATTO DA:  
Advertisement for  
Architecture di B.  
Tschumi  
IMMAGINI DI B.  
TSCHUMI

Alcune delle cartoline

1. *To really appreciate architecture, you may even need to commit a murder. Architecture is defined by the actions it witnesses as much as by the enclosure of its walls. Murder in the Street differs from Murder in the Cathedral in the same way as love in the street differs from the street of Love. Radically.*

2. *Ropes and rules. The game of architecture is an intricate play with rules that you may break or accept. These rules, like so many knots that cannot be united, have the erotic significance of bondage: the more numerous and sophisticated the restraints, the greater the pleasure..*

3. *The most architectural thing about this building*

*“To really appreciate architecture you may even need to commit a murder... Architecture is defined by the actions it witnesses as much as by the enclosure of its walls...”*

*“Advertisement for Architecture” sono una serie di cartoline realizzate da Bernard Tschumi nel 1976 ottenute dalla giustapposizione di testo e immagini sull’idea che il modo in cui la maggior parte di noi sperimenta l’architettura è attraverso fotografie e parole in libri, vale a dire, attraverso la nostra immaginazione e non con una esperienza di spazio reale.*

*“There is no way to perform architecture in a book. Words and drawings can only produce paper space, not the experience of real space. By definition, paper space is imaginary: it is an image.”*

Lo spazio di carta è un immaginario, e l’immagine diventa l’esperienza dell’architettura di oggi; stabilisce così un paragone tra il modo di esperire l’architettura e quello di reclamizzare i prodotti dalla pubblicità; gli annunci pubblicitari mostrano la stessa immagine più e più volte al fine di creare un desiderio per qualcosa che esiste oltre la pagina; è possibile farlo anche con l’architettura?

*“Several early theoretical texts were illustrated with Advertisements for Architecture, a series of postcard-sized juxtapositions of words and images. Each was a manifesto of sorts, confronting the dissociation between the immediacy of spatial experience and the analytical definition of theoretical concepts. The function of the Advertisements—reproduced again and again, as opposed to the single architectural piece—was to trigger desire for something beyond the page itself. When removed from their customary endorsement of commodity values, advertisements are the ultimate magazine form, even if used ironically. Because there are advertisements for architectural “products,” the logic of the Advertisements for Architecture asks, Why not advertisements for the production (and reproduction) of architecture?”*

I manifesti pubblicitari di Tschumi hanno l’intento di creare nell’osservatore il desiderio di trovarsi realmente davanti allo spazio architettonico visualizzato o addirittura al suo interno. Villa Savoye di Le Corbusier è fotografata in uno stato di fatiscenza, accompagnata dalla frase **“The most architectural thing about this building is the state of decay in which it is”**

che polemizza con le condizioni di degrado di uno dei simboli dell'Architettura.

La figura legata da corde o quella mascherata evidenziano la capacità di simulare e dissimulare dell'architettura l'architettura non può essere facilmente svelata perché si nasconde continuamente dietro lacci, parole, precetti, abitudini e vincoli tecnici, ma sono proprio queste difficoltà che la rendono desiderabile.

Nel 2012 Tschumi riprende la forma comunicativa degli *Advertisements* per manifesti in *Common Ground?* per la Biennale di Venezia, in cui si interroga sul significato stesso dell'architettura, contrapponendo

immagini di luoghi comuni a immagini di spazi architettonici che rappresentano forme simili, evidenziandone le differenze concettuali attraverso arguti giochi di parole.

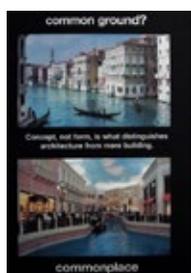
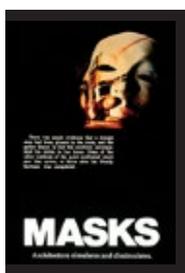
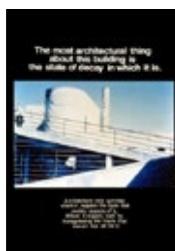
Il museo Guggenheim di New York è mostrato al suo fianco il parcheggio multipiano con la scritta "Architecture is not only what it looks like, but also what it does"; con la stessa tecnica accosta una veduta sul Canal Grande di Venezia ad una posticcia imitazione di un villaggio commerciale con la scritta "Concept, not form, is what distinguishes architecture from mere buildings".

*is the state of decay in which it is. Architecture only survives where it negates itself by transgressing the limits that history has set for it.*

4. *Masks. Architecture simulates and dissimulates. There was ample evidence that a strange man had been present in the room, and the police theory is that the murderer accompanied his victim to her house. None of the other residents of the quiet residential street saw him arrive, or leave after his bloody business was completed*

5. *Common ground? Concept, not form is what distinguishes architecture from mere building. Commonplace*

6. *Common ground? Architecture is not only what it looks like, but also what it does.*



### **2.1.1 Architettura come prodotto pubblicitario**

La creazione di un bisogno connesso spesso a processi di estetizzazione e valorizzazione di un prodotto sono alla base della persuasione del discorso pubblicitario.

L'architettura, in quanto prodotto sul mercato non è esime da questa dinamica.

Il messaggio pubblicitario non si propone meramente di informare il consumatore e promuovere il prodotto secondo le modalità tradizionali ma si prefigge di manipolarne i desideri, anche attraverso costruzioni visive che non necessariamente sono inerenti con il prodotto da vendere. In un questo processo di "affabulazione" le immagini giocano un ruolo fondamentale e son finite per diventare delle merci.

Basti osservare che la stessa diffusione della cultura architettonica è notevolmente cambiata rispetto a quella tradizionale con conseguenze evidenti nella comunicazione del progetto. L'architettura è una merce e quindi anch'essa è immagine.

Fino a qualche anno fa, la cultura architettonica era destinata ad una platea di specialisti, agli architetti che consultavano le riviste specializzate, i libri, le rassegne espositive, in cui il contenuto era incentrato sull'analisi dei progetti, sulla loro realizzazione con l'esposizione dei dettagli costruttivi e del processo progettuale. L'architettura oggi allarga la sua platea con un linguaggio immediatamente comprensibile da tutti; le opere, spesso estrapolate dal loro contesto e dalla loro storia, vengono presentate come le sole esistenti, decontestualizzate come icone per inserirsi nella memoria collettiva come luoghi desiderabili e seducenti.

Come sostiene Jeremy Rifkin, economista, sociologo, attivista e saggista statunitense, la cultura diviene sempre più una merce commercializzabile, e questo consente di "educare" il consumatore rendendolo maggiormente attento e sensibile a tematiche altrimenti confinate alle pagine di riviste specialistiche o di settore.

Privilegiando l'aspetto seducente della dimensione comunicativa dell'architettura, le opere diventano veicolo del linguaggio del consumo, un brillante e ricercato mezzo di comunicazione, di promozione culturale e di immagine.

Gli scorci scelti diventano frammenti visivi, racconti brevi che come piccoli aforismi estrapolati da scritti visivi più lunghi,

costituiscono una sintesi del progetto, con un consapevole rischio del fraintendimento, della libera interpretazione, che solo un'opera di montaggio ed estrapolazione pubblicitaria può comportare.<sup>8</sup>

Basti pensare anche a come negli ultimi anni siamo passati nella progettazione, dal programma al *concept*; la stessa rappresentazione del progetto oggi privilegia immagini suggestive che si allontanano dal "render fotorealistico" in favore di immagini semplici, iconiche, immediatamente riconoscibili e persuasive, che volutamente si rifanno a realtà alternative con scenari tra il fantastico e il *pop*.

Questa dimensione pubblicitaria dell'architettura contemporanea sembra privilegiare quel mascheramento, definito da Platone l'adulazione (*kolakeia*, in Gorgia 463b) che diversamente dalla *technai* vera e propria, non ha di mira il bene delle persone, ma solo il loro piacere.<sup>9</sup>

Quindi, da una parte la pubblicità risulta in grado di confezionare oggetti rendendoli desiderabili, dall'altra riesce a desumere prima di altri cosa è effettivamente desiderabile per la sua platea.

Or dunque, chi costruisce il nostro immaginario urbano?

In questo processo selettivo anche il concetto stesso di patrimonio culturale finisce per legarsi in qualche modo al processo pubblicitario, all'azione mediatica che costruisce il simbolo e individua il *landmark*, influenzando la percezione del reale da parte della società e mutando l'immaginario legato ad un luogo.

*In questa pagine*

Edificio G-Star RAW HQ, situato lungo l'autostrada A10, nel quartiere industriale Zuidooost, il concepito da OMA per ricalcare l'estetica dell'abbigliamento militare del marchio. La facciata principale a porte scorrevoli allude alle strutture aperte degli Hangar ed è definita dal logo del marchio che si estende alla stregua di un cartellone pubblicitario.

8 La Mantia (2013) *Absolut Architecture*, op. cit.p.14

9 Volli, U. (2012) *Metis edificanti* op. cit. p.13



Un esempio particolarmente interessante da questo punto di vista è quello della campagna pubblicitaria di *Turespaña*, dal 2005 al 2009, finalizzato alla promozione del turismo spagnolo all'estero.<sup>10</sup> La campagna usa come i protagonisti del discorso pubblicitario edifici ben noti e rappresentativi della città: il Guggenheim di Bilbao e la Torre Agbar di Barcellona. Questa manovra di *marketing* mette in risalto il processo attraverso il quale un edificio diventa un simbolo di identità di un luogo e come ciò influenza la concezione di patrimonio culturale.

Come afferma Carmen Gaona Pisonero alludendo alla incorporazione della Torre Agbar a patrimonio urbano e culturale di Barcellona le ragioni risiedono "non tanto una presenza diretta in strada, ma negli spot televisivi e annunci stampa".<sup>11</sup>

C'è da sottolineare che la pubblicità, accomodando i bisogni del consumatore sceglie i luoghi più appropriati alla platea di riferimento, individuando accuratamente le sue architetture-set, e privilegiando, talvolta, anche inediti o improbabili spazi architettonici che vengono riscoperti proprio attraverso il loro nuovo ruolo mediatico che assumono grazie a quello spot. Come sostiene La Mantia, si pensi alle nuove figure professionali dei *locations makers* che hanno il compito di ricercare accattivanti analogie di senso tra luoghi, paesaggi, ambienti o edifici con l'intento di esaltare le qualità di un prodotto.

Questo aspetto è in grado di mettere in discussione la tradizione storica e il legame con il passato come *conditio sine qua non* per creare patrimonio. Diversi sono i casi in cui la pubblicità ha esaltato notorietà, simbolismo e bellezza di un edificio contemporaneo trasformandolo in *heritage*.

Secondo Ricardo Vizcaíno "Le principali mete turistiche raccolte dall'Organizzazione Mondiale del Turismo (OMC) coincidono con città chiaramente simboliche". Ogni tipo di dimostrazione dei media aiuta a rafforzare il simbolo, a trasformarlo in icona. L'importanza dei simboli per le città come Parigi o New York è in gran parte dovuta al lavoro di marketing realizzato con edifici come la Torre Eiffel o la Statua della Libertà. Più l'edificio viene mostrato come

---

10 Bazaga, Sanz. R. *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* op. cit. p.12

11 Gaona Pisonero C., (2008) *La nueva publicidad y la construcción antropológica de "lo urbano"* Razón y Palabra, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México vol. 13, núm. 63, julio-agosto

patrimonio e più si infonde l'idea di patrimonio nella società. E ciò avviene attraverso l'immagine e la riflessione della realtà, non attraverso la realtà stessa.<sup>12</sup>

Queste osservazioni sollevano ulteriori questioni come:

quale attribuzione estetica rende un edificio iconico?

Come diventa il simbolo culturale di una determinata società o di un particolare periodo storico?

La determinazione di ciò che è e che cosa non è patrimonio culturale è il risultato di una selezione e di una valutazione?

Può avvenire inoltre, che gli edifici leghino indissolubilmente il loro nome ad un marchio diventando noti per quello: il grattacielo Pirelli, il Chrysler Building a New York, il Sony Center di Potsdamer Platz a Berlino.<sup>13</sup>

Come notato da Caro (1996), l'architettura consente la trasmissione di valori commerciali come innovazione, raffinatezza, modernità e tecnologia, insieme ad altri come umanità, armonia, trasparenza o equilibrio, contribuendo così al posizionamento strategico di un'azienda.<sup>14</sup>

A Herbert Johnson, ad esempio, piaceva ricordare che l'edificio costruito da Wright gli aveva risparmiato milioni di dollari in pubblicità,<sup>15</sup> osservazione che apre il dibattito sulla questione degli *archistar* e il loro stile iconico.

Gli edifici-brand delle acclamate *archistar* superano l'idea della pubblicità applicata per diventare un simbolo, una eccezionalità urbana che mette in crisi il tradizionale concetto di "fatto urbano" nella città.

Il giudizio sull'architettura contemporanea appare così spesso sospeso tra quello di prodotto poetico firmato d'artista e sua banale mercificazione.

La stessa figura dell'architetto rappresentativa dell'unicità del suo stile architettonico viene proposta all'interno delle campagne promozionali più svariate.

12 La Mantia (2013) *Absolut Architecture*, op. cit. p. 13

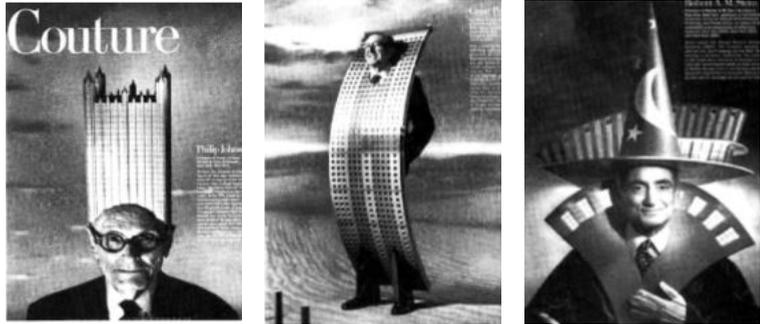
13 Ivi p. 27

14 Caro, F. J. (1996). "La arquitectura de empresa: un elemento al servicio de la comunicación comercial". in *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, n° 5, p. 75- 86.

15 Vicente Domínguez, A. M. (2013) *Vinculaciones entre la arquitectura y la publicidad* in José Luis Crespo Fajardo *Estéticas del media art*, Eumed.net

In basso

Cover di riviste di architettura che usano l'immagine degli architetti assieme alle loro opere (fonte La Mantia (2013) *Absolut Architecture*, op. cit.)



Le personalità come Le Corbusier hanno contribuito, non solo con il loro lavoro d'avanguardia, ma anche con l'immagine personale a trasferire l'idea della modernità attraverso l'architettura.

L'architetto, personaggio pubblico, *promoter* del prodotto esclusivo è noto anche alle masse e compare sulle riviste come una celebrità. Esemplare in tal senso la rivista di architettura *El Croquis*, che propone in copertina fotografie delle persone e non immagini o disegni delle loro opere.

Come illustra Zannella (2012) molte sono le campagne pubblicitarie che hanno come testimonial architetti: Rem Koolhaas per Prada, Fuksas per Renault Scénic, Frank O. Gehry per Apple...

La campagna di UBS diffusa in Italia nel 2010, ad esempio, aveva come testimonial di Zaha Hadid, assunta come modello di cliente d'eccezione per l'unione di grandi capacità di ricerca con quelli manageriali. L'annuncio di Rolex del 1998 ritraeva Foster nel suo studio secondo i canoni dell'iconografia dell'architetto, impegnato con i suoi strumenti di lavoro per progettare oggetti raffinati, rafforzando l'analogia tra i suoi gioielli architettonici iper-tecnologici e quelli prodotti da Rolex.

L'architetto non è solo *artifex* di nuovi monumenti ma mago in grado di creare oggetti del desiderio e mutare l'immagine della città.<sup>16</sup>

---

16 Zannella (2012) *Pubblicità e Architettura/Architettura e Pubblicità*, op. cit. pp. 17-37

## 2.2.2 Architettura come medium

Il transfert semantico è una pratica fondamentale del discorso pubblicitario.

Siccome la produzione industriale di beni di consumo cancella le differenze qualitative dei prodotti, alla pubblicità spetta il compito di differenziarli attraverso lo strumento della marca; per le stesse ragioni, la marca seleziona il *testimonial-promoter* affinché se ne espliciti l'eccellenza.

La pubblicità costruisce il proprio testo manipolando quelli già noti, strumentalizzando quanto è più consolidato nell'immaginario collettivo, rilevando il valore iconico di luoghi, oggetti, personaggi nel tentativo di impregnare i propri prodotti di valori che li rendano preferibili ad altri.

Le pratiche pubblicitarie producono, quindi, racconti urbani attraverso il *collage*, il rimontaggio, la dissacrazione, di un sistema di immagini (e concetti) che attinge ad un patrimonio di idee condiviso. Questa peculiarità del discorso pubblicitario risulta particolarmente interessante se interpretata come mezzo d'indagine per scoprire lati nascosti del reale; se ci si chiede perché, ad esempio, è stato scelto un luogo piuttosto che un altro per promuovere un prodotto, quale architettura ha più potere mediatico e perché, che valore danno le persone ad un determinato luogo...

Paragonando gli oggetti ad architetture che possiedono preferenza assoluta in campo di sicurezza, bellezza formale, rapidità ed efficienza, si intende trasmettere prodotti gli stessi valori di prestigio e longevità che sono propri dell'architettura rappresentata. Si

*In questa pagina*

Immagini dalla campagna Turespaña, dal 2005 al 2009, utilizzano architetture contemporanee affianco alle immagini di monumenti per la promozione del turismo in Spagna.

(fonte Bazaga, Sanz. R. *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* op. cit.)



crea così una sorta di pubblicità parallela, i contesti assurgono un implicito ruolo di protagonisti, al pari dei prodotti reclamizzati. Nel settore domestico ad esempio, gli spazi interni delle case e dei locali pubblici non sono di solito particolarmente innovativi ma devono suggerire valore di benessere economico di armonia, di familiarità, socialità e buona vita; questi luoghi seguono la legge generale del discorso pubblicitario per cui la raffigurazione della vita del consumatore ricercato viene proposta in una versione ingentilita e migliorata sul piano estetico, seguendo un modello di abitazione e di arredamento piuttosto tradizionale e poco innovativo, non significativo sul piano architettonico.<sup>17</sup>

Nel campo dei prodotti tradizionali, invece, viene veicolato il concetto di genuino e locale attraverso l'immagine della città culturale (si pensi allo spot della Mulino Bianco del 1994 che riempiva di campi di grano le più note città italiane).<sup>18</sup>

Il progresso e la tecnologia vengono comunicate attingendo al repertorio iconografico della grande metropoli (si pensi alla modella Megan Gale che nel 2001 compiva imprese eccezionali scalando la torre Berlinese o facendo acrobazie sui rollerblade sul Guggenheim di Gehry "in nome" della Omnitel, ).

Edifici che comunicano progresso, magnificenza, futuro, tradizione, cultura locale, ecc. vengono usati per "semantizzare" l'oggetto da promuovere.

Edifici noti come la Torre Eiffel, l'Empire State, la Sagrada Familia, il Big Ben o il Colosseo sono presenti piuttosto frequentemente nella pubblicità.

Allo stesso modo, le architetture che non fanno parte del patrimonio artistico di un luogo appaiono come contenuti pubblicitari. Come sostiene La Mantia, spesso oltre alle più note *locations* e monumenti, vengono prediletti anche ambienti particolarmente degradati o anonimi, quelli definiti da Marc Augé "non luoghi"<sup>19</sup>, prediligendo, la nuova estetica dell'*Architettura dell'Istante e del Generico*<sup>20</sup>.

---

17 Volli, U. (2012) *Metis edificanti* op. cit. p.10

18 Zannella (2012) *Architettura e Pubblicità*, op. cit. pp. 14 - 37

19 Augé, M. (2009) *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera

20 Rem Koolhaas (1997) *La città generica* in *Domus*, n.791, marzo 1997



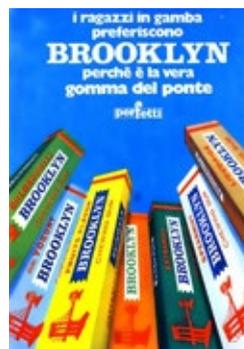
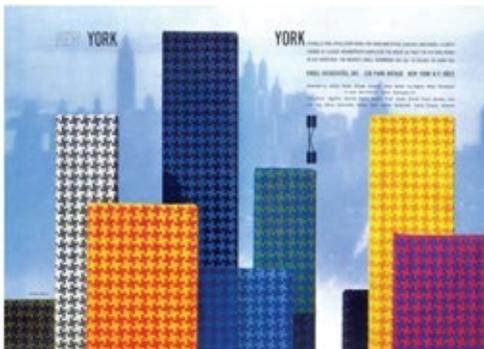
A lato, in alto

Alcuni esempi riportati nel saggio Bazaga, Sanz. R. *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* Manifesti ottocenteschi che usano l'architettura per il transfert pubblicitario



XIII Koloman Moser (Vienna, 1868 - 1918) per *Ver Sacrum*, grafica ispirata al Palazzo Stoclet di Joseph Hoffmann real. tra il 1905-11

Herbert Matter per i tessuti Knoll Associates



Poster delle Brooklyn, chewingum con nome della città. Il marchio crea un'associazione: nome prodotto- nome città uso del simbolo della città creazione dell'icona

Secondo lo studio di Rosana Bazaga Sanz, i due manifesti ottocenteschi che ritraggono la Bastiglia a Parigi e il ponte di Brooklyn a New York sono esemplificativi della categoria identificata come *architettura come medium*; in entrambi i poster sono messe in primo piano le immagini di architetture che hanno poco a che fare con la natura delle emittenti di informazione: commercianti di tessuti e pelli.<sup>21</sup>

Il Ponte di Brooklyn (significante), ad esempio, è una manifestazione del potere dell'uomo moderno alla fine dell'Ottocento, in grado di piegare la natura per il progresso e la velocità (significato). Se ne deduce che in entrambi i casi vi è l'intenzione di trasferire nei prodotti di vendita i valori che accompagnano le costruzioni riprodotte: patriottismo, rivoluzione, eroismo, progresso, magnificenza, futuro, ecc.

Nell'altro esempio proposto, la copertina della rivista *Ver Sacrum* viene associata all'immagine stilizzata delle torri del Palazzo Stoclet, edificio disegnato da Joseph Hoffmann all'inizio del ventesimo secolo a Bruxelles; il transfert semantico è strumentalizzato per due obiettivi: operare un riferimento tematico con la rivista e suscitare l'interesse del lettore.<sup>22</sup>

Nel contributo artistico del famoso designer Herbert Matter, New York è rivestita di stoffa; come un intervento dell'artista Christo, i tessuti Knoll Associates vestono New York e la colorano. Attraverso un gioco metonimico lo spettatore capisce che esiste una relazione tra la città e l'identità del prodotto. (tessuti Knoll = New York).<sup>23</sup>

Un altro noto esempio è la "gomma da masticare" Brooklyn, prodotta in Italia dalla Perfetti Van Melle dal 1969; ispirata nel *packaging* all'omonima città il prodotto sottolinea l'autenticità del prodotto richiamando la provenienza americana del "*chewingum*".

Il discorso persuasivo è sempre lo stesso: l'architettura è utilizzata come epitome della modernità e il valore del moderno è trasposto

---

21 Bazaga, Sanz. R. *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* op. cit. p. 4

22 Ivi p.7

23 Ivi p.11

attraverso la *location* che viene strumentalizzata; la pubblicità ha fame di simboli e il potere dell'immagine architettonica moderna offre un impatto molto positivo e memorabile sullo spettatore. Colori, spazi, forme, finiture e, infine, elementi materiali, ci permettono di avvicinarsi all'edificio come entità comunicante.

*Da in alto a sinistra*

Poster pubblicitario su un grattacielo (architettura come supporto) richiama l'icona dell'edificio di Rem Koolhaas a Rotterdam

### 2.2.3 Architettura come supporto

Scenografia in cui la società rappresenta sé stessa, la città è il campo applicativo per eccellenza della pubblicità, suo telaio imprescindibile essendo connesso a forme di consumo di massa. Abbiamo già esposto il processo estensivo ed evolutivo che ha subito nel tempo e come l'architettura con riluttanza o entusiasmo le abbia fatto posto progressivamente, prima su spazi marginali poi su intere facciate, ponteggi. Oggi l'architettura accoglie la pubblicità forse anche con maggiore inconsapevolezza del passato, offrendole perfino i suoi monumenti, come nel caso delle sponsorizzazioni oggetto di questo studio.

*In basso*

Le Corbusier, Nestlé Pavilion, Parigi 1928

La pubblicità come supporto può verificarsi in varie situazioni: nel caso di billboards e poster, *banner* e insegne luminose; pubblicità dipinte sulle facciate; schermi led integrati alle facciate; strutture architettoniche pensate in relazione al prodotto o slogan del marchio; proiezioni 4d sulle facciate degli edifici.<sup>24</sup>

---

24 Classificazione operata da Aida María de Vicente Domínguez in *Vinculaciones entre la arquitectura y la publicidad* in José Luis Crespo Fajardo (anno) *Estéticas del media art* op. cit. pp. 121-133



Si aggiungono a questi, le facciate degli edifici o i monumenti in fase di restauro.

I segni definitivi e verticali dell'architettura di pietra vengono sopraffatti dalle sistemazioni temporanee del marketing d'assalto configurando una città-telaio, sempre in allestimento, reversibile e transitoria.<sup>25</sup>

L'inserimento della pubblicità nel quotidiano ha culminato con l'assimilazione del passante, che ha difficoltà a distinguere gli innumerevoli stimoli sensoriali pubblicitari, dalla cartellonistica informativa alla vetrinistica e ai più innovativi esempi di comunicazione *outdoor* e installazioni artistiche.

In alcuni casi l'emittente tiene conto dell'interazione del messaggio con il tipo di supporto e il suo ambiente fisico-sociale. In altri si ha una totale rottura con il contesto. L'immagine dell'architettura viene annullata da quella del messaggio pubblicitario che ospita.

Ed è su questo che fa leva la pubblicità, sulla frattura, sulla creazione di scenari virtuali alternativi al reale, illusioni che creano straniamento e ci trasportano nel mondo del desiderio, dei bisogni e dell'acquisto.

Per Szklowin

La vía pública (VP) se ha convertido en un medio de comunicación social; ello ha llevado a la oferta publicitaria urbana a producir una aceleración de la saturación visual, gravada por las estrategias de comercialización de espacios y circuitos publicitarios.<sup>26</sup>

25 Campolo (2013) *Exhibition's Exploitation* op. cit.p. 53

26 Szklowin, C. (2002). "Comunicación en el espacio público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la ciudad de Buenos Aires" in *Cuadernos*



Le più spettacolari forme di comunicazione pubblicitaria che animano le città contemporanee sono quelle dell'*ambient advertising*; installazioni che sembrano rievocare il realismo magico di Spencer Tunick o Christo attraverso illusioni ottiche, *trompe l'oeil*, giochi di specchi e arredo urbano brandizzato, funzionale ma ludico. Gli spazi allestiti dalla pubblicità, in questi casi, assottigliando quel confine esistente con l'arte e la finzione - come già era avvenuto con la *pop art* e il surrealismo- diventano l'espedito per costruire un ponte tra realtà e desideri.

Questi dispositivi pubblicitari ormai definiscono l'aspetto grafico del paesaggio metropolitano dando vita ad una rappresentazione congiunta della merce e dello spazio.

Come Franco Purini sottolinea ne *La città come linguaggio di linguaggi*, il linguaggio dell'immobilità, il linguaggio olfattivo, il linguaggio della luce, il linguaggio dell'informazione, il linguaggio della merce concorrono tutti alla scrittura della città e alla sua caratterizzazione come organismo comunicante.<sup>27</sup>

I casi fino ad ora osservati, che esplicitano la simbiosi architettura-pubblicità hanno esposto un'esplicita capacità della pubblicità di costituirsi come strumento di costruzione e modifica autonoma dello spazio, che trascende la canonica progettazione collocandosi a cavallo tra l'effimero e il permanente, il pianificato e lo spontaneo, il pubblico e il privato, lo squallido banale e il fantastico spettacolare. Quando la pubblicità sfrutta l'architettura, il supporto diviene elemento comunicativo, facente parte del testo del messaggio, in una partita dove la realtà e la fiction si mescolano.

---

de la Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, 3, p. 1-24.

[http://www.palermo.edu/facultades\\_escuelas/dyc/publicaciones/cuadernos/pdf/cuaderno03.pdf](http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/cuadernos/pdf/cuaderno03.pdf) (consultado: 2, diciembre, 2012).

27 Purini F. (2006) *La città come linguaggio di linguaggi*, op. cit. p. 348-350

## 2.3 ARCHITETTURA **come pubblicità**

### 2.3.1 Architettura è un mass medium

Come abbiamo visto, arte e pubblicità si influenzano vicendevolmente; e l'architettura essendo una forma d'arte, non risponde solo ad una specifica funzione ma comunica, persuade, convince; basti pensare che le più grandi manovre politiche della storia sono state sempre accompagnate da grandi imprese urbanistiche ed architettoniche.

Le sculture, le architetture, i mosaici di alcuni dei più grandi artisti rinascimentali e del barocco ad esempio, costituivano una forma di propaganda per i loro committenti, uno strumento pubblicitario.

Il mecenatismo si sviluppa proprio per la consapevolezza del potere mediatico dell'arte e dell'architettura.

L'architettura quindi, è un canale che storicamente e soprattutto oggi, nelle sue più recenti manifestazioni si rende più esplicitamente assimilabile ai media.

De Fusco e riferendosi all'architettura in termini di semiologia<sup>1</sup> sintetizza nell'espressione *Architettura come Mass Medium* questa condizione dell'architettura.

L'affinità mediatica dell'architettura è riscontrabile nella natura stessa di quest'arte, che presenta accanto ad una componente conformativa un'altra rappresentativa, ed è questa che essendo comunicativa, transitiva, simbolica, esprime i contenuti del nostro tempo, ovvero quelli della cultura di massa.<sup>2</sup>

Mettendo in evidenza come cultura di massa e Mass medium siano correlati, esplorando varie definizioni di mass culture, De Fusco mette in evidenza non solo come la causa iniziale del fenomeno sia sempre riconducibile allo sviluppo tecnologico, ma anche, associandosi al pensiero di Eco – il quale “riconosce nella comunicazione di massa il codice della classe egemone” - esse trovino la loro origine nell'urbanesimo prodotto dalla rivoluzione industriale e quindi dalla nascita del moderno proletariato.

Gusto popolare, cultura di massa e mass media sono quindi connessi all'architettura.

---

1 De Saussure riconosceva ai sistemi segnici non linguistici, la proprietà comunicativa della lingua parlata

2

Lo storico, esplora l'evoluzione della nascita dell'architettura "mediatica" riconducendola alla metà dell'Ottocento, in occasione delle prime esposizioni universali e la nascita di specifiche strutture e spazi per la vendita e presentazione della merce.

Nuove tipologie edilizie, quali le grandi architetture degli allestimenti temporanei per le Esposizioni Universali dall'evidente carattere fieristico, i grandi magazzini nati per i prodotti di massa ma anche le moderne esposizioni museali, sono strutture concepite per la spettacolarizzazione, la presentazione e la celebrazione delle merci. Le stesse attrezzature nate per il tempo libero sono tipologie nate in funzione dei mass media. Tuttavia, queste vanno distinte, invece, da quella che egli sostiene sia una condizione dell'architettura, la quale è scaduta nei Mass Media, una condizione di crisi e non di sviluppo in positivo.

La cultura di massa ormai definita una cultura di *loisir*, associando la funzione ricreativa con quella dell'informazione produce "comodità, agi, tempo libero, aspetti non estranei alla produzione architettonica uniformata ormai "generalmente ai caratteri del mero edonismo"<sup>3</sup>.

Che in tutti gli edifici vi sia una componente conformativa e una rappresentativa è fuori di dubbio; architettura, scultura, pittura, design e quant'altro nasce da una progettazione presentano la doppia proprietà di essere conformativo e rappresentativa [...] Nelle arti nate nello spirito classico prevale per la conformativa, a dispetto di quelle romantiche dove avviene il contrario.<sup>4</sup>

Nell'architettura del nostro secolo prevale quella rappresentativa, e la pubblicità dilagante sugli edifici, come corollario del *Mass Media*, costituisce una dimensione meramente rappresentativa dell'architettura.

Un universo di *iper-realtà* in cui intrattenimento, per dirla alla Baudrillard, informazione e tecnologia forniscono esperienze intense e coinvolgenti così come codici e modelli. Secondo il filosofo, nella società postmoderna tutto ruota attorno alla simulazione e all'attività di immagini e segni, forme organizzatrici di un nuovo ordine sociale.

---

3 De Fusco (2018) *Trattato di architettura* op. cit. p.274

4 *Ivi* p.189

“L’idea centrale è che l’economia che governa le nostre società risulta da una appropriazione indebita del principio umano fondamentale, che è un principio solare di consumo” scrive Baudrillard nel 1976.<sup>5</sup> La contaminazione tra i linguaggi e in particolare con le tattiche di comunicazione commerciale avviene proprio sul piano delle immagini.

Imprigionate nell’universo delle simulazioni, le masse sono “immerse in un bagno mediatico”, in esso le masse cercano un’immagine e non un significato.

L’immagine comunica, racconta, evoca spazi, crea metafore, acquista una consistenza propria, in un modo semplice, immediato, che non necessita riflessione ma solo una determinata situazione.

Le immagini stesse sono il messaggio.

Tornando all’interpretazione di De Fusco, la svolta tecnologica è comprensibile attraverso il contributo di McLuhan. Il precetto “il medium è il messaggio” contraddistingue una nuova concezione di realtà dove è impossibile separare il messaggio dal suo contenuto: “unità di forma e contenuto, di significante e significato”.

*Mass medium* è una forma non avente altro contenuto che sé stessa e così anche l’architettura.

5 Baudrillard, J. (1976) *La Société de consommation*, Parigi, Gallimard (Trad. it., 1976. *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, il Mulino).

*In basso*

Progetto di Toyo Ito per Egg of Winds, ingresso al parcheggio del complesso residenziale di Okawabata Rivercity 21.

La natura cangiante di questo volume puro ad opera delle installazioni costituiscono un’interpretazione dell’architetto della città simulata, un’ipotesi di esistenza futura che si materializza in un’esistenza tridimensionale fatta di immagini.



Nel villaggio globale, poiché i media modificano la nostra percezione, “la metropoli è un’aula; gli avvisi pubblicitari ne sono i maestri”<sup>6</sup> e il digitale rappresenta l’esperazione di questi concetti.

Oggi la funzione comunicativa è amplificata dalla possibilità di usare l’immagine come rivestimento della superficie materica, o addirittura inserirla nel processo creativo per evocare spazi o effetti di sorprendente profondità e realtà; basti pensare alla *media facade*, e alla progettazione digitale.

La materializzazione più palpabile di questi corollari dell’architettura come mass medium è visibile nella grande metropoli dove i *media building* rappresentano l’epoca in cui governa l’economia e l’immagine mentre il gusto è orientato dalla massa.

Virilio, avvicina la funzione svolta dalla luce e dall’immagine nei *media building* a quella avuta nell’architettura gotica dalla luce e dalle decorazioni delle vetrate, potenti strumenti di comunicazione, di informazione e di narrazione, prefigurando così, per il futuro immediato, l’avvento di un nuovo gotico elettronico.<sup>7</sup>

Usate per l’informazione o l’intrattenimento già gli introiti dalla sola pubblicità delle *media facade* sono sufficienti a creare un attivo per i committenti; lo sfruttamento dello spazio interno, finora scopo dell’oggetto architettonico, in termini economici diventa superfluo e secondario.

L’universo dell’iperreale è più reale del reale e attraverso di esso i modelli, le immagini e i codici dell’iperreale controllano il pensiero e il comportamento, generando nuove convenzioni.

---

6 McLuhan, M. (1966) *Cinque dita sovrane tassavano il respiro* in *La comunicazione di massa* a cura di E. Carpenter e M. McLuhan, La Nuova Italia, Firenze p.254

7 Armitage, John, (2000) *Paul Virilio: From Modernism to Hypermodernism and Beyond*, London, SAGE Publications

### 2.1.1 Light cities: scenari mediatici di grandi metropoli

La trasformazione in senso mediatico dell'architettura e dei suoi spazi ha cambiato gli scenari urbani che appaiono come delle *light cities*.

Il termine *light city* fa riferimento ad una città che nelle sue forme, insegne ed usi e costumi, abitudini e comportamenti è espressione di un allestimento: uno spazio intercodice dove l'architettura si confronta con "l'altro da sé" e con le varie discipline che provengono dal mondo dell'arte della fotografia, grafica, pubblicità e design.<sup>1</sup>

Parallelamente alle caratteristiche di leggerezza, provvisorietà, mobilità e instabilità, la città in allestimento è un antipolo rispetto ai valori aulici della memoria, della durata, della stabilità, della città, della storia e dell'architettura di pietra. Insegne pubblicitarie, spazi mediatici di assalto che si stagliano dallo sfondo *skyline* di *outlet*, grandi edifici mediatici configurano un'idea di leggerezza e luce, alludendo a quella progressiva smaterializzazione attuata dall'immaterialità delle nuove tecnologie informatiche e reti<sup>2</sup>

I layer delle *light city* sono la cartellonistica informativa, apparati di arredo urbano, installazioni artistiche e costruzioni pubblicitarie, giochi di luce e, in definitiva, la stessa architettura mass medium, ormai sempre più vicina all'effimero secondo una formula incline alla "spettacolarizzazione della merce", per citare un noto testo di Codeluppi.

1 Altarelli (2000) *Light City. La città in allestimento*, Milano, Booklet pp.7-11em

2 Ibidem

*In questa pagina*

Immagine dal film Blade Runner, film di fantascienza del 1982, diretto da Ridley Scott e interpretato da Harrison Ford, Rutger Hauer, Sean Young, Edward James Olmos e Daryl Hannah. Sceneggiatura, scritta da Hampton Fancher e David Webb Peoples, ispirata al romanzo del 1968 Il cacciatore di androidi (Do Androids Dream of Electric Sheep?) di Philip K. Dick.



Il termine allestire fa riferimento ad uno strumento proprio del comunicare, del trasmettere, del mettere in mostra e dello spettacolo; oggi, l'allestimento contraddistingue molti scenari contemporanei, da quelli delle grandi metropoli a quelli della città storica.

Nelle grandi metropoli sono le *media facade* ed *Advertising Buildings* a configurare una città in allestimento.

Evoluzione del *Reklamearchitektur*, per recuperare il termine di Behne, che oggi si esplica nelle grandi strutture dei grattacieli, degli aeroporti, dei centri commerciali e in quella che, sinteticamente Koolhaas chiama definisce *bigness*, dove è possibile individuare le più frequenti possibilità di realizzare una spazialità diversa.<sup>3</sup>

Molti e noti sono i casi delle *light city*, quali New York, Tokyo, Los Angeles; dove l'architettura mediatica e pubblicitaria ha creato realtà urbane culturalmente indipendenti attraverso la costruzione di spazi febbrili mediatici che ricordano le suggestioni cinematografiche di Blade Runner e Metropolis.

A Times Square a New York sospesi nell'eterna paralisi di un continuo divenire, le installazioni pubblicitarie hanno costruito spazi unici in cui tempo e materia si annullano.

Times Square è diventata ad esempio l'icona della città di New York e la pubblicità ne costituisce il suo elemento storico, più della stessa architettura; il primo annuncio elettrificato fu installato nel 1904 ma già nel 1870, la fu "Longacre Square", era il fulcro del commercio di carrozze di New York e brulicava di affissioni e immagini pubblicitarie.

Allo stesso modo a Los Angeles la 3rd Avenue, da strada anonima è un grande centro commerciale *an plein air* che comprendente negozi, cinema e ristoranti.

Si legge su di uno dei numerosi articoli che affrontano questa questione

You've all heard the Missing Persons' song "Walking in LA" - well it's true: nobody walks here. It's just not that kind of town. Never has been. We've always been car-crazy here, especially back when cars were something special. Back in the 1920s, the city's love affair with the car

3 Koolhaas (2001) *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, a cura di Gabriele Mastrigli, Macerata, Quodlibet ed



*Dall'alto*

Immagine notturna di  
Ginza, Tokyo

Immagine di  
Shibuya, Tokyo

Immagine di  
Shinjuku, Tokyo

(foto dal web)



turned into some pretty odd offspring. Roadside business shaped like giant owls, dogs and mushrooms sprouted up. It was easier to see a giant pumpkin than a plain storefront, especially since the customers travelled by car, not on foot. The shape of these buildings conveyed the nature of their merchandise to customers zooming by. Architecture became advertising and roadside stands brought convenience to the car culture. Unlike Chicago or NYC, where shopping was in a central downtown area, LA shopping got spread out as the car became the main way people got around.

Buildings shaped in the form of giant objects became the most memorable landmarks in this car-centric city of ours. Between 1920 and 1940, about 75 such buildings were erected. Though relatively few in number, they certainly helped give this town the flamboyant identity it now has. Beyond that, it influenced future building designs in other new towns, adapting to the car and the motorist.<sup>4</sup>

A Tokio nel testo sovrascritto della sua metropoli il *flaneur* può sperimentare una sorta di deriva "Debordiana"; i noti scenari mediatici suggestivi degli *hub* pulsanti più intensi di Shibuya, Shinjuku e Ginza hanno costruito spazi virtuali in cui l'architettura singola è anonima, soccombe e al tempo stesso trova carattere nell'insieme caotico delle sue affissioni pubblicitarie. L'assenza di coesione dei suoi elementi distinti, giustapposti crea un sistema travolgente.

Le facciate, concepite come vere e proprie piattaforme di comunicazione nello spazio pubblico, rivoluzionano la tradizionale concezione dell'interfaccia visiva tra privato e pubblico, tra interno ed esterno di un edificio. Tabelloni per le affissioni a LED e schermi al plasma con messaggi dinamici si sostituiscono alla scansione tradizionale di facciata e creano una frattura tra interno ed esterno. Rob Krier definisce la facciata come "un elemento architettonico in grado di comunicare la funzione e il significato di un edificio" di conseguenza, è un volto del tessuto urbano che strutturalmente e semanticamente funge da veicolo di comunicazione e informazione tra l'edificio e lo spazio pubblico.

Una facciata mediatica diventa un enorme strumento di propaganda e apre nuovi modi per scopi commerciali, individuali, aziendali,

4 Israll, D. (2015) *Architecture as Advertising in Los Angeles*, mentalfloss.com (ultimo accesso novembre 2018)

istituzionali e politici. In altre parole, una facciata mediatica mentre cambia l'aspetto e il significato dell'edificio, diventa un segno digitale dell'architettura contemporanea nella città.

Il potere del segno dato dalla tensione tra oggetto architettonico ed elemento invasivo ma al tempo imprescindibile della pubblicità si materializza nel progetto di Toyo Ito che ha realizzato edifici con cui ha cercato di interpretare la dimensione di bidimensionale istantanea del segnale elettronico e sistema delle immagini contemporanee, trasformando l'architettura in emittente di messaggi<sup>5</sup>:

In 1960s, M. McLuhan said that our clothing and shelter are the extended form of our skin. From old times, architecture has served as a means to adjust ourselves to the natural environment. The contemporary architecture needs to function, in addition, as a means to adjust ourselves to the information environment. It must function as the extended form of skin in relation both to nature and information at once. Architecture today must be a media suite..<sup>6</sup>

L'Egg of Winds come anche la Torre dei venti, sono oggetti isolati, totem nel congestionato Giappone contemporaneo.

In *Architecture Must Be Burn*, Aaron Betsky, Erik Adigard raccontano come nel corso del tempo, le città siano diventate i loro stessi paesaggi, costruendo creste di grattacieli e foreste di blocchi abitativi; la topografia delle grandi metropoli è disegnata da radure come rotatorie e autostrade come fiumi; i nuovi punti di riferimento non corrispondenti più ai tradizionali monumenti nelle grandi piazze, sono i grandi poli attrattori degli *shopping mall* ai margini delle autostrade, la "translucenza, blobs e caos" delle grandi architetture mediatiche di un "*floating world*" mutevole e cangiante.

Come risultato di sistemi pubblicitari pervasivi e di dominio dei segni nella vita sociale, l'architettura è diventata un elemento evidente dello spettacolo dei media.<sup>7</sup>

---

5 Zannella (2006) *Pubblicità e Architettura/Architettura e Pubblicità*, op.cit.

6 Toyo, I. "Image of Architecture in Electronic Age." in *Designboom*.  
[http://www.designboom.com/eng/interview/ito\\_statement.html](http://www.designboom.com/eng/interview/ito_statement.html)

7 Betsky, A., Adigard, E. (2000) *Architecture Must Be Burn*, Berkeley, Gingko Pr Inc.

Molteplicità, sovrapposizione di livelli e i collegamenti meccanici, predominio della dimensione quantitativa dell'edificio, estraneazione dal tessuto, rottura del rapporto interno esterno, configurano le nuove direzioni di ricerca architettonica secondo Koolhaas.

"Mentre l'architettura tradizionale, con la sua < trasparenza > di interno e esterno, dava certezze, la grande dimensione instilla dubbi, suscita misteri." Così come in *DNY Retroactive Manifesto for Manhattan* documentando la relazione simbiotica tra la mutevole cultura metropolitana e l'architettura unica a cui ha dato origine, New York viene assunta come il modello del movimento non modulato, arena dello stadio terminale della civiltà occidentale. La simultanea esplosione della densità umana e l'invasione di nuove tecnologie dal 1850 hanno reso Manhattan il mitico laboratorio per l'invenzione e la sperimentazione di uno stile di vita rivoluzionario: la cultura della congestione.<sup>8</sup>

### 2.3.3 Città storica: sponsorizzazioni e advertising pollution

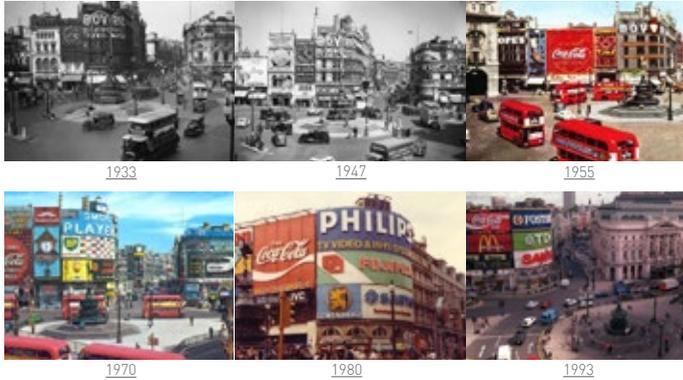
Mentre gli scenari dei casi emblematici di *light city* nelle grandi metropoli ci mostrano una formula accattivante e suggestiva dell'interazione tra mediatico e architettura, nei contesti storici - ove l'architettura ha un'inerzia differente rispetto alle nuove metropoli - questa interazione difficilmente trova la stessa approvazione e il linguaggio lo stesso fascino.

L'allontanamento del multimediale e dinamico, in favore della *slow experience* e della *preservation* nelle realtà storiche si traduce molto spesso in una paradossale trasformazione della città di pietra in una "città di teli", fatta di molto più effimero di quanto ci si aspetti.

Paralizzati dal timore di annientare il carattere monumentale dei luoghi, ma parallelamente *competitors* di tutta una serie di servizi che oggi si richiedono alla città contemporanea, vengono concesse esclusivamente azioni effimere necessarie.

Affianco alle interessanti iniziative di allestimento artistico, la sempre più frequente richiesta di determinati servizi informativi, adeguamento tecnologico, nonché necessità di attivare canali di finanziamento privato hanno densificato la presenza di allestimenti

8 Koolhaas, R. (2001) *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, a cura di M. Biraghi, Electa, Milano;



*A lato*

Evoluzione storica del paesaggio mediatico di Piccadilly Circus a Londra

*nella pagina a destra*

Evoluzione storica del paesaggio mediatico Shibuya a Tokyo

(fonte: Publicidad, la arquitectura de la ciudad <http://www.sleepydays.es/2016/05/publicidad-arquitectura-ciudad.html>)

“altri” nell’urbano. L’informativa stravolge l’esperienza fruitiva di alcuni luoghi; la cartellonistica pubblicitaria ne inquina il carattere aulico; le gigantografie di prodotti pubblicitari occultano la visione delle superfici decorate degli edifici monumentali.

Tutto viene concesso, poiché effimero, poiché garante di un ritorno economico.

Se la *media facade* ha definito la nuova formula economica per costruire edifici nella grande metropoli, perché garanti di visibilità e introiti finanziari, nella città storica, sono i suoi monumenti, occultati da teloni pubblicitari o schermi LED a diventare *advertising architecture*.

A Venezia sui teloni che coprono i monumenti in restauro, oltre alla riproposizione fotografica della facciata del palazzo o della chiesa di turno, campeggiano immensi cartelloni pubblicitari del contribuente del momento”. La prassi ha assunto toni allarmanti, i loghi e le immagini del prodotto in bella mostra sugli edifici rubano la scena all’arte destando più di un sospetto sulla legittimità dell’uso. Venezia, icona di sé stessa, è oggi ridotta a fare da sponsor ai prodotti commerciali che se ne servono (e non viceversa...) che, anche se in modo effimero, si sono impossessati delle sue architetture offrendo ai turisti una falsificazione bidimensionale del monumento riconfezionato “ad arte.”<sup>9</sup>

9 Huber, A. in Campolo (2013) op. cit. p. 53



Oltreoceano abbiamo visto luoghi trasformati in positivo dall'interazione tra i media e l'architettura, in Italia in particolare, proprio per la presenza di norme restrittive per salvaguardare il pregio della città storica, la pubblicità non è riuscita a costruire scenari simili.

Considerando la pubblicità come inquinamento si ricorre ad essa come inevitabile compromesso e malvolentieri, liberandosene appena possibile. A Milano ad esempio, Palazzo Carminati, venne spogliato completamente delle sue insegne e luci al neon che un tempo ne decoravano la facciata; quelle manifestazioni erano espressione del boom economico degli anni 60, che una volta rimosse, hanno restituito una immagine piatta e anonima di un luogo che un tempo era caro all'immaginario collettivo come una sorta di Times Square Milanese<sup>10</sup>.

I mezzi pubblicitari appaiono casuali e indifferenti al supporto, non sviluppano una continuità con l'architettura né promuovono con essa alcun tipo di relazione. La rottura col contesto urbano circostante avviene non solo sul piano estetico e di identità, ma anche da un punto di vista relazionale.

L' "inquinamento pubblicitario", solleva le maggiori polemiche nel campo delle sponsorizzazioni e le conseguenti maxi affissioni di cantiere.

Per le stesse ragioni di "preservare l'immagine monumentale dei luoghi" sui teloni dei ponteggi, atti a nascondere una visione esteticamente sgradevole dei primi, per non permettere che venga a mancare la presenza architettonica sottoposta al restauro affiancano alla pubblicità la parziale raffigurazione del monumento, peggiorando così il risultato sul piano estetico e percettivo.

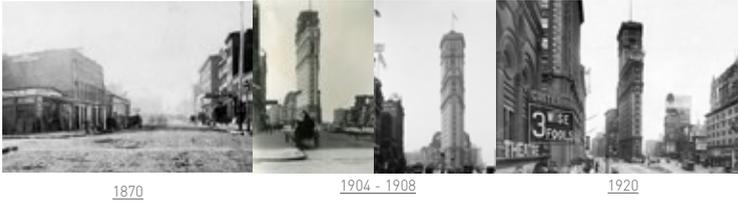
La realtà che ci circonda appare ancora più finta e la pubblicità come qualcosa di licenzioso e illecito.

10 Birrozzì, C. in *Advertising City*, seminario del 9 gennaio 2018 presso il dipartimento di Architettura in Via Forno Vecchio organizzato nell'ambito del dottorato in architettura XXXI ciclo

*A lato*

Evoluzione storica del paesaggio mediatico di Times Square a New York

(fonte: Publicidad, la arquitectura de la ciudad <http://www.sleepydays.es/2016/05/publicidad-arquitectura-ciudad.html>)



Ma salvaguardare la continuità estetica e lasciare che l'originale armonia del paesaggio resti intatta, per non far sparire questa immagine da cartolina che domina moltissime città storiche e per evitare che essa venga in qualche modo intaccata è davvero una soluzione attuabile o auspicabile?

#### **2.3.4 Light cities. Meglio una città senza pubblicità?**

Qualsiasi intervento capace d'interrompere la linearità del panorama urbano e di alterare l'identità di un luogo andrebbe scongiurato, ma questo, in una realtà instabile e in movimento come quella urbana è inconcepibile.

La pubblicità costituisce, anche nella città storica, un fattore ineliminabile e non sottovalutabile nella costruzione del carattere ed orientamento di un luogo.

Nel 2005 la coppia di artisti austriaci Steinbrener e Dempf. in una via commerciale di Vienna copriva con stoffe gialle, insegne, cartelli, annunci e qualsiasi altro tipo di messaggio identificato come pubblicitario. L'opera intitolata *Delete! Delettering the public space*, intendeva mostrare come la cancellazione dell'identità di uno spazio pubblico potesse avvenire attraverso un blackout pubblicitario.

Nel 2007, la quarta più grande metropoli del mondo e la città più importante del Brasile, São Paulo, ha applicato il divieto radicale di affissione della pubblicità esterna perseguendo il modello (e lo slogan) della *Cidade Limpa* (o Clean City Law).

“Il Clean City Law nasce da una necessità per combattere l'inquinamento ... inquinamento di acqua, suono, aria e il visivo. Abbiamo deciso di iniziare a combattere l'inquinamento con il settore più cospicuo - l'inquinamento visivo.”<sup>11</sup>

11 In una intervista Vinicius Galvao, un giornalista di Folha de São Paulo ha dichiarato come dopo la rimozione della pubblicità a San Paolo la città abbia mostrato tutti i suoi problemi che prima coperti dalla cellulosa dei cartelloni pubblicitari. “Le persone sono rimaste scioccate perché non l'hanno mai visto prima.” E come anche il camminare nella città vuota sia strano, “perché ti perdi, quindi non hai più riferimenti”, e nella ricerca di orientamento si iniziano a ricevere nuovi riferimenti dalla città, che pur tuttavia, nonostante focalizzano sull'architettura sono sempre ricercati dall'implicito ruolo mediatico che ha una architettura: le aziende ad esempio, pare sopperiscano alla mancanza dell'annuncio pubblico dipingendosi con colori molto forti, come il giallo, il rosso, il blu intenso e creando modelli visivi simili per associare il marchio a

Da allora, cartelloni pubblicitari, schermi video esterni e pubblicità sugli autobus sono stati eliminati a una velocità vertiginosa, le nuove normative hanno drasticamente ridotto anche le dimensioni consentite della segnaletica del negozio. Ma spogliata dei suoi quindicimila cartelloni pubblicitari São Paolo assomigliava ad un campo di battaglia.

Il fallimento di esempi di completa estromissione della pubblicità, ci dimostrano che l'eliminazione della pubblicità dalla città non solo non è possibile, ma produce scenari altrettanto alienanti quanto la sua invadente presenza.

Lo stesso caso citato di Palazzo Carminati ha perso il suo fascino (e anche valore testimoniale) dopo esser stato spogliato delle sue affissioni; la sopracitata Hibuya si trasformerebbe in un enorme e anonimo gigante dormiente se venisse privata della sua pubblicità. Anche Venezia, Napoli o Milano diventerebbero delle città finte e ferme in un unico tempo senza pubblicità.

La *light city* della città storica ha quindi prodotto situazioni diverse sia dalla "tabula rasa" del movimento moderno che dalle contestazioni e i proibizionismi avvenuti dal dopoguerra (che hanno bloccato la città offerta come moltitudine di *souvenir*, città-museo o parco tematico).

In questa compagine, attraverso la pratica della trasversalità con le altre discipline, l'allestimento pubblicitario sulla città storica potrebbe offrirsi come opportunità di sviluppo.

Se guardiamo ovvero agli innesti della città contemporanea sul corpo della città storica, questa sovrimpressioni di insegne, di *spotlight*, di proiezioni ed installazioni tra l'artistico e il multimediale, tra le forme del consumo e il consumo di forme, tra forme di frammentazione e frammentazione di forme, tra istantaneo e discontinuo, oscillante tra l'ambiguità e la risorsa potrebbe offrire nuovi stimoli narrativi e interpretazioni dei luoghi.

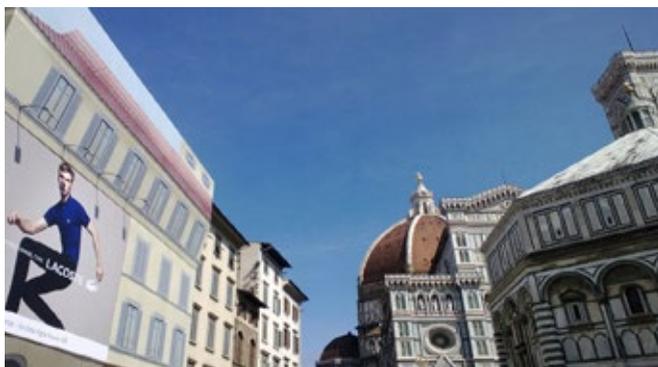
Se l'evoluzione del carattere economico terziario della città influenza fortemente non solo gli aspetti percettivi (ed effimeri) legati ad un luogo - quali il carattere e l'orientamento - ma anche aspetti strutturali concerni nuove tipologie edilizie, modifiche all'impianto

---

quel modello o a quel colore. La città necessita di un nuovo inserimento della pubblicità secondo regole e criteri. (video youtube Ad Ban in São Paulo di David Evan Harris)

*In queste pagine*

Installazione pubblicitarie  
nei centri storici di Roma,  
Firenze e Venezia





*In alto*

Light cities  
senza pubblicità.  
Sperimentazioni dal web.

*In basso*

Le insegne “spoglie” di  
Sao Paolo. (immagine dal  
web)



Palazzo Carminati prima  
della rimozione delle  
insegne

morfologico, monumentalizzazione delle risorse etc. l'architetto quanto più deve ricercare nuovi strumenti più adatti per il controllo di queste dinamiche dalle quali appare estromesso eppure coinvolto. Nella nostra società più mediatica che reale scoprire il valore della pubblicità e la sua possibile declinazione nel rapporto con l'architettura rappresenta una nuova sfida per l'architetto e può offrire una chiave interpretativa nuova di lettura, analisi (e progetto) della città e del paesaggio contemporaneo.

La pubblicità, costruendo sull'esistente effimeri apparati pubblicitari obbedienti a nuove logiche e regole compositive, dovrebbe, come nel caso delle *light city*, configurare “realtà altre” provvisorie interessanti da esplorare tanto per il vantaggio di offrire uno strumento di reperimento fondi che consente un rinnovamento della città a costo zero, quanto per la capacità di restituire un autentico nuovo valore ai monumenti nella città.

Le installazioni pubblicitarie sui beni architettonici per rendere sostenibili economicamente le operazioni di restauro e manutenzione dovrebbero aprire più come strumenti conoscitivi-operativi che compromessi mal tollerati.

## ● Renato de Fusco

**Renato de Fusco**  
 Storico dell'architettura e della progettazione, esponente della semiotica, celebre in Italia e all'estero. Pittore e architetto, professore emerito di Storia dell'architettura dell'Università di Napoli Federico II, noto a livello internazionale come saggista e teorico dell'architettura e del design. Ha collaborato alla «Casabella-continuità» diretta da Ernesto N. Rogers; con l'Istituto di Storia dell'architettura dell'Università di Napoli, diretto da Roberto Pane; docente di «Caratteri dell'architettura moderna»; e professore ordinario di «Storia dell'architettura». Ha fondato e diretto la rivista «Op.cit. selezione della critica d'arte contemporanea» (dedicata all'architettura, al design e alle arti visive). Nel 2008 ha ricevuto il «Compasso d'Oro», Premio alla Carriera per l'attività di storico e critico del Design.

*Intervista: 3 settembre 2018, Napoli*

### **Perché l'architettura è caduta nei mass medium?**

L'architettura è caduta nei mass medium perché ha perduto quell'aurea che aveva - qualcuno potrebbe dire che sia stato un bene - ma è caduta nei mass medium perché la gente non la legge più come un'arte ma come una cosa utilitaria, come un prodotto di mercato. Poi, chiaramente alcune architetture prevalgono il ludico, altre volte invece è macabra. Sono tutti argomenti che trova nel libro *"Architettura come Mass Medium"*.

### **In che senso oggi la dimensione rappresentativa è quella prevalente nell'architettura?**

Oggi si tiene più alla bella apparenza che alla sostanza. Ogni arte è conformativa e rappresentativa a diverso livello. La più rappresentativa è la pittura; la scultura è rappresentativa e anche conformativa. L'architettura (deve esserlo) è soprattutto conformativa. Tuttavia, non si può negare che in questa conformazione ci sia anche la componente rappresentativa. Quindi parlare di pubblicità dell'architettura, significa estrarre o applicare all'architettura una semanticità effimera che per sua natura l'architettura non l'avrebbe. Dante dice *"Una rosa è una rosa, una chiesa è una chiesa..."*

### **Quanto questo binomio influisce sulla comunicatività dell'architettura?**

Verrebbe da rispondere che è comunicativa quando è soprattutto rappresentativa, tuttavia anche la conformazione è un qualcosa che comunica.

### **Da dove sono desunti i segni dell'architettura, chi scrive le convenzioni?**

Non è detto che la convenzione sia scritta. Vattimo dice, sapete perché si impara una lingua? Non perché si frequenta una scuola, ma perché il bambino vive dentro la situazione; allora vivendo nella situazione, impara. È l'appartenere al mondo della comunicazione di una particolare lingua che gli fa comprendere quella lingua, gli permette di impossessarsi, ovvero, dei termini convenzionali di quella determinata situazione. Se quel bambino fosse nato tra i pellerossa, ad esempio, allora parlerebbe un'altra lingua. È l'essere in un ambiente che giova se non addirittura determina la convenzione.

### **La convenzione quindi è relazionata ai contesti?**

Contesto è ciò che sta intorno. Nell'appartenere ad una situazione non c'entra il contesto, è un altro concetto.

### **La componente conformativa e rappresentativa quanto influiscono sull'espressione della funzione dell'architettura?**

Influenza molto perché si dice la

forma segue la funzione, quindi la formatività dell'architettura è legata alla sua funzionalità e l'architettura tanto resiste perché le persone hanno bisogno dell'architettura. Quindi resta vera la formula "la forma segue la funzione".

### **Linguaggio e conformazione sono correlati tra loro?**

Certo è una forma di convenzione e anche di conformazione linguistica dove per linguistica non si intende solo la lingua, quella che i tedeschi chiamano *spreche*, ma c'è il linguaggio delle arti visive, il linguaggio dell'amore, il linguaggio della natura ecc. poiché "questo vizio" di comunicare lo abbiamo da sempre.

Poi le regalo una cosa che credo di aver inventato io, ma non ne sono sicuro: l'aforisma dice "*chi parla inventa, chi ascolta indovina*" questo a dimostrare l'incomunicabilità reale.

### **Che relazione c'è tra cultura di massa e gusto?**

La mia definizione di gusto è che è una convenzione storico-estetica.

E quindi si associa a quel detto che non è vero che "*de gustibus non disputandum est.*"

Nel saggio "il Gusto" sostengo che esistano tre categorie di gusto: la prima, è quella dei filosofi che associano il gusto a categorie estetiche ecc.

La seconda categoria è quella dei critici militanti, dove a fior di gusto viene giudicato ciò che

è bello o brutto, il valido o non valido.

La terza, la più infima categoria è quella espressa da *piercing*, tatuaggi e *lettering*; questo è il punto più basso in cui è caduto il gusto.

# Terzo capitolo

IL POTENZIALE  
DELL'EFFIMERO PER LA  
VALORIZZAZIONE DEGLI  
SPAZI URBANI



### 3. INSTALLAZIONI E SCENOGRAFIE NELL'URBANO

## per la risignificazione dei luoghi

L'installazione è uno dei principali strumenti artistici contemporanei. Le sue origini possono essere ricondotte alla prima metà del XX secolo ai lavori astratti di El Lissitzky, agli *assemblage* di Schwitters e ai *ready made* di Duchamp. Il termine non circoscrive specifiche tipologie o modalità operative, bensì comprende tutti quegli interventi, con caratteristiche tecniche e operative molto differenti, accomunati dal fatto che si inseriscono in un determinato ambiente innescandone una trasformazione effimera in termini spaziali e semantici.

Così come indica l'etimologia del termine, l'*in-stall-lazione* implica dunque uno stato in luogo, un'azione che "modifica, (taglia) lo spazio producendo una sostanziale risemantizzazione [...] come una uscita da uno spazio e una entrata in un altro"<sup>1</sup>

L'installazione ha quindi come prerogativa la ricerca di un dialogo orientato con lo spazio – il *site specific* - e di conseguenza, una particolare articolazione di tipologie di spazio.

Mentre l'installazione museale "seleziona" il fruitore e ha un tempo e un luogo contestualizzato orientato per concepire il giudizio critico, l'installazione nello spazio urbano si confronta con un'ampia platea eterogenea culturalmente e socialmente. Il fruitore esperisce la possibilità di fondere un'esperienza estetica con le azioni consuetudinarie del camminare ed osservare, vivere in un dato luogo. "L'artista può riconoscere alla città la sua funzione di spazio "paratopico", in cui cercare delle competenze prima di agire con la "performance".<sup>2</sup>

Nella città, l'installazione, quindi, non costituisce un banale *embellissement* ma una interfaccia comunicativa tra società e città.<sup>3</sup>

1 Bellavita A. (2008) *Incontro lo spazio. L'installazione di arte contemporanea nel tessuto urbano* in rivista E/C anno II n. 2, pp.49-57

2 Ibid.

3 Si pensi all'iniziativa delle Metrò dell'Arte a Napoli che ha reso gli spazi interni ed esterni delle stazioni della metropolitana percorsi espositivi aperti e dinamici esperibili semplicemente viaggiando in metropolitana.

Un ambiente quotidiano, non necessariamente monumentale, ad opera di un'azione artistica subisce una trasformazione fisica repentina producendo una "difformità" rispetto all'usuale percezione ed uso di quello spazio, inducendo allo sviluppo inevitabile di un pensiero critico rispetto non solo all'oggetto artistico ma anche al suo contesto.

Alle installazioni effimere urbane che si frappongono tra l'oggetto guardato e l'osservatore, ovvero, viene riconosciuta una capacità di caricare di significati-altri, imprevisi, un luogo o un oggetto urbano, e la potenzialità di disvelarne, in alcuni casi, anche una nuova dimensione architettonica oltre che semantica.

"L'opera d'arte serve per portarci attraverso un oggetto visibile, alle soglie dell'invisibile. L'artista porta a noi l'immagine dell'idea, ci fa pensare l'idea e di questo trasporto dell'ideale nel reale è strumento l'artificio."<sup>4</sup>

La visione, parziale, "tagliata" secondo la interpretazione personale dell'artista diventa una lente orientata attraverso il quale guardare quell'ambiente e indagarne i nuovi possibili significati e relazioni.

Che cosa succede a questo spazio se introduco un nuovo oggetto?

Che reazioni si innescano?

Che relazioni scaturiscono?

Benché si tratti di una azione temporanea, l'installazione presuppone una orizzontalità lineare che mira ad una durata prolungata anche dopo la sua rimozione. Contaminando lo spazio con cui entra in contatto, l'opera effimera crea una trasformazione semantica i cui residui, a dispetto dell'opera stessa, non sono destinati alla scomparsa, ma pretendono di restare come frammenti volatili.

Si pensi all'importanza di alcune iniziative come "*L'Estate Romana*" promosse nel 1977 dal giovanissimo assessore alla cultura Renato Nicolini durante la giunta di sinistra di Argan e Petroselli, la cui memoria ancora permane nei luoghi della Capitale. Come ebbe a dire poco prima della sua scomparsa Nicolini,

L'effimero è quello che lascia dei segni nella nostra memoria, nelle nostre emozioni, nelle nostre passioni. Credo che sia necessario accettare il fatto che la nostra vita sia effimera, che le cose cambiano, per riuscire a mantenere il senso<sup>5</sup>.

---

4 Semerani L. (2007) *L'esperienza del simbolo*, Napoli, Clean. coll. Teca p.5  
5 Fava, F. (2017) *Estate romana. Tempi e pratiche della città effimera*, Macerata, Quodlibet Studio

*In questa pagina*

Immagini delle Estati  
Romane di Renato  
Nicolini

Massenzio 81, (1981)  
– Archivio storico  
dell'«Unità».

Fotografia  
dell'allestimento di  
Massenzio al Massimo,  
1982. Archivio Giuseppe  
De Boni e Ugo Colombari  
(fonte Federica Fava,  
Estate romana (Quodlibet,  
2017)

Vista di una delle  
sale cinematografiche  
realizzate per Massenzio  
80. Archivio Giuseppe De  
Boni e Ugo Colombari



La Basilica di Massenzio, il paesaggio metafisico dell'Eur, il Circo Massimo, l'ex Mattatoio, il Parco della Caffarella e Villa Torlonia diventarono i luoghi del teatro, della musica, della danza e del video, spazi per allestimenti che reinterpretavano i rapporti tra i luoghi della città e ne suggerivano visioni trasformative.<sup>6</sup>

Lo spazio dell'architettura non più della geometria e della fisica, spostando il suo centro nella dimensione narrativa, racconta con un'azione, una singolare - particolare, orientata, specifica - visione esprimendo il rapporto individuo/memoria /spazio pubblico in un determinato tempo che può, nonostante la breve durata, per-manere nella memoria collettiva o di uso di quello spazio.

Nella prefazione di Celant al volume di Marina Pugliese sulla conservazione delle installazioni effimere<sup>7</sup> il ruolo che l'installazione d'arte occupa nello spazio cittadino viene assimilata a quello del monumento.

Se i monumenti non riescono a celebrare momenti specifici di una memoria condivisa, le installazioni - come i monumenti del passato - paradossalmente sono diventate il nuovo segno del potere nel mondo dell'arte, tanto da essere sostenute da sponsorizzazioni ben semplificate [...]

Le installazioni condividono con i monumenti classici la capacità di comunicare con il pubblico senza però avere una analoga valenza rispetto a tempo e memoria.

La scultura del Novecento si è radicalmente liberata dal ruolo narrativo celebrativo e popolare con il risultato di una progressiva perdita di capacità di comunicare con la gente, tanto che le opere d'arte pubblica sono spesso contestate e talvolta rimosse [...]

Viceversa, le installazioni, grazie alla sacralità di cui le ammantava il museo e alla percorribilità che è una forma accessibile di approccio alla monumentalità sono oggi l'unico medium in grado di coinvolgere e comunicare con il pubblico.

Non è casuale che il trionfo dell'installazione si sia sviluppato in parallelo con quello di una economia dello spettacolo e con una soglia di

---

6 Nicolini, R. (2011) *Estate romana 1976-85. Un effimero lungo nove anni*, Reggio Calabria, Città del Sole Edizioni

7 Pugliese, M., Ferriani, B. (2009) *Monumenti effimeri Storia e conservazione delle installazioni*, con saggio introduttivo di Germano Celant, Electa fiori blu, Milano

attenzione limitata. L'installazione riflette i bombardamenti di dati che formano la fase matura della società dell'informazione. Descrive l'estasi della comunicazione la sublime consapevolezza di essere solo un nodo in un flusso di espansione di connessioni istantanee diffuse per il globo.<sup>8</sup>

Andrea Bellavita lo definisce a tutti gli effetti una presenza di tipo neo-monumentale; non un *monumento logo* quanto un monumento "punto cieco" che deve darsi alla massima visibilità.<sup>9</sup>

Grazie alla sua componente effimera, l'installazione condensa l'immediatezza del messaggio mediatico del monumento, una capacità di *monere* che emerge proprio per l'impossibilità del suo *manere*.

La libertà di azione del temporaneo, la capacità comunicativa dell'arte, la possibilità di sovvertire o contestare scardinandosi dalle canoniche regole architettoniche, rendono l'installazione uno strumento efficace nel creare scenografie suggestive, capaci di infrangere regole permanenti dei luoghi storici e dei completamenti ammissibili. L'installazione può prefigurare completamenti assurdi o plausibili, trasfigurare o rafforzare l'immagine di un monumento, simularne la presenza o creare una assenza.

Tali sono le ragioni per cui, molto spesso, le installazioni più efficaci si sono rivelate quelle spiccatamente persuasive, con un carattere mediatico e d'impatto visivo molto forte che attingono a tecniche e linguaggi da altre discipline più "immediatamente comprensibili" dall'ampio pubblico.

Un esempio di questa nuova concezione dell'arte è nel cambiamento anche della tipologia "museo". La costruzione del Centre Pompidou a Parigi con la sua trasparenza vuole prima di tutto aprirsi, gettare un ponte tra il suo interno e l'esterno invogliando la cittadinanza a usufruire delle proprie aree; la sua funzione è quella di esporre per connettere il pubblico, i cittadini, la città con l'arte, col museo attraverso l'effetto spettacolare seducente, mediatico, che richiama e crea nel pubblico un nuovo interesse.<sup>10</sup>

---

8 Ibidem

9 Bellavita A. (2008) *Incontro lo spazio*, op. cit. p.50

10 Campolo, A. (2013) *Exhibition's exploitation*, op cit.

L'installazione oggi è spesso utilizzata come espediente mediatico, un tramite per comunicare col pubblico, catturare l'attenzione dell'osservatore, incoraggiare una smarrita partecipazione della cittadinanza;<sup>11</sup> o ancora, promuovere un evento, rilanciare l'uso di uno spazio come le periferie o gli stessi centri storici che oggi sono testimoni dell'esodo verso più attrezzate zone periferiche.<sup>12</sup>

Come operazioni di marketing territoriale, l'arte e i suoi prodotti sono diventati un investimento culturale con lo scopo (e potenzialità) di valorizzare e comunicare la competitività degli ambienti della città.

Nella società in continuo allestimento ecco che i termini installazione, architettura, pubblicità e monumento si fondono e spesso confondono in una commistione linguaggi, tecniche e competenze.<sup>13</sup>

### 3.1.2 Installazioni artistiche e azioni-reazioni sui luoghi

Nell'ampia mole di esempi a disposizione, in questa sede vengono proposte alcune installazioni artistiche che si rapportano a monumenti noti, dimenticati o frammenti nello spazio urbano. Tali installazioni mettono in luce come varie tecniche compositive artistiche, attraverso la costruzione di *architetture effimere* siano in grado di innescare meccanismi di frattura "mediatici" offrendo un rinnovato sguardo su luoghi e sui monumenti.

Sottratti allo spazio urbano che gli stessi concorrono a conformare, i monumenti "nascosti" dalle opere "telate" di Christo e Jeanne-Claude degli anni '70 esplicitano un ragionamento sul valore simbolico di luoghi e architetture. Attraverso un paradosso, i monumenti impacchettati emergono dai contesti; l'installazione ne astrae ed esalta la dimensione volumetrica; l'occultamento del Reichstag, del Parlamento di Berlino, o il Pont Neuf a Parigi, inducono all'esperienza di un loro svelamento e riscoperta nonché

---

11 Pioselli, A. (2005) *L'arte nello spazio urbano l'esperienza italiana dal 1968 a oggi*, Johan & Levi ed.

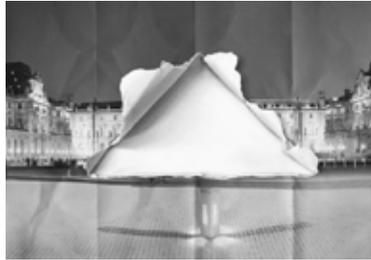
12 Si pensi a Piazza plebiscito prima degli anni Novanta e alle successive installazioni artistiche di promozione attraverso grandi nomi come Jannis Kounellis, Sol Lewitt, Richard Serra, Anish Kapoor, Mimmo Paladino, Jan Fabre, Mario Merz e tanti altri.

13 Si pensi agli interventi di architettura a volume zero descritti nel testo di Aymonino, A., Mosco, V. P., (2006) *Spazi pubblici contemporanei, architettura a volume zero*, Skira

A lato

JR, concept dell'installazione presso il Louvre, 2016

Christo, Vittorio Emanuele II, Milano, 1970



ad un ragionamento sul valore semantico dello spazio urbano, innescando anche un processo di riappropriazione del bene stesso da parte della collettività.

Simili negli intenti ma con diverse modalità operative, le "gigantografie critiche" dell'artista francese JR irrompono nell'urbano con una forza pubblicitaria molto simile ai fenomeni di "subvertising". Attraverso l'occultamento della Piramide di Pei, ad esempio, JR fa sparire l'ampliamento del Louvre. La sovrapposizione di una foto dell'edificio prima dell'intervento dell'architetto cinese crea l'illusione ottica di un salto nel passato e trasforma lo spazio reale in uno scenario surreale dove coesistono due tempi.

Queste sperimentazioni artistiche fanno emergere il carattere mediatico dei monumenti, il loro potenziale evocativo, il valore e ruolo posizionale e di riferimento che hanno nello spazio urbano.

Qual è il valore dell'oggetto nascosto?

La loro temporanea assenza ne mette in luce la presenza, sottolineando una "frattura" che distanzia, sottrae l'oggetto dal contesto, elevandolo o riscoprendolo come monumento o elemento primario dello spazio.

Nella stessa logica operano alcune installazioni che provano a distorcere l'immagine dei luoghi attraverso giochi di specchi o *trompe l'oeil* aberranti e proiezioni di luci.

Volti a marcare l'oggetto sottolineandone la matericità, mescolandone le superfici, annullando o creando elementi compositivi, le installazioni luminose trasfigurano gli oggetti monumentali offrendone una nuova percezione e un uso diverso. Il *videomapping* è oggi uno degli interventi artistici mediatici più influenti e persuasivi; i fasci di luce riescono a simulare una realtà virtuale di

decostruzioni, ricostruzioni, annullamenti che mescolano, ibridano o annullano temporaneamente la componente rappresentativa del monumento trasformandolo in una superficie di racconto.

Questa sospensione, paradossalmente, riporta il monumento al centro di dinamiche urbane e partecipative come potenziale scenario per nuovi eventi; si pensi alla nota e acclamata *Fête des Lumières* a Lione che permette di ripensare al concetto di monumento e centro storico fondendo i concetti di arte, spettacolo, patrimonio, turismo e trasformazione effimera.

La trasfigurazione del “bene” offre non solo un’immagine diversa di spazi consolidati ma ne propone nuove letture ed impieghi nelle dinamiche urbane; non solo oggetti di tutela ma scenari protagonisti capaci di rinnovarsi continuamente per creare anche attrazioni e intrattenimento.

Roland Barthes formulando il concetto di sovversione affermò: “la miglior sovversione non consiste forse nel distorcere i codici anziché nel distruggerli?”

All’ invito di *Lieux Publics* e della Camera di Commercio e dell’Industria, Pierre Delavie presenta *Détournement de Canebière*, una “menzogna urbana”, sulla facciata del *Palais de la Bourse* a Marsiglia. L’installazione è un *trompe l’oeil* che altera la Canebière, un simbolo architettonico e urbano di Marsiglia e scava nella memoria della città offrendo ai passanti una nuova visione del loro ambiente quotidiano.

Interrogando la realtà e manipolando i paesaggi cittadini, Delavie ne cambia il volto integrando elementi strutturali finti e luce, manipolandone la pelle, distorcendo il modo in cui i passanti percepiscono un punto di riferimento storicamente significativo. Come nella metamorfosi in atto del *Grand Palais* a Parigi, un “rapimento architettonico” attraverso aggiunte e sottrazioni trasforma la facciata in una scultorea decostruzione dell’edificio e la rende una struttura imperfetta, la riporta ad uno stato di decadenza.

La destrutturazione delle architetture urbane attraverso parziali mutilazioni, lacerazioni e tagli applicati offre relazioni spaziali “altre”, può rivelare inediti punti di vista e sottrarre all’indifferenza l’oggetto scartato. Emblematico in tal senso il lavoro di Gordon



*in alto*

Chartres, Cathédrale di Notre Dame, 2017 (foto di Silvia Romano)



In questa pagina in alto a sinistra

Pierre Delavie, Neo/rapt architectural, 2014, Grand Palais, Parigi

a destra

Pierre Delavie, Détournement de Canebière, 2013, Marseille Provence



Matta Clark che monumentalizza l'ordinario, il periferico, lo scarto, richiamando quell'immaginario attorno alla rovina sopra descritto, "ruderizzando". In proposito, sono ben note le suggestioni attorno al tema della rovina, il tempo puro non databile del frammento come evidenzia M. Augè in *Rovine e Macerie* e il suo carattere aperto come sostiene Simmel in un suo noto saggio<sup>14</sup>. Sfuggendo al "tempo reale" esse risvegliano nell'osservatore la "coscienza della mancanza" e lo trasportano fuori dal gioco folle del mondo contemporaneo.

"Solo le distruzioni esprimono compiutamente un fatto...poter usare i pezzi di meccanismi il cui senso originale è andato perduto. Penso ad un'unità o a un sistema fatto di frammenti ricomposti..."<sup>15</sup> In quest'ottica la "mancanza" nella condizione di rovina può suggerire una nuova potenziale valenza urbana di alcuni luoghi e stimolare l'osservatore ai completamenti ammissibili.

Sono architetture effimere che trasformano la rovina quelle di Edoardo Tresoldi. Evocando forme possibili, plausibili, fantastiche, innescano il gioco immaginativo attorno al frammento; come nuove scenografie restituiscono uno stato di completezza non necessariamente connesso all'architettura dove luoghi o resti senza alcun valore storico-testimoniale evocano una immagine mai esistita.

Quando l'architettura perde le decorazioni che connotano un'epoca e restano solo i suoi ritmi, dimensioni e proporzioni, nelle sue potenzialità espressive si possono accomunare i resti di un impianto industriale a quelli di un tempio greco..."<sup>16</sup>

14 Simmel, G. (1998) *Architettura e rovine*, "Casabella", n.653,

15 Rossi, A. (1990) *Autobiografia scientifica*, Parma

16 Ferlenga, A. (2010) Il dialogo interrotto delle rovine di ogni tempo, in *Luav* 81



*In questa pagina*

Edoardo Tresoldi,  
Installazione presso la  
Basilica di Siponto, 2016

Scheletro di una  
installazione sul Tempio  
di Ercole, 2018, Tivoli

Le rovine, come ricordava Ernst Jünger, sono sempre presenti nelle nostre architetture, ne costituiscono il presupposto, sono l'inizio e la fine in una storia di eterno ritorno. Basti pensare che agli inizi dell'800 Sir J. Soane fece disegnare da J. M. Gandy la Banca d'Inghilterra da lui progettata come una rovina.

Paradossalmente, è l'incompletezza maturata dal tempo e dagli eventi a rendere possibile il ritorno del resto archeologico al presente. I frammenti si elevano a monumento attuale, indipendentemente dalla distanza temporale, esprimendo il valore semantico di memoria collettiva e identità.<sup>17</sup>

In questo "gioco" anche nuovi oggetti -non necessariamente artistici - possono caricarsi di significati imprevisti, come a Tivoli dove i resti del tempio di Ercole vengono raccontati dallo scheletro in acciaio della struttura che ospitava una forse meno suggestiva riproduzione fotografica del monumento.

### **3.1.3 Installazioni artistiche negli spazi archeologici in Grecia**

Ad Atene, tra le recenti azioni artistiche in spazi monumentali, sono state proposte alcune sperimentazioni che offrono la possibilità di approfondire il rapporto tra materia antica ed installazione contemporanea; l'arte, in questo senso, viene intesa come espediente di "promozione" dei siti storici, come loro sponsorizzazione.

<sup>17</sup> Il processo di memorizzazione è spiegato molto bene nella teoria della retorica di Cicerone, che utilizza luoghi e oggetti specifici della sua casa per memorizzare i propri discorsi. Egli associa a un certo vaso o a un tavolo o all'atrio della domus un determinato concetto, ma lo cambia sempre: per un'altra arringa, per un'altra storia, Cicerone utilizza sempre gli stessi elementi. Questo atteggiamento è significativo per dimostrare la possibilità di sovrapposizione della memoria sui luoghi storici.

*In questa pagina*

Andreas Loli, *Prosaic Origins*, giardino della British school of Athens, 2018

Kostis Velonis, *A Puppet Sun*, 11 Kaplanon Street, Atene, 2017

Zafos Xagoraris, *Athinaion*, Atene, 2016

Tra i promotori di iniziative artistiche sul territorio ellenico va citato il NEON, una organizzazione senza fini di lucro che lavora per avvicinare la cultura contemporanea ad un ampio pubblico sfruttando gli spazi della città.

NEON, fondata nel 2013 dal collezionista e imprenditore Dimitris Daskalopoulos, rompe con il modello convenzionale di una fondazione d'arte contemporanea limitata a un unico luogo e con una moltitudine di iniziative in spazi e contesti civici e sociali, cerca di stimolare, ispirare e influenzare sia l'individuo che la società con il potere dell'arte contemporanea.

Con il progetto CITY PROJECT viene concessa ogni anno la possibilità ad alcuni artisti selezionati di realizzare installazioni nello spazio urbano.



Nel 2018 lo scultore Andreas Lolis espone *Prosaic Origins* nei giardini della British School of Athens, creando sculture che si scontrano con l'idealizzazione occidentale del patrimonio greco classico; le opere abbandonate come frammenti confliggono con il ricercato equilibrio classico del giardino creando un effetto straniante.



Nel 2017 Kostis Velonis in 11 Kaplanon Street in una residenza neoclassica nel centro di Atene con *A Puppet Sun* mette in luce la storia e il significato del sito, creando, allo stesso tempo, nuove e inaspettate relazioni tra lo spazio espositivo e le opere d'arte.



Nel 2016 l'artista Zafos Xagoraris, in un parcheggio dietro l'ormai abbandonato teatro *Athinaion*, combina una riproduzione della grande insegna al neon originale del sito con un'installazione sonora; passando, i pedoni e i conducenti dei veicoli, vengono trasportati momentaneamente alla prima messa in scena del film del 1973, operando una decontestualizzazione temporale che spinge alla riflessione sul passato e sul valore del sito.

Nel 2015, l'artista cipriota Maria Loizidou espone *A Transfer*, un'installazione che si interroga sul tema dell'archeologico. Confrontandosi con l'antico cimitero e museo di *Kerameikos*, uno dei monumenti più significativi dell'Antica Atene, l'artista utilizza tecniche moderne per tessere fibre di acciaio inossidabile, creando



*A lato*

Maria Loizidou *A Transfer*,  
Kerameikos  
Settembre - Ottobre 2015  
nell'ambito del City  
Project promosso dal  
Neon

un dialogo tra memoria del luogo e l'arte tradizionale greca della tessitura. Le tracce di questo "nuovo e antico" rito sono disseminate sul sito, creando un percorso che ricuce i brandelli di memoria rivenuti secondo una nuova logica.

## **AEMILIA PAPAPHILIPPOU**

Nel 2014, Aemilia Papaphilippou, artista nata in Eritrea e formatasi tra Atene e New York, realizza *Pulsating Fields* nell'ambito del *City Project* per il *Neon*. L'installazione esplora la connessione tra la natura e il paesaggio archeologico rielaborando il concetto di spazio multidimensionale, multifunzionale culturale e civile del luogo dell'incontro e della memoria: l'Antica Agorà di Atene.

Sospesa tra la performance e l'installazione e collocata in uno dei siti più noti del centro storico urbano di Atene, dove l'antico incontra il moderno, l'intreccio di fili e nodi dell'opera riprende l'ideogramma *Chess Continuum* – una costante nel lavoro di questa artista – offrendo ai visitatori l'opportunità di esplorare le loro percezioni sullo scorrere del tempo, sulle relazioni sociali, sulla materia antica durante un processo creativo di arte contemporanea.

Su un *parterre* instabile composto da elementi diversi, la mappa delle relazioni di *Pulsating Fields* costituisce il groviglio che sostiene e al tempo stesso intralcia la fruizione di quello spazio. Sul terreno di questa nuova *Agorà* si può dialogare, entrare in contatto, ma anche cadere.<sup>18</sup>

Nel conflitto degli opposti, tematica ampiamente esplorata da questa artista, anche antico e nuovo si fondono e confondono fino all'annullamento.

<sup>18</sup> Video della performance: [https://www.youtube.com/watch?v=9M2sGZg\\_s8E&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=9M2sGZg_s8E&t=3s)

In basso

Aemilia Papaphilippou,  
*Chess Continuum*,  
ideogramma, 1992

Aemilia Papaphilippou,  
*Pulsating Fields*, Antica  
Agorà di Atene, 2014, su  
promozione del Neon,  
marmo, sabbia, inox e  
corda

Che cosa significa arte contemporanea in un sito archeologico?

From the Being - not Being series of 1984, up to the moment of Chess Continuum, I've been interested in the relation of Opposites. Forces. My work has mainly been installation - performances. Very often site specific and interactive in character, where the spectator gets physically engaged within the system of the work.

Conceptually I've been interested in the relation of Opposites Forces viewed as mutually defining as much as negating each other, in the formative power of Logos as Eros.

This is a position that entails a shift from the object, to the system of dynamic relations of subject - object, and can be traced throughout my work. (A. Papaphilippou)

Per lo stesso progetto Aemilia realizza una videoproiezione sullo *stoà* di Attalo,<sup>19</sup> monumento completamente ricostruito dagli americani, e attraverso una trama creata a partire dal suo gioco di luci e ombre, lo decostruisce smaterializzandolo completamente sotto le immagini luminose di un codice a barre. Nello spazio dell'Agorà tagliato dai binari della metropolitana, il monumento luminescente diventa l'*archeologia-media facade* di una grande metropoli; sullo sfondo il Partenone, completamente illuminato di notte ed esaltato da questo scenario, partecipa a questa contraddizione:

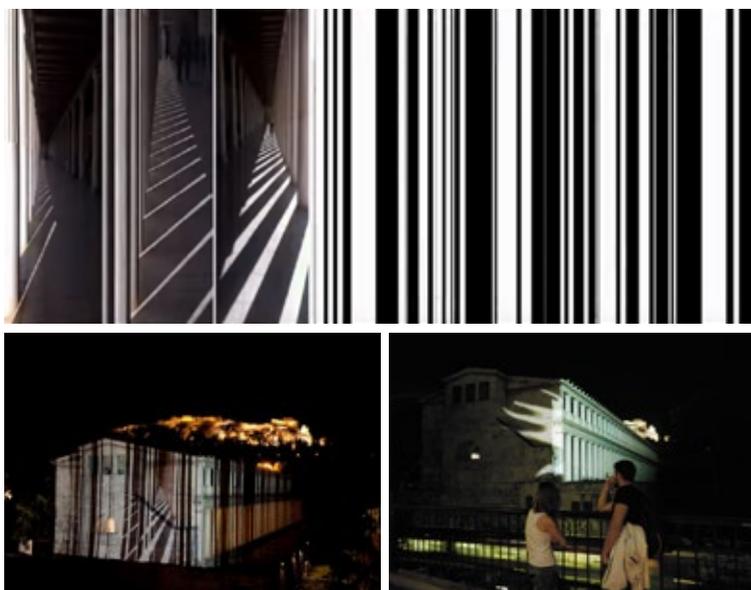
cosa è antico e cosa è nuovo?

Le immagini dell'archeologia tendono a fondersi nell'unicum del palinsesto della città contemporanea di Atene.

All pulsates; like the waves of the seas or your mobile phone. Oscillating, mutating, yet connected -as if by threads- into a coherent network, a field, a grid, intangible, imperceptible but absolutely real. Chess Continuum takes place, since it always entails synthesis of opposing assertions. Within this dialectic - often labyrinthine - battle, the instincts at play are one and the same as those of survival. But of course! What else? In the need to understand nature so as to survive we have devised solutions, symbols ... culture as meta-nature. In this sense art is a tool of expression but also one of change; altering our conception of Self and Cosmos. We weave and un-weave, all and each and everyone individually, our



19 Video della proiezione sullo Stoa di Attalo  
<https://www.youtube.com/watch?v=KmvmanThO-I&t=15s>



In questa pagina

Aemilia Papaphilippou, *Pulsating Fields*, Stoà di Attalo, 2014, su promozione del Neon, installazione di videomapping.

*"The core of the idea is that a collonade by its inception, the interchange of volume and empty space, light and darkness, is a "barcode" of sorts" (A. P.)*

future, and the birthplace of this awareness is in the Ancient Agora of Athens. In this line of thought - call it net consciousness - respect is a natural law.<sup>20</sup>

Mentre le opere appena descritte illustrano modalità operative di installazioni come "nuovo racconto" di un contesto archeologico, *FIXed in Flux* del 2000, altro interessante esempio per questa trattazione, si interroga su come l'arte possa "pubblicizzare" un museo, ovvero segnalarne la presenza.

Il progetto realizzato per l'inaugurazione del *National Museum of Contemporary Art* ad Atene "*Synopsis 1- Communications*", curata dalla direttrice Anna Kafetsi si interroga sul valore di un museo di arte contemporanea nella città contemporanea.<sup>21</sup>

Attingendo alla nozione di museo come contenitore d'arte, l'artista sovverte la relazione contenuto-contenitore rendendo

<sup>20</sup> Papaphilippou, A., (2014), *Pulsating Fields*, publication NEON 2014, Atene. Catalogo pubblicato in occasione del programma NEON City Project 2014 e l'esposizione "*Pulsating Fields*", Aemilia Papaphilippou, Ancient Agora, Atene (Grecia) 8 Ottobre - 30 Novembre 2014

<sup>21</sup> La presentazione di questo lavoro è inclusa nel "Antidoron-The

In questa pagina, in alto

Aemilia Papaphilippou,  
*FIXed in Flux* (Chess  
Continuum series),  
2000, inaugurazione  
del National Museum  
of Contemporary Art  
di Atene "Synopsis 1 -  
Communications", curato  
dalla direttrice Anna  
Kafetsi.

in basso

Il contesto del Fix  
(vicina alla zona metro)  
durante la mostra di  
apertura "SINOSSI  
1-COMUNICAZIONI",  
2000.

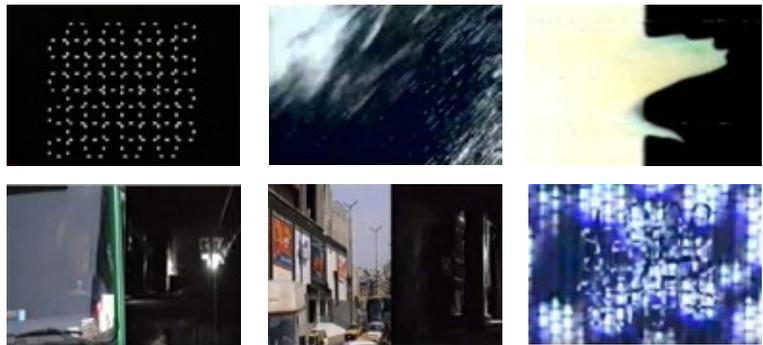


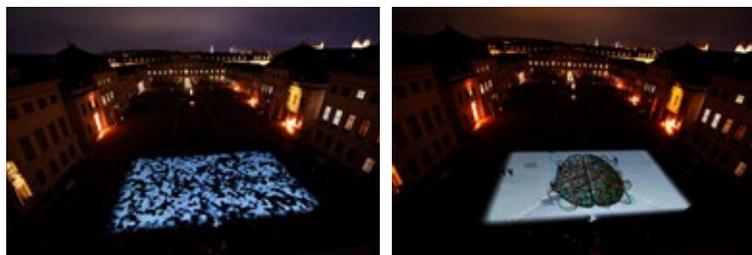
L'arte "insegna pubblicitaria" del museo. Situato all'interno di un ex birrificio degradato chiamato FIX, sempre ricoperto da teloni pubblicitari - un cantiere complesso, irrisolto, le cui sorti dopo circa 18 anni sono ancora oggetto di dibattito per ragioni politiche e pratiche - la performance d'artista crea un "Museum in genesis, where the opposite forces of 'chaos' and 'order' were apparent" sfruttando l'idea di un museo in divenire.

Una frattura tra lo spazio per l'esposizione e l'edificio Fix apre un varco di accesso ad un percorso artistico che conduce al seminterrato fatiscante dove viene proiettata una installazione video; è un cantiere

---

EMST Collection", curato da Katerina Koskina, Kassel, Documenta 14, 2017





o un'opera? Che cos'è oggi un museo?

When is a creation, a work of art? We are Obviously far from the final answer to this question, if one will ever be found, but it's clear that a prominent feature of a work of art is that it's a new symbol within the framework of the civilisation in which it is born.

Even though it's the result of concrete experiences, thoughts, feelings, abilities and intentions of the artist, in the end, once it leaves the hands of its creator, it is a structure to be used by all those who come in contact with it.

In that sense, its a tool for understanding and mapping out the world; ourselves and the interaction between the two. An abstract model which helps us think and talk about new things.

La sua ricerca tra equilibrio e conflitto degli opposti, tra "Chaos" e "Ordine" trova riformulazione nel progetto per il Ludwigsburg Palace nel 2017, dove l'artista, invitata alla "Conferenza di Raumwelten su Architettura, Scenografia e Nuovi media" realizza una videoinstallazione con elementi performativi interrogandosi sul rapporto tra spazio pubblico consolidato e nuovi Media come materiale di lavoro per un *common ground*.

*In alto*

Aemilia Papaphilippou,  
*Chaosmos: The Ludwigsburg  
 Fugue or Chess Continuum:  
 Chaos Order Dance,*  
 Ludwigsburg Palace,  
 Germania, Raumwelten  
 2017 , Installazione Video  
 presso il Raumwelten

## ELENI PAPAIOANNOU

Recuperando la più antica forma pubblicitaria costituita dal “testo senza immagini”, l’artista Eleni Papaioannou<sup>22</sup> offre un ragionamento sul potere delle parole e di come oggi quotidianamente siamo assuefatti ai messaggi dei media. La sua installazione «Philologist’s Garden» curata da Margherita Kataga nel 2018 si colloca presso il Museo Epigrafico di Atene, il terzo più grande del mondo che comprende circa 13 500 iscrizioni, per lo più greche, dai primi tempi storici al periodo tardo romano.

Il valore epigrafico del museo è sottolineato riprendendo una consuetudine botanica di apporre biglietti sulle specie arboree e collocando una serie di frasi desunte dal mondo mediatico del passato e del presente.

Fraasi di propaganda tratte dal libro “Il linguaggio del terzo Reich: il taccuino di un filologo” di Viktor Klemperer, filologo ebreo tedesco, e da estratti correnti della stampa greca e internazionale caratterizzano in modo ambiguo il giardino, suscitando domande nel fruitore.

In the city of Athens, the garden in the Epigraphic Museum becomes the symbolic context of the rhetoric of the “document”. Michel Foucault’s discourse defines the garden as the premium heterotopic space, within which time, space and subjectivity coexist.<sup>23</sup>

Così il Museo Epigrafico, luogo connotato da riferimenti semantici e storici ben precisi, si trasforma in qualcos’altro grazie all’effetto straniante di parole decontestualizzate.

In the garden of the Epigraphic Museum, a number of excerpts from the book coexist with selected phrases from recent articles in Greek and

---

22 Eleni Papaioannou è una artista ateniese che vive e lavora a Berlino. Il suo lavoro esamina la relazione tra l’opera d’arte e lo spazio urbano, la nozione dell’effimero e l’interrelazione tra movimento, spazio, materiale e suono. Crea installazioni site-specific su larga scala accostando materiali diversi come l’acqua, la pelliccia, l’argilla, la plastica ma anche piante, come un modo per rallentare la percezione dello spettatore. Ha partecipato a molte mostre collettive in Germania, Spagna e Grecia. (<http://www.e-pap.net/english.htm>)

23 Kataga, M. *Thoughts On A New ‘Narrative’ With In The Philologist’s Garden Or “ Reading “ In The Philologist’s Garden*, Academia.edu

foreign newspapers. Through a strong blend of the past and the present, the “narrative” formed is based purely on the element of randomness. It may be defined as a new semantic way on the way on receives evidence about situations of a past era- an era of totalitarianism – and of today - of a time within which totalitarianism is not erased and absent at all.<sup>24</sup>

*In questa pagina*

Eleni Papaioannou,  
«Philologist’s Garden»  
Museo epigrafico ad  
Atene , luglio 2018, curata  
da Margarita Kataga

L’artista sperimenta cioè il potere della sola parola come pubblicità che veicola messaggi e trasforma luoghi e cose. Il giardino, originariamente un luogo di pace e riflessione, ritorna con questa installazione nella sua funzione simbolica di spazio culturale di riflessione, di scambio di vedute e conoscenze attraverso il dialogo.

Do we read critically enough the texts published in the media? How can current texts and excerpts, published during National Socialism, be interpreted today? How are today’s issues such as religious and national fanaticism, race and national purity in Greece interpreted within the country and in wider Europe?<sup>25</sup>

---

24 Ibid.

25 Intervista privata a Margarita Kataga, curatrice della mostra



## ● *Marilena Cassimatis*

**Marilena Cassimatis** è una storica dell'arte (LMU-Monaco di Baviera), curatrice della National Gallery-Alexandros Soutsos Museum (1984-2018), ha curato un gran numero di mostre e pubblicato libri e saggi sull'arte greca ed eutonica del diciannovesimo e ventesimo secolo. (Pittura, incisioni, fotografia, architettura), ha insegnato Storia dell'Arte nelle Università di Creta e Atene, ha tenuto conferenze all'Università di Monaco, l'ETH, le Università di Atene e Creta ed è membro fondatore de Association of Greek Art Historians (EAIT) e membro di AICA-Hellas.

*Intervista: 12 ottobre 2018, Atene*

### **How do you define an art installation?**

An art installation is site specific and designed to transform the perception of time and space and the most professional among them are usually greatly appreciated (whatever this means).

During the 50s, when they first appeared, they were referred to as "Environments" or as "project art" and "temporary art", including in a more sensitive way, the central importance of transformations of indoor spaces, namely museums, galleries or on stage. They are designed to exist only in the space for which they were created, which is what, in the best case scenario, makes them unique in a non-museum mode. For me, the most inspiring installations happen in open spaces like on streets, squares etc. Particularly interesting, however dangerous or provocative they might be, seem installations in previously approved archaeological sites.

Some years ago we saw some most interesting installations by a Greek artist, which expanded in the ancient Athenian Agora. It was conceived mainly as an interactive installation, a type of installation which frequently involves the audience acting on the work of art, responding in a playful manner to users' activity. There are several kinds of interactive installations that artists produce, for open minded citizens or museum lovers acquainted with modern art, installations are less provocative than they used to be, and

the confrontation with new artistic concepts suffer a lot. It is difficult to understand a piece of art that doesn't hang on walls! Nonetheless, it is a good sample for understanding people's reactions and observe the degree of freedom they support! Installations are mostly ephemeral -I would say- and It is a different thing if you install a monument with a permanent character somewhere as a sculpture. It's not unusual because sculpture has been instole in public spaces for ages; the most effective sculptures were invented during the antiquity in temples – where nobody could see them – as funerary gifts, during Absolutism (Baroque period) and Classicism. It still seem constractive to identify with heroes than with tyrants. People used to fight for ideas at that time, for liberty, for equality. Moden installations do not propagate higher ideas They're voluntary acts of artists. able to explore outside of the boundaries that were never able to be explored by artists in the past, interaction and actions of the audience is also welcome , too. Sometimes they create funny events for us to remember.

### **What do you think about the role of advertising in the urban space?**

Well, I'm not an expert on communication, maybe a theorist or a specialist on advertising campains could tell you more about it, because they have become an independent "science", which is taken very

seriously by companies, agencies and other networks. It is because of the great popular interest they invoke, that some of the ads have created new attitudes towards consuming certain products, thus influencing our own lives. These lives have proven not to be as independent as one once thought, which tells stories about their manipulative power in free economy. Much of their aim, however, is to create a special, in many ways, unfamiliar, shocking "noise" to trap the largest possible audience. Noises, however, prevent most of the human beings from thinking. I tend to support the idea that people should be left alone to think independently and be creative in choosing freely. Urban spaces, in my own experience in Athens, no matter how "noisy" they are, have been free from a previously anarchic set up of advertising, limiting them as far as possible into special, regulated by law surfaces, and I think we should keep it that way.

During the Olympic games the Mayor of Athens decided to put an end to it and put the advertisements down. On Panepistimiou Street, one of the most prominent avenues with great architectonic interest, the Athenians made the positive experience of a modern European capital as it reappeared, not as an anarchical, in an oriental mode capital, and Omonia Square to follow, full of ads on almost every available roof any longer. The city center was uncovered as an attractive city with very beautiful buildings. Suddenly the

surrounding streets became, let's say, gentrified because there was non-visual distortion or "noises" of what was happening up the 4th floor. I was very much in favor of this decision because it showed that we can now live without the "battle" of advertising, which is more or less of temporary value.

#### **And about the advertising on cultural sites?**

Well, we don't see it in Greece at all, we only see ads on big scale banners, mostly in front of museum buildings, as a precondition for sponsoring the activities that take place. Inside the museum you have only smaller sponsoring brands. In archeological sites we haven't seen yet sponsors and advertising. However, if a cultural site is and should be a living experience, then the internet is the ideal field to talk about it, to disseminate it, and to create synergies in the enjoyment of it and what ultimately remains is community contact, as we already do in other events. Allow me the analogy, an archaeological site, nowadays, should be equal to a big brand name itself that should be a space for rethink the past in view of the future.

On the other hand, the issues you make in your exhaustive research now taking place in Italy, were the abundance of monuments of almost every period in History is a fact, seems quite interesting because you are questioning positively this sort of "noise" as mentioned above, in order for the uninterested masses to recognize isolated objects within

city boundaries which are going down, or which are not “seen” anymore, since, if you “see” something every day you end up by not seeing it anymore. For me as a Greek, it seems rather provocative and maybe useful to put an accent by using an external link to it, something that is strange to the object itself and by that making it adequate to the modern eye. People react temporarily one way or another, even if it is a nuisance, because it is modern and people react to what is new, what is modern. However, the ads as a material object stays there for a rather long time and prevails as a statement. The archeological inspectors are ruling most of the cultural business things in Greece and are consequently extremely conservative. Their utmost innovative thinking regarding enhancement, reenactment/revitalizing an ancient site is to ask modern artists or curators to put a modern installation, a plastic or art groups of sculpture in it. This doesn't help. For example, in Delphi, some curators decided to install modern iron roads imitating modernist artistic views with uninteresting results; the same results were noted within the extremely interesting excavation on the site of Messini, where new installations of a good number of sculptures were not qualified to survive. They were practically eaten up by the ancient remains, reduced, as expected, to nothing. Similar ventures, however, show the embarrassment of the supporters of sites to engage the public's

interest. Moreover, one should be inspired by completely different approaches which, in my opinion, do not include ads on sites. How do we revitalize the ancient sites? Having seen many activities around these sectors, I have become, probably too conservative but I think one has merely to understand esthetically that these two ends of culture do not meet, one has to take them on separate ways: living for a restricted period of time in the past by visiting a site and having at the same time the experience of being in a world of products which need to be advertised. There are lots of qualitative different ways for evoking public interest: There is e.g. a civil initiative which takes programmatic activities in restoring and reopening ancient theaters by public sponsorship which does not appear on banners etc. Another way is to produce short films to promote unique tourist areas, famous “brands” like the new spot, a production financed by the Greek Tourist Organization (EOT) and awarded by the People's Choice Award World's Best Tourism Film 2018» by CIFFT (International Committee of Tourism Film Festivals), «Greece: 365 - Day Destination». We need more private initiative, more freedom of choice for talented archaeologist and curators to innovate the knowledge and delight offer for all people by History.

## ● *Aemilia Papaphilippou*

**An urban installation is a piece of art and as such is an expression of an artist's poetics, but what is the relationship with the site?**

I understand the term "poetics", as the Greek etymology of the word denotes, as creativity in the following way:

Humanity, in need to understand and control nature -so as to survive- devised solutions by creating cognitive models and symbols, producing consequently culture as meta-nature.

From fire to byte, culture as evolutionary strategy constantly reshapes us.

Culture in this sense is a source code, transmitted and altered from generation to generation, while at the same time transforming its users. Not only by altering mind-sets and ideological mainframes but also the very hardwiring of the brain, consequently the body itself.

Art, in this sense, is a technology of thought where artworks, being simultaneously the tools and the accomplishments, are working models of how we perceive the Cosmos and ourselves.

From cultivating the ground to cultivating our spirit, intervening into nature through imagination/innovation/adaptability, we survived and expanded.

In this sense culture is a continuum: it is the DNA that makes us human.

Sites establish context and time frame, i.e. historicity... From the caves of Altamira (to start from times immemorial)

to contemporary private or public viewings, (museums or urban spaces, the Internet, or wherever), context partly shapes what artworks strive to communicate. I doubt therefore that we can consider "poetics", or "aesthetics" to that matter, as a phenomenon that can be appreciated disentangled from the context and the era that has made it be.

Yet, nowadays, having been accustomed to the predominant standard of the "white cube" display (which supposedly offers an isolated and purified view of artworks), we forget that this was established as museum standard only as late as the 1930's, and it was the product of politics exalting control.

You need only to remember the paintings plastering the walls of the 19th century Museums, or earlier, the 16th century Cabinet of Curiosities, *Kunstkabinet*, *Kunstkammer*, which displayed all kinds of things, true or false, to realize that the legacy of Museums is the socioeconomic statement of some patron (and later of the State) aiming, through collecting, to display Power and Control on what was considered "knowledge", "wealth", or "interesting" at the time.

I guess, in all cases, artists make their best to include and incorporate all kinds of variables and constraints in creating the system of the artwork- site included-. (Michelangelo is doing installation pieces, both at the

**Aemilia Papaphilippou**

*è un'artista, nata ad Asmara, (Eritrea) che vive Atene.*

*Si è laureata alla Athens School of Fine Arts nel 1985 e alla New York University (M.A.) nel 1989, dopo aver ricevuto una borsa di studio Onassis e un assegno per l'insegnamento alla NYU. Ha rappresentato la Grecia nel 1991 alla 21 ° Biennale di San Paolo a cura di Maria Maragkou, nel 2000 in «Europe Exists» a cura di Harald Szeemann e Rosa Martinez, e nel 2002 in «Open» a cura di Lina Tsikouta.*

*Nel 2010 ha creato e supervisionato la costruzione «Liquid Sky» presso il Centro Culturale Onassis.*

*Nel 2014 ha partecipato alla mostra «Nautilus: Navigating Greece», a Bozar, Bruxelles.*

*Nel 2014, ha realizzato il primo intervento di arte contemporanea presso l'Antica Agorà di Atene, intitolato "Pulsating Fields", con il supporto dell'organizzazione NEON.*

*Nel 2015 ha esposto al Guangdong Times Museum, in Cina, all'interno della mostra "South to Southeast: A Further Surface", a cura di Anca Verona-Mihuleț e Patrick D. Flores.*

*Nel 2017 ha partecipato a "Antidoron-The EMST collection", a cura di Katerina Koskina, nel*

contesto di Documenta 14, a Kassel, in Germania.

Nel 2017 è stata invitata come relatore principale alla Raumwelten Architecture, Scenography and New Media Conference, dove ha anche realizzato una videoproiezione nel cortile del Ludwigsburg Palace a Stoccarda, in Germania.

Nel 2018, ha eseguito "Interweaving / Interfolding", uno spettacolo di archi che collega persone, nello spazio d'arte Nieuw Dakota ad Amsterdam, nel contesto della mostra "un'odissea" di Giorgos Gripeos in cui ha contribuito anche al testo curatoriale. Ha insegnato come professore a contratto presso la Scuola di Belle Arti di Atene, ha insegnato privatamente ed è stata invitata a tenere conferenze sul suo lavoro presso varie istituzioni e conferenze.

Sistine Chapel and the Medici's Chapel, and DaVinci is putting together from performances to war machines...). But at the same time, artists, paradoxically and poignantly, they try to surpass the Time constraint hoping that what they have to say appeals and has relevance for the future.

**Do you have a different approach when you perform in a museum or in an urban space?**

I find myself, first and foremost, trying to investigate further what you have called "poetics", and this axis of interest(s) is so thoroughly interlinked with who I am that I can not avoid think and react within the constraints of my personality.

Supposedly, Museums are places, and actions, to preserve meaning and knowledge.

By their very constitution they collect, display and disseminate "Knowledge", i.e. historical memory condensed in artifacts (including electronic artifacts). Progressively however we've come to realize that knowledge, meaning and aesthetics, keep changing, and they cannot be considered as something static and fixed. By its inception therefore, the Museum is a very interesting oxymoron: it both strives to maintain and preserve memory and "knowledge" and yet it cannot but accept that what we call knowledge is an awareness that keeps evolving. It is all ways, therefore, an institution interlinked with Power...

In general, and by experience, I know that whenever I suggested something that went against the expected -be it in a Museum context or in an urban situation- I was bound to have to fight for its existence.

For example, when being invited, by the curator and appointed director of the National Museum of Contemporary Art in Athens, Anna Kafetsi, in the year 2000, to participate in its inaugural exhibition, I was not willing to act decorously and "as expected" within the "white cube" convention and space, somewhat tidied up and offered to us, within the derelict building of the former FIX factory.

Of course, as you can imagine, this was not easy and I had to face enormous pressure... Achieving nevertheless to realize "FIXed in Flux" I was drawing attention to the situation: the half knocked-down ruinous, former brewery, FIX building was proclaimed by the State to be the "National Museum of Contemporary Art/EMST". This was a highly peculiar situation, not only because the building was a derelict destined, at first, to be knocked down in its entirety to create the Metro station "Syngrou-Fix"; but because, from the looks of the situation, this seemed to be some form of a State Squatting. The consequences are, today, nearly 19 years after this inaugural exhibition in 2000, the National Museum of Contemporary Art/EMST in Athens is still not opened...

"FIXed in Flux", therefore, not only intervened into the FIX building, abandoning the conventions of "Museum", but also through the reality of the site, examined the circumstances of its existence while simultaneously, drawing attention that a Contemporary Art Museum should always follow the ever-changing formation of Art.

On the level of "poetics", as I stated in the exhibition catalogue, the situation was ideal: "the reciprocity of chaos and order was apparent: We had a museum in Flux. A museum in Genesis". (I firmly believed that if we were willing to accept the situation, and not pretend that it is a conventional "Museum", we would have had a World First...) Inspired, I condensed and deepened further my statement, displaying, through the video, the reciprocity and similarity of "chaos" and "order" in the similarity of TV snow (which is a chaotic phenomenon of technology itself), to the sun glittering on the sea. Basically, I was interested in the complementarity of "opposites" (as displayed in my ideogram of Chess Continuum), alluding to the quantum awareness of interconnectivity that keeps expanding and influencing cultural, social and economic strata, after we realized that dual nature of light, as both wave and particle.

**What are the main difficulties with which an artist clashes when realizes an installation in a historical site?**

I guess the preceding story about "FIXed in Flux", presents clashes, an artist had to deal with, when investigating the formation of historical memory and institutional sites...

Yet, within this frame of "clashes", it should be mentioned that this piece- although historical for the making of the museum- has not been included in the collection of EMST, nor any of my work to that matter, although as an artist I have gained wide and international acclaim since my work been selected to represent Greece at major exhibitions.

Nevertheless, it should further be noted, that recently a video-documentary of the piece was included (as a loan and under a different director and curator of EMST- Katerina Koskina) in the Documenta 14 exhibition, "Antidoron- The Emst Collection", in Kassel. There the German curator, Ulrich Wegenast, saw it and invited me to speak, as a central speaker, about how I understand the relationship of "Chaos" - "Order" at the Raumwelten Conference, of Architecture Scenography and New Media, and to evolve further the work, doing a video-installation with performative elements, at the Ludwigsburg Palace/Museum, in the outskirts of Stuttgart, in 2017.

“FIXed in Flux”, therefore, made me realize, early on, that I was dealing with the formation of institutional and collective Memory. After all that is what we are essentially talking about: Memory as ordering, categorization and retrieval is core, not only to Museums, but also vital to all functions of the individual human being. Consciousness and Memory are interlinked in the fact that memory’s neuronal quality -as semantics and syntax-which singles out things piecing them together in a coherent order, seems inherent in human nature.

We make order; make sense out of chaos stringing together different things. Be it stars, organizing them as constellations and navigating ourselves through the seas by their presence or absence in the sky, or bytes on this page, form both individual but also collective consciousness. Basically making sense of the World, we fabricate it anew, while fabricating ourselves simultaneously.

For all these reasons, and for many years, I was trying to find a way to enter an archeological site with a string at hand- after all a string is cheap and it can do no damage, while at the same time it seems to be accepted as a “soft”, “feminine” way to suggest continuity, weaving, nexuses...

I wanted to support that culture is permanently in the making... Fixed in flux, to use the title of my older piece, and we shouldn’t

therefore anchor ourselves from the past, forging an identity that is bound to be rigid, but realize that we have accept change and keep being creative in the present.

Surprisingly, the piece realized in 2014 at the Ancient Agora of Athens, titled “Pulsating Fields”, was a far easier venture than the Museum piece although it took years of research and a lot of luck and serendipity...

At first, after reading in the newspapers the intentions of the newly founded NEON cultural organization, that stated that they would be interested in supporting public art in the city, I sent them an email describing why I wanted to intervene in an archeological site and how this is connected with my core concept of Chess Continuum. NEON, was at the time still in its very first steps, and Dimitris Daskalopoulos, its founder and collector, said characteristically, that I found them...

However the next step/ component found me...

At the time I was selected to participate within the Greek E.U. Presidency exhibition “Nautilus: Navigating Greece” in Brussels. Since the concept of the exhibition was to display, side by side, archeological artifacts with contemporary ones, I found myself installing a string piece of mine, while in the next room they were setting up Cycladic artifacts and other ancient marvels. Seeing my work, the archeologist in charge of setting

up the exhibition, Nicoletta Saraga, who also happened to be in charge of the site of the ancient Agora of Athens, invited me to do "something" at this site without knowing that I had already reached NEON and had already their support in whatever I might devise. (I was looking at sites at that particular time frame (!) and of course the Ancient Agora of Athens was my dream come true!)

So things were miraculously aligned and my proposal was met with a positive acceptance from the very strict Central Archeological Committee! As I said in the catalogue: "a magical simultaneity of intentions, volitions, and need creates a reality of synchronicity and collective planning that exceeds us all".

**What are the tools that you use when you make an installation?**

All kinds- my basic tool is myself. "Knowing thyself" has been so revealing that it keeps presenting new "tools" and "methods"...

**What kind of reaction do you intend to raise with your art?**

When I see people moved by my work I'm deeply satisfied! I know that I have contributed towards the formation of a new awareness, a new understanding that will keep breeding...

**What is the role of art nowadays and how much its languages and techniques compete with the media?**

It depends of what you term as media...If you are talking about advertisement, and manipulation of communication techniques to propagate sales and influence (of one or the other sort-political, social, business-), then we have to realize that Art, as I said in the very beginning, is striving for influencing the future whereas Media is aiming, predominantly, at the present...Therefore, a huge difference of goals arises; that influences both the perspective and most often the "language" used.

I guess, although Art and Media might seem sharing similar techniques, what they share, in essence, is context.

Video on "Pulsating Fields", the marble platform and performance:  
[https://www.youtube.com/watch?v=9M2sGZg\\_s8E&t=3s](https://www.youtube.com/watch?v=9M2sGZg_s8E&t=3s)

Video on *FIXed in Flux*:<https://www.youtube.com/>

## 3.2 LO STRANIAMENTO COME TECNICA **e il détournement come condizione**

### 3.2.1 Lo straniamento

Straniamento significa letteralmente: “to make things to look strange”.<sup>1</sup> Teorizzato dalla scuola dei “formalisti russi” e in particolare dal critico Viktor Šklovskij (1893-1984) nel suo saggio *L’arte come artificio* (1917), “straniamento” - *otstranenie* (отстранение) - è la parola usata per indicare quel modo di costruire il racconto letterario deformando l’abituale visione delle cose attraverso una decontestualizzazione.

Concepito dai formalisti solo come una possibilità per l’arte di creare un dominio attraverso cui riflettere sulla realtà ordinaria delle cose, è con Bertolt Brecht che viene impiegato come strategia comunicativa dell’arte per sovvertire le regole del tradizionale Teatro Aristotelico.<sup>2</sup> Secondo Brecht, il teatro tradizionale basato sull’empatia tra l’eroe e il pubblico non riesce ad innescare la coscienza critica nell’osservatore come invece dovrebbe fare il teatro come forma d’arte connotata da una funzione sociale e civile.

Il *Verfremdungseffekt* si fonda su una poetica dell’interruzione che nega l’illusione di una continuità e di nessi naturali e richiede un giudizio, una presa di posizione su ciò che sta accadendo sul palcoscenico. Lo scopo è quindi quello di suscitare un atteggiamento analitico e critico rispetto ai fatti rappresentati.

Come osserva lo studioso Ruby nella *lecture* sull’argomento presso il A.A. Foundation a Cambridge

For Brecht, this type of identification is too easy. He said It’s not gonna change anything if I’m just empathizing it, whatever happens on the stage. It is more interesting if theatre brings me into a position where I actually can reflect upon what’s happening on the stage; because only if I can question that, then maybe the theater or the play that I’m looking at, can inform on a different way of looking at the world, and maybe - and this was his ultimate ambition - change the world.<sup>3</sup>

L’effetto di “distanza” generato dallo straniamento è teso a suscitare nello spettatore un atteggiamento critico.

1 Definizione data dal critico Andreas Ruby nella sua lecture “Strategy of Estrangement” presso il AA Foundation course nel febbraio del 2009

2 Questo concetto è stato espresso anche nel manifesto tecnico della letteratura futurista, riguarda nel caso specifico paroliberoismo ovvero la libera associazione di sostantivi che nel loro abituale contesto vengono utilizzati per indicare oggetti molto diversi tra loro

3 Ruby, A. conferenza citata, febbraio del 2009

Non ci si identifica più con il personaggio o con l'ambiente, ciò che avviene sul set viene concepito come qualcosa di diverso da sé, fino a farne qualcosa di noto e di estraneo al tempo stesso.

[...] to actually instill a sensation of doubt in the audience, who starts to think that what is happening on the stage now, is not quite right, it's not quite in correspondence with what how I usually see in the reality. And that, maybe, is an interesting hidden truth in this kind of distortion of reality. What happens if I there go out in the world again and look -with this kind of imagination- at the world again?

The difference or the distance between your expected vision of reality, from the moment that before you came into the play, to the moment when you step out of the theater and look at it again, the same scene, now looks entirely different, that we could call an estrangement of reality.<sup>4</sup>

Nel campo artistico lo straniamento è uno strumento per decodificare la triangolazione semiotica significante-significato-referente, manifestando una sorta di nuova "conoscenza interna" dell'oggetto attraverso la sua de-familiarizzazione.

Una strategia di museificazione degli oggetti quotidiani propria del Surrealismo, dell'estetica di Marcel Duchamp con i suoi *ready mades*, degli *happening* stranianti di Joseph Beuys.

Dorfles ha osservato l'ampio impiego del *détournement* da parte degli artisti del movimento di avanguardia, facendo riferimento soprattutto al movimento dei dadaisti agli inizi del XX secolo e alla manipolazione dell'immagine artistica tradizionale.

In opposizione al concetto di arte borghese, attraverso gli atti dissacratori della parodia, il *collage*, e tecniche che mettono in evidenza il concetto di un'arte che rifiuta ogni atteggiamento razionalistico, i dadaisti perseguono la capacità di suscitare nuove immagini aprendo una frattura nella coscienza, producendo suggestioni che confinano col sogno.

La macchia, il dripping, la scolatura, la cancellazione, il graffio, l'uso massiccio, quasi offensivo, di materie e immagini degradate, creano uno iato non solo rispetto alla tradizione e alle avanguardie in generale, ma anche rispetto alla formazione intellettuale di questi artisti.<sup>5</sup>

4 Ruby, A. conferenza citata, febbraio del 2009

5 Volpi M, (1987) Arte minimal e concettuale, in Enciclopedia dell'arte, Milano

Dall'estensione della formula dello straniamento a tutti i campi artistici deriva, in massima parte, il potenziale distruttivo delle avanguardie del Novecento, il superamento dell'arte e la ridefinizione del ruolo sociale dell'artista e del significato dell'opera d'arte.

Quando la figura della donna viene squartata da Picasso o da Duchamp o montata in una macchina celibe, torna in qualche modo insieme ad altri temi, quello della possibilità di raggiungere l'invisibile attraverso il visibile.<sup>6</sup>

In architettura questo impulso a straniare si avverte in tutti quei recenti progetti architettonici che hanno a che fare con la disintegrazione, la trasformazione e la metamorfosi;

Le linee fitomorfe dell'arte, la plasticità fantastica dell'espressionismo tedesco, alcuni guizzi del razionalismo, l'avvenirismo ingegneristico di Taut e Finsterlin, l'organicismo integrale di Kiesler, l'utopia macrostrutturale di Archigram, l'ironia dissacrante del postmoderno, le architetture di sogno di Luis Moya, il dinamismo dei costruttivisti.<sup>7</sup>

La pratica del *dé-tournement* di immagini come espressione di un nuovo modo di vedere e vivere la realtà, viene ripresa negli anni '50 dai situazionisti, alla luce del concetto di "società dello spettacolo" definito da Debord.

*Détournement* è decontestualizzazione, citazione, ri-scrittura, transfer semiotico di testi, che caratterizzano l'arte ma anche la pubblicità; straniamento è proprio ciò che perseguono le strategie comunicative dei movimenti pubblicitari che decretano la fine dell'arte.

Mentre infatti lo straniamento artistico conduce alla creazione di una nuova opera d'arte, il *détournement* situazionista, pur avvalendosi dell'arte conduce alla sua negazione, soprattutto per la connotazione di comunicazione immediata che contiene.

Lo straniamento ripetuto diventa un codice che non salva l'autonomia dell'arte ma ne decreta la fine.

---

6 Semerani, L. (2007) *L'esperienza del simbolo. Lezioni di Teoria e Tecnica della progettazione architettonica*, Collana Teca, Clean Ed. Napoli; p.18

7 Rinaldi F. (2004) *Il surreale e l'architettura del Novecento*, Milano, Franco Angeli p.17

Oggi, gli eredi del Situazionismo francese di Debord sono fautori dei movimenti antipubblicitari che usano il collage, il montaggio (tecniche proprie dell'arte e della pubblicità) per operare una sovversione (*subvertising: to subvert-sovvertire/advertising-pubblicità*) della pubblicità stessa.<sup>8</sup>

La pubblicità decontestualizza la provenienza di un oggetto (o decontestualizza l'oggetto stesso) e lo inserisce in un nuovo insieme di significati che gli attribuisce un nuovo valore; su questa "violenza" essa fonda tutta la sua visibilità ed efficacia.

Ma, se l'immagine dirompente e straniante dei giganteschi teloni pubblicitari o schermi luminosi a finanziamento di cantieri e opere crea una frattura nell'urbano (straniamento), non si potrebbe sfruttare la sua efficacia per ricostruire (sovvertendo) i significati di quello stesso ambiente ed oggetto?

Per Debord sono le immagini che creano lo spettacolo, influenzando e mediando direttamente i rapporti sociali, ed esse non sono altro che un prodotto del capitale accumulato oltre misura. E se a detta del filosofo francese, nelle azioni spettacolari, i mezzi impiegati rappresentano gli stessi scopi raggiunti, la volontà di utilizzare lo stesso metodo dello spettacolo potrebbe forse risultare la forma più adeguata e concreta per il conseguimento di un fine pratico, anche di segno opposto. Lo scopo è sempre quello di produrre reazione, influire su l'appiattimento estetico, linguistico e culturale della società globalizzata, che si troverebbe quindi, nuovamente obbligata ad affrontare un superamento di valori e concetti acquisiti, optando per un'interpretazione ludica, sovversiva, spiazzante e immaginifica in tutti i settori come arte, comunicazione, politica, cultura e mercato, ormai strettamente vincolati tra loro.<sup>9</sup>

---

8 Semio, blog sulla cultura e la comunicazione. (<https://semiotica-bologna.wordpress.com/2013/09/09/chi-di-spot-ferisce-di-spot-perisce-vizi-e-virtu-del-subvertising/>, settembre 2018)

9 Campolo, A. (2013) *Exhibition's exploitation*, op cit. p.57



*In questa pagina*

Callum Morton  
Farnshaven, Illinois, 2001  
digital print 59 × 84cm

### 3.2.2 Strategie di straniamento. Lezione di Andreas Ruby

Come approfondimento del concetto di straniamento, delle azioni/ reazioni da cui scaturisce tale effetto, si riporta una sintesi critica della lecture *“Strategy of Estrangement”* tenutasi presso il *AA Foundation Course* a Cambridge, nel febbraio del 2009 dal critico Andreas Ruby<sup>10</sup>.

La lezione viene introdotta dall’immagine di un negozio *7-Eleven store*; il ritratto di un edificio bianco dai vetri opachi decorato solo

<sup>10</sup> Andreas Ruby è un architetto, teorico e curatore; è stato allievo di Paul Virilio e Bernard Tshumi. Autore e curatore di numerosi progetti e scritti sull’architettura, tra i vari progetti nel 2008 fonda con Ilka Ruby, la Ruby Press, una casa editrice specializzata in architettura e urbanistica; collaborando con l’agenzia di graphic design Something Fantastic, Ruby Press ha sviluppato un approccio narrativo alla comunicazione architettonica che coinvolge elementi testuali e visivi in modo complementare.

Oltre alla loro intensa attività editoriale, hanno realizzato una serie di progetti curatoriali, come l’installazione video *Endless Bauhaus*, parte della mostra *Modell Bauhaus* al Martin Gropius Bau di Berlino (2009); la mostra *Druot, Lacaton e Vassal-Tour Bois le Prêtre* per il Museo tedesco dell’architettura di Francoforte (2012); e tesori nella travestimento, il *Padiglione* che rappresenta il Montenegro alla XIV Biennale di Architettura di Venezia (2014). Inoltre, hanno organizzato numerosi simposi internazionali su architettura e design, tra cui il simposio *“Min to Max”* su alloggi a prezzi accessibili (2011). Entrambi hanno insegnato architettura presso università internazionali come la Cornell University, l’EPFL di Losanna, l’UPC di Barcellona, l’Ecole nationale supérieure di Architecture Paris-Malaquais, TU Graz, l’UDK di Berlino, l’Universität Kassel e la Peter Behrens School of Architecture di Düsseldorf. Dal 2016 Andreas Ruby è direttore del Museo svizzero di architettura S AM di Basilea.

dalle strisce orizzontali del marchio e avvolto da un'atmosfera noir in un parcheggio desolato ai margini della civiltà che cattura la nostra attenzione. L'immagine ha qualcosa di noto eppure misterioso.

It take some time to actually really wrap the wallpaper and really understand what we're lookin at. And this is quite a beautiful moment. And I think obviously that the simple fact that are graphics on it, changes the entire notion of the object. Also the fact that the context is different, one suburban parking...a lot also changes the meaning of the object. There is quite interesting to see how little you need to totally turn something upside down. That would be an interesting example of an estrangement technique.

L'oggetto dell'opera è infatti la famosa Farnsworth House, un'architettura nota per la sua purezza iconica simbolo del modernismo, trasgredita in chiave Pop dall'artista australiano Callum Morton in *Farnshaven*.<sup>11</sup>

A chiarimento delle modalità operative dello straniamento, il critico riporta un video del 1957 che celebra il Tulsa's Buried Belvedere, un evento acclamato da una folla entusiasta riunitasi per assistere al seppellimento di un'auto nuova di zecca in una sorta di capsula del tempo.

Nel 50esimo anniversario, una nuova folla assiste all'apertura della capsula: allo scavo dell'auto e "svelamento" della realtà dei fatti (ad apparire non è un'auto nuova come ci si aspettava ma un'auto completamente invecchiata che si è mal conservata probabilmente perché esposte all'umidità dell'ambiente interrato).

La sicurezza nelle aspettative, il disappunto per una realtà differente rispetto a quella immaginata, l'accettazione della nuova consapevolezza della realtà dei fatti, segnano le principali fasi del processo di straniamento che investe il pubblico, brutalmente esposto all'incongruenza tra convinzioni e realtà. Lo straniamento rende consapevoli dell'illusione, che, intesa nel suo significato originario del verbo *ludo - illudere*, è qualcosa che fondamentalmente richiama alla mente il gioco dei bambini, la loro assunzione di ruoli,

---

<sup>11</sup> <https://www.deutscherandhackett.com/auction/23-fine-art-auction/lot/farnshaven-illinois-2001>



*In questa pagina*

Andy Warhol per il BMW Art Car, 1979

Olafur Eliasson, Your mobile expectations: BMW H2R project 2007 per la BMW Art Car Collection

consapevolmente fittizi, in grado di creare realtà alternative.

Di particolare rilievo è l'impiego dello strumento artistico e della tecnica dello straniamento per innescare reazioni ai fini commerciali. Nel 1960 la nota azienda automobilistica BMW per promuovere gli innovativi sviluppi dei suoi prodotti commissiona ad artisti di "trasformare" il concetto di automobile. Artisti come Rauchenberg, Calder, Hocke, Holzer, Lichtenstein, Frank Stella, Warhol si confrontano con questa operazione concependo l'automobile come una tela; tuttavia l'opera si rivela un semplice *camouflage* che non trasgredisce il concetto di automobile limitandosi ad offrire solo una vasta ampia di decori su carrozzeria.

Nel 2007 la BMW si affida nuovamente all'arte per la promozione mediatica dell'auto del futuro negli intenti e nel design: una automobile in grado di arrivare a 300 km/h totalmente ecologica.

Il lavoro di "promozione" viene commissionato all'artista Olafur Eliasson; smontando dall'auto la carrozzeria e privandola della sua estetica, l'artista vi sostituisce un "guscio di ghiaccio" dal forte impatto visivo, collocando l'opera in una stanza climatizzata a -9 gradi Celsius. L'installazione fragile ed effimera ma aggressiva ad un tempo, giocando sui paradossi tra oggetto e contesto (automobile ecofriendly e stanza climatizzata), stravolge completamente il concetto di automobile, innescando un pensiero critico sui concetti di trasporto individuale e dispendio energetico. La stessa BMW ha dichiarato di esser stata stimolata da quest'opera nel ripensare al concetto di trasporto del futuro.

L'applicazione della strategia dello straniamento in alcuni ambienti può rivelarsi anche un interessante mezzo di indagine per interrogarsi sul modo di esperire l'architettura e la sua ricerca.

Come si può parlare e descrivere gli scenari del futuro?

*Nella pagina seguente*

Marcel Broodthaers, Jardin d'hiver II, 1974

Olafur Eliasson, The Weather Project, 2004 presso la Tate Modern, Londra



Il regista Kubrick in *2001: Odissea nello Spazio*<sup>12</sup> crea ossimori tra interni della stazione iper-tecnologici, contesto spaziale e gusto rococò degli ambienti interni.

In un film che celebra il fallimento del progresso per l'emancipazione della macchina, gli oggetti galleggianti nello spazio si muovono a ritmo di Valzer e richiamano alla mente i grandi ambienti di intrattenimento aristocratici nel periodo in cui la classe borghese si emancipava e diventava l'attuale classe emergente della società. La sovrapposizione di due linee di layer, un accostamento di musica e immagini diacroniche, rafforza lo straniamento.

Collocandosi come suggestione tra il *Levar del Sole* e il *Viandante sull'oceano*, il progetto dello stesso Olafur Eliasson del 2004, *Turbine Hall*, attraverso un gioco di specchi, trasforma una stanza della Tate Modern in una finestra sul paesaggio.

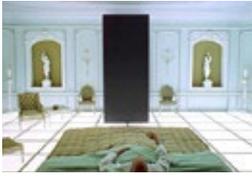
Collocando inoltre un sole nel museo nei mesi più piovosi a Londra, completa il "gioco illusionistico" dell'arte e ribalta la concezione classica di museo. L'opera riesce a trasformare lo spazio in qualcos'altro, i visitatori assumono comportamenti come se effettivamente si trovassero su di una spiaggia, abbandonando i protocolli comportamentali legati al concetto di museo.

In un articolo sul *The Guardian* vengono descritte le molte performance originate spontaneamente dalla visione di questa installazione dalla simulazione di un pic-nic, all'uso di una canoa etc.

Lo stesso effetto, in senso capovolto, è ottenuto da uno degli esempi

---

12 *2001: Odissea nello spazio* (2001: A Space Odyssey), film del 1968 prodotto, scritto e diretto da Stanley Kubrick



*In questa pagina*

Fotogramma dal film  
2001: Odissea nello  
Spazio, Kubrick

Groeningemuseum,  
514NE architects a Belgio,  
2002-2003

Vista della corte del  
Centre de Cultura  
Contemporània de  
Barcelona, Barcelona

*Nella pagina a lato*

Farmhouse per  
Outgaarden, 514NE  
Architects a Belgio, 1998-  
2001

Allmann Sattler  
Wappner Architects,  
centro educativo  
Südwestmetall di  
Reutlingen, 2003

Michel Majerus,  
Sozialpalast, 2005,  
camouflage della Porta di  
Brandenburgo

più tradizionali e noti di straniamento in campo artistico: l'orinatoio di Duchamp, rivolto al singolo oggetto e non allo spazio che lo ospita; non c'è il ribaltamento del senso del museo ma dell'oggetto in sé; anzi è proprio le autorità riconosciute al museo che consente all'oggetto quotidiano di diventare arte.

In senso opposto il *Jardin d'hiver II* del 1974 di Marcel Broodthaers, , trasforma la nozione tipologica di museo d'arte attraverso un allestimento straniante che trasforma l'ambiente in una sala di un museo zoologico.

Gli *514NE Architects* nel riconfigurare gli spazi del *Groeningemuseum* in Belgio, usano lo straniamento non in senso estetico ma tipologico e di programma.

Ogni oggetto d'arredo, dai tappeti rossi alle sedute che volgono le spalle ai dipinti, al bianco atomico delle superfici, determina un uso non convenzionale di quello spazio e un nuovo modo di interazione tra fruitore ed opere d'arte.

Come nel *Centre de Cultura Contemporània de Barcelona*, dove il grande specchio della facciata dell'ampliamento permette di guardare oltre la corte.

Il muro diventa il dispositivo per superare i limiti dell'edificio stesso, il nuovo diventa un'interfaccia per riflettere il vecchio, lo specchio diventa l'espedito per generare una nuova consapevolezza d'uso di uno spazio pubblico da parte delle persone che lo abitano.

Nel progetto di una residenza all'interno di una vecchia fattoria nella città fiamminga rurale di Outgaarden, ancora i *514NE* usano la strategia dello straniamento per mediare tra le richieste della committenza e la vocazione del sito. Le contraddizioni tra vecchio e nuovo vengono esasperate e si materializzano nella contrapposizione tra la cucina extra-lusso e l'involucro brutalista della stanza lasciato quasi allo stato di rudere o la decontestualizzazione di ambienti



privati (come il luogo della piscina) collocati in ambienti semi-pubblici quali il cortile di ingresso.

Nel progetto di *Allmann Sattler Wappner Architects* l'edificio amministrativo del centro educativo *Südwestmetall* di Reutlingen è strutturato secondo le forme degli edifici circostanti, secondo un assonante *concinnitas* delle volumerie. I nuovi edifici si inseriscono armonicamente nel contesto mimando le masse delle residenze limitrofe; nel contempo il contrasto dei materiali ultratecnologici come da richiesta dei committenti, creano una frattura. Il rivestimento metallico avvolge come una pellicola filmica l'intero edificio, le facciate ai piani terra e le pavimentazioni esterne sono in lamiera di acciaio inossidabile incise a laser e citano la tecnica artigianale delle porte a traliccio in ferro battuto degli edifici vicini.

Gli esempi riportati estratti dalla lezione del teorico Andreas Ruby, risultano fondamentali in questa sede poiché ci mostrano come la strategia dello straniamento applicata allo spazio sia in grado di generare nuove critiche e considerazioni sull'architettura, nuovi usi e nuove scoperte di quei luoghi e quegli spazi.

Il sovvertimento delle regole in architettura può creare, ovvero, delle critiche non frontali che può far implodere la realtà dalle convinzioni e generare nuove convenzioni per la disciplina.

La trasformazione critica può avvenire in due direzioni: l'oggetto può straniare il contesto o, viceversa, il contesto può rendere l'oggetto straniato.

La lezione di Duchamps e gli altri casi illustrati chiariscono, inoltre, che la trasformazione semantica ad opera di questa strategia può avvenire solo se esiste un veicolato ragionamento sull'oggetto e il suo contesto, se esiste, ovvero, una forte tensione tra i termini messi in gioco.

Un ulteriore esempio che chiarifica questi aspetti è "*Sozialpalast*", installazione del 2005 a Berlino dell'artista Michel Majerus.

La porta di Brandeburgo avvolta dall'immagine fotografica di un famoso edificio sociale sovverte il significato del monumento teutonico neoclassico; un'opera di mimetizzazione e *camouflage* per certi versi molto simile alla tecnica di impacchettamento pubblicitario ma con la chiara volontà di trasformare criticamente il carattere della piazza di rappresentanza della città.

Ciò che ci spinge a considerare questa installazione è il valore del monumento in relazione a quello specifico luogo.

Se quel monumento cambiasse, cosa succederebbe allo spazio?

**La pubblicità - che pure genera straniamento all'interno della città storica consolidata - come un oggetto nuovo che rompe/contraddice la monumentalità del contesto, potrebbe innescare un pensiero critico verso la città?**

### 3.3 TECNICHE EFFIMERE DI VALORIZZAZIONE

**occultamento straniamento disvelamento  
nella tecnica artistica e nella pubblicità**

### 3.3.1 Arte e pubblicità: dal bidimensionale dei manifesti, al tridimensionale delle installazioni, alla quarta dimensione della narrazione.

La lezione della *Pop Art* ha segnato, definitivamente, il totale coinvolgimento dell'arte nella società dei consumi e ne ha suggellato il vicendevole scambio. Oltre ai riferimenti iconografici sono proprio i modi e le forme della comunicazione visiva pubblicitaria contemporanea che portatori di un nuovo linguaggio basato su forme sintetiche, immediate ed essenziali, hanno legato lo strumento mediatico, all'arte contemporanea e al design.<sup>1</sup>

Inoltre, l'arte urbana contemporanea sembra muoversi su livelli culturali molteplici: dai canali ufficiali e di rappresentanza a quelli spontanei dal basso, dai piccoli gesti d'artista di quartiere alle operazioni ludiche e di promozione culturale...

Nell'impiego di linguaggi comunicativi sempre più sofisticati e versatili, la comunicazione *outdoor* spesso si appoggia all'arte; si pensi alla *street art* e alla campagna di *brand* come Diesel e Absolut, sulle facciate cieche di edifici anonimi commissionate ad artisti.

Altre volte invece, è proprio la spettacolarità di certe installazioni mediatiche a farle concorrere con alcuni generi artistici: si pensi alle giganti affissioni di Gucci che rivestono con dei veri e propri *wallpaper* le facciate di normalissime abitazioni in centro storico rendendole un'attrazione.

È il contendere degli stessi spazi espositivi a costituire la base della ibridazione delle due discipline.

Alla fine del XIX secolo, ad esempio, negli Stati Uniti hanno avuto inizio una serie di "invasioni artistiche" negli spazi pubblicitari della città. I *billboards*, grandi tabelloni, spazi bidimensionali destinati alle affissioni pubblicitarie sono diventati, attraverso azioni artistiche sovversive, il campo per rompere il flusso dei messaggi commerciali e consentire una nuova formulazione dell'oggetto meramente mediatico, trasformandolo in oggetto culturale. Con un linguaggio mimetico a quello pubblicitario, artisti hanno utilizzato

---

1 Molti artisti nel presente come nel passato, come i già citati Lautrec e Depero, hanno lavorato per la pubblicità e con la pubblicità nelle loro opere; si pensi il Louvre ospita una collezione di manifesti stampati della campagna "Es-selunga" prodotta dalla famosa agenzia Armando Testa. In *Andreani, L. (2003) Arte e Pubblicità, in "XÁOS. Giornale di confine", Anno II, N.3 Novembre-Giugno 2003/2004, URL: [http://www.giornalediconfine.net/anno\\_2/n\\_3/9.htm](http://www.giornalediconfine.net/anno_2/n_3/9.htm)*

*In basso da sinistra*

L'architettura mima la pubblicità

Campbell Soup - torre dell'acqua localizzata a Camden, New Jersey headquarters of Campbell' Soup.

L'arte mima la pubblicità e

si innesta sull'architettura  
Jenny Holzer, The Cathedral Church of Saint John the Divine a New York, 2004

gli spazi commerciali per lanciare messaggi politici e sociali; si pensi a Fluxus, Daniel Buren e alle molte opere di artisti concettuali che hanno sfruttato la contaminazione tra i linguaggi e sovvertito le tattiche di comunicazione commerciale,<sup>2</sup> o anche ad altri nomi noti come Joseph Kosuth, Jenny Holzer e i suoi aforismi antitetici, Barbara Kruger, o Antoni Muntadas e i suoi billboards etc.

Come sottolinea Marina Pugliese (2007) "L'arte guarda alla pubblicità mutandone in alcuni casi gli elementi formali (serialità, macro dimensioni, colori fluo), in altri le tattiche di comunicazione"<sup>3</sup>

In tempi più recenti a Torino, Br1, giovane *street artist*, si impossessa degli spazi pubblicitari per raccontare, con un chiaro rimando alle immagini *pop-Lichtestianiane*, un tema molto attuale come l'immigrazione.

A Londra, Robert Montgomery, *street artist/vandalo* realizza poster che ricoprono quelli commerciali attraverso poesie scritte a caratteri cubitali bianchi su sfondo nero, affrontando temi quali il consumismo, il potere dei media, la società e la politica.

Nel 1989 a Torino, Michelangelo Pistoletto sfrutta le superfici normalmente destinate all'affissione pubblicitaria, occupandole con grandi manifesti bianchi: la scritta "anno bianco" su ogni manifesto segnala che quella porzione di spazio della città è sottratto al monopolio pubblicitario.

L'arte in strada diventa un messaggio mediatico fatto di sola immagine, solo testo o testo più immagine.

2 Campolo A. (2013) *Exhibition's Exploitation* op. cit.

3 Pugliese, M. (2007) in Birrozzi C., Pugliese M., *L'arte pubblica nello spazio urbano*, op. cit. pp. 67-82.





A lato, da sinistra

Installazioni pubblicitarie Gucci Art Wall, 2018, realizzate a New York da Colossal Media (Lafayette Street in Manhattan's SoHo), a Milano (Largo la Foppa) e Londra dalla leader europea di pubblicità Urban Vision. e Louis Vuitton, 2 Place Vendôme, 2018 (foto di Monica Marna)

Anche la pubblicità, d'altra parte, ha assunto forme sempre più vicine a quelle del linguaggio artistico; basti pensare a tutte le tecniche di derivazione surrealista usate nella pubblicità, come lo stupore e il *non sense*, per coinvolgere in una dimensione sempre più totalizzante il fruitore: *trompe l'oeil*, manifesti cangianti in base all'ora del giorno, illusioni ottiche improbabili su facciate di edifici, spettacolari forme di comunicazione che espandono i propri supporti e tecniche.

Come ha osservato Marina Pugliese

L'uso di spazi destinati ai messaggi promozionali per interventi artistici costringe l'arte a mettersi in modo diretto e brutale sul piano della pubblicità. Questo tipo di interventi è particolarmente complesso perché implicitamente comporta il confronto con i codici della comunicazione commerciale, ai quali la gente è abituata, ma dai quali è anche immunizzata. La ripetizione, le grandi dimensioni, i colori sgargianti e l'allusione sessuale per la parte figurativa, e l'ossimoro, la sineddoche, il paradosso e i giochi linguistici per la parte testuale sono dettagli che nella cacofonia determinata dalla quantità e dalla sovrapposizione, il passante percepisce solo come rumori di fondo.<sup>4</sup>

Le riproduzioni giganti dell'artista pop Claes Oldenburg, collocate negli spazi urbani, trasformano gli oggetti quotidiani in monumenti celebrativi attraverso la decontestualizzazione, l'esasperazione della dimensione etc. dei piccoli oggetti del quotidiano del consumo: congelato, hamburger giganti, cucchiaini, sandwich, utensili, collocati

4 Ivi pp.67-68

A lato, da sinistra

Installazione pubblicitaria  
VS installazione artistica  
Kurt Perschke, The redball project, progetto di arte itinerante considerato “the world’s longest-running street art work”. Il progetto è stato installato in oltre 30 città.

VS

Nike football, 2017, Spagna

(fonte: [www.listas.20minutos.es](http://www.listas.20minutos.es))



su aiuole, piazze o parchi. Milano, capitale della moda, è celebrata e rappresentata da *Ago e Filo* a Piazza Cadorna.

“Sono per un’arte che tragga le sue forme direttamente dalla vita, che s’intrecci e si espanda... e sia pesante e grossolana, insipida, dolce e stupida come la vita stessa.” (C. Oldenburg).

Un linguaggio mediatico, ludico che apre la riflessione sul valore semiotico di un’opera d’arte contemporanea e sulla sua capacità di superare o meno l’autoreferenzialità rivolgendosi o parlando di un luogo.

La pubblicità ha desunto da questo genere di arte la capacità di propagarsi nella terza dimensione. Dal bidimensionale dei manifesti affissi nelle strade, arte e pubblicità conquistano un peso sempre maggiore nello spazio urbano con le installazioni di *ambient advertising*: una rielaborazione in chiave spaziale delle tecniche dadaiste di montaggio e *collage*, unita alla decontestualizzazione *pop* di oggetti quotidiani. Stranianti riproduzioni giganti di oggetti di vendita di un brand, sostituiscono arredi o sculture dello spazio urbano.

Gli elementi materici avvalorano e rendono più realistico l’artificio visivo prodotto, come nel caso di “*Check the Gas!*” installazione in Russia che simula la facciata di un edificio diruto, o l’enorme pallone da calcio della Nike “incastrato” in sommità di un edificio, il lampione McDonalds che simula un caffè versato ai margini di una strada, la bottiglia Coca Cola rovesciata su di un palazzo che riempie uno scultoreo bicchiere, o ancora la facciata di una biblioteca fatta di libri...

Rientrano tra gli esempi di questo genere la campagna realizzata dall'Ikea nella metropolitana di Parigi che ha visto le diverse stazioni della capitale francese arredate con i mobili della famosa azienda svedese, o quella Nintendo DS, che per sottolineare la qualità del gioco nel mantenere allenato il cervello, ha rivestito le pareti di una *toilette* in modo da trasformarle in un gigantesco schema di parole crociate.

La simulazione di spazi fisici attraverso spazi visivi avviene generalmente mediante la sovrapposizione di immagini piane in scala reale che riproducono, introducendo elementi aggiuntivi, la realtà dello sfondo, proponendosi come la sua naturale continuazione [...]

Le tecniche utilizzate derivano spesso dal mondo dell'arte figurativa, che ha saputo produrre, già dal XVII secolo e in particolar modo negli ultimi decenni, immagini dall'elevato contenuto illusionistico, in grado di proporre all'osservatore situazioni spesso razionalmente incredibili, comunque irreali, ma sempre compatibili con le sue cognizioni percettive.

Tra gli artisti più significativi in tal senso possiamo citare René Magritte, maestro del surrealismo, le cui opere ancora oggi costituiscono una visione portatrice di una forte carica enigmatica.<sup>5</sup>

Sempre più *l'ambient advertising* usa anche gli altri sensi per coinvolgere il consumatore, talvolta "ampliando" altre "riducendo" anche il tempo dell'architettura. La pubblicità evolve così nella quarta dimensione della narrazione. Operazioni videomapping o eventi-performance si costruiscono come azioni narrative che obbligano il fruitore a relazionarsi attivamente ed intellettualmente con l'opera pubblicitaria.

Nel 2010 Ralph Lauren 4D, abbina alla proiezione di immagini tridimensionali sulle facciate dei negozi, la diffusione di profumi e di essenze. Le facciate delle architetture diventano gigantesche matrici visive, sulle quali comporre animazioni di testi e immagini predefinite o create in tempo reale.

Se il messaggio bidimensionale dei manifesti va colto a colpo d'occhio coerentemente ad un tipo di fruizione veloce del pedone o dell'automobile, il tridimensionale delle installazioni estende nella realtà tangibile quella parallela onirica del desiderio e dei bisogni creata dalla pubblicità, potenziando così le capacità persuasive in un mercato sempre più competitivo.

5 La Mantia (2013) *Absolut Architecture*, op. cit. p. 256

In basso

Claes Oldenburg ,  
*Ago, Filo e Nodo*,  
Piazzale Cadorna, Milano,  
Commissionato dal  
Comune di Milano, gennaio 2000

Photo: Attilio Maranzano  
Acciaio inossidabile spazzolato e plastica rinforzata con fibre; verniciato con gelcoat poliestere e smalto poliuretano

Area: (37,5 m) di lunghezza x 65 piedi. 7 in. (20 m) di larghezza;

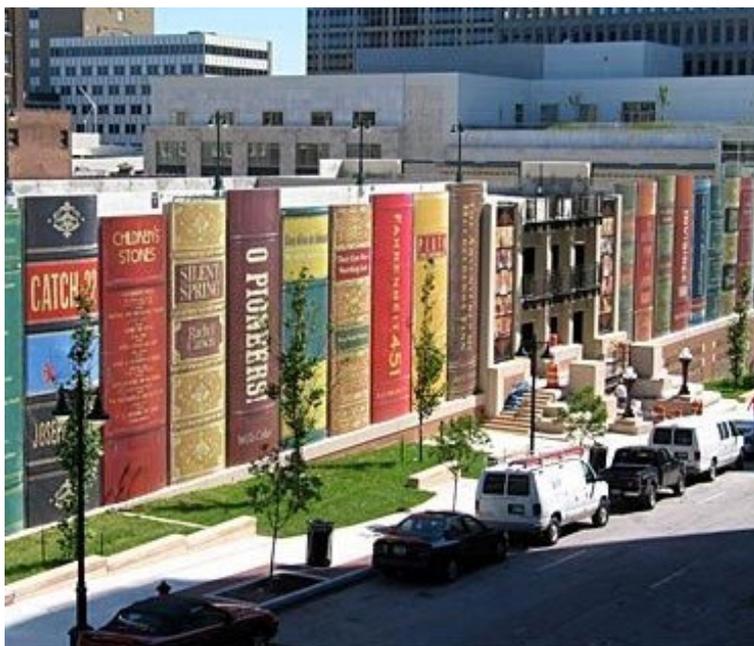
Due elementi, ago e filo:  
(18 m) alto x 50 3/8 in. (128 cm) di diametro nodo:

(5,8 m) di lunghezza x 19 11/16 in. (50 cm) di diametro



*In questa pagina*

Installazioni di ambient  
advertising e  
architettura





*A lato, da sinistra*

Installazione pubblicitaria VS installazione artistica  
 "Check The Gas!", Russia, 2017

(fonte [www.weblogo.it](http://www.weblogo.it))

e Gordon Matta Clark,  
 The Conical intersect, 1975, Parigi

(fonte [www.racnamagazine.com](http://www.racnamagazine.com))

La quarta dimensione del tempo; coinvolgendo più sensi e il fattore temporale, trasforma la città stessa in un evento e sua narrazione.

La comunicazione commerciale contribuisce ad una lenta smaterializzazione della città solida. Strade, parcheggi, facciate, monumenti, si offrono nelle loro molteplici configurazioni come spazi fisici di supporto per costruzioni visive e sculture di una realtà virtuale narrativa in cui i confini tra pubblicità, arte e architettura si assottigliano e si aggrovigliano.

### **3.3.2 Tecniche effimere di valorizzazione: occultamento, straniamento, disvelamento**

In una nota frase René Magritte, parlando del suo dipinto "Gli amanti", afferma "C'è un interesse in ciò che è nascosto e ciò che il visibile non ci mostra. Questo interesse può assumere le forme di un sentimento decisamente intenso, una sorta di conflitto, direi, tra visibile nascosto e visibile apparente."

Il gioco degli oggetti nascosti si presenta ai nostri occhi come un quesito misterioso da risolvere; la nostra mente elabora delle connessioni per ricercare nuove relazioni e pervenire a nuove verità. Non possiamo negare che la vista di alcuni esempi di *Wrapped Building*, edifici separati dal contesto e avvolti nei teli di cantiere, non sollecitino in qualche modo il nostro gusto per questa sorta di conflitto tra visibile ed invisibile. Il gioco immaginativo che innescano ci induce a guardarli, fotografarli, con la coscienza di stare assistendo ad una qualche forma di esperienza estetica. I nuovi misteriosi ed inediti oggetti urbani diventano degli enigmi da scoprire, rilevare, conoscere.

Nell'esperienza pittorica di Magritte l'effetto di straniamento è quanto mai esplicito, la sua rappresentazione disinforma lo spettatore sia dal punto di vista *semantico* (titoli incongrui rispetto all'immagine) che *relazionale* (oggetti il rapporto "scorretto" o "insolito" tra loro). L'atto dello spiazzare nella *rappresentazione* (quadro, racconto...) comporta di fatto una revisione dei concetti che a quella rappresentazione sono connessi. "Lo spiazzamento di un oggetto è una sfida della coerenza visuale alla realtà del luogo comune, che spesso conduce ad una trasformazione materiale dell'intera visione. Le apparenze inattese diventano realtà inattese, dotate di una nuova sostanza."<sup>6</sup>

Come abbiamo osservato, una nuova installazione può dirci molte cose di un luogo e risvegliare una coscienza critica su quello stesso spazio. Come nell'opera già citata nel capitolo precedente, *Delete, Delettering the public space* della coppia di artisti austriaci Steinbrener e Dempf. (volta a dimostrare il peso della pubblicità nella conformazione dello spazio pubblico), spesso l'azione artistica si concretizza in una operazione di occultamento pubblicitario attraverso l'opera d'arte contemporanea all'interno dei tessuti storici che riesce a disvelare una nuova condizione o aspetto del reale. L'occultamento di un oggetto architettonico all'interno di un contesto storico sollecita il pensiero critico attorno a quell'oggetto. Da componente omologata del tessuto urbano consolidato dotato di un diverso peso percettivo, l'oggetto occultato diventa un oggetto

---

6 Rinaldi F. (2004) *Il surreale e l'architettura del Novecento*, Milano, Franco Angeli p. 15



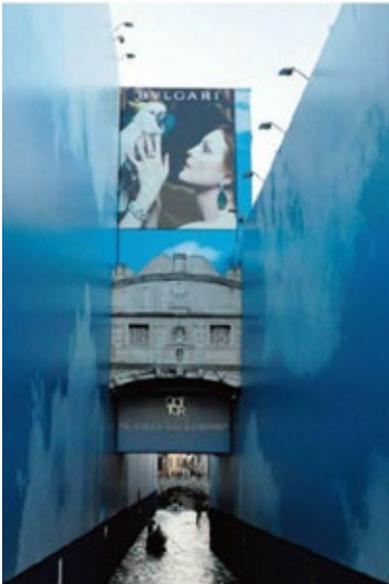
*A lato da sinistra*

Installazioni artistiche  
Steiner&Demptf.,  
DELETE! Delettering the  
public space, Vienna, 2005

Installazione artistica  
Pisoletto, Anno Bianco,  
Torino, 1989

Installazione pubblicitaria  
Pubblicità di Bulgari a  
Venezia sul Ponte dei  
Sospiri, 2013

Installazione artistica  
Mimmo Paladino,  
Ghirlandina, Modena,  
2007



estraneo, separato, che modifica le gerarchie del palinsesto città. Come già accennato, sono questioni che aprono non solo alla teoria dei fatti urbani e ai principi *lynchiani*, ma anche al dibattito estetico sul gusto e sulla decadenza.

In base a quanto emerso dalle osservazioni critiche sui casi studio in premessa, potenzialmente le azioni del processo di sponsorizzazione sembrano contenere *in nuce* quella capacità rivelatrice delle opere di Christo, seppur con un'accezione culturale differente. Sembra cioè possibile attribuire significati analoghi di occultamento-straniamento-disvelamento alle fasi di cantierizzazione, apposizione pubblicitaria, ritorno all'urbano dopo un periodo di sospensione e sottrazione.

L'installazione pubblicitaria di Bulgari per Venezia sul Ponte dei Sospiri, per la sua dirompente capacità straniante, non sembra infatti dissimile negli esiti. Il monumento completamente avvolto da una pellicola blu, richiamando il nome del prodotto reclamizzato, lascia in sospenso soltanto il Ponte che appare paradossalmente separato dal contesto e rispetto alla pubblicità; questa operazione brutale di "taglio" astrae l'oggetto, esaltando in qualche modo la sua valenza monumentale.

Viceversa, tra le installazioni artistiche, ve ne sono alcune interessanti perché si misurano direttamente con linguaggi e tecniche mediatiche per indagare il ruolo della pubblicità nei centri storici consolidati.

A Modena, l'occultamento avviene con la sostituzione del monumento con un'opera d'arte effimera. Durante i lavori sulla Ghirlandina, uno dei simboli della città, per rispondere al problema della sponsorizzazione sui monumenti, Mimmo Paladino espone sul cantiere una sua opera su un enorme telo. L'effetto è una forma di straniamento che altera i precedenti legami del monumento con il contesto circostante e offre un ragionamento sul valore culturale del segno effimero contemporaneo nel museo *an plein air* della città storica.

A Versailles, Pierre Delavie, attraverso il montaggio di superfici bidimensionali che stravolgono la percezione dell'oggetto, combinando la logica artistica con quella architettonica, crea un



Dall'alto

Gli amanti, René Magritte,  
1928, olio su tela, National  
Gallery of Australia, 54  
cm x 73 cm

espediente mediatico culturale di grande impatto che riesce a perseguire il duplice fine di sponsorizzare la casa di moda e il bene stesso. L'artista affianca all'immagine manipolata dell'architettura le immagini del brand Dior, combinando modelle recenti e passate affacciate alla balaustra della struttura in un *trompe l'oeil* che apre sul cortile. L'operazione consente di disvelare attraverso l'azione artistica alcuni aspetti inediti della realtà secondo una logica straniante propria all'arte (ma raggiunta attraverso gli strumenti pubblicitari) innescando un rinnovato pensiero critico sulla città e i suoi spazi.

Inoltre, le più volte citate installazioni di Christo costituiscono anche un esempio di *performance* dal grande richiamo mediatico che sono riuscite ad innescare ragionamenti attorno a emergenze architettoniche consolidate nella memoria.

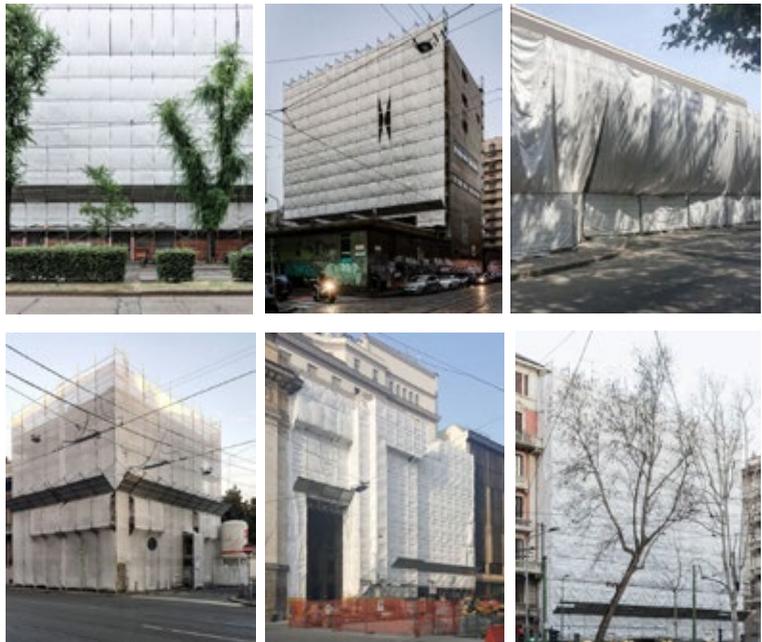
Riprendendo l'articolo di Settis citato nei capitoli precedenti, va menzionato che il fattore decisivo perché l'High line non venisse demolito fu un servizio fotografico di Joel Sternfeld pubblicato sul New Yorker nel 2000; le foto mostravano una vista molto suggestiva dei binari inutilizzati, sopraffatti da una spontanea vegetazione. Fu dunque quella stessa condizione archeologica e di abbandono del bene che, recuperata e rivelata dallo strumento artistico, divenne il presupposto per una sua risemantizzazione e spunto progettuale per la trasformazione di una vecchia infrastruttura in "monumento attivo" per la città.

*Dall'alto*

Chiesa dei Gerolomini a  
Napoli impacchettata dai  
teli di cantiere(2017)

*in basso*

*Serie Wrapped Building in  
Milan, foto di cantieri mi-  
lanesi scattate da Binocle  
Studio (Lorenzo Bini)*



Se l'arte dunque ha questo potere, di svelare aspetti nascosti del reale addirittura prefigurandone l'azione progettuale, ciò che in questa sede si intende di indagare è se, la pubblicità, ormai fenomeno dilagante nella città, quando connessa all'arte, al pari, non possa costituire un altrettanto strumento immaginativo e progettuale per scenari futuri o probabili.

**In che modo la pubblicità, dunque, potrebbe diventare uno strumento utile all'architettura per indagare lo spazio e il ruolo nell'urbano del monumento marginalizzato?**

Parafasando Theodor Fischer, *alla base di ogni opera d'arte c'è sempre una frattura*, e recisi e frammentati sono molti monumenti nell'urbano; così come dirompente e straniante è l'immagine dei giganteschi teloni pubblicitari o schermi luminosi a finanziamento di cantieri e opere.

Inoltre, l'arte contemporanea, nelle sue diverse articolazioni espressive e tecniche, normalmente si serve delle strategie e dei sistemi di rappresentazione pubblicitaria (basti pensare a tutta la sperimentazione *pop art*) e ci illumina sulle enormi potenzialità insite nel cogliere e sviluppare i fenomeni di straniamento in nuove opere per veicolare imprevisi significati, esplicitare relazioni nascoste e nuove.

Seguendo le intuizioni sullo straniamento del Benjamin de i *Passages* parigini, di Breton di Nadja e dei più recenti situazionisti, l'obiettivo di questa ricerca è dunque ripartire dalla "condizione di frattura" operata dalla pubblicità sul monumento all'interno dei contesti storici per prefigurare uno strumento di indagine o progetto utile all'architettura.

In che modo gli allestimenti dei cantieri, spesso ricoperti da immagini pubblicitarie, che forzano la condizione di straniamento delle architetture dai contesti, possono diventare strumenti per esplorare e sperimentare le potenzialità di "composizioni altre" ai fini di una re-significazione strutturale dei beni nella città contemporanea?

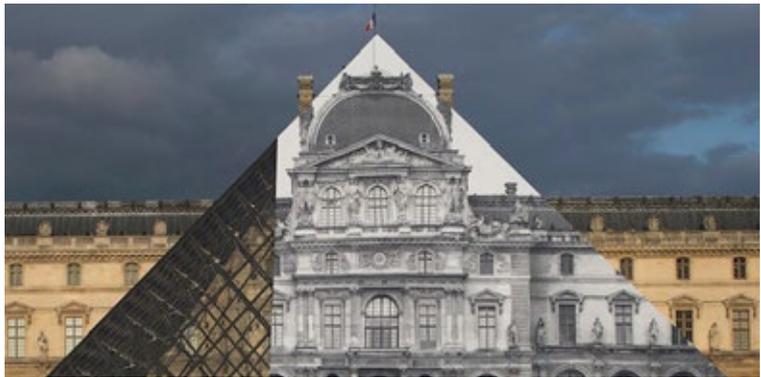
*Dall'alto*

Christo and Jeanne-Claude, *Wrapped Building, The Wall* (Project for a Wrapped Roman Wall) Porta Pinciana sulle Mura Aureliane, Roma 1985



JR, *installazione-collage* presso il Museo del Louvre, 2016, Parigi

*Monumentando*, Torri del Carmine (cantiere nel 2017)





# Quarto capitolo

ADVERTISING  
ARCHITECTURE



## 4. QUATTRO MODI DEL COMPORRE il nascondere per mostrare

L'arte urbana ha dimostrato sperimentalmente l'efficacia delle installazioni effimere nel trasmettere e comunicare in modo immediato nuovi o perduti valori, rivalutare siti dimenticati, esaltare la capacità mediatica e immaginativa della preesistenza. Attraverso meccanismi ri-compositivi effimeri, l'arte riesce a disvelare un'inedita dimensione architettonica dei luoghi utilizzando, talvolta, la tecnica dello straniamento, un espediente capace di forzare una condizione di frattura e innescare, nel contempo, lo sviluppo di un rinnovato sguardo su un luogo o su un oggetto. L'osservatore dinanzi ad una nuova realtà dei fatti, viene stimolato alla formulazione di un pensiero critico su ciò che sta sperando.

Secondo la visione dell'artista Jasper Jones, il pubblico tende ad automatizzare tutto ciò che si presenta con una certa ripetizione; all'arte è dato il compito di mostrare le cose secondo una diversa angolazione per indurre allo sviluppo di uno sguardo diverso. Liberando l'oggetto dal proprio contesto abitudinario e funzionale e trasferendo sia forma che contenuto a forze ambivalenti in cui si manifesta la "dualità essenziale delle cose", come nelle opere di Warhol, il messaggio di Jones è proprio quello di spostare la percezione automatica a quella artistica reimmettendo oggetti usuali - al margine del quotidiano - attraverso la loro defamiliarizzazione.

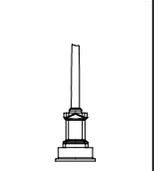
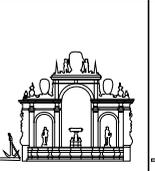
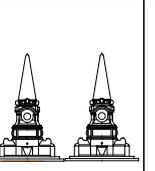
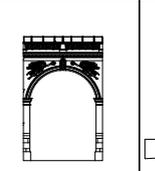
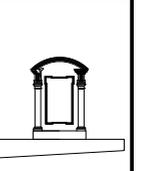
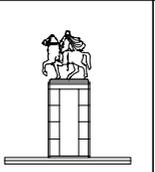
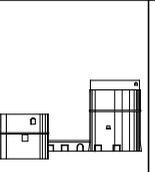
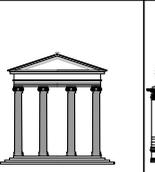
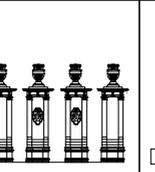
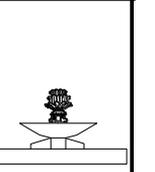
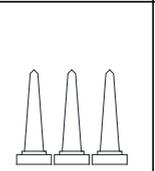
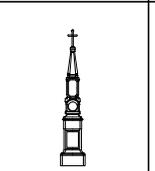
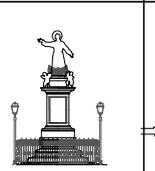
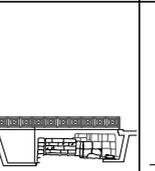
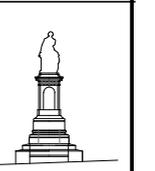
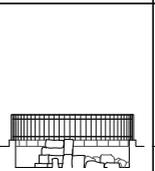
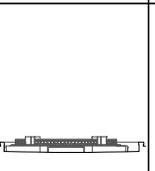
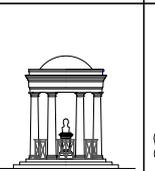
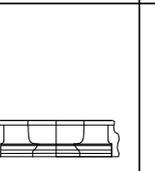
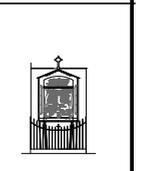
<sup>1</sup> "Take an object / Do something to it / Do something else to it." è questo il *leitmotiv* di una serie di sue sperimentazioni.

---

1 Baratti, S. M. (2015) "Come e perché l'arte contemporanea spiazza oggetti e pubblico? La risposta al MoMA" in *Stilearte.it* quotidiano di cultura online (consultato ottobre 2018 <https://www.stilearte.it/come-e-perche-larte-contemporanea-spiazza-oggetti-e-pubblico-la-risposta-al-moma/>)

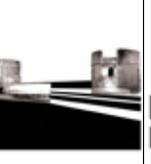
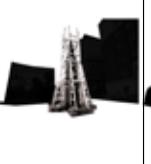
*In questa pagina*

Abaco dei prospetti dei monumenti del programma Monumentando Napoli

 <p><b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio</p>	 <p><b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria</p>	 <p><b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo</p>	 <p><b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato</p>	 <p><b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia</p>	 <p><b>ABBEVERATORIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino</p>
 <p><b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Monteliveto</p>	 <p><b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Antoni Dohrn</p>	 <p><b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano</p>	 <p><b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento</p>
 <p><b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio</p>	 <p><b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano</p>	 <p><b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini</p>	 <p><b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini</p>
 <p><b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile</p>	 <p><b>MURA GRECHE A PIAZZA CALENDÀ</b> Piazzetta Calenda</p>	 <p><b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molosiglio</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna</p>

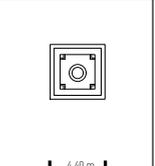
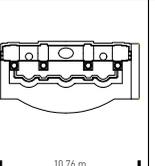
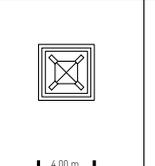
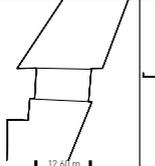
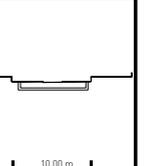
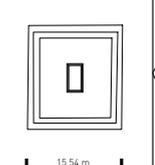
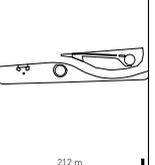
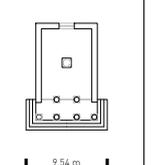
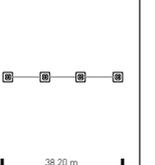
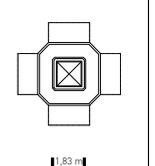
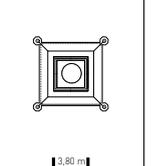
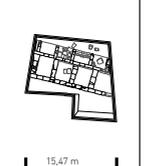
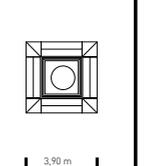
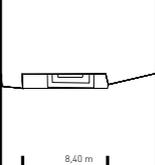
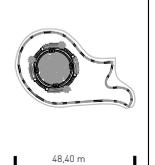
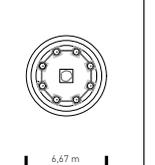
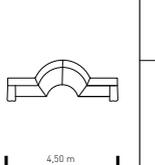
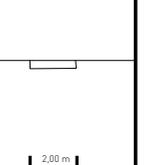
*In questa pagina*

Abaco delle relazioni  
spaziali di alcuni dei mo-  
numenti del programma  
Monumentando Napoli

					
<b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio	<b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria	<b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo	<b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato	<b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia	<b>ABBEVERATOIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino
					
<b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Monteliveto	<b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Anton Dohm	<b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina	<b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale	<b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano	<b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento
					
<b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi	<b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio	<b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi	<b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano	<b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini	<b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini
					
<b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile	<b>MURA GRECHE A PIAZZA CALENDÀ</b> Piazzetta Calenda	<b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molosiglio	<b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale	<b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale	<b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna

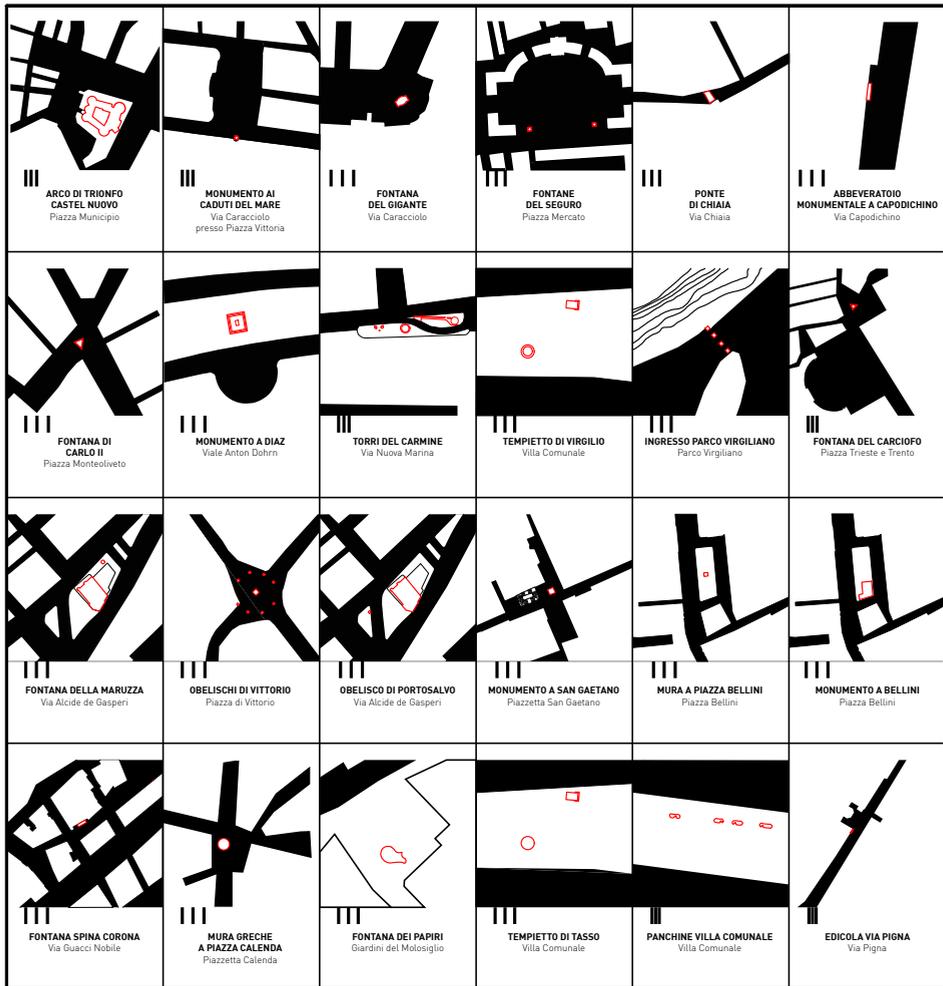
In questa pagina

Abaco delle piante dei monumenti del programma Monumentando Napoli

 <p>4,40 m</p> <p><b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio</p>	 <p>10,76 m</p> <p><b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria</p>	 <p>4,00 m</p> <p><b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo</p>	 <p>12,60 m</p> <p><b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato</p>	 <p>10,00 m</p> <p><b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia</p>	 <p>11,50 m</p> <p><b>ABBEVERATOIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino</p>
 <p>15,54 m</p> <p><b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Monteciveto</p>	 <p>212 m</p> <p><b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Anton Dohrn</p>	 <p>9,54 m</p> <p><b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina</p>	 <p>38,20 m</p> <p><b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale</p>	 <p>9,50 m</p> <p><b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano</p>	 <p>3,00 m</p> <p><b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento</p>
 <p>2,80 m</p> <p><b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p>1,83 m</p> <p><b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio</p>	 <p>3,80 m</p> <p><b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p>15,47 m</p> <p><b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano</p>	 <p>3,90 m</p> <p><b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini</p>	 <p>8,40 m</p> <p><b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini</p>
 <p>5,80 m</p> <p><b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile</p>	 <p>48,40 m</p> <p><b>MURA GRECHE A PIAZZA CALENDIA</b> Piazzetta Calenda</p>	 <p>6,67 m</p> <p><b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molosiglio</p>	 <p>4,50 m</p> <p><b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale</p>	 <p>2,00 m</p> <p><b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale</p>	 <p>8,40 m</p> <p><b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna</p>

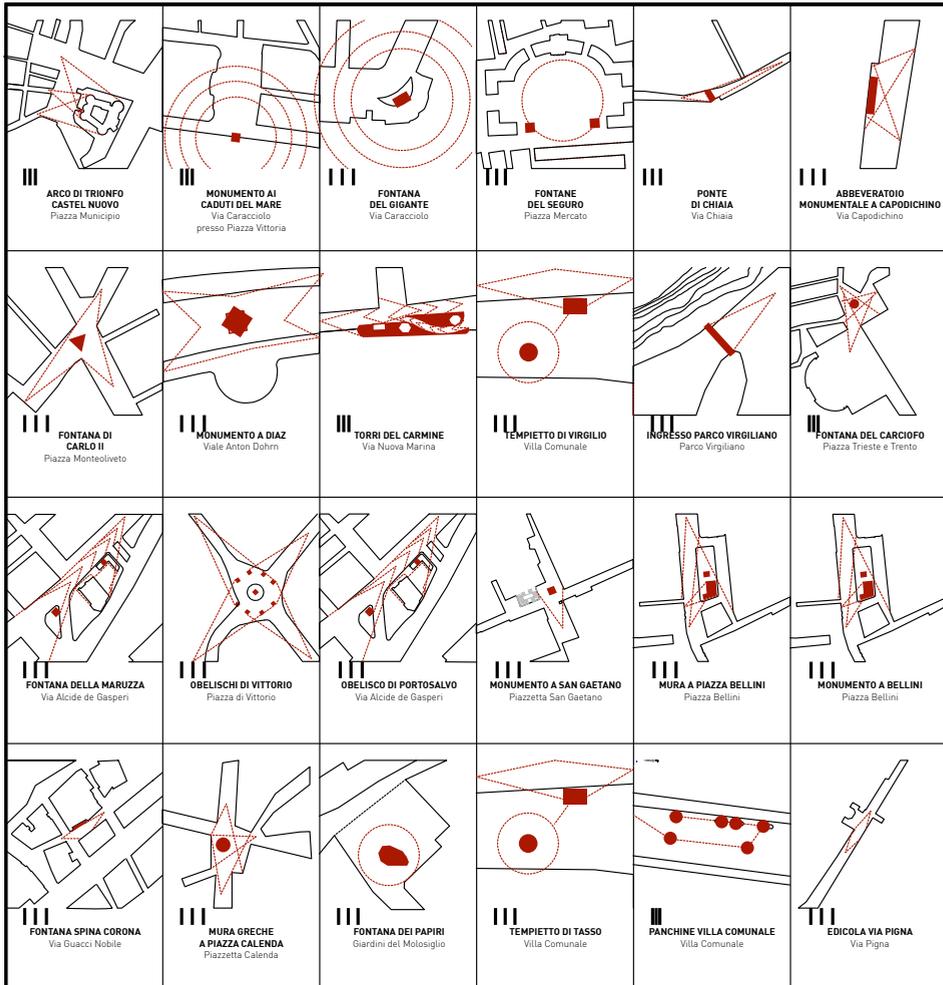
In questa pagina

Abaco delle relazioni  
morfologiche di alcuni  
dei monumenti del pro-  
gramma Monumentando  
Napoli



*Nella pagina a lato*

Abaco delle relazioni prospettive di alcuni dei monumenti del programma Monumentando Napoli



In quella compagine ampia ed estesa che Choay definisce “allegoria del patrimonio” conseguente “l’espansione ecumenica delle pratiche patrimoniali”, i monumenti storici non più eccezionalità urbana, sono diventati nella città storica oggetti esperiti quotidianamente con una certa assuefazione.

In questi contesti consolidati, le installazioni pubblicitarie sui monumenti puntano a produrre un effetto decontestualizzante e straniante; è un’azione di separazione e frattura che li rende elementi percettivamente emergenti e primari dello spazio, esperibili anche a colpo d’occhio.

Tale effetto si amplifica per antitesi, dunque, quanto più è presente la componente monumentale in ossimoro con la pubblicità, tanto più è forte l’incidenza del messaggio mediatico. Tale è una strategia pubblicitaria.

Abbiamo osservato che oltre al processo “trasformativo” sull’esistente, l’azione “installativa” dei cantieri per lo svolgimento dei lavori di restauro, implica nello spazio urbano anche il processo di occultamento-straniamento-disvelamento, conseguentemente la cantierizzazione, l’affissione pubblicitaria e la restituzione dell’opera restaurata al termine dei lavori. Ciò può accomunare questa pratica a quella artistica.

In Czech Dream documentario del 2004 realizzato da due giovani registi, Vít Klusák e Filip Remunda, studenti alla scuola di cinema FAMU di Praga, realizzano un progetto come tesi finale per i loro studi: un’enorme beffa pubblicitaria volta a promuovere un falso ipermercato *Český sen* (sogno ceco) che non esisteva nella realtà. La Repubblica Ceca ha avuto il suo primo supermercato in stile occidentale solo nel 1995 e negli ultimi cinque anni sono apparsi oltre 125 ipermercati, dando origine a un nuovo fenomeno noto come “*hypermarketomanie*”, dipendenza patologica dallo shopping nei centri commerciali.

In questo clima i due giovani registi hanno sviluppato una campagna “*teaser*” massiccia e ben studiata per il lancio del loro falso ipermercato. Il documentario racconta la sperimentazione mettendo in risalto le reazioni dei manipolatori e quella dei manipolati; la campagna pubblicitaria comprendente annunci radiofonici e

televisivi, manifesti, volantini con foto di falsi prodotti, una canzone promozionale, un sito internet e annunci su giornali e riviste, slogan con ironici “non venite” o “non comprate”, convincono più di 4000 persone ad accorrere al giorno della falsa inaugurazione. Un esteso manto erboso separa la grande folla dall’enorme facciata etichettata come *Czech Dream - The Hypermarket for a Better Life*, le persone iniziano a correre per raggiungere l’ingresso ma, a dispetto delle alte aspettative, la rincorsa al supermercato termina con una deludente scoperta: quella che da lontano appariva come la facciata di un immenso ipermercato, non era altro che una tela dipinta.

La scoperta della beffa delle quattromila persone deluse, alcune rassegnate, altre arrabbiate, ha risvegliato un pensiero critico, discussioni e dubbi attorno al discorso politico ceco.

Quest’esempio di “straniamento pubblicitario” mette in luce come la pubblicità abbia non solo una capacità persuasiva e mediatica riconosciuta, ma anche la capacità di alterare il rapporto tra realtà e fantasia nella vita quotidiana. Esso dimostra la facilità con cui può manipolare le credenze, può suggestionare e creare realtà parallele, inverosimili proprio come quelle artistiche.

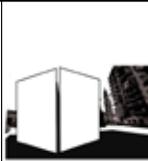
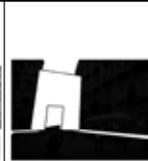
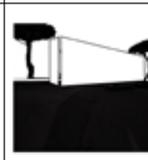
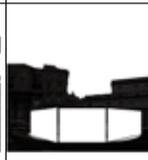
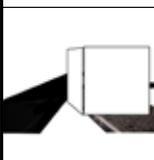
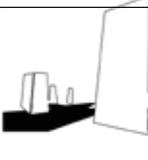
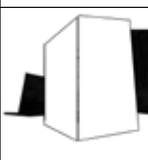
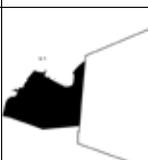
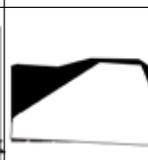
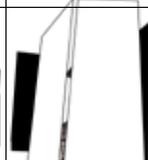
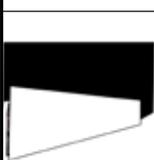
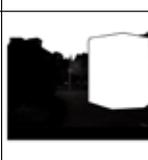
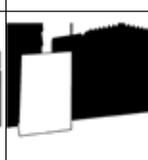
Considerando che la componente consumistico-pubblicitaria nella città costituisce un aspetto inalienabile e in alcuni casi, ormai, una “forma d’arte altra”, e che l’arte si è servita e si serve delle strategie e dei sistemi di rappresentazione pubblicitaria, in questa sede ci si è interrogati su come l’architettura possa “usare” la pubblicità quale potenziale strumento compositivo, capace di ridefinirne un rinnovato ruolo attivo significativo per i beni architettonici all’interno dei contesti storici.

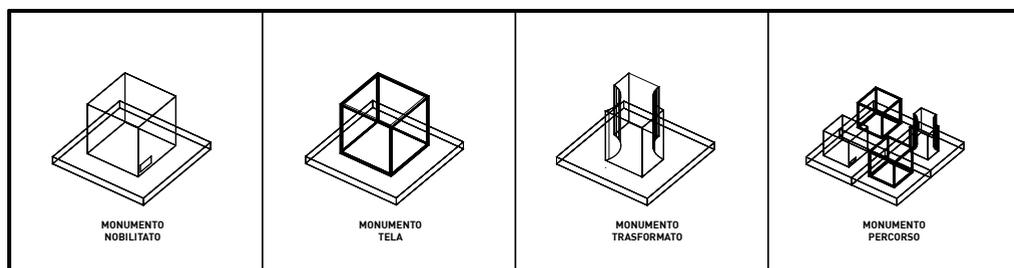
L’azione della sottrazione del bene conseguente all’esposizione pubblicitaria e la sua restituzione a restauro terminato viene qui riproposta come occasione per avviare un ragionamento attorno al ruolo urbano e semantico del patrimonio monumentale e operare una prima concettualizzazione del fenomeno sponsorizzazione dal punto di vista architettonico-compositivo.

L’idea è che lavorando sulla rimodulazione delle operazioni di straniamento, già insito nella “condizione di frattura” del monumento o del frammento archeologico, sia possibile attivare relazioni “logico-compositive altre” capaci di ricontestualizzare o risemantizzare temporaneamente un bene, noto e/o marginalizzato.

*In questa pagina*

Abaco delle relazioni  
spaziali e percettive degli  
stalli su alcuni dei monu-  
menti del programma

					
<b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio	<b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria	<b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo	<b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato	<b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia	<b>ABBEVERATOIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino
					
<b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Monteoliveto	<b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Anton Dohrn	<b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina	<b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale	<b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano	<b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento
					
<b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi	<b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio	<b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi	<b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano	<b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini	<b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini
					
<b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile	<b>MURA GRECHE A PIAZZA CALEDA</b> Piazzetta Calenda	<b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molisiglio	<b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale	<b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale	<b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna



La pubblicità come l'arte, viene interpretata come strumento potenziale efficace a prefigurare nuove composizioni urbane in grado anche di ricontestualizzare il monumento, mostrarne o costruire relazioni, ridefinire/riscoprire in senso "lynchiano" un rinnovato ruolo attivo significativo.

*In questa pagina*

Schemi delle categorie individuate

A partire dalle operazioni conoscitive sperimentali sul campo fino ad ora condotte ed analizzate, si possono desumere alcune ricorrenti categorie esplicative/compositive delle tecniche di manipolazione e costruzione sull'esistente di effimeri apparati pubblicitari. L'analisi degli impatti positivi e quelli negativi, in termini economici, semantici, estetici desunti dai dati raccolti, e le potenzialità dedotte dalla comparazione con le tecniche e i linguaggi dell'arte pubblica, hanno quindi suggerito la formulazione di *quattro modi del comporre* attorno all'azione di sponsorizzazione, finalizzati all'occultamento del bene per metterne l'accento sulla sua presenza.

***Quattro modi del comporre il nascondere per mostrare rappresenta, dunque, un tentativo di operare una prima "categorizzazione" delle modalità architettonico-compositive di un intervento pubblicitario che possa mettere in campo nuove sperimentazioni sui "beni monumentali" e rivelare potenziali relazioni e significati inediti della città storica contemporanea.***

#### *1) Il monumento nobilitato*

Il valore estetico e di riconoscimento del monumento può essere riscoperto dall'occultamento ad opera della pubblicità.

Nel palinsesto stratificato e denso della città storica, è il monumento storico a subire un processo di omologazione.

La pubblicità può sottolineare l'eccezionalità urbana perduta di un

monumento rispetto ai suoi contesti. La presenza monumentale “dimenticata” nel palinsesto stratificato della città, a causa di una visione assuefatta che ne ha determinato una “invisibilità”, torna all’attenzione attraverso lo straniamento operato dalla pubblicità. Tale situazione è particolarmente evidente in alcuni casi come quello napoletano, dove la stratificazione storica è tale che la pubblicità agisce come agente straniante in grado di separare e “nobilitare” un oggetto noto che non è più percepito come “monumentale”. Si pensi al caso degli Obelischi in Piazza di Vittorio, elementi monumentali del paesaggio urbano ormai sconosciuti ai più; o ancora, al caso della Colonna Spezzata, “monumentalizzata” dalla presenza della tanto criticata pubblicità con *testimonial* la show girl Belen Rodriguez (2015) e, prima di allora, nonostante sia collocata in un punto strategico, ben poco considerata.

### 2) *Il monumento tela*

Il carattere di permanenza del bene monumentale può essere messo in discussione dalla sua sostituzione temporanea con un nuovo oggetto d’arte. Secondo questa interpretazione il monumento “sostituito” provvisoriamente diventa spazio espositivo di allestimento per altre opere d’arte nella città.

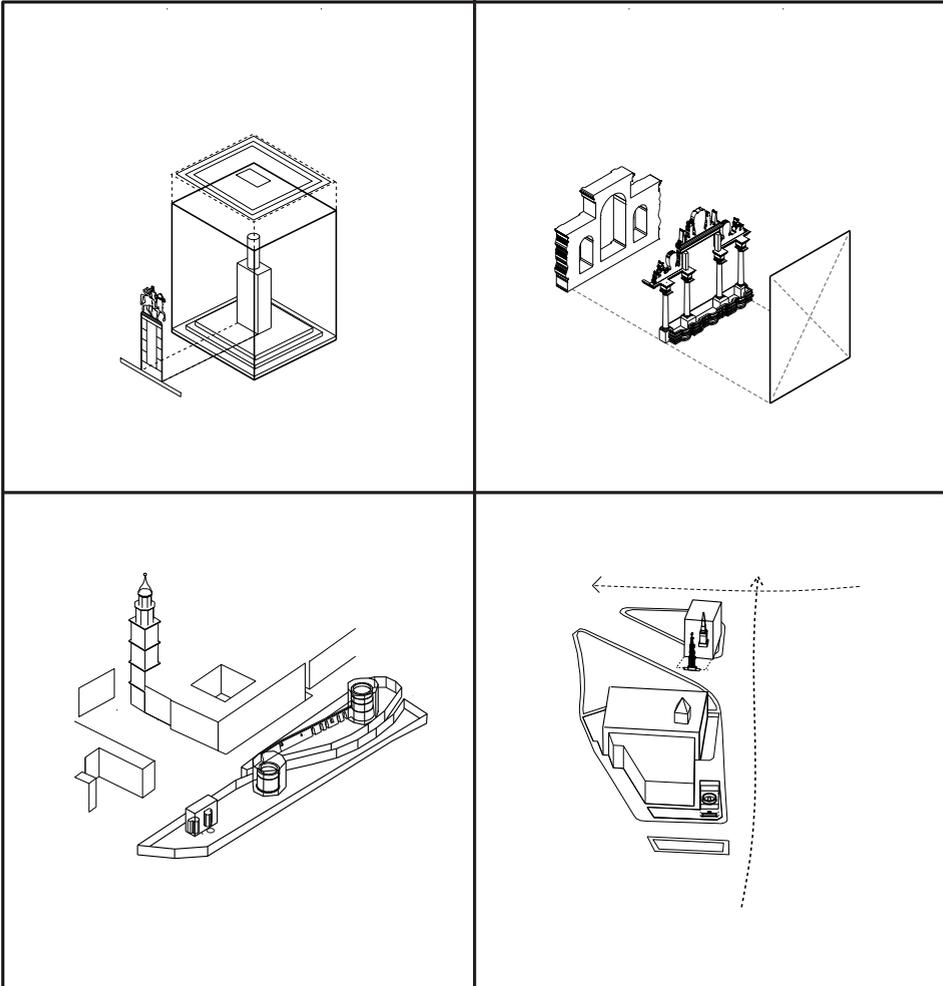
La sostituzione iconica del monumento innesca straniamenti nelle relazioni visive e semantiche instaurate tra il “bene” e il suo contesto. Si pensi al caso di *In Alto* e ai ragionamenti che introducono il concetto di risemantizzazione ad opera dell’arte contemporanea, lo spazio pubblico come interfaccia comunicativa tra individuo e società, la contrapposizione tra componente rappresentativa storica e sua reinterpretazione contemporanea.

### 3) *Il monumento trasformato*

L’installazione pubblicitaria può costruire una nuova composizione attorno al frammento che ne altera l’invaso e l’involucro urbano, creando prospettive inedite e prefigurando potenziali trasformazioni ammissibili dello spazio di pertinenza e dell’oggetto. L’azione performativa avviene mutando i rapporti tra componente rappresentativa e conformativa di involucro e invasore dello spazio monumentale, l’ambiente può venire alterato fino all’inverosimile. Come un’installazione plastica in uno spazio urbano, questa

*In questa pagina*

Schemi delle categorie  
individuate



categoria può plasmare lo spazio e alterarne le relazioni – fisiche, percettive, semantiche e sensoriali. Lo spazio dell'installazione non più bidimensionale evolve nell'avvolgente; la sua conformazione può sottolineare una morfologia perduta rievocando la memoria storica dei luoghi, innescare processi immaginativi sui complementi ammissibili fondandosi sull'assenza del frammento, sottolineare delle recisioni o suggerire ricomposizioni di parti scomposte evocando un grado di completezza già esistito o mai raggiunto.

Si pensi al caso delle Torri del Carmine a Napoli, la cui installazione pubblicitaria evidenziando le masse volumetriche ha restituito visibilità a quanto resta dell'antico Castello, mutilato dall'asse stradale della Via Marina.

Operare in deroga allo spazio esistente necessita la comprensione delle sue regole originarie e dunque richiede un'operazione di analisi critica e progettuale sulle problematiche, caratteristiche e potenzialità dei luoghi.

#### 4) *Il monumento percorso*

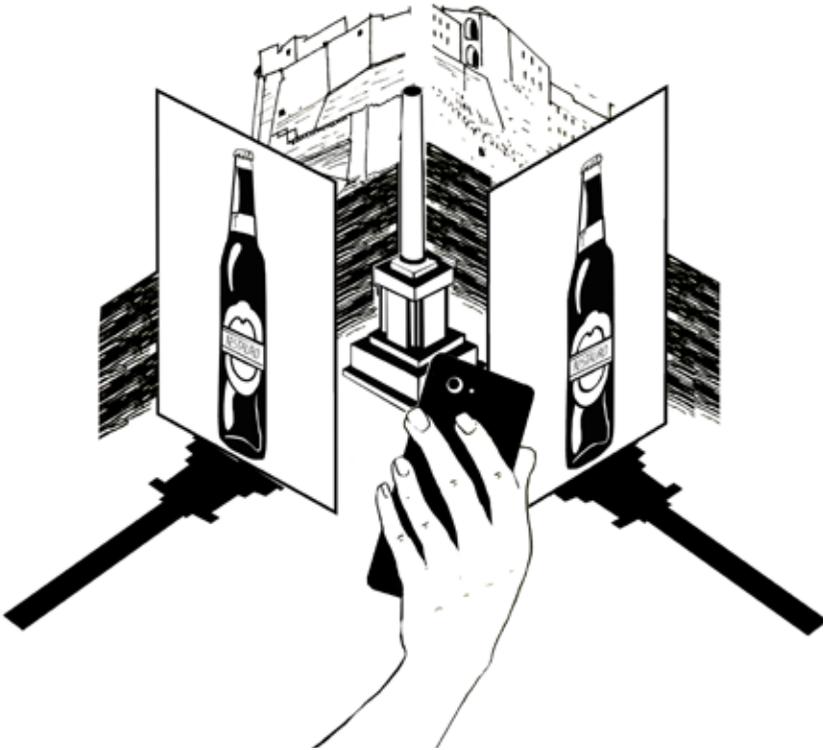
La reiterazione delle installazioni su una serie di monumenti può creare una continuità percepibile come percorso. La ripetizione del segno – come avviene nella pubblicità stessa - può amplificare il segnale emesso, come nel progetto Monumentando, che individua alcune modalità associative tra le installazioni nei vari contesti.

Se sostenuti da una adeguata campagna informativa, i percorsi della pubblicità possono articolarsi anche in modo più complesso all'interno della città, innescando reazioni a catena di rapporti visuali o virtuali che possono consentire la riscoperta o la promozione di itinerari inediti nella città. Applicando una politica dell'evento su più monumenti singoli, si possono reimmettere in una nuova logica relazionale i monumenti eterogenei, reinterpretandoli come frammenti scomposti di una trama da ricucire secondo letture contemporanee. Associata a nuove modalità di esperienza all'interno dell'urbano, la rete della pubblicità può guidare il turista o il cittadino anche grazie a prodotti interattivi informatici. Concepite come scenografie cangianti, le strade possono accendersi di nuovi eventi, totem, che possono particolarizzare anziché omologare e orientare la conoscenza della città anche in maniera non convenzionale.



## 4.1 IL MONUMENTO NOBILITATO

### **occultare per riscattare**



*Il monumento nobilitato è quello il cui valore estetico e di riconoscimento scaturisce immediatamente dall'occultamento ad opera della pubblicità.*

Mentre esiste una definizione normata di bene culturale, la nozione di monumento intrecciata a quella di patrimonio<sup>1</sup>, non è mai

*Nella pagina a lato*

1 Il termine patrimonio, come noto deriva dal latino *patrimonium*, "insieme di cose appartenenti al pater familias". Il suffisso *-monium* lo collega al termine *alimonium* 'alimento' risalente ad *alere* 'nutrire' (Devoto, Dizionario etimologico, 1966), introducendo la dimensione della cura e dell'accudimento alimentare. Esso era usato per indicare gli averi familiari, intesi non tanto in senso economico quanto come eredità complessiva da trasmettere di generazione in generazione (eredità). Già dall'accezione che assume nel diritto romano per designare le "*res corporales*" e le "*res incorporales*" è evidente che ci si riferisce non solo ai beni materiali ma anche all'insieme di valori spirituali che appartengono per eredità o per tradizione a una collettività (piuttosto che ad un individuo o una singola famiglia).

Oggi il termine patrimonio è solitamente usato per riferirsi a una molteplicità di fenomeni sociali molto diversi tra loro che vanno dalla successione legale di un'eredità familiare alla conservazione di atteggiamenti e di idee astratte.

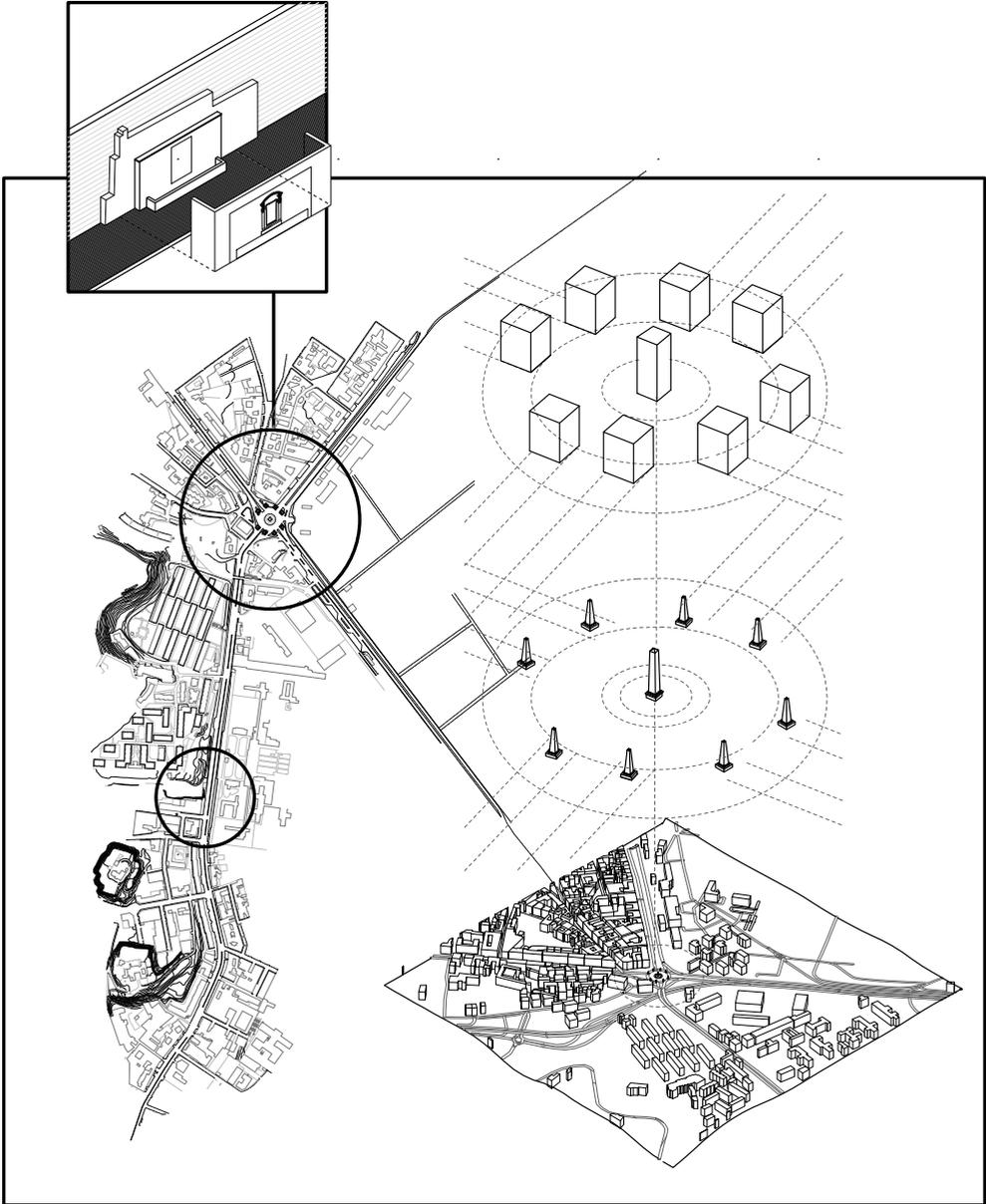
"La consapevolezza del valore patrimoniale dei manufatti storici tarda molto a entrare nella percezione comune della società occidentale. Con l'arrivo di Martino V cominciano a cessare le opere di spoglio del Colosseo e altri monumenti usati come cave per le nuove costruzioni. Successivamente, il patrimonio è stato per molto tempo riferito alla tutela delle Antichità classiche, interesse specifico di collezionisti ed eruditi del sei-settecento. Successivamente alla rivoluzione francese e alla furia iconoclasta si afferma una coscienza collettiva volta alla conservazione. Con le distruzioni della guerra mondiale e in pieno clima Guerra Fredda, si assiste visto al proliferare di incontri e attività in Europa con obiettivo la tutela delle Antichità da un lato e della Natura dall'altro, culminate in Francia con la legge Malraux - Chastel del 1964 sull'inventario generale del "*patrimonio culturale*". Non stupisce che in un simile momento storico si sia sentita la necessità di rivolgersi ai simboli delle culture nazionali e di riconoscere, proprio alla luce delle guerre di cui ancora si sentiva risuonare l'eco, il rischio di poterli perdere e dunque la necessità di proteggerli. Da questo momento in poi la tutela si è sviluppata a livello mondiale con il noto trattato sulla "Convenzione del Patrimonio mondiale, naturale e culturale" del 1972 siglata Unesco (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, in italiano Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura).

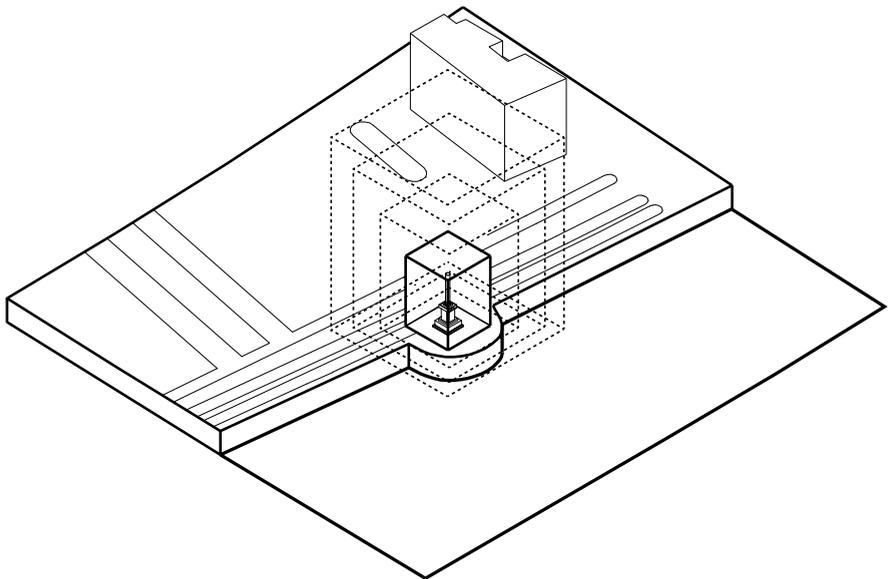
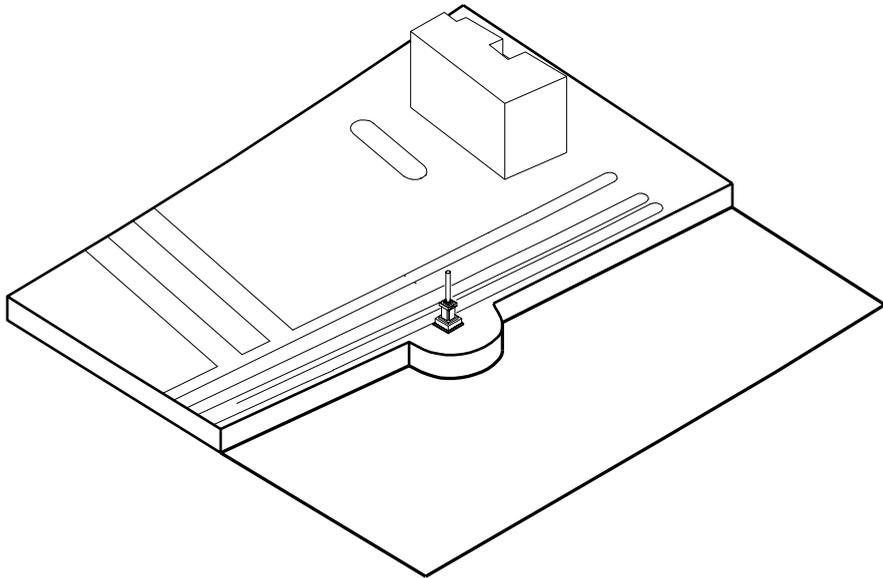
Da essa nasce l'idea del ben noto elenco dei beni considerati "patrimonio dell'umanità", che viene aggiornato ogni anno e contiene quasi novecento beni sparsi in tutto il mondo, con l'Italia in cima alla "classifica" con circa quaranta beni. Il trattato estende temporalmente, geograficamente e tipologicamente il concetto di patrimonio dalla protezione dei pochi resti monumentali dell'Antichità al mondo intero comprendendo siti culturali e naturali. Tuttavia il patrimonio è ancora concepito come appartenente a due mondi separati: natura e cultura. [...] Con il 1992 l'Unesco supera la visione dicotomica natura/cultura del patrimonio con l'introduzione della categoria dei "Paesaggi culturali", che rappresentano la connessione fra natura e cultura [...] Il territorio è ora un grande palinsesto complesso, esito di processi storici di costruzione, territorializzazione in cui aumenta la massa territoriale che lo compone, e di processi di de-costruzione, definiti de-territorializzazione, in cui il palinsesto viene cancellato, eroso, semplificato (Magnaghi 2001, Poli 1999, 2001, 2006). [...] Il patrimonio assume quindi nella sua definizione territoriale la presenza di più sedimenti arrivati dalle fasi di territorializzazione precedenti che hanno trasformato la natura in

Il monumento nobilitato nel caso degli Obelischi di Vittorio in Piazza di Vittorio a Napoli (caso Monumentando). La semplificazione e l'estruzione delle forme dei monumenti ne espande l'effetto scenico e marca la visibilità.

Se abbinato alla cantierizzazione del monumento Abbeveratoio Monumentale di Capodichino (immagine in basso)

si può attivare il caso del "Monumento Percorso"





Nella pagina a lato

Monumento Colonna  
Spezzata in  
via Caracciolo è un esem-  
pio applicativo di monu-  
mento nobilitato.

univoca ma strettamente legata al rapporto che ogni epoca instaura con il passato, ogni disciplina con la propria storia, ogni cultura con i propri luoghi.

Ricorrendo alla teoria insiemistica, il rapporto che lega la triade bene-patrimonio- monumento se può esplicitarsi come un legame di tipo inclusivo, in realtà si traduce in una quasi totale coincidenza dei rispettivi campi di appartenenza. Il processo che anima una tale relazione di appartenenza e inclusione è quello dell'*eredità culturale*.<sup>2</sup> Inoltre, tra i tanti beni culturali oggi definiti indistintamente monumenti<sup>3</sup>, se molte sono le testimonianze antiche e recenti in territorio (Dematteis 1985): sedimenti materiali, legati alle morfologie, alle fisicità dei luoghi, ai paesaggi; sedimenti socioeconomici, legati alle risorse che possono essere attivate nei processi di sviluppo, ai saperi contestuali, al saper fare; sedimenti culturali e identitari, legati alla memoria collettiva, ai valori simbolici, ai caratteri di appartenenza (Magnaghi 2010).<sup>3</sup> In Poli D. (2015), "Il patrimonio territoriale fra capitale e risorsa nei processi di patrimonializzazione proattiva" in Benedetto Meloni (a cura di), *Aree interne e progetti d'area*, Rosenberg e Sellier, Torino, pp. 123-140.

<sup>2</sup> Dario Villa, op. cit.

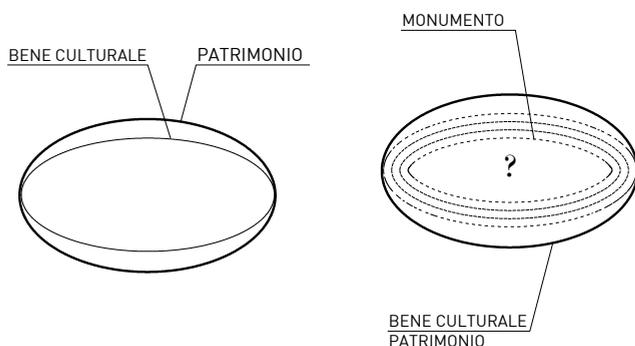
<sup>3</sup> "Sia in italiano che in francese il termine deriva dal latino "monumentum" a sua volta derivato dal verbo *monere*: avvertire, segnalare; in greco *mneme*.

Questo termine rimanda a due significati differenti: uno rivolto verso il passato, connesso all'idea di un proposito sollecitato (la memoria), l'altro al contrario, rivolto verso l'avvenire, nel senso di un avvertimento per le generazioni future. Lo stesso verbo *monere* è derivato dalla radice indoeuropea *men-* che designa qualunque fenomeno del pensiero. Anche nella lingua tedesca il termine ammette due traduzioni: *Denkmal* designa un oggetto commemorativo legato ad un passato positivo e *Mahnmal* riguarda un oggetto-dispositivo che ricorda un passato negativo allo scopo di scongiurare il suo ripetersi (*Anrieux J-X 1997 Patrimoine et histoire, Paris, Belin, p.91*)

Il significato polisemico del monumento, la sua natura affettiva e al tempo stesso documentaria ha comportato un'evoluzione del suo significato autentico e originario perdendo progressivamente perso la sua esclusiva funzione memoriale per acquisirne altri. Nel 1689 Furetière sembra già conferire al termine un valore archeologico a detrimento di una interpellazione diretta: «*Témoignage qui nous reste de quelque grande puissance ou grandeur des siècles passés. Les pyramides d'Égypte, le Colisée, sont de beaux monuments de la grandeur des rois d'Égypte, de la République romaine*» testimonianza che ci resta di una qualche potenza o grandezza dei secoli passati.

Qualche anno più tardi, il *dictionnaire de l'Académie* colloca effettivamente il monumento e la sua funzione commemorativa nel presente, ma i suoi esempi mostrano uno scarto verso valori estetici e questa volta prestigiosi: monumento illustre, superbo, magnifico, durevole glorioso. (Dario Villa, 2011)

Questa evoluzione è consacrata un secolo più tardi da Quatremère de Quincy. Questi rivela che "applicato alle opere d'architettura" questa parola designa un edificio costruito per servire a rendere eterno il ricordo delle cose memorabili, sia bellimento o di magnificenza nelle città. Prosegue inoltre sottolineando che "sotto questo secondo rapporto, l'idea di monumento riferita più all'effetto dell'edificio che al



In questa pagina

Schemi sul monumento-bene-patrimonio

grado di sollecitare emozioni e memoria collettiva perlomeno altrettanti sono poi quelli poco significativi sul piano estetico-emotivo ma rilevanti sul piano documentale, rispetto ai quali la collettività mostra una totale indifferenza.

Di contro, tuttavia è possibile che un oggetto qualsiasi possa elevarsi a monumento (*monumento poetico*)<sup>4</sup> in virtù del solo valore affettivo e di riconoscimento da parte della collettività, indipendentemente dagli altri valori.

Recuperando l'etimologia del termine da Derrida che rilegge Foucault<sup>5</sup>, la contrapposizione platonica di *mneme* e *hypomnesis* suo oggetto o alla sua destinazione, può convenire ad applicarsi a tutti i generi di edifici. Al piacere dispensato dalla bellezza dell'edificio è succeduta la meraviglia e lo stupore provocato dallo sforzo tecnico e da una versione moderna del colossale (*la tecnè*), nel quale Hegel aveva già visto l'inizio dell'arte presso i popoli della più remota antichità orientale. D'ora in poi il monumento s'impone barattando il suo antico statuto di segno con quello di segnale. Esempi: l'immobile degli Lloyd's di Londra, la torre di Bretagna a Nantes, l'Archè della Defense." (Choay F., 1992) Il significato originario di monumento è stato ripreso nelle carte internazionali riguardanti la conservazione e il restauro del patrimonio. Per esempio, nella Carta di Cracovia (2000), il monumento è definito come una "entità identificata come portatrice di valori e costituente un supporto alla memoria. In esso, la memoria riconosce degli aspetti in rapporto ad azioni e idee umane e all'evoluzione storica, la quale può ancora essere attuale".

<sup>4</sup> Choay, F. (1992) *L'orizzonte del posturbano*, Officina, Roma;

<sup>5</sup> Jaques Derrida, in un testo pubblicato nel 1968, nota come la parola "monumenti" possa tradurre il termine chiave della filosofia platonica "hypomnesis", inteso come processo di rammemorazione che si esplica attraverso la scrittura. Al pari della scrittura, ai monumenti affidiamo il compito di perpetuare la nostra memoria; tuttavia essi sembrano conservare quella natura anfibia di rimedio e di veleno che Platone riconosceva alla scrittura: spesso per sbiadire nell'invisibilità.

Michel Foucault in un breve e denso scritto del 1981, intitolato *L'écriture de soi* fornisce un'altra possibile accezione del termine "hypomnemata".

In questa pagina

Fotomontaggio sulla  
tutela dell'immagine del  
monumento



descrive perfettamente la natura ibrida ed ambigua del monumento: luogo di raccolta di pensieri, citazioni, appunti, frammenti, il suo scopo è quello di formare una "memoria materiale" nell'urbano... Eppure, paradossalmente, i monumenti sembrano conservare quella natura anfibia di rimedio e di veleno che Platone riconosceva alla scrittura: degli "hypomnemata" destinati a sbiadire nell'invisibilità quando perdono i valori di riconoscimento o il ruolo strategico proprio come ci racconta Musil in *"L'uomo senza qualità"*.

Recuperando la distinzione operata da Riegl<sup>6</sup>, Choay ricostruisce

---

In seno alla cultura ellenistica, gli hypomnemata diventano il luogo di raccolta di pensieri, citazioni, appunti, frammenti, testimonianze; questa natura ibrida rende interessante la pratica degli hypomnemata: il loro scopo era quello di formare una "memoria materiale" e non un "supporto di memoria" ma un corpo vivo di discorsi che abbiano un riflesso immediato nella postura etica di colui che li riceve: *"bisogna (...) che essi facciano parte di noi stessi: in breve che l'anima non li faccia semplicemente suoi, ma sé"*.

<sup>6</sup> Riegl ne *"Il culto moderno dei monumenti"* (1903) rifacendosi alle teorie purovisibiliste e della Kunstwollen, secondo cui il fattore basilare della produzione artistica è rappresentato dalle "volontà artistiche", distingue tra monumento storico e monumento voluto. Il "monumento voluto" è un'opera fatta dall'uomo per mantenere viva nella coscienza delle nuove generazioni alcuni fatti o persone di interesse collettivo". Ogni monumento artistico è allo stesso tempo un monumento storico e un monumento d'arte. Ogni monumento ha al contempo un valore storico e un valore artistico *"qualunque monumento d'arte è senza eccezioni contemporaneamente un monumento storico, perché rappresenta un certo stadio dell'arte figurativa (...) viceversa, ciascun monumento storico è indubbiamente anche un monumento d'arte, perché contiene (...) tutta una serie di elementi artistici"*.

una storia del concetto in quella che può esser letta come genealogie delle pratiche patrimoniali, nel suo volgersi da *monumento tout court a monumento storico*, affermando che la nostra principale frequentazione odierna non è di monumenti propriamente ma di monumenti storici. Choay, ne *L'allegoria del patrimonio* osserva come la consacrazione del monumento storico e la sua successiva saturazione nelle pratiche patrimoniali abbia condotto ad una sovrapposizione dei concetti tra bene, patrimonio, monumento. Ciò ha determinato un conseguente appiattimento delle differenze negli usi comuni<sup>7</sup>.

Sedlmayr, fa risalire intorno al 1780 la nascita di nuovi temi dominanti tra i quali il monumento architettonico figurativo; sostenendo che ogni epoca sceglie i propri monumenti osserva come anche gli altri temi si adattino a quello dominante.

Nella fase del parco "all'inglese" il monumento è un boschetto. Un ciuffo di alberi ci appare come la più alta e più degna personificazione dell'idea di monumento. [...] Nella fase seguente il monumento

---

Il significato di un manufatto è connesso con le strutture mentali di colui che lo osserva e lo valuta e, con tale teoria, di fatto introduce quella fondamentale fase che Brandi definirà il "*riconoscimento dell'opera d'arte come tale*."

Riegl riconosce alla scienza la capacità di cogliere aspetti oggettivi della realtà, riconducendo la regolarità dei fenomeni a 'leggi' matematiche. Ma estranei alla scienza restano i valori, che non sono oggetto di conoscenza, ma di partecipazione affettiva e di "saggezza morale". I valori riconosciuti sono: *valore di antichità, valore storico, valore commemorativo, valore di attualità, valore d'uso, valore d'arte, valore di novità, valore artistico*.

<sup>7</sup> Choay osserva come a partire dall'antichità romana, nel corso del tempo ci si sia rivolti a quelle cose che oggi chiamiamo beni culturali, intrecciando questo discorso con quello sul concetto di monumento

. Questo per due motivi: anzitutto, il monumento ha senso fin tanto che qualcuno vi riconosce quel valore di monito che gli era stato originalmente attribuito. Quando questo valore si perde, allora il monumento diventa altro.

Diventa (o meglio resta) per fare qualche esempio, un reperto archeologico, una vestigia, un'opera d'arte. Il secondo motivo è legato al fatto che da un dato momento storico in poi, non sono quasi più stati identificati monumenti, ma solo monumenti storici.

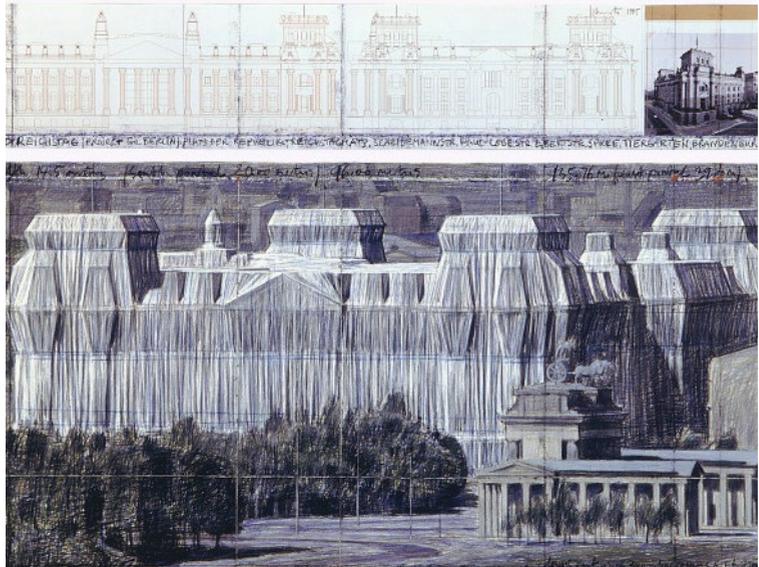
Da invenzione europea, il patrimonio storico-artistico è diventato istituzione planetaria a tutti gli effetti: un oggetto di allegoria, prima ancora che di storia, un'illusione rassicurante più che una certezza condivisa. Mentre il monumento è una creazione deliberata di cui si è decisa a-priori la destinazione e la cui funzione è di mobilitare la memoria collettiva e affermare l'identità di un gruppo, il monumento storico viene riconosciuto a-posteriori, ossia non è inizialmente voluto e realizzato come tale ma è la società e in particolare sono gli storici e gli appassionati che innalzano un monumento scelto fra gli edifici esistenti al rango di monumento storico. In Choay, F. (1995) *L'allegoria del patrimonio*, Officina, Roma;

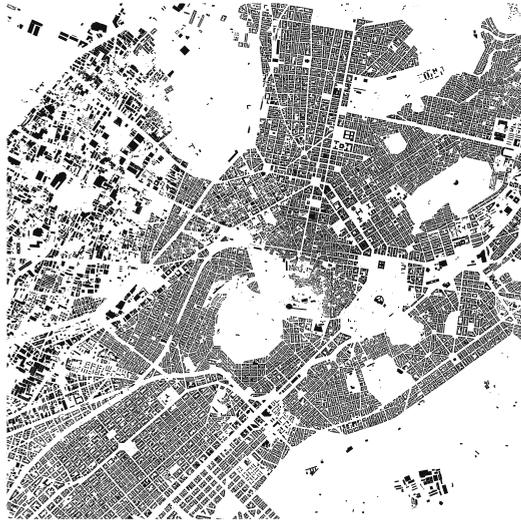
*In questa pagina*

Il monumento nobilitato:  
Monumento A.Diaz e  
sponsor Fontel durante  
il Tennis Napoli Cup su  
lungomare Caracciolo.

*In basso*

Il monumento del Reich-  
stag di Berlino occultato  
da Christo





*A lato*

Schwartz Plan di Atene,  
focus sull'area attorno  
all'Acropoli.  
(da [schwartzplan.com](http://schwartzplan.com))

considerato in se stesso diviene un tema dominante. La sua mira è l'indistruttibilità di potenti corpi stereotomici. Nella fase del museo il monumento assume un carattere museografico [...]. Nella fase teatrale esso diviene invece teatrale. [...] Nell'ambito dell'Esposizione il monumento diviene costruzione pura; l'esaltazione dello spirito umano che inventa e costruisce. [...] Adolf Loos assegna all'architetto soltanto due temi: il monumento funerario e il monumento commemorativo. Nella generazione seguente anche questi temi non esisteranno più.<sup>8</sup>

In questa compagine, se molte sono le testimonianze antiche e recenti considerate monumento che ancora riescono a sollecitare emozioni e memoria collettiva, perlomeno altrettanti sono quelli poco significativi sul piano estetico-emotivo ma rivelativi sul piano documentale e rispetto ai quali la collettività mostra una totale indifferenza.

Che cos'è un monumento oggi?

La risposta è molto complessa e forse non univoca.

---

<sup>8</sup> Sedlmayr, H. (1948) *Verlust der Mitte*. Salzburg-Wien trad. it. (1975) *Perdita del centro. Le arti figurative dei secoli XIX e XX come sintomo e simbolo di un'epoca*, Rusconi Libri 1975

In questa pagina

Schwartz Plan di Napoli focus sull'area centro antico (da [schwartzplan.com](http://schwartzplan.com))



Come abbiamo osservato dai casi studio, la pubblicità riesce a sottolineare rispetto ai contesti la presenza monumentale prima invisibile perché confusa nel palinsesto stratificato della città, così il *monumento nobilitato* forza la condizione di frattura nel monumento marginalizzato o nel frammento reciso, e attraverso la sua presenza lo “nobilita” rendendolo manifesto e riconoscibile come eccezionalità urbana degna di tutela.

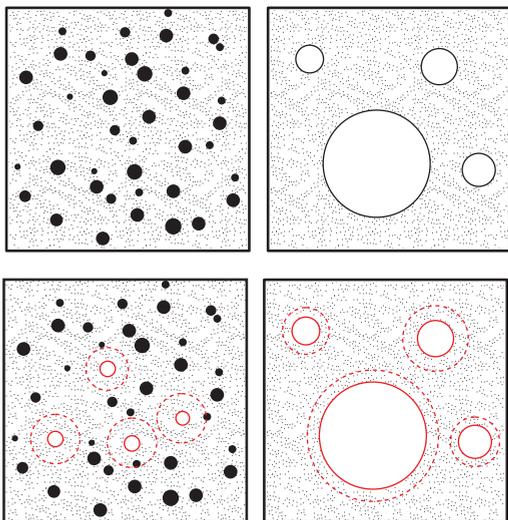
Il monumento appare isolato, staccato, ed emerge come elemento primario nel contesto. Lo straniamento operato passa per l'occultamento del bene e la sua decontestualizzazione con una straniante immagine pubblicitaria.

Tale situazione si verifica in un contesto storico monumentale.

Più è stratificato il contesto, maggiore sarà l'effetto di frattura. Ad esempio, tra i casi selezionati, il caso napoletano, dove la stratificazione storica è massima, la pubblicità agisce come un agente straniante in grado di separare e “nobilitare” con la massima forza.

Antipolo a questa condizione è il caso Ateniese.

Quest'ultimo infatti applica già uno straniamento sui beni monumentali attraverso la presenza del “nuovo”. La componente nuova della città, massificata e densa nella città lascia escluse dalla sua invasione solo alcuni monumenti sparsi nell'urbano che acquistano una condizione straniata e di frattura, una emergenza.



*Alato*

*In alto*  
Schemi rappresentativi della monumentalità diffusa napoletana e quella Ateniese.

*In basso*  
Gli stessi schemi con l'effetto della pubblicità. I cerchi rossi indicano l'effetto della pubblicità. È chiaro che nel caso di Atene l'effetto è inficiato dal fatto che i monumenti sono già eccezionalità rispetto alle dilaganti costruzioni moderne.

Così l'Acropoli, il Monte Licabetto, ed episodi di archeologia o edifici storici nell'urbano.

Secondo una modalità perversa e paradossale, in questo caso la forte antitesi del nuovo sul vecchio implicherebbe il riconoscimento degli opposti e permette una ben evidente distinzione del monumento come elemento isolato che si stacca dai tessuti: l'ossimoro del monumento nobilitato.

Nel contesto storico stratificato della città d'arte, la pubblicità quindi "accende" uno spot di luce sul monumento e lo investe di una nuova gerarchia. Non è più un elemento del contesto, ma un elemento scelto come protagonista di una mutazione urbana.

Nel caso napoletano degli Obelischi di Vittorio, ad esempio, nell'omonima piazza, sono elementi del paesaggio urbano non considerati monumenti e sconosciuti ai più che attraverso l'installazione pubblicitaria vengono nobilitati e resi riconoscibili come tali. Non solo l'installazione ne mette in evidenza la relazione spaziale prima poco percepibile con l'uso veloce di quello spazio, ma ne amplifica l'effetto, ne sottolinea la morfologia, riconosce agli elementi la funzione storica di elementi landmark urbani.

Nel caso della Colonna Spezzata, il monumento è in un punto strategico molto appetibile dal punto di vista commerciale. Il

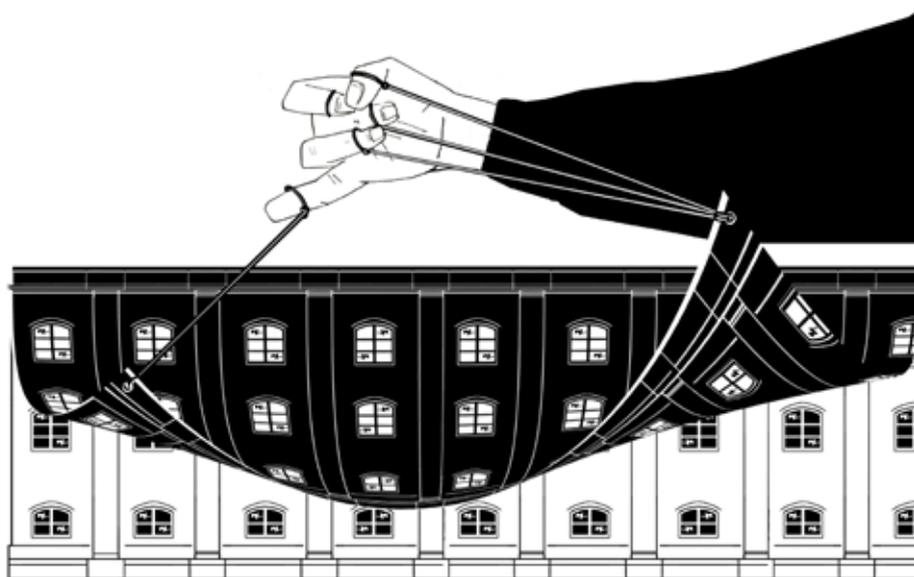
monumento tuttavia si confondeva sullo sfondo di Via Caracciolo e della Villa Comunale, o passava in secondo piano sul versante che guarda Castel dell'Ovo. Si verificava la profezia di Musil, il monumento era sconosciuto ai più; durante l'affissione pubblicitaria l'immagine del monumento è diventata virale su socialnetwork e quotidiani tra le polemiche e i selfie sulla gigantografia della modella. Oggi la colonna spezzata non è più invisibile, l'happening avvenuto ha costruito nella memoria collettiva un legame nuovo con il monumento.

Come reimmettere nelle dinamiche urbane un monumento del passato?



## 4.2 IL MONUMENTO TELA

### **occultare per esporre**



*Il monumento tela è la sostituzione di una opera d'arte con un'altra opera d'arte*

All'inizio del XX secolo, il rapporto tra facciata e edificio fu modificato dalla produzione di massa e dalle componenti standardizzate all'interno di un'idea di costruzione rapida dell'industria capitalista che trasformava gli edifici simili in macchine.<sup>1</sup> L'architettura, ispirata alle macchine della rivoluzione industriale, ospitava generalmente piccoli segni progettati da architetti o artisti grafici. Il purismo modernista cambiò in favore di immagini, cartelloni pubblicitari e luci a integrazione di parti di edificio o come suo complemento. Come Larson afferma: "Nel postmodernismo, come in tutti i movimenti architettonici, parole e disegni venivano prima degli edifici". Una facciata aveva il suo significato e il suo valore simbolico che fungeva da elemento architettonico indipendente"<sup>2</sup>

*In questa pagina e a lato*

Il monumento tela,  
Pierre Delavie a Versailles  
per Dior  
Trompe l'oeil canvas in  
marzo 2015  
(foto di Didier Saulnier)

Robert Venturi in *Complessità e Contraddizione nell'architettura*<sup>3</sup> definisce quegli elementi dello spazio ambiguo, quegli oggetti architettonici che fanno riferimento all'oggetto stesso ed al loro contesto sui quali possono innestarsi i giunti di rapporto con il sito, definendo margini permeabili, bordi su cui riflettere le necessità dell'intorno e dell'oggetto stesso.

Secondo Aldo van Eyck, la transizione per luoghi definiti "in mezzo" induce immediatamente alla consapevolezza di ciò che è significante dall'altra parte;<sup>4</sup>

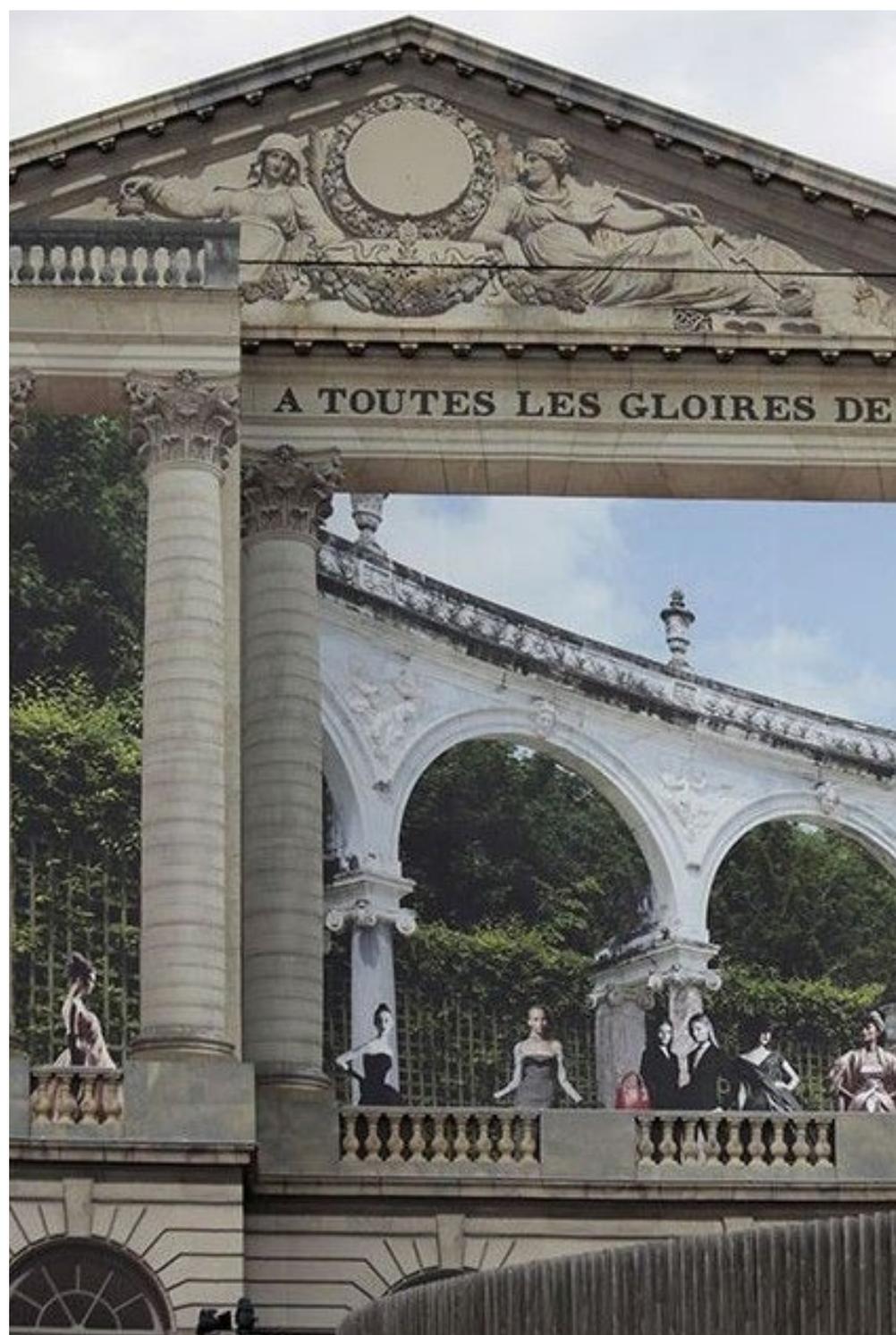
1 Larson, M.S. (1993) *Behind the Postmodern Façade*. London, England: University of California Pres, p. 25

2 Larson, *Behind the Postmodern Façade*. op. cit p. 52

3 Venturi R. (1966) *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, trad. it. (1990) *Complessità e contraddizioni nell'architettura*, Ed. Dedalo, Bari

4 Cavazzano G. *Metodologia di schedatura. L'esempio di Concorda Sagittaria*, in Iuav 81



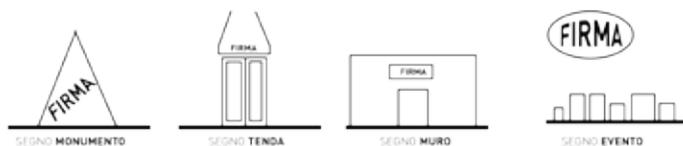




In questa pagina

Classificazione della cartellonistica di Las Vegas

Nella pagina a lato



Il monumento tela,  
Pierre Delavie "Immeuble  
Déformé"  
39 av Georges V/Paris  
2007

In Learning from Las Vegas "il mescolarsi di stili significava mescolare i media" e sulla facciata simbolica dall'edificio, dove l'ornamento è applicato indipendentemente dai sistemi architettonici: "l'edificio non è un simbolo in sé, ma i simboli sono applicati sulla superficie esterna di esso"<sup>5</sup>. La cattedrale di Amiens è un cartellone pubblicitario con un edificio dietro di esso, e questa disgiunzione è un riflesso naturale di una contraddizione intrinseca in un edificio complesso, uno schermo relativamente bidimensionale per propaganda.

Questa vocazione dell'architettura contemporanea a privilegiare la componente rappresentativa è recuperata dal monumento tela. Sovvertendo la regola del trompe l'oeil che, tesa a salvaguardare l'immagine del monumento, impone l'uso almeno parziale dell'immagine del monumento stesso, il *monumento tela*, sostituisce all'opera d'arte occultata un'altra opera d'arte; l'immagine del monumento viene sostituita da un'altra immagine con i conseguenti cambiamenti delle relazioni visive e semantiche che si instaurano con il contesto.

Cosa succede se lavoriamo sull'interfaccia del monumento? se proviamo a sostituirlo con un'altra "faccia"?

5 Şener, D. (2006) *Understanding Façade Between Design and Manufacturing: a Case Study on High-Rise Office Buildings in İstanbul*. Unpublished Master Thesis. M.E.T.U. Ankara, p. 40





Vittorio Gregotti ne *Il territorio dell'architettura* individua due ordini di fruizione dell'opera architettonica

*In alto*

[...] un primo ordine connesso alla destinazione pratica dell'insieme e ai segni che costituiscono quella architettura, un secondo ordine, connesso alla dimensione semantica dell'opera, a ciò che essa vuol significare con la propria proposta in senso specifico ed esemplare, non solo sul fronte della cultura ma come presenza modificante proponentesi, istituente un rapporto con l'immaginazione del gruppo, coll'insieme dei suoi miti, con la dimensione dell'inconscio collettivo non meno che con gli elementi economici-sociologici che definiscono attività ed esigenze del corpo sociale in un certo momento storico<sup>6</sup>

Pierre Delavie, *Love Overflows*, Conciergerie, 2016 Paris. simulazione del progetto per Paris Nuit Blanche

Riprendendo Barthes e la *funzione-segno*, osserva che la caduta di uno dei due termini può avvenire senza che l'architettura cessi di essere tale. Si può infatti avere un'ambiguità densa di stratificazioni significanti

Da un lato la perdita della capacità di informazione di un messaggio architettonico, il suo consumo [...] dall'altro la possibilità di caduta del significato designativo originale come la perdita di un rapporto certo nel segno tra significante e significato, pur senza che venga meno la capacità di comunicazione dell'opera. [...] sia l'esistenza di architetture utilizzabili senza essere significanti sia la possibilità che un certo monumento mantenga la propria capacità di essere significativo.<sup>7</sup>

6 Gregotti, V. (1966), *Il territorio dell'architettura*, Feltrinelli, Milano; pp. 171-173  
7 Ivi p.173

A lato, da sinistra

Flagship Dior: il rapporto tra pubblicità e pelle dell'edificio

Festa delle luci a Lione, proiezioni e videomapping sul monumento



Il monumento perde o meno la sua funzione nello spazio urbano se diventa superficie espositiva di altro?

Correlata a questa declinazione di monumento è la questione sulla pelle degli edifici, perché attinge all'universo segnico su cui si fonda la comunicazione nella città contemporanea.

È la fisicità dell'oggetto a costruire il dialogo con il contesto o la rappresentatività della sua facciata - come oggi sempre più spesso accade - per molte architetture?

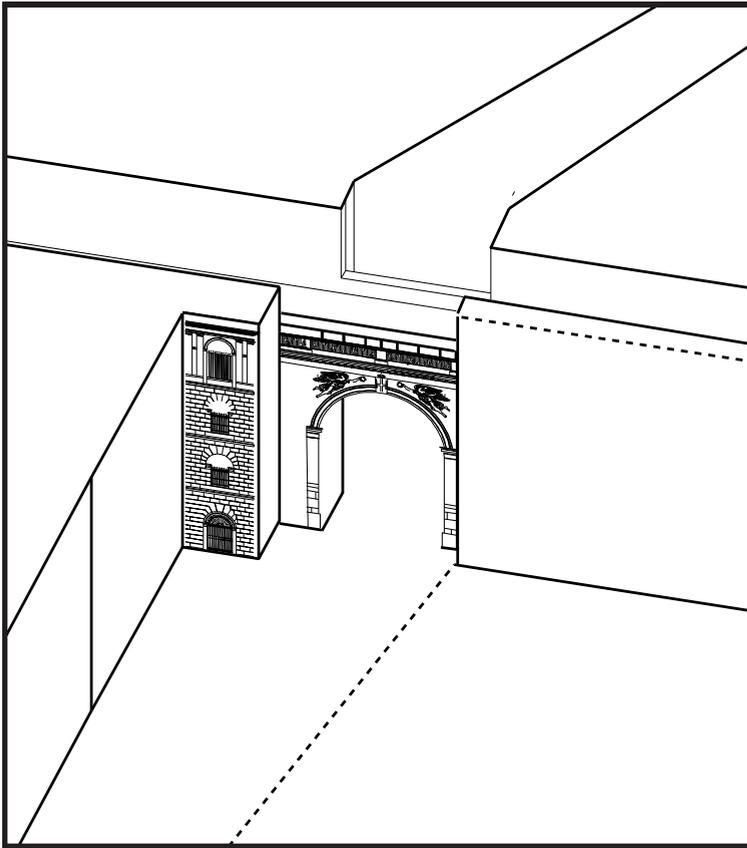
La decostruzione di Deleuze (o il "grande montaggio barocco" di Leibniz) interpretano la facciata come materia mobile, come l'interno dell'esterno. L'edificio non è chiuso in sé stesso ma assume su di sé la qualità del contesto, con cui viene trasformato. La facciata dei media è la presenza di incompletezza, la forma non segue la funzione, è la possibilità di un cambio di funzione. Un edificio con una facciata mediatica si comporta come una video-scultura nello spazio pubblico, o come una "televisione di misura urbana".

L'oggetto diventa una superficie proiettiva che temporaneamente consente una risemantizzazione dello spazio per azione di un'altra opera d'arte. Nuovi dialoghi, inediti o potenziali, vengono creati o emergono dalla trasfigurazione del bene. Come una *media facade* anche le operazioni di *videomapping* possono costituire una particolare declinazione di monumento tela.

L'uso della grafica su una facciata sta cambiando nel tempo in base a diversi scopi, come quello religioso, tecnologico e commerciale.

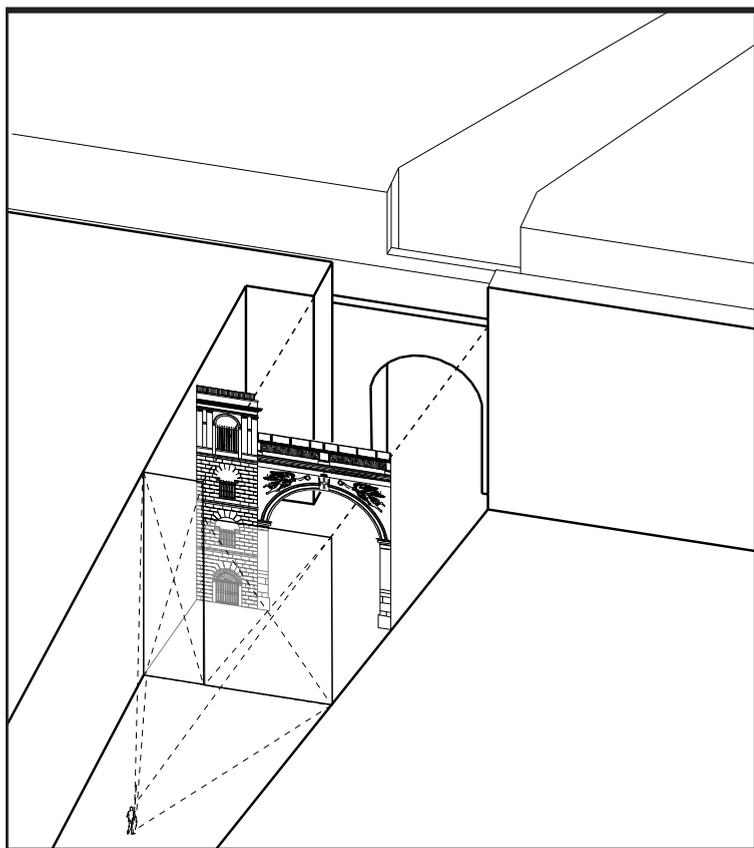
*In questa pagina*

Assonometria schematica  
del Ponte di Chiaia



*In questa pagina*

Il Ponte di Chiaia: potenziale monumento tela



A differenza dei messaggi permanenti dei segni tradizionali (affreschi e sculture sui muri e sui tabelloni per le affissioni), nel contemporaneo è l'informazione digitale ed effimera che definisce le pelli esterne dinamiche per gli edifici.

Paul Virilio discute della recente relazione digitale tra architettura e nuovi media con il termine "costruzione dei media".

Fin dall'inizio gli architetti hanno modellato la massa, così come hanno utilizzato l'energia; l'informazione d'altra parte non è ancora stata realmente utilizzata. Se consideriamo una cattedrale, questo costituisce un mezzo di comunicazione di massa. Durante il Medioevo, l'informazione è stata trasmessa attraverso le sue vetrate, sculture, arazzi, mosaici [...]. Ma questa informazione era fissa, statica, costante, rinnovata solo attraverso l'azione del linguaggio e delle canzoni. Oggi, d'altra parte, stiamo entrando in un'età in cui le informazioni sono attive e interattive; in altre parole, non si tratta più solo di affreschi sui muri, sculture in nicchie o vetrate, ma con un luogo di azione e interazione. Per questo motivo, l'architetto deve applicarsi a questa terza dimensione.<sup>8</sup>

*In Alto Arte sui ponteggi*, nelle sue due differenti sperimentazioni è emblematico di questa pratica. Così come nel caso di Mimmo Paladino presso Modena con la Ghirlandina o le sperimentazioni di Pierre Delavie sui monumenti, in particolare a Versailles dove riesce a combinare in un'unica immagine opera d'arte e pubblicità.

Questa categoria insiste sull'indagare il valore semantico dell'arte all'interno dello spazio urbano e l'efficacia della componente rappresentativa del monumento come interfaccia comunicativa tra individuo e società.

Cosa significa arte pubblica?

La concezione del monumento come spazio espositivo trasforma in un nuovo oggetto cangiante l'oggetto permanente, ne riscrive la funzione e le relazioni, operando secondo un criterio che potremmo definire di: *Site on Demand*.

---

<sup>8</sup> Ranaulo, G. (2001). *Light Architecture: New Edge City*. Basel, Boston, Birkhäuser, P. 23

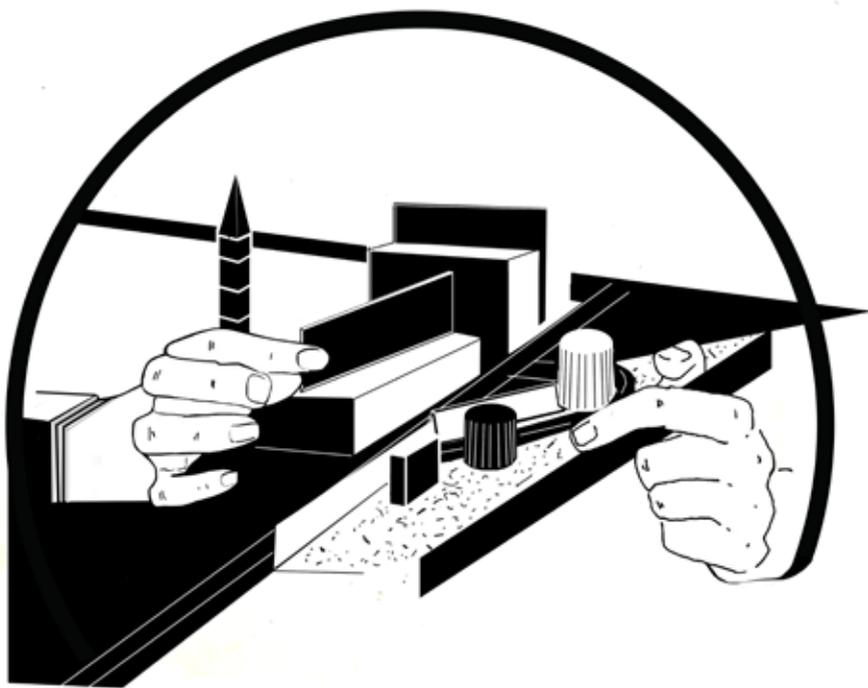
*In questa pagina e a lato*

Il monumento tela,  
Dior con Bureau betak's  
mirror-clad venue  
L'installazione riflette e  
smaterializza lo spazio  
nella corte dele louvre  
(2016)





## 4.3 IL MONUMENTO TRASFORMATO **s-montare per allestire**



*Il monumento trasformato è una manipolazione della forma attorno al monumento, un'inedita trasformazione che ne altera invaso e involucro urbano.*

Alla fine del XIX secolo, la rivoluzione industriale creò nuovi materiali come la ghisa, l'acciaio, il cemento armato e il vetro.

Quei materiali innovativi e le tecnologie di costruzione hanno cambiato le concezioni tradizionali in architettura e, a differenza dell'effetto monumentale, la struttura in ferro e vetro ha conferito all'edificio una capacità di trasparenza e leggerezza strutturale.

Il Crystal Palace di Joseph Paxton a Londra (1851) è uno degli esempi delle molte strutture sperimentate in questo periodo nate con l'intento fieristico e concepite come edifici-messaggi temporanei a promozione di materiali leggeri e velocità di costruzione.

Oggi l'architettura effimera costituisce un campo molto ampio dell'architettura. Concepita soprattutto con intenti espositivi, molte architetture, concepite come eventi isolati o itineranti, caratterizzano per un dato periodo gli scenari urbani. Queste architetture in taluni casi hanno un mero carattere funzionale, in altri vengono concepite come vere e proprie installazioni, dallo spiccato carattere espressionistico. L'attenuante dell'effimero e del rimovibile infatti spiana la strada al lecito dell'architettura consentendo scelte, talvolta, anche molto d'impatto.

Il monumento trasformato è una manipolazione della forma attorno al monumento, un'inedita trasformazione che ne altera l'involucro urbano. L'azione performativa può alterare una forma chiara e consolidata, oppure, lavorare come composizione attorno al frammento; in questo caso, l'azione della cantierizzazione può tentare di ricomporre le parti frammentate di una unità architettonica perduta.

Si prenda l'esempio di Dior FW13 (2013), il padiglione sovrapposto al monumento è un volume stereometrico bianco, puro, con solo un unico logo centrale, che astrae e si rapporta alla preesistenza e ne esalta la centralità.

Non è l'immagine bidimensionale a decretare l'efficacia pubblicitaria, ma la capacità del volume puro di focalizzare su un unico punto, senza togliere nulla al monumentale, anzi, valorizzandone lo scenario.

*Dall'alto*

Hotel des invalides, Place  
vauban, Parigi

Il Monumento Trasfor-  
mato, Bureau Betak per  
Christian Dior FW13 pres-  
so l'Hotel des invalides,  
Place Vauban, 2013

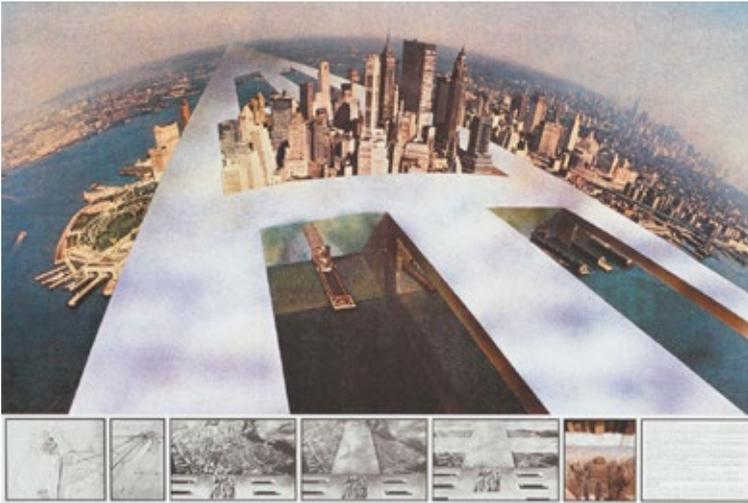


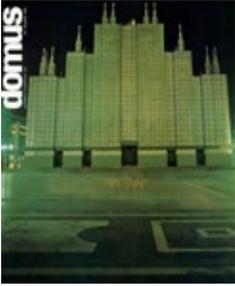
*Dall'alto*



SUPERSTUDIO 50,  
(1970) Monumento  
Continuo, Piazza Navona,  
fotomontaggio

Monumento Continuo,  
Manhattan, (1971),  
litografia,





*In questa pagina*

#### Monumento Trasformato

Domus Cover #517, December 1972.  
Duomo di Milano facade.  
Photo Canali-Domus

Nel caso di frammenti urbani, l'inedita composizione attorno al frammento può alterarne invaso e involucro urbano, creare prospettive inedite che trasformano spazi immutabili da secoli. Nuove scenografie urbane possono essere costruite dalla pubblicità e trasfigurare gli spazi antichi offrendone temporaneamente una nuova percezione, uso, esperienza.

La manipolazione delle forme degli oggetti architettonici attraverso l'astrazione può rievocare la memoria storica ricomponendo le parti scomposte del frammento, può sottolineare una presenza laddove ora vi è una assenza, simulare dei completamenti presunti o inediti, prefigurare trasformazioni possibili forzando il confine dell'ammissibilità.

Il concetto di monumento implica sia un principio sensibile (la visione di una pietra) quanto intellettuale - filosofico: è un segnale nello spazio urbano. Oltre ai beni più importanti e conosciuti, curati e visitati, bisogna quindi considerare la grande quantità di siti dimenticati, di rovine abbandonate e maltrattate, frammenti di epoca anche recente straniati dai contesti, in una condizione che potremmo definire archeologica, rispetto ai quali, piuttosto che di monumento, sembra sospeso il giudizio di rovina o scarto.<sup>1</sup>

Il caso delle Torri del Carmine costituisce un monumento trasformato con notevoli potenzialità da esplorare in una logica progettuale totalmente architettonica.

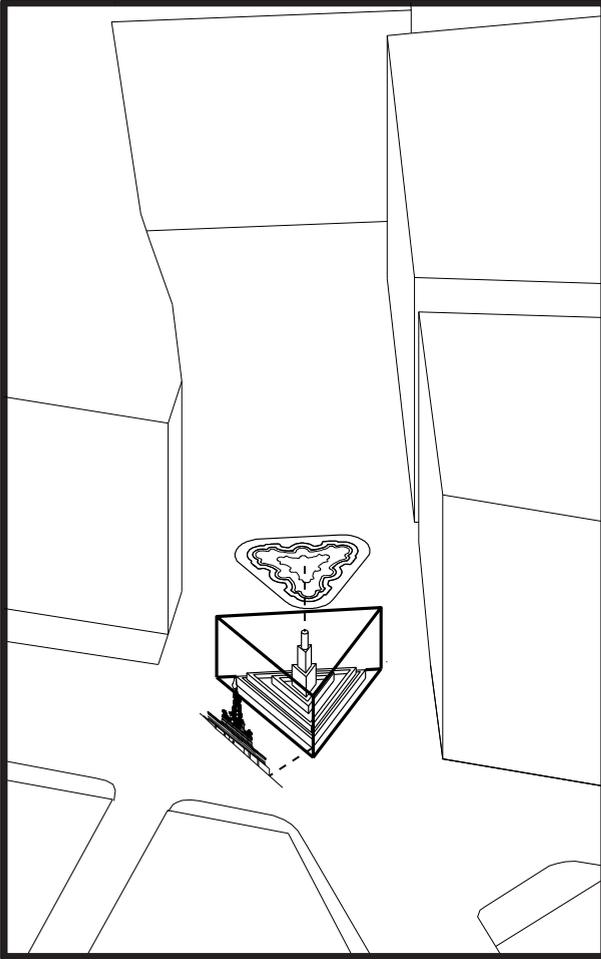
Sappiamo che nel processo di costruzione dell'immagine identitaria collettiva non tutto è riconducibile alla razionalità, a prove documentarie ma la componente empatica diventa molto importante.

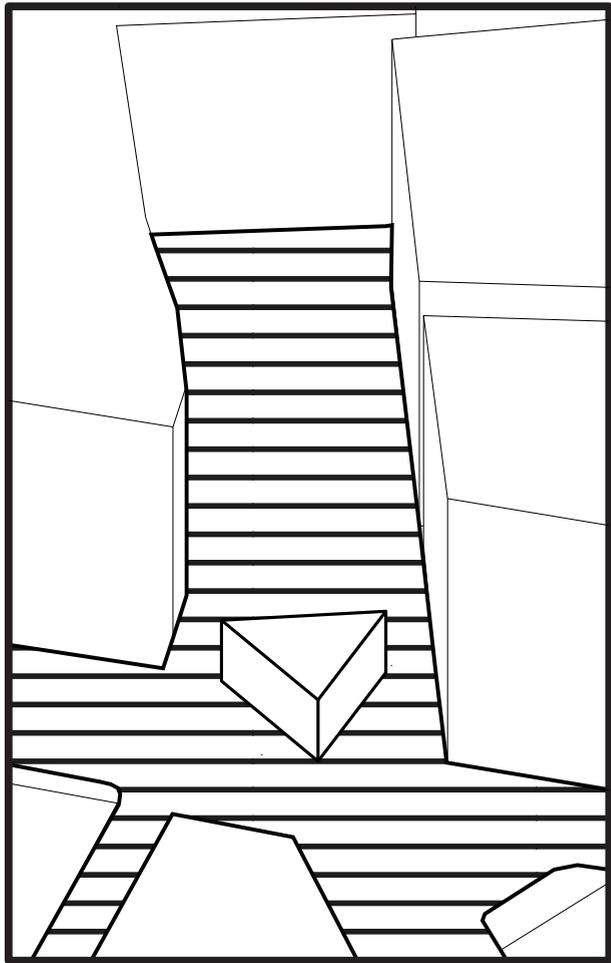
---

<sup>1</sup> Se prendiamo ad esempio il muro di Berlino, esso non nasce come monumento ma per tutto ciò che ha rappresentato lo è diventato a-posteriori; nasce come un orrore ma il tempo e le trasfigurazioni conseguenti gli eventi e gli uomini, lo hanno elevato a monumento storico e poetico. Esso è monito e ricordo, per tutta la sua lunghezza talvolta è archeologia, altre rovine, opera d'arte, architettura, monumento...

*In queste pagina*

Monumento Fontana  
Carlo II, potenziale  
monumento trasformato  
a seguito dell'astrazione  
della forma e la sua  
nuova formulazione come  
volume puro in Piazzetta  
Monteoliveto





Chaoy, riferendosi alla distinzione platonica tra *mnemè* e *hipomnesis*:

La città antica e i suoi frammenti che sono stati ridotti nella condizione attuale a monumento storico (legami con la memoria artificiale della storia), riannodano con discrezione i fili con la memoria affettiva. Il monumento storico non serve solo la memoria artificiale offrendogli frammenti del suo passato localizzati con precisione nel tempo e nello spazio; ricorda anche alla memoria viva un passato totale e non definito, il passato preindustriale. Ritorna dunque ad essere monumento, ma un monumento particolare: memoria non più di rappresentazioni, riti d'avvenimenti precisi, ma di tutte le condotte corporee che avevano dato loro la nascita. Il valore supplementare d'antichità è un valore sentimentale vicino alla pietà. La tal strada con il tal canaletto artificiale rimanda ad un corpo a corpo con il suolo ad una dura presa di possesso che nobilitava tutti i sensi. In tal senso gli insiemi urbani del passato sono un monumento di tipo nuovo alla scala dell'umanità (posturbana), un monumento che può essere qualificato poietico che segna forse l'avvio di altri cammini che conducono attraverso una pratica posturbana, verso la riappropriazione originaria dei valori dimenticati che si chiamavano scala umana, differenziazione anonima, modestia<sup>2</sup>

Riconoscendo al monumento storico il valore di testimonianza Choay individua un altro tipo di monumento, il monumento poietico capace di elevarsi in virtù del solo valore affettivo e di riconoscimento della collettività.

Architetture puntuali, grandi o minimali, così come tracce di antiche murazioni, residui agrari o industriali possono condensare valori collettivi e diventare monumenti, così come monumenti riconosciuti artisticamente possono regredire in uno stato di oblio da diventare invisibili.

Se infatti, i valori collettivi e identitari possono o meno appartenere al monumento storico, essi sono invece essenziali nel monumento poietico che in senso "rossiano" svolge ancora un ruolo attivo nelle dinamiche urbane contestuali e relazionali.

Secondo queste riflessioni, un frammento, monumento storico o scarto urbano, può diventare monumento poietico nella misura in cui riesce a riscattare un ruolo attivo nei processi di dinamica

2

F. Choay, *L'orizzonte del posturbano*, Officina, Roma 1992.

urbana incarnando nuovi valori.

Settis in un suo scritto, *Continuità, distanza, conoscenza*<sup>3</sup> riferendosi ai tre diversi atteggiamenti con cui la cultura del tempo si rivolge al passato, definisce l'archeologia come figlia dell'età della conoscenza che interpreta il passato come passato remoto rispetto al quale avvertiamo una condizione di straniamento.

Azzardando, considerando anche tutti gli specialismi che ha generato l'estensione semantica del termine archeologia, potremmo estendere questa accezione di condizione archeologica anche a quei monumenti storici completi che in sé non vertono nella condizione di frammento ma denunciano una recisione rispetto al contesto, come frammenti archeologici di una trama spezzata da ricomporre per riscoprire; ovvero, quei monumenti che vertono in uno stato di abbandono per le mutate condizioni del contesto, relegati a ruoli marginali tra il degrado e la dimenticanza.<sup>4</sup>

A proposito dei frammenti, come sottolinea Arnheim, nel capitolo sulla Configurazione in Arte e Percezione Visiva

(...) I frammenti "buoni" non sono né straordinariamente completi né tristemente incompleti: hanno il fascino tutto particolare di rivelare i meriti inaspettati delle parti indicando contemporaneamente, al di là di sé stessi, una perdita entità (...).<sup>5</sup>

3 Settis, S. (1992) *Continuità, distanza, conoscenza. Tre usi dell'Antico in Memoria dell'antico nell'arte italiana*, Einaudi, Torino.

4 "Exegi monumentum aere perennius recitava il passo Oraziano ma ciò non potrebbe essere meno vero per alcuni monumenti [...] In una raccolta di brevi testi degli anni Venti, Pagine postume pubblicate in vita, Robert Musil dedica alcune pungenti considerazioni al tema del monumento: "nulla al mondo è più invisibile" (Musil [1936] 2004, p. 62). Pensati e realizzati per essere visti, "anzi, per attirare l'attenzione", sembrano in realtà ricoperti da una sostanza che li rende impermeabili allo sguardo, che "vi scorre sopra come le gocce d'acqua su un indumento impregnato d'olio, senza arrestarsi un istante" [...] i fatti dimostrano che "tutto quello che dura perde la forza di colpire" (Musil [1936] 2004, p. 63). Sembra così di essere giunti a un paradosso: quello che viene fatto per durare perde la sua capacità di attirare attenzione proprio a causa della sua presenza perenne, che lo fa scomparire allo sguardo. Tuttavia questa scomparsa dalla vista sembra non coinvolgere la traccia, quello che resta. La reliquia – che non nasce per durare né per essere imponente – prevale sul monumento: la sua natura è quella di essere fragile e potenzialmente effimera, difficile da conservare ma allo stesso tempo necessaria per via della sua qualità sacrale, il frammento". In Pirazzoli E. (2016) *Il luogo e il volto. Note a margine della crisi del monumento dopo il 1945*, Engramma 137

5 Arnheim, R. *Arte e Percezione Visiva*, Feltrinelli, Milano 2005

E paradossalmente, è l'incompletezza maturata dal tempo e dagli eventi che rende possibile il ritorno del resto archeologico al presente: i frammenti possono subire una risemantizzazione ad opera del contemporaneo ed esprimere il valore semantico di memoria collettiva e identità elevandosi a monumento attuale, indipendentemente dalla distanza temporale cui si riferisce.<sup>6</sup>

Come scrive Benedetto Gravagnuolo riferendosi al *Chicago Tribune Tower* di Adolf Loos del 1922, "La colonna viene decontestualizzata dalla sua 'funzione' e dalla sua scala dimensionale e calata nella realtà altra della metropoli (...)",<sup>7</sup> il che equivale a dire che Loos fa reagire un elemento ereditato dalla tradizione architettonica con un tessuto che ne accentua l'estraneazione. Non solo, ma tale estraneazione proprio perché esercitata da un 'frammento' produce quel vuoto semantico necessario perché proprio l'oggetto più solito della scrittura architettonica classica acquisti un nuovo significato.

Tornando al caso Torri del Carmine, l'occasione di riscatto potrebbe venire offerta proprio dalla frattura operata dalla pubblicità che consente di astrarre dal contesto dal quale già appare estromesso il monumento (non più partecipe alle dinamiche urbane) per creare una forma di straniamento che consente al monumento di essere riconosciuto come unità organica.

Casi di installazioni nella città storica ci hanno mostrato come è possibile mettere in crisi la visione assuefatta di uno spazio storico promuovendone una nuova immagine e percezione; le nuove scenografie possono rievocare la memoria storica, suggerire ispirazioni progettuali o verificare condizioni.

---

6 Il processo di memorizzazione è spiegato molto bene nella teoria della retorica di Cicerone, che utilizza luoghi e oggetti specifici della sua casa per memorizzare i propri discorsi. Egli associa a un certo vaso o a un tavolo o all'atrio della domus un determinato concetto, ma lo cambia sempre: per un'altra arringa, per un'altra storia, Cicerone utilizza sempre gli stessi elementi. Questo atteggiamento è significativo per dimostrare la possibilità di trasmettere attraverso la stessa architettura delle idee opposte.

7 Gravagnuolo, B. *Adolf Loos Teoria ed opere*, Ideabooks, 1982

Come nel Caso delle Torri del Carmine, la massa volumica della pubblicità riporta alla luce quella dell'antico Castello restituendo visibilità a degli oggetti storici dimenticati, sottolineando il taglio di Via Marina che emerge con maggiore criticità come un fossato invalicabile, un tunnel che suggerisce forse solo collegamenti aerei.

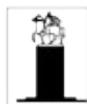
Così l'installazione pubblicitaria della caniterizzazione potrebbe essere reinterpretata come azione che riscatta il monumento dalla sua dimenticanza, suggerendo una visione o un progetto.





## VIA CARACCIOLO

Colonna spezzata  
Monumento Diaz  
Fontana Gigante



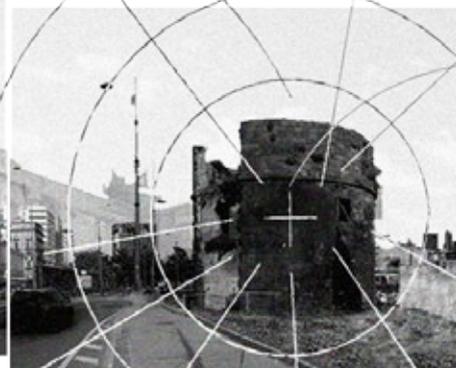
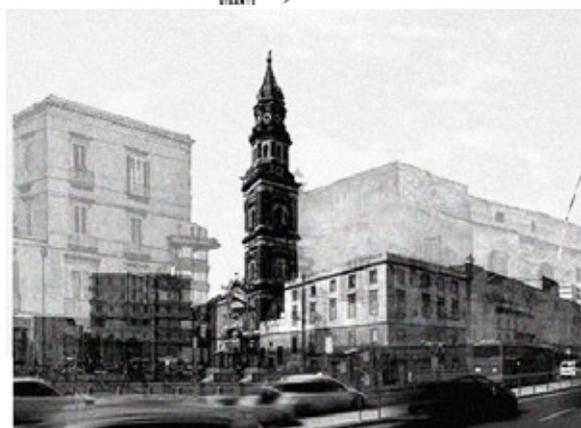
COLONNA SPEZZATA



CHIESA



OBELISCHI DI VITTORIO VENETO



CALENDA



SAN GAETANO

## CENTRO STORICO

Via Monteoliveto  
Piazza Calenda  
Piazza Bellini  
San Gaetano



MONTEOLIVETO



BELLINI



BELLINI



OBELISCHI DI VITTORIO VENETO

## CASTELNUOVO

Piazza Municipio

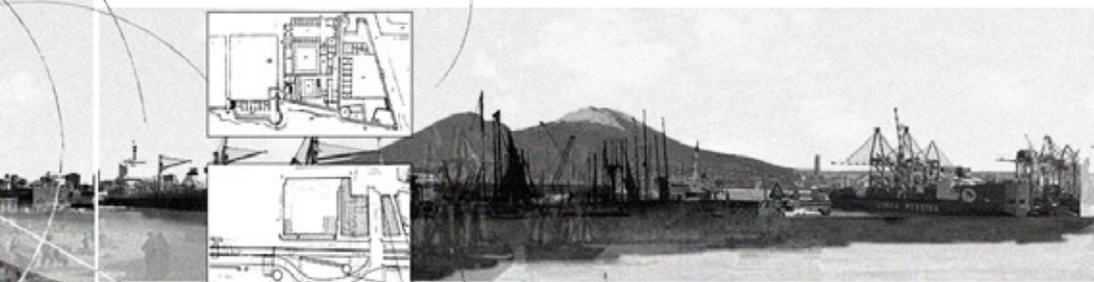
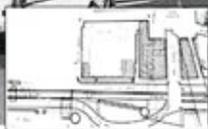
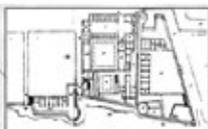




ABBEVERATOIO



**CAPODICHINO**  
Abbeveratoio  
Obelischi di Vittorio



**CASTELLO DEL CARMINE**

Torre Brava  
Torre Spinella  
Guado del Carmine



SPINA CORONA

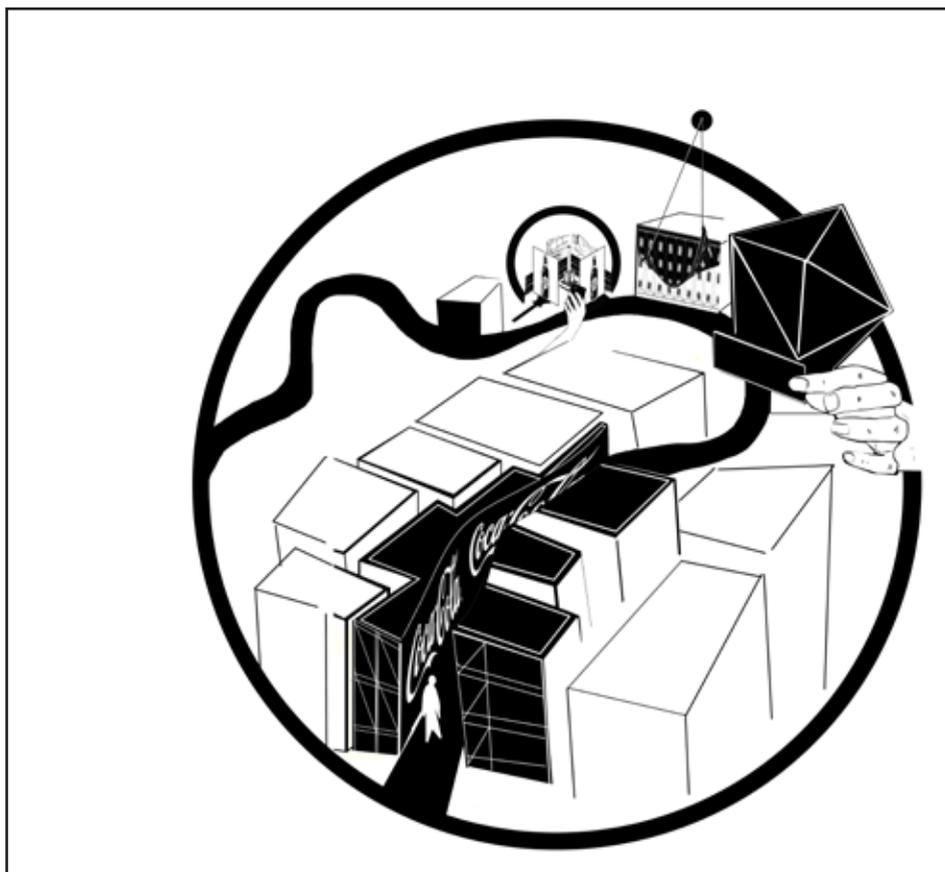


SEGURO

fontane del Seguro  
fontana Spina Corona



#### 4.4 IL MONUMENTO PERCORSO **(1+2+3)xn volte**



*La reiterazione dei casi precedenti*

#### 4.4.1 Il monumento percorso

Le Corbusier nella ricostruzione della pianta di Roma di Pirro Ligorio, *Antiquae Urbis Imago* (1561) (*Leçon de Rome*) sottolinea la giustapposizione dei monumenti come sequenza di oggetti emergenti, pezzi o parti separati da una trama. Il piano privo di connessioni (strade, spazi pubblici, etc.) consente una ricomposizione degli oggetti su un piano neutro di astrazione, dove ogni elemento è ridotto al segno.<sup>1</sup>

Come dai disegni piranesiani è possibile rileggere la città a partire proprio dai suoi monumenti, come pezzi o parti dell'urbano ben definite e distinte, così i frammenti selezionati e astratti, possono essere ricomposti secondo nuove logiche e gerarchie.

“But Piranesi’s city is not only marked; it is also marker. It marks the labyrinth of the underworld, which is the lowermost layer of its palimpsest, [...]. Vico’s axiom “The order of ideas follows the order of institutions”, lays the foundation for this idea of poetic wisdom, which in turn supports his poetic geography. Poetic wisdom, the discovery of the unknown through the known (the words of the theological poets).<sup>2</sup>

Nel tempo limitato della loro cantierizzazione, i monumenti vengono individuati come volumi puri, privati della loro componente rappresentativa e conformativa e istituiti come elementi neutri, benché segnali urbani rilevabili esclusivamente dal loro valore posizionale e relazionale. La componente evocativa viene demandata al potere della forma astratta conferitagli e dal nuovo ruolo che occupano nell'urbano in senso *lynchiano*.

La città è compagine di elementi marcati dalla loro stessa inconsistenza e smaterializzazione, la città è mappata dai suoi monumenti, ma monumenti trasformati, sostituiti, totem pubblicitari. La struttura sottesa diventa la narrazione di un nuovo modo di vivere ed espedire i luoghi, può far emergere percorsi già esistenti, riscoprire connessioni perdute, costruirne di nuove.

1 Linazasoro J.I. (2015) *La memoria dell'ordine. Paradossi dell'architettura moderna*. Collana: Compresse, n. 24.

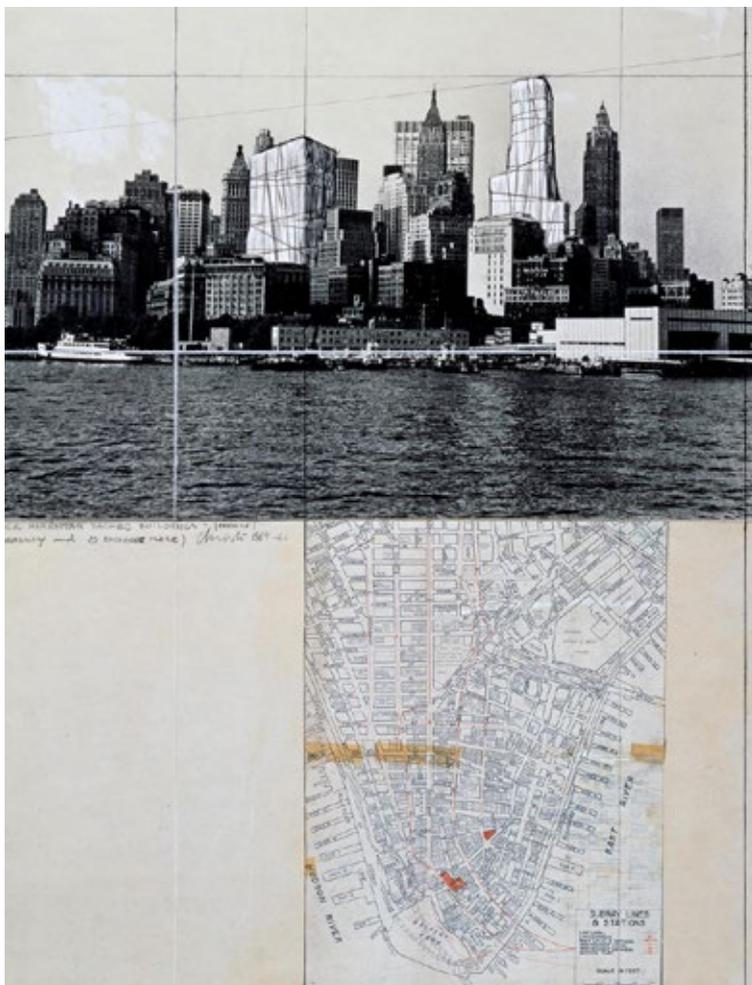
2 Bloomer J. (1995) *Architecture and text: The (s)cripts of Joyce and Piranesi*, Yale University Press, Yale

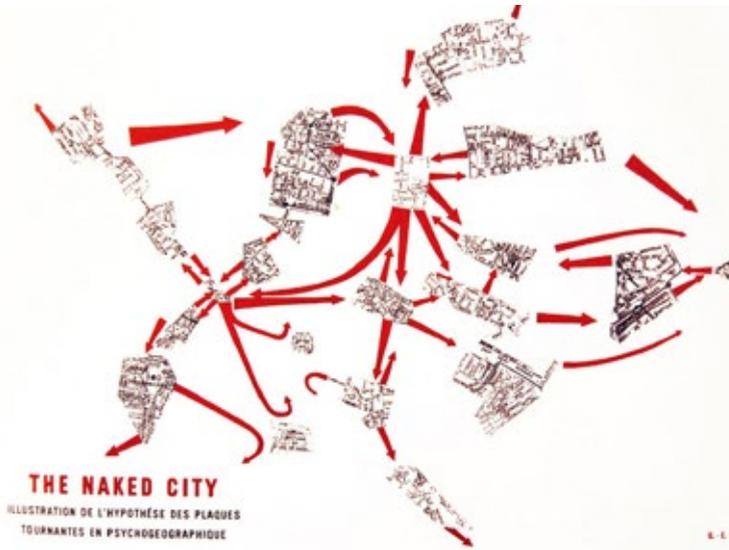
*Nella pagina a lato*

Christo e J. Claude, Lower Manhattan Packed Buildings, 1964-1966

Studi per impacchettamento "seriale" di monumenti.

L'operazione compositiva lavora sulla riformulazione dello skyline





*In questa pagina*

Guy Debord, *The Naked City*, 1958.

*Nella pagina a lato*

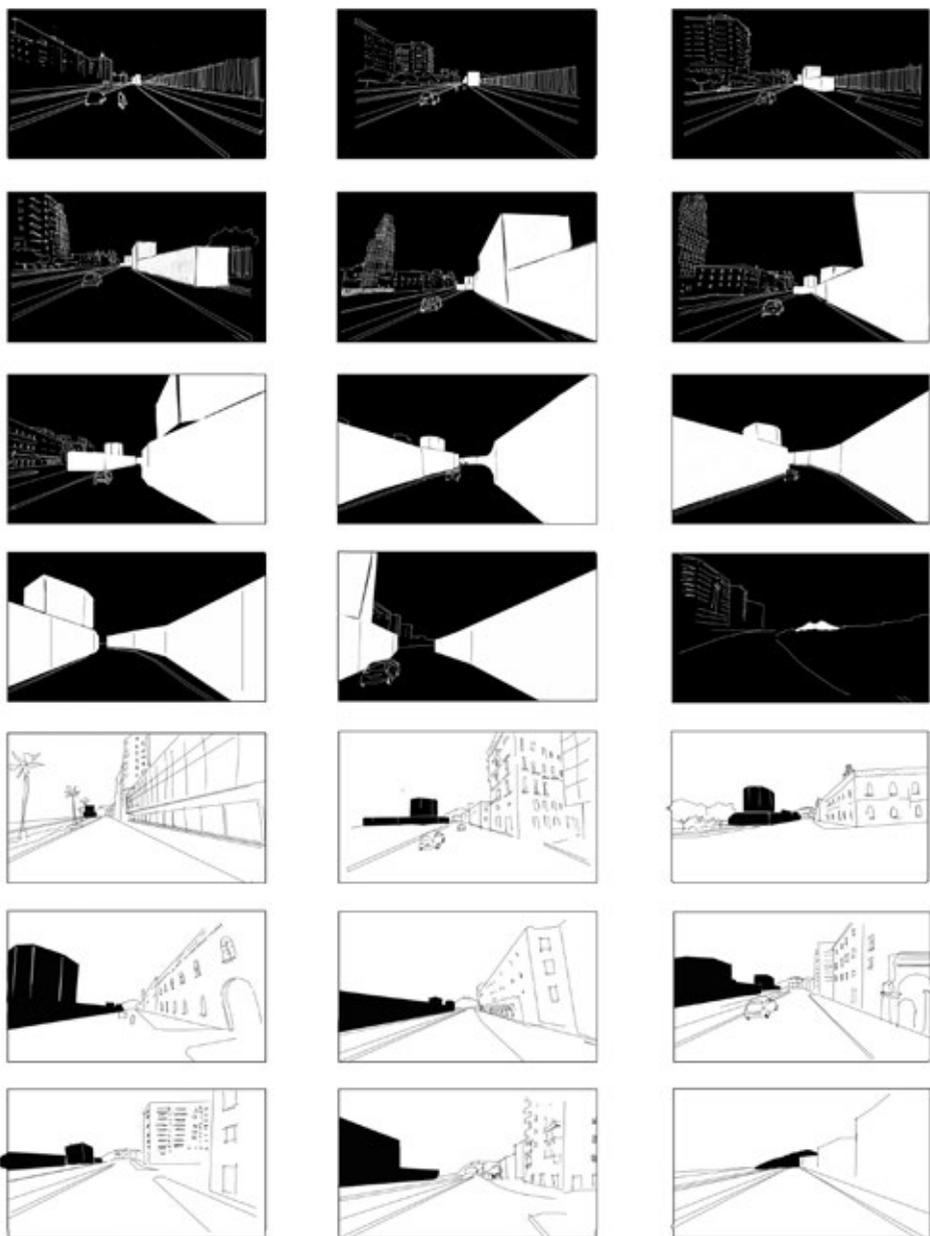
Sequenze/quadri di visione attraverso il monumento percorso Torri del Carmine

La sperimentazione del progetto *Monumentando Napoli* ha dimostrato proprio questo, la capacità della pubblicità di fare rete, instaurare relazioni visive forti che diventano il presupposto per nuovi itinerari che raccontano la città: monumenti dimenticati, altri minori, creano attraverso le loro installazioni una rete "altra".

Questa è l'intuizione anche di *In Alto arte sui ponteggi a Milano*, che nella sua seconda esperienza, nella logica di reiterazione nella città di *patterns* coordinati, intendeva esplicitare una continuità di rimando tra i vari interventi.

La città può venire riscoperta attraverso nuove dinamiche di esplorazione come la realtà virtuale, le installazioni d'arte, la pubblicità (che, come sappiamo, può anche avere un suo valore artistico indipendente).

Guidati da nuovi scenari che configurano una realtà in divenire, la deriva del *flânerie*" contemporaneo può essere orientata da nuove prospettive stagliate dai ponteggi, dalla luminescenza di inedite installazioni, da un nuovo vaso architettonico di piazze e luoghi per lo stare. I contesti, temporaneamente stravolti dagli apparati effimeri dei cantieri possono caratterizzare in momenti diversi, differenti luoghi della città, promuovendone e valorizzandone gli spazi, incentivandone la riscoperta o la messa in luce.

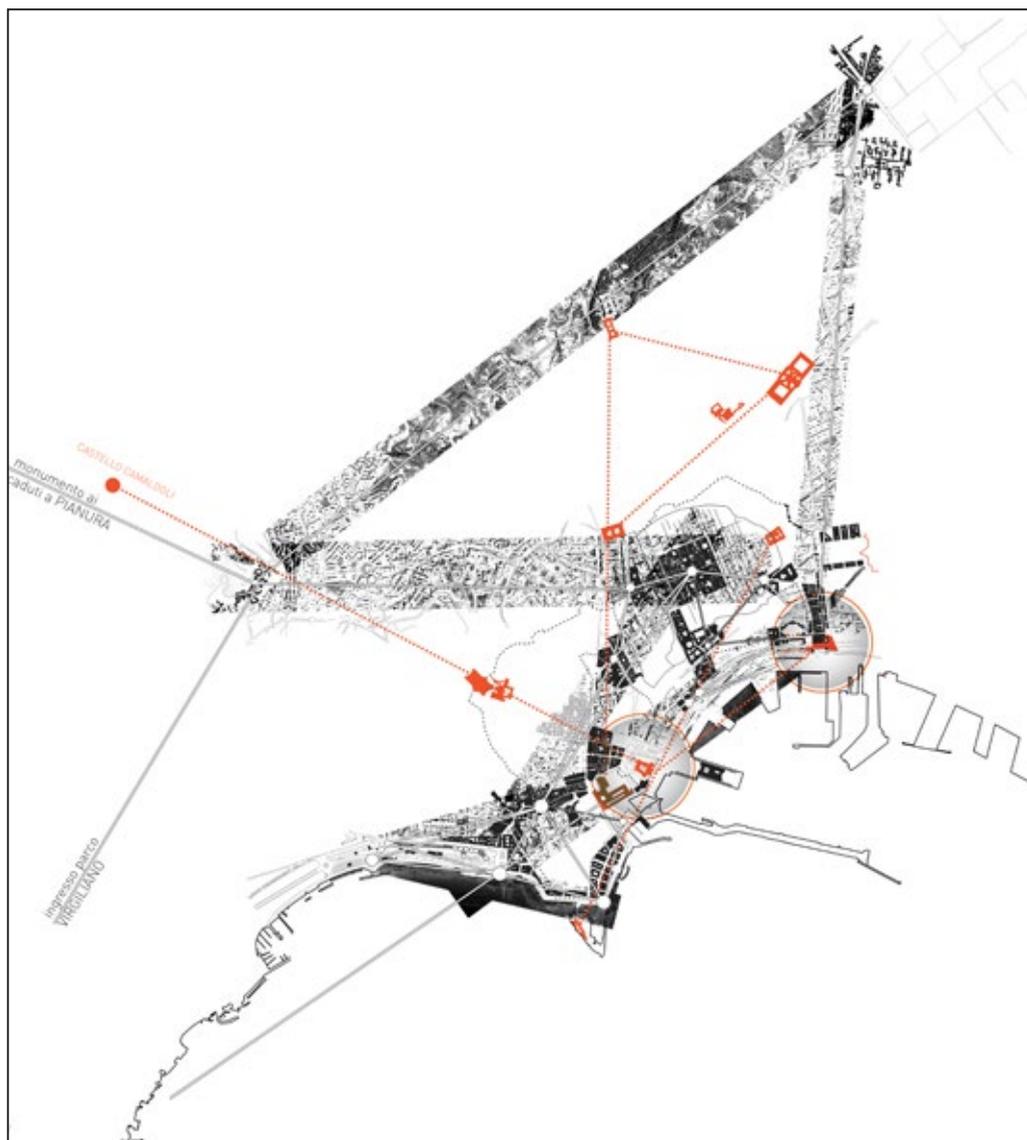




SISTEMA MORFOLOGICO SOTTESO DAI MONUMENTI

*In queste pagine*

Le relazioni del sistema  
Monumentando



LA RETE SISTEMICA POTENZIALE DI MONUMENTANDO

La reiterazione delle affissioni su una serie di monumenti, sostenute da una adeguata campagna informativa, potrebbe, ovvero configurare imprevisi percorsi di riscoperta di beni culturali nella città. Le installazioni potrebbero essere considerate come materiale da costruzione di apparati effimeri intorno ai frammenti scomposti, uno strumento per dare un'unità temporanea agli oggetti e luoghi dimenticati proprio come le *Estatì Romane* di Nicolini.

Tuttavia, il *Salvataggio dei monumenti*<sup>3</sup> potrebbe passare per la provocazione e il paradosso: occultare per trasformare, per trasgredire, per operare una rilettura temporanea funzionale degli oggetti urbani.

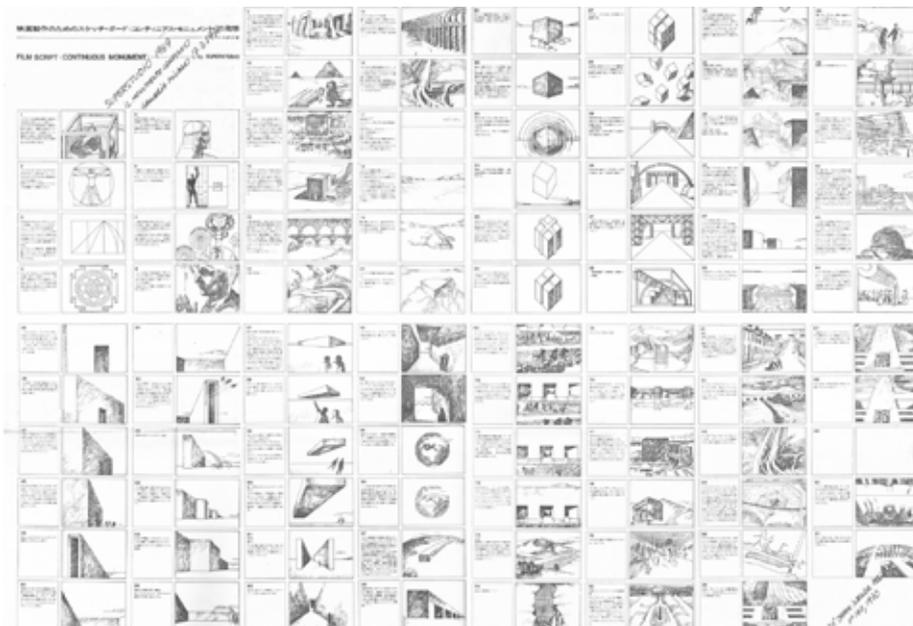
*In queste pagine*

Superstudio, il Monumento Continuo, Film script, 1971

L'amore estremo per l'ordine porta al monumento continuo, alla distinzione dell'intervento dell'uomo attraverso l'azione straniante di uno stereometrico unico volume omologante e riconoscibile, in grado di riconfigurare, connettere, proteggere i monumenti.<sup>4</sup>

3 Superstudio, *Salvataggio dei centri storici*, 1972

4 Superstudio. La proposta di Superstudio per l'evoluzione del



## 4.4.2 Gli itinerari della pubblicità

La pubblicità sfrutta una logica posizionale alternativa a quella dell'architettura ma altrettanto efficace nel costruire itinerari che orientino il fruitore.

Basati sulla visibilità dei suoi elementi e capacità di emergere a colpo d'occhio la pubblicità riesce non solo ad individuare i poli di una rete flussi esistente ma anche a prevederne possibili espansioni. Individuare i percorsi della pubblicità può rivelarsi, quindi, un utile strumento all'architettura per comprendere non solo le dinamiche dei principali flussi della città (turistici, pedonali, automobilistici) comprendendo dinamiche sociali e culturali di una popolazione, ma soprattutto, può rendere espliciti i valori strategico-posizionale di alcuni elementi in un contesto; in questo caso i monumenti.

La logica di associazione tra gli elementi (in questo caso i monumenti) ricercata da una campagna pubblicitaria che tenta di amplificare il proprio bacino d'utenza può, ovvero, dimostrare le potenzialità iniste dei luoghi e l'efficacia dei fatti urbani all'interno del tessuto della città.

Il monumento è ben visibile? cosa significa per quello spazio? quale strategia bisognerebbe privilegiare per creare percorsi economicamente appetibili per le campagne pubblicitarie?

Nei grafici a lato, sono schematizzati gli itinerari possibili della pubblicità a partire dai punti della rete tracciata da *Monumentando*.

Le relazioni tra i ventisette monumenti del programma vengono sintetizzate da due itinerari: quello tracciato dalla prossimità fisica, dove gli elementi più vicini vengono accorpati indipendentemente dalla notorietà, strutturando un percorso principale ed alcuni secondari; e quello tracciato dalla notorietà, dove un itinerario "portante" sostiene o coadiuva quello tratteggiato. Le dimensioni dei puntatori "misurano" il valore commerciale del monumento. Sappiamo che l'incisività del messaggio si fonda anche sulla

---

monumento inteso come tentativo dell'uomo di dare ordine e riconoscibilità allo spazio.

1)Keplero cercò di iscrivere dei solidi elementari nelle orbite dei pianeti.

2)Vitruvio e Leonardo iscrissero l'uomo in un cerchio, gli indiani sistemarono il caos nel mandala

5)Il desiderio di rendere il mondo chiaro e distinto ha segnato tracciati regolatori sul viso umano e sul mondo...

11)Prendere coscienza del bisogno dei monumenti serve a colmare la frattura tra razionalità e inconscio: così si può osservare che..

ridondanza del segno<sup>5</sup> per cui l'associazione di più dispositivi mediatici (monumenti) diventa fondamentale nel determinare l'efficacia di una campagna pubblicitaria.

**Nel caso specifico sono stati individuate quattro strategie di associazione tra monumenti, in relazione sia al peso "visivo", peso "economico", e logistica.**

#### *1- Punti su una linea*

l'associazione è data dalla prossimità fisica degli elementi che consente non solo di concepire i monumenti come totem pubblicitari che si susseguono creando un'associazione immediata tra marchio (lo sponsor) e percorso. A livello logistico, la prossimità dei cantieri consente di gestire più efficacemente cantieri in contemporanea e concentrare i tempi (considerando che il restauro ha molti tempi di attesa).

Questa "convenienza" può consentire il restauro anche di monumenti limitrofi al di fuori del circuito degli spazi appetibili oppure, proprio grazie alla reiterazione e abbondanza del segno, rendere appetibili anche monumenti minori che da soli avrebbero poca o scarsa visibilità. La reiterazione rafforza il messaggio.

Un esempio applicativo è quello del caso "Via Marina" dove sono stati restaurati in concomitanza o in successione temporale molto ravvicinata i monumenti: "Obelisco di Portosalvo" e "Fontana della Maruzza", "Torri del Carmine" e di conseguenza senza pubblicità le limitrofe "Fontane del Seguro" e "Fontana della Spina Corona".

#### *2- Punti distanti*

si tratta di cantieri mediamente grandi la cui associazione è data dalla distanza fisica degli elementi collocati in punti strategici e di grande visibilità e percorrenza. Questi, disseminati sul territorio nelle zone più frequentate, costruiscono un itinerario associativo riconosciuto dal fruitore che rende noto lo sponsor.

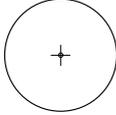
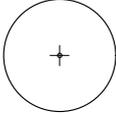
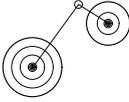
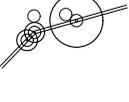
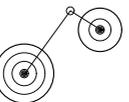
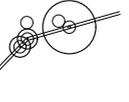
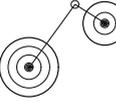
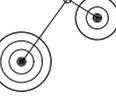
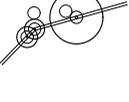
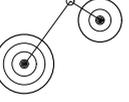
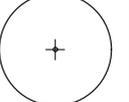
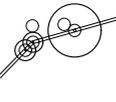
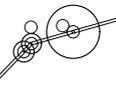
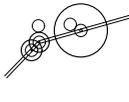
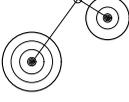
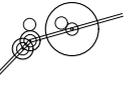
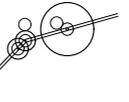
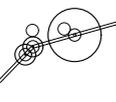
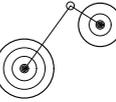
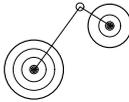
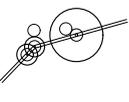
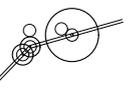
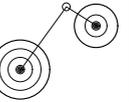
Un esempio applicativo è quello del caso dei monumenti, "Ponte di Chiaia" e la stessa area di "Via Marina" su menzionata, che, configurandosi come polarità distanti restaurate in concomitanza o in successione temporale molto ravvicinata, hanno reso noto lo sponsor a livello cittadino.

---

5 Moles, A. *Sociodinamica della cultura*, Guaraldi, Bologna, 1971, p.43

Nella pagina a lato

Abaco delle strategie di  
associazione pubblicitaria  
dei monumenti del pro-  
gramma

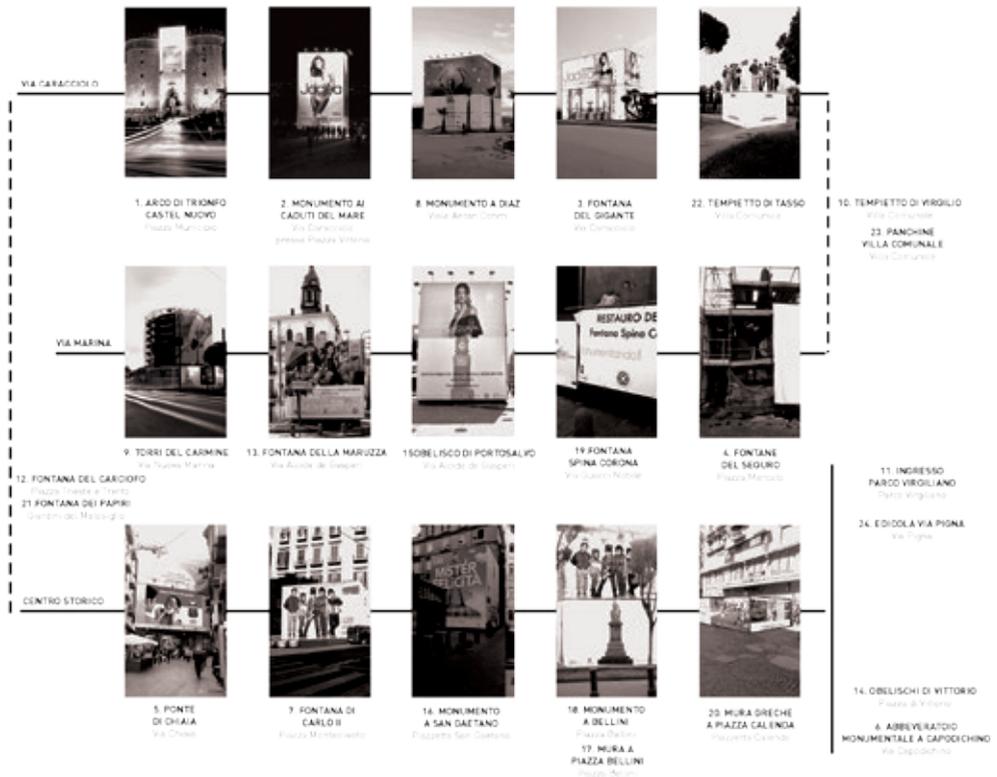
 <p><b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio</p>	 <p><b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria</p>	 <p><b>FONTANA DEL GIANTE</b> Via Caracciolo</p>	 <p><b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato</p>	 <p><b>PONTE DI CHIARA</b> Via Chiaia</p>	 <p><b>ABBEVERATOIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino</p>
 <p><b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Montesiveto</p>	 <p><b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Anton Dohrn</p>	 <p><b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano</p>	 <p><b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento</p>
 <p><b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio</p>	 <p><b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano</p>	 <p><b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini</p>	 <p><b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini</p>
 <p><b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacri Nobile</p>	 <p><b>MURA GRECHE A PIAZZA CALENDA</b> Piazzetta Calenda</p>	 <p><b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Motosiglio</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna</p>

In basso

### 3- Poli isolati

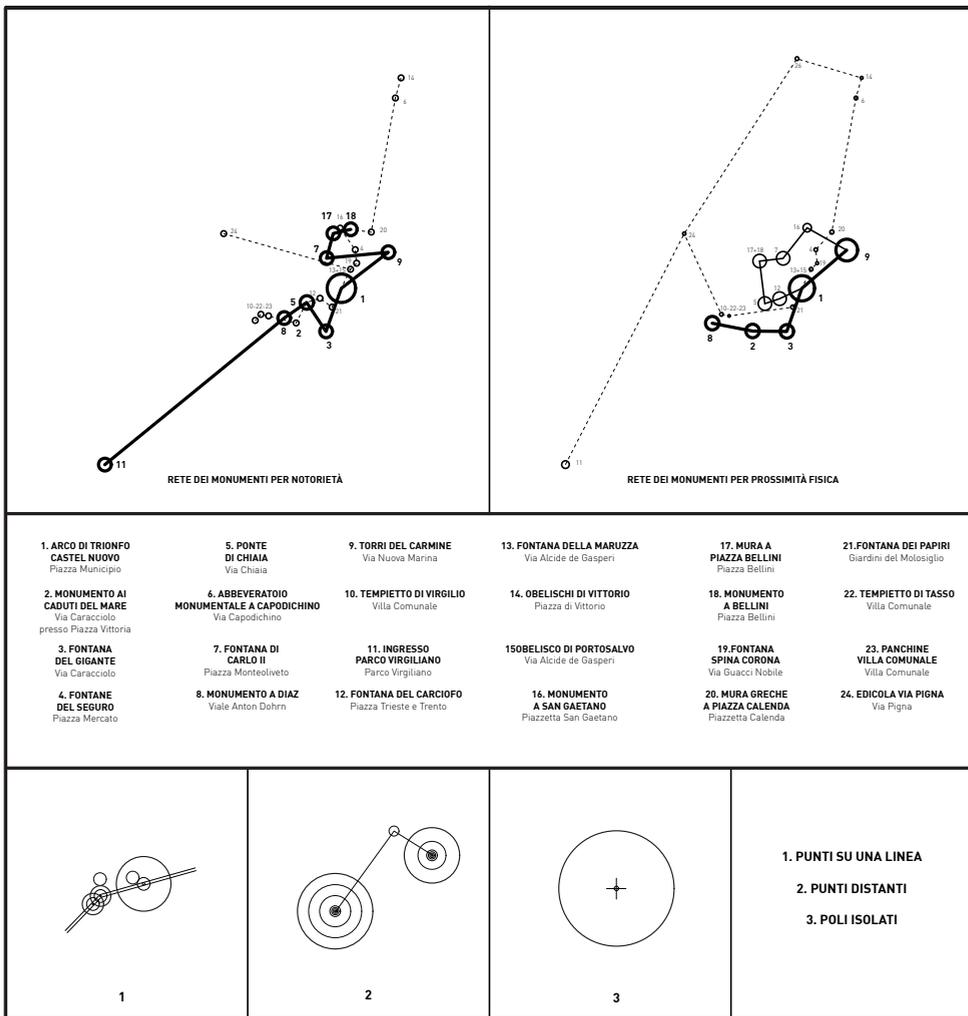
si tratta di cantieri singoli sul territorio la cui visibilità avviene anche a grande raggio da punti strategici. Questo li rende punti di riferimento isolati che per la loro forza e dirompenza diventano efficaci punti attrattori. È, ad esempio, il caso della “Colonna Spezzata” che costituiva una sorta di totem su via Caracciolo ben visibile anche a distanza.

Itinerari tra gli stalli realizzati per prossimità geografica



In questa pagina

Le relazioni tra i monumenti principali del programma Monumentando e schematizzazione dei possibili itinerari associativi tra i monumenti



1. ARCO DI TRIONFO  
CASTEL NUOVO  
Piazza Municipio

5. PONTE  
DI CHIAIA  
Via Chiaia

9. TORRI DEL CARMINE  
Via Nuova Marina

13. FONTANA DELLA MARUZZA  
Via Alcide de Gasperi

17. MURA A  
PIAZZA BELLINI  
Piazza Bellini

21. FONTANA DEI PAPIRI  
Giardini del Molosiglio

2. MONUMENTO AI  
CADUTI DEL MARE  
Via Caracciolo  
presso Piazza Vittoria

6. ABBEVERatoio  
MONUMENTALE A CAPODICHIINO  
Via Capodichino

10. TEMPIETTO DI VIRGILIO  
Villa Comunale

14. OBELISCHI DI VITTORIO  
Piazza di Vittorio

18. MONUMENTO  
A BELLINI  
Piazza Bellini

22. TEMPIETTO DI TASSO  
Villa Comunale

3. FONTANA  
DEL GIGANTE  
Via Caracciolo

7. FONTANA DI  
CARLO II  
Piazza Montesilveto

11. INGRESSO  
PARCO VIRGILIANO  
Parco Virgiliano

15. OBELISCO DI PORTOSALVO  
Via Alcide de Gasperi

19. FONTANA  
SPINA CORONA  
Via Guacci Nobile

23. PANCHINE  
VILLA COMUNALE  
Villa Comunale

4. FONTANE  
DEL SEGURO  
Piazza Mercato

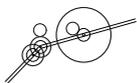
8. MONUMENTO A DIAZ  
Viale Anton Dohrn

12. FONTANA DEL CARCIOFO  
Piazza Trieste e Trento

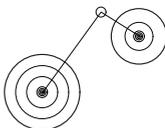
16. MONUMENTO  
A SAN GAETANO  
Piazzetta San Gaetano

20. MURA GRECHE  
A PIAZZA CALEDA  
Piazzetta Calenda

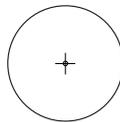
24. EDICOLA VIA PIGNA  
Via Pigna



1



2



3

- 1. PUNTI SU UNA LINEA
- 2. PUNTI DISTANTI
- 3. POLI ISOLATI



## 4.5 PROSPETTIVE FUTURE DI RICERCA

### Da beni culturali a monumenti

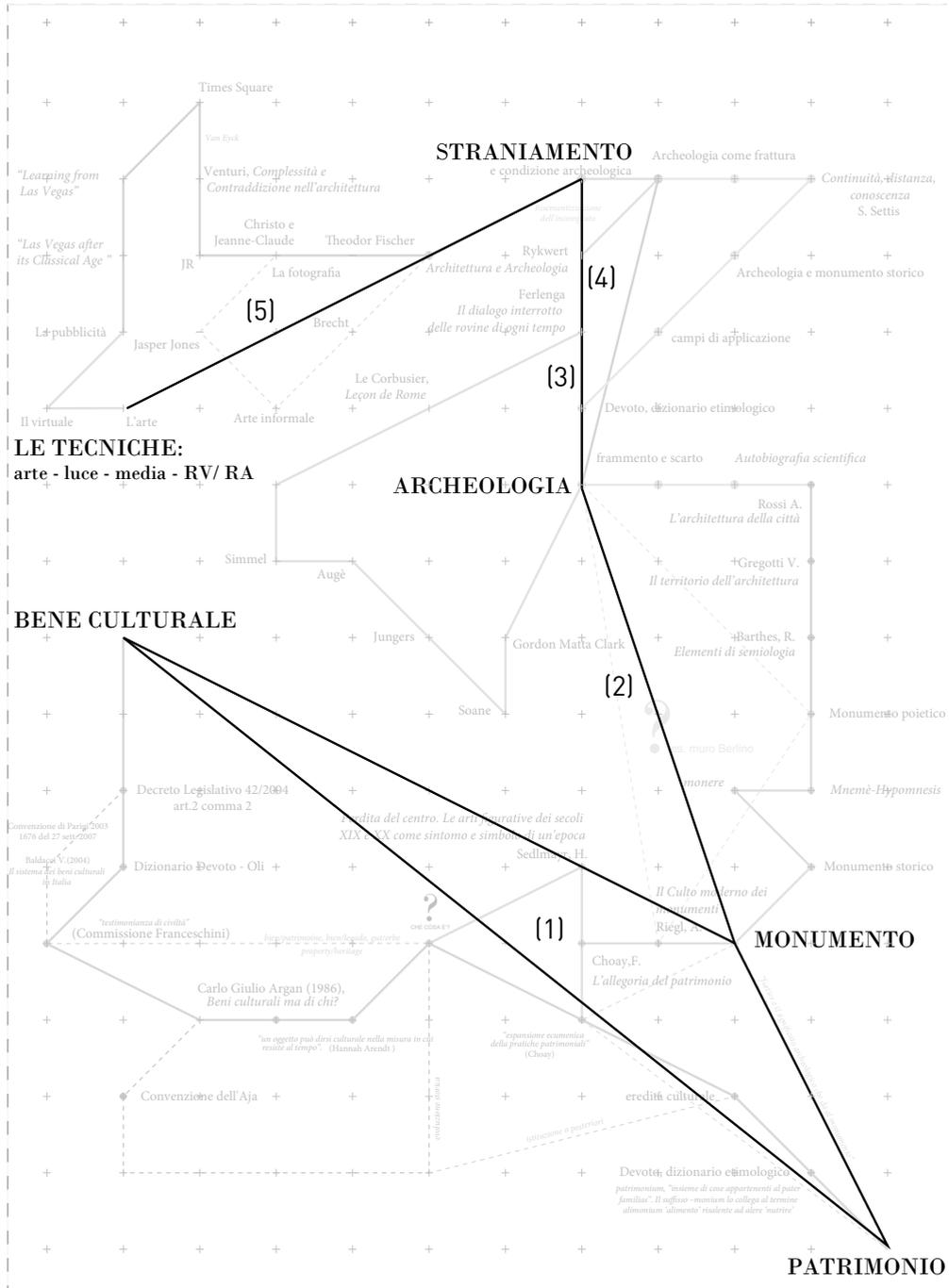
Nonostante il riconosciuto potenziale della pubblicità come strumento di costruzione indipendente dello spazio urbano, i noti casi di sponsorizzazione nei luoghi storici della città hanno dimostrato le discutibili conseguenze che può provocare l'uso dilagante di questo strumento.

Di contro ai processi di omologazione e annientamento della pubblicità nei contesti consolidati, questa ricerca ha tentato di indagare in che modo si può rilanciare l'idea della pubblicità sui monumenti, e come riformulare la pratica della sponsorizzazione come utile strumento all'architettura per indagare o costruire gli scenari urbani.

Il primo approfondimento teorico, partendo da alcuni esempi di introduzione del discorso pubblicitario nella pratica progettuale, ha indagato il processo estensivo che ha subito il fenomeno nello spazio urbano e le ripercussioni dell'interazione sull'architettura e i suoi spazi. Ciò ha dimostrato non solo l'inalienabilità della pubblicità ma anche il suo valore percettivo e semantico.

A riguardo, l'analisi ricognitiva condotta sulla letteratura esistente ha evidenziato che il ruolo della pubblicità nella pratica architettonica, se ampiamente indagato dal punto di vista delle grandi metropoli e delle *light city*, solo raramente viene affrontato esaminando la città storica.

Oltre ai principali testi specifici della disciplina architettonica ormai noti, esiste un'ampia letteratura minore composta da saggi, articoli, che esplorano il settore ma afferenti ad altre discipline, per lo più inerenti gli studi sociali. La letteratura spagnola, in particolare, si è rilevata quella più sensibile nei confronti di questo particolare aspetto, esaminando come la pubblicità *outdoor* nei contesti storici, se progettata con criteri validi, possa avere un ruolo positivo sui comportamenti degli individui oltre che costruire orientamento e valorizzazione degli spazi aperti.



*In questa pagina*

Occultamento - straniamento - disvelamento  
sull'Obelisco di Portosalvo

*Nella pagina a lato*

Mappa concettuale/  
Brainstorming della  
ricerca



Gli studi dell'università anglosassone invece, si dimostrano molto sensibili al valore positivo degli *urban screen* intendendoli come potenziali fattori catalizzatori per la coesione sociale e la condivisione negli spazi pubblici.

Più nel dettaglio, invece, la letteratura riguardo la questione sponsorizzazione è composta per lo più da articoli di rotocalchi, orientati a lodare o condannare la pratica, a seconda delle specifiche circostanze da cui si originano.

La stessa prassi a livello normativo rivela delle lacune e probabilmente la necessità di approfondimento/aggiornamento per la continua evoluzione in campo sperimentale e applicativo.

La ricerca ha tentato, quindi, di ricostruire il quadro concettuale di riferimento di questioni che sembrano sfuggire alla disciplina architettonica e, in questo tentativo, un ruolo fondamentale per la messa a sistema di questo apparato composito, sono state alcune deduzioni desunte dalla pratica professionale che hanno guidato nell'individuazione delle questioni centrali e tangenti e delle problematiche emergenti dall'applicazione pratica del processo.

I casi Napoli, Milano e Atene, hanno permesso di esplorare diverse condizioni ambientali ed economiche di sponsorizzazione ragionamento che mette in luce le diverse declinazioni che la sponsorizzazione può avere nella città.

Come si è osservato, la pubblicità nei contesti storici nasconde dietro la sua immagine ingombrante e deturpante, alcune capacità interessanti per la disciplina architettonica, tra cui:

la capacità di riuscire sottolineare una frattura nell'urbano attraverso la sua stessa straniante presenza;

la potenzialità di restituire visibilità agli oggetti dimenticati; dunque la pubblicità riesce a far emergere dai contesti anche il monumento marginalizzato in stato di degrado estraneo alle dinamiche urbane; il potere di creare eccezionalità anche su ciò che appare ordinario; la concreta possibilità di costruire nuove scenografie attraverso l'installazione degli stessi cantieri;

la capacità di costruire associazioni e quindi itinerari sottesi dalle logiche strategiche di marketing e visibilità nei contesti.

Dall'attività conoscitiva sui monumenti è emersa che le potenzialità posizionali-strategiche insite in essi li rendono spazi espositivi molto appetibili per le campagne pubblicitarie; è proprio la condizione di straniamento dai contesti che recepita ed esaltata dalla pubblicità, consente alle sponsorizzazioni di trovare un veicolo comunicativo privilegiato.

Collocati in zone strategiche e ben visibili, i "monumenti impacchettati" si rivelano un'efficace azione mediatica per le aziende e per la pubblica amministrazione.

L'affissione pubblicitaria sui beni monumentali rompe con i contesti, crea una interruzione nel flusso di informazioni emesse dal palinsesto storico e il messaggio pubblicitario emerge come elemento primario dello spazio monopolizzando o invertendo la gerarchia degli elementi primari nella percezione dei luoghi.

Pensare di "attenuare" l'impatto visivo della pubblicità può essere complicato perché è lo stesso effetto straniante ad essere garante della efficacia del messaggio (va sottolineata la differenza tra straniante e indecente).

L'affissione pubblicitaria, infatti, riesce a sollevare le polemiche anche nel cittadino più distratto; lo stesso che prima assisteva tacitamente al degrado del monumento, sollecitato dalla spesso "brutale" affissione della pubblicità per la sua cantierizzazione e trasfigurazione, ne riconosce e rivendica la proprietà. La pubblicità

*Nella pagina a lato*

Monumento percorso su Via Marina, i cantieri di Portosalvo e della Maruzza.



ovvero (perseguito ovviamente altri fini), riesce a innescare un processo antidoto capace di ribaltare quella condizione di “invisibilità e dimenticanza” descritto nelle pagine di Musil.

La pubblicità, infatti, compie innanzitutto un’azione ricognitiva tra i monumenti: individua, ovvero, i beni all’interno di un insieme composto di elementi e li separa da essi;

la pubblicità, costruendo i suoi apparati effimeri, introduce una trasformazione nuova all’interno di uno spazio consolidato che viene riconosciuto come estraneo;

la pubblicità, infine, attraverso l’occultamento del monumento e sua sostituzione con un’altra immagine, e disvelamento del monumento a restauri terminati, innesca un processo di occultamento-straniamento-disvelamento rispetto ai contesti che sembra ripetere la logica sottesa da molte installazioni di arte urbana.

Quanto emerso dall’analisi critica dei casi studio è anche una insofferenza pubblica nei confronti delle affissioni pubblicitarie spesso contraddistinte da immagini forti o eccentriche; tuttavia, come spesso avviene anche per l’arte contemporanea, giudicata talvolta “licenziosa” o “brutta”, “sconveniente” per uno spazio pubblico, come ha sottolineato anche il critico Sgarbi nell’estratto di articolo riportato nel primo capitolo, andrebbero indagate e definite le condizioni estetiche dell’arte contemporanea, questione decisamente controversa.

D’altra parte, vi è anche una scarsità di strumenti normativi atti ad arginare il fenomeno e volgerlo al positivo: la preferibilità

di una immagine pubblicitaria piuttosto che un'altra è demandata al giudizio della Soprintendenza, e gli accorgimenti per "ridurre" l'effetto impattante della pubblicità, talvolta, peggiorano la situazione perché creano immagini ibride con la pretesa di "rimediare" all'assenza del bene durante la fase di restauro. La logica del 50:50 di esposizione pubblicitaria e riproduzione dell'effigie risulta spesso inefficiente, aggirabile e spesso deturpante. I teloni giganteschi per metà ricoperti dalle riproduzioni *trompe l'oeil* dell'effigie monumentale e per metà ricoperta dalla pubblicità, sottolineano la condizione di "bidimensionalità" del monumento, ovvero la sua condizione di "immagine tutelata" al di fuori delle dinamiche urbane e trasformative della città.

L'esperienza di *In Alto* ha sperimentato un'alternativa al *trompe l'oeil* e avvalorato la tesi che, indipendentemente dall'immagine esposta, non si può sfuggire allo straniamento del bene dal suo contesto durante la sua cantierizzazione.

Il mero uso di un oggetto d'arte, come avvenuto per il caso Milanese, necessita tuttavia di strategie economiche complesse nonché contesti urbani adeguati a essere compresa.

Come è noto, l'arte urbana ha già dimostrato sperimentalmente non solo l'efficacia delle installazioni effimere nel trasmettere e comunicare in modo immediato nuovi o antichi valori.

Il parallelo possibile tra installazione artistica e installazione pubblicitaria diventa dunque l'occasione per elaborare una tecnica in grado di rileggere lo strumento pubblicitario non solo come occasione di trasformazione fisica e di possibile rilettura di parti di città ma anche come potenziale strumento compositivo capace di conferire un nuovo ruolo semantico al monumento nell'urbano, nonché creare immaginari e meccanismi ri-compositivi in grado di disvelare una nuova dimensione architettonica dei luoghi.

Il tentativo si fonda sulla veicolazione della condizione di frattura operata dalla pubblicità attraverso la strategia di straniamento. Smontando e decostruendo la percezione più usuale e convenzionale del contesto cui ci si riferisce, alterando e distorcendo i fatti, lo straniamento ne fa scoprire lati inediti.<sup>1</sup>

1 Questo metodo viene utilizzato in ambito visuale per mezzo di collage e montaggio, tuttavia si possono detournare anche concetti: è il caso del plagiarismo digitale e analogico della rivista americana *Adbuster*.

MONUMENTO ARCHEOLOGIA

?

V F



TORRI DEL CARMINE XIV-XVIII SEC.



FONTANA DELLA MARINELLA



MURA GRECHE IN PIAZZA CALENDA



*In alto*

Frammento o Monumento? Alcune considerazioni sui monumenti del programma *Monumentando Napoli*

*In questa pagina, in alto a sinistra*

Immagini da google earth (2017)  
Teli neri, black out pubblicitario presso le torri del Carmine durante il periodo di sospensione lavori



Tale è l'effetto che può provocare l'impacchettamento e l'espansione volumetrica dei monumenti ad opera dei ponteggi, nata come inevitabile conseguenza per l'organizzazione tecnica e pratica del cantiere.

Se questa operazione viene reinterpretata come una installazione straniante nonché un metodo di astrazione delle forme del monumento, capace di mettere in luce lati inediti del reale (contesto e oggetto stesso) è possibile avviare un ragionamento che consente di rileggere lo strumento pratico della sponsorizzazione come un dispositivo di controllo e analisi urbana.

Come nelle installazioni artistiche, se la bidimensionalità di una certa cartellonistica annulla la dimensione volumetrica delle cose e sopprime l'architettura, l'operazione del suo avvolgimento e allestimento di cantiere attraverso l'astrazione dell'oggetto nascosto, può mettere in risalto la forma e dare una nuova temporanea funzione all'oggetto nascosto.

Quest'idea prova a ribaltare l'idea che la pubblicità o l'effimero siano orpelli inquinanti la purezza dell'architettura, e tenta di indagare l'efficacia di questo strumento economico anche ai fini del suo uso come pratica e teoria compositiva architettonica che - di fatto - già contribuisce alla definizione del carattere di molti luoghi della città metropolitana

Vengono individuate, alla luce dell'indagine sulle modalità operative dell'arte e la possibilità di veicolare la condizione di straniamento attraverso il progetto, quattro categorie di operative o di indagine definite modi del comporre il "nascondere per mostrare".

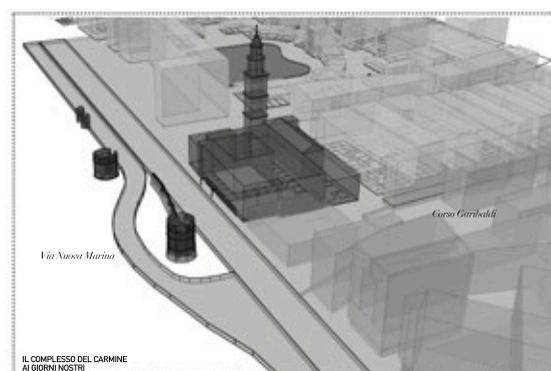
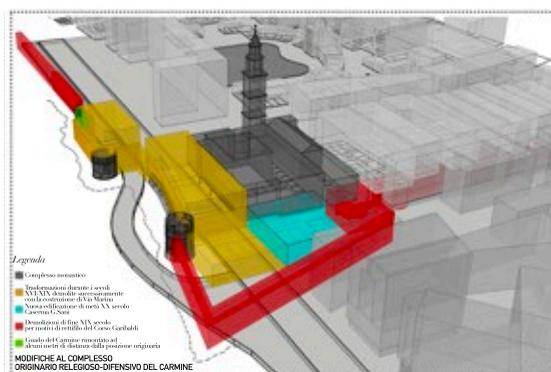
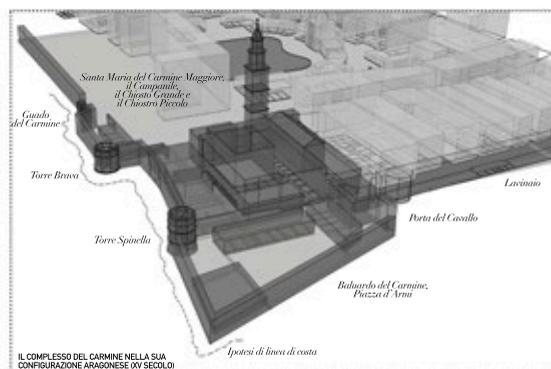
Il monumento nobilitato, fondato sull'azione dell'occultare per riscattare. L'occultamento con una pubblicità straniante dissociandolo dal contesto nobilita ovvero il monumento marginalizzato interrogandone la componente "poietica".

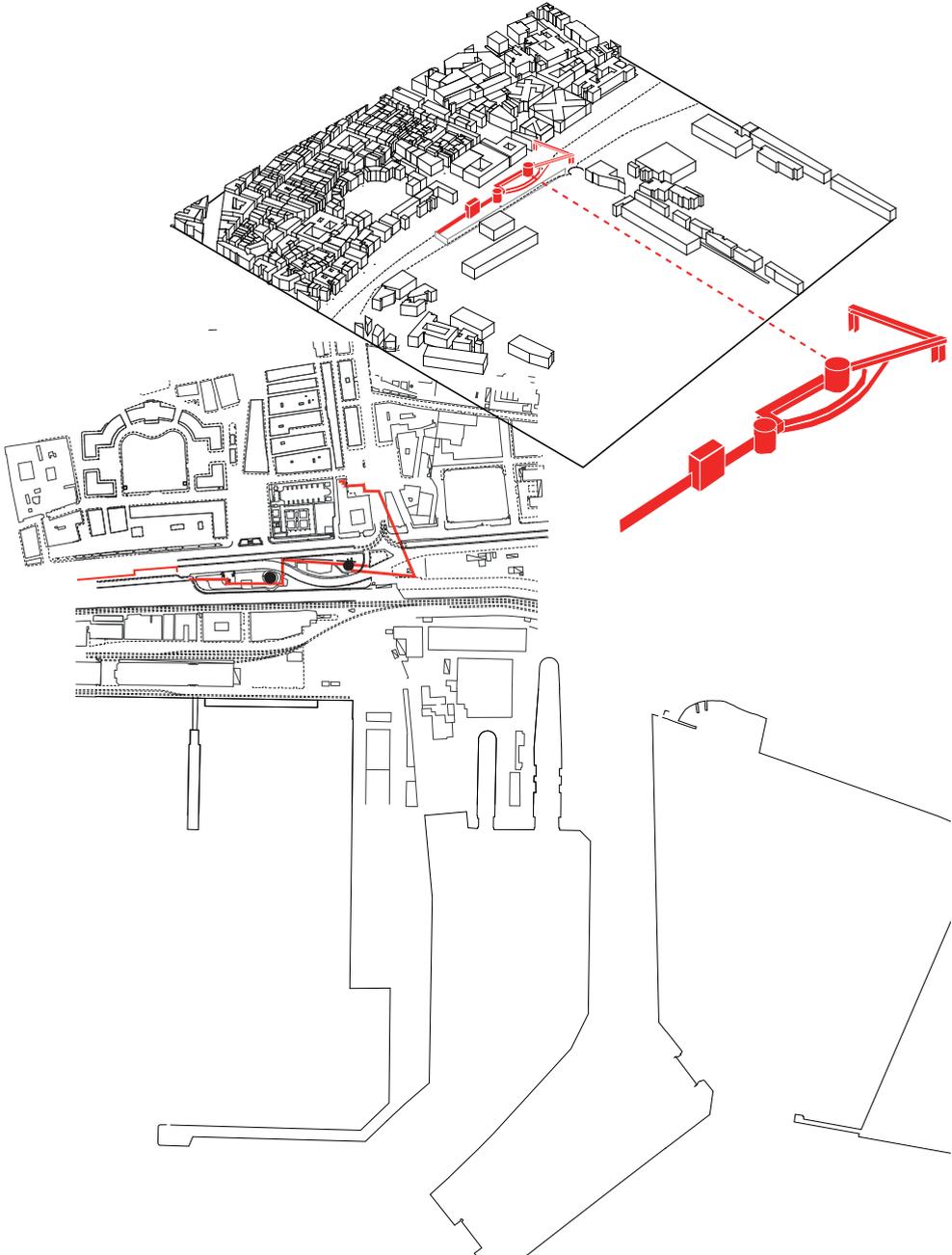
Il monumento tela, fondato sulla reazione all'occultare per esporre. La sostituzione "in facciata" di un'opera d'arte provvisoria alternativa interroga la componente rappresentativa del bene e sollecita il pensiero critico sul concetto di arte urbana.

Il monumento trasformato, fondato sull'analisi critico-progettuale dello s-montare per allestire. L'alterazione dell'invaso e involucro urbano attraverso la manipolazione della forma consente di

In questa pagina

Evoluzione storica del sito  
(fonte arch. Casimiro  
Martucci)







*In questa pagina e nella pagina a lato*

Il monumento trasformato, le Torri del Carmine in Via Marina, sperimentazione progettuale

A sinistra il concept dello stallo che riprende il tracciato delle antiche mura e del bastione distrutto a seguito della costruzione di via Marina.

ripensare ad uno spazio consolidato, interrogandone, attraverso un'azione effimera, le sue capacità trasformative.

Il monumento percorso, ovvero la somma dei casi precedenti moltiplicata per  $n$  volte, dunque l'impiego della reiterazione, della serialità e della ripetizione come motore catalizzatore di costruzione di nuovi itinerari e percorsi strategici all'interno della città.

La ricerca guarda, in definitiva, al processo machiavellico di sponsorizzazione da parte dei privati, attualmente tollerato come sopportabile compromesso per la conservazione dei manufatti, e tenta di ribaltarlo come l'occasione per disvelare potenzialità tecniche dello strumento pubblicitario e nuove letture semantiche della componente monumentale nella città storica.

La desunzione e l'applicazione delle categorie, diventa ovvero, l'occasione per ridefinire il meccanismo di tipo processuale-progettuale della sponsorizzazione ed esplorarlo anche come strumento di indagine conoscitiva e progettuale per i casi di monumenti storici marginalizzati nei contesti urbani.

Pervenendo a *logiche compositive altre*, desunte tanto dal marketing e comunicazione quanto dall'arte e dall'architettura, lo strumento mediatico, oltre al reperimento dei fondi necessari al restauro,

indaga la possibilità di una sponsorizzazione del *bene* stesso, ovvero, per dirla alla Choay<sup>2</sup> la definizione teorica e pratica di meccanismi che potrebbero permettere di valutare anche la valenza *poietica* del *monumento storico*.

Attraverso le operazioni individuate dalle categorie, il monumento dimenticato o in condizione archeologica ha la possibilità di venire riscoperto in virtù della sua assenza e sostituzione con un'altra opera d'arte, per la presenza dell'immagine straniante e inedita prodotta dai giganteschi teloni pubblicitari, per nuovi completamenti attorno alla lacuna<sup>3</sup> o per il suo inserimento in una rete di altri beni monumentali, strutturata con "apparati altri" secondo nuove logiche e regole quali quelle del marketing e della visibilità.

L'azione del "nascondere per mostrare" delle sponsorizzazioni, potrebbe rivelarsi, ovvero, al pari dell'azione artistica, un gesto per (ri)conferire importanza a monumenti ed edifici, sottolineandone nel frattempo il loro ruolo urbano, recuperando e mostrando le relazioni con il contesto.

La ricerca, in definitiva, mai del tutto conclusa, perviene ad una prima concettualizzazione attorno al tema della sponsorizzazione da intendersi non come tappa conclusiva di questo percorso culturale ma come punto di inizio per l'approfondimento scientifico e culturale di questo campo ancora inedito e tutto ancora da esplorare per la disciplina architettonica, che apre a sua volta a molte e ampie prospettive. La tematica affrontata, infatti, apre il dibattito oltre che sul tema centrale quale la pubblicità e i contesti storici, anche su tutta una serie di questioni satelliti quali la questione patrimoniale e la questione iconica dell'architettura, l'effimero e il progetto contemporaneo, nonché il ruolo dell'architetto nelle dinamiche spontanee di trasformazione dello spazio; tali tematiche potrebbero venire approfondite e esplorate anche ripercorrendo il solco tracciato da questa ricerca, approfondendo i casi studio e le categorie desunte, implementando la ricerca con dei nuovi paradigmi desunti anche da contesti non europei che affrontano diversamente il tema della tutela monumentale.

2 Choay, F. (1992) *L'orizzonte del posturbano*, op. cit.

3 Marguerite Yourcenar ce lo ricorda parlando delle statue antiche, rimaste statue per un tempo brevissimo, dopo essere state pietra e prima di tramutarsi in frammento.

La pubblicità, in definitiva, potrebbe non solo configurare nuove composizioni urbane che articolano percorsi seguendo nuove prospettive e scorci inediti nel museo *an plein air* della città, ma anche costituirsi come lente stetoscopica attraverso la quale guardare e analizzare la città contemporanea per il progetto di architettura, come potenziale campo di ricerca attraverso il quale ampliare le potenzialità comunicative stesse dell'architettura. Come ha fatto anche il cinema, ancora prima la fotografia, la pubblicità potrebbe rappresentare parimenti una fonte di produzione architettonica che esplora inedite frontiere della disciplina; una realtà che viene registrata, simulata, trasformata e reinterpretata, elaborando un repertorio iconografico per strategie di marketing totalmente nuove in grado di recepire e sviluppare nuove convenzioni per la disciplina.



# APPENDICE



# NOTORIETÀ VS VALORE COMMERCIALE DEL MONUMENTO

Nella costruzione del cronoprogramma degli interventi va considerato che banalmente non sempre i monumenti più noti sono quelli più appetibili dal punto di vista commerciale; non tutti i monumenti più visibili sono quelli più noti; i lavori di restauro più dispendiosi non necessariamente sono quelli più redditizi.

I grafici sul rapporto notorietà del monumento/valore commerciale sono stati elaborati analizzando sul web (oggi principale fonte di diffusione dell'informazione) la quantità di notizie e documentazione presenti sui singoli monumenti. Il minimo valore di riferimento è dato dalla fontana della Spina Corona mentre quello massimo dall'Arco di Trionfo di Castel Nuovo.

Il valore commerciale è espresso dalle schede preliminari di progetto a base di gara che distinguono per ogni zona il livello di attrattività. Le schede infatti, descrivono l'attrattività della zona distinguendo di "elevata-media-scarso attrattività".

Nel caso di scarsa attrattività il monumento si trova decentrato rispetto ai principali flussi. Nel caso di elevata attrattività, il monumento è al centro dei principali flussi automobilistici e pedonali.

Tra i dati, il valore minore è quello delle fontane del Seguro a Piazza Mercato, le due fontane, infatti, sono state restaurate senza pubblicità e lo svolgimento dei lavori nonché manutenzione si è rivelata complessa non solo per le condizioni del monumento ma anche per i continui atti vandalici subiti.

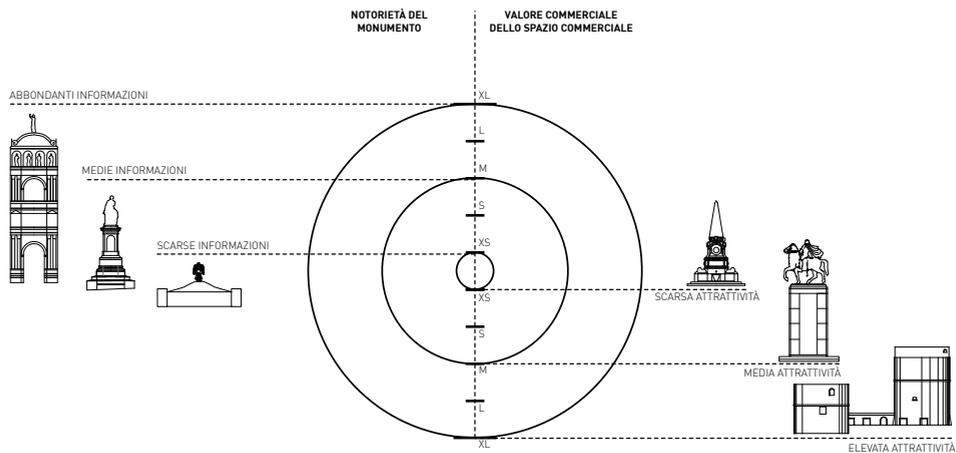
Il valore maggiore invece, è quello dalle Torri del Carmine su

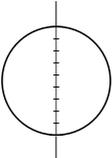
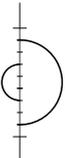
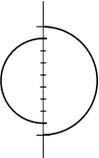
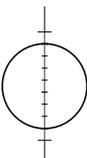
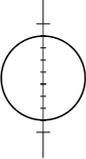
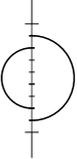
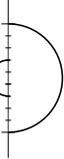
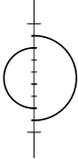
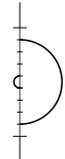
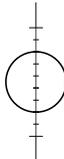
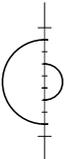
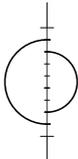
Via Nuova Marina, che per posizione ed estensione si configura *In queste pagine* come il cantiere più di impatto e maggiore visibilità.

Come si evince dai grafici, non necessariamente vi è una corrispondenza tra valore commerciale e notorietà, eccetto il caso dell'Arco Trionfale di Castel Nuovo che rappresenta l'episodio di valore massimo sia per notorietà che visibilità.

Tuttavia, l'attrattività di una zona non è da considerarsi un dato assoluto, esso infatti può cambiare anche repentinamente perchè dipendente dalle condizioni del sito (es. altre installazioni o aperture di cantieri che possono rafforzare o smorzare la visibilità di un oggetto rispetto al contesto)

I grafici elaborati per esprimere la non necessaria corrispondenza tra valore commerciale e notorietà del monumento tra i monumenti principali del programma Monumentando



 <p><b>ARCO DI TRIONFO CASTEL NUOVO</b> Piazza Municipio</p>	 <p><b>MONUMENTO AI CADUTI DEL MARE</b> Via Caracciolo presso Piazza Vittoria</p>	 <p><b>FONTANA DEL GIGANTE</b> Via Caracciolo</p>	 <p><b>FONTANE DEL SEGURO</b> Piazza Mercato</p>	 <p><b>PONTE DI CHIAIA</b> Via Chiaia</p>	 <p><b>ABBEVERATOIO MONUMENTALE A CAPODICHINO</b> Via Capodichino</p>
 <p><b>FONTANA DI CARLO II</b> Piazza Montoliveto</p>	 <p><b>MONUMENTO A DIAZ</b> Viale Antonio Dohrn</p>	 <p><b>TORRI DEL CARMINE</b> Via Nuova Marina</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI VIRGILIO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>INGRESSO PARCO VIRGILIANO</b> Parco Virgiliano</p>	 <p><b>FONTANA DEL CARCIOFO</b> Piazza Trieste e Trento</p>
 <p><b>FONTANA DELLA MARUZZA</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>OBELISCHI DI VITTORIO</b> Piazza di Vittorio</p>	 <p><b>OBELISCO DI PORTOSALVO</b> Via Alcide de Gasperi</p>	 <p><b>MONUMENTO A SAN GAETANO</b> Piazzetta San Gaetano</p>	 <p><b>MURA A PIAZZA BELLINI</b> Piazza Bellini</p>	 <p><b>MONUMENTO A BELLINI</b> Piazza Bellini</p>
 <p><b>FONTANA SPINA CORONA</b> Via Guacci Nobile</p>	 <p><b>MURA GRECHE A PIAZZA CALENDA</b> Piazzetta Calenda</p>	 <p><b>FONTANA DEI PAPIRI</b> Giardini del Molosiglio</p>	 <p><b>TEMPIETTO DI TASSO</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>PANCHINE VILLA COMUNALE</b> Villa Comunale</p>	 <p><b>EDICOLA VIA PIGNA</b> Via Pigna</p>



SINTESI DEI RESTAURI EFFETTUATI

# **Monumentando Napoli**

# FONTANA DEL CARCIOFO

Fontana del Carciofo: pensavo fosse marmo...

---



**UBICAZIONE:** Piazza Trieste e Trento

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**LAVORI:** 6/10/2014 – 22/04/2015

**PROGETTISTA:** arch. F. Morvillo

**DIRETTORE DEI LAVORI:** arch. F. Morvillo

**IMPRESA:** V.N. restauri di Valeria Napolitano

**PUBBLICITÀ:** Caffè Moreno

*L'immagine "VENDUTA" apparsa su Il Mattino di Domenica 6 Aprile 2014 annuncia il primo restauro della Campagna Monumentando: la fontana del Carciofo. Il restauro è stato sostenuto dal marchio Caffè Moreno che ha segnato il monumento durante l'esecuzione delle lavorazioni.*

Lo stallo pubblicitario di Caffè Moreno, sormontato da una tazzina di caffè col brand che si beve al Gambrinus ha sostituito per diversi mesi il monumento in Piazza Trieste e Trento; luogo strategico per una esposizione pubblicitaria, eppure scomodo per una emergenza monumentale.

Sita tra piazza del Plebiscito, il teatro San Carlo e la galleria Umberto, via Chiaia e via Toledo la fruizione della piazza permette di guardare il monumento solo da lontano e la relega a ruolo di rotatoria stradale.

L'azienda Moreno ha provato a contestualizzare il messaggio pubblicitario attraverso l'immagine di Napoli e Piazza Plebiscito. La testimonial Gregoraci appare in primo piano mentre la fontana compare sullo sfondo. Questo tipo di "contestualizzazione" dello stallo pubblicitario attraverso "campagne ad hoc" nonostante auspicata generalmente è difficile da realizzare. Ciò perché in primis le aziende avviano con largo anticipo le proprie campagne pubblicitarie decidendo in che settore investire (cartellonistica, televisione etc.) inoltre vanno conciliati i tempi d'ufficio per approvazione delle pratiche, tempi per la ricerca dello sponsor, tempi per le lavorazioni.

---

---

*In questa pagina*

La fontana del Carciofo prima dei restauri.  
(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

**DESCRIZIONE.** Voluta negli anni Cinquanta dal sindaco Achille Lauro durante il suo mandato, fu inaugurata il 29 aprile 1956. L'incarico della progettazione venne affidato agli ingegneri Carlo Comite, Mario Massari e Fedele Federico. Il monumento presenta due livelli: alla base una grande vasca in marmo bianco di carrara e piperno e al livello superiore la vasca più piccola in granito rosa sorretta da un piedistallo in marmo e piperno. Al centro della vasca superiore vi è una scultura bronzea a forma di corolla floreale dalla quale volgarmente proviene il nome di "fontana del carciofo". L'acqua zampilla dal getto centrale

posto nel "carciofo" e viene raccolta nella vasca superiore per poi scendere a cascata nella vasca inferiore. Altri getti provengono dai sei gruppi di lance posti sul perimetro della vasca inferiore. Nel corso dei decenni la fontana è stata oggetto di diversi interventi di restauro manutentivo che però, talvolta, hanno alterato in maniera irreversibile alcune delle sue caratteristiche morfologiche, come ad esempio il rivestimento mosaicato della vasca inferiore. Gli altri elementi caratteristici della fontana, pur presentando gli inevitabili segni del tempo e dell'incuria, sono pervenuti nella loro conformazione originaria.



# FONTANA DEL CARCIOFO

Fontana del Carciofo: pensavo fosse marmo...

L'incuria e l'azione logoratrice del tempo hanno infatti alterato le superfici dei materiali lapidei e ferrosi, falsando la percezione della consistenza materica e cromatica del manufatto.

**TEMPI.** Per tale intervento l'esposizione pubblicitaria ha avuto una durata maggiore di quanto previsto essendo stato necessario procedere ad una variante rispetto al progetto approvato. Tali lavorazioni aggiuntive hanno determinato maggiori oneri a carico dello sponsor e pertanto è stata concessa una proroga dell'esposizione pubblicitaria sino al 30.04.2015. In data 13.03.2015 con una nota del Comune di Napoli è stato ordinato lo smontaggio dell'andito di cantiere e del relativo stallo

pubblicitario in occasione della visita del Pontefice. L'andito è stato poi rimontato il 26/03/2015 per ultimare i lavori.

**RESTAURO.** Il carciofo, presentava diversi strati di depositi calcarei che nascondevano la struttura originaria della scultura, rendendone difficile la riconoscibilità materica dello stesso. L'intervento ha reso nuovamente leggibile la conformazione originaria della scultura bronzea. Le parti sono state smontate e catalogate, la pulitura e brunitura dei petali è avvenuta in laboratorio ad opera di tecnici restauratori; successivo rimontaggio in situ ha previsto la disposizione di un nuovo sistema di assemblaggio con apposite bullonature e riempimento con

*In questa pagina a sinistra*

Prima e dopo i restauri (fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

*A destra*

Festeggiamenti di tifosi, durante il restauro (immagine dal servizio apparso su TGR)



*In questa pagina*

Il monumento durante e dopo il restauro  
(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

colate di bronzo dei fori esistenti. Per quanto riguarda le vasche, sia quella superiore, in granito rosa, che quella inferiore e il piedistallo in piperno e marmo bianco, prima dell'intervento di restauro, mostravano incrostazioni calcaree, depositi superficiali, patina biologica, stuccature precedenti inadeguate. Le operazioni di restauro hanno mirato principalmente al ripristino funzionale della vasca, mediante una nuova impermeabilizzazione e al miglioramento della risposta delle superfici all'azione logorante dell'acqua attraverso l'applicazione di strati protettivi; il consolidamento, la pulitura e stuccatura delle superfici, hanno ripristinato la leggibilità dei dettagli. Gli interventi di restauro hanno riguardato anche il ripristino e la sostituzione

degli elementi danneggiati della recinzione in ferro battuto e il riposizionamento del tappeto erboso e della vegetazione ornamentale all'interno dell'aiuola.

**SITUAZIONE ATTUALE.** Dal terminato restauro sono già state fatte più operazioni manutentive, tra il rifacimento dell'intonaco della camera posta sotto la fontana e la sostituzione della pompa idraulica. L'aiuola ad oggi è curata da Caffè Gambrinus.



# OBELISCO DI PORTOSALVO

Lotto I | **Obelisco di Portosalvo decostruzione e ricostruzione di un monumento**

---

**UBICAZIONE:** Piazza Trieste e Trento

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Haber&Coast, Rosso Porpora, Vanitas, Original Marines, Liu Jo, Que Guapa, Pigiamicomoci, Bco Outlet, Caffè Moreno, Noi Di Notte

**LAVORI:** 6/06/2016 – 18/10/2016

(Sospensione per variante dall' 08/07/2016 al 10/10/2016)

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Arch. Maria Lucia Di Costanzo, Arch. Casimiro Martucci, Ing. Paola Marone

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Impresa Di Costruzione Ing. Paola Marone

**RESPONSABILE DELLO SMONTAGGIO:** Rest. Giorgio Arrighi

**RESTAURATORI:** Teknikos srl, Rest. Dott.ssa Maria Rosaria Vigorito, Rest. Dott. ssa Monica Sederino, Dott.ssa Rest. Barbara Balbi



*Nella pagina precedente*

Rilievo fotografico del monumento realizzato in coll. con arch. Casimiro Martucci.

*In questa pagina*

Prima dei restauri (fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)



L'intervento si è avvalso della scelta logistica di avviare i lavori in concomitanza con i cantieri vicini della Fontana della Maruzza e le Torri del Carmine, così da creare un percorso su via Marina di totem pubblicitari .

Questa strategia additiva ha consentito quella compensativa, ovvero restaurare altri monumenti limitrofi poco appetibili dal punto di vista commerciale senza la ricerca sponsor, quali la fontana di Spina Corona e le due fontane del Seguro.

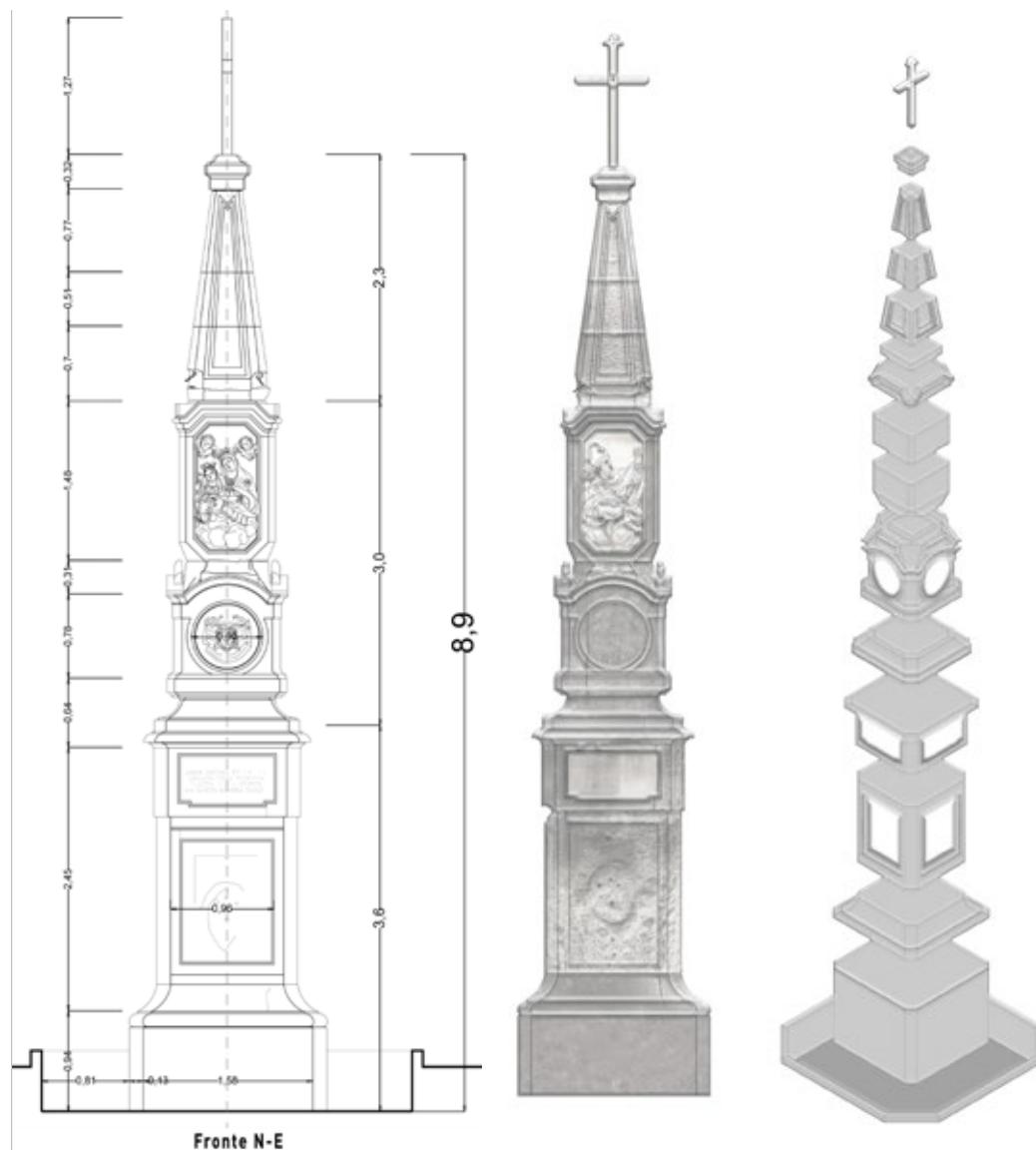
I lavori di restauro hanno consentito una vera e propria decostruzione (smontaggio) del monumento e sua ricostruzione.

Lo smontaggio e rimontaggio del monumento per l'adeguamento statico è stato trasmesso in diretta su Facebook facendone un evento mediatico e coinvolgendo la popolazione nei lavori.

Durante i lavori l'esposizione sui teli tramite codice QR ha permesso l'accesso tramite smartphone al portale Monumentando con continui aggiornamenti sui restauri. Il monumento è rimasto coperto con un telo fino alla cerimonia di inaugurazione, durante la quale, in presenza del primo cittadino della città, il Sindaco Luigi de Magistris e dell'assessore all'Urbanistica Carmine Piscopo, si è assistito al disvelamento del monumento. Nello stesso giorno è stato divulgato sul web il video informativo sui lavori completati a cui è ancora possibile accedere direttamente tramite smartphone scansionando il codice QR sulla targa affissa sulle sedute vicine del monumento.

# OBELISCO DI PORTOSALVO

Lotto | | Obelisco di Portosalvo decostruzione e ricostruzione di un monumento



*Nella pagina a lato*

Rilievo metrico del monumento realizzato in coll. con arch. Casimiro Martucci.  
Esploso assonometrico del monumento.

*A lato*

Smontaggio e rimontaggio dell'Obelisco  
(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)



**DESCRIZIONE.** Si trova in via Alcide De Gasperi, adiacente la chiesa di Santa Maria di Portosalvo, ed è l'ultima guglia costruita rispetto alle altre napoletane. Eretto nel 1799 celebra la vittoria dell'esercito della Santa Fede e dunque la restaurazione borbonica dopo la breve parentesi della repubblica napoletana. La guglia in piperno è sormontata da una croce e sui lati sono presenti bassorilievi ed epigrafi in marmo a motivo religioso, alcuni dei quali purtroppo sono andati perduti. In origine l'obelisco recava

quattro bassorilievi in marmo raffiguranti la Madonna di Portosalvo, Sant'Antonio da Padova, in ricordo del 13 giugno 1799 giorno della riconquista del Regno, San Francesco di Paola, per voto dei Borbone ed infine San Gennaro, patrono della città. Ad oggi se ne sono conservati solo tre dei quattro medaglioni. La struttura interna è costituita, nella parte basamentale, da tufo giallo napoletano rivestito all'esterno con spesse lastre di piperno, mentre nella parte superiore, all'aumentare della snellezza del monumento, la

# OBELISCO DI PORTOSALVO

Lotto I | Obelisco di Portosalvo decostruzione e ricostruzione di un monumento

---



*In questa pagina*

Inserimento dell'anima in acciaio all'interno del monumento per rendere solidali e stabili le parti

*nella pagina a lato*

Rimontaggio del monumento

(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

guglia si compone di massicci blocchi di piperno impilati l'uno sull'altro e resi solidali mediante tasselli in legno. L'ultimo tentativo di recupero e valorizzazione della guglia di Portosalvo risale al 2004, anno in cui veniva realizzata la struttura metallica di sostegno, in vista di un futuro restauro mai iniziato, lasciando sia la Chiesa di Portosalvo, l'Obelisco e la Fontana della Maruzza allo stato di rovina.

All'alba degli ultimi lavori di restauro ad opera della

Uno Outdoor, la guglia era infatti ancora ingabbiata dalla struttura metallica di sostegno e si presentava in un profondo stato di degrado, non solo delle superfici ma anche del contesto urbano data la presenza di rifiuti di vario genere. Anche le superfici erano totalmente annerite, fortemente degradate dall'azione combinata della salsedine, dell'inquinamento e dei fenomeni atmosferici. L'effetto era quello di un vasto, vistoso ed inesorabile disgregamento negli strati interni dei materiali.

---

**I TEMPI.** Per tale intervento l'esposizione pubblicitaria non si sono verificati prolungamenti di esposizione nonostante si sia operato in variante rispetto al progetto approvato.

**RESTAURO.** Le indagini iniziali hanno permesso di verificare le condizioni del terreno e delle fondazioni, nonché di valutare l'azione sismica. Uno degli obiettivi degli interventi di restauro è stato quello di restituire l'unità strutturale-architettonica al monumento e ripristinarne la piena leggibilità,

senza alcun elemento esterno di interferenza. Per consentire il consolidamento della struttura interna della guglia è stato perciò necessario coordinare una delicata operazione di smontaggio dei conci pieni di piperno nella parte alta dell'obelisco, fino a raggiungere l'anima interna in tufo. La muratura interna di pietre e blocchi di tufo giallo napoletano è stata consolidata mediante il riempimento delle zone cave e l'inserimento di ancoraggi e staffe in acciaio inossidabile, introdotti mediante perforazioni a partire da



# OBELISCO DI PORTOSALVO

Lotto | | Obelisco di Portosalvo decostruzione e ricostruzione di un monumento



fori già presenti sui rivestimenti di piperno. L'inserimento di un'anima di acciaio all'interno del monumento per tutta la sua altezza e fino al piano fondale ha reso solidali le varie parti e ridato stabilità all'intera guglia. I conci pieni di piperno, una volta perforati per accogliere al loro interno l'anima in acciaio, sono stati impilati l'uno sull'altro e le giunture tra i blocchi riempite con malte pozzolaniche e resine per favorirne l'adesione. Allo stesso modo, è stato necessario smontare e catalogare tutti gli elementi decorativi in marmo, al fine di garantirne sia l'accurato restauro e

consolidamento che il ripristino degli ancoraggi mediante l'inserimento di nuove staffe laterali in acciaio inossidabile. Il restauro dell'Obelisco di Porto Salvo ha rappresentato un'interessante occasione di studio e approfondimento delle tipologie di degrado presenti nel contesto urbano in cui l'opera è collocata. Le diverse esposizioni all'irraggiamento solare, alle piogge e venti prevalenti, nonché allo smog per la prossimità all'incrocio su due lati ha determinato una diversa alterazione dei materiali. È stato necessario intervenire, in maniera differenziata e puntuale, sulle

*In questa pagina*  
Pubblicità e sponsor sul monumento

*Nella pagina a lato*

Immagine e pagina del rotocalco il "Roma" relativi all'inaugurazione del monumento

Foto dell'inaugurazione: il disvelamento del monumento

(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

**IL RESTAURO** inserito nel progetto Monumentando. A metà gennaio completato anche il ponte di Chiaia

## Portosalvo, l'obelisco torna alla città

**NAPOLI** È l'Obelisco di Portosalvo, la via Chiaia, lo scoglio, il luogo dove, nel 1806, fu eretto il monumento a Luigi de' Borbone, del Parlamento della Sicilia, restaurato e restituito alla città. Il restauro, finanziato dalla società tra Chiaia, un altro gruppo di cittadini che ha voluto un ponte dove si trovava il monumento, è stato completato. Il restauro, finanziato dalla società tra Chiaia, un altro gruppo di cittadini che ha voluto un ponte dove si trovava il monumento, è stato completato. Il restauro, finanziato dalla società tra Chiaia, un altro gruppo di cittadini che ha voluto un ponte dove si trovava il monumento, è stato completato.

**VIA MERLANO**  
**Torna con una festa il McDonald's**

**NAPOLI** Dopo 19 anni il centro storico di Portosalvo è di nuovo un McDonald's. In via Merlano 55, il locale è stato restaurato e riaperto. Il McDonald's è stato restaurato e riaperto. Il McDonald's è stato restaurato e riaperto.

**L'AVVENIRE** La Chiesa, dopo un periodo di abbandono, è stata restaurata e riaperta. Il restauro è stato completato. Il restauro, finanziato dalla società tra Chiaia, un altro gruppo di cittadini che ha voluto un ponte dove si trovava il monumento, è stato completato.



single forme di degrado con un massiccio trattamento biocida, impacchi localizzati e puliture meccaniche concentrandosi sul consolidamento preliminare ed in corso d'opera, della materia.

clochard il monumento è in buono stato di manutenzione. Oggi le e decorazioni hanno ritrovato una nuova luce ed oggi è possibile ammirare il monumento nella sua interezza.

**SITUAZIONE ATTUALE.**  
 Nonostante sia un luogo abitualmente frequentato da

# MONUMENTI AI CADUTI DEL MARE

La Colonna Spezzata: il monumento di Belen

---

**UBICAZIONE:** via Caracciolo

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Jadea

**LAVORI:** 11/05/2015 -31/07/2015

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Ing. Paola Marone, Rest.

Dott.ssa Maria R. Vigorito, Dott. Rest. Barbara Balbi

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Impresa Di Costruzione Ing. Paola Marone

**RESTAURATORI:** Teknikos – Rest Dott.ssa Maria Rosari Vigorito,

Dott. Rest. Barbara Balbi



“Ingabbiata da due settimane, ieri la Colonna Spezzata del lungomare ha cambiato volto. Ora ha quello, e non solo il volto, di Belen Rodriguez che riveste e «saluta» gli automobilisti al tornante di piazza Vittoria. Sarà lei a coprire i lavori fino al termine dell’intervento di restauro che è finanziato da uno sponsor per 57mila euro.” così un articolo del Venerdì 24 Aprile 2015 apparso su il Mattino si introduce al restauro di questo monumento.

Via Caracciolo per qualche mese è diventata di Belen Rodriguez.

Il monumento ai Caduti del mare trasformato in una gigantografia di Belen Rodriguez, testimonial di Jadea in bikini è diventato un evento mediatico. Sul web i selfie con la modella showgirl sono diventate virali. La stessa testimonial in giro su via Caracciolo si è fatta immortalare con la sua gigantografia.

“È stato così che grazie a Jadea, e a Belen Rodriguez di cui era testimonial, la Colonna Spezzata, Monumento ai Caduti del Mare in Piazza Vittoria, ha ritrovato l’antico splendore, tra lo scalpore di chi guardava con diffidenza le foto della showgirl argentina e dei tanti fan accorsi per vederne la gigantografia, che per oltre cinque mesi ha letteralmente preso il posto del monumento.” si legge sul web.

Il Settimanale CHI” scherza su una curiosa foto di uno dei tecnici addetti all’affissione dei teli pubblicitari “che fatal combinazione...”

L’installazione ha da subito sollevato polemiche per la sua presenza

*In queste pagine*

Immagini di rotocalchi:  
Settimanale “Chi”

Post da Instagram della  
modella Belen Rodriguez

Post da Instagram della  
modella Belen Rodriguez

Selfie di passanti con l’in-  
stallazione pubblicitaria



straniante sul via Caracciolo; quotidiani locali sfoggiano in prima pagina le immagini occultate del monumento, rivendicandone la scomparsa; Belen risponde in diretta alla Radiazza condotta da Gianni Simioli e con Francesco Emilio Borrelli alle critiche dovute soprattutto al fatto che il cartellone pubblicitario copre il panorama del golfo e quello del Castel dell’Ovo.

Dopotutto chi conosceva la colonna Spezzata prima di Belen?

La stessa soubrette, insieme con il sindaco di Napoli, Luigi de Magistris, presiedendo l’inagurazione del monumento e scoprendo la targa in memoria dei caduti in mare restaurata afferma: “Spesso non ci si rende conto della bellezza e ricchezza dei monumenti che ci sono [...] Lo dico da straniera, non essendo italiana, noi non abbiamo la quantità e la storia di questa città...”

La showgirl aggiunge “era bello passare di qua e vedere un sacco di persone fare dei selfie”.

# MONUMENTI AI CADUTI DEL MARE

La Colonna Spezzata: il monumento di Belen

---

*In questa pagina*

Riproduzione grafica  
dell'effigie monumentale  
Rilievo in coll. con arch.  
Casimiro Martucci



**DESCRIZIONE.** Il monumento ai Caduti del Mare, posto al termine della piazza Vittoria su via Caracciolo, è costituito da una colonna in marmo cipollino con venature verdi-grigie, innalzata su un basamento di marmo bianco con struttura a tempio. Alla base della colonna c'è una corona in bronzo e su un lato un'iscrizione commemorativa

incisa e una targa metallica. La colonna in marmo cipollazzo fu rinvenuta presso la porta piccola di S. Paolo in Piazza san Gaetano, proveniente dal teatro romano di via Anticaglia, venne posizionata nel 1914 come si legge nell'iscrizione commemorativa. La base fu costruita nel 1867 per realizzare il monumento ai caduti nella battaglia navale di Lissa e



*In questa pagina*

Foto del monumento prima dei restauri

(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

dedicata a tutti i caduti del mare. Il manufatto presentava segni di degrado materico dovuto principalmente all'esposizione agli agenti atmosferici e ad una scarsa manutenzione. L'esposizione del monumento ai bruschi cambiamenti meteorologici e climatici oltre che al continuo mutamento di microclima tipico degli ambienti esposti ad aerosol

marino, avevano provocato le alterazioni della materia lapidea, che presentava: fratturazioni, esfoliazioni, scagliature, deiezioni animali e croste nere del marmo nel basamento. Vi erano inoltre scritte imbrattanti, graffiti a spray acrilico, smalto sintetico, inchiostri colorati penetrati in profondità a causa dell'aumento della porosità del materiale dovuta a

# MONUMENTI AI CADUTI DEL MARE

La Colonna Spezzata: il monumento di Belen



*In questa pagina*

Installazione dei ponteggi sulla Colonna

(Fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

*Nella pagina seguente*

L'assessore Carmine Piscopo, il Sindaco de Magistris e l'amministratore unico Giuliano Annigliato della Uno Outdoor all'inaugurazione con la modella Belen Rodriguez

(fonte: Uno Outdoor, Monumentando Napoli)

precedenti operazioni di pulitura condotte con mezzi meccanici aggressivi (sabbiatrici a alta pressione, levigatori a spazzola). Vi era anche la mancanza di una lastra di marmo originario di dimensioni pari a 3 mq. Le parti in leghe metalliche erano del tutto ricoperte da film di corrosione molto spesso, fenomeno legato anche alla lega che le compone che riporta un'alta percentuale di rame.

**I TEMPI.** Per tale intervento l'esposizione pubblicitaria è stata ridotta.

**RESTAURO.** I lavori hanno previsto la pulitura delle superfici attraverso acqua desalinizzata, spugne, spruzzatori, pennelli e altri utensili meccanici per la rimozione dei depositi di materiale incoerente. le scritte imbrattanti sono state rimosse tramite soluzioni remover in sospensioni gel, e successiva pulitura con spazzole e spruzzatori a bassa pressione. Sono stati necessari impacchi di carbonato di ammonio, EDTA, in polpa di cellulosa per la pulitura da depositi parzialmente coerenti.

---

Il preconsolidamento tramite somministrazione di silicato di etile a pennello, nei fenomeni di fratturazione e scagliatura e la stuccatura delle lacune di profondità con malte areate di esatta granulometria sottolivello e polvere di marmo hanno permesso di ristabilire la continuità del materiale. Le leghe metalliche sono state trattate con impacchi di polpa di cellulosa addizionata di EDTA e successivo lavaggio per rimuovere i depositi di pulitura. Il consolidamento delle parti in materiale lapideo (marmo bianco di carrara e marmo cosiddetto cipollino) è avvenuto tramite somministrazione fino a rifiuto di consolidante a base di silicato di etile, in fasi successive e distanziate da tempo di attesa adeguato al corretto assorbimento.

La stuccatura delle microfessure è stata realizzata tramite malta ventilata e polvere di marmo di giusto tono e granulometria. È stata ripristinata la scritta a incisione nella lastra marmorea di facciata mediante recupero nel solco della incisione, sottolivello e sottotono con colori a vernice. La protezione delle parti in materiale lapideo e delle leghe metalliche è avvenuta tramite protettivi a base di polimeri di natura cerosa in tre somministrazioni ripetute. Di seguito la documentazione fotografica dello stato attuale dopo le lavorazioni descritte:

**SITUAZIONE ATTUALE.** Il monumento oggi è in buono stato di conservazione ed è ricordato per l'affissione di Belen.



# FONTANA DELLA MARUZZA

Fontana della Maruzza: Supersize Me

---

**UBICAZIONE:** via Alcide de Gasperi

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Preziosa Home, Original Marines

**LAVORI:** 30/06/2015 -30/12/2015

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Rest Dott.ssa Maria Rosaria Vigorito, Dott. Rest. Barbara Balbi

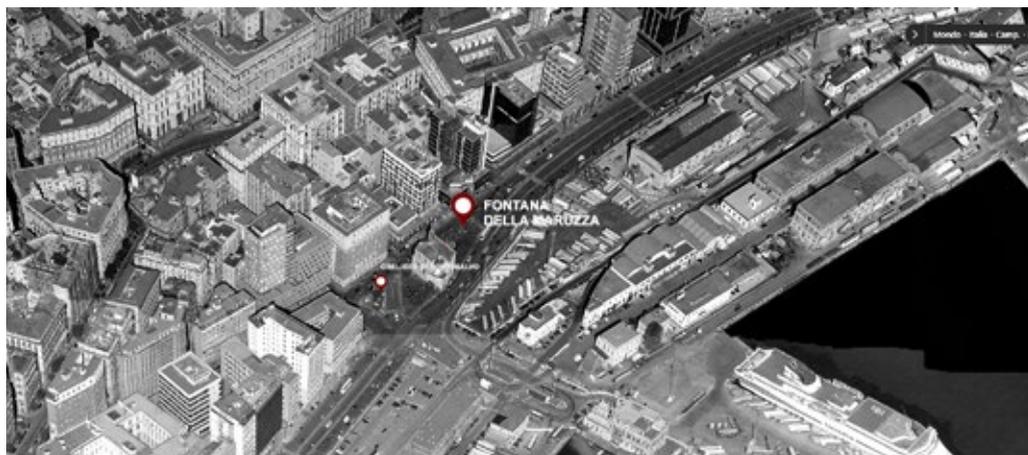
**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Impresa Di Costruzione Ing. Paola Marone

**RESTAURATORI:** Teknikos – Rest Dott.ssa Maria Rosaria Vigorito,  
Dott. Rest. Barbara Balbi

Lo stravolgimento del contesto ha ridotto la Fontana della Maruzza a monumento marginalizzato, quasi abbandonato nel bel mezzo di una aiuola; la sua presenza invisibile esplicita una condizione di frattura ed incompletezza con il contesto che la rende assimilabile ad un frammento archeologico.

Posta nei giardinetti di via Nuova Marina, all'intersezione con via Alcide De Gasperi, nei pressi della chiesa di Porto Salvo, la Fontana detta "della Maruzza" si nota a malapena; monumento marginalizzato nonostante sia una delle fontane storiche di Napoli, la sua costruzione, secondo il Celano, risalirebbe allo stesso periodo della chiesa di Porto

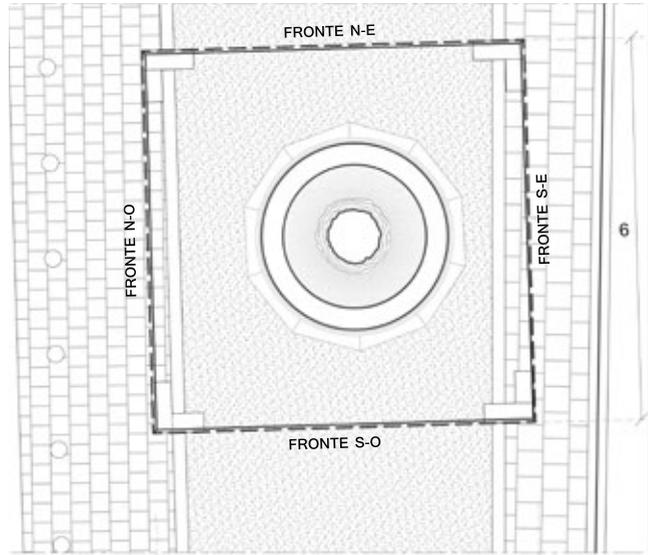


---

*Nella pagina precedente*  
Localizzazione su  
maps della fontana

*In questa pagina*

Schema dell'installa-  
zione in pianta



Salvo, ovvero al 1554 “dalle limosine dei padroni di barche e dei marinai di questo luogo”. La struttura, come molte altre fontane napoletane, ha subito vari spostamenti per poi ritornare nel suo luogo d’origine; in ultimo fu innalzata all’inizio del Novecento seguendo l’andamento del livello della strada mentre la chiesa adiacente rimase al livello originario più basso.

Lo stallo pubblicitario molto più grande rispetto alle esigue dimensioni del manufatto per ragioni logistiche e di sicurezza, ha sottolineato la condizione di frattura del monumento rispetto al contesto.

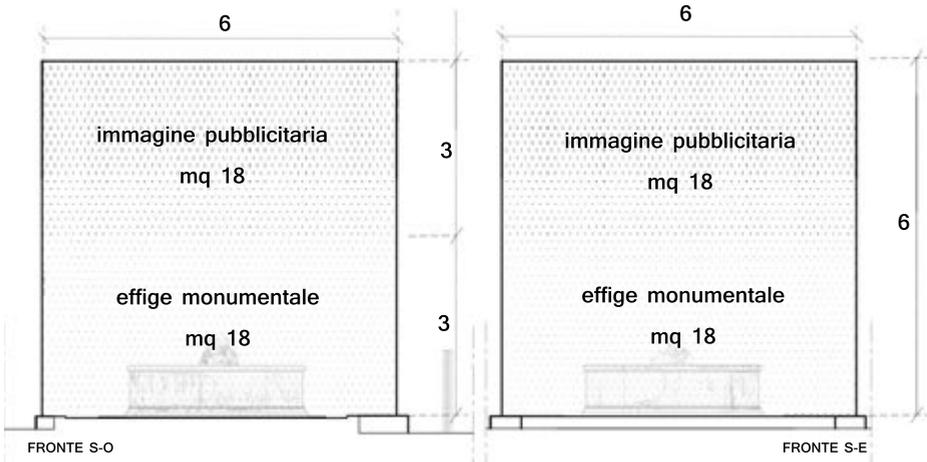
Un cubo abbandonato ai margini della strada che nasconde qualcosa, ci informa di una presenza.

Cosa c’era prima al suo posto? Chi lo ricorda?

Lo stallo pubblicitario, relazionata anche agli altri monumenti limitrofi cantierizzati, ha consentito la visibilità del monumento (o quantomeno ha reso nota la posizione).

# FONTANA DELLA MARUZZA

Fontana della Maruzza: Supersize Me





*Nella pagina precedente  
in alto*

Schema dell'installazione  
in prospetto

*in alto*

La fontana prima del  
restauro

*In questa pagina*

Dettaglio della vasca  
della fontana in stato  
di degrado prima dei  
lavori di restauro

**DESCRIZIONE.** Prima degli interventi di restauro, la fontana della Maruzza si trovava in uno stato di conservazione pessimo, dovuto in particolar modo allo stato d'incuria generale, aggravato dal non funzionamento dell'impianto idrico e dalla massiccia presenza di smog e polveri sottili. L'inattività della fontana ha permesso negli anni l'accumulo di rifiuti di ogni genere all'interno della vasca, la proliferazione di muschi, licheni e il deposito di fogliame vario. L'impianto idrico della fontana

presentava evidenti problemi di malfunzionamento dovuti all'incuria del tempo e alla prolungata inattività della fontana, peggiorati dalla carenza di interventi di manutenzione ordinaria e straordinaria. I danni a carico della materia lapidea hanno riguardato sia il marmo bianco di carrara che la pietra vulcanica della vasca. Il marmo bianco di carrara si presentava ricoperto da croste nere dovute agli attacchi biodeterogeni ed inoltre erano presenti pesanti strati di calcare, molto indurito e assolutamente aderente alla

# FONTANA DELLA MARUZZA

Fontana della Maruzza: Supersize Me

---



superficie. Il calcare costituiva di fatto un secondo strato di pietra tanto da non rendere distinguibili alcune parti della scultura. La pietra della vasca invece si presentava ricoperta da uno strato sottile bruno rosso coerente con la parte lapidea che risulta tutt'ora abbastanza porosa. Le pareti della vasca, nei precedenti restauri, sono state trattate mediante una scialbatura a calce dura di colore chiaro e le giunzioni sono state stuccate con una resina grigia sintetica dalla consistenza gommosa e cementizia. Il materiale lapideo della vasca si presentava altamente poroso e decoeso.

**I TEMPI.** Per tale intervento l'esposizione pubblicitaria ha avuto una durata per tutta la durata dei lavori.

**RESTAURO.** Gli interventi di restauro hanno mirato al ripristino dell'unità funzionale della fontana mediante la sostituzione delle tubature di immissione e la revisione di tutti i terminali di scarico. La sostituzione delle tubature di carico è stata effettuata grazie allo smontaggio, alla catalogazione e alla successiva messa a dimora di alcuni pezzi di marmo e pietra del basamento a forma di scoglio. Sulle opere in marmo bianco,

*In questa pagina*

Riproduzione grafica dell'effigie monumentale, in coll. con arch. Casimiro Martucci

*Nella pagina a lato*

Particolare della scultura della fontana dopo il restauro



ovvero sullo scoglio e sulla statua a forma di lumaca, sono stati effettuati principalmente interventi di pulitura, al fine di migliorare la leggibilità e la fruizione dell'opera stessa. Le croste nere accumulate col tempo a causa degli agenti atmosferici inquinanti sono state rimosse mediante diversi cicli di impacchi in polpa di cellulosa di carbonato alternati a risciacqui continui con acqua a bassa pressione. Anche gli

strati emersi di calcare duro sono stati inizialmente rimossi tramite gli stessi impacchi di carbonato di ammonio mediante polpa di cellulosa, due cicli ripetuti e successivo risciacquo con acqua a bassa pressione, e successivamente con impacchi con acido acetico in polpa di cellulosa. Le diverse frattura/fessure/mancanze presenti sono state ripristinate mediante stuccature con malte a base di inerti lapidei compatibili e di colore idoneo

# FONTANA DELLA MARUZZA

Fontana della Maruzza: Supersize Me



e tutte le superfici sono state in fine trattate con impacchi localizzati per l'inibizione di attacchi biodeterogeni. Gli interventi sulla vasca in pietra vulcanica hanno riguardato innanzitutto il consolidamento mediante riempimento inorganico delle parti decoese, al fine di garantire una maggiore resistenza ai processi di alterazione e ridare maggiore consistenza meccanica

al manufatto. I fenomeni di degrado all'interno della vasca sono stati rimossi manualmente con bisturi e microablatore, e nei casi di residui di ferro, con micro-trapano a velocità variabile. La patina di colore bruno rosso all'esterno della vasca, è stata successivamente rimossa mediante interventi di pulitura con impacchi in polpa di cellulosa con carbonato di ammonio e

*In questa pagina*

Percorso di installazioni pubblicitarie su Via Alcide de Gasperi



*In questa pagina*

Inaugurazione della  
fontana

bicarbonato di ammonio in soluzione satura. Le superfici finali sono state trattate con un polimero paraffinico che non si altera per l'azione atmosferici e della luce del sole e che non altera il colore della pietra.

**SITUAZIONE ATTUALE.** Dopo i restauri, la fontana ha goduto di un breve periodo felice prima di ritornare nuovamente allo stato

di degrado. Ad oggi il cantiere continua a vertere nell'incuria e la dimenticanza, vittima di continui atti vandalici, dall'ultimazione dei lavori ad oggi sono già stati effettuati cinque interventi di manutenzione straordinaria completamente a carico dell'azienda e senza pubblicità.

# MONUMENTO A. DIAZ

Monumento A. Diaz: un regalo sotto Nalbero

---

**UBICAZIONE:** via Caracciolo

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Caffè Moreno, Pigiamicoci,

Dorabella, Fontel, Converse, Burger Italy, Liu Jo, Savim, Queguapa Ranieri

**LAVORI:** 6/06/2016 - 15/03/2017 (Sospensione dal 8/07/2016 al

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Arch. Maria Lucia Di Costanzo,

Arch. Casimiro Martucci, Ing. Paola Marone

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Impresa Di Costruzione Ing. Paola Marone

**RESTAURATORI:** Rest. Giorgio Arrighi

Un albero e il suo pacchetto, era questa l'immagine che si poteva osservare dal mare nel periodo Natalizio del 2016.

Nalbero, struttura effimera da Guinness, interamente in tubi e giunti, 40 metri di altezza con 35000 tubi di materiale leggero su un basamento di 120 metri cubi.

Diaz, cantiere di restauro, 16 metri di altezza su una base di 12 metri.

Entrambi hanno suscitato critiche.

Tanti napoletani che avevano bocciato l'idea di Nalbero, dicendo che un albero di ferro avrebbe deturpato il bellissimo panorama di Napoli.

L'opera della street artist Roxy in the box che ha animato i pannelli in legno del basamento mostra grandi vignette con volti di cittadini comuni che criticano la struttura. Affiancate alle critiche vi è un pannello esplicativo dei numeri e dei record raggiunti da Nalbero.

«Questi sei personaggi rappresentano tutte le critiche che i napoletani hanno mosso a questa installazione. Certo non c'è stato solo questo: Nalbero ha rappresentato anche un unicum in questa città e nel nostro paese» dichiara Roxy.

Pasquale Aumenta della Italstage. «Da tutta Italia abbiamo avuto critiche e apprezzamenti. Queste sei persone sono il simbolo della



*In questa pagina*

Foto del monumento prima del restauro

nostra autoironia e della nostra soddisfazione per il progetto Nalbero». L'anno successivo notizie su una presunta bocciatura della Soprintendenza di ripetere *Nalbero* sotto le vesti di un *Corno* hanno sollevato nuove critiche; il critico d'arte Philippe Daverio lancia una provocazione: un referendum popolare che dia l'ultima parola ai napoletani. "Le cose hanno un senso quando sono condivise. Se devo seguire solo le indicazioni dei Soloni vedo l'Italia completamente ferma. Sembra la storia della secchia rapita che scatenò una guerra tra Modena e Bologna, rientra nel folklore della nostra vita politica. No, i grattacieli di Napoli non sono stati un granché, magari un corno ci starebbe bene".

# MONUMENTO A. DIAZ

Monumento A. Diaz: un regalo sotto Nalbero

---



*In questa pagina*

Riproduzione grafica  
dell'effigie monumentale  
realizzata in coll. con arch.  
Casimiro Martucci

*Nella pagina a lato*

L'immagine del lungoma-  
re con le installazioni di  
Diaz e Nalbero (immagini  
dal web)

*Monumento Armando Diaz*



**DESCRIZIONE.** Il Monumento ad Armando Diaz sito in rotonda Diaz, fu realizzato in onore del generale italiano e venne inaugurato il 29 maggio 1936. Il monumento, alto circa 16 metri, risponde alla volontà di far vedere dal mare la statua equestre quale potenziale punto di riferimento verso la terraferma. E' costituito da un podio in travertino e si eleva l'alto piedistallo a base rettangolare con in sommità la statua equestre bronzea del generale. L'opera fu realizzato su progetto del livornese Gino Cancellotti, mentre l'esecuzione della statua bronzea è del viterbese Francesco Nagni. Sulla faccia posteriore vi è uno stemma littorio

di Casa Savoia che accompagna l'epigrafe: "Al Maresciallo d'Italia Armando Diaz Duca della Vittoria La Patria Riconoscente 1939. XIII.E.F." ; sul davanti è riportato integralmente il testo del bollettino della Vittoria. Ai lati sono dei bassorilievi che sintetizzano momenti della Grande Guerra. Il manufatto si presentava in pessimo stato di conservazione: diversi fenomeni di degrado interessavano sia il piedistallo rivestito in travertino che la statua bronzea in sommità tant'è da richiedere il montaggio dell'andito per pericolo di caduta. L'assenza di manutenzione periodica e l'inevitabile esposizione agli agenti atmosferici nonché l'azione congiunta

# MONUMENTO A. DIAZ

Monumento A. Diaz: un regalo sotto Nalbero



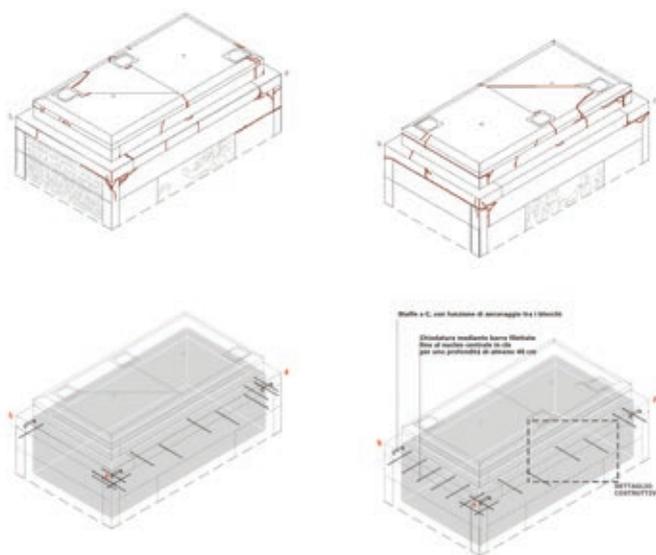
*In questa pagina*

Installazioni pubblicitarie  
sul monumento

dell'aerosol marino, dello smog e dell'inquinamento (piogge acide), avevano determinato la formazione di macchie giallastre e croste nere soprattutto nelle zone non soggette al dilavamento delle acque. Il basamento in marmo nella parte inferiore era deturpato da numerose scritte vandaliche con penne, pennarelli, vernici spray ed incisioni. Erano evidenti inoltre, piccole fenditure, disgregazione della materia, macchie giallastre per eccesso di sali solubili e segni di precedenti interventi di pulitura con mezzi

meccanici.

Dopo un attento studio del quadro fessurativo, si sono riscontrati importanti fenomeni di fessurazione in maniera simmetrica, anche di tipo passante in prossimità dei quattro cantoni in travertino alla base della statua equestre, con conseguente pericolo di distacco dei blocchi. La causa che aveva generato tale quadro fessurativo è da ricercare nell'ossidazione delle staffe di cucitura a C in ferro che risultavano arrugginite e in molte zone esfoliate con



### *In questa pagina*

Rilievo grafico e fotografico delle lesioni del basamento. Grafici e rilievi realizzati in coll. con arch. Casimiro Martucci

conseguente espulsione verso l'esterno dei frammenti e/o porzioni dei blocchi di travertino. La fenomenologia sopra descritta, era localizzata non solo ai danni del basamento del monumento equestre, ma interessavano anche gli ancoraggi del basamento su cui poggia la statua (piano orizzontale e verticale) e la porzione superiore del monumento in prossimità della sommità della stele.

**TEMPI.** Per tale intervento è stato necessario procedere con un progetto in variante rispetto al progetto approvato.

**RESTAURO.** Analizzate le armature e le staffe metalliche, effettuata l'analisi endoscopica della struttura interna del cemento armato, si è proceduto con opere di consolidamento dei blocchi di marmo sia sul piano verticale che in sommità, dove in particolare si presentavano fratturati e in grave pericolo di caduta. Per garantire ai singoli megalitici blocchi di marmo travertino la mutua aderenza e una solida connessione alla struttura interna in cemento armato, è stato necessario eseguire forature in diversi punti strategici per consentire

# MONUMENTO A. DIAZ

Monumento A. Diaz: un regalo sotto Nalbero



l'alloggiamento di barre filettate in acciaio inox e bullonate in testa, le quali aderiscono alla struttura per mezzo di resine epossidiche bicomponenti. Le operazioni di pulitura delle superfici hanno avuto lo scopo di migliorare la leggibilità e la fruizione dell'opera stessa, effettuando la rimozione di depositi superficiali coerenti, incrostazioni e macchie solubili. Sono dunque state effettuate le prove di pulitura sulla statua bronzea con impacchi di agenti tensioattivi e successive nebulizzazioni con acqua distillata

miscelata a un tensioattivo per l'eliminazione degli ossidi. Il basamento lapideo è stato trattato con cicli di idrolavaggio a pressione variabile, impacchi a base di carbonato di ammonio e consolidamento finale con prodotti a base di silicati di etile. Sono stati adoperate spazzole di setola per l'applicazione di edta a pennello e carbonato di ammonio. Per le zone critiche sono stati ripetuti gli impacchi con polpa di cellulosa e ammonio carbonato. Per le numerose scritte vandaliche con penne, pennarelli, vernici spray penetrate in profondità

*In questa pagina*

Dettaglio della statua bronzea, prima e dopo i lavori di restauro.



*In questa pagina*

Il monumento al termine  
dei lavori e N'Albero

del travertino, è stato impiegato un gel tissotropico, con ripetuti cicli di impacchi. È stata effettuata la desalinizzazione. Nelle parti da riaderire, sono stati effettuati incollaggi con resine bicomponenti. Le stitature dei giunti dei monoliti in travertino sono state eseguite con malte cromaticamente intonate. Le piccole integrazioni laddove necessario, di parti mancanti del travertino sono state eseguite con materiale coerente, per rendere uniforme la lettura delle quattro facciate. L'aggiunta di blocchi o "tasselli" di travertino o riempimenti a base di polvere di marmo e leganti è stata fatta

secondo idoneità per resistenza e colorazione. Infine, è stato applicato, su tutte le superfici, un protettivo finale al fine di garantire la durabilità dell'intervento di restauro e un protettivo anti-graffiti non filmogeno nella parte inferiore del basamento.

# STATUA DI SAN GAETANO

Statua di San Gaetano: il monumento di quartiere

---

**UBICAZIONE:** piazza San Gaetano

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** media

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** D'amico, Dorabella, Mister Felicità, Ops Orologi Ranieri

**LAVORI:** 7/11/2016 -7/04/2017

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio,  
Arch. Maria Lucia Di Costanzo, Arch. Casimiro Martucci

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Castaldo spa

**RESTAURATORI:** Rest. Giorgio Arrighi, rest. Fabrizia Battelli,  
rest. Anastasios Georgios Tsimporius Marinos

Sito nel cuore del centro storico, il la sua statua in Piazza San Gaetano, accanto alla Basilica di San Paolo Maggiore è un simbolo per il quartiere. Lo stallo è stato installato nel periodo di maggiore visibilità dell'area considerata la prossimità a San Gregorio Armeno. Ciononostante, non ha suscitato l'appetibilità desiderata delle aziende. L'intervento ha reso emotivamente partecipe la popolazione di quartiere devota al santo, mostrandosi favorevole al restauro organizzando la cerimonia di inaugurazione di fine restauro.



*In questa pagina*

Il monumento prima dei  
lavori di restauro

---

*In questa pagina*

Riproduzione grafica  
dell'effigie monumentale,  
grafici e rilievi realizzati  
in coll. con arch. Casimiro  
Martucci



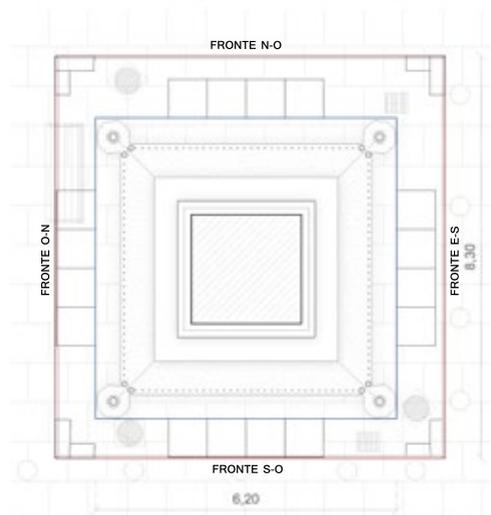
*Monumento a San Gaetano, 1657*

**DESCRIZIONE.** Il monumento fu voluto come voto per la scampata pestilenza del 1656 dai padri teatini della Basilica di San Paolo Maggiore che affidarono il progetto e l'esecuzione a Cosimo Fanzago, con la collaborazione di Andrea Falcone. La statua, realizzata dal 1657 al 1664, è caratterizzata da un basamento marmoreo, coronato ai vertici da quattro puttini in marmo. Al centro del piedistallo, una base di colonna sostiene la statua in lega metallica del Santo che si mostra

con le braccia spalancate verso l'alto nel classico atteggiamento dell'"estasi". Per molti anni, durante la sua costruzione, si dilungò la disputa in merito all'altezza e composizione del monumento, il monumento venne inaugurato nel 1737 ponendo sui lati del piedistallo due iscrizioni dettate da Alessio Simmaco Mazzocchi. Del primo progetto di Cosimo Fanzago restano solo i quattro angioletti marmorei, realizzati da Andrea Falcone. La statua seicentesca originaria fu

# STATUA DI SAN GAETANO

Statua di San Gaetano: il monumento di quartiere



sostituita da un'opera in lega di rame realizzata probabilmente da uno scultore romano verso il 1747.

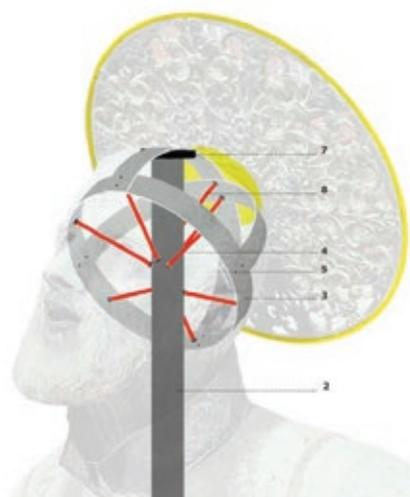
Il manufatto si presentava in pessimo stato di conservazione. Diversi fenomeni di degrado interessavano il marmo bianco di carrara, la pietra di bellona e la statua in lega metallica. L'assenza di manutenzione, l'inevitabile esposizione agli agenti atmosferici e alle piogge acide, nonché i diversi atti vandalici e l'incuria, avevano determinato una situazione di totale abbandono del monumento, caratterizzato da spesse croste nere e croste calcaree a carico delle superfici in marmo

e metalliche. Il basamento, nella parte inferiore in pietra di bellona, era deturpato da numerose scritte vandaliche con pennarelli e vernici spray. Era inoltre evidente una degradazione diffusa delle lastre in marmo, probabilmente trattate in precedenti interventi di restauro con mezzi meccanici e prodotti corrosivi. Erano inoltre evidenti piccole fratture, macchie giallastre per l'eccesso di sali solubili e per l'ossidazione delle grappe metalliche utilizzate per ancorare le lastre marmoree alla struttura centrale. Preoccupante era la situazione del gruppo scultoreo dei puttini, fortemente

*In questa pagina*

Rilievo in pianta con schema dei teli realizzati in coll. con arch. Casimiro Martucci

Stallo pubblicitario di Mister Felicità



degradati e deturpati nel tempo. Anche la superficie della scultura bronzea presentava notevoli disomogeneità, come macchie, depositi, piccole fenditure, incrostazioni e colature deturpanti.

La scultura metallica presentava notevoli disomogeneità dovute alla natura stessa del materiale (lega di rame), oltre a macchie, erosioni, depositi, piccole fratture, incrostazioni e colature deturpanti. In particolare, la testa del

**RESTAURO.** Gli interventi di restauro sulle opere in marmo e

sulle opere in pietra di bellona sono stati principalmente interventi di pulitura, consolidamento e integrazione, al fine di migliorare la leggibilità e la fruizione dell'opera stessa. I puttini risultavano ancorati e fissati alla struttura di base mediante un complesso e inadeguato sistema di staffature e grappe metalliche, di recente fattura e in pessimo stato di conservazione. E' stato quindi necessario intervenire con lo smontaggio dei puttini per la sostituzione del sistema di staffe di ancoraggio con un nuovo sistema in fibre di carbonio. Le ampie mancanze degli elementi scultorei sono state reintegrate, laddove

# STATUA DI SAN GAETANO

Statua di San Gaetano: il monumento di quartiere

---



*In questa pagina*

possibile, con le parti rinvenute conservate nella vicina Basilica di San Paolo. Per scongiurare l'infestazione di volatili e proteggere uno dei tre ancoraggi della statua, è stato necessario ripristinare una porzione cospicua del toro marmoreo. L'integrazione è stata eseguita utilizzando marmo di Carrara ancorato con nuovi perni e resine nel rispetto dei principi della compatibilità e distinguibilità delle aggiunte. Sono state, inoltre, effettuate le stuccature ad integrazione delle

epigrafi, realizzate in origine con incisioni riempite a piombo colato.

A sostegno della testa del Santo che si presentava in fase di distacco dalla sede a causa della pesante aureola in ottone di recente fattura (dono votivo dei fedeli), è stata creata una struttura interna (cosiddetta "ad ombrello") nell'intento di rendere nel contempo più stabile la testa e fissare l'aureola al telaio interno della statua, in modo che il peso non gravi sulla testa

Lavorazioni e progetto del sostegno interno sulla statua del Santo

---

*In questa pagina*

Prima e dopo i lavori di  
restauro



del Santo. Sono state effettuate le prove di pulitura sulla statua con impacchi e nebulizzazioni con acqua distillata miscelata a un tensioattivo per l'eliminazione degli ossidi. E' stato impiegato un tensioattivo non ionico e ben-zotriaziolo, inibitore di corrosione.

Si è proceduto con l'asportazione manuale dei residui tenaci di calcare; per le piccole fenditure e crepe sulla statua sono state effettuati operazioni di riadesione e successive stuccature e saldature in presenza di piccoli fori e crepe. Infine, è stato applicato un protettivo per garantire la durabilità dell'intervento di

restauro. La protezione finale della statua bronzea è stata realizzata con una patinatura protettiva passata a pennello. La patinatura finale è stata scelta a seguito di valutazioni sulla base di analisi al microscopio della patina esistente. Il progetto di restauro del monumento a San Gaetano ha riguardo anche il ripristino della recinzione in ghisa e ferro, mediante integrazione degli elementi mancanti e sostituzione delle parti ammalorate. Si è inoltre optato per una nuova soluzione d'angolo al fine di dare uniformità al disegno della recinzione.

# FONTANA SPINA CORONA

Fontana Spina Corona + Piazza Mercato: Paghi 2 prendi 5

---



**UBICAZIONE:** via Guacci

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** bassa

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Nessuna

**LAVORI:** 22/06/2015 - 07/07/2015

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Ing. Paola Marone

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Impresa di Costruzioni Ing. Paola Marone

**RESTAURATORI:** Teknikos – Rest Dott.ssa Maria Rosaria Vigorito,  
Dott. Rest. Barbara Balbi

Partenope che ferma l'eruzione oppure il potere impegnato a placare i tumulti del popolo Napoletano? Non esistono dati precisi sulla storia di questa fontana nascosta in Via Guacci addossata alla parete della Chiesa di S. Caterina di Spinacorona; già l'attribuzione della stessa è dubbia, molti studiosi la ritengono opera di Giovanni da Nola. Difficile è anche risalire alla data esatta di realizzazione. La fontana è inserita in un inventario risalente al 1498 –La platea delle acque- questo riferimento non esclude che essa risalga ad un'epoca anteriore. Nella prima metà del sedicesimo secolo, per iniziativa del viceré Don Pedro da Toledo la fontana fu restaurata, non si trattò di un restauro conservativo ma ne fu modificato l'aspetto furono aggiunti tre stemmi e la sirena alata nell'atto

*In questa pagina*

Riproduzione grafica dell'effigie monumentale. Rilievo realizzato in coll. con arch. Casimiro Martucci

---

*In questa pagina*

Recinzione di cantiere  
senza pubblicità.  
Il monumento prima dei  
lavori di restauro.



# FONTANA SPINA CORONA

Fontana Spina Corona + Piazza Mercato: Paghi 2 prendi 5

---



*In questa pagina*

Prima e dopo i lavori di  
restauro



---

di spremere le sue mammelle. Questo, come altri interventi poco appetibili dal punto di vista commerciale per la loro scarsa visibilità sono stati interamente restaurati a spese della Uno Outdoor senza esposizione pubblicitaria. Stesso stallo ma senza pubblicità. È forse definibile più decoroso?

**DESCRIZIONE.** La vasca rettangolare in marmo adorna di ghirlande e degli stemmi vicereale e della città, è prospiciente Via Guacci. Simmetriche ai lati della vasca sono poste due lastre in marmo con altorilievi rappresentanti lo stemma di Carlo V, simboliche colonne e fregi geometrici. Sulla parete di fondo, sulla vasca, si staglia il Vesuvio, lambito dai flutti, sulle cui falde sono scolpiti un violino e lingue di fuoco. In sommità una sirena in atto di spegnere con l'acqua sgorgante dalle mammelle i fuochi del vulcano; di qui il nome popolare di "fontana delle zizze". L'originale statuetta della sirena, oggi è al Museo di San Martino, mentre come sua sostituta vi è

una sua identica copia, riprodotta e scolpita da Achille d'Orsi.

Una targa apposta sulla fontana stessa data l'ultimo intervento di restauro a maggio 2004, ma attualmente la stessa presenta numerosi depositi ferrosi che ricoprono tutto il bordo interno della vasca marmorea e interessano, in misura minore, anche le figure della parte superiore e i fianchi della vasca.

**RESTAURO.** I lavori oltre alla pulitura, consolidamento e integrazione delle superfici lapidee e marmoree ha previsto il ripristino del funzionamento della fontana, con la sostituzione del vecchio impianto e la l'adeguamento dell'impianto di illuminazione.

# FONTANE DEL SEGURO

Fontana Spina Corona + Piazza Mercato: Paghi 2 prendi 5

---

**UBICAZIONE:** piazza Mercato

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** bassa

**CATEGORIA LAVORI:** OS2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Nessuna

**LAVORI:** 11/01/2016- 18/04/2016

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Castaldo spa

**RESTAURATORI:** Rest. Giorgio Arrighi

Il restauro di queste due fontane si è rivelato una “tela di Penelope” per la società sponsor; un lavoro complesso per l’esposizione continua agli atti vandalici. Denunciato dalla società pubblicitaria anche alle autorità competenti, è stato perfino incendiato, inficiando parte dei lavori fino a quel punto eseguiti.

A fine lavori, per sensibilizzare i più giovani alla conservazione del manufatto, è stata organizzato un seminario presso l’istituto comprensivo Campo del Moricino per spiegare l’importanza del restauro e della tutela monumentale

Dall’ultimazione dei lavori, i continui atti vandalici hanno reso necessaria una riflessione su una possibile recinzione per i monumenti. È giusto recintare un monumento?

**DESCRIZIONE.** Prima degli interventi di restauro, le due fontane del Seguro si trovavano in uno stato di conservazione pessimo, dovuto in particolar modo allo stato d’incuria generale, aggravato dal mal funzionamento dell’impianto idrico e dalla massiccia presenza di smog e polveri sottili. I danni a carico della materia lapidea hanno riguardato sia il marmo bianco di carrara, il piperno e la pietra bianca di bellona. In particolare la pietra di bellona di cui sono composte le sfingi, i medaglioni e le ghirlande, si presenta ricoperta da scritte vandaliche eseguite con bombolette spray e vernici date a pennello. Su una delle sfingi, in particolare, era presente una colata di resina sintetica colorata, lasciata colare sulla superficie del basamento. Inoltre i vari elementi decorativi si presentavano ricoperti da spesse croste nere dovute agli attacchi biodeterogeni, insieme a pesanti



*In questa pagina*

Il percorso degli stalli pubblicitari nella logica della "compensazione"

strati di calcare, molto indurito e assolutamente aderente alla superficie

**RESTAURI.** L'inattività o il mal funzionamento delle fontane ha permesso l'accumulo negli anni di detriti e rifiuti all'interno delle piccole vasche e la proliferazione di muschi e licheni come conseguenza del fenomeni di sgocciolamento.

Gli interventi di restauro hanno mirato al ripristino dell'unità funzionale delle due fontane mediante la sostituzione delle

tubature di immissione e dei bocchettoni in ottone, compresa la revisione di tutti i terminali di carico e di scarico.

Il calcare costituiva di fatto un secondo strato di pietra tanto da non rendere distinguibili alcune parti delle varie sculture.

Gli interventi di restauro sulle opere in marmo bianco di carrara (teste dei leoni e decorazioni floreali) e sulle opere in pietra di bellona (sfingi, medaglioni e ghirlande) sono stati principalmente interventi

# FONTANE DEL SEGURO

Fontana Spina Corona + Piazza Mercato: Paghi 2 prendi 5

---



di pulitura e consolidamento, al fine di migliorare la leggibilità e la fruizione dell'opera stessa.

Le quattro sfingi in pietra di Bellona, sono state integrate con le teste mancanti, saccheggiate durante gli anni. I calchi sono stati realizzati sulle basi di uno stampo di proprietà del Comune di Napoli e sono stati eseguiti con resine al poliestere e fibre di lana di vetro. Una volta messi a punto i nuovi calchi, sono stati

riposizionati sulle sfingi, così da ridare la configurazione originaria alle due fontane.

**SITUAZIONE ATTUALE.** I monumenti continuano ad essere oggetto di atti vandalici.

prima del restauro



dopo il restauro



*Nella pagina precedente*

Riproduzione grafica  
dell'effigie monumentale.  
Rilievi realizzati in coll.  
con arch. Casimiro Mar-  
tucci

*In alto*

Prima e dopo i lavori di  
restauro

# PONTE DI CHIAIA

Ponte di Chiaia: il ponte della discordia

---



**UBICAZIONE:** via Chiaia

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** media

**CATEGORIA LAVORI:** OG2 classif. I

**PUBBLICITÀ:** Irge Pigiami, Original Marines, Dorabella, Liu Jo, Shinto, D'amico, Preziosa Home, Converse, Nacshua

**LAVORI:** 13/06/2016 -24/07/2017

**PROGETTISTI:** Arch. Flavio Morvillo

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

**IMPRESA:** Castaldo spa

**RESTAURATORI:** Rest. Giorgio Arrighi, Rest. Fabrizia Battelli

Una delle più antiche porte di Napoli era in pessime condizioni e il pericolo di distacco aveva reso indispensabile la messa in sicurezza con impalcati. Monumentando è subentrato dopo, quando la pazienza dei commercianti era già al limite. Un anno in tempi di lavorazione ma ben più lunghi i tempi delle polemiche che hanno accompagnato il cantiere. Oggi il Ponte di Chiaia ha un nuovo volto, esaltato anche di notte dall'illuminazione.

---

*Nella pagina precedente*

Riproduzione grafica  
dell'effigie monumentale.

*In questa pagina*

Lo stallo pubblicitario di  
Original Marines per il re-  
stauro del Ponte di Chiaia



**DESCRIZIONE.** Nella sua conformazione iniziale, così come descritto da Ludovico de la Ville in Napoli Nobilissima, il ponte era affiancato dalla rampa originaria che, nel corso degli anni, divenne sempre più degradata e malsana dovuto alla presenza di un selciato sconnesso e di un continuo ruscellamento di acque, oltre che molto poco sicura durante la notte per la presenza di ladri e illuminazione assente. Nel 1834, durante il regno di Ferdinando II di Borbone, il ponte mostrò dissesti statici che ne determinarono il restauro, ad opera dell'architetto Orazio Angelini, seguito dalla demolizione della rampa che fu pertanto rimpiazzata da un torrino scala. Le opere di restauro e consolidamento riguardarono la costruzione di un secondo arco completo di piedritti all'intradosso dell'arco esistente, il tutto fu rifinito con decorazioni a stucco e l'abbellimento con fregi e rilievi in marmo. Sul lato prospiciente alla piazza del Plebiscito furono posizionate le sculture di due Fame alate, opera degli scultori napoletani Tito Angelini e Gennaro Cali, mentre sul lato opposto, verso piazza dei Martiri, furono collocati due cavalli rampanti, simbolo della città di Napoli ed opera dello scultore Tommaso

# PONTE DI CHIAIA

Ponte di Chiaia: il ponte della discordia

---



*In questa pagina*

Prima dei lavori di restauro

Amoud. Lo stemma dei Savoia posto in chiave all'arco del fronte diretto su piazza del Plebiscito ha sostituito, dopo l'Unità, quello esistente dei Borbone. Prima degli interventi di restauro, lo stato di conservazione prima dei lavori di restauro era pessimo. Si era reso necessario, infatti, intervenire con opportuni sistemi di messa in sicurezza per caduta di materiale dall'alto, ovvero fenomeni di distacco soprattutto localizzati in corrispondenza della volta a botte cassettonata e degli elementi aggettanti. Lo strato di finitura dei fronti risultava caratterizzato dalla presenza di zolle di intonaco a base cementizia realizzate in sostituzione di quello pozzolanico, nonché da una tinteggiatura a quarzo che presentava estesi fenomeni di

distacco della pellicola pittorica.

La presenza di un altissimo tasso di umidità, localizzato soprattutto nella muratura del secondo livello, sui fronti e sulla volta cassettonata, per infiltrazioni dal manto stradale e per l'azione dell'acqua piovana battente, avevano favorito anche l'attecchimento di micro e macro organismi nonché di una vegetazione spontanea di tipo infestante. La diffusa alterazione cromatica aveva ormai appiattito tutti gli elementi di finitura e riducendo il valore artistico dell'opera nel suo complesso. Vi era anche da un forte degrado antropico, quali scritte vandaliche e collocazione impropria di elementi tecnologici. Le epigrafi commemorative poste sui piedritti dell'arco,

---

*In questa pagina*

Dopo i lavori di restauro

*In basso*

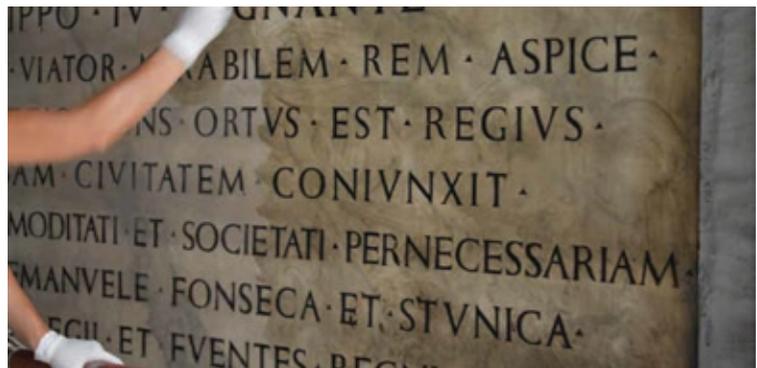
Operazioni di pulitura  
delle epigrafi



presentavano anche lesioni profonde nonché croste nere causate dalla solfatazione dei materiali carbonatici in presenza di inquinamento.

**RESTAURO.** Per quanto riguarda le operazioni di restauro dei materiali lapidei queste si sono svolte seguendo le quattro fasi di preconsolidamento, pulitura, consolidamento e protezione finale. Durante le

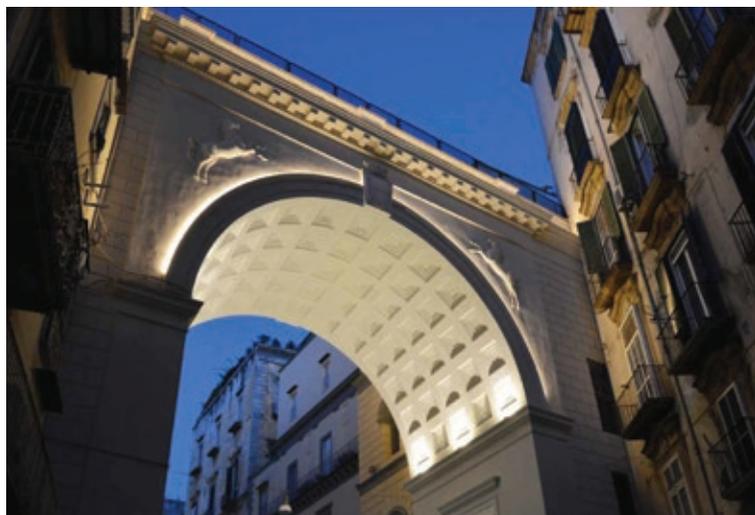
fasi di preconsolidamento degli elementi in marmo e calcare è stata ristabilita la coesione in caso di fratture, lesioni e scagliature, in modo da non danneggiare ulteriormente gli elementi durante le successive fasi di pulitura meccanica e chimica, avvenuta mediante l'utilizzo di impacchi di polpa di cellulosa imbevuta di sali inorganici o carbonato di ammonio. La pulitura ha rimosso



# PONTE DI CHIAIA

Ponte di Chiaia: il ponte della discordia

---



*In questa pagina*

Dopo i lavori di restauro

ogni deposito superficiale, macchia e incrostazione, ogni traccia di micro e macrorganismi, e ha permesso l'estrazione dei sali solubili. Il consolidamento finale ha avuto l'obiettivo di verificare e risanare le zanche di ancoraggio del gruppo scultoreo (cavalli e fame) e delle epigrafi in marmo, e inoltre di ripristinare la continuità della materia mediante stuccature e microstuccature, eseguite con malte ideone per colorazione e granulometria. A tutti gli elementi in marmo è stato applicato un protettivo finale a base di cera microcristallina; per la parte di balaustra prospiciente Via Nicotera, è stato applicato un ulteriore protettivo antiscrittura. Per quando riguarda le murature,

gli intonaci e le coloriture è stato necessario effettuare operazioni controllate di asportazione totale dei materiali (intonaci cementizi, tinte a quarzo) avulsi dal contesto storico-edilizio del manufatto nonché di quelli in fase di crollo e totalmente decoesi dalla pannellatura muraria. E' stato necessario effettuare una campagna di indagini per verificare l'aderenza al supporto degli intonaci che si presentavano già a vista in cattivo stato di conservazione. Si è saggiata puntualmente tutta la volta a cassettoni ed è stato necessario prevedere estese iniezioni a bassa pressione e a base di malta di calce per riempire i vuoti tra intonaci e supporto e ristabilire



*In questa pagina*

Alcuni stalli pubblicitari  
sul monumento

quindi la coesione tra gli strati. Il consolidamento corticale e quello profondo delle superfici sono avvenuti attraverso le fasi riadesione delle parti in fase di distacco, iniezioni di malta di calce, integrazione di stucchi, cornici, modanature e bugne, risarcimento e/o stilatura dei giunti malta, rappezzatura delle lacune di intonaco e sostruzione muraria.

In particolare, gli interventi di sostruzione muraria hanno permesso di ristabilire la coesione strutturale tra gli elementi, rimpiazzando i conci ammalorati e talvolta riempiendo delle cavità presenti nella muratura. La resa cromatica finale è frutto di un'attenta analisi in loco e sulla documentazione storica, condotta e concordata assieme Soprintendenza per i Beni architettonici e paesaggistici per il Comune di Napoli e all'ufficio

Servizio Programma UNESCO e Valorizzazione della Città Storica del Comune di Napoli. La scelta della nuova tinta è stata supportata da diverse indagini stratigrafiche eseguite sugli strati d'intonaco e sulle diverse coloriture apposte nel tempo. La nuova resa cromatica, che comprende diverse scialbature a base di calce e pigmenti naturali, nasce dalla volontà di uniformare le diverse parti con il gruppo scultoreo e restituire al Ponte il suo carattere monumentale proprio degli archi di trionfo. Il nuovo impianto di illuminazione sostituisce quello precedente, ed è a basso consumo energetico; comprende i faretti posti sui piedritti ad illuminazione della volta dal basso, e strisce LED sulla cornice dell'arco e alla base della balaustra, che mettono in risalto il gruppo scultoreo e il raffinato motivo a greca della balaustra.

# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?

---

## CANTIERE ANCORA IN CORSO

**UBICAZIONE:** via Marina

**ATTRATTIVITÀ DELLA ZONA:** alta

**CATEGORIA LAVORI:** OG2 classif. I

**PROGETTISTI:** Arch. Sergio De Gregorio, Arch. Maria Lucia Di Costanzo, Arch. Casimiro Martucci, Ing. Paolo Marone

**DIRETTORE DEI LAVORI:** Arch. Sergio De Gregorio

Percorrendo La trafficata Via Marina, più o meno nei pressi di Piazza del Carmine, c'è un tratto in cui improvvisamente l'automobilista si ritrova in una galleria mediatica. Una enorme ed avvolgente massa pubblicitaria il cui attraversamento oscilla tra il'affascinante e l'aberrante, sensazione anche più intensa di notte.

Le Torri del Carmine, le due torri cilindriche, ciò che rimane del castello del Carmine uno dei sette castelli partenopei ormai ridotte a ruolo di spartitraffico dopo che via Marina ha ne ha tranciato la struttura tornano all'attenzione dei più proprio attraverso la pubblicità.

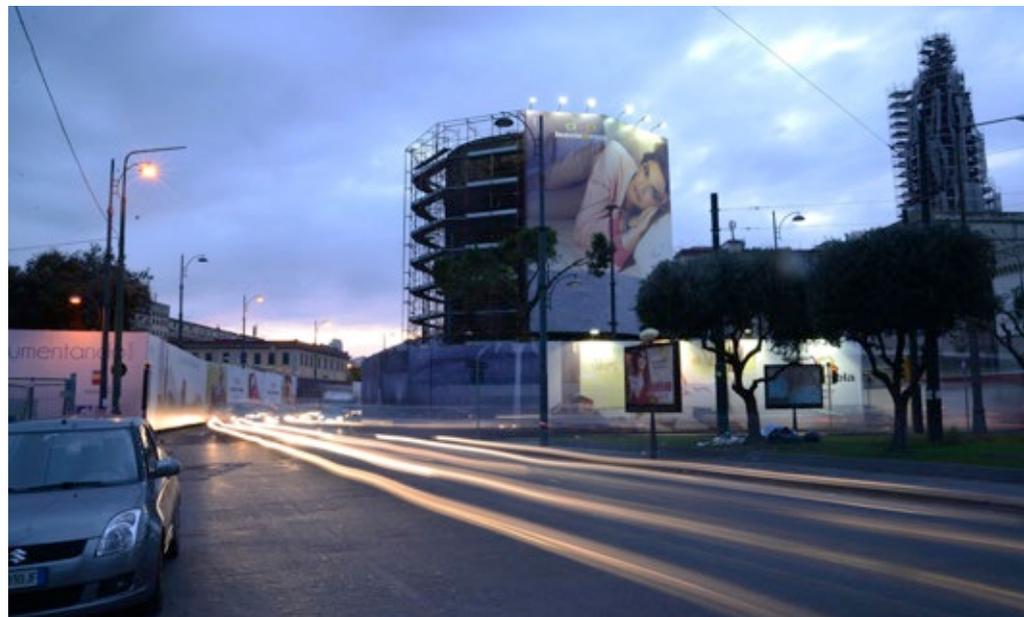
Non c'è quotidiano che non ne abbia parlato, dopotutto ignorarle, ora, è impossibile.

*Nella pagina a lato*

Polemica sul web per l'installazione pubblicitaria con la modella Belen Rodriguez

*In questa pagina*

Immagine della pubblicità su Via Marina





Eppure, quella zona, rimasta completamente estromessa dalle dinamiche cittadine, ricettacolo di tossicodipendenti e clochard, passava completamente inosservata prima della sua cantierizzazione, nonostante la mole e il degrado. Come frammenti di archeologia dimenticata anche le torri del Carmine erano estromesse dalle dinamiche urbane.

Tra le varie pubblicità esposte, anche qui non è mancata Belen a far notizia.

*“Da qualche giorno lungo il tratto di via Marina che costeggia le torri aragonesi sono in aumento i tamponamenti e il caos. Da qualche giorno in quel preciso tratto di strada sono comparsi giganteschi cartelloni pubblicitari che ritraggono la showgirl Belen Rodriguez ammiccante in lingerie.”* si leggeva in un articolo

# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?



apparso su Il Mattino.

La showgirl risponde ironicamente con un post sul social Instagram pubblicando il video dell'attraversamento in automobile di quel tunnel mediatico pieno di sue foto con in sottofondo una canzone del gruppo pop dei Negroamaro "Attenta, stai attenta che mi uccidi in questa stanza..."

Oggi percorrendo Via Marina si ha davvero l'impressione di percorrere una stanza. L'installazione di Monumentando concentrando una massa fisica in quella zona, ha restituito unità e paradossalmente visibilità ad un castello di cui non restava traccia che due torri isolate. La pubblicità

ne recupera la condizione straniata già presente per il taglio di via marina e denuncia la presenza di qualcosa di invisibile: il castello del Carmine.

Accorpa, rende parte di un unico sistema elementi sfrangiati, frammenti, rievocandone la completezza.

C'è stato un periodo in cui i cantieri sono stati sospesi in attesa di un progetto di variante e con i lavori anche l'esposizione pubblicitaria; durante quel periodo il cantiere delle torri esponeva i teli neri. L'effetto era una scenografia suggestiva che infatti è stata colta dal cantante Liberato usandola come fondale per il video della canzone *TU T'E*

*In questa pagina*

Il degrado presente prima delle operazioni di bonifica condotti da Agosto a Settembre 2015

*In questa pagina e nella  
seguinte*

Il degrado presente prima  
delle operazioni di bonifica  
condotti da Agosto a  
Settembre 2015



# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?

---



VEDUTA LAFRERY | 1566



VEDUTA BARATTA | 1629



VEDUTA DEROSI | 1649



CARTA RIZZI ZANONI | 1790



CARTA MARCHESE | 1804



CARTA DUCA DI NOJA | 1775

---

*Nella pagina a lato*

Evoluzione storica del sito  
(fonte arch. Casimiro  
Martucci)

SCURDAT' 'E ME. Ma forse siamo noi avevamo dimenticato le torri del Carmine?

Nonostante il progetto prevedesse il solo restauro delle Torri, è risultato opportuno, inglobare nel progetto di restauro l'intero ambito delle torri aragonesi comprendendo anche il Guado del Carmine, la Fontana della Marinella e i giardini che le ospitano. Tale necessità è nata non solo dal riconoscimento dell'unità potenziale dei manufatti superstiti di uno stesso complesso, l'antico castello del Carmine, (è chiaro dunque che le due torri vanno intese come un unico oggetto architettonico comprendente anche il tratto di mura aragonese - in soluzione di continuità con la Torre Spinella- il guado del Carmine e la fontana della Marinella) ma anche dall'impossibilità pratica di accedere e lavorare in modo sicuro ai cantieri di restauro considerate le condizioni di estremo degrado in cui verteva l'intera area. Allo stato iniziale dei luoghi, l'area, presentava le seguenti problematiche:

- Presenza di un ammasso di rifiuti nello scavo intorno alle

torri accumulati da anni, molti dei quali ad alto rischio biologico

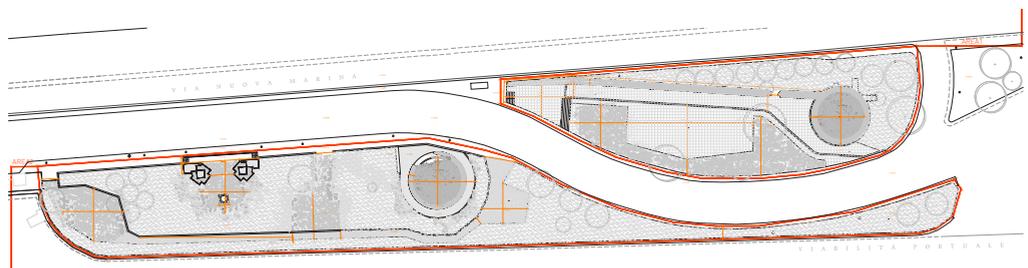
- Presenza di roditori e volatili
- R i s c h i o b i o l o g i c o
- Vegetazione infestante e degrado diffuso
- Varchi d'ingresso delle torri chiusi con blocchi di tufo e inaccessibilità degli ambienti interni al piano terra.
- Presenza di barriere new jersey ai lati della corsia di inversione, pregiudicanti la messa in opera dei ponteggi
- Presenza continua di senzatetto e tossicodipendenti dimoranti in pianta stabile nei giardinetti

Considerata quindi l'impossibilità di intervenire in sicurezza sui singoli manufatti senza un intervento preventivo di bonifica e pulizia dell'intera area è stato indispensabile riconsiderare l'entità dell'intervento.

È infatti importante precisare che gli interventi di pulizia e messa in sicurezza di tutta l'area, avviati nell'agosto 2015, sono stati indispensabili anche per consentire ai tecnici di operare in sicurezza. Dopo la recinzione si è provveduto alla pulizia dell'area iniziata il 17 agosto con l'impiego

# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?



di una ditta specializzata alla rimozione dei rifiuti e al successivo smaltimento da parte della ASIA. Le continue frequentazioni da parte dei tossicodipendenti hanno reso necessario inoltre intervenire con un sistema di guardiania H24 a vigilanza dell'intera. Le operazioni di rilievo hanno permesso di verificare le condizioni di conservazione del manufatto e redigere un primo progetto di restauro approvato nell'ottobre 2016 con richieste di integrazione quali progetto per sistemazioni esterne, rilievo ambienti interni e progetto di recinzione delle aree.

La possibilità di accedere all'interno delle torri fino a quel momento non contemplata nel contratto di sponsorizzazione (che invece prevedeva un mero restauro superficiale degli immobili) ha permesso di verificare l'assenza di

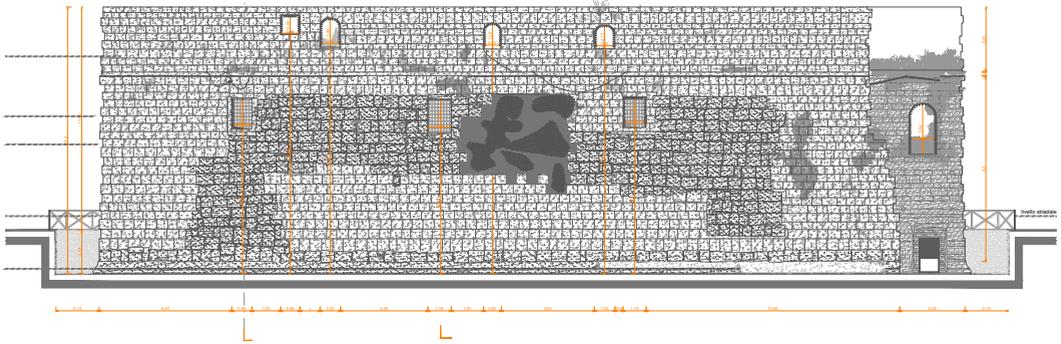
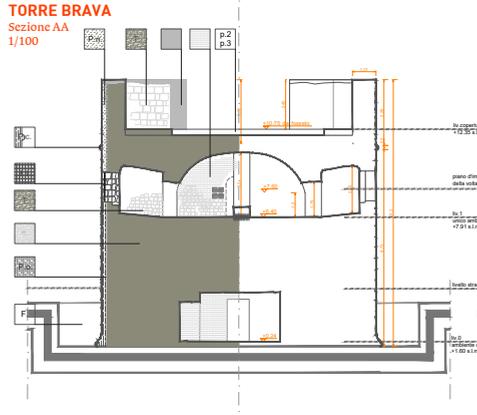
elementi verticali di collegamento tra gli ambienti interni e le più gravi condizioni delle torri. A seguito di fenomeni di spanciamiento e collasso di elevate porzioni di conci in lava basaltica e piperno vulcanico della Torre Brava la società UNO OUTDOOR si è occupata quindi, di una serie di attività prioritarie tese alla rimozione e catalogazione delle parti pericolanti e l'avvio di una campagna di indagini conoscitive più approfondite e puntuali rispetto a quanto era stata programmato e avviato, attraverso test diagnostici e geognostici. Lo stato allarmante di parte delle strutture lapidee del monumento ha, infatti, imposto un approccio di studio e di analisi più radicale, meticoloso e attento rispetto all'iniziale previsione di un normale consolidamento di una struttura idonea e stabile. La UNO OUTDOOR pertanto avvalendosi

*In queste pagine*

Estratti dal rilievo tecnico.  
Elaborato di progetto

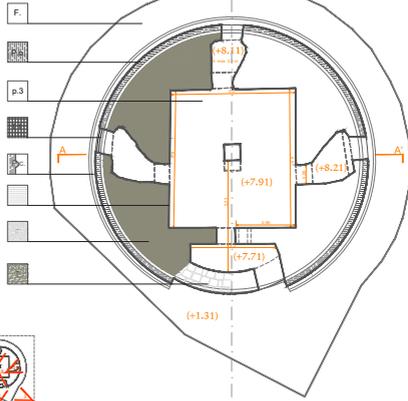
**TORRE BRAVA**

Sezione AA  
1/100



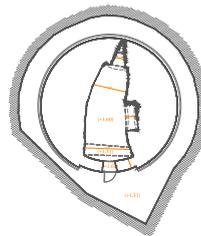
Pianta ambiente principale (+8.60 m)

1/100



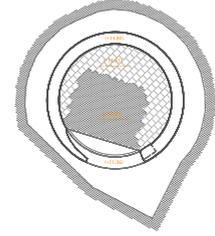
Pianta ambiente cisterna (+2.00 m)

1/200



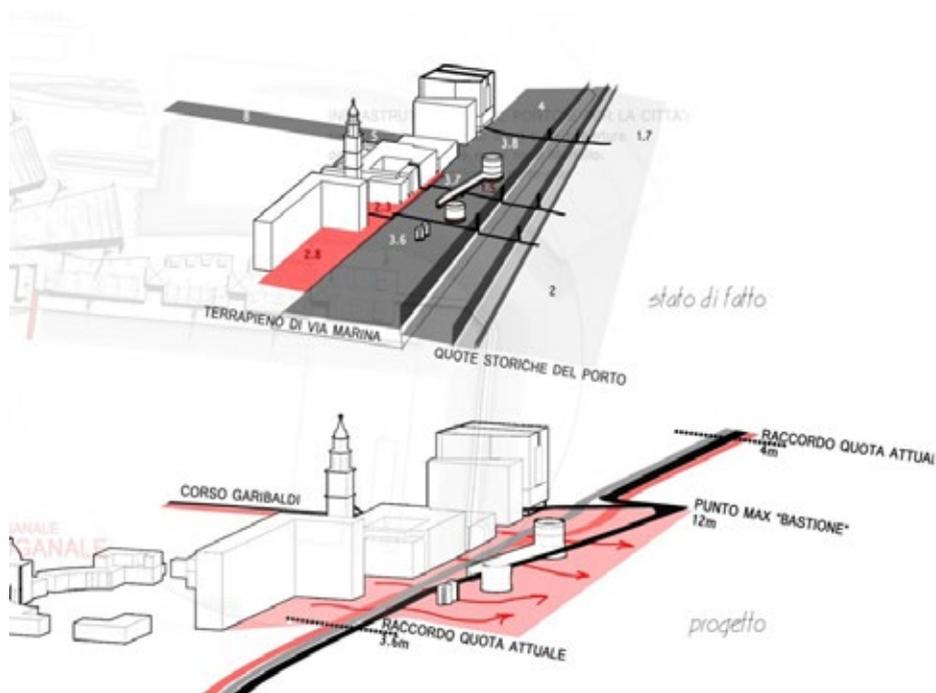
Pianta coperture (+14.00 m)

1/200



# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?



dell'assistenza tecnica e scientifica della organizzazione - IS.I.M. - ISTITUTO DEL MARMO specializzato nello studio dei materiali lapidei, di una società per servizi geologici e geofisici per le indagini geognostiche, e di un'equipe composta da un geologo, due architetti e due ingegneri, ha avviato una campagna di indagini geognostiche sui singoli conci lapidei e sulle murature. Lo scopo

è stato quello di determinare finalità ed efficacia degli interventi necessari a garantire la sicurezza per la caduta dei conci lapidei superficiali e la conseguente caduta dello strato di tufo e malta

*In questa pagina*

Studio delle trasformazioni storiche del sito a seguito della costruzione di Via Marina. (immagine e studio di Casimiro Martucci)

*In basso*

L'antico bastione distrutto dalla costruzione di Via Marina





*In questa pagina*

Immagine storica del sito  
dopo l'edificazione di Via  
Marina

retrostante (spazi semi-pieni in muratura a sacco per riempire i vuoti e gli interspazi dietro ai conci irregolari di basalto e piperno). Le prove in laboratorio e i test non distruttivi in loco, sono state necessarie per preparare un progetto di consolidamento e di miglioramento statico per operare in variante e prevenire i futuri fenomeni globali e locali: di apertura a carciofo dei paramenti e di caduta dei conci lapidei o di

inneschi di apertura a carciofo di macro-porzioni del paramento esterno (che risulta privo di chiodature e ammorsamenti).

La variante approvata prevede il restauro superficiale e il consolidamento strutturale nonché la recinzione delle aree verdi, delle quali si prevede la rimessa a dimora di nuova vegetazione.

# TORRI DEL CARMINE

Il Castello del Carmine...dove?

---



*In questa pagina*

Stato attuale con stalli  
pubblicitari



*In questa pagina*

Via Marina con il Castello  
del Carmine (1870)



# BIBLIOGRAFIA

## Monografie

- Altarelli, L. (2006) *Light city*, Roma, Meltemi;
- Altarelli, L. (2000) *Light city. La città in allestimento*, Milano, Booklet;
- Armitage, J. (2000) *Paul Virilio: From Modernism to Hypermodernism and Beyond*, London, SAGE Publications;
- Arnheim, R. (2005) *Arte e Percezione Visiva*, Milano, Feltrinelli
- Augè, M. (1996), *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della submodernità*, Milano, Eleuthera;
- Augè, M. (2004) *Rovine e macerie. Il senso del tempo*, Torino. Bollati Boringhieri;
- Aymonino, A. (1988) *Piazze d'Italia: progettare gli spazi aperti*, Milano, Electa;
- Aymonino, A., Mosco, V. P., (2006) *Spazi pubblici contemporanei, architettura a volume zero*, Skira
- Barthes, R (1966) *Elementi di semiologia*, Torino, Einaudi;
- Barthes, R. (1974) *I miti di oggi*, Torino, Einaudi;
- Baudelaire, C. (1981), *Scritti sull'arte*, (trad. it a cura di G. Guglielmi e E. Raimondi) Torino, Einaudi;
- Baudrillard, J. (1968) *Le Système des objets, Parigi, Gallimard* (Trad. it., 2003. Il sistema degli oggetti, Milano, Bompiani.
- Baudrillard, J. (1976) *La Société de consommation*, Parigi, Gallimard (Trad. it., 1976. *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Bologna, il Mulino).
- Benjamin, W. (1955) *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, in Benjamin, W., *Schriften*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main (Trad. it. 2000. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, a cura di E. Filippini, Torino, Einaudi);
- Benjamin, W. (1982) *Das Passagen-Werk*, in *Gesammelte Schriften* di R. Tiedemann, Frankfurt am Main (Trad. it., 2000. I "Passages" di Parigi, a cura di E. Ganni, Torino, Einaudi);
- Betsky, A., Adigard, E. (2000) *Architecture Must Be Burn*, Berkely, Gingko Pr Inc.
- Bishop, C. (2005). *Installation Art*, Londra, Tate Publishing;
- Brandi, C. (1977), *Teoria del restauro*, Torino, Einaudi;
- Branzi, A. (1990) *La quarta metropoli*, Milano, Domus Academy;
- Calabrese, S., (2012), *Il sistema dell'advertising: parole e immagini in pubblicità*, Roma, Carrocci;
- Calvino, I. (1972), *Le città invisibili*, Torino, Einaudi;
- Calvino, I. (1988), *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano, Garzanti, ;
- Choay, F. (1992) *L'orizzonte del posturbano*, Torino, Officina;
- Choay, F. (1995) *L'allegoria del patrimonio*, Roma, Officina;
- Choay, F. (2000) *Le città, utopie e realtà*, Torino, Einaudi;
- Choay, F. (2012) *Patrimonio e globalizzazione*, Firenze, Alinea;

- Clément, G. (2005), *Manifesto del Terzo paesaggio*, (trad. a cura di Filippo de Pieri), Macerata, Quodlibet ed
- Colomina, B. (2001) *Enclosed by Images: The Eameses' Multimedia Architecture*, The MIT Press
- Codeluppi, V. (2000) *Lo spettacolo della merce*, Milano, Bompiani;
- Corboz, A. (1988), *Ordine sparso. Saggi sull'arte, il metodo, la città e il territorio* Milano, F. Angeli;
- Debord, G. (1967) *La Société du Spectacle*, Parigi, Editions Buchet-Chastel (Trad. eng. (1995) *The Society of the Spectacle*, a cura di Donald Nicholson-Smith, New York. Zone Books);
- De Fusco R. (2005) *Architettura come mass medium: note per una semiologia architettonica*, Bari, Dedalo;
- De Fusco, R., (2018) *Trattato di Architettura*, Firenze, Altralinea Edizioni, (Prima edizione Laterza, 2001);
- Dorfles, G. (1961) *Ultime tendenze nell'arte d'oggi*, Collana Universale Economica n.356 Milano, Feltrinelli;
- Dodley, G. (1985) *Oscar Nietzsche*, New York, The Cooper Union for the Advancement of Science&Art;
- Eguizàbal, R. (1998) *Historia de la publicidad*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid;
- Fava, F. (2017) *Estate romana. Tempi e pratiche della città effimera*, Roma, Quodlibet
- Ferlenga, A. (2015) *Città e memoria, Come strumenti del progetto*, Marinotti, Milano;
- Frampton, K. (1982) *Storia dell'architettura moderna*, Zanichelli, Bologna
- Foucault, M. (1969), *L'archéologie du savoir*, Editions Gallimard, Paris; (Versione italiana: Bogliolo, G. (1980) Michel Foucault, *L'archeologia del sapere*, Rizzoli, Milano);
- Giedion, S. (1998), *Le tre concezioni dello spazio in architettura*, Dario Flaccovio Ed., Palermo;
- Gravagnuolo B.,(1982) *Adolf Loos Teorie ed opere*, Ideabooks;
- Gregotti, V. (1966), *Il territorio dell'architettura*, Feltrinelli, Milano;
- Klingmann, A. (2007) *Brandscapes: Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MA: The MIT Press
- Koolhaas R. (2001), *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, (trad. it a cura di Gabriele Mastrigli) Quodlibet ed, Macerata
- Koolhaas, R. (2001) *Delirious New York. Un manifesto retroattivo per Manhattan*, (trad. it. a cura di M. Biraghi), Electa, Milano;
- La Mantia, M. (2013) *Absolut architecture. L'immagine dell'architettura nella comunicazione pubblicitaria*, Roma, Aracne Editrice
- Lanzani, A. (2003) *I paesaggi italiani*, Roma, Meltemi;
- Lynch K. (1960), *The Image of the city*, The MIT Press, Cambridge, USA;
- Le Corbusier (1966) *Le Voyage d'Orient*, Paris; (trad. ing. *Journey to the East*, Cambridge, Mass. 1987)
- Le Corbusier (1923), *Vers une architecture*, trad. it. a cura di Pierluigi Cerri e Pierluigi Nicolini (1973) *Verso un'architettura*, Longanesi, Milano;

- Linazasoro, J.I. (2015) *La memoria dell'ordine. Paradossi dell'architettura moderna*. Collana: Compresse, n. 24;
- Marra, C. (2012), *La pittura e la fotografia nel novecento (e oltre)*, Milano, Mondadori,
- Merleau-Ponty M. (1964) *Le visible et l'invisible*, Ed. Gallimard, Paris (trad. It. (1969) *Il visibile e l'invisibile*, Bompiani, Milano)
- Musil R. (2004), *Pagine postume pubblicate in vita*, Einaudi, Torino
- Norberg Schulz, C. (1979) *Genius Loci. Paesaggio Ambiente Architettura*, Milano, Electa;
- Pane, R. (1944), *Il restauro dei monumenti*, Aretusa;
- Perniola M., (2004) *Contro la comunicazione*, Torino, Einaudi;
- Pioselli, A. (2005) *L'arte nello spazio urbano l'esperienza italiana dal 1968 ad oggi*, Johan&Levi ed.;
- Pugliese M., Ferriani B. (2009) *Monumenti effimeri Storia e conservazione delle installazioni*, Milano, Electa fiori blu;
- Riegl, A. (1990) *Il culto moderno dei monumenti, il suo carattere e i suoi inizi*, Bologna, Nuova Alfa;
- McQuire, S. (2008) *The media city: media, architecture and urban space in Theory, culture & society*, London, Sage
- Nicolini, R. (2011) *Estate Romana - un effimero lungo nove anni*, Reggio Calabria, Città del Sole Edizioni, 2011
- Rattenbury, K. (2002) *This is not architecture : media constructions*, London ; New York: Routledge;
- Rogers, E.N. (1958), *Esperienza dell'architettura*, Einaudi, Torino;
- Rossi, A. (1966), *L'architettura della città*, Marsilio, Padova;
- Rossi, A. (1990), *Autobiografia scientifica*, Pratiche Editrice, Parma;
- Rowe, C. (1978), *Collage City* - con Fred Koetter - (trad. it. *Collage city*, 1981) Cambridge, Massachusetts, THE MIT PRESS
- Scudiero M. (1987) *Fortunato Depero. Opere*, Trento, Reverdito Editore
- Scarrocchia. S.(1995) *Alois Riegl: teoria e prassi della conservazione dei monumenti Antologia di scritti, discorsi, rapporti (1898-1905). Con scelta di saggi critici*, Bologna, CLUEB;
- Sedlmayr, H. (1948) *Verlust der Mitte*. Salzburg-Wien (trad. it. (1975) *Perdita del centro. Le arti figurative dei secoli XIX e XX come sintomo e simbolo di un'epoca*, Rusconi Libri)
- Settis, S. (2007) *Futuro del classico*, Einaudi, Torino
- Semerani, L. (2007) *L'esperienza del simbolo. Lezioni di Teoria e Tecnica della progettazione architettonica*, Napoli, Collana Teca, Clean Ed.;
- Valéry, P. (1947.) *Eupalinos ; preceduto da L'anima e la danza ; seguito dal Dialogo dell'albero /; introduzione di Enzo Paci*. Verona, A. Mondadori;
- Venezia, F. *Scritti brevi 1975-1989*, Napoli Clean;

Venturi R. (1966) *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, (trad. it. (1990) *Complessità e contraddizioni nell'architettura*, Bari, Ed. Dedalo)

Venturi, R., D. Scott, B., Izenour, S. (1972) *Learning from Las Vegas*, Cambridge (Mass.). (Trad. it. (2010). *Imparare da Las Vegas*, a cura di M. Orazi, Macerata, Quodlibet)

Villa, D. (2011) *Che cosa sono i beni culturali*, Milano, EDUCatt Università Cattolica, Milano;

Yourcenar, M. (1997) *Il tempo grande scultore*, Milano, Feltrinelli;

Volli U. (2003) *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Editori Laterza.

## Volume collettaneo con curatore

*Billboards art on the road*, (2000) Mass MoCa Publications;

Birrozzi, C. Pugliese, M. (2007) *L'arte pubblica nello spazio urbano*, Milano, Mondadori Bruno

De Iulio, S. (1996) *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, Milano, Franco Angeli.

Crespo Fajardo, J.L. (2000) *Estudios sobre Arte y Comunicación social*, Cuadernos Artesanos Latina n.20

Mcquire S, Martin M, Niederer S, (2009) *Urban Screen reader*, Institute of Network Cultures, Amsterdam 2009

Tournikiotis, P. (1994) *The Parthenon and its Impact in Modern Times*, Atene, Melissa, Greece

Zannella, F. (2012) *Pubblicità e Architettura/ Architettura e Pubblicità*, Verona, Scripta.

## Saggio in volume collettaneo

Balandrón, A. J. (2007) *Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio*, in *Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, a cura di A. Baladrón, E. Martínez, M. Pa-Checo Rueda, Siviglia, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 75-93

Behne, A. (1996) *Introduction to the Modern Functional Building*, a cura di Rosemarie Haag Bletter (trad. di Michael Robinson, Santa Monica, Getty Pub.)

Birrozzi, C. (2007) *Arte, pubblicità e tutela della città storica in L'arte pubblica nello spazio urbano*, a cura di Birrozzi C., Pugliese M., Milano, Mondadori Bruno, pp. 83-95

Bouras C. (2003) *The committee for the Conservation of the Acropolis Monuments (ESMA), 1975-2003* in *I restauri di Atene 1975-2003*. Roma Gangemini Editore, Quaderni ARCo;

Eco, U. (1967) *Proposte per una semiologia dell'architettura* in *Appunti per una semiologia delle comunicazioni visive*, Milano, Bompiani;

Kahn, G. (1996) *L'estetica della strada in L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, a cura di Simona de Iulio, Milano, Franco Angeli

Kondartos, S. (1994) *The Parthenon as Cultural Ideal in The Parthenon and its impact in modern times*, a cura di Tournikiotis, P., Atene, Melissa publishing house

Malaraux A. (1930) *La Voie Royale*, in Gombrich E.H., *Meditations on a Hobby Horse and other Essays*, London/New York 1978, p. 80

McLuhan, M. (1966) *Cinque dita sovrane tassavano il respiro in La comunicazione di massa* a cura di Carpenter E. e McLuhan M., Firenze, La Nuova Italia

Pugliese, M. *L'arte negli spazi della città in L'arte pubblica nello spazio urbano*, a cura di Birrozzi C., Pugliese M., Milano, Mondadori Bruno, pp. 67-82.

Purini, F. (2004) *La città come linguaggio di linguaggi in Franco Purini. La città uguale. Scritti scelti sulla città e il progetto urbano dal 1966 al 2004* di Petranzan, M., Neri, G., Padova, Il Poligrafo, Coll. Anfione e Zeto pp.348-350

Philippides, D. (1994) *The Parthenon as appreciated by the Greek Society in The Parthenon and its impact in modern times*, a cura di Tournikiotis, P. Atene, Melissa publishing house

Rykwert J. (2014) *Archeologia e architettura in Atlante dei paesaggi archeologici in Paesaggi di rovine, paesaggi rovinati*, a cura di A. Capuano, Quodlibet ed., Macerata;

Settis, S. (1992) *Continuità, distanza, conoscenza. Tre usi dell'Antico in Memoria dell'antico nell'arte italiana*, a cura di Settis, S. vol. III, Dalla tradizione all'archeologia, Einaudi, Torino 1986

Strukelj, V. (2012) «*Vi arrestate per la via, inevitabilmente e guardate*»: manifesti dal *flâneur al colpo di teatro* in *Pubblicità e Architettura/ Architettura e Pubblicità*, a cura di F. Zannella, Verona, Scripta.

Talmeyr, M. *L'età del manifesto in L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, a cura di Simona de Iulio, Milano, Franco Angeli, p. 100

Volli U. (2012) *Metis edificanti* in *Pubblicità e Architettura/Architettura e Pubblicità*, a cura di F.

Zannella, Verona, Scripta.

## Articolo in rivista

43 Rassegna. (1990) *REKLAME & ARCHITEKTUR*, Milan: Editrice CIPIA (Original edition, anno XII, 43/3 settembre 1990)

Ananke 72 (1993) *Quadrimestrale di cultura, storia e tecniche della conservazione per il progetto*, n.255

Andreani, L. (2003) *Arte e Pubblicità*, in "XÁOS. Giornale di confine", Anno II, N.3 Novembre-Giugno 2003/2004, URL: [http://www.giornalediconfine.net/anno\\_2/n\\_3/9.htm](http://www.giornalediconfine.net/anno_2/n_3/9.htm)

Argan, G. C. (1986), *Beni culturali ma di chi?*, Mensile del Centro di Iniziativa Democratica degli Insegnanti: «Insegnare» (a. II, n. 7-8, luglio-agosto 1986)

Barthes, R. (1967) *Semiologia e urbanistica*, "Op. cit.", sett. 10;

Bazaga, S. R. (2015) *Publicidad y arquitectura. Una relación simbiótica* in «I+Diseño. Revista internacional de Innovación en Diseño», n.10

Bellavita A. (2008) *Incontro lo spazio. L'installazione di arte contemporanea nel Tessuto urbano* in E/C anno II

Caro, F. J. (1996): *La Arquitectura de la Empresa: Un Elemento al Servicio de la Comunicación Integral* in *Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*. Núm. 5. Pp. 75-86ad, n. 5

Campolo, A. (2013) *Exhibition's Exploitation: l'utilizzo dello spazio urbano tra arte e pubblicità* in «Figure, Rivista della Scuola di specializzazione in beni storico-artistici dell'università di Bologna», n.1-2013, pp. 53-72

Corboz, A. (1983), *Le territoire comme palimpseste*, Diogenè, n. 121. Trad. it. "Il territorio come palinsesto", Casabella, n. 516;

Debord, G. (1956) *Théorie de la dérive*, in *Les Lèvres nues*, n. 9, novembre 1956, Bruxelles; ripubblicato senza le due appendici in *Internationale Situationniste*, n° 2, dicembre 1958, Parigi; trad.it. *Internazionale Situazionista*, Nautilus, Torino

Ferlenga, A. (2010) *Il dialogo interrotto delle rovine di ogni tempo*, in *Iuav* 81

Guilló, A. (2016) *Border Art and Borders of Art an extradisciplinary approach* in *antiAtlas Journal* #01 - Spring 2016

Kalčić, S. (2013) *Architecture And New Media Art / Media Façades, Video And Light-Installations*, *Online Journal of Art and Design*, volume 1, issue 3;

Koolhaas, R. (1997) *La città generica* in *Domus*, n.791, marzo 1997

Lang, P. (s.a) *Space, Time and Superstudio: Multimedia and narrative in experimental architecture and design* in *MATERIA ARQUITECTURA* #10

Olivares, F. (2008) *Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad*, «Zer» n.26 -14, Alicante, p.253-275.

Pirazzoli E. (2016) *Il luogo e il volto. Note a margine della crisi del monumento dopo il 1945*, *Engramma* 137

Gaona Pisonero C. (2008) *La nueva publicidad y la construcción antropológica de lo urbano* Razon y Palabra, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de Mexico vol.13 num.63

Schwartz, F.J. (1996) *Commodity Signs: Peter*

*Behrens, the AEG and the Trademark*, *Journal of Design History* vol.9, No.3

Settis, S. (2007) *Il respiro delle rovine può far rinascere le città*, *la Repubblica*, 27 marzo 2017

Simmel, G. (1998) *Architettura e rovine*, "Casabella", n.653,

Small I, (2007) *Polarités. Piranesi's Shape of Time*. *Image [&] Narrative* [e-journal], 18

Struppek, M. (2006) *The social potential of Urban Screens* in «*Visual Communication*», n. 5-2, pp. 173-178

Venezia, F. *Il trasporto di un frammento, Un museo*, in "Lotus", 33, pag. 74

Venturi R. con D. Scott Brown, (1996) *Las Vegas After Its Classic Age*, trad. it. *Las Vegas postclassica*, in «*Domus*», 787, novembre 1996

## Tesi Accademiche

Ebsen, T. (2010) *Towards a media architecture, An inquiry into the convergencies of constructed space and screen-based media*, Master's thesis, Aarhus University

Aydoğa, E. (2009) *From "advertising architecture" to "media façade": communication through digital display skin*, Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University

Tramontana, A. (2007) *Il Patrimonio dell'Umanità dell'Unesco. Un'analisi di semiotica della cultura*, tesi di Dottorato, Università di Bologna;

## Sitografia

<http://www.internimagazine.it/projects/la-metropoli-merceologica/> (novembre 2015)

<https://quintmass.com/project/advertisement-as-unconscious-architectural-element-in-tokyo/> (ottobre 2008)

<https://www.shortoftheweek.com/2010/09/13/logorama/> (settembre 2013)

<https://greece.greekreporter.com/2017/02/15/athens-says-no-to-gucci-for-fashion-show-on-acropolis-hill/> (febbraio 2017)

<http://www.ekathimerini.com/216212/article/ekathimerini/news/greece-rejects-gucci-request-for-parthenon-runway-show> (febbraio 2017)

<http://www.tschumi.com/projects/19/>

<https://independent.academia.edu/AemiliaPapaphilippou>

<https://city.academia.edu/MargaritaKataga>

<http://emsmagazine.mx/lapublicidadpartelaarquitectura/>

## SEMINARI

*Semiotica e progetto del paesaggio*, a cura di Socco, S. presso il Dipartimento Interateneo Territorio, Torino, 20 dicembre 1996.

*Strategy of Estrangement* di Andreas Ruby presso l'AA Foundation a Cambridge, Yale (febbraio 2009)

*Mediacity. Interaction of Architecture, Media and Social Phenomena* (a cura di) Geelhaar, J., Eckardt F., Rudolf, B., Zierold S., Markert, M. (2010)

*Arredare il centro storico Il design dello spazio pubblico, nuove strategie creative* Tonino Paris, presso MADE EXPO \_ Fiera internazionale dell'edilizia e dell'architettura (2011)

