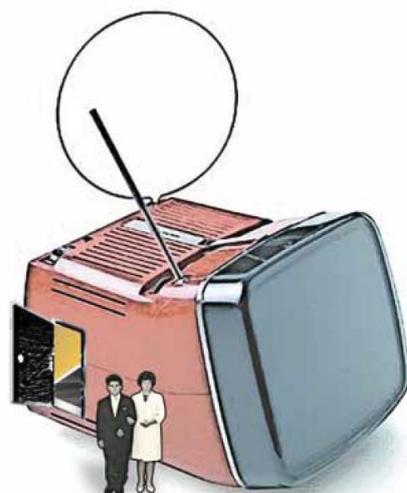


Architettura, architetti e Spot Tv



La famiglia italiana da 50 anni è chiusa in una casa a forma di tv.

Si parla sempre di qualità dell'architettura rivolgendosi agli addetti del settore: amministratori e progettisti di ogni *Ordine* e grado. In ogni dibattito che abbia come tema il tessuto urbano esistente, ci si chiede come mai la *qualità* spesso non faccia parte delle nostre città. E in modo sbrigativo si dà la colpa alla cattiva amministrazione, al profitto e a progettisti senza qualità che esercitano nella loro professione solo il potere del timbro.

In buona parte è vero. Ma resta il dubbio: quanta gente vuole veramente la qualità? E che forma ha nella loro testa?

Complessa la risposta. Forse sarebbe necessario eseguire un sondaggio di mercato sui gusti e sul livello di percezione della qualità architettonica, proprio come si fa con un detersivo o un'automobile prima del lancio sul mercato. Eppure ci sarà un senso comune dell'*Architettura di Qualità*. Ci sarà

un modo per poterla riconoscere, anche solo per un attimo, senza dover per forza ricorrere ad un *call center* per effettuare una ricerca a campione?

Si può provare a cercare qualche traccia nell'universo visivo dei luoghi comuni della pubblicità. Come sono fatti gli edifici degli spot? Che aspetto hanno i luoghi scelti da fotografi, registi e creativi di ogni genere, per far catalizzare l'attenzione sui prodotti reclamizzati?

Chi meglio dei creativi pubblicitari può aiutarci a capire? Per mestiere sono abituati a percepire i luoghi comuni del visivo, e a sintetizzarli e usarli come rafforzativi del messaggio pubblicitario. La loro sintesi non è una scienza esatta, perché la loro professione si muove pur sempre in ambiti fortemente creativi. Ma di certo il loro messaggio visivo deve colpire lo spettatore, emozionandolo e mostrandogli qualcosa che lui possa riconoscere, comprendere e metabolizzare in tempi immediati.

Il rapporto tra architettura e pubblicità di questi ultimi anni è molto forte. Tanto per cominciare in diversi spot è possibile riconoscere distintamente la figura dell'architetto. Riconosciamo l'architetto che, gustandosi una brioche **Kinder**, si prende una pausa dal faticoso disegno che sta realizzando su un anacronistico tecnigrafo. Un altro architetto lo ritroviamo nella donna distinta che firma con **Telecom** il suo contratto di servizi telefonici aziendali, mentre fissa lo schermo di un computer con il sorriso soddisfatto dei vincenti nel rimirare il suo ultimo progetto.

Quindi nell'immaginario collettivo c'è la figura del progettista, che spesso è un architetto.

E considerato uomo di gusto e capace di vincere grazie alla forza delle sue idee e della sua creatività. Unica nota dolente di questi spot sono i disegni del progetto presenti al fianco di questi testimonial: un anonimo scatolone ravvivato

solo da finestre e porticati fatti in serie.

Persino in uno degl'ultimi spot della **Wind** i comici Aldo, Giovanni e Giacomo sentono la necessità di chiedere una consulenza a "*l'architetto Cazzuola*". Nella prima versione lo spot si concludeva con la battuta: "**Non è architetto, è geometra!**". Dopo la querela dell'Ordine dei Geometri. la battuta è diventata: "**Altro che architetto, se non ha finito nemmeno la scuola materna!**".

Ma nella pubblicità odierna, l'immagine del "personaggio" che ama e crea la qualità non è semplicemente una figura idealizzata che vagamente ricorda un architetto. Spesso è rappresentato in carne ed ossa dalle *archistars*. E così ritroviamo **Norman Foster** per gli spot degli orologi **Rolex**, **Frank Gehry** per i mobili **Vitra**, **OMA** per **Prada**, **Michael Graves** per il caffè **Millston** e gli italiani **Massimiliano Fuksas**, per le automobili **Renault**, e **Renzo Piano** per la **Lancia**. Per capire quanto sia forte questo legame tra architetti e design di qualità nei luoghi comuni degli spot pubblicitari basti pensare che il **NAI** (*Netherlands Architecture Institute*) di **Rotterdam** nel maggio del 2005, ha realizzato una mostra proprio dedicata a questo tema dal titolo "*Ads & Architect. The architect as a marketing Tool*". Erano presenti 90 esempi di pubblicità, tra spot televisivi e campagne stampa, dove architetti e advertisers *si usavano* reciprocamente per creare ed accrescere la propria immagine.

Non ci resta che passare all' *immaginario architettonico-urbano* rappresentato negli spot della tv italiana. Il lessico architettonico della città di **New York**, e poi **Parigi** come sua antitesi... e a seguire esempi architettonici provenienti da **Milano, Roma e Torino**.

Il caos delle strade di **New York** e lo skyline dei suoi grattacieli sono ottimali per far luccicare la carrozzeria di

qualsiasi auto, per rafforzare il fascino dell'ultima modella chiamata a reclamizzare un orologio, un gioiello o un profumo unisex. Ogni pezzo di quella città appartiene all'immaginario collettivo, forse più per merito del cinema e del fumetto supereroistico che della pubblicità.

New York è la città presente nei luoghi comuni del pianeta non solo con i suoi edifici lussuosi, ma anche con i suoi quartieri residenziali popolari, fatti di vicoli stretti, di scale antincendio arrugginite, di serbatoi dell'acqua sui tetti e di idranti ai bordi dei marciapiedi pronti ad esplodere alla prima occasione. E con l'immagine della metropolitana, spesso sede di spot per articoli tecnologici portatili: telefonini, e-book, mp3 e videogames. Gli ambienti sotterranei mostrati sono sempre rivestiti da limpide piastrelle e illuminate da diversi colori.

Nelle pubblicità di quest'ultimo periodo New York non è solamente celebrata ma comincia ad essere vista in modo critico, confrontata con spazi più semplici e meno caotici secondo una visione più intimista che negli spot sta prendendo sempre più piede. E così troviamo auto che scappano dal centro in tutta velocità, per poi perdersi in aperta campagna.

Parigi negli spot tv è la **Tour Eiffel**. Poi è anche un insieme di palazzi ottocenteschi con i tetti in rame costellati di romantici lucernai (preferibilmente ovali). E ancora dopo è una città fatta di vicoli pieni di tavolini dei *Cafè des Artistes*, di lampioni in ghisa, di panchine, aiuole e aree pedonali perfettamente pavimentate. Solo come ultima scelta troviamo la **Gare du Nord, l'Operà, le Champ Elise, la Senna e Notre Dame**. Un insieme di elementi evocativi di un'atmosfera romantica che per Parigi è come una condanna. Abiti firmati e profumi sguazzano in questo tripudio di luoghi comuni del romanticismo.

In contrasto a tutto ciò troviamo, negli sfondi delle pubblicità delle automobili francesi, scorci de **La Défense**. Un fondale contemporaneo come **Le Grande Arc** è ottimale per inscatolare le curve sinuose delle utilitari francesi.

Potremmo chiederci in che modo i dettagli architettonici delle città come Parigi e New York mostrati nelle pubblicità possano influire sul *comune senso della qualità urbana*.

In un solo modo: *rafforzando nell'immaginario collettivo il bisogno di una città con un grande potere iconico*. Le nostre città non sono e non saranno mai Parigi o New York. Ma le loro immagini in tv ci ricordano che segni forti o facilmente riconoscibili sono elementi imprescindibili di una qualità (almeno visiva) condivisa.

E' su questo principio che si basano una serie di spot degli anni '80 e '90 dal respiro nazionale dove per promuovere prodotti come **i Mondiali di Calcio, la pasta Barilla, o la Coca-Cola**, ritroviamo le nostre icone architettoniche italiane più consolidate: **il Duomo della Milano da bere, il Colosseo, il Cuppolone di San Pietro, la Torre di Pisa**, il campanile di **Piazza San Marco a Venezia**, sino ad arrivare con stupore alla **Cattedrale di Trani**.

Tutte queste architetture sono fortemente riconoscibili e come tali nel paese dei luoghi comuni meritano un posto sul podio della qualità architettonica, senza dover aggiungere altro. Ma che accade quando i manufatti architettonici non sono altrettanto immediatamente riconoscibili?

In questo caso si ripiega su ambientazioni molto lontane dallo standard urbano che il cittadino medio è abituato a percepire, e che hanno un fascino particolare tale da rafforzare l'immagine del prodotto reclamizzato. Oppure troviamo singoli dettagli architettonici, di qualsiasi genere, tali che da soli riescono ad evocare un'idea di città necessaria a supportare

la comunicazione del prodotto.

Nel primo caso facciamo l'esempio del **quartiere romano** disegnato da **Gino Coppedè** nei primi anni del '900 . Diverse case di produzione di spot pubblicitari riconoscono che gli scorci *Art Nouveau* di questo isolato urbano sono tra le migliori location per pubblicizzare prodotti di design.

Sempre nel primo caso troviamo l'austero e metafisico **EUR di Roma**. Un'intera campagna pubblicitaria della **Tim**, della **Lancia** si svolgevano in questo quartiere. La storia del set cinematografico stabile più grande d'Italia è narrata nel libro *Eur, si gira. Tra cinema, architettura, fiction e pubblicità la storia e l'immagine di un set unico al mondo* curato da Laura Delli Colli ed edito dalla casa Lupetti.

Nel secondo caso troviamo pezzi di città. Troviamo le ampie vetrate degli aeroporti come **Linate, Malpensa, Fiumicino, London Stansted, New York JFK**, per poter incorniciare un aereo che è sempre capace di evocare forti emozioni utili al messaggio pubblicitario. Nello spot delle uova pasquali **Kinder** troviamo uno stuolo di tetti con i coppi rossi, che presto rivedremo ricostruiti in tutto l'Abruzzo terremotato al grido di "*Com'era, dov'era!*". Troviamo nonni che parlano di dentiere, pensioni e prestiti, seduti su una panchina di un bellissimo parco verde e attrezzato (pezzi rari nelle nostre città!). Vediamo cassonetti lucidi per la raccolta differenziata che nascondo piccole macchine come la **Smart**, immense aree pedonali nelle più belle piazze italiane invase da gente sorridente che siede ai tavolini mentre sorseggia uno *spritz*. Troviamo tappeti di cassette all'americana con l'aiuola innanzi alla casa dove il padre di famiglia parcheggia l'auto.

Troviamo alcuni distinti **quartieri torinesi** (palazzi edificati nell'arco della prima metà del '900 e non oltre) che sono le quinte sceniche della gran parte degli spot **Vodafone**. Sempre **Vodafone** ha pubblicizzato prodotti che regalavano il 30% di telefonate in più, ricorrendo all'immagine di un edificio

ampliato nel suo volume in modo staticamente improbabile.

Ma dov'è allora l'architettura contemporanea?

Ce n'è poca e spesso si vede solo per merito di automobili. Veloci inquadrature dedicate a scorci prospettici di edifici delle *archistars*, le stesse citate in precedenza. Tra i più quotati c'è **Calatrava** che con i suoi ponti aerodinamici stimola la fantasia di tutti i creativi dell'*advertising*. Una menzione particolare va allo spot di qualche anno fa sempre della **Vodafone** dove la modella Megan Gale pattinava sui tetti del **_Museo Guggenheim di Bilbao**.

Dopo questa, sicuramente incompleta carrellata, possiamo dire che nell'immaginario collettivo, o nello scatolone dei luoghi comuni, un surrogato di qualità architettonica c'è! A volte rappresentata in modo distorto ma se non altro menzionata. Si può dire quindi che *esiste una comune domanda di qualità urbana*, pur non esternata con forza, potenziale e mal formulata.

E allora perchè lasciare al caso?

La pubblicità ha modificato i nostri comportamenti. In bene se i messaggi e i prodotti pubblicizzati erano buoni, in male se il messaggio era diseducativo e ingannevole.

Il regolamento deontologico dell' **Ordine degli Architetti** vieta la realizzazione di spot a favore di uno o dell'altro professionista. Ma non vieta la possibilità di pubblicizzare l'architettura e il bisogno di qualità nelle nostre città.

E adesso permettetemi una provocazione: perché non chiedere al nostro *Ordine Nazionale* di *pianificare una campagna a largo raggio tutta dedicata alla promozione della qualità urbana e architettonica*? Forse solo dopo questa azione qualcuno potrebbe cominciare a pretenderla dalle amministrazioni, o a pagarla il giusto come si fa con un *telefonino iperaccessoriato*, o un *SUV* dell'ultima generazione.

Articolo di Luca Battista e pubblicato sulla rivista
Architetti Taranto n° 02/2009

Cinema e Crisi: Un percorso tra film, fiction e teatro che parlano di Crisi, Finanza ed Economia

La parola crisi sta diventando un tormentone dei media al punto tale da essere svuotata del suo stesso significato. Nonostante questo non si può negare che essa esista. Forse i suoi effetti non sono sentiti da tutti ma molti ne sono coinvolti. Se la parola crisi fosse una locomotiva, i suoi binari sarebbero finanza spregiudicata e cattiva amministrazione pubblica, mentre i suoi vagoni si chiamerebbero indebitamento pubblico, bolla immobiliare, disoccupazione, calo dei consumi, pressione fiscale, riduzione dei servizi pubblici e altro ancora. Di sicuro questo treno ha investito anche il nostro ambito lavorativo rendendolo ancora più incerto.



Raccolta di locandine di
film che parlano di crisi
economica e ambientale

Pertanto questa motrice che trascina cause ed effetti negativi è necessario conoscerla e capirla, per poi prenderne il controllo.

E come si fa ad avere un primo approccio all'argomento senza morire di noia al primo round?

Film, televisione e teatro ci possono essere d'aiuto. I prodotti dell'intrattenimento stanno trattando questo tema molto più di quanto non lo facessero prima ed anche con grande impegno . Spesso la narrazione è capace di riuscire a catturare e trasmettere meglio le sfaccettature e la complessità di un particolare periodo storico. Ecco una personale selezione di film, documentari e spettacoli teatrali che hanno come tema la finanza e l'attuale crisi economica.

Senza andare lontanissimo nel tempo si potrebbe mettere a capo di questo elenco il film **Wall Street** del 1987 diretto da Oliver Stone, da sempre il regista più anti-hollywoodiano dell'industria cinematografica americana. La pellicola è una fotografia dell'avidissimo mondo della finanza degli anni ottanta. E' Michael Douglas a vestire i panni dell'immorale personaggio Gordon Gekko che nella storia fa del libero mercato la sua religione e sfrutta a suo vantaggio tutte le falle del sistema borsistico internazionale.

Non è un caso che lo stesso personaggio si ripresenta in una seconda pellicola dal titolo **Wall Street – Il denaro non dorme mai** (Wall Street: Money Never Sleeps) del 2010 diretto sempre da Oliver Stone. Gordon Gekko, dopo anni di galera e apparentemente rinsavito dalla sua avidità, si ripresenta nel 2008 per avvisare i piccoli e grandi investitori dell'imminente crack che colpirà a breve la disastrosa economia mondiale. Questa volta il regista non vuole solo dare un ritratto del mondo finanziario attuale ma anche una possibile ricetta per il futuro dove ricerca, tecnologia e green economy vanno a braccetto con una finanza eticamente e moralmente più corretta.

Ma crisi finanziaria si traduce subito in perdita di posti di lavoro. Con il tema dei licenziamenti l'industria cinematografica si può permettere di rappresentare un ventaglio di emozioni più ampio rispetto a quelli generati dalla semplice avidità. L'attenzione si sposta verso personaggi più comuni e più vicini alla quotidianità del grande pubblico. Rimanendo tra le pellicole statunitensi, su

questa traccia si inseriscono sia la commedia **Tra le nuvole (Up in the Air)** del 2009 con regia di Jason Reitman, sia il film drammatico **The Company Men** del 2010 scritto e diretto da John Wells. Il primo film narra di un tagliatore di teste di professione che a sua volta viene disarcionato dal suo posto di lavoro, mentre il secondo mette in evidenza la forte relazione che esiste tra industria, finanza, lavoro e serenità familiare. Sempre sul tema dell'occupazione del cinema europeo è necessario citare il film francese dallo humour nero **Louise-Michel** del 2009. E' una commedia diretta da Gustave de Kervern e Benoît Delépine che prende spunto da alcuni fatti di cronaca e li spinge sino al surreale. Racconta la storia di un gruppo di operaie licenziate dalla loro fabbrica che decidono di ingaggiare un killer per vendicarsi dell'ingrato padrone.

Ma spesso la realtà supera la fantasia e gli sceneggiatori non devono far altro che rileggere e riordinare gli eventi finanziari degli ultimi anni per estrapolare delle ottime storie. E' così che nasce il bellissimo docu-film per la televisione **Too big to fail – Il crollo dei giganti** del 2011 diretto da Curtis Hanson e prodotto dalla impegnatissima casa di produzione HBO. E' la ricostruzione fedele dei fatti avvenuti negli ultimi giorni prima del fallimento della quinta banca più importante d'America, la Lehman Brothers. Sullo sfondo c'è la bolla finanziaria creata dai mutui subprime del 2008 ma al centro della storia c'è il personaggio reale del Segretario del Tesoro degli Stati Uniti Hank Paulson, impersonato dal bravissimo William Hurt. Si racconta come costui sia stato costretto a salvare altre banche sull'orlo del fallimento con fondi statali, ed anche a ridurre la regolamentazione del mercato bancario, che limitava la fusione di enormi gruppi finanziari, pur di fermare l'effetto domino sull'intera economia statunitense e internazionale generato proprio dal fallimento della Lehman Brothers.

Non posso non citare, sempre della stessa HBO, il docu-film di prossima uscita che ricostruisce l'ascesa e la caduta del finanziere senza scrupoli Bernard Madoff diventato ricco e famoso per aver applicato in modo scientifico lo Schema Ponzi per truffare migliaia di risparmiatori. Robert De Niro è il protagonista e il produttore esecutivo di questa pellicola per il piccolo schermo che ha il titolo di **Truth and**

Consequences: Life Inside the Madoff Family. La vicenda ha avuto enormi ripercussioni in tutto il mondo ed alcuni istituti di credito italiani di grande rilievo sono tra le sue vittime. Questo personaggio vero è stato già onorato con un altro docufilm del 2011 non ancora uscito in Italia dal titolo **Chasing Madoff** di Jeff Prosserman. Anche riguardo lo Schema Ponzi nello specifico è stato realizzato un documentario: **The Ponzi Scheme** scritto, prodotto, diretto e montato da Billie Mintz nel 2009, disponibile per ora solo in lingua inglese. E il cinema italiano cosa riserva riguardo l'argomento? Ben Poco fin ora. Quel poco prende persino le distanze dalla nostra realtà solo per evitare pericolose querele con gli autori di episodi di mala finanza. Come il film **Il Gioiellino** della regia di Andrea Molaioli del 2011 che prende spunto dagli eventi del Crack finanziario della Parmalat, fulgido esempio di "finanza creativa".

Di recente uscita è **L'Industriale**, della regia di Giuliano Montaldo, dramma ambientato nella Torino di oggi, dove la crisi economica mette in luce la precarietà degli affetti quando questi si basano solo sulla presenza di un benessere economico. Protagonista è il proprietario di una fabbrica che ha deciso di risolvere i suoi problemi senza farsi scrupoli di ogni sorta pur di salvare la sua azienda e il posto di lavoro ai suoi dipendenti.

Sempre in Italia, ma in ambito teatrale, sono da riportare i coraggiosi show scritti e interpretati da Eugenio Benetazzo professionista preso in prestito direttamente dal mondo dell'economia. E' considerato tra gli esperti del settore il più autorevole economista fuori dal coro in Italia, conosciuto per il suo modo irriverente e dissacratore con cui analizza e racconta lo scenario macroeconomico contemporaneo. Attualmente gira l'Italia con lo spettacolo teatrale **Funny Money: Quello che non sapevi** nel quale racconta come entro i prossimi anni il genere umano si troverà a gestire la convergenza spiacevole di tre crisi strutturali: quella macroeconomica, quella energetica e infine quella alimentare. Anche i paesi come Grecia e Spagna, che in Europa condividono con l'Italia il ruolo di ultimi della classe, hanno prodotti meritevole di attenzione.

La disastrosa situazione finanziaria dello stato greco ha fatto sì che per la prima volta in questo paese si producesse

un film-documento partendo dalla partecipazione diretta del pubblico. Una community web, frequentata anche da esperti del settore economico e finanziario, ha ideato, scritto e diretto il documentario **Debtocracy** che analizza l'attuale crisi dello stato greco e cerca nella storia le cause del debito pubblico proponendo soluzioni alternative a quelle proposte dal governo e dai media dominanti. Il documentario è distribuito online sotto Creative Commons License dall'aprile del 2011.

Riguardo la Spagna consiglio di vedere il film **El concursante** diretto da Rodrigo Cortés. E' decisamente originale e senza dubbio può essere definito un film scomodo. E' uscito nelle sale spagnole nel 2007 per rimanerci molto poco. Dopo essere sparito per un paio di anni da tutti i media tradizionali, senza nessun valido motivo, è riapparso in rete raccogliendo pubblico e consensi.

Argomenti del film sono il sistema bancario, il signoraggio e le tasse. E' la storia di un' uomo che dopo aver vinto un premio miliardario in tv entra in contatto con il mondo della finanza scoprendone difetti e inganni.

Quasi al termine di questa carrellata, elenco tre documentari che parlano di ambiente, risorse planetarie e multinazionali. I tre argomenti sono legati a filo doppio al futuro sviluppo della crisi economica mondiale. Le risorse ambientali diventano non solo il bene economico di rifugio ma l'unica fonte di guadagno certa per i grandi gruppi finanziari. Le imprese senza scrupoli colpite dalla crisi non accetterebbero mai un calo considerevole dei profitti, pertanto si rifugerebbero ancor più nello sfruttamento delle risorse ambientali ma senza investire nella rigenerazione delle stesse, condannando così ad un orribile destino le generazioni future. Questi documentari ce lo spiegano.

Home è un documentario su ambiente e cambiamento climatico di Yann Arthus-Bertrand, prodotto da Luc Besson, diffuso contemporaneamente nel 2009 nelle sale cinematografiche di 50 paesi, in concomitanza con la giornata mondiale dell'ambiente. Concepito come un reportage di viaggio, è realizzato quasi interamente con immagini aeree. Tema ricorrente del documentario è quello del delicato e fondamentale collegamento che esiste tra tutti gli organismi che vi fanno parte.

Una scomoda verità (An Inconvenient Truth) è un film-documentario diretto da Davis Guggenheim, riguardante il

problema mondiale del riscaldamento globale, e avente come protagonista l'ex vicepresidente degli Stati Uniti d'America, Al Gore. Si basa in larga parte su una presentazione multimediale che Gore ha utilizzato come parte della sua campagna di informazione sui cambiamenti climatici. Il film ha vinto il premio Oscar 2007 come miglior documentario.

The Corporation è un documentario canadese del 2003, diretto da Mark Achbar e Jennifer Abbott e tratto dall'omonimo libro di Joel Bakan. Il documentario analizza il potere illimitato che hanno le multinazionali nell'economia mondiale, e i danni che esse creano. Arriva persino a dimostrare che se una multinazionale fosse un essere umano avrebbe il profilo psicologico di uno psicopatico.

Per chiudere il percorso inserisco un film di qualche tempo fa e dai toni meno impegnativi, utile però per ricordarsi le primordiali finalità di un'economia basata su imprese e capitali. E' la favola di **Mister Hula Hoop** ambientata nella New York all'epoca della grande depressione degli anni trenta.

Il film del 1994, scritto e diretto dai fratelli Joel e Ethan Coen, cerca di mettere in ridicolo la perdita di senso del mercato azionario inteso come mezzo di finanziamento di un progetto industriale finalizzato alla realizzazione di prodotti che soddisfino le esigenze dei consumatori. Il percorso fin qui proposto è un pretesto per riflettere su un argomento che influenzerà nel bene e nel male l'intero pianeta e soprattutto la nostra vita quotidiana.

Il percorso di analisi di questa crisi rimane comunque lungo. Il tempo a disposizione per trovare soluzioni a tutto questo è estremamente breve. Tutti noi saremo chiamati a fare delle scelte quanto prima (Crisi, dal greco κρίσις, significa scelta). Quelle che ne scaturiranno da questa consapevolezza saranno comunque forti e influiranno qualsiasi ambito, anche il mio naturalmente.

di Luca P. Battista