POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

LA PUBBLICITÀ È L'ANIMA DEL COMMERCIO

Original
LA PUBBLICITÀ È L'ANIMA DEL COMMERCIO / Dellapiana, E. - In: OLTRE LO SGUARDO/ BEYOND THE GAZE / Ippoliti, A., Svalduz E.. - ELETTRONICO. - Torino : AISU International, 2025. - ISBN 978-88-31277-11-2. - pp. 973-984

Availability:
This version is available at: 11583/3000910 since: 2025-06-14T14:05:14Z

Publisher:
AISU International

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

05 October 2026

Aisu International
Associazione Italiana
di Storia Urbana

OLTRE LO SGUARDO

BEYOND THE GAZE

6 TOMI BOOKS | 1

INSIGHTS
5

OLTRE LO SGUARDO
BEYOND THE GAZE

a cura di
edited by

Alessandro Ippoliti, Elena Svalduz

1

La città prisma
The prism city

a cura di / edited by Francesca Romana Fiano

2

La città misurata
The measured city

a cura di / edited by Marta Calzolari

3

La città stratificata
The layered city

a cura di / edited by Veronica Balboni

4

La città corpo
The city as a body

a cura di / edited by Benedetta Caglioti

5

La città immaginata
The imagined city

a cura di / edited by Elena Dorato

6

La città rappresentata
The represented city

a cura di / edited by Giorgia Sala

Collana Editoriale / Editorial Series
Insights

Direzione / Editors
Elena Svalduz (Presidente AISU / AISU President 2022-2026)
Massimiliano Savorra (Vice Presidente AISU / AISU Vice President 2022-2026)

Comitato Scientifico / Scientific Committee
Pelin Bolca, Alfredo Buccaro, Donatella Calabi, Giovanni Cristina, Cristina Cuneo, Marco Folin, Ludovica Galeazzo, Emanuela Garofalo, Paola Lanaro, Andrea Longhi, Andrea Maglio, Emma Maglio, Elena Manzo, Luca Mocarelli, Heleni Porfyriou, Marco Pretelli, Fulvio Rinaudo, Massimiliano Savorra, Donatella Strangio, Elena Svalduz, Rosa Tamborrino, Ines Tolic, Stefano Zaggia, Guido Zucconi (Organi di governo AISU / AISU Commettees 2022-2026)

Oltre lo sguardo / Beyond The Gaze
a cura di / edited by Alessandro Ippoliti, Elena Svalduz

Progetto grafico / Graphic design
Luisa Montobbio

Impaginazione testi / Layout
Luisa Montobbio, Mine Elhatip

Aisu International 2025

Direttrice Editoriale / Editorial Director
Rosa Tamborrino

Quest'opera è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale. Per leggere una copia della licenza visita il sito web http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/ o spedisci una lettera a Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. Citare con link a: https://aisuinternational.org/collana-proceedings/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/ or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. Please quote link: https://aisuinternational.org/en/collana-proceedings/

Prima edizione / First edition: Torino 2025

ISBN 978-88-31277-11-2

AISU international
c/o DIST (Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio)
Politecnico di Torino, viale Pier Andrea Mattioli n. 39, 10125 Torino
https://aisuinternational.org/

INDICE GENERALE / OVERALL TABLE OF CONTENTS

TOMO / BOOK 1 a cura di / edited by FRANCESCA ROMANA FIANO.

LA CITTÀ PRISMA
THE PRISM CITY

1.1
La lente architettonica
The architectural lens

1.2
La lente urbana
The urban lens

1.3
La lente sistemica
The systemic lens

TOMO / BOOK 2 a cura di / edited by MARTA CALZOLARI.

LA CITTÀ MISURATA
THE MEASURED CITY

2.1
La città tra dato e misura
City Between Data and Measure

2.2
Il territorio tra tangibile e intangibile
Territory Between Tangible and Intagible

2.3
Lo spazio tra approcci digitali e quantitativi
Space Between Digital and Quantitative Approaches

OLTRE LO SGUARDO
BEYOND THE GAZE

TOMO
BOOK

1

LA CITTÀ PRISMA

THE PRISM CITY

a cura di
edited by

Francesca Romana Fiano

AISU Aisu International
Associazione Italiana
di Storia Urbana

LA PUBBLICITÀ È L'ANIMA DEL COMMERCIO

Elena Dellapiana

Abstract

Ever since the pioneering work of Vance Packard, the relationship between the advertising system and urban spaces has been the subject of observations and orientations that have been the direct legacy of, on the one hand, the use of billboards between the 19th and 20th centuries, on the other hand, consumption studies, and, finally, the relationship with the modernization of cities, based on inurbative processes, changes in circulation, and citizen-customer sensibilities.

Keywords

Urban space, advertising, trade system, urban marketing, urban branding.

Introduzione

Ben prima che Venturi, Scott Brown e Izenur coniassero la definizione di "architettura della persuasione" [Venturi, Scott Brown, Izenour 1972, 30] e teorizzassero l'esistenza, più o meno consapevole, di un "vernacolare commerciale" come parte integrante dello spazio urbano occidentale, il tema del ruolo assunto dalla pubblicità nel sistema dei consumi [Trentmann 2017], incluso il suo impatto su quello urbano, era già stato oggetto di dibattito e riferimenti che andavano dall'euforia degli inizi ai toni cupi della critica politica.

Un arco cronologico che, a partire dalla seconda rivoluzione industriale, tocca un apice nella festosa immagine della Tour Eiffel, illuminata nel 1925 da 200.000 lampadine, servite da una piccola centrale elettrica alimentata dalla Senna e 100 kilometri di cavo a formare una scritta alta trenta metri: *Citroën*. L'ideatore, l'italiano Fernando Jacopozzi, "il mago della luce", specialista in illuminazione di monumenti pubblici, merita un piccolo capitolo nella mitografia della pubblicità, autentica o meno che sia la narrazione delle trattative condotte tra case automobilistiche concorrenti e dell'esclusiva sugellata che trasformerà il simbolo di Parigi in un supporto visivo per Citroën senza soluzione di continuità fino al 1934 [Wolgensinger 1991]. Una città dunque fatta – anche – di messaggi pubblicitari che, con lo scorrere del tempo, hanno contribuito a "formare" dei consumatori oltre che dei cittadini e che hanno fatto affermare a Marcuse, al culmine della sua critica anti-capitalistica senza appello e senza speranza, come nelle città,

> la semplice assenza di ogni pubblicità e di ogni mezzo indottrinante di informazione e di intrattenimento precipiterebbe l'individuo in un vuoto traumatico in cui egli avrebbe la possibilità di farsi delle domande e di pensare, di conoscere sè stesso (o piuttosto la negazione di sé stesso) e la sua società [Marcuse 1967, 253].

Muri e luci

Certo, già a partire dall'ultimo scorcio del XIX secolo, le città occidentali avevano visto un proliferare di totem, supporti e insegne, la cui evoluzione, dal punto di vista grafico è nota [Pope 1983]. I manifesti, terreno di sperimentazione per gli artisti post-impressionisti, popolano le strade, prima come quadri appesi alle pareti, in modo un po' casuale, poi ricoprono le altrimenti nude superfici dei nuovi edifici urbani – stazioni ferroviarie, mercati coperti, esiti incerti di dubbia pianificazione come muri ciechi – per essere in seguito posizionati su supporti appositi [Fili 2015], come normato da Alphand nel suo testo – prescrittivo – sull'arredo urbano della Parigi haussmaniana [Alphand 1867-1873]. Le affissioni diventano allo stesso tempo fonte di gettiti per le casse comunali e sono sempre più soggette a burocrazie, regolamenti, tassazioni e flussi di denaro [Facchetti 2011]. Gli *affiche* trovano così spazio sulle apposite *colonne*, ma anche sugli orinatoi o i lampioni stradali, come dire che ogni pretesto è buono per diffondere il verbo della pubblicità che tanto spaventa Marcuse.

1: La Tour Eiffel illuminata con la pubblicità Citroën, 1925 ca. s.a. (Wikimedia Commons)

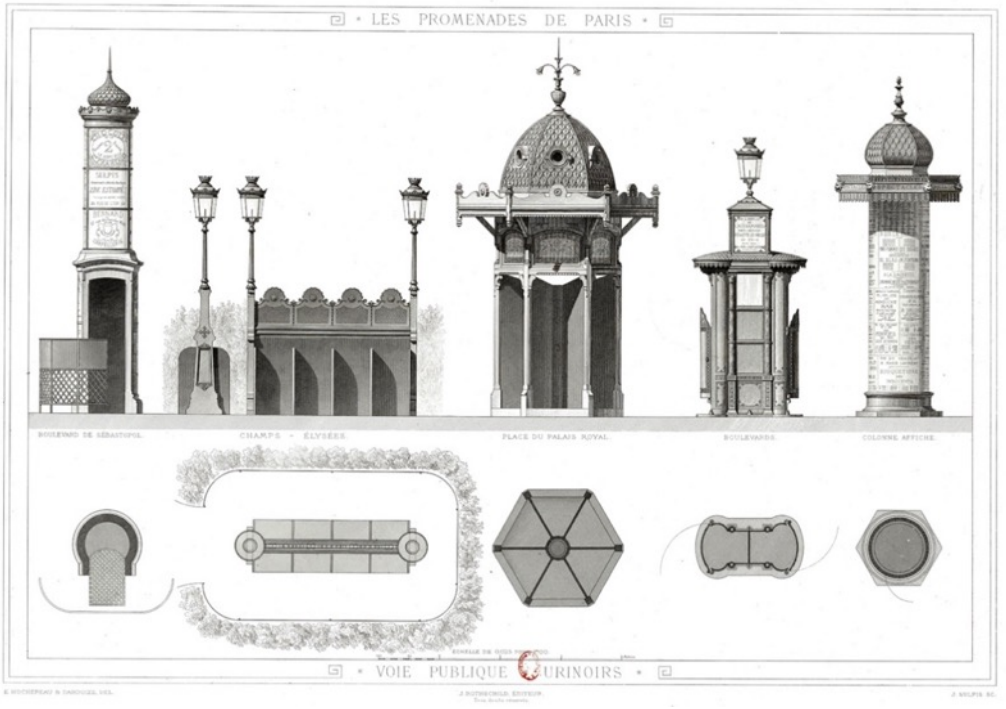
Ma non sono solo gli osservatori e i critici della società dei consumi a essere preoccupati degli effetti della comunicazione pubblicitaria. L'*affichage* più o meno selvaggio, allarma esteti e amministratori di città, quantunque questi ultimi ne traggano vantaggio economico. I primi accusano i pubblicitari di abbassare il gusto estetico [De Iulio 1996], i secondi ritenevano che manifesti vistosi e insegne luminose fossero tra le cause del degrado delle città e delle campagne. La risposta sono una serie di alleanze tra pubblicitari e artisti, o meglio progettisti, come nel caso di Colonia, dove le agenzie si appoggiano ai componenti del Deutcher Werkbund, nel più ampio progetto di sodalizio tra imprese e progetto innovativo [Lamberty 2000].
È comunque il lato dell'imprenditoria e della comunicazione a gestire la partita. Mentre a Parigi, Londra, Bruxelles, l'incontro tra pubblicità e arredo urbano si risolve nei summenzionati chioschi, e in qualche spazio di risulta, oltre che nella celebrazione dei nuovi linguaggi per le merci dei Marinetti, Picasso, Léger, Murphy, negli Stati Uniti *l'Outdoor Advertising* e già organizzato attraverso canali di vendita, grandi agenzie e associazioni di categoria. La pietra miliare del sistema si deve, convenzionalmente, a Foster & Kleiser, una compagnia aperta nel 1902 che diventerà rapidamente la più grande azienda di cartelloni pubblicitari della costa occidentale e tra le più grandi al mondo, con collaborazioni con tutte le più importanti industrie e agenzie del paese. Dotata di un *art department* dal 1917, commissiona progetti grafici per i grandi manifesti, diventando un incubatore di innovazioni formali, prevalentemente di ispirazione cubofuturista (senza abbandonare del tutto il realismo più didascalico), proprio in relazione alle grandi dimensioni dei supporti e alla collocazione in ambiti urbani o extraurbani[1] [Gudis 2004]. F&K, insieme ad altre compagnie, diventerà, grazie anche alla loro posizione nelle lobby per la normativa e le licenze, una vera e propria forza di indirizzo, tanto da farsi casa editrice nel 1947 e pubblicare, a firma dell'Art Director del momento, Walter Warde, il fondamentale testo *Poster design* [Warde 1947].
Se da una parte dunque, l'evoluzione dell'*outdoor advertising* rappresenta una traiettoria indispensabile per la definizione delle tappe della storia della comunicazione – visiva e dei consumi –, di cui non ci occuperemo rimandando agli studiosi della disciplina, dall'altra contribuisce a tratteggiare i linguaggi e le immagini delle città, come da tempo intuito da semiologi, sociologi della comunicazione ecc.[2], e fornisce dunque materiale per evidenziare continuità e conflitti tra le trasformazioni degli spazi urbani e le categorie del commercio – e dei consumatori; o, detto in altre parole, come lo spazio urbano, grazie al linguaggio pubblicitario (OOH, out of home advertising), abbia contribuito a trasformare i cittadini in consumatori – individuali o collettivi – e quale ruolo abbiano rivestito in questo processo, non lineare, progettisti, pianificatori, istituzioni politiche e normative, associazioni.

[1] Tra gli altri F&K lavorano con Arnold Armitage, Jacob Asanger, Otis Shepard.
[2] Si vedano, ad esempio le voci "Manifesto, Comunicazione, …" in *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi* (1994), a cura di A. Abruzzese, F. Colombo, Bologna, Zanichelli.

Fin dalla fine del XIX secolo, dunque, la collocazione urbana di grandi immagini pubblicitarie ha scandalizzato osservatori e critici sociali soprattutto in quanto ennesima, diffusa e in qualche modo "democratica" dimostrazione delle diseguaglianze sociali, dell'impossibilità di gran parte della popolazione delle città di accedere alle merci reclamizzate:

> Sul muro di cinta di terreni incolti che si stendono di fronte ad un grande quartiere operaio di periferia stamattina hanno affisso dei manifesti […] In verità, mi chiedo se è per caso, per sfida o per ironia che hanno messo là quei manifesti, come un'etichetta su un flacone vuoto. C'era bisogno di quest'inutile provocazione per comunicare ai diseredati del casermone popolare di fronte che climi, fonti, valli, monti, boschi, una vacanza in montagna, al mare, in campagna, rinvigorisce i deboli […]? [Descaves 1886, 1].

Negli stessi anni, a proposito del padre della cartellonistica Jules Chéret, Huysmans riconosce che le sue frizzanti figure «stonano e, con l'intrusione improvvisa della loro guida, sconvolgono l'immobile monotonia di uno scenario penitenziario; questa dissonanza compromette l'insieme dell'opera realizzata da Alphand» [Huysmans 1889]. Proprio a Chéret, d'altra parte, si attribuisce la capacità di attrarre e, perché no, educare le masse, mediante il sapiente uso di pochi tratti e di pochi colori e al movimento dei cartellonisti di aver creato una vera e propria "estetica della strada"



2: Tavola da Adolphe Alphand, Les Promenades de Paris, Paris, J. Rothschild, 1867-1873.

[Kahn 1901]. Ma, come accennato, anche delle perplessità si fanno sentire, e non solo di ordine morale o politico. L'innovazione delle proiezioni luminose, che «senza rispettare i monumenti nazionali» sono già frequenti a Londra all'inizio del secolo fanno inorridire i cronisti continentali («si è vista per diverse sere la colonna di Nelson decorata da una réclame di pillole»), che forniscono informazioni su numeri di affissioni, costi per le compagnie e divieti per pubblicità divenute fastidiose e ostacolo per la circolazione urbana: le carrozze-réclame, gli uomini sandwich, e si scagliano contro la pervasività del manifesto che

> invade i più bei siti d'Europa, il Righi, il Pont-du-Diable, Schaffouse; imbratta il lato d'accesso a Mont-Saint-Michel; disonora le cascate del Niagara; usurpa persino le cime dell'Himalaya. […] Tra noi e loro c'è una lotta ostinata. Rari spazi vuoti ci consentono la visione rapida di un campanile, di un gruppetto di alberi, di un gregge; […] Non c'è niente di più odioso, niente di più orribile; e di conseguenza niente di più efficace, dicono i pubblicitari [D'Avenel 1901].

Persuasione e paesaggio urbano

Nonostante alcune precoci azioni normative per limitare l'invadenza della pubblicità a scala urbana, questa, letteralmente, esonda grazie all'intraprendenza delle agenzie pubblicitarie e alla richiesta dei loro servigi; e sono proprio i pubblicitari a divenire il parafulmine della critica soprattutto a partire dal secondo dopoguerra, sia da parte degli addetti ai lavori, sia nei racconti distopici di città futuribili, che si prolungano fino a oggi[3].

Nel 1957 Vance Packard, un ex pubblicitario di Madison Avenue, lancia un attacco senza precedenti al mondo e ai modi delle agenzie. Ne *I persuasori occulti*, svelando tecniche subdole e subdoli obbiettivi di quella parte della categoria professionale che "gioca sporco", ammette da una parte che molti lavorino in modo corretto, ma soprattutto che «La pubblicità, non solo dà contributo vitale allo sviluppo della nostra economia ma costituisce un aspetto colorito, allegro, della vita americana» [Packard 1957] e, in sintesi, si propone di fornire agli «adoratori di immagini» gli strumenti per difendersi non dalle immagini stesse, che hanno qualità estrinseche, ma dai loro significati nascosti. Ma il pericolo di quello che viene precocemente definito "inquinamento visivo" è ormai percepito come tale. Nel 1965, il governo degli Stati Uniti emette un'ordinanza che va sotto il nome di *Highway Beautification Act*, che tenta di contenere sia le dimensioni sia i contenuti dell'*OOH advertising*, senza peraltro riuscire a limitare le azioni delle grandi compagnie e dei committenti delle campagne [Anderson 2019]. La legge federale, voluta dalla moglie dell'allora presidente Lindon Johnson e oggetto di moltissime modifiche ed emendamenti, fino a giungere a una

[3] Impossibile non pensare alla Los Angeles immaginata da Ridley Scott in *Bladerunner* (1982) e nel suo sequel *Bladerunner 2049* (2017).

completa *deregulation* negli anni Ottanta del secolo scorso, rappresenta una delle posizioni tipiche dell'associazionismo nordamericano[4] per la difesa del paesaggio – urbano ed extraurbano – che agisce in nome di un generico buon gusto e con argomentazioni decisamente spuntate di fronte a un *business* di proporzioni inimmaginabili e alla prospettiva di dover corrispondere rimborsi ai proprietari delle pubblicità rimosse. Esemplare in questo senso è il notissimo articolo del 1998 di Edward T. McMahon, presidente di Scenic America, in cui le ragioni per l'eliminazione dei *billboard* più invasivi si rifanno ai pericoli per la gioventù, per il carattere delle comunità (una rilettura piuttosto semplicistica dei *Non Luoghi* augeriani), al ruolo assunto nella definizione del degrado urbano ("graffiti, trash, junk-cars, billboard"), all'occupazione indebita della sacra proprietà privata individuale (lo spazio visivo) e infine all'inefficacia per la promozione dei prodotti per concludere che i

> Billboards degrade our landscape and our culture. The old fashioned ideals of community, beauty, modesty, and respect for nature stand for nothing in the face of rampant commercialism. Now is the time to stand up and just say no to out of control billboards" [McMahon 1998].

È tra questi due estremi, la battaglia per la *beautification* e la vittoria costruita in partenza dei persuasori di Madison Avenue, in cui il cittadino (ma anche l'automobilista o l'abitante di aree rurali) coincide sempre più con il consumatore che si colloca la dirompente presa di posizione di Venturi, Scott Brown e Izenour, maturata proprio a ridosso dell'avvio delle campagne di sensibilizzazione sulla crisi ecologica negli Stati Uniti.

In estrema sintesi e a rischio di semplificare, il gruppo intorno alla Yale School of Architecture, propone la strip di Las Vegas – e la sua sequenza di *billboard*, insegne luminose, effetti scenici – ai propri studenti come spunto di riflessione per ristabilire una serie di legami perduti tra la pratica dell'architettura e la fruizione dello spazio urbano. Nel paragrafo dell'introduzione dedicato ai manifesti (che sono "almost ok"), si individua proprio in questi il ruolo di ambasciatore, sintesi e punto di contatto con una tradizione americana: quella dell'anonimo che diviene in qualche modo anche tradizione del moderno in quanto strettamente legata alla cultura Pop. Il riferimento all'*Architettura senza architetti* sintetizzata nella mostra al MoMA del 1964 da Rudofsky, è esplicito ed è utilizzato come controparte per la definizione di "vernacolare commerciale" come categoria utile a sdoganare l'estetica delle *highway*, proprio quelle che risultavano così indigeste alla first lady. Pare di capire che la – perduta – sintesi delle arti, la possibilità di creare nuovi spazi urbani fruiti dai cittadini – consumatori adoranti, direbbe Packard–, grazie al recupero del valore simbolico – popolare – nel più complesso quadro della critica all'ortodossia modernista, risieda, ancora

[4] I movimenti per la difesa dell'ambiente in USA, per quanto piuttosto precoci a partire dal noto testo di Rachel Carson, *Silent Spring* (1962), sono caratterizzati da una debolissima carica politica; su questi temi, da ultimo, [Dellapiana, Rispoli 2023].

simbolicamente, proprio nei manifesti, nelle facciate-réclame che occultano i volumi degli edifici e nelle fantasmagorie pubblicitarie sempre più tecnologicamente avanzate laddove il segno simbolico mantiene una semplicità che spesso oltrepassa l'ingenuità o il kitsch. La *mixité*, il valore comunicativo, il rapporto con la strada, i pedoni e gli automobilisti, costituiscono le qualità che *billboard* e insegne portano in risposta sia alla reprimenda di Peter Blake sul degrado di Los Angeles da un punto di vista modernista [Blake 1964][5], sia ai movimenti per la *beautification*, collocandosi proprio sulla scia della esigenza espressa da questi ultimi: trovare cioè una direzione americana per l'architettura e le città. In questo senso è concepito, a corredo dei materiali del corso tenuto da Venturi e Scott Brown, un messaggio in risposta alla *Strip Beautification Commission* [Venturi, Scott Brown, Izenour 1972, 88-89], nel quale da una parte si invita a non ispirarsi al modello – europeo – degli Champs Elisées, dall'altra si asserisce come il modello a boulevard, oltre a presentare problemi di mantenimento del verde, impedirebbe la visione delle insegne, ovvero le cose migliori della *strip*.
Il dibattito tuttavia si svolge non tanto in dialogo con le associazioni per la salvaguardia, quanto con il mondo dell'attivismo architettonico e politico. Le insegne sono in qualche modo la risposta alla richiesta di varietà urbana espressa da Jane Jacobs [Jacobs 1961], ma soprattutto sono la rivendicazione di un linguaggio americano che raccoglie gli esiti della Pop art e ne fa un codice facilmente intelligibile. *Less is the bore* non si riferisce solo all'architettura miesiana minimalista, ma anche agli esiti grafici astratti e concettuali, e all'"invasione" dei professionisti europei negli States (i Vignelli con lo studio Unimark *in primis*) [Conradi 2010].
Ecco forse perché, a fronte di una spiccata tendenza europea all'esaltazione dell'autorialità in campo grafico pubblicitario, all'individuazione di scuole e codici riconducibili a padri fondatori (Svizzera, Italia, Germania etc.)[6] e nel contempo a un impegno per la qualità del messaggio pubblicitario, negli USA quest'ultimo è considerato in una visione d'insieme, in un certo senso una pubblicità senza pubblicitari, un controcanto dell'architettura senza architetti.
D'altra parte le feroci denunce di Packard e altri, mettono in guardia contro linguaggi che "giocano sporco", utilizzando stimoli freudiani (di qui le accuse di volgarità) e altri trucchi, allontanandosi dalla ricerca formale di provenienza europea.
Per il gruppo degli architetti e urbanisti "Grey", in opposizione ai "White" eredi dell'ortodossia modernista europea [Orazi 2010], le *strip*, che siano Las Vegas, Los Angeles, Time Square o qualsiasi sobborgo urbano, divengono lo specchio di un modo di ragionare sull'architettura, più che progettare, in cui i manifesti e le insegne sono un dispositivo interpretativo, una chiave per riportare al mito dell'anonimo tanto radicato nella cultura nordamericana, quanto scaturigine di cortocircuiti.

[5] Sulle relazioni tra il libro di V&SC e I contemporanei, vedi anche la postfszione dell'edizione italiana [Orazi 2010]
[6] Pubblicazione su grafiche nazionali vedi arti svizzera triennali

3: Manifesto stradale per la pubblicità dell'agenzia Foster & Kiesler, anni Quaranta.

Cortocircuiti

Uno di questi è la sua interpretazione eguale e contraria, che fa la sua comparsa più tardi, ovvero quella della *strip* come galleria d'arte a cielo aperto [Landau, Evenhius 2012], interpretazione volta in qualche modo a rimediare la desolata critica mossa da V&SC a «gli architetti moderni [che] abbandonarono quella tradizione iconologica nella quale pittura, scultura e grafica erano combinate con l'architettura» [Venturi, Scott Brown, Izenour 1972, 25]. Si avvia così anche un discorso sugli effetti della *OOH advertising* sulla qualità urbana, che si intreccia con le posizioni degli utenti, dei consumatori e dei critici.

In Europa, le normative sulla tutela dei beni culturali, sembrano in parte aver messo al riparo dall'inquinamento visivo, così come è denunciato in molte aree del mondo, dagli USA all'India, alla Cina. In Italia il Codice Urbani (2004) affronta esplicitamente il tema delle affissioni demandando alle Soprintendenze le necessarie autorizzazioni (art. 49)[7]. Tuttavia l'insofferenza nei confronti dell'invasività dei *billboard*, oltre a rinnovare continue polemiche sull'opportunità di "barattare" sponsorizzazioni per restauri e ristrutturazioni con giganteschi *packaging* brandizzati di cantieri e facciate, rimane un

[7] Un esempio degli esiti della pubblicità urbana in Italia, anche in aree ad alto impatto, è la Milano degli anni del boom. Vedi il saggio di Ali Filippini.

buon indicatore per valutare il grado di sensibilità di utenti e amministrazioni sulla qualità urbana e sul peso della pubblicità.
Da anni si registrano iniziative più o meno legali per "convertire" i poster in messaggi di differente tenore. A puro titolo di esempio e limitandoci agli ultimi dieci anni [Mahdawi 2015], l'artista e graphic designer francese Nicolas Damien (un altro "pentito" proveniente dal mondo delle agenzie pubblicitarie) ha fatto scalpore "denudando", grazie alla computer graphic, i quartieri commerciali di Tokio di *billboard* e insegne luminose, salvo, a lavoro completato affermare: «I took pleasure in Tokyo undressed, but I definitely prefer dressed». Il suo connazionale Etienne Lavie ha ricoperto, questa volta realmente, le *planche* pubblicitarie parigine con riproduzioni di classici dell'arte. L'amministrazione di Teheran ha autorizzato, nel 2015, dieci giorni di sostituzione dell'apparato pubblicitario cittadino con gigantografie di altrettanti classici dell'arte persiana. Nel 2014 una *crew* di street artists newyorkesi, Re+Public, mette in circolazione la app gratuita NO AD, che con un sistema di realtà aumentata permette di inquadrare le stazioni della metropolitana della grande mela e sostituire interventi artistici alle pubblicità[8].
Nel quadro delle azioni che discendono dal dibattito sull'apprezzamento dei *billboard* da parte del pubblico, l'amministrazione di Sao Paõlo, nel 2007, interviene con la *Lei Cidade Limpa* e fa rimuovere nel giro di pochi mesi 15.000 *billboard* e più di 300.000 insegne sovradimensionate [Harris 2007]. In questo caso non si tratta solo di un'azione che concerne generici aspetti estetici: la norma voluta dal sindaco socialdemocratico Gilberto Kassab, mira a disvelare le aree degradate della città, le *favelas*, e quelle in cui lavoratori stranieri vengono sfruttati in manifatture illegali nascoste proprio dai *billboard*, oltre che a combattere una simbolica battaglia contro le grandi multinazionali (tra gli "espulsi" risulta anche Goodyear), e affermare l'identità, per quanto scomoda, della ex capitale brasiliana. Nel 2009 anche l'amministrazione di Chennai, in India, opta per la proibizione dei *billboard*, così come alcuni stati nordamericani (Vermont, Maine, Hawai e Alaska) sono *billboard-free*. Anche Parigi, nel 2011 programma di ridurre di un terzo la propria dotazione di *billboard*, seguita da Grenoble che nel 2012 bandisce totalmente la pubblicità stradale, con l'intenzione di offrire gli spazi originariamente destinati alla *réclame* per ospitare forme di espressione pubblica e verde, anche se trasporti pubblici e fermate d'autobus continuano a stipulare contratti di affissione pubblicitaria. Alle azioni pubbliche si accompagnano ovviamente iniziative *buttom-up* attraverso comitati di cittadini o agenzie non governative, come nei casi -rispettivamente- di Bristol e della commissione sugli affari culturali delle Nazioni Unite, la cui responsabile, Farida Shaheed, avverte, nel suo rapporto del 2014: "The constant bombardment of our senses intrusively impacts our cultural lives" e raccomanda di "re-balance the use of public spaces" [Shaheed 2014].
Tutto questo si scontra, e si è scontrato un po' ovunque, con gli interessi delle grandi agenzie (JCDecaux, una delle più grandi agenzie a livello globale, ad esempio, ha

[8] https://www.cultofmac.com/298127/ad-turns-new-york-subway-street-art-wonderland/

contratti di lunga durata sia con Grenoble, sia con Sao Paulo), sia con le necessità delle amministrazioni di fare cassa, con il risultato che in molti dei luoghi toccati dalle iniziative brevemente descritte, la situazione è tornata allo stato originale, salvo alcune situazioni che hanno maturato nel corso dei decenni una più ampia sensibilità ai temi ambientali come, paradossalmente, la California che, a partire dal governatorato di Schwarzenegger [Taylor, Chang 1995], ha avviato moltissime politiche statali ed è oggi dotata di un organismo pubblico, il Caltrans, che «regulates the placement of outdoor advertising (ODA) displays»[9].

Ma le polemiche non si fermano. Per rimanere sulle *strip*, l'enorme *billboard* digitale e interattivo firmato dallo studio losangelino Tom Wiscombe Architecture per il Sunset Boulevard, è finito lo scorso anno al centro di un acceso dibattito tra coloro che, sulla scia di V&SB, hanno plaudito a una «inviting chapel thath fuses architecture, art, media and interactive pedestrian experience» [Giovannini 2023] (lo stesso architetto evoca l'uso dello "spazio civico") e coloro che, urtati dal gigantismo elettronico del dispositivo, gli hanno mosso un attacco a partire da dubbie modalità di retribuzione degli impiegati nello studio e dalla reputazione e i presunti conflitti di interessi tra il progettista e l'università privata ed esclusivissima in cui insegna (SCI-Arch) [Miranda 2022].

Come dire né con, né senza. L'apparato del linguaggio pubblicitario urbano, che oggi include anche strumenti meno appariscenti e più sofisticati come l'internet delle cose, le *whisper windows* ecc. [Filippini 2022], è ancora un nervo scoperto, sul cui dibattito convergono approcci molto distanti tra loro: la difesa della proprietà individuale – il campo visivo "privato" – e, agli antipodi, quella della sensibilità collettiva e del decoro urbano.

4: Tom Wiscombe Architecture, Bollboard interattivo, Los Angeles, 2022

[9] https://dot.ca.gov/programs/traffic-operations/oda

Bibliografia

ALPHAND, A. (1867-1873), *Les Promenades de Paris*, Paris, J. Rothschild, 2 voll.

ANDERSON, D. (2019), *How Advertising conquered the Urban Spaces*, in «Bloomberg CityLAbDesign», 14 Nov.

BLAKE, P. (1964). *God's Own Junkyard: The Planned Deterioration of America's Landscape*, New York, Holt, Rehinart & Winston.

CONRADI, J. (2010). *Unimark International: the Design of Business and the Business of* Design, Lars Müller, Zurich.

D'AVENEL, G. (1901). *Les mécanismes de la vie moderne: la publicité*, in «La Revue des Deux Mondes», pp. 628-625.

DE IULIO, S. (1996). *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XX secolo*, Milano, Franco Angeli

DELLAPIANA, E., RISPOLI, R. (2023). *L'apocalisse a Disneyland: Il design e la sfida ecologica nel IDCA*, in «AIS/Design Journal», vol. 10, n. 19, pp. 48-66.

DESCAVES, L. (1886). *Le remède interdit*, in «L'écho de Paris», n. 4123, 5 luglio.

Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi (1994), a cura di A. Abbruzzese, F. Colombo, Bologna, Zanichelli.

FACCHETTI, A. (2011). *Il Manifesto come dispositivo urbano. Il ruolo della comunicazione pubblica tra il sogno della merce e il diritto alla città*, Tesi LM Comunicazioni visive e multimediali, IUAV, Venezia, A.A. 2010/2011, relatore C. Vinti.

FILI, L. (2015), *Graphique de la Rue: the Signs of Paris*, Princeton, Princeton, UP.

FILIPPINI, A. (2022). *Smaterializzare lo spazio del negozio. Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani* in *Luoghi del commercio, pratiche del consumo e spazi della città contemporanea*, a cura di E. Dellapiana, in «Storia e Futuro», n. 5, Bologna, BUP, pp. 174-187.

GIOVANNINI, J. (2022-2023). *There's a New Billboard in Town, and You Can Walk in*, The New York Time, 18 agosto-3 maggio.

GUDIS, C. (2004). *Buyways. Billboards, Automobiles and the American Landscape*, London, Routledge.

JACOBS, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*, New York, Random House.

HARRIS, D. E. (2007). *Sao Paulo: a city without ads*, in «Adbusters», n. 73.

HUYSMANS, J.C. (1889). *Certains*, Paris, Stock, pp. 275-280.

KAHN, G. (1901). *L'esthétique de la rue,* Paris, Fasquelle.

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

LAMBERTY, C. (2000). *Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung un Kritik der Wirtschaftswerbung*, Berlin, Dunker & Humblot.

LANDAU, R., EVENHIUS, F. (2012). *Rock 'n' Roll Billboard of the Sunset Strip*, Los Angeles, Angel City Press.

MAHDAWI, A. (2015). *Can cities kick ads? Inside the global movement to ban urban billboards*, The Guardian, 12 agosto.

MARCUSE, H. (1967). *L'uomo a una dimensione*, Torino, Einaudi (ed. orig. 1964).

MCMAHON, E.T. (1998). *Billboards: the Case for Control*, in «Planning Commission Journal».

MIRANDA, C.A. (2022). *Column: A Sunset Strip billboard yelds a puff piece. It should prompt a reckoning in architecture*, Los Angeles Times, 25 agosto.

ORAZI, M. (2010). *Las Vegas, capitale del XX secolo*, in Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. *Imparando da Las Vegas,* Macerata, Quodlibet.

PACKARD, V. (1957). *The Hidden Persuaders*, New York, David McKay Company, Inc. (ed. cons. Torino, Einaudi).

POPE, D. (1983). *The Making of modern Advertising,* New York, Basic Books.

SHAHEED, F. (2014). *Call for input: Report on the impact of advertising and marketing practices on the enjoyment of cultural rights.*

TAYLOR, C.R., CHANG, W. (1995). *The History of Outdoor Advertising Regulation in the United States,* in "Journal of Macromarketing", vol. 15, issue 1, spring, pp. 47-59.

TRENTMANN, F. (2017). *L'impero delle cose. Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Torino, Einaudi, (ed. orig. London, Penguin, 2016).

VENTURI, R., SCOTT BROWN, D., IZENOUR, S. (1972). *Learning from Las Vegas. The forgotten Symbolism of Architectural Form*, Cambridge, MIT (ed. Cons. Macerata, Quodlibet, 2010).

WARDE, W. (1947). *Poster Design,* Los Angeles, Foster & Kleiser Co.

WOLGENSINGER, J. (1991). *André Citroën*, Paris, Flammarion.