



Cecilia Tramutola

# ARCHI | ADS

## Architettura e advertising

Il processo di estetizzazione dell'architettura  
in rapporto alla comunicazione pubblicitaria



Cecilia Tramutola

# ARCHI | ADS

## Architettura e advertising

Il processo di estetizzazione dell'architettura  
in rapporto alla comunicazione pubblicitaria





**POLITECNICO  
DI TORINO**

## **Politecnico di Torino**

Corso di Laurea Magistrale in Architettura per il Progetto Sostenibile  
A.A. 2017-2018

**ARCHI | ADS Architettura e advertising**

**Il processo di estetizzazione dell'architettura in rapporto alla comunicazione pubblicitaria**

Studentessa **Cecilia Tramutola**

Relatore **Prof. Davide T. Ferrando**

Correlatore **Prof. Marco Trisciuglio**



# INDICE

	Introduzione	9
<b>1.</b>	La nascita della pubblicità	17
	Le vetrine	25
	La colonizzazione degli edifici	30
	Studi sulla percezione visiva	36
<b>2.</b>	Un <i>Esprit Nouveau</i>	47
	Charles-Édouard Jeanneret-Gris	49
	L' <i>Esprit Nouveau</i> e il linguaggio pubblicitario	54
	Censura e fotoritocco	59
	La comunicazione cinematografica	62
<b>3.</b>	Propaganda o pubblicità?	67
	La politica dell'immagine	69
	L'edificio come manifesto	73
	I simboli	88
<b>4.</b>	La società di massa	93
	I nuovi media	95
	La società delle immagini	101
	La cultura popolare	104
	Las Vegas	111
<b>5.</b>	<i>Branding Architecture</i>	123
	Il <i>City branding</i>	124
	Il "Nobel" dell'architettura	129
	Archistar	135
<b>6.</b>	La svolta digitale	143
	L'Architettura Post-Internet	146
	I Social Network	153
<b>7.</b>	Conclusioni	163
	Riferimenti	170



# INTRODUZIONE

*Our present condition has been described in terms of an "ecstasy of communication." In the media society of today, technological advances in telecommunications and in methods of visual reproduction ensure that we are constantly being inundated with images. Televisions, faxes, photocopiers, and computers have become the virtual windows of the age of the computer science, conduits impulses that link the individual with a global network of communications. The modern office and home are deluged with reproduced images and informations: news on the hour, every hour; movies previewed, premiered, released, cloned into videos, and drip-fed through cable TV. It is a culture of the copy, a society of saturation, the second flood. The world has become "xeroxed" to infinity.*

La nostra condizione attuale è stata descritta in termini di "estasi di comunicazione". Nella società dei media di oggi, i progressi tecnologici nelle telecomunicazioni e nei metodi di riproduzione visiva fanno sì di sommergerci costantemente di immagini. Televisioni, fax, fotocopiatrici e computer sono diventati le finestre virtuali dell'era dell'informatica, trasmettono impulsi che collegano l'individuo ad una rete globale di comunicazioni. L'ufficio moderno e la casa sono sommersi da immagini riprodotte e informazioni: notizie ad ore, ogni ora, film in anteprima, presentati in anteprima, rilasciati, clonati in video e forniti gradualmente attraverso la TV via cavo. E' una cultura della copia, una società della saturazione, il secondo diluvio universale. Il mondo è diventato "xerocopiato" all'infinito.

Neil Leach (1999), *The Anaesthetics of architecture*

ESTETIZZAZIONE:  
PROCESSO CHE INDICA  
LA RIDUZIONE DEL  
SIGNIFICATO DI UN  
OGGETTO O DI UN'OPERA  
D'ARTE ALLA SOLA  
COMPONENTE ESTETICA.<sup>1</sup>

Il libro di Neil Leach *The Anaesthetics of architecture*, pubblicato nel 1999, costituisce il punto di partenza di questo studio. In particolare la tesi si incentra sul concetto di estetizzazione dell'architettura affrontato dall'autore all'interno del testo. Neil Leach<sup>2</sup> è un architetto e teorico britannico autore di numerosi saggi. La sua ricerca si incentra principalmente su due campi, quello della critica teorica e quello del disegno digitale; al primo appartiene il libro *The Anaesthetics of Architecture* (MIT Press, 1999). All'interno di questo testo, volutamente polemico, Leach, seguendo le idee di altri filosofi e teorici come Jean Baudrillard e Walter Benjamin, sviluppa una riflessione sulle conseguenze che la preoccupante crescita del numero di immagini e del fenomeno di creazione delle immagini stesse, apporta nella cultura architettonica contemporanea. Così scrive lo stesso autore nella prefazione del testo:

Il libro attinge dalla filosofia

contemporanea e dalla teoria culturale. In particolare cerca di offrire una vista generale del tradizionale pensiero culturale europeo sul tema dell'immagine, iniziando con il lavoro di Walter Benjamin e altri e continuando attraverso Guy Debord e Baudrillard. Sebbene questi pensatori non condividano una visione identica – infatti ci sono numerose differenze e tensioni tra le loro rispettive posizioni – presi come un unico, il loro lavoro offre una potente critica del ruolo dell'immagine. Portando questa critica ad influenzare il dominio dell'architettura, il libro tenta di aprire la disciplina a idee nuove e sfidare il pensiero spesso poco rigoroso che ha dominato negli anni recenti.<sup>3</sup>

La premessa da cui parte Leach è che gli architetti sono diventati sempre più ossessionati dalle immagini; esse infatti, producono nell'architetto, e in generale nello spettatore, un effetto narcotico che

diminuisce la consapevolezza politica e sociale "lasciando gli architetti coccolati all'interno dei loro bozzoli estetici, lontani dalle attuali preoccupazioni della vita di tutti i giorni."<sup>4</sup>

L'assunto principale del libro è che in questo mondo intossicato dalle immagini, l'estetica dell'architettura rischia di diventare "l'anestetico" dell'architettura<sup>5</sup>. La conseguenza di questa intossicazione estetica porta ad una diminuzione della consapevolezza critica e dunque ad una cultura del consumo meccanico dove "non esiste più possibilità di un discorso sensato"<sup>6</sup>. In questa situazione l'unica strategia possibile secondo Leach è quella della seduzione, attraverso cui il progetto architettonico si trasforma in un "superficiale gioco di forme vuote e seducenti"<sup>7</sup>, giustificate con un utilizzo improprio della filosofia.

Il concetto principale attorno al quale si articola il testo, e da cui si è sviluppata la mia tesi, è il concetto dell'estetizzazione. Con questo termine Leach indica quel processo secondo il quale, in una cultura improntata alla promozione di una lettura visiva, che non considera più la profondità di significato, ma si ferma all'osservazione della sola immagine, tutto viene trasportato sul piano estetico e giudicato per la propria apparenza.

Il concetto dell'estetizzazione viene elaborato da Leach a partire dallo studio delle teorie del filosofo e sociologo francese Jean Baudrillard, che si esprime riguardo l'abbondanza di informazioni che l'arrivo dei media e dei mass media causa, affermando che questo surplus di informazioni porta paradossalmente ad una mancanza di contenuti. "E' precisamente in questa infinita clonazione dell'immagine, in questa infinita proliferazione di segni – scrive Leach – che il segno stesso diventa invisibile. Il segno non ha più significato."<sup>8</sup>

Secondo il teorico britannico, dunque, questa cultura della simulazione in cui ci troviamo, fa sì che la funzione dell'immagine passi dal riflettere la realtà al mascherarla, distorcendone la percezione: una volta dunque che la realtà viene distorta e rimossa, quello che rimane è un mondo costituito da immagini, una "iperrealtà" composta da puri simulacri.

Il distacco delle immagini dalla loro complessa situazione culturale originale, le decontestualizza, facendo sì che vengano giudicate unicamente per la loro apparenza, svuotandole di ogni significato più profondo.

Ma cosa intende Leach quando parla di "significato"? Secondo l'autore è comunemente noto il fatto che gli oggetti e le opere d'arte rappresentino necessariamente un contenuto, che può essere politico o di altra natura, principalmente espresso in maniera simbolica per fare in modo che tutti lo comprendano, anche qualora si tratti di arte astratta. Il significato, inoltre, non può essere slegato da fattori determinanti quali "il contesto, l'utilizzo e le associazioni". In altre parole, ciò che è cruciale nella sua determinazione è il contesto sociale: quando questo viene sottratto all'opera, essa cambia di significato "in quanto – come scrive Leach – decontestualizzare un'opera equivale effettivamente a desementizzarla e, per estensione, ricontestualizzarla vuol dire investirla di un altro significato."<sup>9</sup> Questa riflessione coinvolge in prima persona soprattutto gli architetti, in quanto "il mondo degli architetti è un mondo di immagini"<sup>10</sup>

Le conseguenze, come scrive Leach, sono profonde. Privilegiare le immagini porta ad una minore comprensione dell'ambiente costruito, trasformando lo spazio sociale in "un'astrazione feticizzata". Inoltre il

MARKETING:  
COMPLESSO DI METODI  
ATTI A COLLOCARE COL  
MASSIMO PROFITTO  
I PRODOTTI IN  
UN DATO MERCATO  
ATTRAVERSO LA SCELTA  
E LA PROGRAMMAZIONE  
DELLE POLITICHE PIÙ  
OPPORTUNE DI PREZZO,  
DI DISTRIBUZIONE, DI  
VENDITA, DI PUBBLICITÀ,  
DI PROMOZIONE, DOPO  
AVER INDIVIDUATO,  
ATTRAVERSO ANALISI DI  
MERCATO, IL POTENZIALE  
CONSUMATORE.<sup>11</sup>

favorire la percezione visiva induce ad una minore enfattizzazione di altri tipi di percezioni sensoriali.

Partendo da queste premesse, la tesi si propone di capire se esista o meno la possibilità che questa cultura di cui parla Leach, improntata alla promozione di una lettura unicamente visiva, sia o meno collegata all'avvento della pubblicità e delle tecniche di marketing all'interno della società contemporanea. La scelta di relazionare la cultura

architettonica con quella pubblicitaria nasce dal fatto che quest'ultima, essendo una comunicazione principalmente visiva, si incentra sulle immagini e le immagini sono a loro volta alla base della pratica architettonica.

A questo proposito, nei capitoli successivi viene analizzata la storia dell'architettura in relazione alla storia della comunicazione pubblicitaria e all'evoluzione dei mezzi di comunicazione, partendo dai primi del Novecento, data a cui si fa convenzionalmente risalire la nascita delle prime réclame, fino ad

arrivare al giorno d'oggi.

Nello specifico, nel primo capitolo "La nascita della pubblicità", vengono trattati i primi anni del XX secolo dove si assiste alla nascita dei primi manifesti pubblicitari, alle prime collaborazioni tra aziende ed architetti per l'elaborazione dell'immagine aziendale, fino ad arrivare all'introduzione delle vetrine negli edifici ad uso commerciale, spazi dove la merce viene esposta come fosse una pubblicità in tre dimensioni, al sempre più frequente uso del *lettering* sulle facciate dei palazzi, e alla loro colonizzazione da parte dei manifesti.

Nel capitolo successivo, intitolato "Un'Esprit Nouveau", viene analizzata la figura di Le Corbusier, primo architetto ad aver utilizzato il linguaggio pubblicitario e alcune delle sue tecniche, come il fotoritocco, per la comunicazione e diffusione dei suoi stessi progetti, producendo all'interno delle sue riviste vere e proprie réclame delle sue architetture e dei suoi scritti.

Il terzo capitolo, dal titolo "Propaganda o pubblicità?", tratta il ventennio che vede il trionfo dei regimi totalitari, spiega come il termine "pubblicità" in questo periodo venga a coincidere con il termine di "propaganda" e come l'architettura abbia ricoperto un ruolo fondamentale in questo campo diventando strumento e mezzo di autoaffermazione del potere.

Nel capitolo seguente, "La società di massa" viene analizzato il periodo successivo alla seconda guerra mondiale, momento di ripresa economica delle nazioni e di grande sviluppo tecnologico. Nasce la società di massa e dei *mass media* come la televisione, che portano a prediligere una cultura di massa o popolare a discapito dei dettami del moderno e si indaga di come l'architettura abbia interagito con questo nuovo tipo di tendenza. Si analizza il lavoro degli Smithsonian e si discute di

Robert Venturi e di Denise Scott-Brown e di come, attraverso il loro scritto *Learning from Las Vegas* abbiano sconvolto l'idea di architettura esistente fino ad allora.

Con l'inarrestabile progresso delle tecnologie e, di conseguenza, dei nuovi mezzi di comunicazione, si iniziano a diffondere su scala mondiale tendenze, idee e problematiche di vario genere, che sono parte integrante dei contemporanei processi di globalizzazione. Una conseguenza di quest'ultima è lo slancio del turismo, punto di partenza del quinto capitolo, dal titolo "*Branding Architecture*", che approfondisce le modalità con cui le amministrazioni attuano, a partire dagli anni Ottanta, politiche di pubblicizzazione delle proprie città per far fronte alla competizione che deriva da una società sempre più mobile ed interconnessa. Vengono dunque analizzate sia la pratica del *city branding*, sia strategie non direttamente collegate alle trasformazioni urbane, ma piuttosto alla pubblicizzazione della figura dell'architetto, come ad esempio l'istituzione di premi quali il Pritzker Prize, che osservati nel contesto dei processi di marketing urbano, svolgono un ruolo fondamentale, in quanto vengono usati per pubblicizzare la città attraverso le opere prodotte da un progettista di fama mondiale.

Il sesto capitolo, intitolato "La svolta digitale", tratta più nello specifico l'era digitale e le conseguenze della nascita di internet e dei *social network* sia nel campo del marketing che nel campo dell'architettura, della sua comunicazione e dell'evoluzione della figura dell'architetto. Si assiste infatti soprattutto con i *socials* ad una comunicazione che coinvolge un numero di persone sempre maggiore e che punta sempre di più sulla velocità e sulla quantità delle immagini e sempre meno sulla loro qualità.

L'ultimo capitolo, infine, riassume le conclusioni della tesi, all'interno delle

quali viene sottolineato come il legame tra il campo dell'architettura e quello dell'*advertising* sia molto più stretto di quanto si possa immaginare. Le influenze del secondo rispetto al primo, infatti, sono ben evidenti e nell'arco della storia si possono individuare una serie di rapporti ricorrenti tra questi due ambiti. Al fine di organizzare questi collegamenti in una visione generale d'insieme, sono stati individuati tre macro-ambiti riguardanti la pratica architettonica: ovvero l'aspetto formale dell'architettura, la sua comunicazione e la figura dell'architetto. Da questi tre ambiti sono state sviluppate sei categorie, ovvero: l'architettura come sfondo pubblicitario, l'architettura come merce, l'architettura come manifesto, l'architettura (interni) come *duty free*, la comunicazione dell'architettura come comunicazione pubblicitaria e la figura dell'architetto come architetto mediatico.

## NOTE:

1. Leach, Neil. *The anaesthetics of architecture*. Londra: The Mit Press, 1999.
2. Neil Leach: architetto e teorico britannico attualmente professore alla Harvard University GSD, alla European Graduate School, alla Tongji University e alla University of Southern California.
3. Leach, Neil. *The anaesthetics of architecture*. Londra: The Mit Press, 1999, VII-VIII.
4. *Ibidem*, VIII.
5. Traduzione dall'originale: "The aesthetics of architecture threaten to become the anaesthetics of architecture" in Leach, Neil. *The anaesthetics of architecture*. Londra: The Mit Press, 1999.
6. Leach, Neil. *The anaesthetics of architecture*. Londra: The Mit Press, 1999, VIII.
7. *Ibidem*.
8. *Ibidem*, 1.
9. *Ibidem*, 9.
10. *Ibidem*, 10.
11. *Vocabolario on line Enciclopedia Treccani*, "Marketing", 2018  
<http://www.treccani.it/vocabolario/marketing/>



Extra-  
Preise

Extra-  
Preise  
Glas  
Porzellan  
Steingut

Glas  
Porzellan  
Steingut

Banca  
Kaufhaus  
Wertheim

(1) Magazzini Wertheim, Berlino, 1920

# 1. LA NASCITA DELLA PUBBLICITÀ

E' abbastanza difficile indicare un preciso momento in cui si può individuare la prima forma di pubblicità: le insegne delle botteghe esistevano già ai tempi degli antichi Egizi e le descrizioni dei prodotti fatte da venditori e commercianti possono comunque essere considerate tipi di comunicazione finalizzate alla promozione e alla vendita dei beni, e dunque tecniche di *advertising*. Tuttavia convenzionalmente si fa risalire la nascita della pubblicità in contemporanea alle innovazioni apportate al settore della stampa durante il XIX secolo, che consentono la comparsa dei primi manifesti e dei primi periodici con all'interno le prime réclame, ovvero il perfezionamento della macchina di Fourdrinier<sup>1</sup> per la produzione della carta, che viene resa più efficiente e veloce al fine di soddisfare l'esponenziale aumento della domanda mantenendo bassi i costi; e l'invenzione del rullo inchiostatore da parte di Bryan Donkin<sup>2</sup>, che portano al passaggio dell'editoria da una produzione di tipo artigianale ad una di tipo industriale.

Con la seconda metà dell'800, si assiste ad un notevole sviluppo della pubblicità. In Francia iniziano a comparire le prime concessionarie specializzate nella vendita degli spazi pubblicitari dei giornali e alcune di queste cominciano ad offrire anche servizi legati alla produzione stessa di pubblicità, diventando una sorta di ibrido tra una concessionaria e un'agenzia pubblicitaria. Questo cambiamento evidenzia come nel corso del XIX secolo stia mutando anche il tipo di economia, negli ambienti del socialismo utopistico si inizia a parlare di capitalismo, concetto che viene poi sviluppato da Karl Marx intorno alla seconda metà del 1800 e che si impone definitivamente con la rivoluzione industriale, che a partire dalla Gran Bretagna, investe gli Stati Uniti e l'Europa occidentale. La rivoluzione industriale viene convenzionalmente divisa in due fasi, una prima risalente alla seconda metà del 1700 durante la quale in Inghilterra viene riformato il settore tessile e quello metallurgico e una seconda fase risalente agli anni Settanta

## ADVERTISING:

SECONDO LA DEFINIZIONE  
PIÙ CLASSICA, LA  
PUBBLICITÀ (O  
ADVERTISING) È UNA  
FORMA DI COMUNICAZIONE  
IMPERSONALE A PAGAMENTO  
ESPLICITAMENTE  
FINALIZZATA AD  
INFORMARE E, QUINDI,  
AD INFLUENZARE IL  
COMPORTEMENTO DI UN  
DETERMINATO TARGET DI  
PERSONE<sup>4</sup>

## CONSUMISMO:

FENOMENO ECONOMICO-  
SOCIALE CHE CONSISTE  
NELL'ACQUISTO  
INDISCRIMINATO DI BENI  
DI CONSUMO DA PARTE  
DELLE MASSE<sup>5</sup>

del 1800 in cui l'industrializzazione si estende anche ad altri paesi e comprende altri settori industriali. E' in seguito a questa seconda fase che intorno al 1880 le teorie scientifiche riguardanti l'elettricità, già sviluppate nei primi anni del secolo, vengono applicate all'industria e portano alla creazione di nuovi macchinari e allo sviluppo di nuovi metodi di produzione fondati sulla grande produzione, sulla serialità e sul consumo di massa. Per la sopravvivenza di questo nuovo tipo di mercato, ad una produzione di massa deve corrispondere un consumo di massa ed è da questo che nasce la necessità da parte delle industrie di far conoscere i prodotti ai potenziali consumatori in modo tale da sollecitare una serie di necessità e bisogni fittizi che li spingano all'acquisto.

Con la seconda rivoluzione industriale inoltre, accanto alle tante innovazioni

tecnologiche che portano alla comparsa delle prime automobili a motore a scoppio e ai primi aeroplani, si assiste anche ad un grande sviluppo nel campo della comunicazione attraverso le invenzioni del telegrafo senza fili, delle prime cineprese e dei primi prototipi di radio. Questi nuovi mezzi rivoluzionano decisamente il modo di comunicare, se prima infatti, le informazioni passavano di mano in mano attraverso i libri e la carta stampata con una velocità che dipendeva dal mezzo di trasporto utilizzato, adesso la comunicazione a distanza diventa sempre più rapida, agevole ed indipendente dalla lontananza.

Dopo l'invenzione del telegrafo, nella seconda metà del XIX secolo, compare un altro strumento di comunicazione, il telefono, con il quale diventa possibile superare diversi limiti del sistema telegrafico. Il telefono, infatti, è basato

SOCIETÀ DI MASSA:  
SOCIETÀ CARATTERIZZATA  
DA UN SIGNIFICATIVO  
RUOLO SVOLTO DALLE  
MASSE NELLO SVOLGIMENTO  
DELLA VITA POLITICA  
E SOCIALE, MA ANCHE  
DA UNA LORO CRESCENTE  
OMOLOGAZIONE,  
PERDITA DI AUTONOMIA  
INDIVIDUALE, FACILITÀ  
DI MANIPOLAZIONE<sup>6</sup>

BENE DI CONSUMO:  
PRODOTTI O RISORSE  
CHE POSSONO ESSERE  
DIRETTAMENTE  
INDIRIZZATI AL  
SODDISFACIMENTO DI  
BISOGNI, OPPURE VENIRE  
UTILIZZATI PER PRODURRE  
ALTRI BENI E CHE  
SODDISFANO DIRETTAMENTE  
I DESIDERI DI CHI LI  
USA<sup>7</sup>

sulla trasmissione della voce e quindi non è limitato ai soli documenti scritti, inoltre, mentre il telegrafo richiede una serie di competenze tecniche e la conoscenza dell'alfabeto Morse, il telefono può fare a meno sia dell'una che dell'altra<sup>3</sup>.

Queste innovazioni nel campo della comunicazione, che diventa sempre più ad ampio raggio e raggiunge sempre più persone, costituiscono la principale risposta a quell'esigenza propria delle industrie di diffondere il più possibile la conoscenza dei prodotti destinati alla vendita e insieme alla sempre maggiore diffusione della fotografia e alla nascita del cinema nei primi del Novecento, contribuiscono allo sviluppo di un nuovo tipo di comunicazione: la comunicazione pubblicitaria. Questo nuovo linguaggio è costituito principalmente da immagini e accompagnato da poche parole in forma di slogan al fine di superare il problema

dell'alto tasso di analfabetismo dalla popolazione e viene studiato in modo da catturare l'attenzione dell'osservatore con l'obiettivo di trasmettergli, attraverso l'uso di determinati colori, di figure accattivanti o di scene familiari, una sensazione positiva che automaticamente verrà legata, a livello inconscio, al bene pubblicizzato, creando nell'osservatore l'istinto di comprare il prodotto. La comunicazione pubblicitaria inizialmente, si avvale soprattutto delle nuove tecniche di stampa che stanno rivoluzionando il campo dell'editoria ed è già nella seconda metà del 1800 che inizia a prendere piede la produzione dei primi manifesti pubblicitari e delle prime inserzioni pubblicitarie, o réclame, all'interno dei periodici. E' però nel corso del XX secolo che questa tecnica di comunicazione si sviluppa maggiormente e la pratica del creare messaggi di

vendita (o *advertisements*) inizia ad essere una professione riconosciuta e maggiormente studiata.

Ma qual è la relazione che sussiste tra la pratica pubblicitaria e l'architettura?

La comunicazione pubblicitaria viene applicata ad ogni genere di bene di consumo, dai beni di prima necessità ai prodotti per l'edilizia, come si può vedere ad esempio nell'inserzione pubblicitaria dell'azienda *Tuttle & Bailey MFG Co.* specializzata in valvole e griglie per termosifoni, risalente al 1911, che propone nuovi metodi per nascondere gli antiestetici termosifoni d'epoca nelle abitazioni più moderne (fig. 3). Un altro esempio è quello dell'inserzione delle porte della *Morgan Company*.

Questa illustrazione (di grandezza molto ridotta) è tratta dal nostro

nuovo portfolio di 48 pagine composto da grandi immagini – “La Bella Porta” che mostrano le porte Morgan nel loro ambiente. I bellissimi interni ed esterni a tutta pagina mostrati in questo nuovo libro sono veri esempi del meglio per ogni stile architettonico. [...] Le conoscono tutti gli architetti di prima classe e gli appaltatori e se specificate ed insistete, ve le forniranno. (fig. 4)

Il manifesto, che è un elogio al prodotto dell'azienda, presentato in termini di versatilità e di adattabilità ad ogni stile architettonico, costituisce, come l'esempio precedente, una delle varie pubblicazioni di prodotti per l'edilizia presenti sul mercato agli inizi del XX secolo e, al contempo, evidenzia come anche il campo dell'architettura sia

(2) Manifesto dei Grandi Magazzini Printemps

(3) Inserzione pubblicitaria Tuttle & Bailey, 1911



## This Illustration

(which is much reduced in size) is from our new 48-page portfolio of large illustrations — "The Door Beautiful" showing **Morgan Doors** with their surroundings. The beautiful full page interiors and exteriors shown in this new book are true examples of the best in all styles of architecture. Much prominence has been given to the Craftsman style because of its great popularity.



are the best doors made and the book tells why they are the cheapest for permanent satisfaction in beauty, strength and wear in any building.

Each **Morgan Door** is stamped "**MORGAN**" which guarantees quality, style, durability and satisfaction. All first-class architects and contractors know them and will furnish them if you specify and insist.

Send for a copy of this fine book—it is free—and we want everyone who is interested in building to see and have it. It is full of ideas for stunning interiors and exteriors.

**Morgan Company, Dept. 12, Oshkosh, Wis.**

*Distributed by Morgan Sash and Door Co., Chicago  
Morgan Millwork Co., Baltimore, Md.*

**Morgan Doors handled by dealers who do not substitute**

COPYRIGHT 1910 MORGAN COMPANY

(4) Inserzione pubblicitaria delle Porte Morgan, 1911

soggetto alle regole di mercato e dunque a questo tipo di comunicazione.

Un secondo aspetto non meno importante da considerare è il fatto che, da quando il fenomeno pubblicitario inizia ad imporsi come tecnica comunicativa, gli stessi architetti iniziano a farne uso per vendere ai clienti i propri progetti. Il primo in ordine di importanza è sicuramente Le Corbusier che, prendendo spunto dai cataloghi dei prodotti industriali ottenuti grazie al suo lavoro per la rivista de *L'Esprit Nouveau* (1920-1925), inizia ad applicare il linguaggio pubblicitario anche alla comunicazione dei suoi stessi progetti<sup>8</sup>.

Ciò a cui iniziamo ad assistere già dalla fine dell'Ottocento e soprattutto nel

Novecento, è un'esponentiale crescita della quantità di immagini presenti nella vita quotidiana delle persone e conseguentemente della quantità di informazioni che vengono veicolate con esse. La principale causa è certamente l'invenzione e la diffusione della fotografia e le continue sperimentazioni in questo campo, ma non secondaria è proprio la diffusione del linguaggio pubblicitario: i giornali e le riviste iniziano a fare un uso sempre maggiore di réclame e allo stesso tempo la città si riempie di manifesti di ogni genere.

In questo panorama, il ruolo degli architetti diventa anche quello di fornire un notevole contributo alla diffusione del linguaggio pubblicitario: per intraprendere

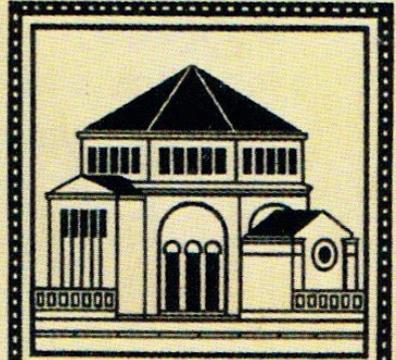
questo nuovo tipo di comunicazione, infatti, le industrie spesso si rivolgono a professionisti quali grafici, designer e architetti sia per l'ideazione di manifesti che per il rinnovo dell'immagine stessa dell'azienda, attraverso la riprogettazione del marchio, della veste grafica e in alcuni casi, anche delle sedi stesse dell'impresa. Un esempio di questo tipo di pratica è il caso dell'azienda di turbine AEG di Berlino che, nel 1906, si rivolge a Peter Behrens per l'ideazione del materiale pubblicitario e nel 1907 lo assume come architetto e consulente artistico dell'azienda con compiti che comprendono la riprogettazione della veste grafica, dei cataloghi, dei manifesti e infine, della sede stessa dell'azienda. Nello stesso anno gli viene inoltre commissionato il progetto del Padiglione AEG in occasione dell'Esposizione Cantieristica Navale Tedesca a Berlino tenuta nel 1908, che viene riportato dall'architetto stesso sulla copertina del catalogo (fig.6). Con la collaborazione con l'azienda AEG, protrattasi fino al 1914, Peter Behrens, architetto e grafico tedesco vissuto tra il 1868 e il 1940, contribuisce all'introduzione di importanti innovazioni sia in campo architettonico che in campo grafico, in occasione dello studio del *lettering*<sup>9</sup> dell'azienda. Il suo atteggiamento favorevole nei confronti dell'industrializzazione e del moderno lo portano ad abbandonare lo stile ornamentale per una modernizzazione dei caratteri e dei processi. Oggi la multinazionale AEG utilizza ancora, con qualche piccola modifica, la grafica e il logo progettato dall'architetto. Tra il 1908 e il 1909 Behrens si occupa dell'edificio sede della fabbrica, situato a Berlino, un progetto fondamentale nella storia dell'architettura moderna. Questo tipo di architettura rappresenta una fusione tra un linguaggio classico astratto e uno più ingegneristico che mette a

nudo le ossature strutturali dell'edificio, ottenendo secondo William Curtis «un vero e proprio tempo industriale»<sup>10</sup>. La semplicità e chiarezza geometrica di Behrens, fornisce all'architettura un carattere di monumentalità, e, nel campo del design di prodotto, rappresenta lo spirito della produzione meccanizzata, comunicando, come scrive Peggy Deamer, il moderno processo industriale nella sua totalità<sup>11</sup>. Questo edificio a partire dal 1910, inizia ad essere utilizzato come sfondo nei manifesti pubblicitari della AEG, data la sua struttura innovativa diventa automaticamente specchio dell'innovatività dell'azienda, un'architettura ad immagine del marchio. Si veda ad esempio il manifesto pubblicitario della *Flammecon Lampen* che mostra sullo sfondo la fabbrica progettata da Behrens inondata di luce (fig.7). Il messaggio che l'immagine vuole trasmettere è chiaramente la pubblicizzazione della lampada e per fare ciò essa viene messa in relazione con l'architettura stessa; quello che viene comunicato, e che il consumatore percepisce, è che la lampada è così potente da illuminare l'intera fabbrica a giorno. Attraverso questa tecnica di marketing, che utilizza il confronto tra un oggetto di tutti i giorni (la lampada) e un edificio monumentale ed innovativo (la fabbrica), puntando sulla spettacolarità del paragone, l'azienda mira a catturare l'attenzione del consumatore. Attraverso la collaborazione con l'azienda AEG e la creazione di loghi, materiale pubblicitario, pubblicazioni aziendali, edifici, ecc. con un approccio che evidenzia un disegno di tipo unitario e coerente, Behrens anticipa e si fa portatore del concetto di *Corporate Identity*, ovvero "Identità Aziendale", appartenente alla sfera del marketing. La *Corporate Identity*, insieme alla *Brand Identity* (o Identità di Marca),



(5) Evoluzione del marchio AEG

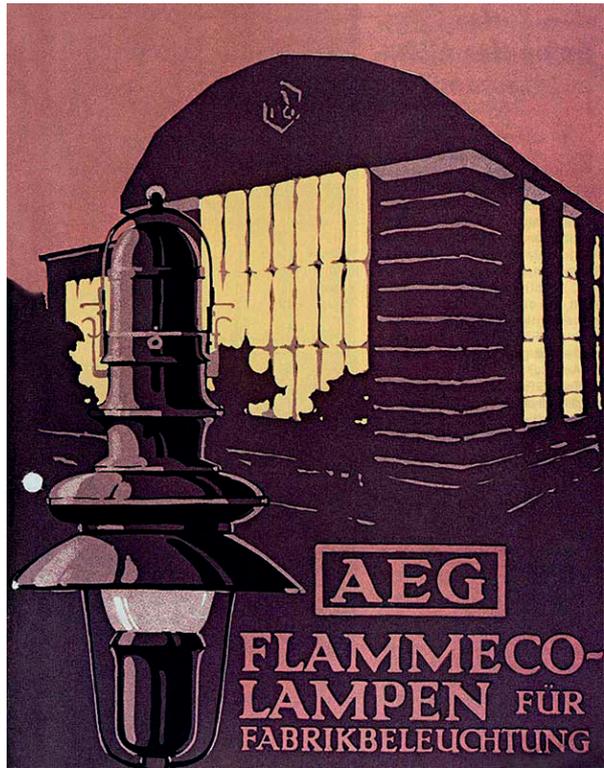
DEUTSCHE SCHIFFBAU-  
AUSSTELLUNG 1908



ALLGEMEINE  
ELEKTRICITÄTS-  
GESELLSCHAFT

(6) Copertina del catalogo AEG, P. Behrens, 1908

(7) Manifesto della Flammeco-lampen, P. Behrens, 1910





### *Salon de Lecture*

(8) Salone di lettura del Bon Marché, Parigi

sono un'evoluzione del concetto di *brand* (marca), che si può definire come:

Un segno distintivo sviluppato dall'azienda venditrice per identificare la propria offerta e differenziarla da quella dei concorrenti. Sintetizza la notorietà e l'immagine che un'offerta è stata in grado di consolidare presso un determinato pubblico di riferimento.<sup>12</sup>

Con i termini *Brand Identity* e *Corporate Identity* si intende il processo di analisi dell'identità di una marca (*brand*) o di un'azienda (*corporate*) sia da un punto di vista strategico che da un punto di vista creativo:

Il concetto di base è che, sin dalla

fase iniziale di start up, l'azienda deve riflettere a 360° i valori del Marchio, attraverso tutti quegli elementi grafico/comunicativi che lo caratterizzano e che ne determinano la percezione e la reputazione da parte del suo pubblico. Quella percezione profondamente emotiva ed istintiva, da cui dipenderà il gradimento e di conseguenza il successo di un Brand.<sup>13</sup>

E questo è proprio quello che Behrens mette in atto attraverso il lavoro per AEG, ne crea l'immagine e l'identità attraverso un progetto unitario che comprende tutti gli elementi dell'azienda, permettendoci dunque di definirlo come il pioniere del concetto di *Corporate Identity* e collocandolo "all'avanguardia del processo

di rinnovamento ideologico del ruolo dell'architetto e del designer nella società moderna<sup>14</sup>.

### LE VETRINE

Parallelamente all'affermarsi delle grandi industrie, inizia sempre di più a diffondersi verso la fine dell'Ottocento una nuova tipologia architettonica: il grande magazzino.

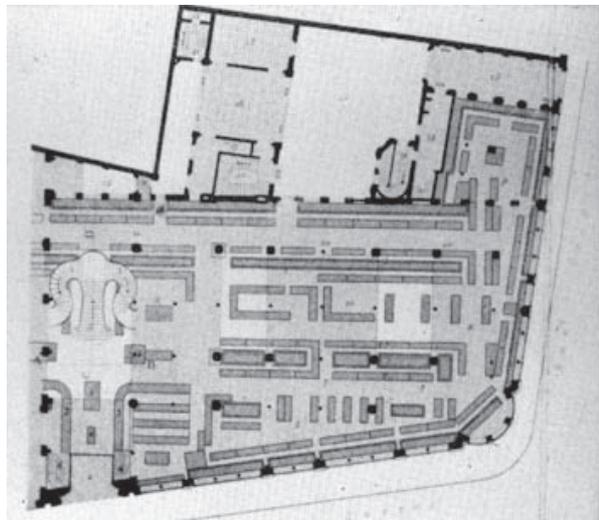
Nata nel 1852 a Parigi dall'idea di un commerciante parigino, Aristide Boucicaut, che decide di trasformare un emporio di tessuti e di abbigliamento, il *Bon Marché*, in un luogo di vendita di abiti confezionati, biancheria, cappelli e calzature, puntando sulla velocità di rotazione delle merci e sul costo contenuto, questa nuova tipologia introduce una rivoluzione nella concezione di attività commerciale tradizionale. Se fino a quel momento infatti, i negozi sono ancora legati all'idea di bottega-laboratorio, presente dal Medioevo, specializzata unicamente nella

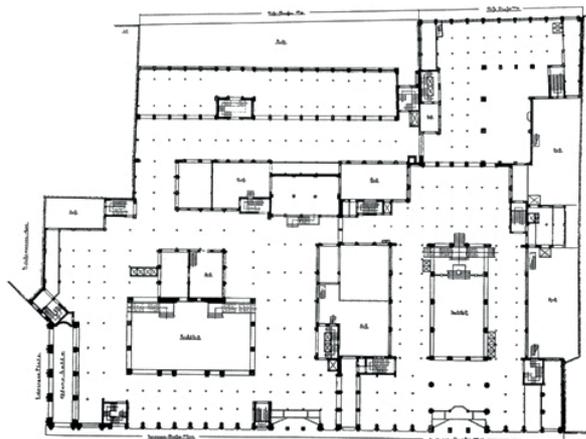
fabbricazione di un solo prodotto (ad esempio il sarto, il calzolaio, ecc.), con l'innovazione del *Bon Marché*, considerato il primo prototipo di grande magazzino, la produzione si espande sempre di più, e, in uno stesso luogo, iniziano a comparire prodotti di ogni genere. Ulteriori differenze rispetto al negozio tradizionale sono: l'esposizione del prezzo fisso delle merci, l'ingresso libero, il reso della merce, l'ampiezza dell'assortimento e la rivalutazione dell'utilizzo delle vetrine<sup>15</sup>. Queste ultime, scarsamente utilizzate nei negozi tradizionali e molto spesso non presenti, a partire dalla seconda metà dell'Ottocento iniziano ad acquisire una nuova importanza e ad essere concepite con lo scopo di attrarre il cliente all'interno del negozio, dove sempre più frequentemente vengono allestiti, oltre agli spazi per la vendita, anche spazi per lo svago e l'intrattenimento. Il consumatore trova quindi all'interno del grande magazzino ogni genere di comodità, dalla sala lettura agli spazi allestiti con giochi per i bambini, rendendo il grande magazzino non solo un luogo per la vendita, ma anche di aggregazione e di incontro tra le persone (fig. 8).

(9) Terzo ampliamento del Bon Marché, Parigi, 1872

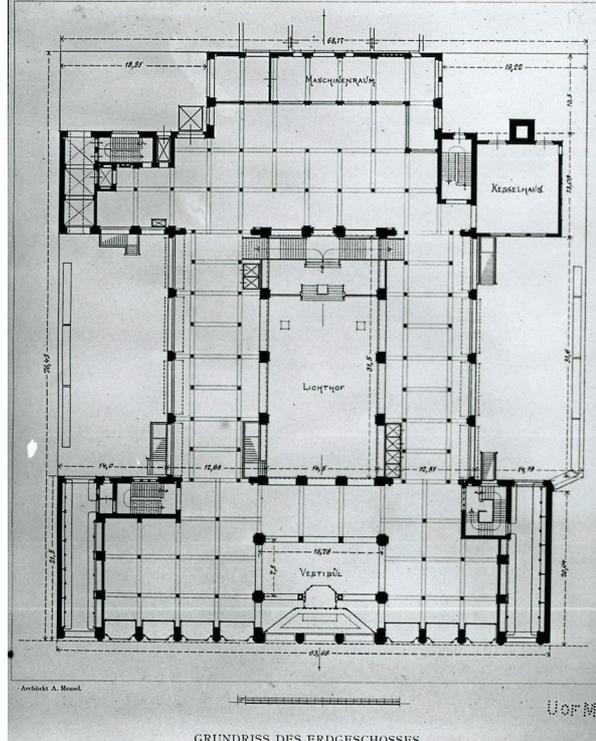


(10) Pianta del Bon Marché, Parigi, 1872





(11) Pianta dei Magazzini Wertheimer, 1907



(12) Particolare della pianta dei Magazzini Wertheimer

Con il riscontro positivo e l'aumento dei guadagni ottenuto, Boucicaut commissiona nel 1869 la costruzione di un secondo edificio che ospitasse il nuovo *Bon Marché*, ben più grande rispetto alla prima sede, affidando la direzione dei lavori all'architetto Louis Auguste Boileau, che progetta un'architettura innovativa per quel tempo, con pilastri in ferro facendo uso delle recenti scoperte tecnologiche. Pochi anni dopo, nel 1872, Boucicaut commissiona un secondo ampliamento del grande magazzino, portato avanti dal figlio di Louise Auguste Boileau, Louis Charles, con l'aiuto dell'ingegnere Gustave Eiffel per le parti strutturali. Il risultato, coerente con il progetto del 1869, è un edificio a pianta libera disposto su tre livelli, con pilastri in ferro e un ampio spazio centrale a tutta altezza su cui affacciano due piani di gallerie, sovrastato da una

grande copertura vetrata (fig.9). Come si può vedere dalla pianta del piano terra (fig.10), lungo tutto il perimetro esterno dell'edificio, ad eccezione dell'ingresso, sono situate le vetrine, spazi vetrati intervallati tra i pilastri dell'edificio, che affacciano direttamente sulla strada e dal lato interno sono separati dal resto dell'ambiente da mobili e scaffali che corrono lungo tutto il perimetro interno del negozio. Il mobilio è anche ciò che scandisce l'interno del grande magazzino, la pianta libera permette infatti una maggiore flessibilità degli spazi, adibiti a seconda delle necessità attraverso la disposizione degli scaffali, e al contempo, permette alla vista di spaziare per tutto il negozio permettendo al consumatore di individuare immediatamente tutte le novità esposte. Durante il 1900 la tipologia dei grandi magazzini inizia a diffondersi sempre di



[13] Prospetto dei Magazzini Wertheimer, 1908

più in tutta Europa introducendo novità e cambiamenti; un caso esemplare è in Germania il Magazzino Wertheim, opera dell'architetto Alfred Messel, aperto a Berlino nel 1907. Le novità proposte dal proprietario Georg Wertheim sono principalmente di carattere commerciale, ad esempio l'introduzione della possibilità di cambiare la merce già comprata, a cui poi si aggiunge l'utilizzo di magazzini per il deposito della merce, che danno come risultato un abbattimento complessivo dei costi aziendali<sup>16</sup>.

L'elevata diffusione dei grandi magazzini in Europa, fa sì che venga posta sempre maggiore attenzione a questa nuova tipologia di vendita da parte di studiosi e intellettuali, tra questi troviamo ad esempio il filosofo e sociologo tedesco George Simmel che, in occasione dell'Esposizione commerciale di Berlino del 1896, teorizza il concetto di "qualità di

vetrina degli oggetti" spiegato nel testo di Vincenzo Mele:

L'economia monetaria comporta secondo Simmel un numero sempre maggiore ed eterogeneo di oggetti presenti nel nostro spazio sociale. Nel contesto moderno l'individuo si trova di fronte ad una "massa di oggetti specializzati", di contro ai "pochi oggetti non differenziati", presenti in un contesto di minore o assente scambio monetario. Questa differenziazione assume per Simmel una rilevanza inedita, che si manifesta soprattutto per il suo valore estetico e simbolico. Questo fenomeno assume una particolare rilevanza nella vita pubblica degli oggetti, che avviene negli spazi espositivi che nascono nelle metropoli moderne ottocentesche. I più importanti sono



(14) Allestimento di una vetrina dei Magazzini Wertheimer

i grandi magazzini, le esposizioni universali di merci e i *passages*, le celebri gallerie commerciali nate a Parigi [...]. In questi spazi nasce quella che Simmel ha definito "qualità di vetrina degli oggetti", ovvero la tendenza degli oggetti nel contesto dell'economia monetaria matura "ad assumere un aspetto seducente a discapito della loro utilità" (Simmel 1896).<sup>17</sup>

Scrive inoltre Simmel:

La competizione non opera più in termini di utilità e di proprietà intrinseche, anzi, risulta curioso come i singoli oggetti in un'esposizione

mostrino relazioni e cambiamenti identici a quelli apportati dall'individuo all'interno della società.<sup>18</sup>

Secondo il sociologo, nell'odierna epoca capitalista, gli oggetti non vengono più creati secondo principi di utilità, ma richiedono anche un "surplus estetico" finalizzato ad attirare l'attenzione del consumatore ed è proprio questo aspetto che costituisce il concetto di "qualità di vetrina", secondo il sociologo Vincenzo Mele, riscontrabile in qualsiasi tipo di spazio espositivo, dalle grandi esposizioni internazionali, ai grandi magazzini, fino ad arrivare ai giorni nostri agli schermi dei computer collegati ad Internet.<sup>19</sup>

Un altro personaggio che si esprime nei riguardi della diffusione dei grandi magazzini è lo scrittore Leo Colze, che nel suo libro *Berliner Warenhäuser*, (1905) scrive:

La trasformazione di Berlino in una grande città, in una metropoli internazionale, è strettamente collegata all'arrivo di questi palazzi per la vendita. L'osservatore imparziale, senza alcun fine politico, è costretto ad ammettere che è stato il grande magazzino a dare per primo il via agli ambienti commerciali. Quando la nascita di un grande magazzino dopo l'altro evidenzia la via principale intrapresa oggi dall'impero capitalistico, quando vetrine permeate dalla luce non solo ci invogliano a comprare le più belle mercanzie di ogni industria proveniente dalle nazioni civilizzate, ma parlano anche alla nostra sensibilità puramente estetica, quando oggi anche l'uomo più insignificante è in grado di possedere, per un prezzo basso, oggetti di lusso dei quali non ha bisogno – allora questo è l'unico operato del moderno organismo noto come grande magazzino.<sup>20</sup>

Ciò che viene evidenziato dall'autore e da molti altri pensatori di questo periodo, è il ruolo di indiscussa importanza che il nuovo elemento delle vetrine sta acquistando con la diffusione dei grandi magazzini, in particolar modo la sua grande valenza estetica che seduce il consumatore, spingendolo ad acquistare la merce esposta.

L'allestimento delle vetrine diventa una professione a partire dal 1904, quando per la prima volta a Berlino viene assunta Elisabeth von Stephani-Hahn come prima supervisore a tempo pieno delle vetrine dei Magazzini Wertheim. Pochi

anni dopo, nel 1910, una sua collega, Else Oppler-Legband, diventa direttrice della nuova Scuola Professionale di Arti Decorative fondata con il supporto del *Deutscher Werkbund*, dell'Associazione Tedesca per l'Educazione Commerciale e dell'Associazione Berlinese di Rivenditori Specializzati.

E' proprio l'elemento della vetrina che, nel primo decennio del Novecento, viene preso in considerazione e posto al centro dell'attenzione da parte del *Deutscher Werkbund*. Il movimento, fondato da Hermann Muthesius nel 1907 e nel quale entra a far parte anche Peter Behrens, è un'associazione di progettisti e artigiani, nata con lo scopo di trasformare i prodotti finiti dell'industria tedesca da un insieme di attività individuali ad un'impresa unificata di aziende economico-culturali. Lo scopo del *Werkbund* non è quello di interferire con il sistema politico ed economico del tempo, ma di agire al suo interno. Secondo il movimento, infatti, per avere la certezza che il consumatore acquisti i prodotti, non basta che le fabbriche assumano i migliori artisti e architetti al fine di ripensarne l'immagine (come il caso della fabbrica AEG), ma è fondamentale che la buona progettazione sia accompagnata dal ruolo di educatore svolto dal venditore. Muthesius, Oppler-Legband e Karl Ernst Osthaus, sostengono che ogni ingranaggio nella macchina della distribuzione – dal proprietario dell'azienda, al commerciante, all'allestitore di vetrine e al commesso – sia un potenziale insegnante che trasmette il proprio gusto alla popolazione attraverso l'allestimento della vetrina. Nel sistemare gli oggetti in una vetrina, il commerciante fa un lavoro molto più simile a quello dell'artista, che non del semplice venditore, creando, secondo Friedrich Naumann<sup>21</sup>, una nuova professione in cui egli agisce più come

educatore, elevandosi al di sopra della semplice classe media. Proprio per questo motivo, tra i vari obiettivi nazionali-economici del *Werkbund*, come scrive Heinrich Wolff, troviamo l'educazione al gusto del commerciante tedesco.

La trasformazione della figura del commerciante in un educatore e in un mediatore, che, attraverso le vetrine, decide il tipo di merci e dunque lo stile da diffondere all'interno del grande pubblico, è una delle grandi novità introdotte dal *Werkbund*. Nell'ottica dei piani di indottrinamento nel 1909 il movimento organizza anche una serie di lezioni itineranti, chiamate "L'Educazione al Gusto del Commerciante Tedesco" in collaborazione con associazioni di commercianti e ospitate all'interno delle Camere di Commercio tedesche.<sup>22</sup> Emblematica dunque del *Deutscher Werkbund*, più che la fabbrica, è la vetrina del negozio all'ingrosso, che subisce in quegli anni varie trasformazioni proprio ad opera del movimento.

L'elemento della vetrina, oltre a costituire una grande innovazione dal punto di vista della comunicazione tra venditore ed utente, non è altro che il mezzo attraverso cui si realizza l'azione principale del marketing: l'esposizione del prodotto. Differisce dalla pubblicità comunemente intesa, solo per l'aggiunta della terza dimensione.

La vetrina è uno strumento pubblicitario, il cui scopo è quello di mostrare, tentare e sedurre il consumatore che osserva. I prodotti, esposti come fossero opere d'arte, sono i protagonisti dello spazio dietro il vetro, oggetti del desiderio di coloro che passano davanti. Questo tipo di comunicazione pubblicitaria fa leva sulla concretezza e fisicità dell'oggetto esposto e lascia meno spazio all'immaginazione e spesso risulta, proprio per questo, di gran lunga più efficace.

## LA COLONIZZAZIONE DEGLI EDIFICI

La comunicazione pubblicitaria comincia pian piano ad interagire e ad influenzare altri campi non propriamente legati a quello del marketing. Intorno agli anni Dieci del Novecento iniziano a comparire una serie di movimenti artistici e letterari che seguono nuove poetiche e utilizzano nuovi metodi espressivi, con linguaggi presi spesso dalla pubblicità e dalla comunicazione di massa. L'obiettivo di questi movimenti è principalmente quello di ricercare nuovi stimoli rompendo con la tradizione e con il passato e di spingersi, attraverso manifesti e programmi, alla ricerca di una nuova modernità. Si tratta delle avanguardie artistiche e letterarie del primo Novecento.<sup>23</sup>

Il linguaggio utilizzato da questi gruppi, predilige in maniera preponderante la comunicazione visiva e dunque simile a quella pubblicitaria. Come scrive Renato Poggioli:

Il fatto è che l'avanguardia, come ogni movimento moderno a carattere partigiano e sovversivo, non ignora il momento demagogico: donde la sua tendenza all'auto-réclame, alla propaganda e al proselitismo. Dalla stessa radice proviene quella pressione morale ch'essa riesce a esercitare su certi gruppi e individui<sup>24</sup>

Tra tutte le avanguardie, il futurismo italiano si distingue dalle altre per aver coinvolto ogni forma di espressione dalla letteratura alla pittura, dal teatro al cinema e alla moda. Questo movimento d'avanguardia è caratterizzato da una grande sperimentazione grafica e apre la strada a quella che sarà poi la grafica moderna. Inoltre come scrivono Daniele Baroni e Maurizio Vitta:

La novità del futurismo consiste [...] nel suo farsi portatore di una

ideologia sociale. Esso denuncia la radicale trasformazione introdotta dall'industria e dalla macchina, non solo nella nostra cultura, ma anche – e soprattutto – nella nostra esistenza quotidiana; e proclama che tanto il nostro modo di percepire la realtà quanto i nostri modelli di comportamento devono necessariamente mutare nel vivo di una società di massa agitata da grandi fermenti sociali e immersa nella febbrile atmosfera delle grandi metropoli.<sup>25</sup>

Ciò che Baroni e Vitta affermano è che l'ideologia futurista propone di adeguarsi a quei nuovi modelli che l'industria sta introducendo nella società, ovvero ai nuovi concetti di produzione in serie e di consumo di massa e al cambiamento della città stessa.

I manifesti futuristi, pubblicati fra il 1909 e il 1916, sono all'incirca una cinquantina e rappresentano una vera e propria "campagna stampa" in senso moderno. Gli altri supporti utilizzati nella comunicazione quali giornali e riviste, telegrafo e radio, cinema e fotografia, contribuiscono a diffondere l'idea futurista con grande rapidità.

Facendo del dinamismo e della velocità i propri punti cardine, il futurismo rivoluziona anche il campo tipografico approfondendo il concetto di «poesia visiva» già introdotto da Guillaume Apollinaire<sup>26</sup> con la sua opera *Calligrammi*. Poeta, scrittore, critico d'arte e drammaturgo nato a Roma nel 1880 e vissuto in Francia fino al 1918, raccoglie in quest'opera tutte le sue innovazioni in campo poetico, come scrivono Ernesto Perillo e Carlo Rao:

Secondo Apollinaire, il poeta oltre che essere *delle trombe marine/ l'unica corda* (così definì la poesia in questi

due famosi versi tratti da *Alcools*, raccolta pubblicata nel 1913), è colui che riesce a stupire ma soprattutto ad inventare, a sintetizzare in una formula le varie intuizioni.

E' quel che avviene con i *Calligrammi*, "ideogrammi di parole che significano, comunicano, anche attraverso la forma: sono giochi lirici, spesso carichi di grazia pittorica, composizioni simboliche che vogliono avere più di una chiave di lettura, sintetici proprio perché combinano suggestioni visive e suggestioni verbali nello stesso momento". (Budriesi)<sup>27</sup>

I Futuristi, partendo dalla teorizzazione di calligramma di Guillaume Apollinaire, esplorano maggiormente il tema della comunicazione visiva, coniando il concetto di "parole in libertà" o "parolibere". Come scrivono Daniele Baroni e Maurizio Vitta:

Nella sua teorizzazione della letteratura come "parole in libertà", Marinetti aveva indicato la necessità che il linguaggio verbale seguisse la vertiginosa accelerazione del tempo nella vita moderna, e aveva additato nel sovvertimento della sintassi e nell'abolizione della punteggiatura – sostituita da segni matematici come + - x : = > < o da segni musicali – il modello di un discorso in grado di adeguarsi alla velocità dell'esperienza immediata. Egli vide nelle "parolibere" delle possibili "tavole sinottiche di valori lirici" ottenute attraverso "curiose sproporzioni tipografiche", "analogie diseguate" o l'impiego estensivo delle onomatopee, che presupponevano una disarticolazione dell'ortografia e della tipografia, destinate a diventare elementi espressivi del discorso verbale. Ciò lo condusse a invocare una "rivoluzione tipografica" diretta contro



(15) Dipinto di John Orlando Parry, "A London Street Scene", 1835

"la così detta armonia tipografica della pagina", che rendesse possibile l'impiego, nella stessa pagina, di "tre o quattro colori diversi d'inchiostro, e anche 20 caratteri tipografici diversi, se occorre". [...] Marinetti puntava quindi a fondere l'esperienza percettiva e spaziale della lettura con quella dell'intendimento della poesia o del racconto, rese simultanee dalla velocità della comunicazione. Fu quindi la riflessione sul testo, non quella sulla sua rappresentazione tipografica, a indurre i futuristi a scardinare lo spazio della pagina per farne la scena della nuova comunicazione. La decostruzione della scrittura venne

guidata dal phatos di una narrazione che presupponeva un'incalzante recitazione. Il racconto non doveva essere più la descrizione verbale di un evento lontano, ma la trascrizione sensoriale della sua realtà. Il lettore doveva quindi essere posto al centro della pagina, come lo spettatore era stato messo al centro del quadro, perché rivivesse, attraverso suoni, visioni o addirittura impressioni olfattive, la vicenda narrata.<sup>28</sup>

Approfondendo il concetto di poesia visiva e di «parolibere», i futuristi, come scrive Lorenzo Taiuti:

Aprono anche un terreno di confine dove il testo, visualizzandosi, si confronta con la "città della comunicazione" attraverso la presenza di scritte luminose, manifesti, vetrine espositive.<sup>29</sup>

Il testo diventa immagine, viene scardinato dal rigido andamento delle righe sul foglio e inizia a spaziare al suo interno, creando forme e figure che diventano parte delle narrazioni. Il messaggio diventa più facilmente comprensibile e viene trasmesso in modo molto più immediato. Il linguaggio pubblicitario viene adottato dai futuristi come forma di comunicazione moderna, più efficace e veloce, adatta a quel rinnovamento radicale di cui sono fautori. Questa nuova arte, come scrive Fortunato Depero:

Deve marciare di pari passo con l'industria, con la scienza, con la politica e con la moda del tempo, glorificandole; l'arte della pubblicità è un'arte decisamente colorata obbligata alla sintesi, che si piazza audacemente sui muri, sulle facciate dei palazzi, nelle vetrine, nei treni, sui pavimenti, dappertutto.<sup>30</sup>

La presenza di manifesti pubblicitari sugli edifici non è nuova, già ai tempi di Pompei infatti, come testimoniano disegni presenti sulle rovine, si usa dipingere sui muri degli edifici messaggi pubblicitari o insegne e anche durante il XIX secolo, con la nascita della pubblicità moderna, l'unico limite legato all'affissione di manifesti sulle facciate degli edifici, è il fatto che questi non resistono in modo ottimale alle condizioni atmosferiche per lunghi periodi. Sono le compagnie teatrali e quelle circensi a sviluppare maggiormente l'utilizzo dell'affissione all'aperto e a fornire negli anni Trenta del 1800 i primi

esempi di tabelloni pubblicitari, grandi manifesti attaccati ad un supporto permanente, come ad esempio gli edifici. Con l'avvento dello sviluppo tecnologico del XIX e XX secolo, ciò che cambia è un aumento nella diffusione dell'affissione esterna principalmente dovuto alla diffusione dell'uso dell'automobile che contribuisce a cambiare il tipo di percezione della città, gli spostamenti diventano sempre più rapidi e quindi per essere visti, i manifesti vengono posti ai lati della strada e diventano sempre più grandi, così da dare il tempo all'automobilista di leggere. Come scrivono Steven Heller e Mirko Ilić:

Marciapiedi, ponti e i ponteggi di edifici in costruzione sono le principali sedi dei piatti messaggi bidimensionali tipograficamente ipnotici. Ma attraverso il Diciannovesimo e Ventesimo secolo, le facciate degli edifici, muri vuoti, e anche porte e cancelli sono stati tra i luoghi maggiormente favoriti per l'esposizione di *advertisements*. Il forte bisogno di promuovere merci e idee, insieme con la relativa facilità di affiggere "la parola" in qualsiasi luogo faccia comodo ad un pubblicitario, ebbe come risultato edifici che furono talmente assediati dagli *advertisings* che persino le finestre venivano nascoste da teli e da posters.<sup>31</sup>

Casi esemplari di questo discorso sono due edifici a San Pietroburgo (1914) e a Mosca (1924), interamente ricoperti di scritte pubblicitarie.

Il primo esempio è il Dvor Apraskin, un'area appartenente ai Conti Apraskin, delimitata dal fiume Fontanka e dalle strade Sadovaya, Lomonosova, Apraksin Lane, costituita da negozi, magazzini e uffici costruiti tra il XVIII e il XIX secolo a San Pietroburgo. Dopo l'incendio del

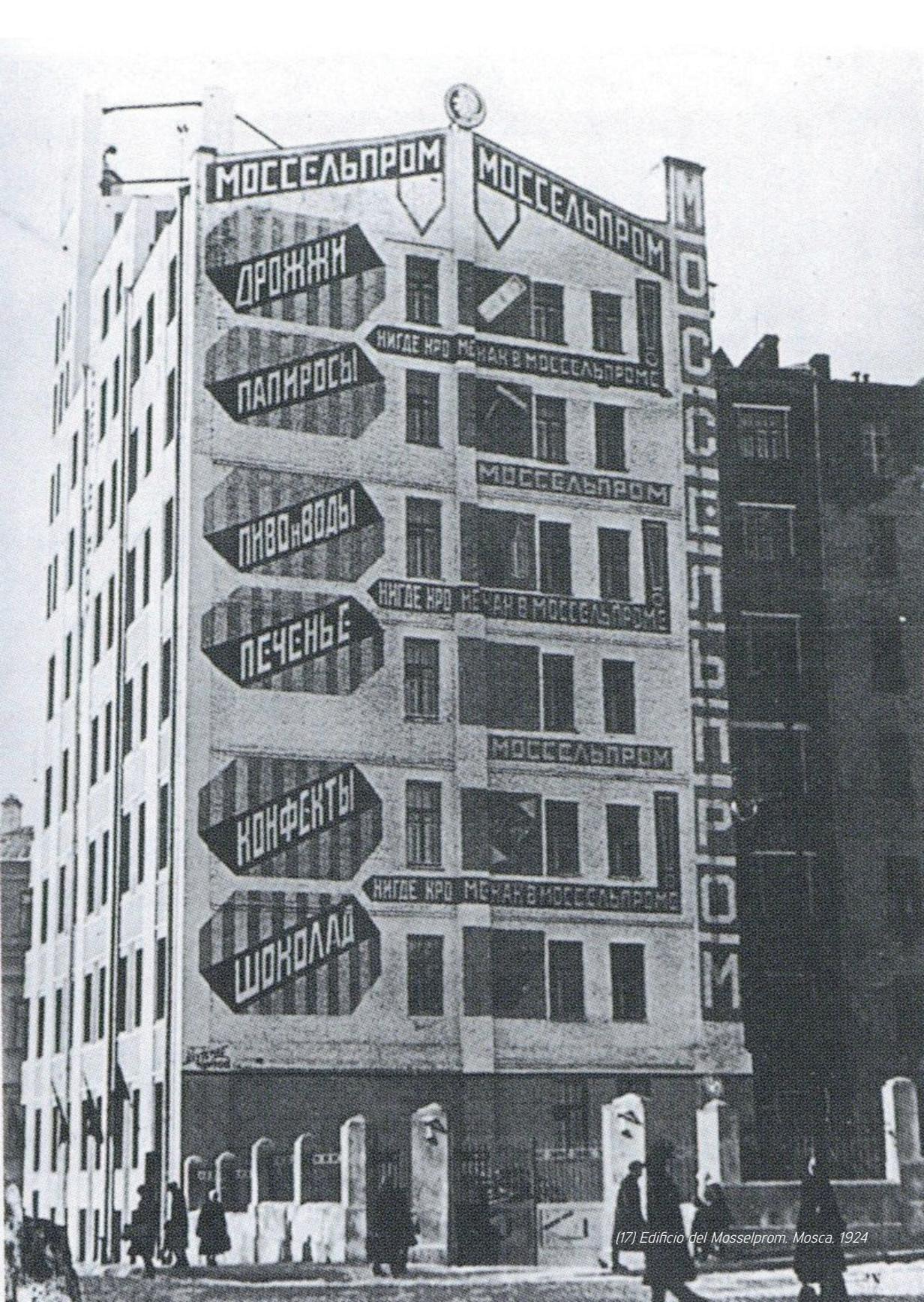


[16] Apraksin Dvorak, San Pietroburgo, 1914

1782 che distrugge il mercato principale della città, il Bolshoy Morskoy, la zona del Dvor Apraskin subisce una maggiore urbanizzazione ed inizia a diventare una delle principali aree commerciali. Con il succedersi di cambi di proprietà, la zona continua ad espandersi ed è nel 1818 che vengono costruiti i primi edifici in pietra, secondo un piano urbanistico formato da una griglia simmetrica, opera dell'architetto A. Maudui. Vengono edificati entro il 1828 sei edifici da due piani ed altri negozi negli anni Sessanta del 1800 da parte degli architetti I. D. Corsini e A. I. Krakau, fino ad arrivare a più di 500 edifici nel 1913 dove si vendono cibi e

tessuti principalmente all'ingrosso. Molti dei magazzini sono ricoperti di manifesti pubblicitari e di insegne che segnalano ai compratori cosa si trova all'interno del negozio, in alcuni casi raffigurando anche immagini dei prodotti, come ad esempio il *Magazzino di Manifattura Tovarov* che affigge sulla facciata sia insegne con le tipologie di tessuto possedute, sia fotografie di capi d'abbigliamento già confezionati (fig.16).

Il secondo esempio è costituito dall'edificio Mosselprom, progettato dall'architetto N. D. Strukov in Russia a Mosca nel 1921-1913 viene inizialmente pensato come edificio residenziale, ma



МОССЕЛЬПРОМ

МОССЕЛЬПРОМ

ДРОЖЖИ

ПАПИРОСЫ

ПИВОВАДЫ

ПЕЧЕНЬЕ

КОНФЕТЫ

ШОКОЛАД

НИГДЕ КРОМЕ ЧАК В МОССЕЛЬПРОМЕ

МОССЕЛЬПРОМ

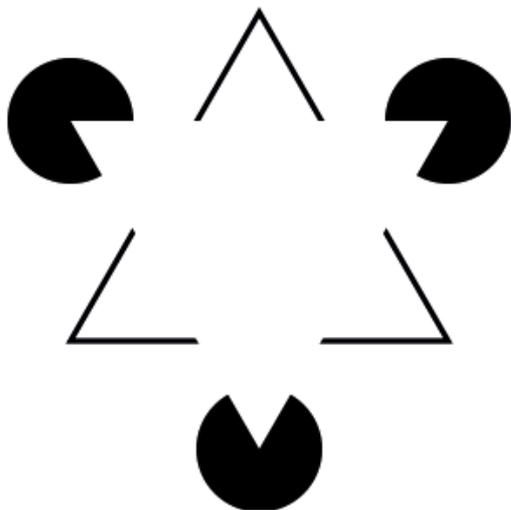
НИГДЕ КРОМЕ ЧАК В МОССЕЛЬПРОМЕ

МОССЕЛЬПРОМ

НИГДЕ КРОМЕ ЧАК В МОССЕЛЬПРОМЕ

МОССЕЛЬПРОМ

(17) Edificio del Mossel'prom. Mosca, 1924



(18) Triangolo di Kanizsa, 1955



(19) Logo del Markthal.

per cause legate all'eccessiva velocità nella costruzione, parte della struttura crolla nel marzo del 1913. Ricostruito negli anni Venti del Novecento, vengono aggiunti due piani per ospitare magazzini e uffici del *Mosselprom*, Agenzia Cooperativa Rurale di Mosca che collega aziende produttrici di farina, cioccolato e dolci, birrifici e ditte di tabacco. Nel 1924 viene ricoperto di slogan pubblicitari dagli artisti dell'avanguardia russa. Aleksandr Rodchenko e Varvara Stepanova insieme al poeta Vladimir Mayakovsky, a seguito di un contratto di collaborazione della Cooperativa con gli artisti, che produrranno anche numerosi *advertisements* per l'azienda. Compaiono quindi sui muri dell'edificio scritte quali: "Lievito", "Sigarette", "Birre e Acqua Minerale", "Biscotti e Dolci" e "Cioccolato" e ripetuto a piani alternati lo slogan "In nessun altro posto, ma al Mosselprom!". Entrambi gli edifici sono delle vere e proprie architetture manifesto, o architetture della comunicazione. L'andamento dei prospetti viene

evidenziato dal diverso andamento delle scritte e delle immagini, orientate come a delimitarne il profilo esterno. L'architettura è di secondaria importanza viene nascosta e ridotta ad una semplice superficie la cui funzione è unicamente quella di accogliere le réclame; diventa un vero e proprio tabellone pubblicitario.

### STUDI SULLA PERCEZIONE VISIVA

Ritornando al concetto di percezione e comunicazione visiva, è necessario ragionare su come le réclame sfruttino questo tipo di trasmissione del messaggio. Gli spot pubblicitari giocano proprio sul potere comunicativo delle immagini. «ovvero sulla loro capacità di trasmettere informazioni e scatenare emozioni.»<sup>32</sup> Senza un appropriato studio di come la trasmissione del messaggio avvenga e di come si possa ottimizzare attraverso determinate immagini, le

pubblicità non avrebbero lo stesso effetto persuasivo e coinvolgente che hanno tuttora. Esistono innumerevoli studi sulla percezione e questi stessi sconfinano in diversi campi, quali quello della psicologia, della medicina e della filosofia.

E' nei primi anni del Novecento che inizia a diffondersi in Germania una nuova corrente di pensiero nel campo della psicologia che rivoluziona il modo di intendere la percezione presente fino a quel momento. Si tratta della psicologia della *Gestalt*, nota anche come *Gestaltpsychologie*, o "psicologia della forma", fondata da Max Wertheimer, Kurt Koffka e Wolfgang Köhler intorno al 1910. La psicologia della Gestalt, sostiene che i sensi abbiano un ruolo attivo, ovvero di interpretazione della realtà che fisicamente si attua a livello della corteccia celebrale. Come scrive Carlo Branzaglia:

I sensi hanno dunque delle propensioni, seguono delle leggi, rilevano in definitiva delle qualità formali all'interno del percepito: la "buona forma" (*Gute Form*) che troverà un corrispettivo progettuale nel campo del basic design bauhasiano e ulmiano.<sup>33</sup>

Fondamentale grazie alla psicologia della Gestalt è l'introduzione dei principi di unificazione percettiva divisi in tre macro-categorie: i principi di raggruppamento (vicinanza, somiglianza, chiusura, continuità e pregnanza); l'articolazione figura-sfondo (che ci permette di distinguere in un'immagine il soggetto principale dallo sfondo e dare un ruolo alle due cose); la costanza percettiva (che fa sì che percepiamo le caratteristiche di un oggetto sempre uguali pur cambiando la condizione con cui lo guardiamo). Questi principi e tutte le altre teorizzazioni della Gestalt non fanno altro

che occuparsi di come le cose vengano percepite dall'uomo, sottolineando l'importanza della percezione e soprattutto dell'esercizio visivo, in quanto la vista è dei cinque sensi il più potente, quello che arriva a distanza maggiore rispetto agli altri.

Se queste leggi valgono quando il nostro sguardo si trova in uno spazio reale, allora, come scrive Carlo Branzaglia, tali leggi saranno valide anche quando esso affronta uno spazio virtuale, costituito da immagini create dall'uomo, ovvero tutta la sua produzione visuale «dalle arti classicamente intese alla pubblicità, dal fumetto al design.»<sup>34</sup>

Il campo dove ritroviamo maggiori applicazioni dell'utilizzo dei principi della Gestalt è il campo della grafica. Molti pubblicitari, designers e architetti, infatti, creano spesso advertisements, loghi e disegni rappresentativi dell'oggetto pubblicizzato, dell'azienda o del progetto architettonico al fine di renderlo più facilmente trasmissibile e memorizzabile attraverso la percezione visiva. Ad esempio nel caso del logo del Markthal di Rotterdam, edificio realizzato dallo studio MVRDV nel 2014, troviamo l'applicazione di due principi Gestaltici: quello di semplicità per il quale vediamo come distinte le lettere "A" e "H"; quello di chiusura, per il quale percepiamo le lettere che compongono il nome come se fossero interamente disegnate nonostante non lo siano; e quello di continuità, secondo il quale percepiamo l'arco formato dalle lettere "H" e "K" come se fosse continuo (fig.19).

Parallelamente agli studi psicologici della Gestalt, sempre in Germania, inizia a formarsi un'altra scuola, incentrata sull'architettura e le arti applicate, con l'obiettivo di ristabilire un contatto tra il mondo della produzione e quello dell'arte. Si tratta della scuola del Bauhaus, o Staatliches Bauhaus, fondata da Walter

Gropius a Weimar nel 1919. Le teorie della Gestalt sulla visione hanno una notevole influenza sull'architetto, che farà spesso riferimento a questi principi all'interno di alcuni suoi scritti sulla percezione. Inoltre nel 1929 lo stesso Köhler, viene invitato da Hannes Meyer (subentrato a Gropius nella direzione del Bauhaus nel marzo dello stesso anno) a tenere una conferenza sulle teorie della Gestalt. Le teorie sulla visione e sulla percezione introdotte dalla Gestalt, che sono alla base dei corsi presenti al Bauhaus, sono probabilmente il risultato di un'elaborazione della teoria dell'arte espressa dal teorico Konrad Fiedler

verso la fine dell'Ottocento, che slega il concetto di percezione visiva o «visione» dal linguaggio e dal pensiero e gli fornisce una propria autonomia. Da questo punto di vista, come scrive Giulio Carlo Argan:

Il Bauhaus di Gropius, soprattutto nel suo disegno iniziale, si può considerare una conseguenza diretta e un logico sviluppo della teoria dell'arte di Fiedler; la quale infatti, non più ponendosi come teoria del bello, ma come teoria della visione, e della particolare visione che si consegue professando l'arte, ha il suo sbocco naturale in una pedagogia o didattica

(20-33) Numeri dei Bauhausbücher, 1925-1928

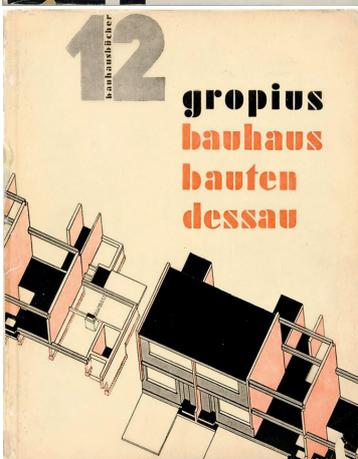
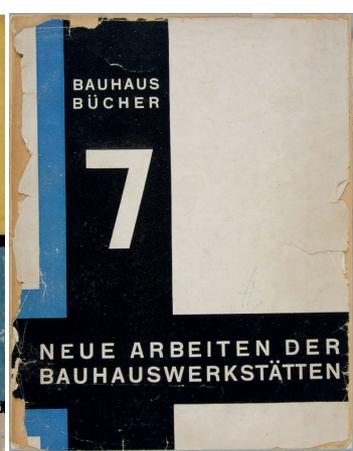


artistica.<sup>35</sup>

Tra i docenti del Bauhaus troviamo i pittori Wassily Kandinsky (dal 1919 al 1923), Paul Klee (dal 1921 al 1931) e Johannes Itten (dal 1919 al 1923). Quest'ultimo in particolare, è di fondamentale importanza all'interno della scuola per la sua attività pedagogica nel corso di teoria dei colori. Questo suo studio lo porterà poi nel 1961 alla pubblicazione del libro *Arte del colore*, nel quale esprimerà il concetto sostenuto fin da subito, che il colore debba essere studiato in relazione con gli altri e non singolarmente in termini di tonalità,

saturazione e luminosità.

Il colore e tutte le teorizzazioni che lo riguardano sono un altro punto fondamentale nella migliore progettazione visiva (ovvero nella grafica) che verrà applicata agli annunci pubblicitari. Esso infatti, come sostenuto anche dalle teorie della *Gestalt*, possiede aspetti soggettivi e psicologici che influiscono sulla percezione. Ad esempio la differenza tra colori caldi e colori freddi, i secondi molto meno accoglienti e confortevoli dei primi, l'associazione tra il colore bianco e il pulito, ecc. Lo stesso Kandinskij, sempre all'interno del panorama del Bauhaus, suddivide l'effetto del colore in fisico e





(34) Progetto di un'edicola, Herbert Bayer, 1924

psichico e ne studia entrambi gli aspetti. Un notevole contributo all'evoluzione della grafica moderna viene dato dall'architetto Theo van Doesburg che nel 1922 tiene a Weimar una conferenza, propagandando le idee neoplastiche del movimento *De Stijl*. Questo avvenimento fa sì che emergano nuovi interessi tra gli studenti del Bauhaus, a tal punto da istituire un nuovo corso chiamato "Laboratorio per la stampa e la pubblicità" diretto dal 1925 al 1928 dal Herbert Bayer. Un progetto che esemplifica queste nuove teorie, ideato dall'artista e grafico austriaco, è quello di un'edicola (1924), dove vengono affiancati linguaggi e ricerche differenti propri sia del *De Stijl* che del campo pubblicitario: troviamo, infatti, una maggiore articolazione dal punto di vista volumetrico, e un maggiore impiego del colore, affiancato all'utilizzo del *lettering* e di insegne applicate in facciata. (fig. 34) Sempre nel 1925, accanto a questo nuovo corso viene introdotto l'insegnamento della grafica. Fino a quel momento, infatti, non era mai stata considerata una materia di studio e mai era stata insegnata nelle scuole. Nel campo della grafica e della tipografia iniziano a percepirsi tendenze rivoluzionarie ed è proprio con il Bauhaus che si ha un primo periodo di massima sperimentazione. Un esempio sono i volumi del *Bauhausbücher* pubblicati tra il 1925 e il 1930, significativi per contenuto e forma, in cui la tipografia e la fotografia diventano elementi centrali di comunicazione, segnando una svolta nel mondo della progettazione grafica. I *Bauhausbücher*, termine che letteralmente significa "Quaderni di teoria della progettazione", sono una innovativa collana definita dagli stessi curatori "una serie di libri esempio dell'integrazione di problemi culturali"<sup>36</sup>: libri oggetto e insieme libri didattici, ideati da docenti della scuola quali Gropius, Kandinskij,

Klee, Moholy-Nagy e Schlemmer e da artisti e progettisti d'avanguardia come Malevic, Oud, Van Doesburg.

La direzione dei *Bauhausbücher* viene affidata tra il 1925 e il 1928 all'ungherese Lászlò Moholy-Nagy. All'interno di alcuni di questi numeri, la sperimentazione viene portata sul piano del rapporto tra testi e immagini: gli elementi che compongono la pagina, non vengono più letti singolarmente e in maniera ordinata, ma vengono percepiti simultaneamente e in modo dinamico, come una sequenza in movimento.<sup>37</sup>

Con l'introduzione della fotografia l'immagine inizia ad occupare una posizione di notevole importanza - grazie al nuovo tipo di comunicazione pubblicitaria - e con essa anche le informazioni che veicola. Ci troviamo agli inizi del periodo di cui parla Neil Leach di «surplus di informazioni», da cui oggi veniamo bombardati. Questo fenomeno, che trova le sue radici nei primi anni del Novecento (e fine dell'Ottocento), coinvolge ogni campo, soprattutto quello dell'architettura ed esploderà poco dopo la seconda guerra mondiale a causa dell'introduzione di un nuovo mezzo di comunicazione, la televisione.

Un esempio all'interno del quale possiamo ritrovare queste sperimentazioni legate alla grafica e all'utilizzo dei colori è nel progetto del *Café de Unie* (fig.35), opera degli architetti Jacobus Johannes Pieter Oud e Theo van Doesburg e costruito nel 1924-1925. Questo edificio presenta una facciata decisamente innovativa per quel tempo. Come scrive Alfred Barr, primo direttore del MoMa di New York:

La facciata del *Café de Unie* di Oud del 1925, costruita all'interno di un progetto urbano più vasto di isolati residenziali della città di Rotterdam, è un adattamento schietto e divertente di quadri quali *Composizione di*



(35) Fotografía del Café de Unie, 1925

Mondrian (1920). L'utilizzo del *lettering* sulla facciata, segue quei principi del *De Stijl* di layout tipografico, classicamente rappresentati dalla copertina della rivista omonima. Questa composizione asimmetrica di lettere fisse all'interno di rettangoli, viene progettata da Theo van Doesburg nel 1921.<sup>38</sup>

Il progetto, probabilmente ispirato a quello di Bayer del 1924, ne rappresenta un'evoluzione dal punto di vista dell'aspetto comunicativo, l'insegna verticale, infatti, aggetta rispetto al profilo dell'edificio e la scritta viene riportata sulle tre facciate del supporto prismatico, in modo tale da essere visibile da qualunque direzione provenga lo sguardo, contrariamente al progetto di Bayer, nel quale l'insegna è solo frontale. Pur trattandosi di un'importante innovazione all'interno del contesto Europeo degli anni Venti, l'edificio non viene accolto in modo positivo. Yves-Alain Bois in una nota del suo libro *Painting as Model*, scrive infatti a riguardo:

Il Café de Unie progettato da Oud è assolutamente estraneo ai principi del *De Stijl* [...] interamente basati sulla ripetizione modulare.<sup>39</sup>

Nonostante le proteste, a seguito dei bombardamenti del 1940 che distruggono buona parte di Rotterdam, l'edificio viene ricostruito nel 1986 in un'altra zona della città dove si trova ancora oggi.

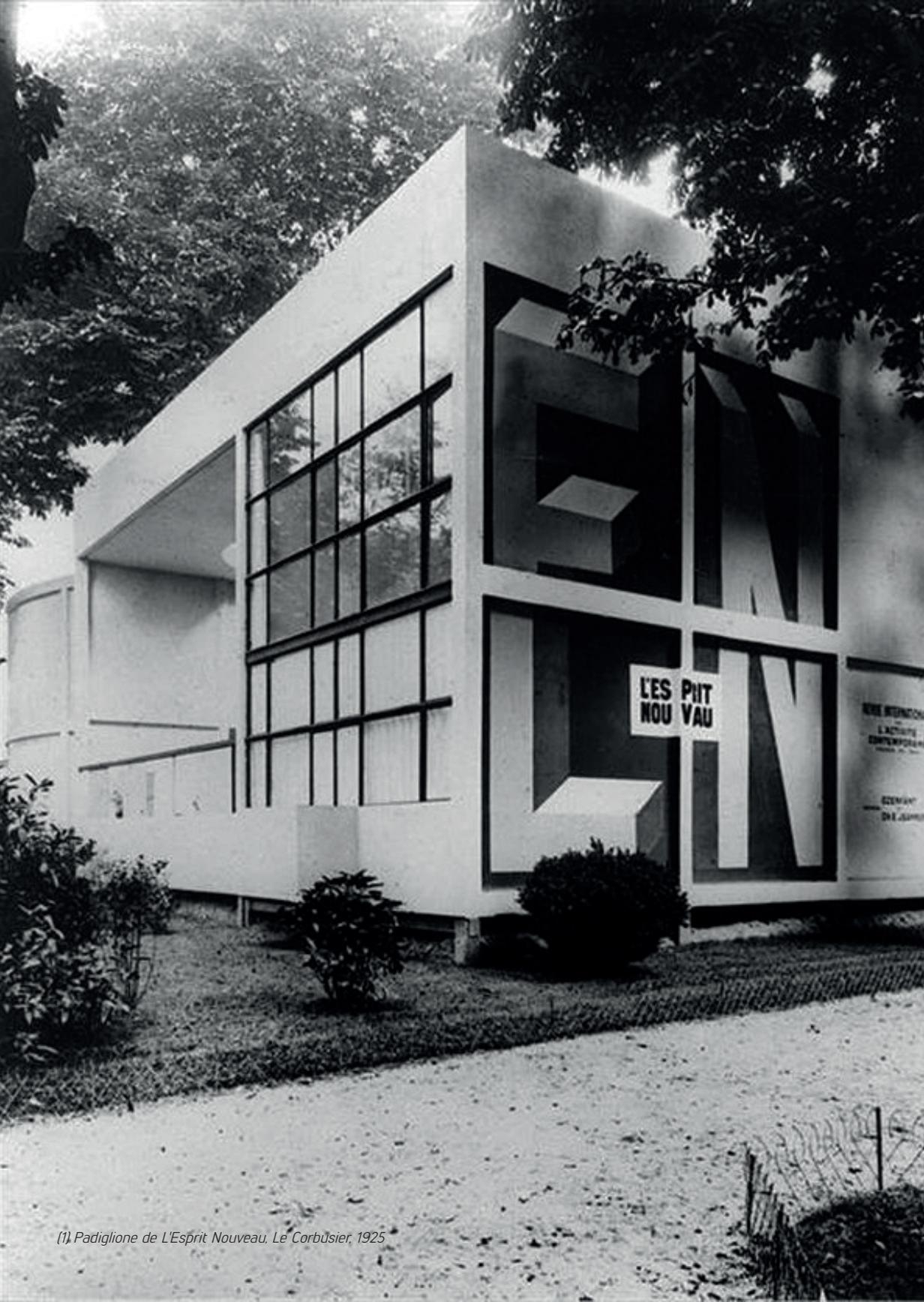
Di tre anni successivo al Café de Unie, è il progetto dei Magazzini Shocken a Stoccarda dell'architetto Eric Mendelsohn. Nato nel 1887 in Germania, Mendelsohn è considerato uno dei maggiori esponenti dell'architettura espressionista e, proprio grazie al progetto dei Magazzini Shocken, raggiunge un grande successo nel campo

dell'architettura commerciale. Come scrive Esra Aydogan<sup>40</sup>, ogni dettaglio dei Magazzini Shocken illuminati dopo il tramonto è una consapevole rivelazione dell'interno, comprese le vetrine al livello della strada, la scala galleggiante e l'insegna illuminata internamente. L'utilizzo intenzionale della luce per illuminare il negozio anche nelle ore notturne, rende questo progetto un'architettura definita da Adolf Behne come *Reklamearchitektur*, ovvero "architettura pubblicitaria". Questo linguaggio, come scrivono Manfredo Tafuri e Francesco Dal Co, "è stato interpretato sia come cristallizzazione delle conquiste del *movimento moderno* (Persico), sia come espressionistico esplodere di tensioni formali (Zevi)."<sup>41</sup> Attraverso questo progetto e il resto dell'ambigua produzione architettonica degli anni '20-'30, Mendelsohn esalta quella che è la "città del consumo" in modo abile, ma condizionato da un sistema di segni codificati e d'effetto, calandosi, come scrivono Tafuri e Dal Co, in quel caos di stimoli che il centro commerciale.<sup>42</sup>

## NOTE:

1. Macchina di Fourdrinier: invenzione dei fratelli Sealy (1773–1847) e Henry (1766–1854) Fourdrinier
2. Bryan Donkin (1768–1855) ingegnere inglese.
3. Purayidathil, Thomas. "Storia della comunicazione". *La Comunicazione*. 2018.  
<http://www.lacomunicazione.it/voce/storia-della-comunicazione/>
4. *Dizionario Treccani di Economia e Finanza*, s.v. "Pubblicità", di Andrea Menini, 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblcitta\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pubblcitta_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)
5. *Enciclopedia online Treccani*, s.v. "Consumismo", 2018  
<http://www.treccani.it/enciclopedia/consumismo/>
6. *Dizionario Treccani di Storia*, s.v. "Società di massa", 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-di-massa\\_%28Dizionario-di-Storia%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-di-massa_%28Dizionario-di-Storia%29/)
7. *Dizionario Treccani di Economia e Finanza*, s.v. "Bene di consumo", di Enrico Saltari, 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/bene\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/bene_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)
8. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media*. USA: The MIT Press, 1996.
9. *Lettering*: area del progetto grafico che riguarda il disegno della forma del carattere tipografico e la sua messa in pagina, ovvero la progettazione dei singoli tipi che poi conducono al progetto delle famiglie di font e ai modi di composizione degli stessi sulle righe tipografiche. In origine indicava la disciplina scolastica dello studio del disegno dei caratteri e la loro composizione amanuense ed era insegnato attraverso una metodologia che prevedeva la copia di caratteri esistenti utilizzando matite, compasso, tiraline e tempera. Con l'evoluzione delle tecniche di riproduzione tipografica, dai caratteri in piombo, alla fotocomposizione prima e alla stampa offset e al digitale, il disegno del carattere si è ampiamente diversificato e si avvale oggi di software vettoriali dedicati. Il termine è passato così a identificare gli artefatti amanuensi come logotipi e insegne che, al contrario della calligrafia, si basano su forme alfabetiche tipografiche. (Dizionario Treccani)
10. Curtis, William JR. *L'architettura moderna dal 1900*. Cina: Phaidon, 2006.
11. Deamer, Peggy. *Architecture and Capitalism*. New York: Routledge, 2014.
12. *Glossario Marketing*, s.v. "Corporate Identity", 2018  
<http://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-identity/>
13. *Ibidem*.
14. *Designindex*, s.v. "Peter Behrens", 2018  
<http://www.designindex.it/designer/design/peter-behrens.html>
15. *Archivi della Moda del Novecento*. "Fare shopping nell'Ottocento: la nascita dei grandi magazzini", 2018  
<http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=distribuzione-2>
16. Speccher, Tommaso. "I magazzini Wertheim." *Berlin Color*, 9 Ottobre, 2014  
<https://www.berlincolor.com/single-post/2014/10/09/The-Mall-of-Berlin>
17. Mele, Vincenzo. "La qualità di vetrina degli oggetti." *Researchgate*, 2012.  
[https://www.researchgate.net/publication/303340851\\_La\\_qualita\\_di\\_vetrina\\_degli\\_oggetti](https://www.researchgate.net/publication/303340851_La_qualita_di_vetrina_degli_oggetti).
18. Deamer, Peggy. *Architecture and Capitalism*. Routledge, 2014, op. cit., p. 51.
19. Mele, Vincenzo. "La qualità di vetrina degli oggetti." *Researchgate*, 2012.  
[https://www.researchgate.net/publication/303340851\\_La\\_qualita\\_di\\_vetrina\\_degli\\_oggetti](https://www.researchgate.net/publication/303340851_La_qualita_di_vetrina_degli_oggetti).
20. Deamer, Peggy. *Architecture and Capitalism*. New York: Routledge, 2014, op. cit., p. 52.
21. Friedrich Naumann (1860–1919) politico tedesco.
22. Deamer, Peggy. *Architecture and Capitalism*. New York: Routledge, 2014.
23. I principali movimenti sono l'espressionismo, il cubismo, il futurismo, il surrealismo e il dadaismo.
24. Poggioli, Renato. *Teoria dell'arte d'avanguardia*. Bologna: Il Mulino, 1962, op. cit., p. 49
25. Baroni, Daniele, e Maurizio Vitta. *Storia del design grafico: la storia, le idee, i protagonisti*. Milano: Longanesi, 2012.
26. Guillaume Apollinaire (1880–1918) poeta, scrittore, critico d'arte e drammaturgo francese; in suoi scritti usa nuovi strumenti tecnici ed espressivi: l'eliminazione della punteggiatura, il verso libero, il calligramma.
27. Perillo, Ernesto e Carlo Rao. Scritture. Ovvero testi (pretesti) e mappe, disponibile da: <http://www.carlorao.it/siteon/index.php/scrittura/menu-antologia-scolastica>

28. Baroni, Daniele, e Maurizio Vitta. *Storia del design grafico: la storia, le idee, i protagonisti*. Milano: Longanesi, 2012, 76-77.
29. Taiuti, Lorenzo. *Arte e media: avanguardie e comunicazione di massa*. Genova: Costa & Nolan, 1996.
30. Fortunato Depero (1892-1960) pittore, scultore, designer italiano; uno dei firmatari del manifesto dell'aeropittura e rappresentante del cosiddetto "secondo futurismo".
31. Heller, Steven e Ilić Mirko. *Lettering Large*. Cina: The Monacelli Press, 2013.
32. Branzaglia, Carlo. *Comunicare con le immagini*. Milano: Mondadori, 2003.
33. *Ibidem*
34. *Ibidem*
35. Argan, Carlo Giulio. *Walter Gropius e la Bauhaus*. Torino: Einaudi, 1951.
36. *Politecnico di Milano*, "Grafica e Avanguardie. I Bauhausbücher", 2018  
<https://www.eventi.polimi.it/events/grafica-e-avanguardie-i-bauhausbuecher/>
37. Baroni, Daniele, e Maurizio Vitta. *Storia del design grafico: la storia, le idee, i protagonisti*. Milano: Longanesi, 2012
38. *The Charnel-House*. "J.J.P. Oud, Café de Unie in Rotterdam (1925)", 27 Maggio, 2014  
<https://thecharnelhouse.org/2014/05/27/jjp-oud-cafe-de-unie-in-rotterdam-1925/>
39. *Ibidem*.
40. Aydogan, Esra. "From Advertising Architecture to Media Facade: Communication through Digital Display Skin". Master's thesis, The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University, Ankara, 2009, 29
41. Tafuri, Manfredo, e Francesco Dal Co. *Architettura contemporanea*. Milano: Electa, 1976, 139
42. *Ibidem*.



[1] Padiglione de L'Esprit Nouveau, Le Corbùsier, 1925

## 2. UN ESPRIT NOUVEAU

A partire dai primi anni del Novecento, più precisamente a cavallo tra il 1910 e il 1920, si inizia a diffondere il termine di "marketing moderno", in corrispondenza del sorgere delle prime istituzioni storiche di settore. Tuttavia, sebbene le applicazioni pratiche, siano ancora lasciate alla libera interpretazione del singolo, con la progressiva evoluzione della cultura del marketing, nel campo pubblicitario si inserisce una tendenza che inizia a portare verso un superamento dell'impostazione reclamistica standard, finalizzata alla presentazione del marchio o del prodotto in maniera generica, favorendo piuttosto un'enfaticizzazione delle qualità e delle prestazioni. Lo scopo, dunque, non è più solo quello di far conoscere il marchio, ma quello di farlo prevalere sugli altri, in modo tale che il cliente lo preferisca. Uno dei primi pubblicitari che cerca di regolamentare la pianificazione pubblicitaria è Claude Hopkins, che nel 1925 pubblica il testo *Scientific Advertising*, in cui sostiene la differenza

tra arte e pubblicità, avvicinando quest'ultima al campo della vendita e del marketing.

Negli anni Venti, inoltre, la pubblicità fa un ulteriore passo avanti, nello specifico negli Stati Uniti dove, data la grande efficienza nella gestione dei processi industriali, le aziende si vedevano costrette a sostenere i consumi per evitare un surplus dell'offerta.

In generale, dunque, nel primo ventennio del Novecento, il messaggio pubblicitario inizia a diventare più rigoroso, articolato e completo e più adatto a stimolare gli acquisti da parte dei consumatori. Se in questo periodo quindi, l'immagine inizia ad assumere maggiore importanza, soprattutto con lo sviluppo della pratica pubblicitaria e con l'introduzione della fotografia e del cinema, tuttavia l'architettura mantiene una sua identità e una sua ricerca. Il Bauhaus, nonostante sperimenti molto in campo grafico, cerca di legare l'arte e l'architettura con le moderne tecniche industriali, per sondare nuove strade e rivoluzionare il campo

architettonico. Contemporaneamente l'ingegneria fa notevoli passi avanti grazie al continuo progresso industriale e allo studio di nuovi materiali e di nuove tecnologie.

Gli architetti si spingono verso la ricerca di una nuova architettura aperta all'uso di queste nuove tecnologie per arrivare al disegno di nuove forme. Viene introdotto l'uso del calcestruzzo armato da parte dei fratelli Perret, aumenta l'utilizzo del vetro e diminuisce radicalmente quello della decorazione, principalmente a seguito del testo di Adolf Loos, *Ornamento e delitto*. Con questo libro Loos si scaglia contro il concetto stesso di ornamento, considerandolo, come scrive William Curtis «come evidenza di una cultura decadente»<sup>1</sup>.

Ciò che Loos intende è che la decorazione tipica dell'art nouveau (che nel testo chiama "tatuaggio"), nasconde quella che è la vera essenza dell'architettura, e che, come scrive Curtis:

Uno stile vero per l'epoca sarebbe stato scoperto quando l'ornamento fosse scomparso, e a essenziali qualità sottese, di forma, proporzione, rigore e misura, fosse stato permesso di emergere disadornate.<sup>2</sup>

La facciata inizia dunque a svestirsi di qualsiasi ornamento e, sempre con Loos, si inizia a formulare un nuovo concetto di spazio, inteso come libera associazione di volumi, a sua volta strettamente legato al concetto di funzione.

Parallelamente a questa nuova ricerca architettonica, come descritto da Beatriz Colomina in *Privacy and Publicity: Modern architecture as Mass Media*, si affianca uno sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione, che influisce di molto sulla nuova architettura. Come scrive l'autrice, infatti:

La visione convenzionale raffigura l'architettura moderna come una grande pratica artistica stabilitasi in opposizione alla cultura di massa e alla vita di tutti i giorni. Si è focalizzata sulla vita interiore di un oggetto apparentemente anonimo e autoreferenziale reso disponibile ad una visione distaccata del tema, un oggetto d'arte. Facendo così, ha trascurato la schiacciante evidenza storica del continuo coinvolgimento dell'architettura moderna con la cultura di massa. E' in realtà il sistema di comunicazione emergente che ha portato a definire la cultura del XX secolo – i mass media – che sono i veri luoghi all'interno dei quali viene prodotta l'architettura moderna e con i quali essa interagisce direttamente. Infatti uno potrebbe sostenere [...] che l'architettura moderna diventa moderna unicamente attraverso il suo coinvolgimento con i media. Banham ha osservato che il movimento moderno è stato il primo movimento nella storia dell'arte basato esclusivamente "sull'evidenza fotografica" piuttosto che sull'esperienza personale, su disegni o sui tradizionali libri. Nonostante si stesse riferendo al fatto che gli edifici industriali che sono diventati icone per il movimento moderno non sono stati conosciuti dagli architetti attraverso l'esperienza "diretta" (solo da fotografie), il lavoro di questi stessi architetti è diventato noto quasi sempre attraverso la fotografia e la stampa. Questo presuppone una trasformazione del luogo dove avviene la produzione architettonica – non più localizzata esclusivamente sul sito di costruzione, ma sempre più dislocata nei luoghi piuttosto immateriali delle pubblicazioni architettoniche, nelle mostre, nei giornali. Paradossalmente

questi sono mezzi molto più effimeri rispetto all'edificio e tuttavia per molti aspetti sono molto più permanenti: assicurano un posto per un'architettura nella storia, uno spazio storico progettato non solo dagli storici e dai critici, ma anche dagli architetti stessi che hanno impiegato questi media.<sup>3</sup>

Secondo Colomina quindi, i nuovi sistemi di comunicazione che hanno portato a definire la cultura del XX secolo come cultura di massa, sono gli stessi mezzi attraverso cui l'architettura moderna opera e con cui interagisce direttamente. L'autrice sottolinea nel testo che ciò che cambia nel modo di produrre architettura è che i nuovi modelli di edifici industriali vengono conosciuti dagli architetti non più attraverso esperienza diretta, ma principalmente attraverso la fotografia e così come la conoscenza dei modelli, anche la produzione stessa della nuova architettura viene diffusa in maniera indiretta, ovvero attraverso le immagini.

### **CHARLES-ÉDOUARD JEANNERET-GRIS**

L'architetto che fin da subito comprende l'importanza dei nuovi mass media e che rivoluziona l'architettura, è Le Corbusier. Charles Edouard Jeanneret, nato in Svizzera nel 1887, introduce notevoli innovazioni sul piano della comunicazione dell'architettura attraverso l'utilizzo della tecnica delle réclame (mai sperimentata in questo campo fino a quel momento) per la divulgazione dei suoi progetti. E' con lui che troviamo il primo vero connubio tra la comunicazione dell'architettura e la pubblicità.

Una figura rilevante all'interno della formazione dell'architetto, soprattutto

dal punto di vista della comunicazione pubblicitaria è Eugène Grasset (1841-1917), pittore, incisore, pubblicitario e grafico francese di origine svizzera. Grasset studia inizialmente disegno e nel 1861 si trasferisce a Zurigo per studiare architettura. Nel 1871 si sposta a Parigi e nel 1877 inizia a specializzarsi come grafico. Diventa ben presto uno dei primi grafici pubblicitari e progetta numerosi manifesti e con il crescere della popolarità dei suoi manifesti, viene contattato da numerose riviste e compagnie americane, per le quali esegue diverse commissioni e nel 1898 progetta per la fonderia Deberny & Peignot un carattere tipografico calligrafico che prende il suo nome (Grasset).

I punti di contatto tra queste due figure sono diversi. E' proprio Eugène Grasset, infatti, ad introdurre Le Corbusier presso l'atelier parigino dei fratelli Perret, dove apprende l'utilizzo del calcestruzzo armato ed è sui libri di Grasset che l'architetto studia durante la sua prima formazione con il maestro Charles L'Eplattenier. Inoltre in *Vers une architecture* di Le Corbusier troviamo numerosi rimandi al testo di Grasset, *Il metodo della composizione ornamentale*, all'interno del quale l'autore tratta il disegno secondo regole di composizione basate sulla geometria.

E' attraverso Grasset, dunque, che Le Corbusier viene a contatto per la prima volta con il mondo della grafica pubblicitaria, per il quale sviluppa un particolare interesse, visibile soprattutto negli anni successivi alla sua prima formazione. Nell'ottobre del 1920, Le Corbusier pubblica il suo primo articolo di architettura all'interno del primo numero della rivista *L'Esprit Nouveau*, fondata nel marzo dello stesso anno a Parigi insieme all'artista Amédée Ozenfant<sup>4</sup>, che dopo poco tempo abbandona il fianco dell'architetto lasciandolo come

SPONSORIZZAZIONE:  
ATTRAVERSO LA  
SPONSORIZZAZIONE  
L'AZIENDA SI  
IMPEGNA A SOSTENERE  
FINANZIARIAMENTE O  
TRAMITE FORNITURA DI  
PRODOTTI E SERVIZI,  
INDIVIDUI, EVENTI O  
ISTITUZIONI IN AMBITO  
ARTISTICO, CULTURALE,  
SPORTIVO, AMBIENTALE O  
SOCIALE CON FINALITÀ DI  
TIPO PROMOZIONALE.<sup>7</sup>

unico autore degli scritti di architettura. Durante gli anni di pubblicazione del periodico (dal 1920 al 1925), che inizia ad acquisire notorietà all'interno del panorama architettonico, l'architetto colleziona un grandissimo numero di cataloghi industriali e di brochures pubblicitarie di artigiani illustrate con le fotografie degli oggetti prodotti<sup>5</sup> ed è studiando queste inserzioni che ne riprende lo stile comunicativo e lo applica ai suoi progetti.

Attraverso la rivista, Le Corbusier illustra le proprie teorie con una grande capacità propagandistica ed una grande attenzione ad ogni dettaglio. Come scrivono Lo Ricco e Micheli:

Nulla era lasciato al caso: la selezione e l'omissione delle opere da pubblicare, l'organizzazione del testo, la tipologia

dei caratteri, persino la scelta delle fotografie e dei punti di vista.<sup>6</sup>

Agendo in questo modo Le Corbusier non illustra solamente le sue idee, ma getta le basi per il suo futuro di architetto, e inizia a costruire la sua immagine. Per fare ciò necessita però di finanziatori che lo aiutino economicamente nell'impresa ed è per questo che l'architetto intraprende personalmente rapporti con le aziende, raccogliendone i numerosi opuscoli pubblicitari, adulandone l'attività e i prodotti ed inserendo all'interno della sua rivista le immagini delle merci ed i relativi slogan. Ciò che Le Corbusier effettua in termini di marketing moderno è la ricerca di sponsor. La sponsorizzazione è una tipologia di comunicazione di marketing attraverso la quale un'azienda lega il proprio nome e la propria immagine

ad un avvenimento sportivo, culturale, sociale o d'intrattenimento, sfruttandone la notorietà e l'immagine, con finalità di natura commerciale. Come scrive Valdani:

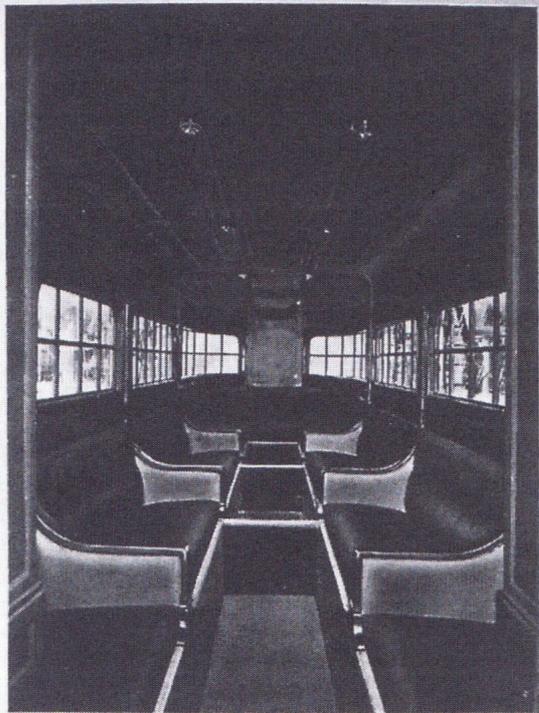
Attraverso la sponsorizzazione l'impresa può migliorare la notorietà della marca, dare connotazioni specifiche alla propria immagine o a quella dei propri prodotti, aumentare l'esposizione sui media, migliorare il rapporto con l'ambiente sociale, motivare i dipendenti ecc. Per ciò che riguarda la gestione, occorre ricordare che tale attività richiede innanzitutto che l'impresa identifichi i valori comuni tra sponsee e i suoi consumatori. L'azienda decide infatti di associarsi ad un evento o ad

una persona per costruire o rinforzare la propria immagine o l'immagine di un prodotto, soprattutto però sceglie di associarsi alle emozioni che quell'evento o quella persona generano.<sup>8</sup>

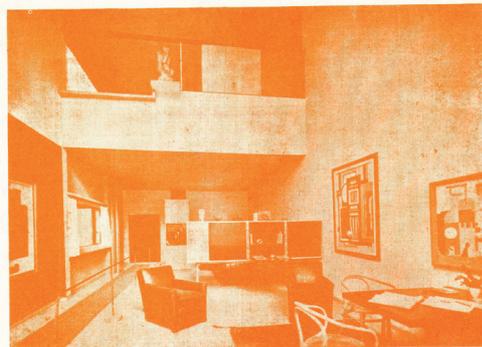
Accanto al reperimento dei finanziatori, Le Corbusier si focalizza sulla presentazione delle sue idee e delle sue architetture, che valorizza in diversi modi. Uno di questi è l'inserimento delle immagini dei suoi edifici all'interno di pagine pubblicitarie e di cataloghi di industriali e produttori che assicurano i finanziamenti, utilizzando spesso anche le stesse immagini per entrambi. Come scrivono Lo Ricco e Micheli, infatti:

(2) Pagina brochure dell'azienda Caproni, L'Esprit Nouveau

(3) Pubblicità solai Euboolith, Almanach d'Architecture Moderne



The comfort of the Cabin of a Caproni Triplane 600 500 HP.



Pavillon de l'Esprit Nouveau  
Sol en « Euboolith »

## « L'EUBOOLITH »

Société Anonyme française  
au capital de 600.000 Fr.

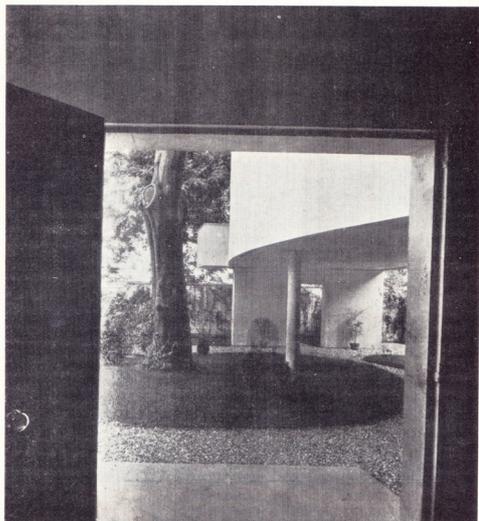
**PLANCHERS  
SANS JOINT**

Adresse télégraphique : Safolith-Paris  
Téléphone : Wagram-2438  
R. C. Seine ; 75.932

36 bis, Rue Laugier, PARIS (XVII<sup>e</sup>)

# G. SUMMER

INGÉNIEUR  
39, Avenue Junot  
Téléphone: Marcadet 29.07  
PARIS



ENTREPRIS DE TOUS TRAVAUX EN BÉTON ARMÉ

PLANCHER P. I. M. A. BREVETÉ S. G. D. G.

(4) Pubblicità ing. Summer. Almanach d'Architecture Moderne

# Construction d'un « IMMEUBLE-VILLAS »

à Paris

Architectes LE CORBUSIER et PIERRE JEANNERET, 35, rue de Sévres (Téleph. Fleurus 39.84) par les soins de la  
« SOCIÉTÉ TECHNIQUE et INDUSTRIELLE D'ENTREPRISES »  
5, Square de l'Opéra (Téleph. Central 89.17, Gvi. 07.83)

## « L'IMMEUBLE-VILLAS »

CHAQUE ÉLÉMENT DE « L'IMMEUBLE-VILLAS » CONSTITUE EN SOI UNE VILLA DE 2 ÉTAGES SEMBLABLE À CELLE QUI FUT ÉDIFIÉE DANS LES JARDINS DU COURS-LA-REINE À L'EXPOSITION INTERNATIONALE DES ARTS DÉCORATIFS, SOUS LE NOM DE PAVILLON DE L'ESPRIT NOUVEAU (VOIR PAGES 121 ET 139 DU PRÉSENT ALMANACH)

CHACUNE DE CES VILLAS EST À VENDRE SÉPARÉMENT

LE MONTANT ACTUEL DU DEVIS EST DE 180.000 FRANCS PAR VILLA ET COMPREND LA VILLA ENTièrement TERMINÉE AVEC SA PART D'ACCÈS (ESCALIER, ASCENSEUR, SOUS-SOL); LA PARTICIPATION AU TERRAIN N'EST PAS COMPTÉE. LES ACHÉTEURS PEUVENT ADRESSER LEURS DEMANDES À M. BLONDEL, 35 RUE DE SÈVRES À PARIS (6<sup>e</sup>) (EN FACE DU SQUARE DU BON MARCHÉ). CELUI-CI RECEVRA LE LUNDI ET LE JEUDI SEULEMENT, DE 14 À 16 HEURES. TÉLÉPH. FLEURUS 39-84. SUR RENDEZ-VOUS.

## CONTRATS D'ACHAT.

L'ACHÉTEUR S'ENGAGERA À PAYER LA MOITIÉ DU PRIX DE SA VILLA LE JOUR DE LA SIGNATURE DE L'ACTE D'ACHAT DU TERRAIN SUR LEQUEL L'IMMEUBLE-VILLAS SERA ÉDIFIÉ. LA SOLDE SUIVANT LES MODALITÉS DU CAHIER DES CHARGES.

## L'IMMEUBLE-VILLAS.

« L'IMMEUBLE-VILLAS » COMPORTERA UN CERTAIN NOMBRE DE CELLULES ET LES DÉPENDANCES UTILES : CAVES, BUANDERIE, ETC. LES ACHÉTEURS GROUPÉS EV SYNDICAT POURRONT DÉCIDER L'AMÉNAGEMENT ÉVENTUEL DES SERVICES COMMUNS (GARAGE, GESTION HOTELIÈRE, SALLE DE CULTURE PHYSIQUE).

CHAQUE VILLA PEUT ÊTRE AMÉNAGÉE INTÉRIEUREMENT (NOMBRE DE PIÈCES, CLOISONS ETC.) AU GRÉ DES PRENEURS.

(5) Immeuble Villas. Almanach d'Architecture moderne

Le strategie pubblicitarie adottate da Le Corbusier non potevano certo limitarsi al reperimento di finanziatori. Le sue architetture e le sue idee dovevano godere di un posto privilegiato: dovevano stupire, dovevano essere valorizzate agli occhi di tutti i potenziali clienti. Per questo motivo, le immagini dei suoi edifici comparivano non solo nelle parti dell'editoriale dedicate alla descrizione puntuale dell'opera, ma anche all'interno di pagine pubblicitarie di industriali e costruttori che elargivano finanziamenti. Se, per esempio, il Padiglione dell'Esprit

Nouveau veniva presentato come prototipo dell'architettura moderna, contemporaneamente la sua immagine compariva all'interno della pubblicità dei solai Euboolith: il prodotto reclamizzato acquisiva spirito e qualità nuovi, l'architettura capacità referenziali.<sup>9</sup>

Nel caso dei solai Euboolith (fig.3) quello che notiamo, oltre all'utilizzo della stessa immagine, come descritto dalle autrici sopra citate, è proprio il rapporto di sponsorizzazione che Le Corbusier crea con l'azienda, legato, come scrive Valdani, da una comunità di intenti che porta al

L' "IMMEUBLE-VILLAS" n'est plus l'appartement de maison locative. Il apporte l'indépendance complète de chaque propriétaire. Il apporte cet élément capital nouveau : un jardin de



Un fragment de la façade de l'immeuble-villas.

70<sup>m</sup> sur lequel ouvrent les pièces principales de chaque villa (voir page 124 de cet almanach, pages 150, 154, 159). L' "IMMEUBLE-VILLAS" est une nouvelle formule de l'habitation de grande ville.

(Voir page entrante, l' "IMMEUBLE-VILLAS" en villas de banlieue.)

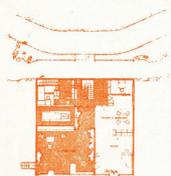
(6) Immeuble Villas. Almanach d'Architecture moderne

## "L'IMMEUBLE VILLAS" EN VILLAS DE BANLIEUE

LE MONTANT ACTUEL DES DEVIS S'ÉLÈVE À FR. 209.000  
NON COMPRIS LE TERRAIN (RÉGION PARISIENNE).



façade devant



Plan de Rez-de-chaussée



Plan de l'étage



façade derrière

LA CELLULE D' "IMMEUBLE VILLAS" ÉRIGÉE SEULE EN BANLIEUE DANS LA VERDURE CONSTITUE UNE VILLA DE TOUT CONFORT. LE JARDIN SUSPENDU ET COUVERT REND ICI DES SERVICES BIEN APPRÉCIABLES PAR LES GROSSES CHALEURS OU PAR LES ONDÉES.

(7) Immeuble Villas. Almanach d'Architecture moderne

rafforzamento dell'immagine dell'impresa e di quella del prodotto o della persona sponsorizzata, in questo caso quindi dell'architetto e delle sue opere. Un'altra strategia pubblicitaria utilizzata da Le Corbusier consiste nella produzione di *advertisements* per i suoi stessi lavori. Ad esempio l'immagine delle *Immeubles-Villas* (fig.5.6.7), presente in *Almanach d'architecture moderne*. In questo caso, il fatto che le abitazioni ancora non esistano, conferisce loro una specie di legittimità, come scrive Beatriz Colomina:

Un'altra dimensione viene aggiunta

quando il processo viene invertito, come accade con le *Immeuble-Villas*. L'immagine nel testo de *Almanach* e nell'*advertisement* è di nuovo la stessa. Ma dal momento che le *Immeuble-Villas* in realtà non esistono, la loro comparsa in un manifesto pubblicitario conferisce loro un grado di legittimità (al di là di quello che già conferisce la pubblicazione). Il contesto dell'*advertising* fonde il campo delle idee con quello dei fatti.<sup>10</sup>

## L'ESPRIT NOUVEAU E IL LINGUAGGIO PUBBLICITARIO

Della comunicazione Le Corbusier fa il suo cavallo di battaglia, diffondendo a larga scala le sue idee ed i suoi progetti attraverso innumerevoli conferenze e pubblicazioni quali libri, articoli, riviste e lettere. Riguardo al tema pubblicitario tuttavia, si rivela essere in parte contraddittorio. Di seguito viene riportato un estratto del libro *Quand les Cathédrales étaient blanches. Voyage au pays des timides*<sup>11</sup> (1937) di Le Corbusier.

La pubblicità americana è una specie di narcisismo. Un uomo è una compagnia e una compagnia è un manifesto, una battuta su una rivista, un immenso cartellone pubblicitario colorato montato ad un incrocio stradale in paese. L'area è talmente vasta che si rende necessario informare i suoi cento quaranta milioni di abitanti, nella città e nei paesi, che questa cosa o quell'altra esistono. Questa è l'origine salutare della pubblicità. Considerando i suoi effetti. Quello che posso dire a riguardo concerne anche le nazioni europee, ma ad un grado infinitamente minore. Il paese è costituito da due blocchi di pecore, che si guardano l'un l'altro, testa contro testa e spingendo le une contro le altre con tutta la loro forza. Risultato: quasi completa immobilità per il massimo dello sforzo! Io sponsorizzo un prodotto; nell'ufficio di un grattacielo uno scrittore batte senza sosta alla macchina da scrivere; le stampanti vomitano torrenti di brochure. Immediatamente, in un altro grattacielo un'altra macchina da scrivere batte l'anti-prodotto, il rivale; da un'altra macchina di stampa esce un secondo fiume di brochure. E' questione di vincere! Ingenuità,

idee intelligenti o rozze, gridano in faccia alla nazione. La mia protesta non deve essere sovrastata. E le altre compagnie iniziano a fare più rumore. Così va. I giornali raggiungono tirature mai udite prima; e le riviste? Bene, la questione intellettuale è spesso sottile, ma d'altro canto le pagine delle pubblicità si moltiplicano in una maniera straordinaria. Gli americani ci dicono: "Io penso che la nostra pubblicità sia straordinaria; ne traggio un profondo piacere. Mi diverto a leggere annunci e risposte. E' veramente stimolante."

C'è in essa, nella sua enormità, una sproporzione di sforzi. Troppa energia, troppi soldi (e conseguentemente di nuovo troppa energia) sono inghiottiti nella corsa. Studiare l'economia del paese: attente statistiche potrebbero mostrare i costi. Quella spesa non viene usata per produrre beni di consumo, ma semplicemente per mandare messaggi attraverso la campagna. Tutti quei soldi rappresentano ore di lavoro, lavoro trasformato in rumore e vento. Quelle sterili fatiche mangiano sull'economia del paese. Quelle inutili fatiche sono ore di lavoro giornaliero dedicato a pagare per quel rumore e quel vento. Un'ora al giorno dalla massa delle persone? Forse. [...]

Se ne avessi l'autorità, io proibirei la pubblicità. Ma pubblicherei cataloghi confidenziali riguardanti la produzione. E l'astuzia verrebbe utilizzata per presentare la spiegazione degli oggetti in vendita nel modo più chiaro e preciso possibile. Nient'altro. Manifesti stravaganti per cibi o aiuti per la digestione sarebbero proibiti. Le compagnie venderebbero di più. Il mercato sarebbe più sicuro, i ciarlatani verrebbero allontanati dagli affari.<sup>12</sup>



(8) Padiglione de L'Esprit Nouveau, Le Corbusier, 1925

Sebbene all'interno del testo l'architetto critichi l'enorme diffusione in America delle pubblicità, descrivendole come una perdita di tempo, uno spreco di forze, e di denaro che genera unicamente confusione e proponendo di eliminarle completamente, portando avanti un nuovo tipo di attività pubblicitaria attraverso "cataloghi confidenziali" destinati unicamente alla produzione; tuttavia le pagine, le immagini e i testi contenuti ne *L'Esprit Nouveau* e i suoi scritti successivi testimoniano l'esatto opposto, rappresentando dei veri e propri messaggi pubblicitari, creati con l'obiettivo di ottenere i finanziamenti per la realizzazione delle proprie opere. La rivista de *L'Esprit Nouveau* viene

effettivamente utilizzato da Le Corbusier per pubblicizzare i propri lavori, così come anche *Almanach d'architecture moderne*, il cui contenuto era originariamente destinato a far parte del numero 29 dell'*Esprit Nouveau* che però non fu mai pubblicato. Oltre alla rivista, anche lo stesso Padiglione de *L'Esprit Nouveau* viene utilizzato a fini pubblicitari, come scrivono Lo Ricco e Micheli:

Analogamente Le Corbusier si serve del Padiglione de *L'Esprit Nouveau* all'*Exposition des arts décoratif* non per lanciare la rivista, ma per attirare una clientela di professionisti.<sup>13</sup>

A testimonianza di ciò, negli archivi

---

# Vient de paraître

---



---

**Ce livre est implacable  
Il ne ressemble à aucun autre**

---

della rivista all'interno della Fondazione Le Corbusier di Parigi, si trovano numerosissime lettere di potenziali clienti con i quali Le Corbusier intratteneva degli scambi epistolari. Questi sono sia lettori della rivista che visitatori che avevano avuto occasione di vedere il padiglione durante l'*Esposition des Arts Décoratifs*, quest'ultimo utilizzato da Le Corbusier. L'architetto rispondeva spesso alle lettere inviando persino schizzi, progetti e preventivi e in alcuni casi proponendo un vero e proprio sito per la costruzione. Parallelamente a *L'Esprit Nouveau*, Le Corbusier pubblica nel 1923 *Vers une*

*architecture*. Si tratta del suo scritto più conosciuto, una raccolta di saggi, molti già pubblicati in precedenza su *L'Esprit Nouveau*, in cui espone la sua idea di una nuova architettura, fatta di forme e linguaggi nuovi.

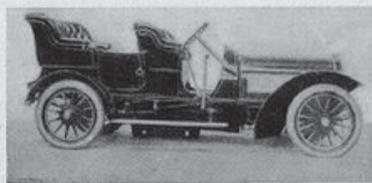
Anche per questo scritto, Le Corbusier fa grande uso delle tecniche di *advertising*. In primo luogo per la pubblicizzazione del libro stesso, troviamo, infatti, negli archivi de *L'Esprit Nouveau* e in *Almanach d'architecture moderne* vere e proprie locandine che sponsorizzano il libro: "Ce livre est implacable. Il ne ressemble à aucun autre" (fig.9).

(10) *Vers une architecture*. Le Corbusier, 1923



PAESTUM, 600-550 B.C.

When once a standard is established, competition comes at once and violently into play. It is a fight; in order to win you must do better than your rival in every minute point, in



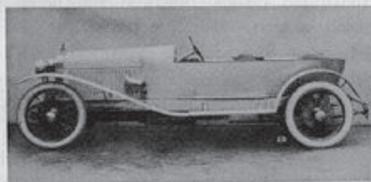
HUMBER, 1907



THE PARTHENON, 447-434 B.C.

the run of the whole thing and in all the details. Thus we get the study of minute points pushed to its limits. Progress.

A standard is necessary for order in human effort.



DELAGE, "GRAND-SPORT," 1911

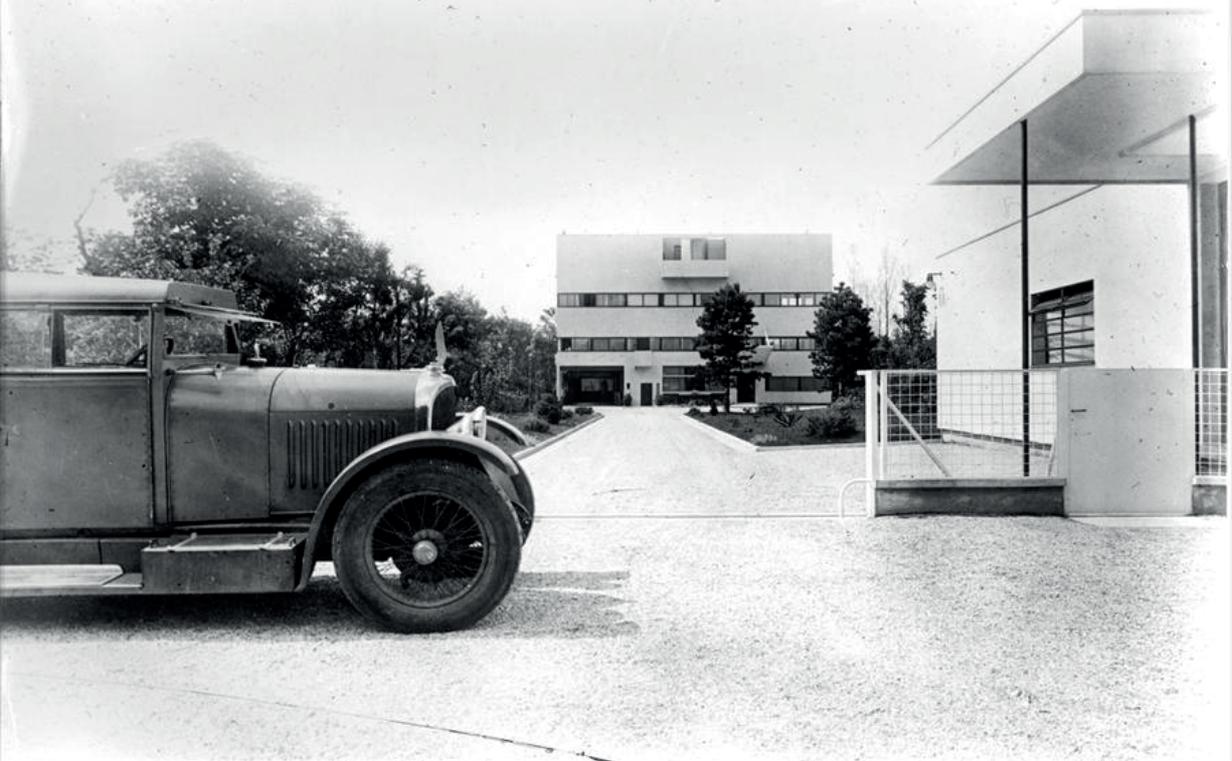
In secondo luogo possiamo riscontrare l'uso del linguaggio pubblicitario proprio all'interno del testo. Le varie tecniche di comunicazione pubblicitaria, infatti, si basano principalmente sull'associazione e sul collegamento di immagini e parole, ed è proprio questo che Le Corbusier fa all'interno del libro. Un esempio sono le due pagine che presentano il ben noto paragone tra le figure del Partenone e del tempio di Hera a Paestum con le fotografie di due macchine (fig.10), sinonimo della messa a confronto di due epoche. Quello che notiamo è che la lettura della pagina avviene sia attraverso il testo che attraverso le immagini, nessuna delle due parti è predominante sull'altra e la narrazione è unica. Questo tipo di comunicazione è caratteristico della pubblicità. Beatrix Colomina scrive a riguardo:

Il dibattito di Le Corbusier presente su *L'Esprit Nouveau* fa riferimento ad una grande quantità di giustapposizioni di immagini e testi. Diversamente dal "rappresentativo" uso di immagini nei libri tradizionali – all'interno dei quali l'immagine è subordinata e coerente con il testo scritto – i dibattiti di Le Corbusier devono essere compresi in termini di collisioni non-risolvibili tra questi due elementi. In questa maniera non convenzionale di concepire un libro, si può scorgere l'influenza delle tecniche pubblicitarie. Come nell'*advertising*, il risultato più grande viene ottenuto attraverso l'impatto del materiale visivo.<sup>14</sup>

Nei libri di Le Corbusier, dunque, le immagini non sono usate per illustrare il

(11) Villa Church, Ville-d'Avray, Le Corbusier, 1927-1929





(12) Villa Stein de Monzie. Garches. Le Corbusier, 1926-1928

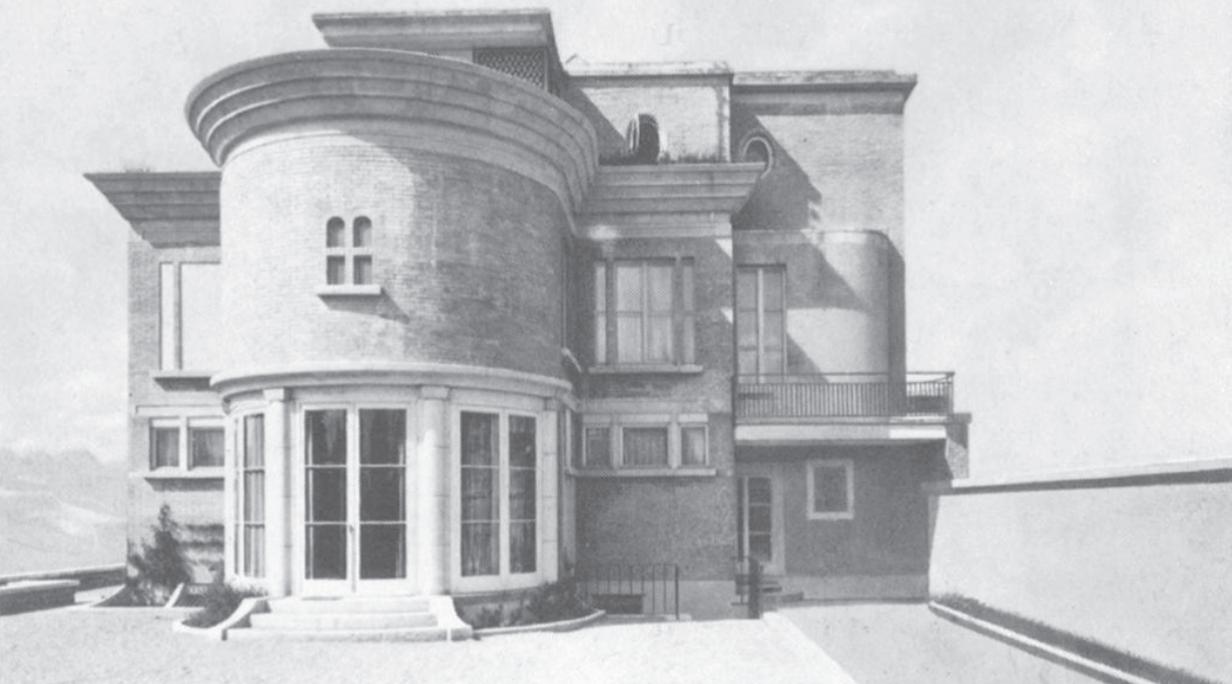
testo, ma sono utilizzate per costruirlo. Un'altra caratteristica molto spesso ricorrente all'interno delle fotografie dei suoi primi progetti, è la presenza delle macchine, spesso della sua stessa Voisin, e come von Moos ha scritto a riguardo: "Tuttavia, è spesso poco chiaro in queste immagini se sia l'automobile o la casa a fornire il contesto per un *advertisement* della bella vita contemporanea"<sup>15</sup>.

## CENSURA E FOTORITOCCHO

Un ulteriore aspetto che vale la pena sottolineare è come Le Corbusier abbia creato attraverso la pubblicità, anche la sua stessa immagine, diventando l'architetto che oggi conosciamo. Come scrivono Lo Ricco e Micheli:

«Molte notizie mostrano come Le Corbusier abbia sempre cercato di creare attorno alla propria figura un alone mitico.»<sup>16</sup>

L'alone mitico di cui le autrici parlano, è quello della figura dell'architetto mediatico, immagine prodotta dai media a fini puramente consumistici e Le Corbusier ne è un chiaro esempio. Per creare questa sua immagine di progettista dotato e dal talento innato, nell'Oeuvre Complète l'architetto arriva anche a censurare i primi sedici anni di attività, ovvero elimina



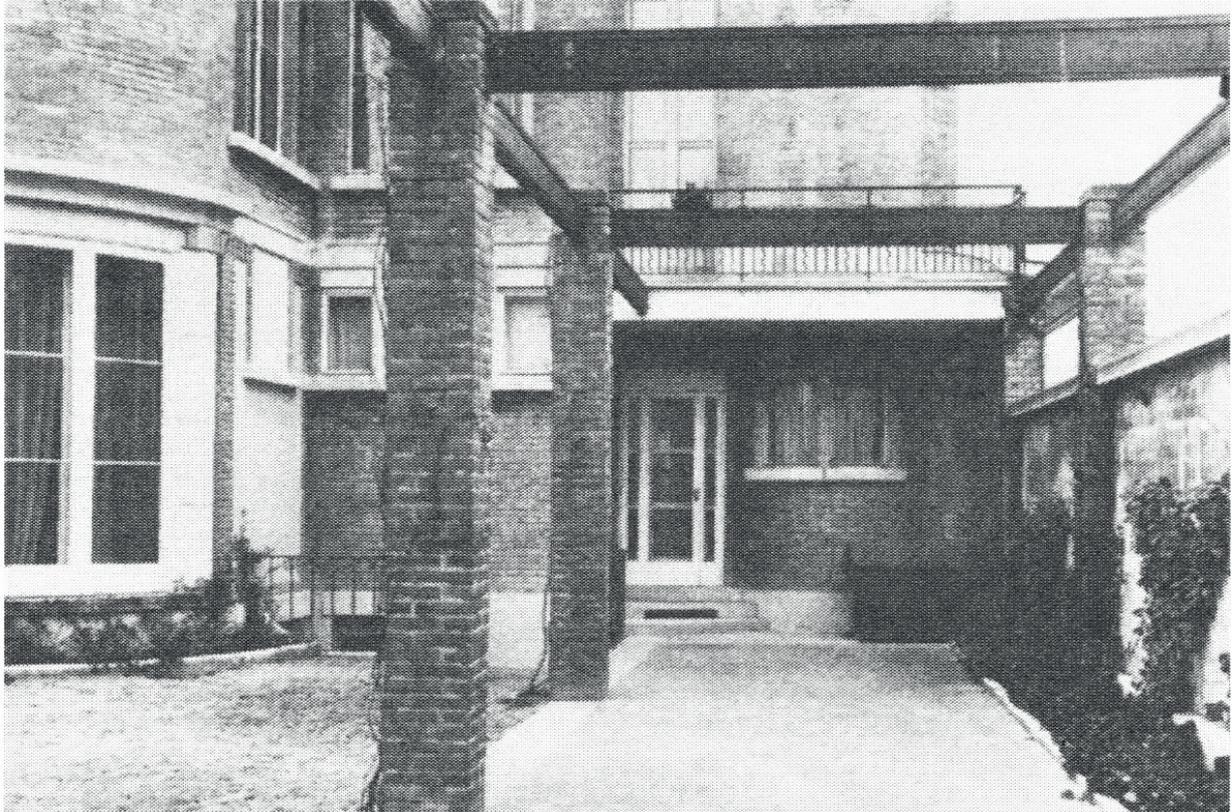
(13) Villa Schwob, Fotografia ritoccata all'interno de L'Esprit Nouveau

tutti i progetti di età giovanile, perché non esemplari e non paragonabili alle opere successive e perché avrebbero rovinato la sua immagine di grande maestro. Sempre per queste ragioni, oltre alla censura, Le Corbusier modifica le fotografie di alcuni dei suoi progetti, in particolare dei primi, un esempio è Villa Schwob (fig.13) a La Chaux-de-Fonds (1912-1916). Come scrivono Lo Ricco e Micheli:

All'interno del sesto numero de L'Esprit Nouveau, Le Corbusier presentava Villa Schwob, da lui progettata. Si trattava di una villa appartenente al suo periodo svizzero/giovanile, o, per meglio dire, al periodo La Chaux-de-Fonds. Anche in questo caso, quindi, bisognava apporre

qualche "piccola modifica" al progetto, per renderlo più aderente alla poetica ed estetica purista: veniva eliminata una pergola che costeggiava il muro laterale della casa; il paesaggio circostante, composto da valli, alberi e case, veniva cancellato, e veniva ritoccato persino un ingresso laterale della costruzione. Villa Schwob, così come pubblicata, diventava un oggetto puro che sovrastava il territorio circostante.<sup>17</sup>

Villa Schwob ad esempio è uno dei progetti che vengono censurati dall'architetto, all'interno dell'*Oeuvre Complete* non ve n'è traccia. Altri esempi che testimoniano l'utilizzo del fotoritocco, si possono ritrovare negli



[14] Villa Schwob, Fotografia originale, dettaglio della pergola, 1920

appunti scritti dall'architetto a lato di alcune immagini. Riferendosi ad alcune immagini degli interni della chiesa di Santa Maria in Cosmedin, visitata durante uno dei suoi viaggi a Roma, e che sarebbe stata pubblicata nel capitolo "Roma Bizantina" in *Vers une architecture*, Le Corbusier scrive:

Rimuovere i tabernacoli, le decorazioni sugli archi, i cuscini rivestiti in pelle, colonne, finestre, e ogni cosa che possa distrarre il lettore nel vedere la Grecia.<sup>18</sup>

L'obiettivo che l'architetto vuole raggiungere attraverso questo tipo di pratica, che mette in risalto alcuni elementi di un'immagine e ne nasconde

altri, è quello di rendere più efficaci i suoi scritti e più convincenti le sue teorie in modo da confermare, come scrivono Lo Ricco e Micheli: "la giusta genesi delle sue architetture".<sup>19</sup>

Un altro esempio, contenuto sempre all'interno di *Vers une architecture* è una fotografia di Pisa in cui traccia porzioni della stampa con l'inchiostro nero per accentuare la purezza e la chiarezza delle linee.

Questo tipo di pratica è molto simile a quella che viene portata avanti dall'azione pubblicitaria, che mette principalmente in risalto gli aspetti positivi di un prodotto e in ombra tutto ciò che potrebbe portare il consumatore a non acquistare l'oggetto reclamizzato.

## LA COMUNICAZIONE CINEMATOGRAFICA

Con l'inizio del Novecento, un altro mezzo di comunicazione si affaccia sullo scenario europeo ed internazionale: il cinema. La nascita di questo nuovo medium e la sua esponenziale diffusione, fa sì che esso si posizioni in breve tempo al centro di un dibattito, portato avanti da numerosi teorici dell'arte, sulla sua valenza artistica. Lo stesso dibattito che pochi decenni prima, come scrive W. Benjamin, ha caratterizzato anche la fotografia. Sottolineando come questo dibattito sia mal posto e su come invece ci si dovrebbe prima chiedere come si sia «modificato il carattere complessivo dell'arte»<sup>20</sup>, Benjamin teorizza, già negli anni Trenta, il ruolo cruciale svolto dal cinema come forma espressiva fondamentale della nuova epoca dell'opera d'arte, quella della sua riproducibilità tecnica. Come scrive Benjamin:

La riproducibilità dell'opera d'arte modifica il rapporto delle masse con l'arte. Da un rapporto estremamente retrivo, per esempio nei confronti di un Picasso, si rovescia in un rapporto estremamente progressivo, per esempio nei confronti di un Chaplin. Ove l'atteggiamento progressivo è contrassegnato dal fatto che il gusto del vedere e del rivivere si connette in lui immediatamente con l'atteggiamento del giudice competente. Questa connessione è un importante indizio sociale. Infatti, quanto più il significato sociale di un'arte diminuisce, tanto più il contegno critico e quello della mera fruizione da parte del pubblico divergono. Il convenzionale viene goduto senza alcuna critica, ciò che è veramente nuovo viene criticato con ripugnanza. Al cinema l'atteggiamento critico e quello del piacere del pubblico coincidono. Dove

il fatto decisivo è questo: in nessun luogo più che nel cinema le reazioni dei singoli, la cui somma costituisce la reazione di massa del pubblico, si rivela preliminarmente condizionata dalla loro immediata massificazione. Appena si manifestano, si controllano. [...]

Il fatto è proprio questo, che la pittura non è in grado di proporre l'oggetto alla ricezione collettiva simultanea, cosa che invece è sempre riuscita all'architettura, che riusciva un tempo all'epopea, che riesce oggi al film.<sup>21</sup>

Secondo l'autore, la rappresentazione cinematografica, che costituisce la forma d'espressione tipica del Novecento, a differenza di quella teatrale, è costituita da mediazione e scomposizione: le azioni che si presentano nella loro sequenzialità sono girate in momenti diversi, e ciò che il pubblico vede è il risultato di una serie di scelte legate all'inquadratura e al montaggio. A differenza del pittore – che, come un mago, mantiene la distanza tra sé e ciò che è oggetto della rappresentazione – l'operatore cinematografico è come un chirurgo; penetra nelle immagini, le frammenta, le scompone, ne ridefinisce la sequenza. Benjamin afferma che proprio questa mediazione consente al cinema di determinare un significativo aumento delle capacità percettive degli spettatori: la possibilità di moltiplicare i punti di vista e le inquadrature mediante quella che Benjamin chiama "la dinamite dei decimi di secondo" rende infatti più libero e indipendente lo sguardo sulle cose. Questo atteggiamento valutativo del pubblico, secondo l'autore, non corrisponde però ad un'effettiva attenzione "il pubblico è un esaminatore, ma un esaminatore distratto".<sup>22</sup> E' probabilmente per queste ragioni, per la necessità di mediazione e la capacità

di raggiungere una moltitudine di persone nello stesso istante, che ben presto il cinema viene annoverato tra i mezzi di comunicazione di massa, ed essendo la comunicazione parte integrante dell'architettura, è intorno alla seconda metà anni '20 che la comunicazione cinematografica viene utilizzata anche dagli stessi architetti. Come scrive Bruno Zevi nel 1948:

La tecnica fotografica dà un'adeguata rappresentazione degli elementi bidimensionali dell'architettura. Rende, da un solo punto di vista, gli elementi tridimensionali. Una serie di fotografie, prese da diversi punti di vista, rende gli effetti volumetrici dell'architettura. Ma lo strumento adeguato della rappresentazione volumetrica è la cinematografia.<sup>23</sup>

Il primo esempio di incontro tra la comunicazione cinematografica e l'architettura è costituito dalla collaborazione tra il fotografo Paul Wolff e l'architetto ed urbanista tedesco Ernst May, che intorno al 1926, in preparazione al primo CIAM (*Congrès International d'Architecture Moderne*) del 1929, dirigono una serie di quattro film riguardanti l'ambizioso programma di pianificazione urbana della Nuova Francoforte. I film fanno parte di una campagna più ampia ideata da May, che utilizza programmi radio, tour guidati e una varietà di programmi educativi per spiegare i recenti sviluppi urbani ad un pubblico composta da non specialisti del settore. Pratica assimilabile alle odierne campagne stampa per la pubblicizzazione dell'ultimo progetto dell'*archistar* più in voga del momento. Tra i quattro film, *Die Frankfurter Küche*<sup>24</sup> risalta per l'efficienza della sua trama, che compara nel dettaglio il tempo e lo sforzo richiesto per ogni attività

casalinga, rispettivamente in una cucina tradizionale e in quella progettata da Margarete Schütte-Lihotzky nel 1926, con lo scopo di illustrare l'influenza che il pensiero di un architetto può esercitare sulla vita di tutti i giorni.

Un altro esempio di collaborazione tra regista e architetto è il caso del francese Pierre Chenal e di Le Corbusier. Nel 1930 nasce la prima rivista di architettura francese, *L'Architecture d'Aujourd'hui*, fondata dall'architetto, scultore ed editore André Bloc con la partecipazione di Le Corbusier, che si distingue nel panorama internazionale per la sperimentazione di nuovi metodi di comunicazione. E' in questo stesso anno che viene incaricato il regista Pierre Chenal della produzione di tre cortometraggi che descrivessero come nell'ideologia di architettura moderna in Francia, ci fosse la volontà di apportare un cambiamento alle abitudini della vita quotidiana. La struttura di due di questi cortometraggi, *Bâtir* e *L'Architecture d'Aujourd'hui*, dimostra una chiara consapevolezza nell'utilizzo di strategie di marketing, come scrive Mélanie van der Hoorn: "elogiano i vantaggi dell'architettura moderna da un punto di vista funzionale ed estetico e li sostengono con paragoni tra specifici edifici tradizionale e moderni."<sup>25</sup>

Entrambi i cortometraggi, si concludono con una promozione della figura di Le Corbusier, con particolare attenzione al *Plan Voisin*, come strumento più appropriato per risolvere i problemi di pianificazione urbana che Parigi sta affrontando in quel momento. Inoltre in *L'Architecture d'aujourd'hui*, si assiste ad una serie di sequenze girate all'interno di alcuni dei suoi progetti, tra questi Villa Stein (fig.12), che riprendono, oltre lo stesso architetto che entra in scena

con la sua immancabile automobile, anche scene di vita quotidiana dei suoi abitanti, promuovendo e pubblicizzando un moderno stile di vita, che vuole essere specchio di una società in evoluzione.

Con Le Corbusier ci troviamo davanti ad un punto di svolta nel panorama architettonico. Se prima la materia era trasmessa dagli architetti unicamente attraverso mezzi specialistici, quali trattati, monografie e saggi, adesso inizia a comparire su riviste, manifesti, all'interno di mostre e non più solamente espressa con linguaggi tradizionali, ma con lo stile delle réclame, ovvero con fotografie e slogan pubblicitari. Per la prima volta un architetto interagisce di propria iniziativa con la sfera del marketing e ne utilizza lo stile comunicativo.

In questo processo di "marketizzazione" dell'architettura, come abbiamo visto, Le Corbusier utilizza alcune fotografie dei propri progetti per locandine pubblicitanti i prodotti industriali impiegati nei progetti stessi; se per l'architetto, però, si tratta di un'occasione in più di sponsorizzazione dei suoi progetti e di diffusione delle sue idee, di per sé, tuttavia, l'immagine dell'architettura pubblicizzata viene indissolubilmente legata ad un oggetto industriale e comincia a diventare un

mero prodotto commerciale, slegato dal progetto complessivo. Come afferma Colomina:

La pubblicazione, come l'ornamento [per Loos], assorbendo l'architettura in un universo di mercanzie e feticizzandola, distrugge la sua possibilità di trascendenza. Le riviste di architettura, con la loro artiglieria di grafica e di immagini, trasformano l'architettura in un bene di consumo, facendola circolare nel mondo come se avesse improvvisamente perso massa e volume, e in questo modo inoltre la consumano.<sup>26</sup>

NOTE:

1. Curtis, William. *L'architettura moderna dal 1900*. Cina: Phaidon, 2006. 71
2. *Ibidem*.
3. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media*. USA: The MIT Press, 1996. 14-15
4. Amédée Ozenfant (1886-1966) Pittore e teorico d'arte francese, fondatore con Le Corbusier del movimento artistico del XX secolo noto come Purismo (movimento artistico nato in Francia intorno agli anni Venti, come reazione alle tendenze decorative del Cubismo e come tentativo di creare un'arte chiara, ordinata, espressione della moderna civiltà delle macchine.
5. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura. Profilo dell'archistar*<sup>®</sup>. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 67.
6. *Ibidem*, 69-70.
7. Valdani, Enrico. *M@rketing managment. Progettare e generare valore per il cliente*. Milano: Egea, 2018.
8. *Ibidem*.
9. Lo Ricco, Giulia, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*<sup>®</sup>. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 68
10. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media*. USA: The MIT Press, 1996. 192
11. *Quando le cattedrali erano bianche. Viaggio nel paese dei timidi*
12. Le Corbusier. *When the cathedral were white*. USA: McGraw-Hill Paperbacks Editions, 1964. 100-101
13. Lo Ricco, Giulia, e Silvia Micheli. *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*<sup>®</sup>. Milano: Bruno Mondadori, 2003
14. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media* USA: The MIT Press, 1996. 148-153
15. *Ibidem*, 119
16. Lo Ricco, Giulia, e Silvia Micheli. *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*<sup>®</sup>. Milano: Bruno Mondadori, 2003
17. *Ibidem*, 70-71
18. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media* USA: The MIT Press, 1996.
19. Lo Ricco, Giulia, e Silvia Micheli. *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*<sup>®</sup>. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 70
20. Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000. 30
21. *Ibidem*, 38-39
22. Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000.
23. Zevi, Bruno. *Saper vedere l'architettura*. Torino: Einaudi, 2004. Prima edizione "Saggi" 1948, didascalia tav.2 e tav.3
24. *Die Frankfurter Küche: la Cucina di Francoforte (1926)*, progetto dell'architetto viennese Margarete Schütte-Lihotzky, primo prototipo della moderna cucina componibile
25. van der Hoorn, Mélanie. "Archiporn or Storylines? Creative Architectural commercials as challenges to the communication and marketing of architecture." *Mascontext*, 2013. <http://www.mascontext.com/issues/20-narrative-winter-13/archiporn-or-storylines-creative-architectural-commercials-as-challenges-to-the-communication-and-marketing-of-architecture/>
26. Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity, Modern Architecture as mass media* USA: The MIT Press, 1996. 43



(1) Padiglione della Russia, Esposizione universale di Parigi, 1937

### 3. PROPAGANDA O PUBBLICITÀ?

Proseguendo nell'analisi dell'evoluzione del rapporto tra architettura e marketing, un periodo fondamentale da analizzare è quello che riguarda gli anni antecedenti al secondo conflitto mondiale, quando iniziano a sorgere i principali regimi totalitari di quel tempo, in particolare il regime fascista, il regime nazista e i regimi comunisti. Il motivo principale dell'importanza di questo determinato periodo storico è che, con la salita al potere di governi dittatoriali, sebbene si assista ad un rallentamento nel campo del marketing pubblicitario comunemente inteso, viene posta sempre più attenzione alla rappresentazione del regime, alla creazione della sua immagine e alla promozione della stessa con l'obiettivo di ottenere il maggior numero di consensi. In questo processo l'architettura ha un ruolo di fondamentale importanza, come scrive Deyan Sudjic, infatti:

L'architettura alimenta l'ego nei soggetti predisposti. Essi ne diventano sempre più dipendenti al punto che

l'architettura si trasforma in un fine a sé, che attrae i fanatici e li induce a costruire sempre di più, su di una scala sempre più vasta. Edificare diventa il mezzo con cui l'egotismo degli individui si esprime nella sua forma più pura: il 'complesso edilizio'.<sup>1</sup>

Nell'analizzare il rapporto tra architettura e potere, ampiamente discusso e studiato dalla critica, si può evidenziare il fatto che l'architettura viene utilizzata quasi sempre come strumento politico e come mezzo di legittimazione del potere, non solo all'interno dei regimi totalitaristi, ma all'interno di qualsiasi governo in modo più o meno evidente. Attraverso questo meccanismo l'architettura si trova a diventare strumento di propaganda. Ma cosa si intende per propaganda? Come scrive Gianni Losito, esistono due definizioni per esprimere il concetto di propaganda: una prima, più generale che la assimila ad uno strumento di diffusione, con finalità informative; la seconda invece, la identifica come uno

## PROPAGANDA:

AZIONE CHE TENDE AD  
INFLUIRE SULL'OPINIONE  
PUBBLICA E I MEZZI CON  
CUI VIENE SVOLTA. È UN  
TENTATIVO DELIBERATO E  
SISTEMATICO DI PLASMARE  
PERCEZIONI, MANIPOLARE  
COGNIZIONI E DIRIGERE  
IL COMPORTAMENTO AL  
FINE DI OTTENERE UNA  
RISPOSTA CHE FAVORISCA  
GLI INTENTI DI CHI LO  
METTE IN ATTO.<sup>2</sup>

strumento di persuasione, con finalità manipolatorie. Nonostante queste due definizioni, il termine propaganda viene utilizzato in prevalenza nella seconda accezione con riferimento sia alla sfera politica che a quella commerciale; per quanto riguarda la sfera politica, essa è finalizzata ad ottenere consensi elettorali nei confronti di soggetti politici; per quanto riguarda la sfera commerciale, invece, essa è finalizzata a sollecitare nei consumatori comportamenti positivi nei confronti dei prodotti e dunque una maggiore propensione all'acquisto. Per designare quest'ultimo tipo di propaganda intorno al 1850 inizia a diffondersi il termine "pubblicità", dunque ad oggi, con il termine "propaganda" si intende principalmente quella di tipo politico. Il termine viene inoltre inteso principalmente con accezione negativa

in quanto utilizzato principalmente per le strategie di manipolazione dei consensi delle masse proprie dei regimi totalitari, d'altro canto il periodo in cui questo metodo comunicativo vede per la prima volta una maggiore diffusione è proprio quello che va dalla prima alla seconda guerra mondiale. Ma nonostante il termine di "propaganda politica" venga utilizzato principalmente per indicare questo tipo di sistema comunicativo, è oggi giorno uno strumento in tutto e per tutto identico alla pubblicità. Possiede le stesse finalità persuasive, utilizza gli stessi mezzi (dagli anni '50 principalmente la televisione), fa ricorso a professionisti della comunicazione pubblicitaria, ne utilizza le stesse strategie comunicative e si inserisce in un insieme organizzato ed integrato di attività di marketing che ha l'obiettivo di ottimizzare il numero di

adesioni affluenti ad un partito politico e, nel caso del marketing elettorale, di ottenere il maggior numero voti. Sebbene al giorno d'oggi non si tratti più, nella maggior parte dei casi, di regimi totalitari, l'architettura continua ad essere comunque utilizzata come strumento di propaganda, di pubblicizzazione politica a fini di esaltazione personale, in poche parole, come strumento di marketing. La propaganda non viene espressa unicamente attraverso manifesti, fotografie, giornali, o più in generale attraverso la carta stampata, ma anche e soprattutto attraverso l'opera di numerosi architetti. In questo senso si può dunque definire l'architettura di propaganda come quella tipologia di costruzione edificata rappresentando ideali e principi propri di coloro che la commissionano al fine di manipolare percezioni per produrre consenso tra le masse. Ciò che l'architettura di propaganda, insieme a tutte le altre tipologie di propaganda, contribuisce a mettere in atto, quindi, è un processo di creazione di un'immagine.

## LA POLITICA DELL'IMMAGINE

L'utilizzo delle immagini a scopo persuasivo assume un'importanza sempre più rilevante col progredire delle moderne tecnologie, e ciò vale sia per il linguaggio pubblicitario che per la comunicazione politica. Per la maggior parte dei regimi totalitari che si susseguono a partire dagli anni Venti, l'immagine occupa un posto di notevole riguardo, perché costituisce il tipo di comunicazione principale e il modo più immediato attraverso cui vengono trasmesse le informazioni alle masse. Lo stesso Adolf Hitler scrive in *Mein Kampf* (1925):

Maggiori prospettive possiede l'immagine in tutte le sue forme, compreso il film. Qui, c'è ancora meno bisogno di lavorare con l'intelletto: basta guardare, tutt'al più leggere brevi testi [...]. L'immagine apporta in breve tempo, e quasi di colpo, chiarimenti e nozioni che lo scritto permette solo di ricavare da una noiosa lettura.<sup>3</sup>

Il regime nazista, seguendo le moderne tecniche di propaganda, fa spesso utilizzo di "immagini forti" associate a messaggi semplici e diretti, con lo scopo di proiettare Hitler dal ruolo di estremista, a quello di candidato favorito alle elezioni presidenziali tedesche del 1932. Vengono diffusi cartelloni che pubblicizzano la sua persona con uno stile molto simile a quello dei poster creati per i divi del cinema dell'epoca, un esempio è il manifesto prodotto per le elezioni del 1932 che raffigura il volto del Führer su uno sfondo scuro con il nome "Hitler" scritto a lettere cubitali.

Come per il nazismo, anche con il regime fascista l'immagine viene posta al centro dell'attenzione, tanto che l'autrice e critica dell'arte Laura Malvano parlerà di politica dell'immagine:

Se i rapporti che il fascismo intrattene con la cultura figurativa possono esser definiti una vera e propria politica dell'immagine, è perché si inseriscono in un progetto globale del regime. Tale globalità si manifesta sia nell'articolazione delle strutture di controllo e di legittimazione della produzione figurativa, sia negli obiettivi di volta in volta perseguiti dal fascismo in occasione di suoi interventi nel campo figurativo lungo tutto l'arco del ventennio. Il loro variare nel tempo, ma

soprattutto rispetto alla specificità dell'immagine alla quale erano diretti, appare, in realtà, funzionale a un disegno culturale articolato, dotato di una sua organicità, tanto da fare della politica dell'immagine un aspetto estremamente significativo della politica culturale fascista.<sup>4</sup>

Gli enti ufficiali del regime fascista posti a controllo e a gestione di questa politica dell'immagine sono diversi. In primo piano troviamo l'Ufficio Stampa, attorno al quale ruota tutta la macchina propagandistica messa in funzione dal regime; il Ministero dell'Educazione Nazionale, all'interno del quale viene creata un'apposita sezione dedicata alla produzione figurativa, ovvero la Sezione Belle Arti e Biblioteche; poi troviamo il Comitato per la diffusione del libro tra le masse, voluto direttamente da Mussolini; l'Istituto Nazionale LUCE (L'Unione Cinematografica Educativa) che ha il compito di diffondere l'educazione e l'istruzione per mezzo di proiezioni cinematografiche: nel 1926 un decreto rende obbligatoria la proiezione di cinegiornali informativi all'interno di tutte le sale cinematografiche italiane. Nel 1934 l'Ufficio Stampa diventa il Sottosegretariato per la Stampa e la Propaganda e nell'anno successivo, vista la crescente importanza di questo ente, viene creato il Ministero della Stampa e Propaganda.

Tutte queste istituzioni, non fanno altro che rendere evidente la profonda importanza che la politica riserva al ruolo dell'immagine. Ma analizziamo più approfonditamente questo tipo di legame tra l'aspetto estetico e la politica dei regimi totalitari.

Per quanto riguarda il fascismo, le sue origini risiedono nel periodo di crisi e di trasformazione della società iniziato con l'industrializzazione degli ultimi

anni dell'Ottocento e accompagnato da numerosi fenomeni di mobilitazione sociale e di politicizzazione delle masse. I motivi culturali responsabili della formazione del fascismo sono da ricercare all'interno di quei movimenti radicali che si diffondono precedentemente alla Prima guerra mondiale, quali ad esempio, il nazionalismo, il sindacalismo rivoluzionario e il futurismo<sup>5</sup>. Su quest'ultimo movimento in particolare, si esprime Walter Benjamin all'interno del saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, scritto in ultima stesura tra il 1936 e il 1939 e pubblicato postumo nel 1955. Il filosofo e critico letterario, dopo aver incontrato di persona Filippo Tommaso Marinetti nel 1924, ne descrive i lati sinistri del suo lavoro, in molti casi assimilabili al pensiero fascista, e soprattutto parla del Manifesto del Futurismo, attraverso cui Marinetti inneggia alla guerra, glorificandola come "sola igiene del mondo", e descrivendola come una versione estetizzata della stessa: i disastri, le distruzioni e le disgrazie causate dalla guerra, vengono celebrate come se fossero un'esperienza estetica.

Se dunque da un lato il futurismo ha introdotto un'immagine estetizzata della guerra, dall'altro secondo Benjamin ha posto le basi per un processo di estetizzazione della politica stessa, messo in atto in seguito dal fascismo. Ma cosa intende l'autore con "estetizzazione della politica"?

Il concetto di estetizzazione della politica nasce in Benjamin a partire da una riflessione che riguarda l'opera d'arte. Il filosofo ne studia l'evoluzione e i cambiamenti che si susseguono a causa dello sviluppo delle tecniche e della crescente industrializzazione, e che portano l'opera d'arte ad essere sempre più facilmente riproducibile. Questa riproducibilità dell'opera d'arte cambia il

rapporto dell'opera stessa con le masse, portando ad una fruizione ed accessibilità sempre maggiore, ma al tempo stesso sempre più distratta. Benjamin ritiene inoltre che alcune caratteristiche tradizionali dell'arte, ossia concetti quali la creatività, il valore eterno e il mistero possano essere utilizzate dai totalitarismi: recidendo l'arte dal suo legame con la vita quotidiana e con le condizioni concrete dell'esistenza, escludendo dalla sua fruizione le persone comuni. I totalitarismi utilizzano in questo modo l'esperienza artistica come strumento di controllo delle masse ovvero attuano un processo di estetizzazione della politica: l'esperienza estetica viene strumentalizzata come forma di comunicazione non razionale, ma carismatica per coinvolgere la popolazione. L'esempio che lo stesso Benjamin riporta è per l'appunto quello del fascismo, che costituisce un tipico esempio di utilizzo dell'arte applicata alla politica:

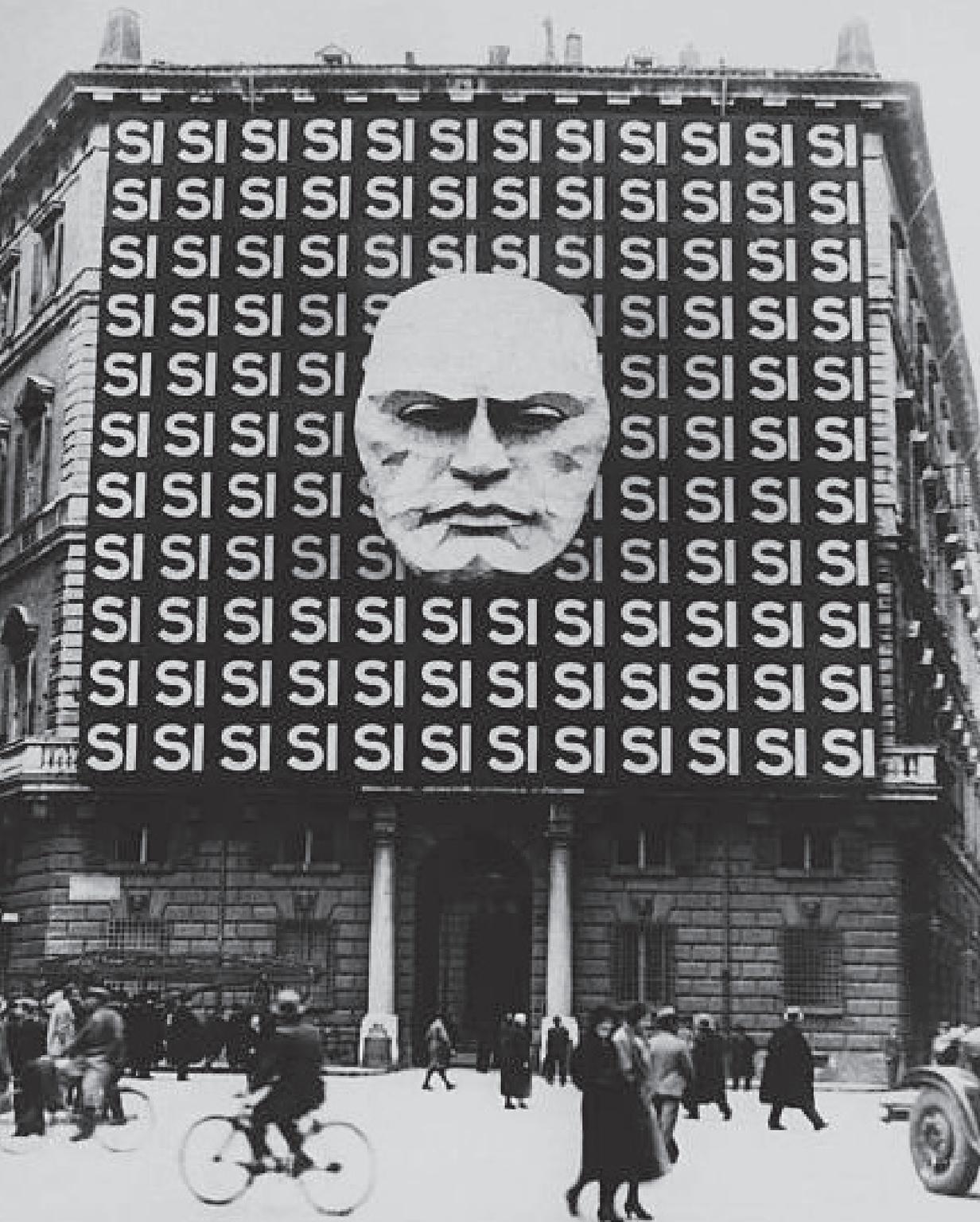
Il fascismo tende [...] a un'estetizzazione della vita politica. Alla violenza esercitata sulle masse, che vengono schiacciate nel culto di un duce, corrisponde la violenza da parte di un'apparecchiatura, di cui esso si serve per la produzione di valori culturali.<sup>6</sup>

E scrive ancora Benjamin:

«Fiat ars – pereat mundus», dice il fascismo, e, come ammette Marinetti, si aspetta dalla guerra il soddisfacimento artistico della percezione sensoriale modificata dalla tecnica. E' questo, evidentemente, il compimento dell'arte per l'arte. L'umanità, che in Omero era uno spettacolo per gli Dèi dell'Olimpo, ora lo è diventata per se stessa. La sua autoestraniazione ha raggiunto

un grado che le permette di vivere il proprio annientamento come un godimento estetico di prim'ordine. Questo è il senso dell'estetizzazione della politica che il fascismo persegue. Il comunismo gli risponde con la politicizzazione dell'arte.<sup>7</sup>

Anche per il nazismo il discorso è lo stesso. Come sottolinea l'autrice Katya Mandoki in *Terror and Aesthetics: Nazi Strategies for Mass Organizations*, come per tutti i regimi, anche per il nazismo la sfera politica non si fonda unicamente su argomentazioni puramente razionali (*logos*) e nemmeno sulla sola autorità del suo leader, ma richiede il peso del *pathos* per creare predominio sulla popolazione e consenso tra le classi governatrici. Secondo l'autrice, la stessa retorica, quale tradizionale arma politica di tutti i regimi che impiega il *pathos* trattando determinati argomenti altamente coinvolgenti per il pubblico ed enfatizzando il loro significato attraverso il volume della voce, le pause e l'intonazione, è strettamente legata all'estetica per l'utilizzo di risorse formali come il ritmo, la ripetizione, le figure retoriche o le deviazioni di significato. Questo tipo di collegamento tra potere ed estetica è sempre stato molto stretto e pervasivo, tanto che numerose tracce e materiali trasmessi dalle civiltà antiche sono di fatto di natura estetica, a partire dalle piramidi, dai templi, dai palazzi, dagli affreschi, dai mausolei e dalle cattedrali fino ad arrivare agli stadi, alle banche, agli hotel di lusso, ai musei e ai grattacieli.<sup>8</sup>



(2) Manifesto su Palazzo Braschi, Roma, elezioni del 1934

## L'EDIFICIO COME MANIFESTO

Durante i governi totalitari, manifesti propagandistici si diffondono a macchia d'olio in ogni centro abitato per trasmettere l'immagine e la volontà dei regimi, persuadere la popolazione, ottenere consensi. Questo tipo di pratica pubblicitaria, per essere maggiormente efficace, deve affascinare e al tempo stesso intimorire, diffondendo sensazioni di impotenza e timore reverenziale nei confronti del potere dittatoriale. E' per questo motivo che molto spesso i manifesti arrivano a ricoprire interi palazzi e ad occupare intere facciate di edifici. E' il caso di Palazzo Braschi a Roma che, in occasione del referendum del 1934, presenta il prospetto principale interamente coperto da un cartellone raffigurante la stilizzazione del volto di Mussolini su uno sfondo di "si" (fig.2).

All'interno di questo scenario, il ruolo degli architetti è spesso quello di contribuire a fornire un'immagine ai regimi totalitari, a crearne il "mito", a spettacolarizzarne l'operato, a celebrare attraverso l'architettura la figura del dittatore. Come scrive anche Laura Malvano:

[...] non si può non citare ancora l'immagine come forma architettonica, sospesa tra la dimensione sociale e quella simbolica: i moduli costruttivi che fecero dell'architettura una delle più significative «orme del regime», ma anche l'utilizzazione dello spazio in funzione di un nuovo modo di vita, o di esigenze altamente simboliche.<sup>9</sup>

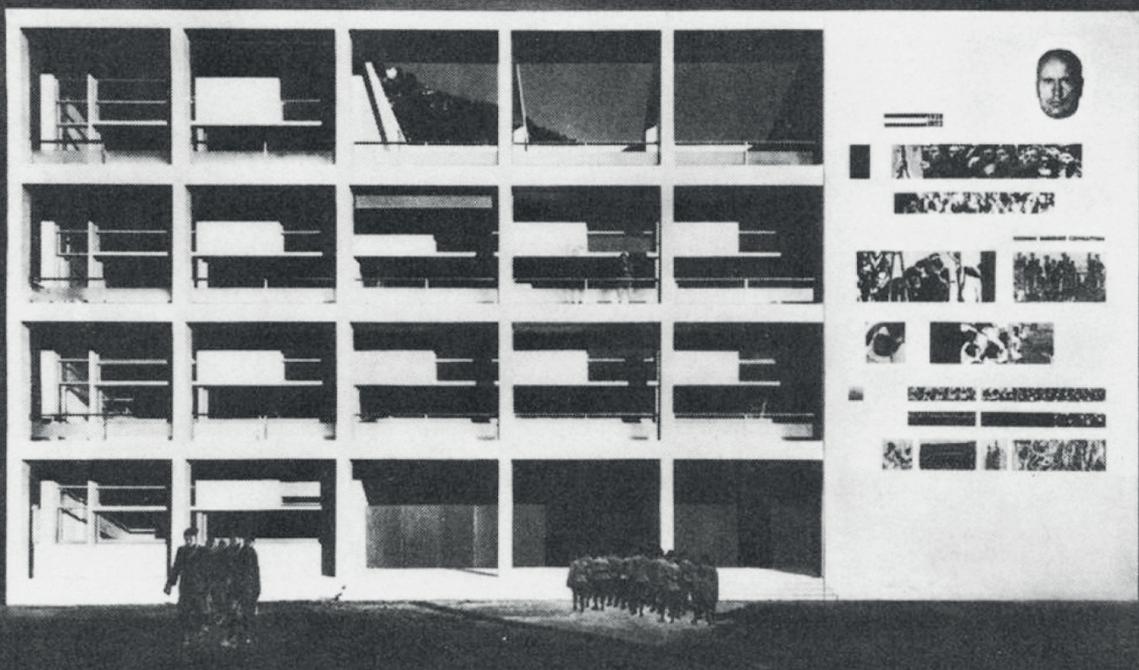
Lo sviluppo dell'ideologia fascista a seguito del primo conflitto mondiale, ha origine dal movimento futurista, dal suo culto della guerra, dalla sua volontà di rivoluzionare le strutture della società e dalla sua venerazione per la macchina. Dal punto di vista architettonico

però, le idee futuriste non prendono particolarmente piede, come scrive Kenneth Frampton:

[...] la guerra e le sue conseguenze erano state disastrose – avevano distrutto lo stesso Futurismo – mentre l'idea di una «cultura della macchina» fu improvvisamente considerata con grande scetticismo, non soltanto a livello popolare, ma anche dall'intelligenza.

A dire il vero, la reazione culturale contro il Futurismo era già stata formulata prima che questo si fosse affermato pienamente. [...] Influenzato da De Chirico e dai pittori metafisici del movimento del Novecento, da personalità cioè che erano a conoscenza della modernità ma che da questa non erano affascinati, l'avanguardia architettonica milanese, con alla testa Giovanni Muzio, iniziò a reinterpretare le forme classiche del Mediterraneo in una consapevole contrapposizione al culto della macchina del Futurismo.<sup>10</sup>

Ciò che caratterizza in questi anni il panorama architettonico è un conflitto tra modernità e tradizione, in Italia particolarmente acuto. I razionalisti con il Movimento Italiano per l'Architettura Razionale (MIAR), fondato nel 1928, cercano di reinterpretare in chiave moderna la tradizione classica, ma nel 1931 in occasione della seconda Esposizione di Architettura Razionale a Roma, diventa chiaro che uno stile troppo moderno, poco si adatta alle manie dittatoriali di Mussolini. L'approccio del MIAR è, infatti, estremamente intellettuale e le opere dei progettisti sono carenti di un'iconografia che possa essere facilmente recepita. L'Unione degli architetti, dunque, sostenuta dal governo fascista, toglie loro



(3) Casa del Fascio, Giuseppe Terragni, Como, 1936

l'appoggio e gli esponenti del razionalismo si ritirano dall'ambito pubblico, portando avanti principalmente incarichi privati. Un'eccezione, tuttavia, è la Casa del Fascio di Como (1932-1936) progettata da Giuseppe Terragni.

Questo progetto è significativamente importante per diversi motivi, uno ovviamente, riguarda la sua notevole valenza architettonica, un altro riguarda, invece, l'atteggiamento del regime e di Mussolini verso l'edificio.

Giuseppe Terragni si dimostra per i primi anni di attività, un architetto molto fedele al regime ed interessato a tradurre in forme architettoniche l'immagine della dittatura. Per il progetto della Casa del Fascio, egli si pone come obiettivo la concretizzazione del concetto mussoliniano per cui il "fascismo è una casa di vetro in cui tutti possono guardare"<sup>11</sup> e il raggiungimento

di un equilibrio tra estetica moderna e tradizione classica.

Dalla griglia strutturale, messa in risalto sulla facciata principale, risalta la presenza di un asimmetrico pieno. Se come scrive Marco Biraghi questo «si lascia spiegare come memoria della torre littoria prevista in una prima versione del progetto»<sup>12</sup> tuttavia alcuni fotomontaggi composti da Terragni stesso dimostrano la presenza di una seconda spiegazione. Il fotomontaggio composto da Terragni (fig.3) raffigura il pieno in facciata decorato con immagini che compongono una presentazione schematica di alcuni aspetti ben selezionati della storia del fascismo, acquisendo l'aspetto di un cartellone pubblicitario politico. La decorazione della fascia piena nel prospetto, genera non pochi problemi e dispute tra l'architetto e l'amministrazione di Como, in particolare con il Segretario

Federale, Ernesto Carugati. I rapporti tra i due, già tesi in precedenza a causa del notevole ritardo nella costruzione del progetto, delle ingenti spese che ne derivano e dalle pressanti richieste che Terragni presenta al Segretario, si inaspriscono ulteriormente quando l'architetto presenta il fotomontaggio della facciata. Carugati, considerando il progetto troppo reclamista e nutrendo una profonda antipatia nei confronti dell'architetto, blocca la richiesta di approvazione presentatagli da Terragni nell'ottobre del 1935 e non riferisce la questione al Segretario Amministrativo del Partito Fascista a Roma, Giovanni Marinelli, fino al febbraio del 1936. Tuttavia, non ricevendo alcuna obiezione dalla Sede del Partito, favorevole a

quel tipo di decorazione, Carugati è costretto ad approvare il progetto e Terragni presenta nel 1937 un secondo fotomontaggio, considerato come la versione definitiva della precedente bozza. La prima versione presenta meno pannelli, disposti con una maggiore regolarità e rigidità geometrica rispetto al secondo progetto, e copre in maniera minore la superficie totale del muro, inoltre il primo progetto affianca fotografie di volti individuali con viste della folla, al contrario nella versione successiva, le persone vengono rappresentate come una massa e non come singoli individui. Il secondo progetto inoltre contiene simboli di specifici temi sociali del fascismo, ad esempio il grano per rappresentare la Battaglia del grano e la produttività

*[4] Casa del Fascio, Giuseppe Terragni, Como, 1936*



agricola, una madre ed un bambino per rappresentare le cure materne e la crescita della popolazione. Come scrive Diane Ghirardo:

Come un formato documentaristico, il fotomontaggio cattura la piena immediatezza della partecipazione delle masse e i momenti storici del fascismo, e simultaneamente li congela come momenti storici passati. Terragni e i suoi collaboratori etichettarono il loro progetto esplicitamente come propagandistico, e infatti seguì il tracciato delle esposizioni propagandistiche tanto frequentemente organizzate dallo stato fascista per celebrare qualsiasi cosa, dalle organizzazioni dei giovani all'industria. Come i pannelli di un'esposizione temporanea, i fotomontaggi per la facciata della Casa del Fascio avevano lo scopo di recapitare un messaggio chiaro, rapidamente comprensibile, non affollato e facilmente leggibile. Nella loro relazione, i progettisti fecero ripetutamente riferimento al fatto che il loro progetto seguiva la tradizione della decorazione utilizzata all'esposizione del decimo anniversario della rivoluzione fascista (Mostra della rivoluzione fascista) nel 1932.<sup>13</sup>

Infine, dopo molte altre proposte presentate da Terragni e richieste dallo stesso Giovanni Marinelli, viene stabilito che la fascia in facciata ospitasse il simbolo fascista dell'aquila imperiale affiancata dalla frase: "Il popolo Italiano ha creato col suo sangue l'impero. Lo feconderà col suo lavoro e lo difenderà contro chiunque colle sue armi". Tuttavia con lo scoppio del secondo conflitto mondiale, tutti i lavori vengono interrotti con l'ordine di proseguire solamente in caso di vittoria del conflitto. Con la

sconfitta del regime dunque i lavori vengono definitivamente sospesi, lasciando il progetto senza decorazioni ufficiali. Con la Casa del Fascio ci troviamo davanti ad un progetto architettonico che per la prima volta ingloba all'interno del suo disegno generale, uno spazio appositamente pensato per l'azione pubblicitaria di propaganda politica (fig.4). Si tratta di un edificio manifesto nel vero senso del termine, sia in quanto, secondo l'idea di Terragni, l'edificio rispecchia il principio fascista di trasparenza e dunque attraverso l'architettura egli cerca di fornire un'immagine al regime; sia perché all'interno della progettazione uno spazio in facciata viene appositamente pensato come un cartellone pubblicitario inglobato all'interno della struttura. Nonostante la grande valenza propagandistica e per quanto questa architettura sia diventata negli anni la sede del regime più famosa d'Italia e uno dei maggiori esempi di razionalismo italiano, durante gli anni della dittatura, non viene apprezzata a pieno dal Duce, che di fatto non la visiterà mai, considerandola poco adatta a rappresentare il clima imperiale da lui voluto. Secondo Mussolini in poche parole, mancava quella monumentalità tipica delle architetture fasciste. Conscio del fatto che il Futurismo non avrebbe potuto rappresentare un'ideologia nazionalista, il potere fascista opta dunque nel 1931 per uno stile classico semplificato e facilmente riproducibile, il cui maggiore esponente è Marcello Piacentini. Architetto e urbanista italiano, nato a Roma nel 1881, è una delle figure più importanti nel panorama architettonico del periodo fascista e il suo stile monumentale diventa presto lo stile proprio del regime: un insieme di semplicità di linee razionaliste e di elementi della classicità romana, porticati,



[5] Università La Sapienza, Marcello Piacentini, Roma 1935

colonne ed archi, uniti in complessi simmetrici di dimensioni monumentali in cui il materiale principalmente utilizzato è il marmo, adatto a rappresentare la ricchezza e la maestosità del regime. L'efficacia di questa architettura come mezzo comunicativo e i suoi risultati dal punto di vista politico, sono evidenti: il senso di inferiorità dato dalla grandiosità delle opere, l'attrazione data dalle forme e dalla ricchezza dei materiali, irretisce la massa, attirando attraverso il risvolto sociale degli interventi sia coloro che sono distanti dalla politica, che coloro che sono critici verso il regime.<sup>14</sup> Un esempio è l'università La Sapienza di Roma, progetto affidato a Piacentini nel

1932 e completato nel 1935. Lo stesso Mussolini la identifica come un'opera di grande importanza per il regime, non solo per il suo valore simbolico quale tempio dell'educazione fascista, ma anche banco di prova per uno "stile" fascista che trova applicazione concreta nel progetto successivo dell'E42 (1937-1951).<sup>15</sup> A Piacentini si deve il disegno planimetrico dell'area di progetto, firmato l'8 Maggio del 1932, caratterizzato da un sistema rigido che prevede una disposizione dei vari corpi fortemente simmetrica e gerarchica, e la progettazione del Rettorato (fig.5). Ma l'incarico più prestigioso assegnato all'architetto è la soprintendenza all'architettura



[6] Quartiere dell'E42, Roma, 1942

dell'Esposizione Universale di Roma del 1942 o "E42". L'insediamento trae origine dalla volontà del regime fascista di celebrare le imprese coloniali e il ventesimo anniversario della rivoluzione fascista attraverso una Esposizione Universale programmata nel 1942. Ma, contrariamente alle altre esposizioni universali, questa non vuole essere un ritrovo di costruzioni temporanee, ma un sistema di edifici permanenti, infrastrutture urbane, servizi pubblici e aree verdi, destinato a durare per "l'eternità" (fig.6). L'idea è quella di realizzare una nuova Roma, degna capitale d'Italia e del suo glorioso passato, che rispecchi l'immagine del nuovo governo, lontana dall'aspetto pittoresco del centro storico, che possa rivaleggiare

con le maggiori capitali europee. Attraverso l'architetto Piacentini, dunque, il Fascismo diventa architettura. Questi interventi, sebbene abbiano comunque un valore e un'utilità sociale, sono vere e proprie opere di propaganda, con le quali il regime ridisegna la città a sua immagine. Accanto ad azioni puramente propagandistiche, Mussolini promuove anche numerosi programmi edilizi ed urbanistici con finalità di interesse comune, ovvero con lo scopo di utilizzare la produzione edilizia come volano per l'economia nazionale. Ogni progetto, però, mantiene sempre l'obiettivo primario di riportare in ogni provincia l'immagine del governo centrale, quindi le sue funzioni, le sue istituzioni.

Rispetto al regime fascista, dal punto di vista del rapporto con l'architettura, la Germania nazista, presenta un programma ancora più ambizioso e imponente, utilizzandola principalmente per creare quel senso di sublime che trascini le masse, garantendo il loro consenso.

La prima operazione che il nazismo effettua è quella di sopprimere l'arte e l'architettura moderna, considerate entrambe il prodotto di una sottocultura ebraica e bolscevica che avrebbe portato al decadimento morale della Germania. Viene dunque definitivamente chiusa la scuola del Bauhaus, costretta dal regime ad interrompere la sua attività a Berlino nel 1933 e molte opere e scritti iniziano

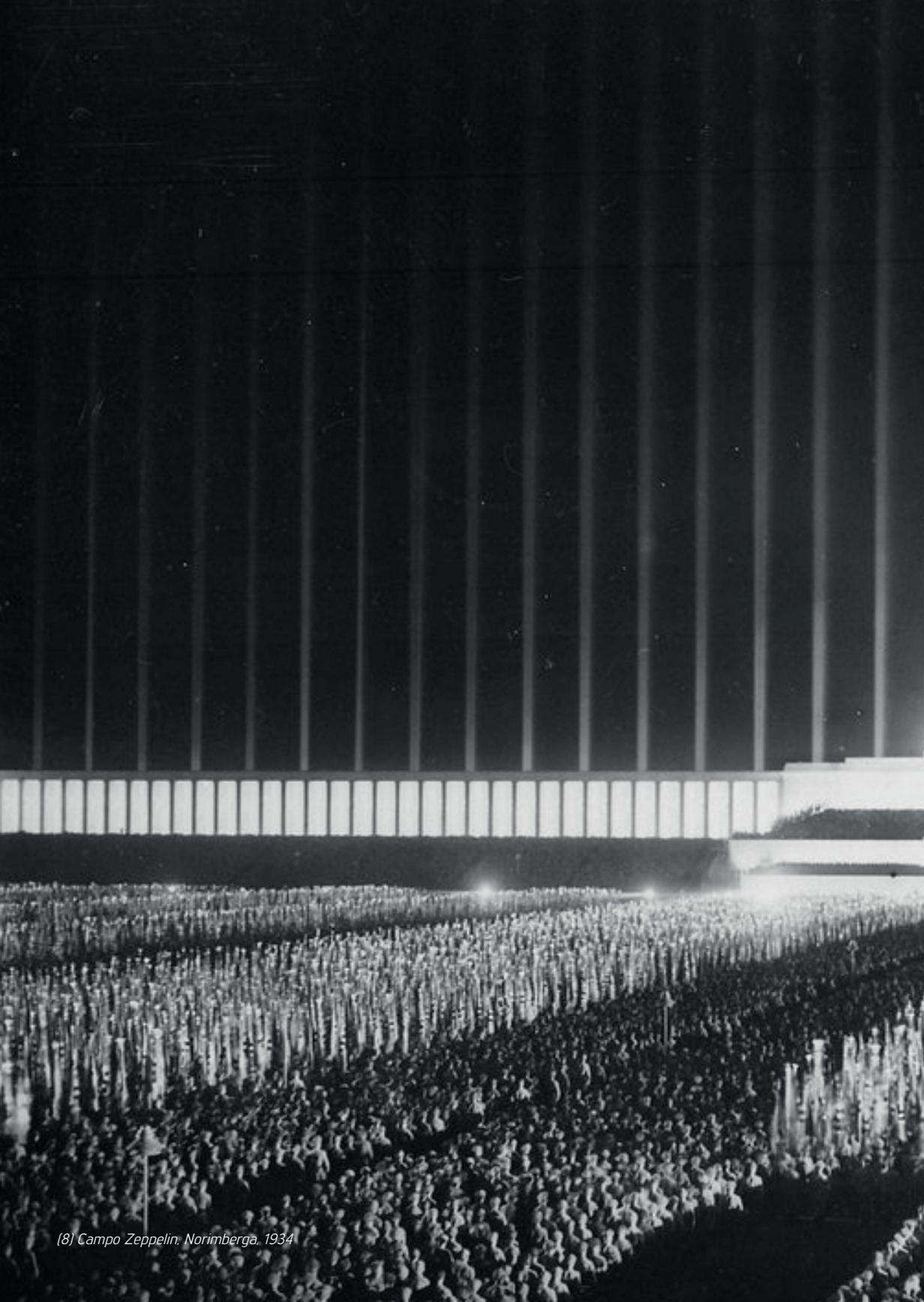
ad essere oggetto di censura.

Parallelamente a queste opere di censura il regime mette in atto numerose opere di propaganda. L'obiettivo è quello di dare un'immagine al nuovo regime e di raggiungere una rinascita culturale e spirituale della Germania sotto il comando del nazismo.

Così come il fascismo, anche il nazismo risulta decisamente consapevole fin da subito di come operare un'estetizzazione della politica e in *Architettura e Potere* Deyan Sudjic fa notare come probabilmente non sia una coincidenza il fatto che sia proprio un architetto ad avere maggior successo nel realizzare questo processo, sfruttando al massimo le sue potenzialità.

(7) Fotografia di Albert Speer ed Adolf Hitler, 1937





*(8) Campo Zeppelin, Norimberga, 1934*



Il progettista a cui si fa riferimento è Albert Speer. L'architetto, nato nel marzo del 1908, diventa ben presto il braccio destro di Adolf Hitler e viene da lui nominato Ministro agli Armamenti e alla Produzione Bellica del Reich nel 1942. Durante la sua carriera realizza per conto del Führer una grande quantità di progetti, diventando uno dei massimi interpreti dell'architettura nazista e Hitler gli affida fin da subito il compito di trasformare la sua visione del Terzo Reich in realtà concreta.

Hitler, così come Mussolini, è un ammiratore della Roma imperiale e della classicità Greca, della quale si ritiene un discendente, ed è a conoscenza dell'esistenza di un rapporto tra le antiche popolazioni germaniche e l'Impero Romano. Il Führer è convinto, inoltre, che i Romani avessero costituito un impero ariano primordiale, dunque il suo obiettivo è quello di emularli, prendendo a modello anche il loro stile architettonico monumentale legandolo però a riferimenti di ispirazione neoclassica. Promuove quindi la costruzione di edifici in Germania per il partito nazista che svolgessero il ruolo di luoghi di culto del regime, ordina la costruzione di una struttura molto simile ad un Altare della Vittoria, ovvero la Tribuna principale del Campo Zeppelin a Norimberga, prendendo a modello i Greci, ed importa nella Germania simboli politici non facenti parte dell'antichità tedesca, giustificando la loro presenza affermando che, secondo il mito, gli antichi greci fossero dei lontani antenati dei tedeschi stessi e che questi a loro volta costituissero la razza pura, superiore a tutte le altre, ovvero la razza ariana.

E' con queste idee che Hitler si rivolge a Speer, incaricandolo di progettare l'immagine del regime e di dare un nuovo volto alla Germania intera. Una delle sue prime commissioni è l'allestimento

del Campo Zeppelin a Norimberga per il raduno nazista del 1934. Per questo progetto Speer disegna una tribuna trionfale di impronta classica, lo stile usato è quello dorico, affiancata da un sistema di bandiere e stendardi giganteschi e, attorno al profilo esterno del campo, posiziona 130 riflettori puntati verso l'alto ad intervalli di circa 12 metri l'uno dall'altro. Quello che ottiene sono un insieme di 130 fasci luminosi che si innalzano verso il cielo dando l'idea di gigantesche colonne di luce, da cui deriva il nome di "cattedrale di luce". Lo stesso Speer osserva a riguardo che «ebbe il vantaggio di drammatizzare lo spettacolo, tracciando tuttavia un velo sopra le non così attraenti figure marcianti di un gruppo di panciuti burocrati»<sup>16</sup>.

L'architetto trasforma un raduno politico in un'opera d'arte, raggiungendo il risultato coinvolgendo le masse stesse, in modo che non siano solo testimoni, ma parte attiva all'interno dello spettacolo, conseguito attraverso ben congegnati effetti teatrali.<sup>17</sup> L'intento è quello di stupire con giochi di luce che affascinano sia per maestosità che in quanto novità. Soluzioni che troviamo spesso anche al giorno d'oggi, ideate non unicamente per fini politici, in occasione di grandi eventi pubblici o privati, veri e propri spettacoli di luci e colori, pensati appositamente per ammaliare gli spettatori, così come l'opera di Speer. Basti pensare ad esempio all'inaugurazione della torre progettata da Zaha Hadid nel novembre 2017 a Milano, il *CityLife Shopping District*, che ha proiettato nel cielo fasci luminosi per tutta l'altezza del grattacielo.

Un altro progetto di grande rilevanza sia per dimensioni che per significato, per il quale Speer viene incaricato, è la creazione della Nuova Cancelleria del Reich, ordinata da Hitler intorno alla fine degli anni Trenta. La volontà del



[9] Nuova Cancelleria del Reich, Albert Speer, Berlino, 1937

Führer è quella di realizzare attraverso l'architettura, una manifestazione concreta del suo potere politico, e la magnificenza e la valenza simbolica devono portare il visitatore a percepire un senso di impotenza e di sottomissione nei confronti della sua persona. Speer, operando al pari di uno scenografo, realizza questo progetto costruendo una vera e propria scenografia architettonica, ottenendo il risultato voluto da Hitler, ovvero quello di far sembrare chiunque venga convocato, alla mercé dell'uomo più potente del mondo. Un caso esemplare di architettura utilizzata come arma.<sup>18</sup> L'edificio progettato da Speer è un blocco lungo e stretto, costituito in pianta da una fila di stanze e da un corridoio lungo quasi 400 metri. Il lato lungo che fronteggia i magazzini Wertheim (cfr.

cap.1), presenta una maestosa facciata simmetrica in pietra, caratterizzata da una tripartizione scandita da colonne di ordine gigante, e la parte centrale arretrata presenta gli ingressi, apparentemente principali, all'edificio. La grandezza della facciata, che fa immaginare dietro di sé la presenza di un palazzo ancora più imponente, è in realtà una trovata scenica di Speer, in quanto quel lato del palazzo è profondo solamente un corridoio e una stanza. Gli invitati ufficiali, infatti, vengono fatti entrare da quello che a prima vista sembra l'entrata posteriore del palazzo, ma che invece, nel progetto dell'architetto, è quella principale, ovvero l'ingresso posto dal lato opposto dell'edificio rispetto all'ufficio di Hitler e che obbliga gli ospiti a percorrere una serie di ingressi maestosi,

di cortili e di saloni, facendo credere che si tratti di uno spazio di gran lunga più grande di quello che è realmente. L'intero palazzo viene costruito con l'unico scopo di allestire un percorso trionfale verso la scrivania del Führer.<sup>19</sup>

Sebbene non sia lo stesso caso, progettare tragitti obbligati appositamente creati per intimorire coloro che li percorrono e indebolire le loro volontà, è un tipo di pratica che viene applicata anche al giorno d'oggi in diversi ambiti, ad esempio nella progettazione dei percorsi attraverso i *duty free* degli aeroporti. Percorsi che, subito dopo i banchi del check-in e i metal detector, costringono il viaggiatore a passare davanti ad ogni negozio o stand commerciale prima di raggiungere lo spazio dei *gate*, spesso creando tracciati zigzaganti al posto di percorsi lineari, allungando maggiormente quello che altrimenti sarebbe un breve tragitto. Questa tipologia di progettazione è appositamente creata con l'intento di attirare il viaggiatore verso le merci esposte in bella vista sugli scaffali, fiaccando ad ogni metro la volontà di "proseguire dritto" ed invitando il potenziale consumatore a fermarsi ad uno dei tanti stand, tutti perfettamente inclinati verso la direzione di passaggio.

Rispetto ai regimi precedentemente analizzati, il comunismo, pur differendo per ideologia, non presenta grandi differenze per quanto riguarda l'utilizzo dell'architettura, come scrive Deyan Sudjic:

I piani edilizi dei nazisti e dei sovietici erano, nella loro essenza, quasi indistinguibili, come mostrò il famoso confronto fra i due regimi in occasione dell'Esposizione universale di Parigi del 1937, in cui il padiglione di Speer e quello di Iofan si trovavano uno

di fronte all'altro: solo la gigantesca riproduzione di due operai che brandivano falce e martello, per la parte sovietica, e l'aquila con la svastica che sormontava il pilone progettato da Speer, li rendevano immediatamente distinguibili.<sup>20</sup>

La progettazione di edifici monumentali edificati appositamente per impressionare chi guarda, è peculiare di qualsiasi regime totalitario, indipendentemente dalla loro ideologia. Negli anni Trenta in Russia, Stalin dà ordine di edificare il principale monumento del nuovo ordine: il Palazzo dei Soviet, un complesso con sale da riunione per il partito e musei della rivoluzione mondiale, simboleggiando attraverso la sua grandiosità il trionfo del proletariato. Il concorso viene bandito nel 1931, per ideare un progetto che avrebbe dovuto creare "un edificio monumentale di concezione architettonica fuori dal comune"<sup>21</sup> ed è chiamato a parteciparvi anche Le Corbusier. Il progetto che suscita l'attenzione di Stalin, però, è quello di un giovane architetto ucraino, Boris Iofan (1891-1976), che, non ancora quarantenne, è già autore di una serie di importanti edifici in cui si rispecchia il carattere della nuova Mosca e, allo stesso tempo, la natura contraddittoria del regime. Compiuti gli studi ad Odessa, esercita la professione di architetto a Roma, dove viene in contatto con il futurismo di Marinetti, da cui rimarrà influenzato. Dopo aver ridisegnato la sede romana dell'ambasciata sovietica, fa ritorno a Mosca dove costruisce un ospedale presso la Biblioteca Lenin e un complesso di 500 appartamenti lungo la Moscova per i funzionari del partito, che vi avrebbero abitato nel lusso, al contrario del proletariato che proclamano di servire che invece è ridotto a morire di freddo per mancanza di combustibile. Il progetto di Iofan per il Palazzo

dei Soviet presenta alcuni aspetti che richiamano la tradizione russa recentemente recuperata da Stalin, che poco apprezza le avanguardie russe del XX secolo. L'edificio si sviluppa al di sopra di una interminabile scalinata, che, come per l'architettura classica antica, solleva l'edificio dal piano della strada elevandolo d'importanza; oltre l'ingresso, preceduto da un gigantesco colonnato semicircolare, si trovano le due sale principali dell'edificio, ovvero i due auditorium all'interno dei quali si svolgono le riunioni di partito. Al di sopra di questo livello si colloca una torre monumentale sviluppata su sette livelli per un totale di 420 metri di altezza, sulla cui cima si staglia una statua, originariamente una raffigurazione di un operaio, poi modificata per volere di Stalin in una gigantesca raffigurazione di Lenin alta 100 metri, il braccio destro proteso verso il Cremlino. Dal punto di vista simbolico, la torre è concepita secondo uno schema tripartito, la base rappresenta i precursori del socialismo, il fusto Karl Marx ed Engels e in alto l'immagine di Lenin.

L'invasione tedesca del 1941 blocca i lavori per la costruzione del progetto, che già di per sé stava presentando numerosi problemi e difficoltà, e gli undici piani costruiti vengono smantellati per scopi bellici.

Il Palazzo dei Soviet faceva parte di un piano generale ideato da Stalin che prevede la costruzione di otto grattacieli, uno dei quali non viene completato, dislocati nei punti strategici di Mosca: uno che ospita l'università, un altro il ministero degli Esteri, il terzo l'hotel Ucraina e i restanti quattro gli appartamenti destinati alla *Nomenklatura*, l'alta burocrazia dello stato sovietico. Come scrive Dejan Sudjic: "Erano, si diceva, nazionali nella forma e socialisti nel contenuto, e almeno in questo si distinguevano da ciò che i nazisti consideravano architettura"<sup>22</sup>

I sette grattacieli staliniani di Mosca, noti anche con il nome di Sette Sorelle, vengono costruiti tra il 1947 e il 1957 e nonostante vengano progettati da diversi architetti, il linguaggio utilizzato è pressoché lo stesso. Tutti e sette presentano una rigorosa organizzazione simmetrica, una moltitudine di corpi e volumi affiancati, un rimarcato verticalismo e una grande quantità di guglie e pinnacoli. Come scrive Sudjic:

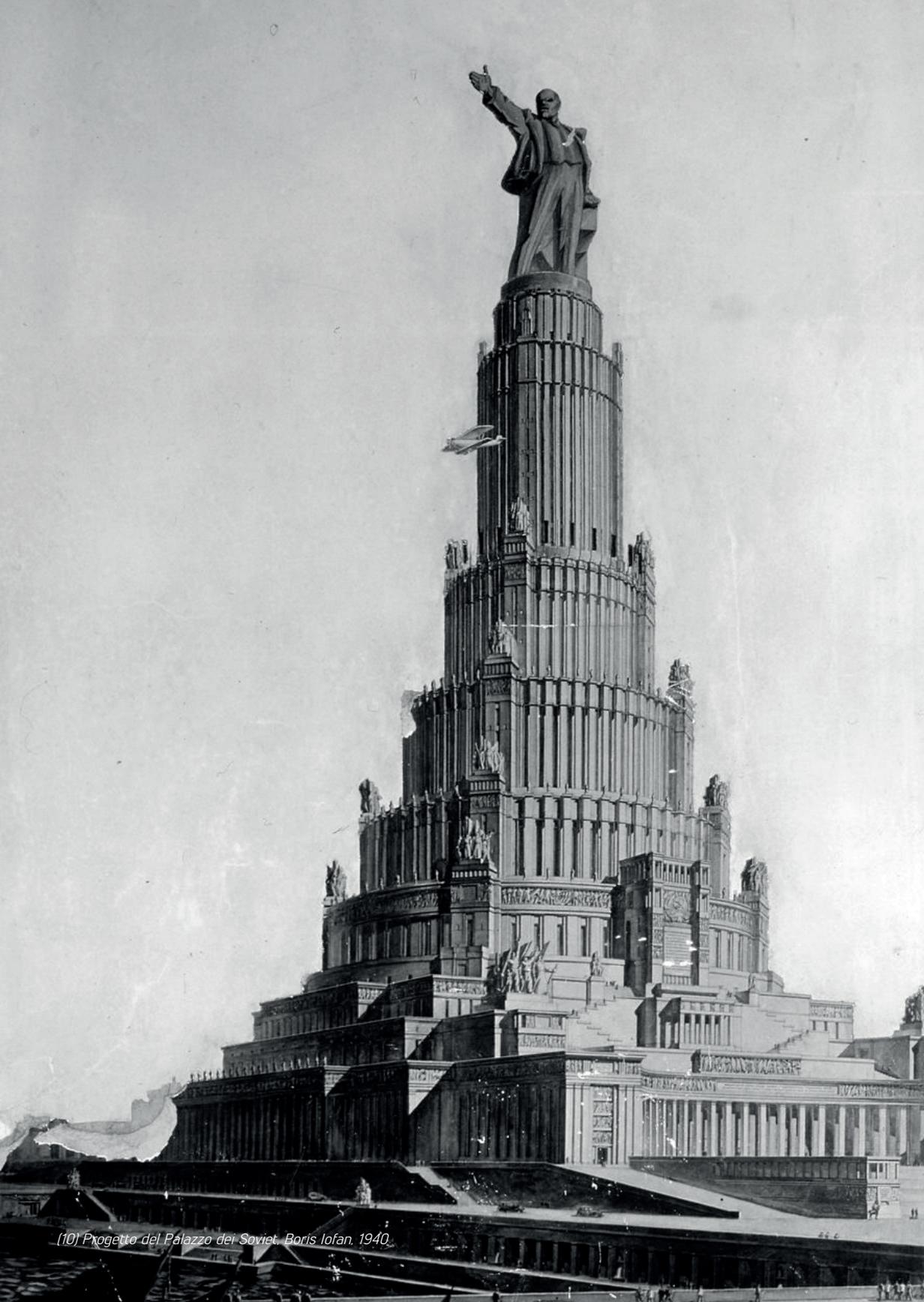
I progettisti dichiararono di aver tolto le colonne corinzie ai banchieri e di averle restituite al popolo. Sotto la direzione del grande architetto di Mosca, essi presero a prestito le merlature dalle mura del Cremlino, le guglie dal Palazzo dell'Ammiraglio a San Pietroburgo, i motivi serpeggianti dalle chiese ortodosse russe, e li applicarono ai grattacieli.<sup>23</sup>

Come scrive Biraghi, questa corsa verso la conquista dei cieli, non è assimilabile a quella americana, spinta unicamente da:

un'«individualità» pressoché libera, espressione di un massiccio investimento di capitali privati teso al massimo rendimento e proprio perciò al massimo sfruttamento del suolo e all'«accumulazione» delle funzioni.<sup>24</sup>

Ma il grattacielo socialista è il prodotto di un progetto ideologico ben determinato, per il quale la costruzione in altezza diventa sinonimo della presa di possesso dei cieli come ulteriore "vittoria del socialismo".

La progettazione del Palazzo dei Soviet e dei sette grattacieli entra a far parte di un contesto all'interno del quale i dittatori, attraverso le opere architettoniche commissionate, gareggiano gli uni con gli altri per apparire sempre più giganteschi e minacciosi. Sia Mussolini che Hitler



[10] Progetto del Palazzo dei Soviet, Boris Iofan, 1940.



che Stalin si impegnano dunque in uno sforzo che è fondamentalmente lo stesso: enfatizzare il proprio potere e il proprio radicamento nella storia per mezzo di segni tangibili che imprinono nelle rispettive capitali con i mattoni e le pietre. Così come la progettazione di percorsi obbligati ideata da Speer, anche la costruzione di veri e propri grattacieli rientra nell'insieme di pratiche tutt'ora ampiamente utilizzate. Come scrive Carlo Lapucci a riguardo, gli edifici alti sono da sempre sinonimo di potere e di ricchezza principalmente per ragioni di natura psicologica, simbolicamente, infatti, viene identificato il gesto della scalata verso l'alto, verso il "mondo celeste", con l'affermazione dell'"io umano"<sup>25</sup>.

Da questa motivazione che agisce a livello del subconscio, derivano poi conseguenze di ordine pratico, ovvero maggiore visibilità e maggiori prospettive di profitto, numerose occasioni pubblicitarie, di orgoglio nazionale, ma anche di rivalità e di competizione. I grattacieli hanno da sempre simboleggiato il progresso delle tecniche e per una città, possederne uno o più, ha sempre assicurato un maggiore grado di riconoscibilità all'interno del panorama mondiale, arrivando spesso a creare l'identità della città stessa. Si pensi ad esempio al grattacielo 30 Sint Mary Axe progettato da Norman Foster a Londra tra il 2000 e il 2003 o, sempre a Londra, la London Bridge Tower, rinominata recentemente The Shard, progettata da Renzo Piano tra il 2009 e il 2011 o ancora le Petronas Towers a Kuala Lumpur, la Torre 101 a Taipei, numerose altre torri costruite in Cina e in Corea del Sud o ancora la Trump Tower a New York. Quest'ultima riporta anche l'insegna con il nome al di sopra del maestoso ingresso vetrato, non un simbolo, ma di certo una chiara indicazione della persona di cui l'edificio costituisce l'immagine.

## I SIMBOLI

Un altro punto di riflessione fondamentale è l'importanza che acquista la simbologia all'interno dei regimi totalitari.

Il simbolo è un elemento indispensabile per la comunicazione, senza il quale questa non avverrebbe.

La comunicazione è una delle attività più naturali degli esseri umani ed avviene principalmente tramite la comunicazione verbale, che resta la forma di interrelazione più comune in assoluto, scritti, lettere, libri, riviste e quotidiani, e la comunicazione visiva che avviene attraverso le immagini, quali disegni, fotografie, televisione e cinema. I simboli rientrano in questa seconda categoria e sono necessari al fine di trasmettere e di testimoniare l'esistenza di fenomeni e di idee che non sono fisicamente e concretamente tangibili. Come scrive D. Kertzer:

Le guerre moderne dipendono da un senso di fedeltà alla nazione, ma la nazione stessa non ha un'esistenza palpabile al di fuori del simbolismo attraverso il quale viene immaginata.<sup>26</sup>

Proprio per questo motivo i simboli vengono utilizzati anche in ambito politico, essi, infatti, rappresentano efficacemente valori e volontà che, attraverso le soluzioni grafiche adottate, rendono esplicito sia l'eventuale collegamento alle tradizioni e al passato, che l'esaltazione alla modernità. I simboli politici dunque riescono, attraverso questi collegamenti, a far identificare il cittadino all'interno del partito senza la necessità di argomentare e la scelta di adottare un determinato simbolo si riduce al binomio "cambiamento o non cambiamento". Le rivoluzioni totalitarie del XX secolo in Europa hanno attirato l'attenzione degli studiosi sul ruolo del simbolismo politico nei cambiamenti di regime. Emblematica



(11) Simbolo dell'aquila con la svastica nazista, arena di Norimberga, 1935

a questo riguardo è la presa di potere dei bolscevichi in Russia nel 1917. Costituito da un piccolo gruppo di rivoluzionari concentrato in poche aree urbane, il movimento bolscevico, per trovare il modo di diffondere la propria influenza sul vasto territorio euroasiatico, ha la necessità di conferire al nuovo regime un'identità che risulti chiara agli occhi della popolazione, dotarlo di legittimità e assicurargli la fedeltà di popoli diversi. Tutto questo può essere unicamente realizzato inventando un vasto repertorio di simboli e di riti associati, dall'assalto al Palazzo d'Inverno alla visita alla tomba di Lenin. Un'ulteriore testimonianza dell'importanza dei simboli per i regimi totalitari è costituita da quanto scritto da A. Bullock

in Hitler e Stalin, secondo il quale, Hitler, per trovare il disegno più adatto di Aquila Reale che avrebbe dovuto essere apposto sui timbri del partito, passa ore ed ore a setacciare accuratamente vecchie riviste d'arte e rimane a lungo nel Dipartimento di araldica della Biblioteca Statale di Monaco. Accanto al simbolo dell'aquila, molti altri vengono personalmente scelti dal Führer, tutti questi però, non hanno nulla in comune con la Germania e le sue tradizioni. Hitler infatti importa simboli e forme architettoniche dalle antiche civiltà greca e romana, giustificandone la scelta in quanto, secondo quanto da lui stesso sostenuto, lui stesso si ritiene lontano discendente dell'antica Grecia. Tanto per Mussolini, che in passato

aveva militato tra i socialisti, quanto per Hitler, che nel *Mein Kampf* parla con toni ammirati della potenza delle dimostrazioni socialiste, i riti, i miti e i simboli del socialismo costituiscono una lezione da prendere come esempio. Hitler si serve del potere dei simboli nel creare il movimento nazista e successivamente nel costruire il regime: la svastica e il saluto a braccio teso sono al centro del movimento, istituendo una demarcazione tra i fedeli e i nemici ed aizzando odi e passioni. Il Führer afferma di aver imparato la lezione del potere dei simboli e dei rituali politici da una dimostrazione marxista di massa svoltasi a Berlino nell'imminenza della prima guerra mondiale. Come scrive in *Mein Kampf*:

Un oceano di bandiere rosse, di sciarpe e di fiori rossi conferiva a tale dimostrazione un aspetto imponente, potei sentire e capire personalmente quanto facilmente l'uomo del popolo soccombe al fascino suggestivo di uno spettacolo tanto grandioso e impressionante.<sup>27</sup>

Così come per il nazismo anche per il fascismo troviamo i medesimi aspetti: l'utilizzo di simbologie che richiamino al passato dell'antica Roma e all'Impero, che esprimano la volontà di far rifiorire la vecchia civiltà, ma anche gigantografie di Mussolini che incutano timore e reverenza e che possano soggiogare le folle. Come scrive Laura Malvano riguardo l'utilizzo di immagini da parte del fascismo:

Questa immensa *imagerie* si modificò, come tematica e come codice espressivo, nel corso degli anni, secondo le necessità ideologiche delle diverse tappe del fascismo, ma ebbe ugualmente alcune costanti: i simboli e gli emblemi ricorrenti, come le aquile romane e i fasci littori che,

assieme agli slogan lapidari del Duce, ricoprono il paesaggio urbano e rurale dell'Italia fascista.<sup>28</sup>

I simboli sono dunque i veri segni distintivi di un regime, ciò che li identifica, così, come scrivono Robert Venturi e Denise Scott-Brown, le insegne identificano la città di Las Vegas<sup>29</sup>. L'affermazione di Laura Malvano fa proprio pensare ai paesaggi della moderna Sin City descritti dai due autori, dove ai lati della lunga Strip commerciale si presenta una distesa infinita di insegne e cartelli che, nascondendo completamente gli edifici, arrivano a costituire l'architettura stessa del luogo. Se dunque per Venturi e Scott-Brown queste insegne e questi simboli costituiscono il *decorated shed* della città di Las Vegas, ovvero strutture generiche a cui sono associati simboli, segnali o insegne che ne denunciano la funzione, in contrapposizione con la *duck*, associata all'architettura moderna, si può dire che le svastiche, le aquile, i fasci littori, le falci e i martelli siano i *decorated shed* dei totalitarismi degli anni Trenta.

NOTE:

1. Sudjic, Deyan. *Architettura e potere: come i ricchi e i potenti hanno dato forma al mondo*. Roma: Editori Laterza, 2011, 13.
2. Definizione tratta da "Dizionario di Storia" *Enciclopedia Treccani*, 2011.  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda\\_%28Dizionario-di-Storia%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/propaganda_%28Dizionario-di-Storia%29/)
3. Hitler, Adolf. *La mia battaglia*. Milano: Bompiani, 1937, 162.
4. Malvano, Laura. *Fascismo e politica dell'immagine*. Torino: Bollati Boringhieri, 1988, 31.
5. *Enciclopedia online Treccani*. "Fascismo", 2018.  
<http://www.treccani.it/enciclopedia/fascismo/>
6. Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000, 46.
7. *Ibidem*, 48.
8. Mandoki, Katya. "Terror and Aesthetics: Nazi Strategies for Mass Organizations." In *Culture Theory and Critique* 42, no. 1 (1999), 64-81. cit. p. 67.
9. Malvano, Laura. *Fascismo e politica dell'immagine*. Torino: Bollati Boringhieri, 1988, 42.
10. Frampton, Kenneth. *Storia dell'architettura moderna*. Bologna: Zanichelli, 2012, 252-253.
11. Nicoloso, Paolo. *Mussolini Architetto - Propaganda e paesaggio urbano nell'Italia fascista*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008, 90-91.
12. Biraghi, Marco. *Storia dell'architettura contemporanea II 1945-2008*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008, 323.
13. Ghirardo, Diane. "Politics of a Masterpiece: The vicenda of the Façade of the Casa del Fascio." In *The Art Bulletin* 62, no. 3 (Sep., 1980), 466-478.
14. Nicoloso, Paolo. *Mussolini Architetto - Propaganda e paesaggio urbano nell'Italia fascista*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008.
15. Forlini, Francesca R. "Istituto di Chimica Pietro Aschieri. Sapienza Università di Roma, Piazzale Aldo Moro, 5, Roma, RM, Italia, 1932-1938." *Archidiap*, 28 Maggio, 2015.  
<http://www.archidiap.com/opera/istituto-di-chimica>
16. Leach, Neil. *The Anaesthetic of Architecture*. Londra: The MIT Press, 1999.
17. *Ibidem*.
18. Sudjic, Deyan. *Architettura e potere: come i ricchi e i potenti hanno dato forma al mondo*. Roma: Editori Laterza, 2011.
19. *Ibidem*, 23.
20. *Ibidem*, 69.
21. *Ibidem*, 64.
22. *Ibidem*, 68.
23. *Ibidem*, 70.
24. Biraghi, Marco. *Storia dell'architettura contemporanea II 1945-2008*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008, 421.
25. Disponibile da: <http://www.toscanaoggi.it/Cultura-Societa/Grattacieli-le-nuove-Torri-di-Babele>
26. Kertzer, David. *Riti e simboli del potere*. Roma: Sagittari Laterza, 1989, 13
27. Hitler, Adolf. *La mia battaglia*. Milano: Bompiani, 1937.
28. Malvano, Laura. *Fascismo e politica dell'immagine*. Torino: Bollati Boringhieri, 1988, op. cit. p. 42
29. Venturi, Robert, Denise Scott-Brown, e Steven Izenour. *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010.



*(1) Casa Gehry, Santa Monica (CA), Stati Uniti*

## 4. LA SOCIETÀ DI MASSA

Con la fine del secondo conflitto mondiale, inizia per molti stati un periodo di grandi trasformazioni sociali, politiche e culturali. L'Europa versa in condizioni di grande disagio: inflazione elevata; carenza di generi alimentari; case, strade e ferrovie distrutte; industrie da riconvertire. L'Unione Sovietica si presenta con un apparato produttivo quasi completamente assente. Gli unici che escono indenni dal conflitto sono gli Stati Uniti, che attraverso una politica di ingenti aiuti (Piano Marshall, 1948-1950), legano a sé numerosi stati, garantendosi il loro appoggio e condizionandone le scelte e le economie ed iniziando a diffondere sul mercato globale numerosi prodotti americani e tendenze.

Per quanto riguarda il panorama architettonico dell'immediato dopoguerra, il primo tema da affrontare è la ricostruzione delle città e dei centri storici distrutti dai bombardamenti. L'argomento viene affrontato a più riprese all'interno dei CIAM, i *Congrès Internationaux d'Architecture Moderne*, nati dal bisogno

di promuovere un'architettura funzionale e organizzati da 24 architetti europei su iniziativa di Le Corbusier a partire dal 1928. Con il passare del tempo, tuttavia, le rigide imposizioni del moderno diventano sempre di più oggetto di critiche, la sua incapacità di mutare e la scarsa considerazione delle necessità dell'utente, del contesto e della società in rapido cambiamento, la rendono un'alternativa sempre meno valida.

Ciò a cui si assiste in questi anni, parallelamente alla ripresa economica delle nazioni, è un aumento dei fenomeni di massificazione e di eterodirezione dei comportamenti all'interno della società.<sup>1</sup> Questo fenomeno, che già era comparso sulla scena mondiale intorno alla fine del XIX secolo e l'inizio del XX con l'affermarsi della società industriale, viene favorito dall'estendersi del mercato dei consumi di massa che ha causato una graduale omogeneizzazione dei costumi, degli stili di vita e dei modelli culturali. Questo nuovo tipo di società che si viene a delineare è comunemente

SOCIETÀ DI MASSA  
PER SOCIETÀ DI MASSA  
SI INTENDE QUELLA  
SOCIETÀ NELLA QUALE  
LA MAGGIORANZA DELLA  
POPOLAZIONE PARTECIPA  
ATTIVAMENTE ALLA  
PRODUZIONE, ALLA  
DISTRIBUZIONE E AL  
CONSUMO DEI BENI,  
NONCHÉ ALLA VITA  
POLITICA E CULTURALE  
ATTRAVERSO L'USO DEI  
MEZZI DI COMUNICAZIONE<sup>2</sup>

nota come società di massa o società dei consumi e l'uso dei moderni mezzi di comunicazione ne costituisce un ulteriore ed importante elemento. Attraverso questi nuovi mass medium, quali la stampa, la radio, il cinema e, intorno agli anni Cinquanta, anche la televisione, è aumentato anche il diffondersi della pubblicità, che inizia ad occupare un ruolo sempre più crescente e pervasivo all'interno della società, accrescendo le possibilità di manipolazione dell'opinione pubblica e dei comportamenti sociali. Molti studiosi hanno quindi evidenziato come in questo periodo si viene a formare una netta dicotomia all'interno della popolazione, divisa in un "pubblico di élite" e in un "pubblico di massa", quest'ultimo

decisamente meno letterato del primo e dunque esposto maggiormente alle sue manipolazioni e ai suoi condizionamenti.<sup>3</sup> Parallelamente alla ripresa economica, anche nel campo del marketing si registra un aumento delle attività, precedentemente interrotte a causa della guerra e in Italia ulteriormente rallentate a causa del regime fascista. Già a partire dagli anni Venti il messaggio pubblicitario era iniziato a diventare sempre più rigoroso, articolato e completo e più adatto a stimolare gli acquisti da parte dei consumatori, ma con l'arrivo degli anni Trenta in America si assiste ad un ulteriore sviluppo delle tecniche di marketing. Nel 1930 nasce l'*American Marketing Society*, la prima grande

## MASS MEDIA

TERMINE CONIATO IN  
AMBITO BRITANNICO  
INSIEME ALL'ESPRESSIONE  
"CULTURA DI MASSA".  
SONO ORGANIZZAZIONI  
COMPLESSE CHE HANNO  
LO SCOPO DI «PRODURRE  
E DIFFONDERE MESSAGGI  
INDIRIZZATI A  
PUBBLICI MOLTO AMPI E  
INCLUSIVI, COMPRENDENTI  
SETTORI ESTREMAMENTE  
DIFFERENZIATI DELLA  
POPOLAZIONE»<sup>4</sup>

società di marketing composta oltre che da studiosi, anche da managers, società di consulenza, pubblicitari e imprenditori e successivamente, nel 1934, nasce la *National Association of Marketing Teachers*, attraverso la quale la disciplina del marketing si distacca ufficialmente dall'advertising come campo di studio accademico.

Tuttavia con il passare del tempo, si ritorna presto ad un'accezione di marketing in termini più generali, comprendendo nuovamente all'interno del termine anche la pubblicità, la distribuzione, la vendita e l'analisi delle ricerche di mercato.

## **I NUOVI MEDIA**

Con la fine del secondo conflitto mondiale e con il riprendersi delle varie economie nazionali, si ritorna a dare impulso allo sviluppo tecnologico. Inoltre con la ripresa industriale, la produzione di massa di beni a largo consumo, la crescita della popolazione impiegata nel settore industriale e in quello terziario e il generale aumento del benessere economico, causa la formazione di un pubblico di consumatori vasto e disperso. Si rende dunque indispensabile l'utilizzo di mezzi di comunicazione di massa per raggiungere ogni fascia della popolazione, già sperimentati durante il conflitto mondiale. Tra questi il cinema e la radio sono i mass media che hanno scandito le

fasi più importanti della guerra, arrivando a raggiungere un grado di autorevolezza e di importanza molto elevato come fonti di informazione. Con la fine del secondo conflitto mondiale e il passaggio di questi media dall'uso militare all'uso civile, non trascorre molto tempo prima che vengano comprese a pieno quali siano le enormi potenzialità dei mezzi a livello commerciale. Per quanto riguarda la radio, tralasciando l'uso propagandistico degli anni Trenta, è negli anni Cinquanta che vede il periodo di maggiore successo diventando un vero e proprio mass medium, presente all'interno delle case della maggior parte delle famiglie, e che permette di mettere in comunicazione, nonostante la distanza, la maggior parte delle persone in brevissimo tempo. Pochi anni dopo la fine del conflitto, compare un nuovo mezzo di comunicazione di massa: la televisione. Questo nuovo medium affianca all'audio, sequenze video con una scansione di 25 fotogrammi al secondo, un ritmo di gran lunga superiore a quello cinematografico e a differenza di questo può facilmente entrare negli ambienti domestici. La diffusione della televisione, che dagli anni Sessanta è ormai diffusa quasi quanto la radio, oltre a presentare aspetti positivi ad esempio la riduzione del tasso di analfabetismo soprattutto in Italia, è indissolubilmente legata alla notevole diffusione di un surplus di immagini nella vita quotidiana delle persone. L'invenzione del nuovo mezzo di comunicazione di massa, la televisione, fa sì che la pubblicità inizi ad essere trasmessa anche attraverso questo nuovo canale: all'estero gli *advertisements* cominciano a comparire sotto forma di spot e sponsorizzazioni e in Italia viene trasmesso per la prima volta il Carosello. Questa trasmissione, decisamente innovativa per il suo genere, è uno spazio dedicato esclusivamente alla

pubblicità, all'esterno della quale essa non è ammessa; alle aziende pubblicitarie viene chiesto di rendere lo spot il più spettacolare possibile, i filmati devono obbligatoriamente essere composti da 100 secondi di spettacolo, in cui il prodotto non deve assolutamente essere presente, e da 35 secondi finali per la parte commerciale. Questa modalità pubblicitaria è appositamente studiata per coinvolgere il consumatore anche e soprattutto a livello emotivo, i 100 secondi di spettacolo infatti sono costituiti solitamente da storie e dialoghi tra personaggi estranei al prodotto da reclamizzare. Oltre ad introdurre una novità nella tecnica delle réclame, trovando il modo di rendere la pubblicità gradevole e amata dal pubblico, Carosello presenta anche una serie di innovazioni nel linguaggio televisivo. La sua caratteristica più rilevante è la brevità, non solo degli spot, ma anche degli altri spettacoli; per questo motivo gli stacchi teatrali sono diretti, semplici, e attingono spesso a luoghi comuni, rimanendo molto vicini alla cultura popolare. Questa tecnica pubblicitaria è riconducibile a ciò che oggi viene definito *storytelling*, anzi ne può essere considerata il primo esempio. Lo *storytelling*, termine coniato in America negli anni Novanta (letteralmente "raccontare storie"), è una tecnica pubblicitaria che, sfruttando lo strumento narrativo, ha lo scopo di esprimere vicinanza emotiva al cliente, e dunque favorire l'acquisto dei prodotti da parte dei consumatori. Attraverso il racconto, fatto di storie e personaggi, vengono di fatto diffuse numerose informazioni riguardanti il prodotto o l'azienda, che vengono più facilmente ricordate dagli spettatori. Questa tecnica sarà poi più avanti utilizzata anche per l'architettura: con l'ausilio delle nuove tecnologie digitali di rappresentazione, infatti, diventa

decisamente più semplice rappresentare un progetto e dunque raccontarlo. Le immagini vengono affiancate da una voce narrante che racconta l'architettura e al tempo stesso la pubblicità, si pensi ad esempio ai numerosi video ideati dall'architetto Bjarke Ingels, uno dei primi a sperimentare questo tipo di comunicazione.

Con la nascita e lo sviluppo di questi media, assistiamo anche al diffondersi di nuovi pensieri e teorie che riguardano il rapporto tra questi e la società in relazione ai cambiamenti di quest'ultima. Tra i vari autori il sociologo, filosofo e critico letterario Marshall McLuhan è il primo ad evidenziare l'importanza dei media nella storia con il saggio dal titolo *La galassia Gutenberg*, del 1976 (*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*), dove evidenzia come la stampa a caratteri mobili abbia influenzato la storia della cultura occidentale. Ma il testo più conosciuto di McLuhan è *Gli strumenti del Comunicare*, del 1964 (*Understanding media: The extensions of man*). All'interno presenta uno dei modelli più significativi di interpretazione della comunicazione come aspetto specifico della vita umana, mostrando come i media – dall'alfabeto fonetico alla stampa, dal telegrafo alla radio, dal cinema alla tv – siano metafore che veicolano e insieme trasformano tutto ciò che toccano: il messaggio, ma anche le realtà umane, individuali e collettive. Il pensiero che McLuhan esprime in questo testo viene spesso riassunto nell'espressione "il mezzo è il messaggio", utilizzata dall'autore per indicare che il vero messaggio che ogni mezzo trasmette è costituito dalla natura del mezzo stesso. Ogni medium va quindi studiato in base ai "criteri strutturali" attraverso i quali organizza la comunicazione; è proprio la sua particolare struttura comunicativa

infatti che lo caratterizza, in quanto suscita negli utenti-spettatori determinati comportamenti e modi di pensare e porta alla formazione di una certa forma mentis. Ciò che l'autore intende sottolineare è che ogni medium condiziona i propri utenti e contribuisce a plasmarne la mente, li rassicura. Esistono alcuni medium che, secondo McLuhan, assolvono soprattutto a questa funzione e uno di questi è la televisione, da lui considerata un "mezzo di conferma", ovvero non è un medium che dà luogo a novità nell'ambito sociale o nell'ambito dei comportamenti personali, ma un medium che crea torpore. Con McLuhan inizia dunque a diffondersi maggiore attenzione riguardo questi temi, i mass media e la pubblicità cominciano a diventare interesse di molti e la concentrazione viene spostata sulle necessità e sui bisogni della popolazione, principale destinataria dei messaggi pubblicitari. In corrispondenza di questi studi e della fine dei CIAM, la ricerca architettonica si sposta sui temi della partecipazione e dell'attenzione all'utente e sorgono diversi gruppi di architetti e di artisti che iniziano a porre l'accento su quella che è la sfera culturale popolare. Uno di questi è l'*Independent Group*, un'associazione di artisti e di architetti che contesta le tendenze del moderno ponendo l'accento sulla Pop culture. Tra questi figurano gli architetti Alison e Peter Smithson, il critico Reyner Banham, l'artista Richard Hamilton e altre personalità tra cui Theo Crosby, direttore tecnico dell'*Architectural Design*. La cultura popolare, intesa come traduzione del termine inglese *popular culture* è quella cultura consumistica, che si diffonde attraverso i mezzi di comunicazione di massa (*mass media*), quella stessa cultura figlia del capitalismo, propagatosi a partire dalla seconda rivoluzione industriale, attorno alla quale si apre intorno agli anni Cinquanta un

# INDUSTRIA CULTURALE FENOMENO DI MERCIFICAZIONE DELLA CULTURA E DELLA SUA RIDUZIONE A BENE DI CONSUMO<sup>5</sup>

lungo dibattito al cui interno troviamo il concetto di industria culturale. La definizione di industria culturale risale alla fine degli anni Quaranta (1947) e appare all'interno del testo *Dialettica dell'Illuminismo* di T. Adorno e M. Horkheimer. Con questo termine i due filosofi indicano il fenomeno, da loro stessi individuato, secondo il quale l'ideologia capitalista sembra abolire ogni forma di dialettica tra la cultura e la società. Questo sistema, definito industriale perché viene assimilato alle forme organizzative dell'industria, consiste nella mercificazione della cultura operata dalla società dei consumi: l'alta cultura subisce un processo di degradazione a cultura di massa e diventa soggetta alle leggi di mercato. L'industria culturale si fonda quindi sulla standardizzazione e sulla produzione in serie seguendo quella che è l'economia del tempo in cui i consumatori vengono raggruppati in categorie per le quali sono previsti determinati prodotti di massa e nessuno è escluso da questo meccanismo, come spiegato dagli autori.

La partecipazione, ad essa, di milioni imporrebbe metodi di riproduzione che a loro volta fanno inevitabilmente sì che, in luoghi innumerevoli, bisogni

uguali siano soddisfatti da prodotti standardizzati.<sup>6</sup>

Dal momento però che si potrebbe benissimo vivere senza industria culturale, essa deve garantirsi la sopravvivenza attraverso il mezzo della pubblicità. «La pubblicità è il suo elisir di vita» e, come fanno notare all'interno del saggio Adorno e Horkheimer, ogni prodotto ormai la impiega, compresa l'architettura:

I palazzi monumentali dei giganti, pubblicità impietrita alla luce dei riflettori, sono senza réclame, e si limitano tutt'al più ad esporre, sugli estremi pinnacoli, fulgide e lapidarie, e senza più bisogno di elogi, le iniziali della ditta. Mentre le case sopravvissute all'Ottocento, nella cui architettura si legge ancora con rossore l'utilità dei beni di consumo, lo scopo dell'abitazione, vengono lardellate, dal pianterreno fin sopra il tetto, di affissi e di scritte luminose; e il paesaggio non è più che lo sfondo di cartelli e di insegne.<sup>7</sup>

Lo scenario che Adorno e Horkheimer descrivono alla fine degli anni Quaranta è quello di un paesaggio caratterizzato



(2) Scorcio di New York e delle sue insegne, 1953

da un lato da un insieme di cartelli e di insegne pubblicitarie e dall'altro da una serie di edifici monumentali appartenenti a multinazionali che riportano sulle facciate il nome dell'azienda. L'architettura dunque, non è più solo un mezzo di diffusione di réclame tramite semplice affissione, ma diventa réclame stessa dell'azienda, che installando il proprio logo su di essa, si appropria in un colpo solo dell'edificio e della sua immagine, rendendolo un *advertisement* a scala

urbana.

Così come i dittatori commissionavano opere monumentali per produrre consensi e rappresentare la potenza e l'immagine del regime, così anche le grandi società, si servono dell'architettura per esprimere la loro ricchezza.

Il grattacielo Pan Am a New York è uno dei tanti esempi che si potrebbero riportare a riguardo. Sulla cima del torreggiante grattacielo (al cui progetto partecipa anche Gropius), posizionato



(3) Fotografia della sfilata di Dior sull'Acropoli di Atene, Jean-Pierre Pedrazzini, 1951

in modo tale che raggiunga il massimo della visibilità, sventa a caratteri cubitali il nome della compagnia aerea statunitense proprietaria dell'edificio, riportato insieme al logo, su quattro delle otto facciate dell'edificio. L'architettura diventa di proprietà del *brand*, non solo dal punto di vista economico, ma anche di immagine, si trasforma in un vero e proprio elemento dell'azienda.

Quest'ultima inserisce nell'edificio tutte quelle qualità che vuole far ricadere su di sé. Nel campo del marketing, infatti, un'azienda per comunicare i propri valori si affida a tecniche di comunicazione comunemente note come pubbliche relazioni. A queste si fa ricorso principalmente per la comunicazione istituzionale, ovvero quella parte della comunicazione aziendale che costituisce la legittimazione dell'impresa nell'ambiente

e ne veicola i valori. In questo caso le pubbliche relazioni dell'azienda sono veicolate dall'architettura stessa, che diventa dunque un mezzo di trasmissione dei valori della compagnia aerea. Non è un caso dunque, che la Pan Am nel 1963 si presenti al pubblico con un grattacielo che stabilisce il record per l'edificio interamente commerciale più grande mai costruito fino a quel tempo, e che possieda sul tetto dell'edificio una piattaforma di atterraggio per elicotteri con un servizio di trasporto che collega l'edificio direttamente con l'aeroporto J. F. Kennedy.

Se da un lato l'architettura "nasce" come parte integrante del *brand*, in altri casi è il *brand* che si appropria dell'architettura stessa, mercificandola e utilizzandola come sfondo di pubblicità ed eventi. È il caso della sfilata della *maison*

Dior risalente al 1951, per la quale la casa di moda sceglie come luogo il sito archeologico dell'Acropoli di Atene ed utilizza come sfondo il Partenone e l'Eretteo. Attraverso questa scelta, la casa di moda si relaziona con un bene archeologico e patrimonio culturale che poco riguarda l'ambito della moda, utilizzandolo per mettere in risalto il prodotto che pubblicizza. Ciò che viene creato per ragioni di marketing è una relazione simbolica tra le Cariatidi dell'Eretteo e le modelle che indossano gli abiti firmati Dior: l'accostamento delle figure femminili, messe a confronto in un'unica immagine, ricontestualizza sia l'architettura antica che la casa di moda (fig. 3).

## LA SOCIETÀ DELLE IMMAGINI

Come affermano Adorno e Horkheimer, la fonte di sopravvivenza dell'industria culturale è la pubblicità, ed essa, a partire dagli anni Quaranta inizia pian piano a diffondersi ricoprendo ogni cosa. Se agli inizi del Novecento la si trovava solo all'interno di giornali e riviste ed era di facile lettura per essere compresa anche da analfabeti e illetterati, intorno agli anni Venti, con la pubblicità murale, essa diventa una vera e propria forma d'arte e inizia a diffondersi attraverso ogni mezzo di comunicazione a disposizione, dalla carta stampata alla televisione. Ciò a cui si assiste in questo periodo, dunque, è un'enorme diffusione della quantità di immagini nella vita quotidiana delle persone.

Questo fenomeno viene analizzato e studiato da molti filosofi e pensatori che si interrogano in particolare sul rapporto che esista tra questa abbondanza di immagini e l'economia della società

capitalista, che a seguito del conflitto mondiale risulta sempre più forte, tra questi troviamo il filosofo e scrittore francese Guy Debord. Autore del testo *La società dello spettacolo* (1967), è uno dei primi a riconoscere la particolare attenzione alle immagini da parte della società capitalista. In questo libro, strutturato come una sequenza di tesi numerate (da 1 a 221) divise in nove parti, egli sottolinea come questo fenomeno sia un prodotto dell'economia capitalista, che lui stesso definisce la moderna società delle immagini, e formula il concetto di "spettacolo" e di "società dello spettacolo". Secondo quanto espresso da Debord anche all'interno della rivista dell'Internazionale Situazionista, attraverso la televisione e i nuovi mezzi di comunicazione, sempre più rapidi rispetto ai precedenti, la società capitalista controlla le vere e proprie condizioni dell'esistenza, dunque il mondo che noi vediamo non è il mondo reale, ma piuttosto quello che siamo condizionati a vedere, ovvero la società dello spettacolo. Ma cos'è lo spettacolo?

In Debord il termine "spettacolo" assume un significato ideologico, diventando indicativo di una super-struttura capitalista più estesa. Utilizzando le parole dell'autore: «Lo "spettacolo" non è un insieme di immagini; piuttosto è una relazione sociale tra persone mediata da immagini»<sup>8</sup>. Esso è sia il mezzo sia il fine del modo di produzione vigente e viene ideato dalla società capitalista per indurre passività all'interno delle masse della popolazione.

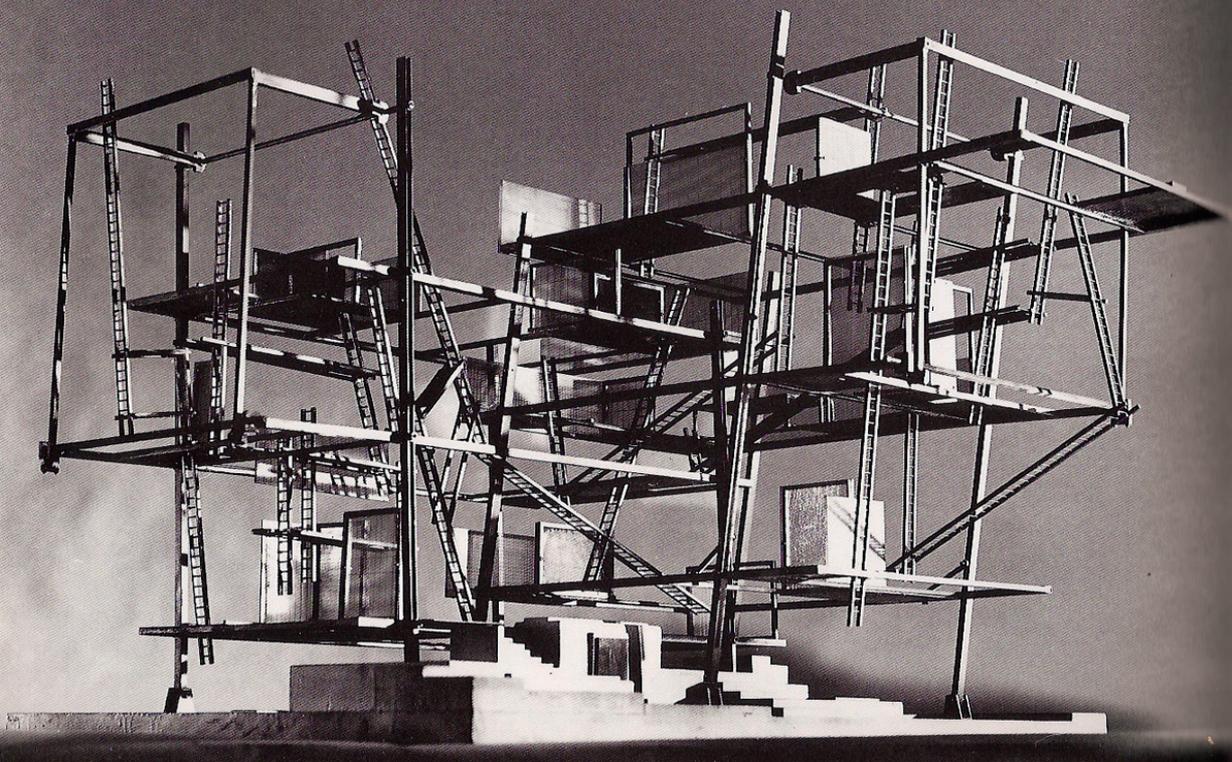
In questo testo Debord riprende il concetto di feticismo della merce, partendo dalla critica Marxista riguardante questo tema e dall'ulteriore elaborazione di György Lukács in *History and Class Consciousness* (1923). Secondo Debord qualsiasi sia la versione

dello spettacolo, quella che può offrire una maggiore scelta di merci è quella che eventualmente prevarrà sulle altre. Le merci o beni di consumo, promettono il raggiungimento ad un «soddisfacimento, opinabile già in partenza, che presumibilmente deriva dal "consumo del tutto"»<sup>9</sup> e non appena sopraggiunge l'inevitabile momento della disillusione, sopraggiunge un'altra merce che fa la stessa promessa. In questa lotta tra vari oggetti, rispetto alla quale le persone sono semplici spettatori, ogni bene di consumo è passibile di una perdita di attrattiva, tuttavia lo spettacolo come entità unica, diventa sempre più forte. Secondo quanto espresso da Marx ogni merce possiede due valori: la sua utilità e dunque il suo valore d'uso; e il suo valore di scambio, ovvero ciò che determina il fatto che esso possa essere scambiato con altre merci, ma nella società capitalista, il primo dei due valori, ovvero l'accesso all'aspetto concreto, è possibile solo attraverso la mediazione del valore di scambio, o più specificamente, dei soldi. Da qui si sviluppa il concetto di feticismo, che implica che l'intera vita umana sia subordinata alle leggi imposte dalla natura di questo secondo valore e in primo luogo dalla necessità di questo di aumentare continuamente. Secondo Debord, dunque, il feticismo della merce trasforma anche i beni culturali in prodotti con una propria "vita economica" che è indipendente dalla volontà e dall'iniziativa dell'artista, il produttore della merce. Ciò che dunque Debord sviluppa a partire dall'analisi di Karl Marx è che nella moderna società capitalista, le intimità psicologiche date dalle relazioni interpersonali sono mercificate in singole "esperienze" che possono essere comprate e vendute, perché ogni relazione umana viene vista dalle persone stesse come una potenziale questione d'affari. Guy Debord, con il suo pensiero si fa

portavoce di un nuovo movimento, quello dei Situazionisti. Si tratta di un gruppo di artisti e di intellettuali di pensiero marxista e anarchico, fondato nel 1957 con il nome di Internazionale Situazionista, che schierandosi contro la cultura di massa e contro la società capitalista e consumistica e richiamandosi al surrealismo, operano una critica radicale alla società dello spettacolo. Come manifesto del movimento il gruppo adotta il testo di Guy Debord *La società dello spettacolo*, in quanto ritengono che la società dello spettacolo sia la causa della dilagante alienazione delle persone, non soltanto dai beni che producono e consumano, ma anche dalle loro stesse esperienze e da loro stessi. Come scrive Sadie Plant:

I situazionisti sostenevano che l'alienazione, fondamento della società per classi e della produzione capitalista, avevano permeato tutte le aree della vita sociale, della conoscenza e della cultura, con la conseguenza che gli individui si ritrovano alienati non solo da ciò che producono e consumano, ma anche dalle loro stesse esperienze, dalle loro emozioni, dai loro impulsi creativi e dai loro desideri. Le persone diventano così spettatori delle loro stesse vite e anche i gesti più personali vengono vissuti con distacco.<sup>10</sup>

Per sfuggire a questa condizione i Situazionisti propongono una nuova strategia che chiamano *détournement* (in italiano deviazione o distrazione). Si tratta di un metodo ideato per sabotare la società dello spettacolo e i meccanismi della comunicazione di massa direttamente "dall'interno". Opere d'arte, fumetti, *advertisements* vengono plagiati e modificati, creando uno scarto di significato che fa sì che esse



(4) *New Babylon*, Constant Nieuwenhuys, 1959-74

sfuggano al processo di estetizzazione, capovolgendone il punto di vista.<sup>11</sup> Un altro concetto principale di cui si fanno portatori i Situazionisti è quello delle *dérive* (in italiano deriva). La *dérive* è una strategia rivoluzionaria teorizzata per la prima volta da Guy Debord in *Theory of the Dérive* (1956) e definita come:

Un tipo di comportamento sperimentale collegato alle condizioni della società urbana: una tecnica di passaggio rapido attraverso ambienti diversi.<sup>12</sup>

È un percorso non pianificato attraverso un panorama solitamente urbano, durante il quale i partecipanti lasciano cadere ogni tipo di relazione con la vita di tutti

i giorni e "si lasciano trasportare dalle attrazioni del territorio e dagli incontri che effettuano in quei luoghi". Si tratta di una pratica per riappropriarsi della città, sfidando il dominio capitalista e cercando di contrastare la dominante percezione della città come una griglia di beni immobiliari (*real estate*) e di esplorare le sue potenzialità come luogo delle esperienze vissute. Per combattere contro la spettacolarizzazione e contro l'estetizzazione, propongono quindi una sorta di periodo di estraniamento del singolo o collettivo, durante il quale gli individui abbandonano la loro vita quotidiana per farsi trascinare dalle attrazioni del territorio.

I Situazionisti portano avanti una critica

POP CULTURE  
O POPULAR CULTURE  
(CULTURA POPOLARE),  
È UN PARADIGMA  
SOCIO-CULTURALE CHE  
INDICA L'INSIEME  
DI IDEE, IMMAGINI  
E ATTEGGIAMENTI  
INFLUENZATI DAI MASS  
MEDIA, ASSIMILABILE  
ALLA CULTURA DI MASSA<sup>13</sup>

verso la razionalità dell'architettura moderna, proponendo, al contrario, un Bauhaus Immaginario (uno dei gruppi in cui si scinderà l'Internazionale Situazionista) che offre una visione alternativa di complesso urbano, basato sul nomadismo, sul gioco e sullo sviluppo creativo, visti come modo per sfuggire all'automatismo del lavoro produttivo. A partire da queste idee, i Situazionisti sviluppano quella che viene chiamata la Teoria dell'Urbanismo Unitario, attraverso la quale provano a creare una sorta di opera d'arte totale al cui processo confluiscono tutte le arti. Essi, utopisticamente, inseguono il sogno

POP ART  
MOVIMENTO ARTISTICO  
NATO TRA L'EUROPA E  
L'AMERICA NEGLI ANNI  
CINQUANTA E SESSANTA  
DEL XX SECOLO. E'  
UN'ARTE CHE PARLA UN  
LINGUAGGIO CHE TUTTI  
CONOSCONO: QUELLO DEI  
MASS MEDIA, DELLA  
PUBBLICITÀ, DELLA  
TELEVISIONE E DEL  
CINEMA, OVVERO IL  
LINGUAGGIO PER IMMAGINI  
TIPICO DELLA SOCIETÀ  
DEI CONSUMI<sup>14</sup>

creativo di altri gruppi artistici che hanno operato prima dei Situazionisti, come le avanguardie storiche del primo cinquantennio del XX secolo, quali: Futurismo, Dadaismo, Costruttivismo e Surrealismo. Nello specifico, i Situazionisti cercano di creare un ambiente in cui portare avanti i principi di vita ludica e nomade. Un esempio di questo pensiero è il progetto utopico *New Babylon* di Constant Nieuwenhuys, architetto e pittore olandese. *New Babylon* è un modello di città in divenire in cui l'uomo, liberato dall'automatizzazione del lavoro produttivo, diviene capace di sviluppare la propria crescita attraverso il gioco

e lo sviluppo creativo. Il progetto si stacca completamente da quelli che sono i concetti di proprietà privata e di sedentarietà, ponendo la progettazione nelle mani degli abitanti. In un ambiente dove i bisogni dell'uomo sono già soddisfatti in partenza, i Situazionisti propongono una vita dinamica, in cui l'architettura ha come principio fondamentale il disorientamento, favorendo il gioco, l'avventura, l'incontro e lo scambio creativo.

*New Babylon* nasce come una struttura teoricamente universale capace di colonizzare il territorio ramificandosi in una maglia di settori composti da unità base.

Questa idea, che costituisce uno degli esempi più elaborati di megastrutture architettoniche, viene ripresa in numerose rielaborazioni successive, quali ad esempio la *Walking City* degli Archigram o la *Ville Spatial* di Yona Friedman ed apre la strada ad evoluzioni differenti, dal Metabolismo e le utopie degli anni '70, fino ad arrivare a Rem Koolhaas.

## LA CULTURA POPOLARE

Verso la fine degli anni Cinquanta, la pubblicità inizia, quindi, ad acquistare sempre più importanza ed inizia a rivoluzionare l'arte popolare di quel tempo, portandola verso quella che sarà poi chiamata, negli anni Sessanta, la Pop Art. La Pop Art, o "arte popolare", è una corrente artistica che si distanzia nettamente dall'immaginario di quelle che vengono tradizionalmente considerate "belle arti", che comprendono temi riguardanti la moralità, la mitologia e la storia classica; ciò a cui gli artisti pop sono interessati, sono gli oggetti di uso quotidiano e le persone comuni,

immerse nella vita di tutti i giorni, con l'intento di elevare la cultura popolare a livello delle belle arti. Tra i principali esponenti troviamo Andy Warhol, maestro indiscusso della pop art e Roy Lichtenstein, che nel suo lavoro si ispira al mondo dei fumetti.

Celebrano dunque prodotti propri della cultura di massa e del mondo dei media, e di quest'ultimo utilizzano anche lo stile comunicativo, ovvero il linguaggio pubblicitario caratterizzato da immagini e da slogan. Se alcuni critici dell'arte si sono riferiti a questa scelta artistica della pop art come un appoggio entusiasta al mercato capitalista e ai beni commerciati, altri hanno invece sottolineato come ci fosse un aspetto problematico nell'elevazione della cultura popolare al livello delle belle arti: legando lo status di merce dell'oggetto rappresentato allo status dell'oggetto d'arte stesso, viene enfatizzato il ruolo dell'arte come, di fatto, una merce.

Convenzionalmente considerata precorritrice della Pop Art è la mostra di arte e architettura *This is tomorrow*, tenutasi a Londra nel 1956.

*This is tomorrow* è un'esposizione congiunta nella quale 12 gruppi, composti da architetti e artisti, sono chiamati a rappresentare, all'interno di uno spazio loro dedicato, la propria idea di arte contemporanea. I gruppi che tra tutti avranno maggiormente influenza sulla produzione artistica degli anni successivi, sono il gruppo 2 e il gruppo 6: il primo composto da Richard Hamilton, John Voelcker e John McHale, con l'aiuto di Magda e Frank Cordell; il secondo da Alison e Peter Smithson e gli artisti Eduardo Paolozzi e Nigel Henderson<sup>15</sup>.

Il gruppo 2 ottiene maggior successo tra il pubblico, per la visione ottimistica che manifesta: un gioco di forme geometriche

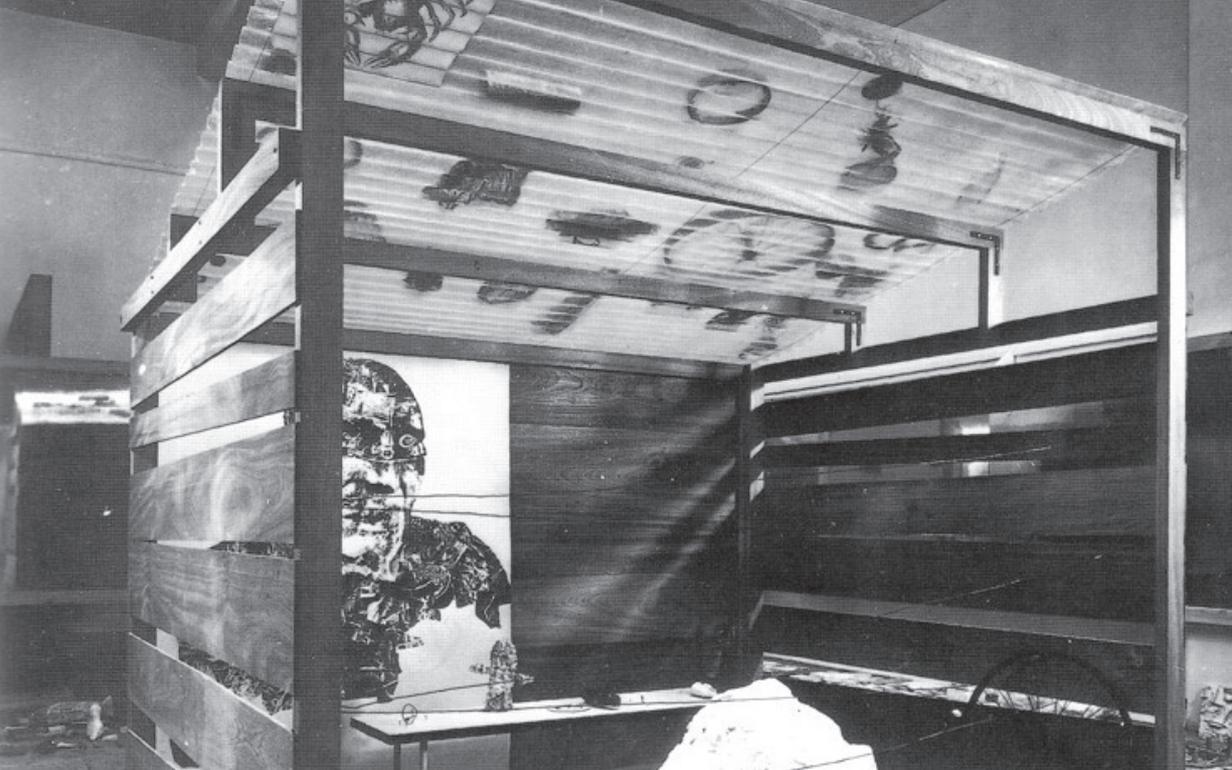


(5) *Cos'è che rende le case di oggi così differenti, così attraenti?*, Richard Hamilton, 1956

che evita il contatto con qualsiasi realtà che non sia quella artistica, puntando su un forte contenuto iconico rielaborando le immagini del mondo circostante, ovvero quelle della cultura di massa, trasmesse dai media. All'ingresso del padiglione sono presenti pannelli di Optical Art e all'interno, un poster di Marilyn Monroe, un collage costituito da moduli spaziali, una locandina del film *Il Pianeta Perduto con Robby il Robot*. Affiancato all'esposizione Hamilton prepara il celebre manifesto-collage dal titolo: *Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*<sup>16</sup> (fig. 5) L'opera è una vera e propria predizione del futuro panorama domestico e urbano della società del benessere e dell'arte pop, una celebrazione del consumismo: l'ambiente raffigurato è fornito di tutti i

beni di consumo della società di massa, trasmessi dai mass media attraverso gli *advertising* e le *réclame*. E' proprio questo collage ad essere considerato una delle prime forme di Pop Art.

Per il gruppo 6, invece, gli architetti Alison e Peter Smithson realizzano un'installazione composta da un piccolo padiglione costruito con materiali poveri (legno e plastica), circondato da un patio con una recinzione a pannelli specchiati (fig. 6). All'interno di questo spazio architettonico sono presenti oggetti che rimandano alle attività umane quotidiane e ai concetti di spazio, protezione e privacy. Non c'è nessun riferimento ai problemi formali, chiara critica al movimento moderno e al suo puro formalismo. Un'altra critica che viene



(6) Padiglione del gruppo 6. Alison e Peter Smithson, 1956

portata avanti con questo allestimento è quella alla società dei consumi, il puntare sull'utilizzo di materiali poveri e valorizzare i concetti di quotidianità e umanità, rientra in quella tendenza che prende a riferimento la cultura popolare, ma senza cadere nell'eccessiva proliferazione di beni di consumo e di immagini tipico della cultura di massa. Questi stessi concetti verranno poi riproposti negli anni Settanta da un altro architetto, Frank Gehry, nel progetto della sua casa a Santa Monica, negli Stati Uniti. L'abitazione, completata nel 1978, si ispira al "ready made" di Duchamp in quanto utilizza in facciata materiali "poveri" e di uso comune, come griglie metalliche e lamiere, dando loro un nuovo valore (fig.7). Il progetto consiste nell'ampliamento di una tipica casa americana di periferia, già

esistente, cui Gehry aggiunge circa 250 mq attraverso la costruzione di un guscio di rivestimento che ricopre, lasciando tuttavia intatta, la vecchia costruzione su tre dei suoi lati, fino quasi a nascondersela. Sulle nuove facciate spigolose, fortemente decomposte, in tipico stile decostruttivista, sono visibili chiodi, listelli di legno, materiali di isolamento, griglie metalliche; elementi dell'esterno vengono portati all'interno e viceversa, creando un'immagine che contrasta fortemente con l'ideale del tipico sobborgo americano di periferia e che sconvolge l'idea di architettura presente fino ad allora, sovvertendo ciò che viene fino ad allora considerato "il bello".

Tuttavia, se con la mostra *This is tomorrow* sembra che gli Smithson

## READY MADE

TERMINE CHE INDICA UN  
OGGETTO DI USO COMUNE,  
PREFABBRICATO, SCELTO  
DA UN ARTISTA CHE,  
SENZA USARE SU DI ESSO  
ALCUN INTERVENTO DI  
CARATTERE ESTETICO,  
NE DETERMINA IL VALORE  
CON L'ATTO MENTALE DI  
PERCEPIRLO COME OPERA  
D'ARTE. USATO PER LA  
PRIMA VOLTA DA M.  
DUCHAMP NEL 1913

portino avanti una vera e propria critica verso questo tipo di società, pochi mesi dopo, nel novembre del 1956, con la pubblicazione di un articolo sulla rivista finlandese *Ark* dal titolo *But today we collect ads*, l'atteggiamento degli architetti non è più lo stesso.

Il testo da loro composto analizza, in una prima parte, come sia cambiato il panorama architettonico e artistico, prima caratterizzato da uno scambio tra *fine arts* (belle arti) e *popular arts* (arte popolare), operato dallo stesso Le Corbusier, ora incentrato unicamente su quest'ultima. Secondo gli Smithson, l'introduzione degli *advertising* ha causato una rivoluzione nel campo dell'arte popolare, che l'ha portata a soppiantare quella che era la funzione originaria delle

belle arti, ovvero definire cosa fosse bello e desiderabile per la classe dirigente e cosa per il resto della società. Ora è l'arte popolare che decide per se stessa, escludendo il confronto con le *fine arts* e diventando negli anni Cinquanta un nuovo tipo di arte a sé stante, la Pop Art, da ricercarsi, secondo gli Smithson, all'interno delle riviste e in quegli oggetti usa-e-getta tipici della società dei consumi. Gli autori inoltre focalizzano l'attenzione sulla situazione in cui versano gli architetti e scrivono:

La vita di tutti i giorni sta ricevendo nuovi potenti impulsi da una nuova sorgente. Dove trent'anni fa gli architetti trovavano tecniche e stimoli formali nel campo delle arti popolari,

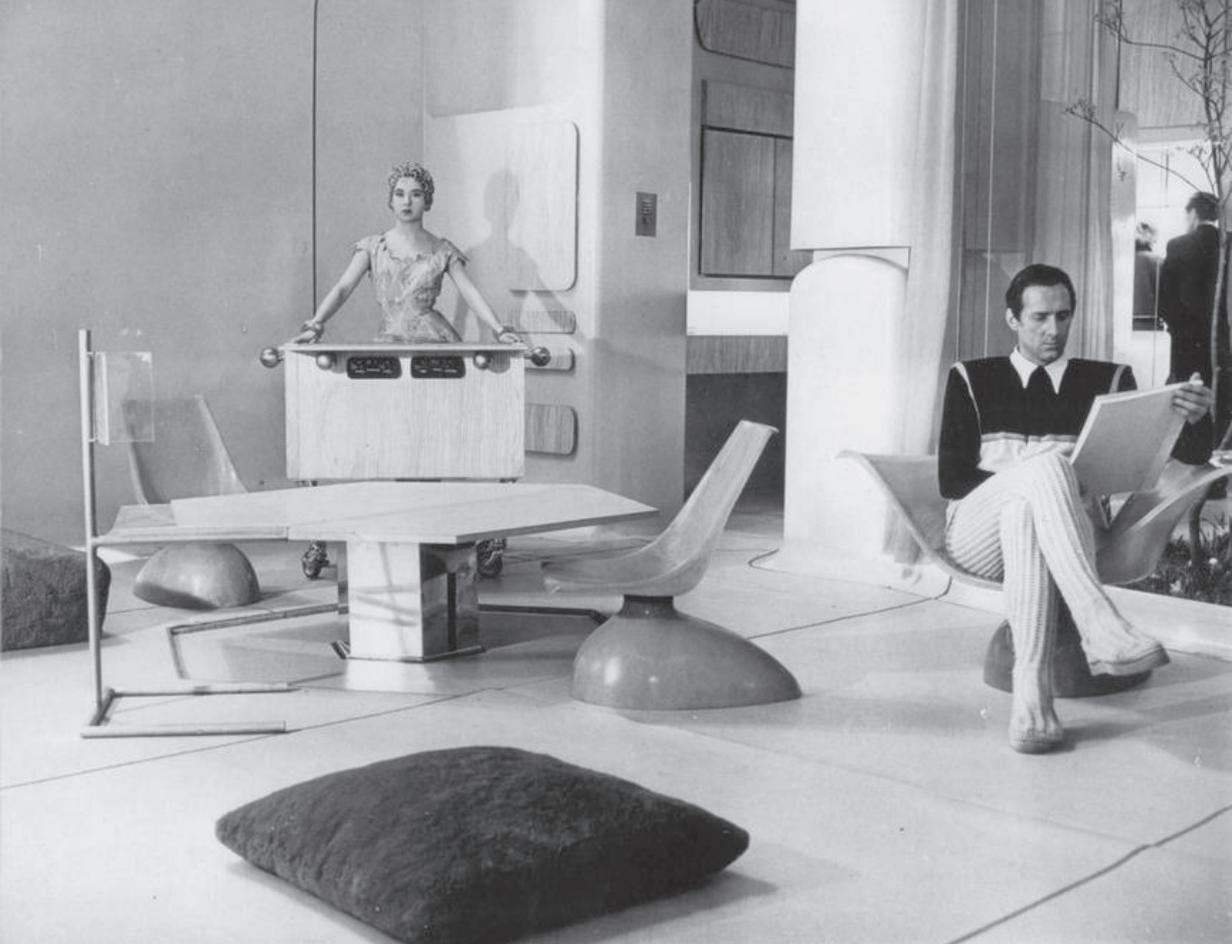


(7) Casa Gehry, Santa Monica (CA), Stati Uniti, Frank O. Gehry, 1978

oggi veniamo tagliati fuori dal nostro ruolo tradizionale dal nuovo fenomeno delle arti popolari – l’advertising. La produzione di massa di advertising sta stabilendo il nostro intero percorso di vita – principi, morali, scopi, e ispirazioni, e tenore di vita. Dobbiamo in qualche modo prendere le misure di questo intervento se vogliamo eguagliare i suoi impulsi, potenti ed entusiasmanti, con i nostri.<sup>17</sup>

L’atteggiamento degli Smithson, che in un primo momento sembra essere di aspra critica nei confronti del sistema capitalista, con questo articolo, sembra cambiare: gli autori guardano al rapporto tra *advertisements* e architettura in maniera molto più ottimista, proponendo

un dialogo tra le due parti. Sempre nel 1956, è *The House of the Future* (La Casa del Futuro), ideata in occasione della mostra a Londra del *Daily Mail Ideal Home Exhibitions*. Il progetto consiste in un modulo abitativo *low-cost* costruito interamente con materiale plastico, chiuso verso l’esterno, con un patio interno su cui si affacciano tutti gli ambienti della casa. Il doppio guscio plastico è progettato appositamente per essere prodotto come un pezzo unico, facilitandone la sua produzione in massa sul mercato. Ideata per coppie senza figli, l’abitazione è un modulo abitativo ipertecnologico e meccanizzato con arredi integrati che fuoriescono dalle pareti e dal pavimento e un sistema di collegamento audio (telefono e altoparlanti) presente



(8) *The House of the future*, Alison e Peter Smithson, 1956

in tutte le camere e attraverso cui gli abitanti hanno la possibilità di connettersi con il mondo esterno.

Attraverso questa abitazione, gli Smithson sperimentano una soluzione abitativa nuova, destinata alle masse e dunque economica, ma innovativa al tempo stesso, sperimentando l'uso dei materiali plastici, decisamente poco comuni nel panorama architettonico, e di nuovi modi di comunicazione. Questi ultimi non solo riferiti all'innovativo impianto audio dell'abitazione, ma anche nella comunicazione del progetto agli utenti: le

fotografie dell'interno del modulo abitativo, infatti, non rappresentano unicamente gli ambienti, ma vere e proprie scene di vita quotidiana con attori professionisti che impersonano i proprietari dell'abitazione (finanche i vestiti degli attori vengono disegnati dagli architetti).

Questo metodo di rappresentazione è molto simile a quello utilizzato per i manifesti pubblicitari: viene di fatto rappresentata la "dimensione umana" del progetto, ovvero in che modo le persone vivono lo spazio e l'ambiente domestico, come strategia di marketing, per suscitare

interesse e catturare l'attenzione dello spettatore.

Così come nelle pubblicità di un qualsiasi prodotto commerciale vengono raffigurate persone felici e solari con l'obiettivo di far passare il messaggio che sia quel prodotto in particolare a portare la felicità, così i visi sorridenti e sereni degli attori incaricati dagli Smithsonian vogliono miratamente trasmettere come lo spazio risulta confortevole e piacevole da vivere. L'utilizzo che fanno gli Smithsonian del linguaggio pubblicitario per comunicare il progetto, si colloca sulla scia dell'operato di Le Corbusier degli anni Venti e a sua volta vi si collocherà successivamente lo studio che effettua l'architetto e critico Bernard Tschumi verso la fine degli anni Settanta. Questo studio riguarda il rapporto tra architettura e *advertisements* a livello visivo, più nello specifico l'architetto cerca di verificare se sia possibile per l'architettura avere quella marcia in più che possiede la pubblicità, chiedendosi se, così come esiste la pubblicità di "prodotti" per l'architettura, possa esistere la pubblicità per la produzione (e riproduzione) dell'architettura stessa.

Bernard Tschumi propone dunque una serie di associazioni di immagini e parole, in formato cartolina, ognuna delle quali costituisce un manifesto a se stante, un *advertisement*. La loro funzione è quella di verificare se attraverso la loro riproduzione, scatti o meno un "desiderio" di qualche tipo nei confronti dell'architettura, così come vedere e rivedere continuamente una pubblicità di un prodotto fa venire voglia di acquistarlo.

## LAS VEGAS

Inizia dunque a sorgere una certa presa di coscienza del cambiamento in atto in quegli anni: gli architetti iniziano a ritrovarsi in una società in cui l'influenza degli spot pubblicitari sta aumentando, determinando cambiamenti a livello sociale e politico e in cui l'industria sta rivoluzionando la quasi totalità degli ambienti della casa senza il loro contributo.

Ma se da un lato troviamo correnti di pensiero come quelle dei Situazionisti, contro la società dello spettacolo, contro la dilagante diffusione di immagini mercificate e contro il consumo di massa, dall'altro lato sono in molti che, al posto di portare avanti una critica radicale, accettano la situazione attuale e cercano di stabilire con essa un dialogo. In questo secondo gruppo troviamo gli architetti Robert Venturi e Denise Scott-Brown. Circa quindici anni dopo la pubblicazione da parte degli Smithsonian del testo *But today we collect ads*, nel 1971 l'architetto Denise Scott-Brown pubblica un articolo sul tema dell'arte pop, intitolato *Learning from Pop*, all'interno del quale critica il vecchio stile architettonico e propone una nuova strada verso una nuova architettura, che prenda spunto dall'arte popolare per ricercare un nuovo vocabolario di forme e per pensare ad un tipo di progettazione più attenta alle esigenze e alle necessità delle persone. Quello che Scott-Brown vuole esprimere è che la produzione attuale da parte degli architetti, non soddisfa quelle che sono le esigenze del mercato. Viene forse per la prima volta evidenziato espressamente quello che è l'aspetto commerciale e di comunicazione dell'architettura, e gli architetti vengono invitati a tenere in considerazione questo aspetto all'interno della loro progettazione, a prenderlo come modello per dare alle persone ciò che esse vogliono, come si evince da questo



WELCOME

TO *Fabulous*

**LAS VEGAS**

NEVADA

ROXEL

TREASURY

MIRAGE

CASINO

GLASS POOL INN

SLOAN

(9) Las Vegas, Nevada, Stati Uniti

estratto:

La sensibilità ai bisogni è una ragione primaria per recarsi nelle città odierne. Una volta giunti, la prima lezione che gli architetti devono apprendere è il pluralismo dei bisogni. Nessun costruttore sano di mente annuncerebbe mai: "Io costruisco per l'umanità". Egli edifica per un mercato, per un gruppo ben definito di persone con un certo range di entrate, età, composizione familiare e stile di vita.<sup>18</sup>

In altre parole, quello che gli architetti sono invitati a fare è guardare a tutti quegli esempi appartenenti alla sfera della cultura popolare per capire ciò che il pubblico vuole, inserendo all'interno del progetto, elementi del linguaggio della cultura di massa. Uno di questi casi, trattato in un altro scritto di Scott-Brown, è considerato l'apoteosi dell'architettura utilizzata come mezzo di comunicazione, è la città di Las Vegas. È proprio questo agglomerato urbano, sorto in maniera spontanea senza l'intervento di architetti o di urbanisti, che viene analizzato approfonditamente nel libro scritto l'anno dopo dall'autrice insieme a Robert Venturi e Steven Izenour. Il testo, dal titolo emblematico di *Learning from Las Vegas*, costituisce un'analisi più ampia dei concetti già espressi all'interno dell'articolo di Scott-Brown e rappresenta uno scritto di fondamentale importanza che contribuisce a cambiare la concezione dell'architettura presente fino a quel momento.

Nel marzo del 1968 Robert Venturi e Denise Scott-Brown pubblicano un saggio dal titolo *A significance for A&P Parking lots, or learning from Las Vegas*, l'inverno successivo i due creano un laboratorio di ricerca per studenti neolaureati alla Yale School of Art and Architecture, chiamato *Learning from Las Vegas, of Form*

*Analysis as Design Research*. Durante questo corso Venturi e Scott-Brown insieme a nove studenti di architettura, tra cui Steven Izenour, e quattro studenti di pianificazione e di grafica, si recano nella città di Las Vegas, per studiare la forma urbana della città. È a seguito di queste analisi che Scott-Brown e Venturi, insieme allo studente Izenour, redigono il testo *Learning from Las Vegas*.

Nata come snodo carovaniero, ferroviario e minerario dello stato del Nevada, e più precisamente nel deserto del Mojave, Las Vegas, in spagnolo "I Prati" per la presenza di pozzi d'acqua che creano alcune aree verdi nelle zone circostanti, è per decenni importante stazione di sosta di proprietà della compagnia ferroviaria *Los Angeles and Salt Lake Railroad* e diviene ufficialmente una città nel 1911. Con l'espansione della rete ferroviaria, Las Vegas perde il ruolo di snodo principale, ma acquista nuova importanza con la costruzione della diga di Hoover del 1936. Essendo il più grande impianto di produzione di energia idroelettrica e la più grande struttura in calcestruzzo armato degli Stati Uniti mai costruita fino a quel momento, attira numerosi turisti che confluiscono nel centro abitato più vicino, ovvero Las Vegas. La necessità di fornire servizi ricettivi affiancata dalla legalizzazione del gioco d'azzardo avvenuta nel 1931, porta alla definizione di centro urbano ricco di Casinò e di Hotel, per i quali ancora adesso la città è famosa in tutto il mondo.

Nel testo di Venturi, Scott-Brown e Izenour, quello che gli autori si propongono di fare, è di analizzare la città di Las Vegas, in particolare riguardo l'aspetto di comunicazione, o meglio di architettura utilizzata a scopo comunicativo. La forma urbana della città è il primo elemento di studio, la conformazione insediativa di Las Vegas, infatti, definita come *sprawl* urbano,



(10) Fotografia di Robert Venturi, Las Vegas, 1966

presenta un livello di dispersione molto alto, la gestione autonoma e spontanea delle costruzioni non si attiene ad alcun tipo di piano urbanistico, ma sembra una degenerazione del modello della città-giardino. Per coprire le lunghe distanze date dall'elevata dispersione urbana, troviamo la così detta *strip*, una strada rettilinea di notevole lunghezza, attrezzata con unità principalmente commerciali, tipica delle città americane. Lungo la *Strip* gli edifici veri e propri sono arretrati rispetto al bordo stradale e quasi del tutto nascosto da automobili parcheggiate.

Come scrivono gli autori:

Il vasto parcheggio è di fronte all'edificio, non sul retro, poiché esso è sia un simbolo sia una comodità. L'edificio è basso perché il sistema di condizionamento dell'aria richiede altezze ridotte e perché le tecniche di vendita sconsigliano l'uso di secondi piani; la sua architettura è anonima

perché difficilmente può essere vista dalla strada. Sia la merce sia l'architettura non hanno rapporto con la strada. La grande insegna su palo balza in avanti mettendo in comunicazione l'automobilista con il negozio, mentre lungo la strada le miscele per dolci e i detersivi sono pubblicizzati dai loro produttori nazionali su enormi cartelloni visibili dalla highway. Il segno grafico nello spazio è diventato l'architettura di questo paesaggio.<sup>19</sup>

Quello che caratterizza la *strip*, dunque, e quello che vedono le persone che la percorrono in macchina, è un paesaggio fatto di insegne e di cartelli che si affollano l'uno accanto all'altro, posizionati lungo il filo della strada (fig. ). In un certo senso, quindi, come afferma lo scrittore Tom Wolf, «le insegne sono diventate l'architettura di Las Vegas»<sup>20</sup>. Questi segni grafici vanno a sostituire l'architettura del luogo, gli edifici quasi non si vedono,



(11) Fotografia di Denise Scott-Brown, Las Vegas, 1966

sono nascosti, sono le insegne che parlano per loro e che li rappresentano, Scott-Brown e Venturi parlano di architettura antispaziale, privata della terza dimensione. L'architettura diventa unicamente comunicazione, è simbolo e non più forma che domina lo spazio.

All'interno di questo panorama, gli autori individuano uno schema simile di composizione, un complesso tipo composto da diversi elementi. In primo luogo l'hotel-casinò, posto leggermente arretrato rispetto il fronte strada con i fronti che curvano verso la strada stessa e verso la direzione del traffico, per essere più visibile; il parcheggio davanti l'edificio; il retro dell'edificio privo di qualsiasi stile o ornamento dal momento che nessuno può vederlo; un'oasi all'interno dell'edificio illuminata, per accogliere i turisti e i visitatori, a contrasto con le sale gioco dei casinò, scarsamente illuminate, per disorientare i giocatori e far perdere ogni tipo di riferimento temporale e

spaziale. E ovviamente le immancabili insegne sul bordo strada, che utilizzano vari elementi combinati tra di loro, quali parole, immagini, disegni, sculture, al fine di convincere la gente a fermarsi nel parcheggio e ad entrare nell'edificio spinti dalla necessità di comprare, giocare o soggiornare. Sono dei veri e propri elementi pubblicitari che hanno sia lo scopo di informare, ma soprattutto quello di persuadere a comprare, secondo quel meccanismo proprio del marketing per cui, alla vista di immagini e di slogan accattivanti, sorgono nell'utente necessità fittizie, che lo spingono ad agire al fine di soddisfarle, favorendo e alimentando il sistema consumistico. In questo tipo di comunicazione, quindi, essendo frutto di una strategia di marketing, tutto avviene giocando sulla spettacolarizzazione dell'insegna, l'occhio deve essere attratto da essa ed è per questo che si gioca sulla forma, sulla dimensione e anche sulle luci, per renderle visibili anche di notte. Un altro concetto esaminato da Venturi,



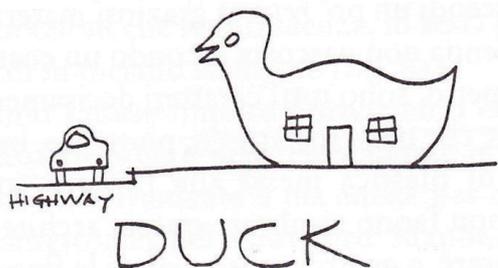
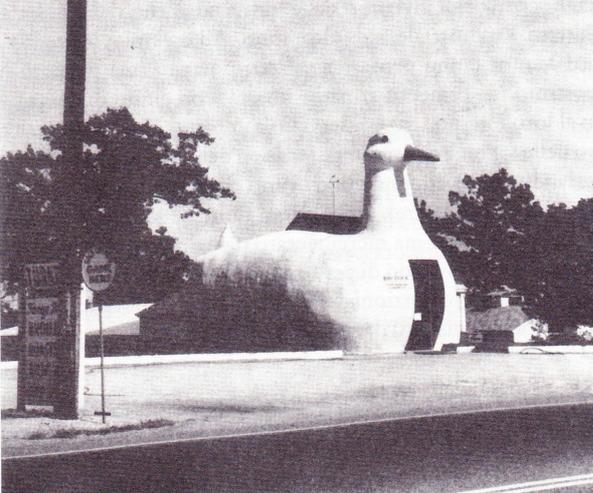
(12) Las Vegas, 1980

Scott-Brown e Izenour all'interno di *Learning from Las Vegas* è il concetto di *duck vs decorated shed*, ovvero del rapporto tra "la papera" (*duck*) intesa come quella tipologia di edificio in cui la forma prende il sopravvento sui concetti di spazio e funzione e "lo shed decorato" (*decorated shed*) ovvero quella tipologia di edificio dove i sistemi di spazio e struttura sono a servizio del programma e la decorazione è applicata indipendentemente da essi. Come scrivono gli autori:

Ci concentreremo sull'immagine – "immagine" invece di "processo" o "forma" – per affermare che

l'architettura si basa, nella sua percezione e creazione, su esperienze passate e su associazioni emotive, e che questi elementi simbolici e di rappresentazione possono spesso entrare in contraddizione con la forma, la struttura e il programma con i quali si combinano nel medesimo edificio. Analizzeremo questa contraddizione nelle sue due principali manifestazioni:

1. Là dove i sistemi architettonici di spazio, struttura e programma sono sommersi e distorti da una forma simbolica complessiva. In onore del *dive-in* a forma



(13) "Duck vs decorated shed" in *Learning from Las Vegas* (1972), Venturi, Scott-Brown, Izenour

di papera, definiremo "papera" questo tipo di edificio che diviene scultura.

2. Là dove i sistemi di spazio e la struttura sono direttamente a servizio del programma e la decorazione è applicata indipendentemente da questi. Chiameremo questa tipologia "shed decorato".

[...]

Descriveremo come siamo giunti a considerare l'architettura commerciale dello sprawl urbano, tutta in funzione dell'automobile, quale nostra fonte d'ispirazione per un'architettura di significato, civica e residenziale, oggi

vitale, così come, al volgere del secolo, è stato vitale il vocabolario industriale per un'architettura moderna dello spazio e della tecnologia industriale. Dimostreremo come l'iconografia, piuttosto che lo spazio e le piazze dell'architettura storica, rappresenti il retroterra necessario per lo studio e l'associazione di immagini e del simbolismo nell'arte commerciale e nell'architettura della strip.<sup>21</sup>

Così come vengono analizzati gli spazi esterni, così gli autori effettuano un'analisi anche degli ambienti interni dei casinò. Prendendo ad esempio i casinò, gli autori scrivono:



(14) Interno del casinò del Caesars Palace, Las Vegas

La sequenza verso l'interno procede dalla porta principale alle sale da gioco, a quelle per il ristorante, lo spettacolo, lo shopping, fino all'hotel. Coloro che parcheggiano sul fianco ed entrano dall'ingresso laterale possono interrompere la sequenza. Tuttavia l'intero sistema di circolazione si concentra sulle sale da gioco. [...] La sala da gioco è sempre molto buia; il patio, sempre molto illuminato. Ma entrambi sono spazi chiusi: il primo non ha finestre, mentre il secondo è aperto solo verso il cielo. La combinazione di oscurità e chiusura della sala da gioco, nonché dei suoi sottospazi, è funzionale alla privacy, alla protezione, alla concentrazione e al controllo. L'intricato labirinto che si snoda sotto il basso soffitto non entra mai in rapporto con la luce o con lo spazio esterno. Ciò disorienta

l'utente sia sul piano dello spazio che del tempo; si perde la concezione del «dove» e del «quando».<sup>22</sup>

È proprio questo l'obiettivo, spiegano gli autori. Negli spazi interni, infatti, la luce è sempre la stessa a qualsiasi ora del giorno e della notte, alterando la percezione del tempo, e la luce artificiale, insieme ai materiali di rivestimento utilizzati, contribuisce anche a confondere lo spazio nascondendone i limiti; pareti e soffitti infatti sono fatti in modo tale da assorbire la luce, risultando oscuri. Dunque sebbene i confini esistano, sono bui e dunque invisibili.

Venturi, Scott-Brown e Izenour attraverso questo testo prendono atto del fatto che l'architettura di Las Vegas segua regole differenti rispetto a quelle del movimento moderno, prendendo a



(15) Vista notturna della Strip, Las Vegas

modello l'architettura commerciale. Quel tipo di architettura che si erge in tutta la sua essenza nella città di Las Vegas, nota anche come "Sin City", la città del peccato in cui tutto è possibile, la città priva di morale o di etica, che promuove e incentiva uno stile di vita sregolato all'insegna del divertimento. E ciò che si ripropongono di fare gli autori è di analizzare questo agglomerato urbano, prendendo in esame unicamente l'architettura, escludendo l'etica e la morale del luogo, dunque ignorando volutamente il fatto che si tratti di una città che rappresenta il trionfo della società consumistica. Questa affermazione in particolare suscita all'interno del panorama architettonico numerose critiche, in quanto, secondo quest'ottica, ciò che sembrano proporre Venturi, Scott-Brown e Izenour è una celebrazione dell'estetizzazione, di un

surplus di immagini mercificate, oltre che una celebrazione della società consumistica stessa. Tuttavia l'analisi effettuata dagli autori, per quanto prenda in esame architetture, formatesi in un particolare tipo di contesto, escludendo il contesto stesso, mette in luce proprio il contesto di cui le architetture stesse fanno parte, ed è proprio quel particolare ambito che dà loro significato e che giustifica il loro essere tale. Ciò che gli autori vogliono trasmettere attraverso questo testo è che l'architettura di Las Vegas, fino ad allora considerata unicamente "l'apoteosi di neon che si innalzano contro il cielo blu e deridono i sogni degli architetti" (NOTA: Venturi e Scott-Brown), è in realtà tanto importante quanto altre forme di architettura, in quanto costituisce una vera e propria forma di comunicazione. Come scrive Venturi:

Noi suggerivamo che gli architetti potessero apprendere da questa città una lezione sulla capacità comunicativa dell'architettura e sull'uso della fantasia e della luce per creare strutture piacevoli che attirassero persone.<sup>23</sup>

Il testo *Learning from Las Vegas*, costituisce una pietra miliare dell'architettura postmodernista, e uno dei meriti che è doveroso attribuire a favore dell'analisi portata avanti da Venturi, Scott-Brown e Izenour, è che gli autori aprono un dibattito su un argomento da troppo tempo ignorato e contribuiscono a creare consapevolezza nei confronti di questo nuovo fenomeno dell'architettura di comunicazione e del rapporto tra questa e la società dei consumi.

NOTE:

1. *Dizionario di Storia Treccani*, "Società di massa", 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-di-massa\\_%28Dizionario-di-Storia%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/societa-di-massa_%28Dizionario-di-Storia%29/)
2. *Ibidem*.
3. *Ibidem*.
4. *Ibidem*.
5. Adorno, Theodor, e Max Horkheimer. *Dialettica dell'Illuminismo*. Torino: Einaudi, 1971.
6. *Ibidem*, op. cit. p. 131
7. *Ibidem*, op. cit. p. 175
8. Debord, Guy. *La società dello spettacolo*, (1967), tesi n.4
9. Lukács, György. *History and Class Consciousness. Studies in Marxist Dialectics*. Cambridge: The Merlin Press, 1971, 65
10. Plant, Sadie. *That Most Radical Gesture*. Londra: Routledge, 1993, op. cit. p. 1
11. Leach, Neil. *The Anaesthetic of Architecture*. Londra: The MIT Press, 1999.
12. Debord, Guy. "Theory of the Dérive." In *Les Lèvres Nues* n.9 (Parigi, Novembre 1956). Ristampato in *Internationale Situationniste* n.2 (Parigi, Dicembre 1958). Traduzione di Ken Knabb.  
<https://www.cddc.vt.edu/sionline/si/theory.html>
13. *Enciclopedia Treccani*. "Cultura popolare", 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-popolare\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/cultura-popolare_%28Enciclopedia-Italiana%29/)
14. *Enciclopedia Treccani*. "Pop art", 2018  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/pop-art\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/pop-art_%28Enciclopedia-Italiana%29/)
15. Richard Hamilton, pittore e artista inglese; John Voelcker, architetto e designer inglese; John McHale, artista e teorico dell'arte inglese; Magda Cordell McHale artista brutalista e Frank Cordell compositore, arrangiatore e conduttore; Alison e Peter Smithson, coppia di architetti britannici; Eduardo Paolozzi, scultore e incisore britannico; Nigel Henderson, fotografo e artista inglese
16. Traduzione: *Cos'è che rende le case di oggi così differenti, così attraenti?*
17. Smithson, Alison e Peter. "But Today we collect ads." *Ark*, 1956.
18. Scott-Brown, Denise. "Learning from Pop." In *Casabella* (Dic. 1971), 359-360
19. Venturi, Robert, Denise Scott-Brown, e Steven Izenour, *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010, op. cit. pp. 31, 36
20. Wolfe, Tom. "Las Vegas (What?) Las Vegas (Can't hear you! Too noisy) Las Vegas!!!!" In *The Kandy-Kolored Tangerine-Flake Streamline Baby*. New York: Pocket Books, 1965.
21. Venturi, Robert, Denise Scott-Brown, e Steven Izenour, *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010, op. cit. pp. 119-120
22. *Ibidem*, op. cit. p. 74
23. Venturi, Robert, Denise Scott-Brown, e Steven Izenour, *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010.



(1) Guggenheim Museum di Bilbao

## 5. BRANDING ARCHITECTURE

Con l'inarrestabile progresso delle tecnologie e, di conseguenza, dei nuovi mezzi di comunicazione, si iniziano a diffondere su scala mondiale tendenze, idee e problematiche di vario genere, che sono parte integrante dei contemporanei processi di globalizzazione. Una conseguenza di quest'ultima è lo slancio del turismo.

La necessità di spostarsi dalla propria terra di origine è sempre esistita fin dai tempi antichi ed è sempre stata considerata un'esperienza fondamentale nella formazione culturale di un individuo. Fin dall'antichità infatti il viaggio è sinonimo di ricerca religiosa, politica o culturale. In epoca greca e romana molti erano gli spostamenti in occasioni di eventi sportivi o di pellegrinaggio in siti sacri, con i Romani nascono le prime forme di villeggiatura, molte famiglie nobili romane possedevano oltre la *domus* cittadina, anche la villa in campagna dove erano soliti dedicarsi all'ozio. Nel il Medioevo i principali flussi che vedevano un movimento delle persone erano quelli

relativi ai pellegrinaggi o agli spostamenti di natura militare.

Con il XVII e XVIII secolo si fa strada una nuova tendenza culturale, soprattutto nei paesi europei, ovvero la volontà di riscoprire luoghi e architetture legate al mondo classico che si traduce nel Gran Tour. Con il Gran Tour la pratica del viaggio, sempre unicamente riservata all'aristocrazia, inizia ad assumere connotazioni didattiche.

Parallelamente alla nascita della società di massa, si sviluppa una nuova concezione di turismo. Se infatti fino alla prima metà del Novecento esso è unicamente prerogativa delle persone agiate, con la stabilizzazione politica, lo sviluppo economico e dei trasporti, la nuova organizzazione del lavoro, l'avanzare del processo d'industrializzazione e il riconoscimento delle ferie pagate, tutti i vari strati sociali iniziano ad andare alla conquista del tempo libero, facendo sì che il turismo coinvolga un numero sempre crescente di individui fino ad assumere connotati di massa.

CITY BRANDING  
PRATICA DI GESTIONE  
DELLA MARCA DELLA  
CITTÀ, CHE CONSISTE NEL  
COMUNICARE AL MEGLIO  
L'IDENTITÀ DI UNA  
CITTÀ, PRIMA ANCORA  
DEL SUO SISTEMA DI  
OFFERTA.<sup>2</sup>

Qualsiasi forma di turismo, soprattutto se di massa, incide profondamente sull'economia di una città o di un paese, in quanto contribuisce a creare posti di lavoro e ad aumentare la produttività, oltre a rendere necessario un adeguamento delle strutture e dei servizi che la città offre. E così come scrive Keith Dinnie:

Poiché le città competono a livello globale per attrarre turismo, investimenti e talenti, nonché per raggiungere molti altri obiettivi, i concetti di *branding strategy* sono sempre più adottati dal mondo commerciale e applicati nel perseguimento dello sviluppo urbano, della rigenerazione e del miglioramento della qualità della vita.<sup>1</sup>

Dal momento dunque che ogni luogo è potenzialmente in grado di attrarre turisti, in quanto ciò non dipende unicamente dalla valenza naturalistica o culturale del luogo (si veda ad esempio la città di

Las Vegas), le città si trovano costrette sia a creare narrative che permettano loro di diversificarsi, ottenendo rendite di monopolio, sia a costruire opere da pubblicizzare all'interno del panorama mondiale.

Per quanto riguarda l'evoluzione della pratica pubblicitaria, in questo periodo, con l'aumento della concorrenza e dunque della competitività, si assiste ad un miglioramento del linguaggio pubblicitario. Vengono effettuati studi e ricerche psicografiche e sugli stili di vita dei consumatori, al fine di definire meglio i diversi target e si ritorna a sperimentare nuovi stili, improntati alla spettacolarità del messaggio.

### **IL CITY BRANDING**

Con l'avvicinarsi della fine del XX secolo tecniche e metodi di marketing iniziano ad occupare un ruolo di sempre maggiore

rilievo nelle pratiche di gestione delle città a livello amministrativo e nelle filosofie di governo. Iniziano così a diffondersi nuove terminologie e concetti che, sebbene poco conosciuti e ancora poco utilizzati, vanno a definire situazioni molto attuali anche in campo architettonico. Uno di questi è ad esempio il concetto di *city branding*.

Per spiegare il concetto di *city branding*, nato in tempi decisamente recenti, è necessario partire dal concetto di *brand*. Si definisce *brand* (in italiano "marca") ciò che identifica determinati beni e servizi al fine di differenziarli da quelli di altri competitori.<sup>3</sup>

Attraverso il *brand*, dunque, si identificano una serie di caratteristiche e di impegni che la marca si propone di rispettare, che sono a loro volta collegate al nome del *brand* stesso e al suo simbolo, o logo, migliorando l'efficienza della comunicazione di marketing.<sup>4</sup>

Il *brand* rappresenta quindi un valore simbolico per la firma, che porta a sua volta alla promozione di desideri o di stili di vita associati al prodotto concreto. I *brand* possono essere applicati non solo a prodotti e a servizi, ma anche a luoghi<sup>5</sup>. Con il progressivo sviluppo del turismo, infatti, al fine di richiamare il maggior numero di persone possibile, le amministrazioni iniziano a fare uso di tecniche di *marketing* per pubblicizzare la città stessa, effettuando numerosi investimenti di grandi quantità di risorse per differenziare le località da destinazioni concorrenti. Le applicazioni del cosiddetto *city marketing*, ovvero l'utilizzo di tecniche di marketing per la pubblicizzazione della città, sono largamente dipendenti dalla costruzione, comunicazione e gestione dell'immagine della città, in quanto è principalmente attraverso la percezione visiva che si entra in contatto con lo spazio urbano. L'oggetto del *city marketing* è, dunque, l'immagine della città, la quale, di conseguenza, è il punto

di partenza per lo sviluppo del *brand* della città stessa.

Il nome della città diventa dunque una vera e propria etichetta o marchio che può aggiungere o sottrarre valore al prodotto, nello stesso modo in cui agisce il *brand*; inoltre, così come il *brand*, il nome del luogo è un segno che evoca emozioni, aumentando la consapevolezza ed influenzando il comportamento di coloro che lo visitano.<sup>6</sup>

In altre parole il *brand* associato ad un luogo costituisce un mezzo risolutivo per la necessità di differenziazione di quel determinato luogo da altri, per la necessità di generazione di immagini ben definite e per la determinazione di segni e simboli che ne evidenzino l'identità al fine di ricavare vantaggi economici.

Questa associazione tra un *brand* e un luogo emerge per la prima volta intorno agli anni Novanta e viene definita in tempi ancora più recenti con il nome di *place branding*. A partire da questo concetto si sviluppa il concetto di *city branding*, ovvero un *place branding* riferito nello specifico alle città.

Dal momento che uno dei fondamenti del *marketing* è l'orientamento del consumatore, ovvero pensare il prodotto, la compagnia e il modo in cui si fa business dal punto di vista del consumatore, nel *city marketing*, e specialmente nel caso dei residenti attuali della città, l'orientamento del consumatore dovrebbe essere determinato da come i residenti stessi affrontano la città in cui vivono, come le danno senso, quali elementi fisici, simbolici o di altra natura essi valutano al fine di farne il loro uso. Nel campo della geografia culturale<sup>7</sup>, Carl Sauer ha affrontato questi temi, sviluppando alcune teorie. In generale, le persone danno significato ad un luogo o ad un ambiente costruito nelle loro menti attraverso tre processi<sup>8</sup>. In primo luogo, attraverso interventi di piano



(2) Vista dall'alto della città di Bilbao prima dell'intervento di riqualificazione

come la pianificazione, il design urbano e così via; in secondo luogo attraverso il modo in cui loro o gli altri usano specifici luoghi; terzo, attraverso varie forme di rappresentazione di luoghi come film, romanzi, dipinti, notiziari e così via.<sup>9</sup>

Spesso dunque al fine di pubblicizzare una città per richiamare turisti e quindi per risollevere l'economia del luogo, le amministrazioni ricorrono ad interventi di pianificazione e di riqualificazione urbana, soprattutto in quei casi in cui nel luogo sono assenti particolari qualità, come ad esempio bellezze paesaggistiche, artistiche o architettoniche.

Questi interventi di recupero solitamente ruotano attorno alla figura cardine di una singola architettura iconica, simbolo dell'intero progetto. Un esempio è il caso

della città di Bilbao.

Situata nel nord della Spagna, sulle sponde del fiume Nervion e a poca distanza dalla sua foce, Bilbao si sviluppa fin dal principio come snodo portuale e principale centro industriale dell'area.

Tuttavia intorno agli anni Ottanta, con la crisi del settore siderurgico, la situazione diventa drammatica e per risollevere l'economia della città le amministrazioni locali intraprendono una serie di investimenti focalizzati principalmente ad una terziarizzazione della città.

A cavallo tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta Bilbao diventa quindi oggetto di un vasto programma di riassetto urbanistico che si ripropone di trasformare e di rivitalizzare l'area urbana a contatto con il fiume.



(3) Vista dall'alto della città di Bilbao dopo l'intervento di riqualificazione

In particolare, l'obiettivo di questi interventi è il recupero e la riqualificazione di vasti settori urbani ormai abbandonati dalle attività industriali, sedi di scali ferroviari da spostare e aree dismesse in genere e prevede oltre l'insediamento di servizi terziari e attività ad essi legate, anche la costruzione di alcune strutture e infrastrutture pubbliche progettate da architetti di fama internazionale, come il sistema ferroviario metropolitano e le relative stazioni di sir Norman Foster, il ponte pedonale sul fiume Nervion (la Paserela de Urbitarte), il nuovo terminal dell'aeroporto di Santiago Calatrava, il palazzo dei Congressi e della Musica "Euskaldana" di F. Soriano e D. Palacios, il parco urbano nell'area di Albandó-Ibarra di César Pelli, la Estacion Intermodal

ne centro della città, importante nodo di traffico in cui convergono i principali servizi di trasporto (metropolitana, ferrovia e autobus) di James Stirling e Michael Wilford e infine il Guggenheim Museum di Frank Gehry. Quest'ultimo è il simbolo dell'intera opera di rinnovamento culturale con cui il comune di Bilbao si prefigge di inserire la città nel circuito mondiale dell'arte contemporanea. Posto sulla sponda del fiume, direttamente accessibile dai luoghi vitali della città, come la zona direzionale e il centro storico, ed integrato al Puente de La Salve, che unisce la città esistente alle aree di nuova espansione, il Guggenheim Museum, con il suo profilo spettacolare, diventa ben presto il simbolo della città e

sua immagine.

Da polo industriale, dunque, Bilbao si trasforma velocemente in "città del Guggenheim", resa famosa in tutto il mondo dalle forme sinuose dell'architettura di Gehry e grazie ad esse diventata una delle capitali mondiali della cultura e dell'arte moderna e contemporanea, raggiunta da milioni di turisti.

Il Guggenheim Museum apre al pubblico nel 1997 e, come scrive Adrian Franklin, mantiene fin dal primo anno di apertura un numero di turisti annuo pari ad un milione, evento che ha permesso di ripagare il costo relativo alla costruzione del museo (100 milioni di dollari) in circa cinque anni e in dieci il costo dell'intero investimento urbano, diventando una delle maggiori fonti di reddito per la città.<sup>10</sup> Visto l'enorme successo, la riqualificazione di Bilbao inizia a diventare un modello di sviluppo per molte altre città, che attratte dal notevole cambiamento economico e di notorietà della città, cercano di riprodurre gli effetti positivi di rilancio dell'economia locale e soprattutto della propria immagine sul panorama mondiale. Questo fenomeno che vede società multinazionali ed amministrazioni pubbliche di tutto il mondo avviarsi in una corsa frenetica verso la realizzazione di architetture iconiche e spettacolari da parte di architetti di fama mondiale, sull'esempio del successo della città spagnola, è comunemente conosciuto come "Effetto Bilbao".

Tuttavia di tutti gli interventi successivi che prendono a modello il caso di Bilbao, pochi sono quelli che danno i risultati positivi e molti quelli che falliscono. Tra questi ultimi troviamo ad esempio il caso della *Ciudad de las Artes y las Ciencias* di Valencia progettata da Santiago Calatrava e Félix Candela nel luglio del 1996.

Il gigantesco complesso, che include un

acquario, un museo, l'opera e diversi altri edifici, viene costruito con l'intenzione di aiutare la terza più grande città spagnola a diventare una destinazione per il turismo mondiale. Tuttavia al progetto seguono numerose controversie finanziarie che fanno sì che esso diventi ben presto un simbolo delle spese dissolute effettuate dall'amministrazione, della cattiva gestione finanziaria e degli sprechi, dovuti all'eccessivo superamento dei costi. In altre parole il progetto di Valencia diventa il simbolo del grande debito monetario contro cui la regione continua a lottare.<sup>11</sup>

Quelli che vengono individuati da Adrian Franklin e da altri autori come i principali motivi del fallimento dell'Effetto Bilbao sono i seguenti: in primo luogo molto spesso viene erroneamente pensato che la soluzione per la rinascita economica di una città sia da ricercare unicamente nella formula "basta aggiungere l'arte" ("just add art"), dove l'arte è intesa sotto forma di un museo, ovvero come "architettura estetica" e dunque intesa come una risorsa continua di nuove esposizioni artistiche internazionali moderne e contemporanee, che si traduce in un significativo flusso turistico. In secondo luogo, si è spesso considerato che se l'opera di recupero ha successo a Bilbao, città vista come il peggiore scenario di deindustrializzazione e di desolazione esistente, allora può funzionare ovunque. Ed infine, non si è tenuto conto che una città non può creare flussi di turismo culturale senza precedenti esperienze nel campo dell'accoglienza di viaggiatori e turisti, o nel campo della progettazione e costruzione del turismo culturale stesso.<sup>12</sup> Il continuo ripetersi di questi casi di Effetto Bilbao, operati molto spesso senza una corretta analisi delle condizioni di partenza, rende evidente il fatto che la motivazione chiave di questi interventi

sia principalmente di natura economica, e l'architettura venga utilizzata per lo più come strumento di marketing, la cui unica funzionalità, nascosta dietro l'immagine di un museo, è quella di fare spettacolo. L'architettura iconica e rappresentativa di questi grandi progetti di recupero diventa il vero e proprio *brand* della città, con cui essa si vende sul panorama mondiale, grazie soprattutto alla grande valenza estetica che la caratterizza. Questo aspetto, di fatti, accomuna tutti i progetti su cui si incentrano strategie di *city branding*, e spesso, inoltre, come scrive Bart Lootsma, comprendono anche l'inserimento di queste architetture sullo sfondo di film e di spot pubblicitari. Si pensi ad esempio alla pubblicità della compagnia telefonica Vodafone Omnitel del 2001, in cui Megan Gale pattina sul Guggenheim di Bilbao.

Il fenomeno del *city branding*, anche se molto spesso aiuta al rilancio dei centri urbani e delle economie locali, tuttavia comporta non pochi aspetti negativi. Uno di questi, come riferisce Lootsma in un'intervista pubblicata nel 2014 sulla rivista MONU "Geographical Urbanism", è relativo al fatto che questo tipo di *brand* raramente tiene conto della complessità interna delle città, costituita dalle persone che vivono in quel luogo, dal retroscena politico, dalle peculiarità geografiche e paesaggistiche che essa possiede. Lootsma, partendo da uno studio di Marc Augé sui segni<sup>13</sup>, sostiene che:

Non c'è dubbio che landmark architettonici come il Guggenheim di Bilbao, la Sidney Opera House, il trampolino di Bergisel, e il Hungerburgbahn stesso offrano di per sé esperienze spaziali ed estetiche. Ma al di là di questo funzionano in modo simile ai segnali che Augé descrive. Vengono posizionati strategicamente

vicino a delle infrastrutture o sono essi stessi delle infrastrutture. Non dimentichiamoci che il Guggenheim e l'Opera House sono anche importanti nodi della rete culturale mondiale e sono entrambi posizionati vicino ad un fiume e ad un ponte. Ma, oltre a questo, essi fungono anche come segni distintivi su scala globale che si possono vedere in televisione o nei film al fine di rendere consapevole (chi sta a casa) di dove si sta svolgendo l'evento televisivo.

Non ho nulla contro questi edifici, così come non ho nulla contro le insegne stradali. Il problema comunque per una città è che è tutto incentrato sullo spettacolo. La vita reale, con tutte le sue complessità e i suoi conflitti, viene ridotta ad un solo aspetto: la gastronomia, le posate, la ceramica, lo sci e la Battaglia di Bergisel.<sup>14</sup>

In altre parole, ciò che Lootsma vuole evidenziare è l'eccessiva semplificazione che il processo di *city branding* comporta nei confronti della moltitudine di aspetti che caratterizza una città. I centri urbani, vengono assimilati e ridotti alla sola immagine di un'architettura iconica.

## IL "NOBEL" DELL'ARCHITETTURA

Il fenomeno del *city branding* che si diffonde verso la fine del Novecento, si basa sulla scelta di progettare e costruire un'architettura iconica e rappresentativa di un intero intervento di recupero, incaricando un architetto di fama mondiale. Ma cosa contribuisce alla creazione di questa fama?

Oltre ovviamente alla vasta carriera architettonica del progettista, ciò che, a partire dalla fine degli anni Settanta del

Novecento, contribuisce notevolmente alla creazione e alla diffusione della figura degli architetti a livello mondiale è l'istituzione del Premio Pritzker. Nato nel 1979 per volontà di Jay Pritzker e della moglie Cindy, in un periodo in cui il numero di premi a sfondo culturale sta enormemente crescendo giorno dopo giorno, è il premio più importante in campo architettonico, ideato per i seguenti motivi, descritti allo stesso Pritzker nel 1994:

Quando nel 1979 fu istituito il premio, già da un decennio stavamo costruendo dappertutto i nostri Hyatt Hotel, il che implicava numerosi problemi architettonici. Ci accorgemmo così che la maggior parte delle persone ignorava l'ambiente edificato in cui viveva: la "madre di tutte le arti" come è stata chiamata l'architettura, era anche una "orfanelle" di cui nessuno sembrava curarsi. In che modo potevamo rendere il pubblico più consapevole di ciò che si costruisce intorno a noi? Che cosa potevamo fare per richiamare l'attenzione su ciò che consideriamo ovvio perché continuamente vi abitiamo, vi lavoriamo o vi passiamo davanti in automobile? Ci sembrò che si sarebbe fatto un passo importante istituendo un premio che mettesse in evidenza i migliori architetti, non per un singolo edificio, ma per l'insieme delle realizzazioni di un'intera carriera professionale. Passando in rassegna i premi esistenti, notammo che – a parte quelli assegnati da alcune associazioni e pubblicazioni di architettura – non vi era un riconoscimento di livello paragonabile al Nobel. La Fondazione Hyatt decise quindi di istituire un premio per quella che nel corso dei tempi è stata variamente definita un mestiere, una

tecnica, una scienza e anche un'arte: l'architettura. Oltre a stimolare la creatività degli architetti, intendevamo suscitare nel grande pubblico una maggiore consapevolezza nel percepire l'ambiente e nell'interagire con esso.<sup>15</sup>

Il premio Pritzker viene spesso considerato l'equivalente del "Nobel dell'architettura" anche perché è disegnato proprio prendendo a modello il Nobel, ma, nonostante molte delle caratteristiche procedurali tra i due siano simili, la differenza principale sta nella finalità: l'obiettivo del Pritzker è infatti quello di decretare quale professionista occupi, in quel determinato anno, il posto di "migliore architetto" dell'intero globo. Al contrario il premio Nobel si propone di premiare lo scienziato, il letterato, ecc. che nel corso dell'anno precedente ha contribuito in modo preponderante al benessere e allo sviluppo dell'umanità. Come sottolinea anche Francesco Dal Co, l'obiettivo dell'Accademia reale svedese, non è quello di individuare "il miglior chimico del mondo", "il miglior economista del mondo", ecc.<sup>16</sup> Un'ulteriore critica, seppur sottile, viene espressa anche dall'architetto Renzo Piano proprio in occasione della sua premiazione nel 1998 alla Casa Bianca:

Signor Presidente, signora Clinton, signore e signora Pritzker, è naturalmente per me un grande onore ricevere il Premio Pritzker 1998. E voglio innanzitutto ringraziare i membri della giuria. Aprendo le porte del tempio a uno come me, che è cresciuto standone sempre ad una certa distanza, si sono presi una bella responsabilità. Io naturalmente, sono felice, orgoglioso e grato di essere nominato architetto dell'anno, qualunque cosa ciò voglia dire. E'



(4) Cerimonia di consegna del Premio Pritzker, 1998

una cosa un po' buffa: ricorda la top dell'anno, il meglio della stagione, il record del mese. Non è che anche l'architetto sia a scadenza, come i medicinali: finito l'anno, finito l'architetto?<sup>17</sup>

Forse proprio a seguito di queste critiche che adesso sul sito web ufficiale del Premio Pritzker, nella descrizione degli obiettivi del riconoscimento si legge:

Per onorare uno o più architetti viventi il cui lavoro dimostra una combinazione di quelle qualità di

talento, visione e impegno, che ha prodotto contributi consistenti e significativi per l'umanità e l'ambiente edificato attraverso l'arte dell'architettura.<sup>18</sup>

Tuttavia è innegabile che il Premio Pritzker comporti non pochi vantaggi dal punto di vista dell'aumento di popolarità "dell'architetto dell'anno". E' facile notare, grazie anche alle ricerche svolte da Gabriella Lo Ricco e Silvia Micheli su come evolve la carriera degli architetti premiati, che non solo aumenta la popolarità, ma questo comporta un

incremento degli incarichi in diverse parti del mondo. Si veda l'esempio dell'architetto Tadao Ando: a seguito del conferimento del Premio Pritzker nel 1995, aumentano notevolmente le commissioni al di fuori del suo paese di origine (fig.5), soprattutto negli Stati Uniti, sede della Fondazione Pritzker. Questo caso, molto simile a quello di molti altri architetti, evidenzia come il premio comporti un decisivo salto di qualità rispetto alle condizioni precedenti, con la premiazione, infatti, viene messo in moto un processo che comporta una serie di pubblicazioni, di notizie e di eventi, che contribuiscono notevolmente alla crescita della fama degli architetti premiati. Riguardo i premi di natura culturale si esprime il professor James F. English, PhD alla Stanford University, con il testo *The Economy of Prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value*<sup>19</sup> (2005). All'interno di questo libro, English focalizza la sua attenzione sulla dimensione economica dei premi di natura culturale nella loro forma contemporanea, evidenziando la natura economica della cultura stessa e le regole e le logiche dello scambio sul mercato di quello che viene adesso chiamato il "capitale culturale"<sup>20</sup>. Il termine "capitale culturale" viene utilizzato per la prima volta dal sociologo, antropologo, filosofo e accademico francese Pierre Bourdieu, che inizia ad utilizzare la nozione di capitale in modo più generale rispetto a Karl Marx, e con esso Bourdieu invita a riconoscere come la cultura sia una forma di capitale<sup>21</sup>. Come scrive Giacomo Bosi, professore aggregato di Diritto Commerciale all'Università di Trento:

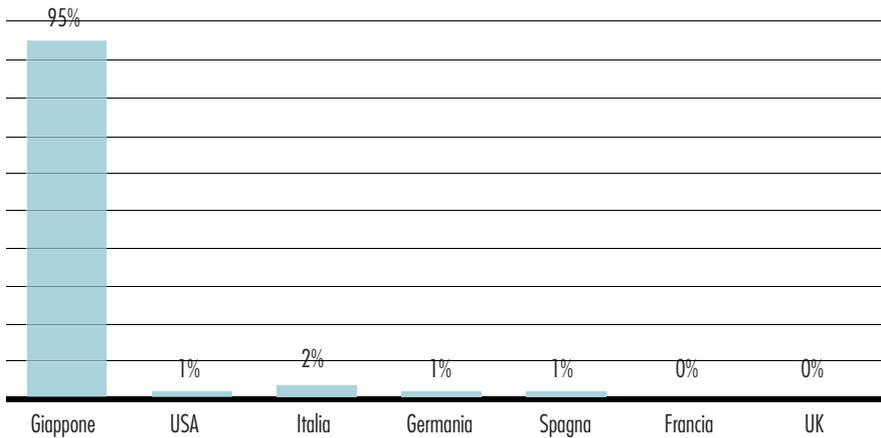
Secondo la teoria del valore culturale – inteso quale fattore che possiede e immette pregio culturale ai beni creativi, in aggiunta a qualsiasi valore

monetario essi abbiano – il prezzo dei medesimi beni non è determinato esclusivamente da variabili economiche e il loro valore risiede in fattori di impronta umanistica, più che dipendere da componenti di carattere scientifico. Il capitale culturale [...] può essere tangibile o intangibile: nel primo caso esso ha natura materiale, e s'incorpora in prodotti artigianali, opere d'arte, edifici, monumenti, e così via, nel secondo caso il capitale culturale ha natura intellettuale, e assume la valenza di idee, prassi, valori (etc.) condivisi.

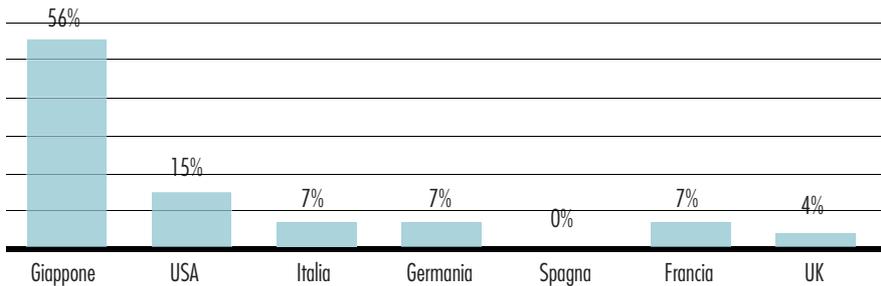
Peculiare del valore culturale è che esso non è sempre misurabile secondo criteri oggettivizzabili, il suo ammontare quantitativo e qualitativo dipendendo dalla compresenza di una serie di variabili di natura non omogenea (come il pregio storico, sociale, estetico o simbolico).<sup>22</sup>

Ciò che l'autore sostiene è che proprio attraverso gli specifici aspetti dei premi, come i loro elaborati processi di nominazioni e di elezioni, le loro presentazioni ed accettazioni, le loro sponsorizzazioni, pubblicità e scandali, che si può scorgere come i premi stessi siano legati alla sfera del marketing, in quanto i vari aspetti contribuiscono a pubblicizzarli, a dare loro importanza e notorietà agli occhi degli spettatori. English cita infine Pierre Bourdieu, che nel suo libro *Outline of a theory of practice*, sostiene che bisognerebbe estendere il calcolo economico a tutti i beni, materiali e simbolici, senza distinzione, che si presentano come rari o meritevoli di essere considerati ambiti a causa di una particolare nascita.<sup>23</sup>

Ogni premio dunque, come anche il Premio Pritzker, conferisce notorietà alla persona che lo riceve, riconosciuta dal mondo intero e messa in mostra come



Localizzazione delle opere realizzate da T. Ando fino al 1994



Localizzazione delle opere realizzate da T. Ando dal 1995 (anno di conferimento del Pritzker)  
 (5) Grafici tratti da: Gabriella Lo Ricco, Silvia Micheli, Lo spettacolo dell'architettura, p. 147

fosse in una vetrina; ciò che i premi forniscono quindi, oltre al compenso economico, è proprio la visibilità all'interno del panorama mondiale e non solo nel campo di attinenza del premio. Come scrive Caterina Franchini, il Pritzker, attraverso una sapiente strategia di marketing, conquista la credibilità data dall'universalità, dal prestigio e dalla mondanità.<sup>24</sup> Più nel particolare, la strategia di marketing adottata dalla Fondazione Pritzker, come scrive la Franchini, associa la "mondializzazione"

alla "mediatizzazione" degli architetti stessi e della loro produzione; è così che dal 1992 ogni anno viene allestita la mostra itinerante sull'opera dei laureati del Pritzker, dal titolo *Pritzker Architecture Prize: The Art of Architecture*<sup>25</sup>. Inoltre per rafforzare la credibilità ed il prestigio del premio, nel 1988 viene esposta una versione ridotta della mostra anche alla Casa Bianca, e, in occasione della celebrazione del XX anniversario del Pritzker, la premiazione avviene alla presenza del presidente degli

Stati Uniti d'America: Bill Clinton.<sup>26</sup> Secondo l'autrice, uno dei risultati che l'istituzione del Premio Pritzker ha raggiunto è anche quello di aver contribuito all'affermarsi di una logica del *brand* in architettura e inoltre di aver legittimato una nuova figura di architetto, quella dell'architetto-star. Come sostiene, infatti, Gordon Bunshaft, il Pritzker è un *capstone*: ovvero "il premio, in un certo senso, chiude la carriera di ciascuno dei vincitori e ne consacra il nome, piuttosto che l'opera, accogliendolo in una popolare hall of fame."<sup>27</sup> L'internazionalità del premio Pritzker, dunque, supportata da eventi e ricorrenze ufficiali in luoghi architettonici prestigiosi, dall'assegnazione di premi, da mostre itineranti sugli architetti premiati, alimenta quella forma di divismo di cui il pubblico è desideroso. Il titolo di "migliore architetto" dunque da un lato inizia ad essere visto dagli stessi architetti come

ARCHISTAR®  
ARCHITETTO LA CUI  
ATTIVITÀ NON È  
SOLAMENTE INCENTRATA  
SULLA PROGETTAZIONE  
DI EDIFICI, MA ANCHE  
SULLA DIVULGAZIONE  
DELLA PROPRIA IMMAGINE.  
FIGURA CHIAVE  
DELLO STAR SYSTEM  
ARCHITETTONICO.<sup>29</sup>

unico tramite necessario per accedere al "tempio delle archistar"<sup>28</sup> e dall'altro inizia ad essere considerato dagli stessi sindaci e governatori delle città come criterio di scelta dei progettisti per elevare di importanza la città stessa, o in altre parole per attuare strategie di *city branding*. Nel libro di Deyan Sudjic, *Architettura e potere*, l'autore analizza in uno dei capitoli proprio questo aspetto, presentando come esempio il caso del Teatro dell'Opera alla Bastiglia di Parigi. In quell'occasione, infatti, i giudici scelgono un progetto, presentato secondo un tradizionale concorso, credendo che fosse opera dello stimato architetto americano Richard Meier. Tuttavia, dopo aver identificato le buste anonime, si scopre che l'autore è in realtà un uruguayano fino ad allora sconosciuto, di nome Carlos Ott, il cui progetto presenta non poche inadeguatezze sul piano tecnico.

STAR SYSTEM  
ARCHITETTONICO  
SISTEMA DI PRODUZIONE  
 Globale, basato sul  
LANCIO PUBBLICITARIO  
DI PERSONAGGI  
APPARTENENTI AL MONDO  
DELL'ARCHITETTURA  
COME AUTENTICHE  
STAR, ATTRAVERSO  
EFFICACI SISTEMI DI  
DIVULGAZIONE.<sup>31</sup>

**ARCHISTAR®**

Sebbene la figura dell'archistar® sia sempre esistita, il termine viene tuttavia analizzato in tempi recenti dalle autrici Gabriella Lo Ricco e Silvia Micheli in "Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar®". Ciò che le due autrici evidenziano è come con gli anni più recenti e con lo sviluppo dei media, tra cui soprattutto Internet, diffusosi tra gli anni Ottanta e Novanta (anche se non ancora in modo pienamente accessibile a tutti), si sia assistito alla sopraffazione della cultura da parte di un nuovo contesto composto da «superstar internazionali che girano il mondo ottenendo l'attenzione dei media».<sup>30</sup> Questo fenomeno non si riscontra unicamente all'interno del mondo cinematografico, con le star e i divi e le dive di Hollywood, ma anche nel campo dell'architettura e delle altre arti. Il diffondersi, infatti, di nuovi mezzi di

comunicazione e, di conseguenza, di un numero sempre maggiore di informazioni, causa un maggior accesso alle stesse da parte delle masse e dunque un cambio di comunicazione da parte di coloro che le diffondono, per fare in modo che esse siano comprensibili per tutti. Si inizia dunque, a dare molta più importanza all'immagine della persona e alla sua "aura"<sup>32</sup>, piuttosto che all'opera prodotta, che sia essa un testo, un quadro o un edificio, in quanto le masse necessitano e richiedono volti e figure cui fare riferimento.

Come scrivono Lo Ricco e Micheli, molti sono gli artisti che fanno riferimento a questo nuovo fenomeno, in particolare tra questi Andy Warhol:

Andy Warhol pone l'accento su uno dei fenomeni che stanno alla base dello *star system*: l'importanza dell'immagine. La star è creata su



*(6) Philip Johnson nel servizio di Vanity Fair, 1996*

TESTIMONIAL  
MESSAGGIO PUBBLICITARIO  
CARATTERIZZATO DALLA  
PRESENZA DI UN  
PERSONAGGIO NOTO CHE  
SI FA GARANTE VERSO  
IL PUBBLICO DELLA  
QUALITÀ DEL PRODOTTO  
RECLAMIZZATO.<sup>36</sup>

misura per un pubblico che desidera determinate figure, ovvero delle vedette riconoscibili; allo stesso modo gli appassionati di architettura (non solamente professionisti, professori universitari e critici d'arte, ma anche cittadini medi che leggono i giornali, si interessano di cultura, o passano i week-end fra mostre ed eventi mondani) vogliono la loro parte. La "cultura architettonica" destinata al grande pubblico diventa importante all'interno di un sistema in cui il "fare" architettura viene associato sempre più a operazioni economiche di marketing: si richiedono nomi e volti a cui riferirsi.<sup>33</sup>

Per queste ragioni si inizia pian piano ad assistere ad una vera e propria corsa al "potere mediatico" da parte degli architetti e ad un sempre maggiore interesse nei confronti del "divismo". Gli architetti iniziano, parallelamente al lavoro di progettazione, ad "esibirsi" utilizzando la propria immagine ed il

proprio nome come veicoli di diffusione del proprio operato. In poche parole per pubblicizzarsi. Come scrive Joseph Rykwert su *Domus* nel 1997:

Il talento e la professionalità possono essere utili a chi voglia diventare un divo, ma sono d'importanza solo marginale. La determinazione e il carisma sono ciò che conta. E, naturalmente, come nel cinema, lo sguardo e una voce particolare aiutano molto. Ma la riconoscibilità? La riconoscibilità personale è tutto.<sup>34</sup>

Si assiste dunque alla proliferazione di fotografie di architetti su riviste di ogni genere, non solo di architettura, come ad esempio *Vanity Fair*, definita da Lo Ricco e Micheli come "una delle più grandi agenzie del pettegolezzo"<sup>35</sup> che nel 1996 pubblica un servizio in cui compaiono Richard Meier, Peter Eisenman, Norman Foster, Philip Johnson, Robert Stern, Peter Starck e Cesar Pelli, vestiti delle loro stesse architetture (fig.6).



(7) Fondazione Prada, Milano, Rem Koolhaas, 2015

Sebbene si tratti di una visione di queste *archistar* decisamente ironica e quasi caricaturale, la pubblicazione contribuisce notevolmente a dare loro visibilità sul mercato globale.

Parallelamente, cominciano a diffondersi sulle più importanti riviste di architettura e di moda, fotografie che ritraggono il volto degli architetti, come ad esempio Jacques Herzog sulla copertina di *Blueprint* del marzo 1995, oppure Rem Koolhaas sul numero monografico dedicato a lui e al suo studio OMA di *El Croquis* del 1998. Si può trovare un precedente di questo fenomeno anche verso la fine degli anni Trenta, quando troviamo raffigurato sulla copertina del

Time del 1938, l'architetto Frank Lloyd Wright. Nelle fotografie e nei ritratti degli architetti ciò che viene messo in evidenza sono i caratteri distintivi della persona, per renderli più riconoscibili, per dare loro un'immagine, un vero e proprio marchio, come aveva fatto a suo tempo Le Corbusier, con la sua iconica montatura degli occhiali. In queste pubblicazioni di solito gli architetti rilasciano interviste, svelano particolari della loro vita privata e concedono fotografie, a volte anche della loro quotidianità, comparando agli occhi del mondo come persone vere, con una casa, una vita e una famiglia. Questo fenomeno sarà poi molto più evidente con la diffusione dei *social media* durante il nuovo millennio, ma l'obiettivo

rimane lo stesso: mettersi in vetrina, far trapelare volutamente indiscrezioni che alimentano la curiosità delle masse, come per i divi di Hollywood, fino a portare alla stesura di veri e propri libri sulla vita degli architetti, oltre che sui loro progetti, come ad esempio il libro di Franz Schulze, pubblicato nel 1994 sulla vita e le opere di Philip Johnson.

Il fenomeno della "divizzazione" è una strategia utilizzata da lungo tempo nel campo del marketing, basti pensare infatti alla figura del *testimonial*. Nel linguaggio pubblicitario, si identifica come tale un messaggio pubblicitario caratterizzato dalla presenza di un personaggio pubblico, ben noto e di successo, che reclamizzando il prodotto si fa garante della sua qualità. In questo senso la figura dell'archistar è assimilabile a quella del *testimonial* che, attraverso la sua immagine pubblica, si fa garante dei suoi progetti e dei vari prodotti che viene chiamato a sponsorizzare. Si pensi ad esempio alla pubblicità della Rolex con Norman Foster sulla rivista *Architectural Review* del 1998.

Parallelamente all'affermarsi della figura degli architetti "divizzati" dal pubblico, e alla loro elevazione al tempio delle *archistar*, si assiste all'intensificarsi dei rapporti tra questi progettisti e aziende di ogni tipo, molto spesso di alta moda o di prodotti di lusso, che legano il proprio nome ai progettisti attraverso la commissione di progetti. Le motivazioni possono essere molteplici, sicuramente è presente la questione pubblicitaria (sia dal lato dell'architetto che dal lato dell'azienda), ma è anche e soprattutto da evidenziare come questo fenomeno richiami a ciò che accadeva negli anni Trenta durante i regimi totalitari (e a ciò che succede ancora adesso dal punto di vista politico). Così come i grandi dittatori del presente e del passato, infatti, anche le grandi firme e le grandi

aziende utilizzano l'architettura per far risaltare e pubblicizzare la loro immagine, la loro importanza e la loro ricchezza sul panorama mondiale.

Come scrivono Lo Ricco e Micheli:

Azienda, marketing, alta moda, mass media, spettacolo, pubblicità: emblematiche, in questo senso, la tendenza da parte di grandi aziende a collegare il proprio nome a quello di progettisti di fama internazionale, la comparsa della figura dell'architetto all'interno di campagne promozionali, l'utilizzo di immagini di architetture d'autore come *location* per pubblicità o servizi di moda.<sup>37</sup>

Gli esempi che si possono fare a riguardo sono molti, tra questi troviamo ad esempio la collaborazione tra il marchio Prada e l'architetto Rem Koolhaas. Questa, iniziata nel 2000, non si limita alla progettazione della Fondazione Prada a Milano, conclusasi nel 2015 (fig.7), e alla costruzione di negozi in tutto il mondo, ma anche alla preparazione di passerelle, alla grafica dei lookbook, e agli allestimenti di spazi e musei. Attraverso l'uso delle più moderne tecnologie, lo scopo di questa collaborazione, espressa dalla stessa Miuccia Prada, è quella di definire una nuova idea di shopping innovativo e sperimentale.<sup>38</sup>

NOTE:

1. Dinnie, Keith. *City Branding Theory and cases*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. 3.
2. Ciocca, Celestino. *Total City Experience: Idee e metodologie per il city branding competitivo*. Milano: FrancoAngeli, 2017. 19.
3. Bennett, Peter. *AMA dictionary of marketing terms*. Illinois: NTC Business Books, 1995.
4. Aaker, David A. *Measuring brand equity across products and markets*. California: Management Review, 1996.
5. Hankinson, Graham. "The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory." In *Journal of Brand Management* 14, no. 3, (2007).
6. Gertner, Rosane K., Karen A Berger, e David Gertner. "Country-dot.com: Marketing and branding destinations online." In *Journal of Travel and Tourism Marketing* 21, no. 2, (2006), 105–116.
7. Geografia culturale: disciplina che studia, sia nel loro processo evolutivo, che in relazione ad un determinato momento storico, le manifestazioni culturali riguardanti la vita sociale, spirituale e materiale di un gruppo di persone, rispetto al territorio in cui è insediato.  
<http://www.frontiere.eu/appunti-di-geografia-culturale/>
8. Crang, Mike. *Cultural Geography*. London: Routledge, 1998.
9. Holloway, Lewis, e Phil Hubbard. *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Harlow: Pearson Education, 2001
10. Franklin, Adrian. "Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect." In *Annals of Tourism Research* 59, (2016), 79–92.
11. Matlack, Carol. "Calatrava's Valencia Project Attracts the Ire of Spanish Politicians: A renowned architect is embroiled in a debate about spending in Valencia." In *Bloomberg*, 2012.  
[www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-01/calatravas-valencia-project-attracts-the-ire-of-spanish-politicians](http://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-01/calatravas-valencia-project-attracts-the-ire-of-spanish-politicians)
12. Franklin, Adrian. "Journeys to the Guggenheim Museum Bilbao: Towards a revised Bilbao Effect." In *Annals of Tourism Research* 59, (2016), 79–92, cit. p.80
13. Marc Augè. *Non-lieux*. 1992.
14. *MONU Magazine*. "Bart Lootsma on Innsbruck, City Branding and *Geographical Urbanism*".  
*Archdaily*, 9 Settembre, 2015  
[www.archdaily.com/773340/bart-lootsma-on-innsbruck-city-branding-and-geographical-urbanism](http://www.archdaily.com/773340/bart-lootsma-on-innsbruck-city-branding-and-geographical-urbanism)
15. Pritzker, Jay. "Origine ed evoluzione del Premio Pritzker." In *Zodiac* 12, (1994), 14–15.
16. Dal Co, Francesco. "Il migliore architetto del mondo." In *Zodiac* 12, (1994).
17. Renzo Piano, discorso alla Cerimonia di assegnazione del Pritzker, 1998  
[www.pritzkerprize.com](http://www.pritzkerprize.com)
18. [www.pritzkerprize.com/about](http://www.pritzkerprize.com/about)
19. *L'economia del prestigio: premi, awards, e la circolazione del valore culturale*.
20. English, James F. *The Economy of Prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value*. USA: Harvard University Press, 2005. 3
21. Boschetti, Anna. "La nozione di campo di Pierre Bourdieu." In *Il campo della Cultura*  
[www.campodellacultura.it/conoscere/campo-della-cultura/sezione-quarta/la-nozione-di-campo-di-pierre-bourdieu/](http://www.campodellacultura.it/conoscere/campo-della-cultura/sezione-quarta/la-nozione-di-campo-di-pierre-bourdieu/)
22. Bosi, Giacomo. "Valore culturale e marketing dei beni creativi: prospettive di disciplina giuridica." In *Aedon. Rivista di arti e diritto online*, no. 1, (2016)
23. Bourdieu, Pierre. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1977.
24. Franchini, Caterina. "Pritzker Architecture Prize: Nobel dell'architettura o Oscar dello star system?" In *Architettura e città del Novecento*, di Guido Montanari e Andrea Bruno jr. 283–291. Urbino: Carocci Editore, 2009.
25. *Premio Pritzker dell'Architettura: L'Arte dell'Architettura*.
26. Caterina Franchini, *Pritzker Architecture Prize: Nobel dell'architettura o Oscar dello star system?* in *Architettura e città nel Novecento* di Guido Montanari, Andrea Bruno jr. (Urbino: Carocci Editore, 2009), op. cit. p. 288
27. Dal Co, Francesco. "Il migliore architetto del mondo." In *Zodiac* 12, (1994)
28. *Ibidem*.

29. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 1.
30. Eisenman, Peter. "Lo spettro dello spettacolo." In *Casabella*, 647, Gennaio 2000.
31. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 1.
32. Aura: il concetto di "aura" viene espresso da Walter Benjamin nel saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* (2000). Con questa nozione si intende il concetto di autenticità dell'opera d'arte, costituito dal suo *hic et nunc*, ovvero "la sua esistenza unica è irripetibile nel luogo in cui si trova" (Benjamin)
33. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 2
34. Rykwert, Joseph. "Convivere con il divismo." In *Domus*, 798, ottobre (1997)
35. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003, 13.
36. *Vocabolario Treccani online*. "Testimonial", 2018  
<http://www.treccani.it/vocabolario/testimonial/>
37. Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003, VII
38. Laurita, Michela. "Prada e Rem Koolhaas." *Vogue*, 2018  
<http://www.vogue.it/news/enciclo//architettura/p/prada-e-rem-koolhaas>



*(1) Estratto del video di presentazione del progetto Europa City a Parigi, BIG, 2017*

## 6. LA SVOLTA DIGITALE

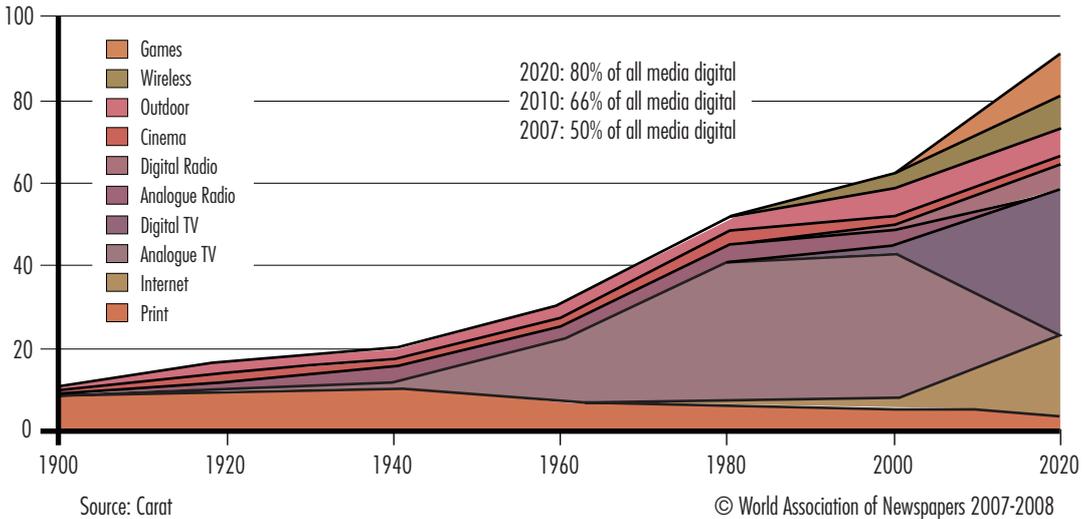
Con la fine del 1900 si assiste alla progressiva diffusione di un nuovo mezzo di comunicazione, diventato indispensabile al giorno d'oggi: internet. Ideato negli anni Sessanta dal Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti durante il periodo della guerra fredda, con l'intento di sviluppare il settore della ricerca che da poco aveva subito un sorpasso da parte dell'Unione Sovietica, nasce principalmente per la necessità di scambiare dati da un computer all'altro. Con il progressivo sviluppo, questo sistema di collegamento inizia ad inglobare sempre più computer (nodi) fino ad arrivare anche a quelli europei. Nasce così il *World Wide Web* (letteralmente "rete intorno al mondo") o più semplicemente web, proposto nel 1989 al CERN di Ginevra, un sistema che permette di condividere documenti ipertestuali multimediali, ovvero costituiti da un insieme di contenuti testuali, visivi e audio/video. Attraverso il web lo scambio di informazioni diventa sempre più accessibile alla popolazione e con la progressiva connessione di

sempre più computer ad internet, si inizia davvero a parlare di rete globale. Questo nuovo mezzo di comunicazione ha completamente alterato il modo di scambiare informazioni, facilitando la pubblicazione di contenuti e l'accesso a questi da parte del pubblico, come scrivono Giuseppe Rizzo, Federico Morando, Juan Carlos De Martin:

Il world wide web si presenta dunque come strumento atto a veicolare informazioni eterogenee, le quali possono essere raccolte e catalogate all'interno di quello che può essere definito il più vasto archivio della conoscenza umana.<sup>1</sup>

Con la nascita di internet si assiste ad un netto cambio nel campo della comunicazione di marketing, che da sempre ha avuto un ruolo fondamentale nello sviluppo del comportamento dei consumatori. Negli ultimi anni, infatti, l'ambiente dei media subisce una serie di trasformazioni, come l'aumento del

Average hours per week



(2) Grafico che illustra la media di ore settimanali di utilizzo dei media nell'arco del 1900

numero di canali *online, offline e mobile* che causano un impiego maggiore di alcuni mezzi di comunicazione, e al tempo stesso una riduzione del tempo speso su ogni singolo canale, causando quella che viene chiamata una *media fragmentation*. Come si può osservare dal grafico pubblicato dalla *World Association of Newspapers* nel 2007-2008 (fig.2), nel corso del 1900 si assiste ad un aumento esponenziale dei mezzi di comunicazione, che vede tuttavia negli ultimi anni, in corrispondenza della nascita di internet, un'affermazione del predominio del digitale sull'analogico, tanto che nel 2007 già il 50% di tutti i media è digitale. Il grafico tuttavia non tiene conto della nascita dei *social networks* che avviene intorno ai primi anni 2000 e che frammenta e trasforma ulteriormente il modo di comunicare.

Se inizialmente infatti le aziende utilizzavano l'*advertising* tradizionale come elemento primario nella comunicazione di marketing, adesso, a seguito della notevole frammentazione dei media e delle nuove opportunità offerte dal digitale, la pubblicità tradizionale risulta meno efficace. I motivi principali riguardano il fatto che al giorno d'oggi il consumatore è esposto ad una moltitudine di messaggi pubblicitari quindi è meno ingenuo rispetto al passato e più difficile da persuadere, inoltre la grande distribuzione e le sue strategie di comunicazione per la vendita sono in grado di orientare in modo incisivo il comportamento di acquisto dei consumatori; infine lo sviluppo dei nuovi media (internet e web 2.0) permette la diffusione di messaggi più interattivi e personalizzabili rispetto a quelli della

PUBLICITY  
TIPOLOGIA DI  
COMUNICAZIONE DI  
MARKETING CHE PREVEDE  
UNA PRESENZA SUI MEDIA  
A TITOLO GRATUITO  
NELL'AMBITO DI SERVIZI,  
REDAZIONALI O RUBRICHE  
CURATE AUTONOMAMENTE  
DALLA TESTATA  
GIORNALISTICA.<sup>2</sup>

pubblicità tradizionale, contribuendo a ridurre i budget destinati a quest'ultima. E' per questi motivi che le imprese iniziano gradualmente a dirottare parte del budget verso forme meno convenzionali di pubblicità definite *Below-The-Line* o BTL, ovvero forme di *branded entertainment*, *videogame advertising*, *mobile advertising* e verso altri strumenti di comunicazione, come ad esempio il marketing esperienziale. Quest'ultimo si basa su un tipo di comunicazione più coinvolgente che sfrutta l'interattività del web e l'immersione in esperienza dal vivo, come eventi, sponsorizzazioni, promozioni sul punto vendita, *media relations* e marketing PR (*Public Relations*). Parallelamente si inizia inoltre a definire un nuovo tipo di pratica promozionale, definita *publicity*. Al contrario del tradizionale *advertising* o pubblicità,

la *publicity* è un qualsiasi tipo di comunicazione, sotto forma di notizia sull'impresa o sui suoi prodotti, trasmessa gratuitamente dai mass media. Per ottenere questi spazi sui media le aziende spesso realizzano comunicati stampa, conferenze stampa, articoli o addirittura eventi spettacolari attraverso cui avviene la "costruzione della notizia", in modo che l'informazione sia di interesse per i giornalisti e quindi che la stampa parli a sua volta dell'azienda e dei suoi prodotti. La *publicity* offre diversi vantaggi quali credibilità, valore della notizia, opportunità di passaparola e la percezione di essere avallati dai media. Il pubblico considera in genere la copertura giornalistica più veritiera e credibile di un semplice annuncio pubblicitario, perché i media non sono pagati per fornire informazioni. Come

POST-INTERNET ART  
CON QUESTO TERMINE  
SI FA RIFERIMENTO AD  
UNA TENDENZA ATTUALE  
DELL'ARTE E DELLA  
CRITICA CHE RIGUARDA  
L'IMPATTO DI INTERNET  
SULL'ARTE E SULLA  
CULTURA.<sup>3</sup>

svantaggio però, molte comunicazioni delle imprese non riescono sempre ad ottenere copertura radiotelevisiva e pubblicazione, perché talvolta gli addetti non le ritengono abbastanza interessanti o di interesse generale. Inoltre le aziende spesso non riescono a controllare il contenuto e i tempi della comunicazione, in quanto spesso i testi vengono modificati per adeguarli alle esigenze editoriali, fino, a volte, a cancellare dal testo parti di fondamentale importanza. Un'altra caratteristica della *publicity* è che non si presta molto alla ripetizione del messaggio, le notizie invecchiano in fretta e difficilmente i media tornano ad occuparsi di notizie datate.

### **L'ARCHITETTURA POST-INTERNET**

La comparsa del web, oltre che cambiare il modo di comunicare, influisce profondamente anche su altri aspetti, primo fra tutti quello artistico. E' intorno agli anni Novanta, infatti, che si inizia a diffondere in campo artistico un nuovo termine, la "Net Art" o "Internet Art". Il termine viene utilizzato per descrivere un processo di creazione artistica che utilizza un computer o qualche altro mezzo informatico, per scaricare immagini che vengono poi esposte *online*, o anche per costruire programmi che creano l'opera d'arte stessa. La Net Art, in altre parole utilizza internet come strumento per promuovere l'arte, senza che gli artisti siano ostacolati da vincoli politici, sociali o culturali. Per questo motivo molto spesso la Net Art è stata considerata un tipo di arte sovversiva, che trascende i confini geografici e culturali e si schiera contro il nepotismo, il materialismo e la conformità estetica.

La Net Art costituisce una sottocategoria della così detta New Media Art, che

si riferisce ad ogni tipo di arte creata attraverso l'utilizzo delle tecnologie fornite dai nuovi media ed include la *digital art*, la *computer graphics*, la *computer animation*, la *virtual art*, l'*interactive art*, i *video games*, la *computer robotics*, il *3D printing*, ecc.

Spesso confusa con la New Media Art è un nuovo tipo di arte, definita intorno al 2008 come Arte Post-Internet (in inglese *Post-Internet Art*) dall'artista Marisa Olson, una dei principali esponenti di tale fenomeno. Il termine Post-Internet Art fa riferimento ad una nuova tendenza dell'arte e della critica che riguarda l'impatto che la nascita di Internet ha sull'arte e sulla cultura.

Come scrive Artie Vierkant, la Post-Internet Art serve anche come distinzione semantica tra due modalità storico-artistiche con cui è più spesso associata: la New Media Art e il Concettualismo:

La New Media è qui denunciata come una modalità troppo strettamente incentrata sul funzionamento specifico delle nuove tecnologie, piuttosto che un'esplorazione sincera dei cambiamenti culturali in cui tale tecnologia svolge un ruolo solo marginale. Può pertanto essere considerata troppo dipendente dalla specifica materialità dei suoi mezzi di comunicazione.

Il Concettualismo (in teoria se non in pratica) presuppone una scarsa attenzione al substrato fisico a favore delle modalità di diffusione dell'opera d'arte come idea, immagine, contesto o istruzione.

L'arte Post-Internet invece esiste da qualche parte tra questi due poli. Gli oggetti e le immagini Post-Internet sono sviluppati in funzione della loro particolare materialità e della loro grande varietà di metodi di

presentazione, e diffusione.<sup>4</sup>

In altre parole uno degli aspetti che distingue la Post-Internet Art dalla Net Art della fine degli anni Novanta e inizio 2000 è la sua abilità di spaziare da format online a format offline. Al contrario della Net Art, che si riferisce ad un tipo di arte che utilizza Internet come suo medium e non può essere sperimentata in nessun altro modo, la Post-Internet Art passa dallo schermo del computer alle gallerie d'arte.

Così come per l'arte, il termine Post Internet identifica una distinzione comune anche ad altri campi, come scrive Artie Vierkant:

Qualsiasi produzione culturale che sia stata influenzata da un'ideologia di rete rientra nella categoria del Post-Internet.<sup>5</sup>

L'architettura è sicuramente una di queste. Escludendo l'aspetto formale, l'introduzione inizialmente del digitale e poi di internet cambia radicalmente il modo di rappresentazione dell'architettura e dunque la sua comunicazione e la sua percezione. La *computer graphics*, le rappresentazioni 3D, i programmi di renderizzazione, per non parlare dal punto di vista tecnico di tutti i software di calcolo strutturale, o quelli di simulazione del comportamento della struttura in caso di fenomeni naturali, ecc. La stessa architettura parametrica è resa possibile dallo sviluppo di nuove tecnologie informatiche.

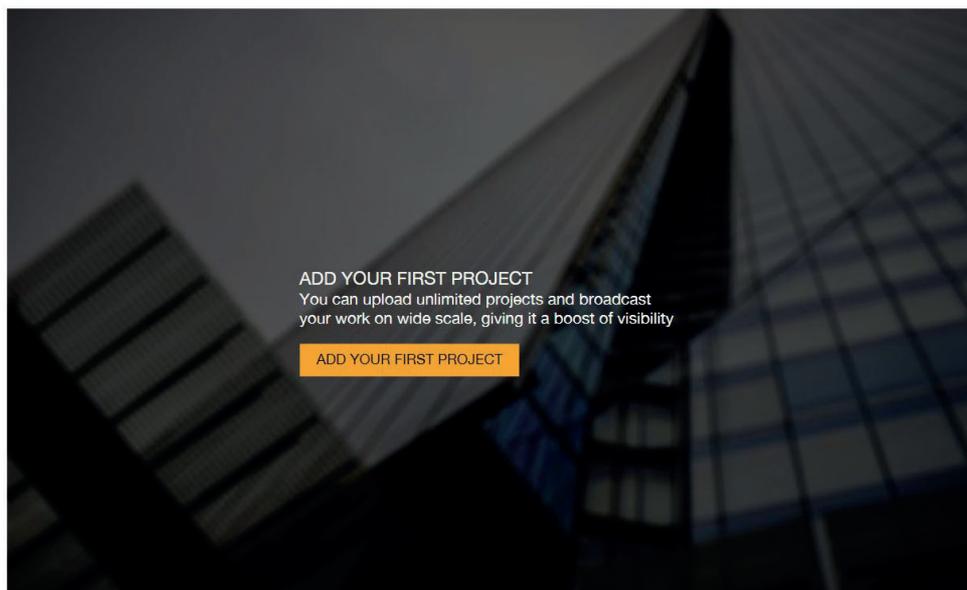
Nell'era Post Internet, come scrive Artie Vierkant il focus centrale diventa la rappresentazione tramite immagini, costruite per essere condivise e diffuse<sup>6</sup>, e ciò comporta un notevole incremento del numero di immagini che si iniziano a diffondere, già in aumento dall'introduzione della stampa e della



(3) Homepage del sito web Archdaily. "Il sito di architettura più consultato al mondo"

fotografia. Questo fenomeno, essendo le immagini strettamente legate alla comunicazione architettonica, influisce direttamente anche sull'architettura stessa e sulla sua percezione e diventa in fretta argomento di discussione dei critici. Come si può leggere nel saggio di Davide T. Ferrando, *Gifs on the Wing* in questa situazione la domanda che sorge spontanea è "come il gigantesco flusso di immagini digitali che c'è al giorno d'oggi influenza l'architettura?"<sup>77</sup> Ciò che si legge all'interno del saggio è che la grande quantità di immagini è diventata un nuovo valore aggiunto nella cultura contemporanea, ma al tempo stesso è stata affiancata da una riduzione della qualità, condizione necessaria affinché l'immagine viaggi velocemente e circoli più rapidamente sui canali di distribuzione di massa. Secondo infatti

quanto scrive Byung-Chul Han ne *La società della trasparenza*, in una "società positiva" il valore della comunicazione "si misura unicamente dalla quantità e dalla velocità dello scambio di informazioni", inoltre "la massa di comunicazione ne incrementa anche il valore economico"<sup>78</sup>. La proliferazione di immagini trasforma il modo di comunicare, si passa da una comunicazione principalmente scritta, ad una per la maggior parte visiva, tanto che questo nuovo modo di comunicare viene definito da Sartori come un nuovo stadio evolutivo dell'uomo, dall'*Homo Sapiens* all'*Homo Videns*.<sup>79</sup> Le parole iniziano ad essere utilizzate sempre meno, e questo fenomeno si evidenzia ancora di più con la nascita dei *social networks*, nei quali le immagini costituiscono il canale di comunicazione principale e vengono affiancate semplicemente da parole



(4) Pagina personale del sito Divisare su cui ognuno può caricare i propri progetti

chiave, che le descrivono, chiamati *tag* (o *hashtag*).

Questo nuovo tipo di comunicazione visiva influisce in modo determinante sulla pratica della critica architettonica. Essendo infatti considerata un genere letterario, che necessita dunque di determinati formati, differenti da quelli offerti dal web, poco si rapporta, inizialmente, con il nuovo linguaggio. Si inizia ad assistere dunque ad un periodo in cui si registra una netta riduzione degli interventi da parte dei critici, che spesso, come scrive Davide T. Ferrando in un suo saggio intitolato *Architecture Criticism in the Age of Social Networks*, si limitano a comportarsi come osservatori del mercato architettonico e promotori dei suoi prodotti di alta gamma:

Sotto il destabilizzante effetto del

relativismo postmoderno, il conflitto ideologico è stato sostituito da una pragmatica partnership, che porta giustamente ad una perdita di fiducia nella critica stessa.<sup>10</sup>

Questo fenomeno si può riscontrare ancora meglio nelle riviste di architettura *online*. Con la comparsa dei nuovi media e di un nuovo modello comunicativo, infatti, si inizia anche ad osservare la comparsa di nuovi modelli editoriali, come ad esempio blog, archivi, riviste online, piattaforme digitali, ecc. Due esempi di questi nuovi *format* editoriali sono i due siti web *Archdaily* e *Divisare*<sup>11</sup>. Si tratta di piattaforme *online* di architettura che pubblicano concorsi, progetti, interviste e *news* provenienti da tutto il mondo, unicamente inerenti al campo architettonico. All'interno di questi *format*

## STORY TELLING

LETTERALMENTE "NARRARE  
STORIE", È UNA  
PRATICA DI MARKETING  
CHE UTILIZZA PER  
LA COMUNICAZIONE  
PUBBLICITARIA UNA  
STRUTTURA NARRATIVA PER  
ESPRIMERE VICINANZA  
EMOTIVA AL CLIENTE.<sup>13</sup>

i progetti vengono inviati alla direzione che gestisce la piattaforma, che a sua volta li pubblica sul sito, senza alterazioni di alcun genere: ciò che viene condiviso online sono le immagini e la descrizione del progetto spesso scritta dagli stessi architetti; non c'è l'intercessione di un critico di architettura. Ciò che si inizia a notare, dunque, è che, come scrive Ferrando:

Non appena la produzione della descrizione del progetto viene sottratta ai critici e data indifferentemente a giornalisti, fotografi o addirittura agli stessi progettisti, il testo scritto perde la sua tradizionale rilevanza come strumento per la comunicazione dell'architettura, e viene rapidamente sostituito da un più spettacolare e facilmente consumabile reportage fotografico.<sup>12</sup>

Il portale *online Divisare* consente finanche agli utenti di creare, all'interno del suo dominio, una propria pagina personale che funziona come un vero e proprio sito internet, indipendente e personalizzabile, all'interno della quale possono essere caricati i propri lavori, senza alcun tipo di supervisione o controllo.

Con l'introduzione di internet, si assiste, inoltre, all'introduzione di nuove strategie nella comunicazione dell'architettura. Il mondo online, infatti, focalizzato sulla velocità e sull'abbondanza di informazioni scambiate, rende necessari metodi narrativi che abbiano un alto potenziale di coinvolgimento emotivo dello spettatore. Uno di questi è lo strumento dello *story telling*. Si tratta di una tecnica propria del campo della comunicazione di marketing, che, possedendo un alto grado di coinvolgimento emotivo, costituisce



(5) Estratto dal video promozionale della World Trade Center Tower, BIG, 2015

un'ottima modalità per catturare l'immaginazione e l'interesse economico di un potenziale cliente o utente di un futuro progetto architettonico.

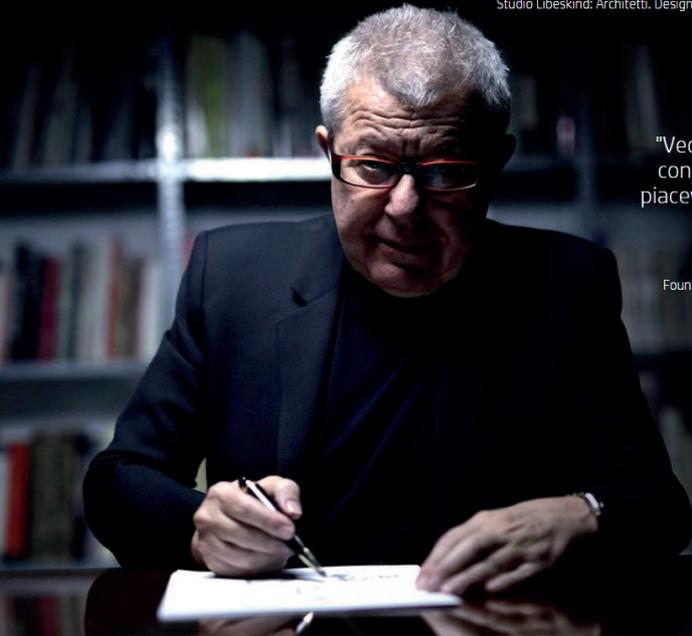
L'architetto che si è spinto forse più lontano nell'utilizzo dello *story telling* affiancato dalle nuove tecniche digitali è il danese Bjarke Ingels. La sua modalità di presentazione del progetto avviene principalmente sotto forma di video, con schemi e disegni rappresentanti il concept fluttuanti nell'aria o sovrapposti al contesto in cui l'edificio si dovrebbe inserire (fig.5). Come racconta anche Ellie Duffy in un articolo su Uncube Magazine:

[Bjarke Ingels] E' come un mago nei film, facendo apparire dal nulla diagrammi animati sullo skyline di Manhattan per spiegare il concept di accatastamento di scatole del suo edificio [...]. Sullo sfondo la torre dell'architetto si materializza di fronte

ai nostri occhi così che, prima ancora che sia sul tavolo da disegno, eccoli, nel mondo virtuale delle promo, completo ed animato dalle storie della vita di tutti i giorni messe in atto dai suoi felici abitanti virtuali.<sup>14</sup>

Non solo Ingels utilizza uno strumento pubblicitario per presentare il suo progetto, ma anche il modo in cui articola il discorso si rifà allo stile pubblicitario, la riduzione dei discorsi a frasi semplici e d'effetto, accompagnate da una gestualità enfaticata, che racconta il progetto e lo disegna al tempo stesso sullo sfondo. Su questi argomenti e in particolare sull'utilizzo del digitale e del video marketing architettonico si esprime Davide Tommaso Ferrando, che riguardo ai video dell'architetto danese scrive:

Uno degli ingredienti principali di queste *clips* è il gesto semplice e



"Vedere qualcosa di progettato con cura, con delle proporzioni piacevoli, è davvero una creazione del futuro."

**Daniel Libeskind**

Founder and Principle Architect, Studio Libeskind

(6) Advertising sul sito web dell'azienda Hp raffigurante Daniel Libeskind. Partner Hp

visivamente carico di Ingels che offre un'interpretazione semplificata dei suoi progetti, presentati come il risultato logico di giochi di forme e vettori, letteralmente riprodotti dai movimenti delle mani dell'architetto.<sup>15</sup>

Sono diversi gli architetti che utilizzano lo *story telling* per la presentazione dei propri progetti, uno dei tanti è il polacco Daniel Libeskind, la cui produzione comprende anche numerosi video che sponsorizzano e promuovono le tecnologie informatiche utilizzate dallo studio. Ad esempio una serie di video sui prodotti della multinazionale informatica americana HP, che spiegano di come la nuova *workstation* Hp Z2 Mini sia indispensabile per la progettazione del Kurdistan Museum. Ciò che caratterizza

la maggior parte dei video di Daniel Libeskind è il suo modo di esprimersi per slogan, come scrive Ferrando:

Questa familiare strategia assume la logora tecnica della vuota retorica. Nel caso della presentazione della Villa Libeskind di Daniel Libeskind – il suo primo progetto residenziale di alta gamma composto da 30 ville in edizione limitata da costruire in tutto il mondo – l'architetto si affida a metafore, iperbole, rime e altri artifici retorici volti a creare un'aura di straordinarietà sul suo (terribile) progetto, così da trasformarlo in un oggetto di desiderio per la massa dei compratori a cui è presumibilmente rivolto il video.<sup>16</sup>

Se in molti ricorrono sempre di più allo strumento dello *story telling* per promuovere i propri progetti, tuttavia, come scrive Ellie Duffy nel suo articolo, molto spesso incorrono nel rischio che, per ragioni economiche o di marketing, si spingano troppo lontani da quella che è la realtà dei fatti, e tendano, con la narrazione, a nascondere i problemi reali del progetto. Riguardo questo argomento si esprime anche l'architetto Maria Smith dello Studio Weave, che racconta di quale sia la ragione principale dello *story telling* nel suo lavoro, ovvero quello di disseminare informazioni nelle prime fasi del progetto, in modo tale da renderlo memorabile. Smith evidenzia anche come le storie permettano agli architetti di esprimere gli intenti del progetto in una maniera non statica, cosa che le immagini di edifici costruiti non possono ottenere. La situazione diventa più problematica, dice, quando le storie vengono usate per giustificare il progetto; al contrario queste, secondo Maria Smith, devono essere integrate nel processo di sviluppo del progetto, evitando che le narrazioni vengano usate per circumnavigare i problemi reali.<sup>17</sup>

## I SOCIAL NETWORKS

Successivamente alla prima fase del web, definita "web 1.0" e caratterizzata da siti web statici, senza possibilità di interazione con l'utente, che permettono unicamente la normale navigazione tra le pagine, l'utilizzo delle caselle di posta e dei motori di ricerca, può essere evidenziata una seconda fase, chiamata per la prima volta "web 2.0" ad una conferenza promossa dalla O'Reilly Media nel 2004. Questa seconda tipologia prevede una maggiore partecipazione degli utenti, che

possono creare o modificare i contenuti delle pagine web online e interagire tra di loro. Se prima dunque si trattava di semplice consultazione, adesso si passa alla possibilità di contribuire al web con contenuti propri. E' nel web 2.0 che possiamo ritrovare l'origine dei *social networks*, ovvero dei Servizi di Rete Sociale (o in inglese *Social Network Service*) che appoggiandosi a piattaforme *online* consentono la comunicazione e la condivisione tra gli utenti di contenuti testuali e multimediali. I primi *social network* compaiono sul panorama mondiale intorno ai primi anni 2000, tra i più conosciuti e i più influenti troviamo al giorno d'oggi Facebook (lanciato nel 2004), Twitter (lanciato nel 2006), Instagram (lanciato nel 2010 e proprietà di Facebook dal 2012).

Man mano che il mondo digitale acquista una dimensione sempre più sociale, dal punto di vista del marketing, lo scambio di informazioni tra gli utenti ha grandi conseguenze sulla *brand affinity*, ovvero sul legame emotivo che connette la marca al consumatore. Lo scambio di opinioni e la possibilità di confrontarsi, infatti, influisce molto sulle decisioni di acquisto degli utenti, fino a raggiungere un effetto superiore a qualsiasi altra azione di marketing. Questo implica inevitabilmente una perdita di controllo da parte delle imprese, che possono quindi governare solo una parte dell'informazione che circola sul mercato. Allo stesso tempo però offre un potenziale non indifferente, ovvero la raccolta di commenti utilizzabili per rafforzare la marca stessa e per sperimentare nuovi approcci di *consumer engagement*, ovvero il rapporto che il consumatore ha con il *brand*.

Si sono dunque diffusi nuovi approcci al marketing e alla comunicazione che, enfatizzando l'interattività e l'immersione del consumatore in esperienze coinvolgenti, hanno contribuito

## SOCIAL NETWORK

SERVIZIO INFORMATICO  
ONLINE CHE PERMETTE  
LA REALIZZAZIONE DI  
RETI SOCIALI VIRTUALI.  
SI TRATTA DI SITI  
INTERNET O TECNOLOGIE  
CHE CONSENTONO AGLI  
UTENTI DI CONDIVIDERE  
CONTENUTI TESTUALI,  
IMMAGINI, VIDEO E AUDIO  
E DI INTERAGIRE TRA  
LORO.<sup>18</sup>

alla diffusione degli strumenti che permettono di andare oltre i limiti tradizionali della pubblicità. Uno di questi è l'approccio *media neutral* che propone di abbandonare la ripartizione del budget di comunicazione tra pubblicità e altri strumenti per identificare di volta in volta il mix di strumenti più coerente rispetto agli obiettivi da perseguire e ai target da coinvolgere, sviluppando allo stesso tempo una creatività legata agli specifici mezzi e non solo alla pubblicità. Questo tipo di approccio può essere ritrovato anche in campo architettonico, un esempio piuttosto recente, risalente al 2014, è il caso del Markathal a Rotterdam (fig.7), opera degli MVRDV. Parallelamente la costruzione del progetto infatti, Jan Knikker, il responsabile delle Pubbliche Relazioni e del *Business*

*Development* degli MVRDV, si occupa dell'organizzazione della campagna mediatica e delle strategie di PR da sviluppare per la pubblicizzazione dell'edificio. Con la progressiva crescita del progetto, le tecniche di marketing utilizzate cambiano e si evolvono a seconda delle specifiche necessità del momento, cercando di coinvolgere nel processo il maggior numero di persone possibile. Come scrive lo stesso Jan Knikker:

Con la crescita dell'edificio, l'interesse in esso è iniziato a crescere, suscitato da un attivo team di PR. Più la struttura si alzava, più abbiamo organizzato campagne stampa e visite in loco, tra cui due momenti salienti come i 5.000 visitatori



(7) Markthal, Rotterdam, MVRDV, 2014

durante la giornata nazionale della costruzione, o i 90 giornalisti stranieri che hanno visitato Rotterdam e il Markthal per la presentazione della nuova Toyota Aygo. Negli ultimi due mesi prima dell'apertura, tutti i PR visitavano il sito quotidianamente, portando gruppi di turisti e agenti immobiliari in percorsi attraverso il cantiere, con caschetti protettivi e stivali di gomma – il sito era iniziato a diventare un'attrazione pubblica. Poi l'appaltatore ne ebbe abbastanza. Per l'ultimo mese chiusero il cantiere per poter ultimare la costruzione. Naturalmente tutti noi abbiamo ignorato il divieto il più possibile e ci siamo intrufolati in ogni lacuna della loro sicurezza. Quando Markthal fu pronto per l'apertura, avevamo potuto

visitare il sito con 12.000 persone, un numero senza precedenti.<sup>19</sup>

Alle campagne stampa, alla gestione delle pubbliche relazioni con giornalisti e agenti immobiliari e agli eventi organizzati, quali le visite guidate al cantiere, si affiancano le sponsorizzazioni, le numerose pubblicazioni su giornali e riviste internazionali, ulteriori eventi, come il party di inaugurazione dell'edificio, vengono rilasciate interviste e conferenze stampa e vengono trasmessi numerosi servizi televisivi e le immagini del Markthal si diffondono a macchia d'olio anche su tutti i *social media*. Infine per ragioni di marketing viene anche aperto all'interno del Markthal un negozio di souvenir:

Il direttore di Provast Hans Schröder, un imprenditore nato, vide un'opportunità di business. Decise di aprire un negozio di souvenir all'interno dell'edificio. Noi pensammo che sarebbe stato divertente e in un pomeriggio pieno di risate progettammo per lui tazze, cuscini e ombrelli. Con nostra grande sorpresa, lui inoltrò i progetti ad un produttore in Cina e così nacque l'assortimento di souvenir del Markthal.<sup>20</sup>

Con l'arrivo dei *social networks* la proliferazione di immagini sul web aumenta sempre di più, insieme però ad alcune problematiche, prima fra tutti, l'impossibilità di avere il controllo di tutto ciò che viene pubblicato. Come scrive Davide T. Ferrando, infatti, l'eccesso di immagini e dunque di informazioni inerenti al campo dell'architettura non permette la formulazione di un "discorso comune", ma piuttosto come un "arcipelago di frammenti discorsivi sotto forma di immagini"<sup>21</sup>. Questo surplus di stimoli visivi in costante aumento, ha, come sostiene Neil Leach, un effetto di perdita di informazioni e di stordimento o "anestetizzazione" del pubblico che, per un meccanismo inconscio di autodifesa, diventa a sua volta un osservatore sempre più distratto. Questo meccanismo di autodifesa è ciò che Marshall McLuhan indica in *Understanding Media* (1964), con il termine di "amputazione". Secondo l'autore, che si rifa a teorie di neuro-fisiologia, l'organismo umano ricorre all'auto-amputazione quando le sue strutture percettive non riescono ad individuare o ad evitare alcuni stimoli irritanti provenienti dall'ambiente circostante. In questa situazione il sistema nervoso centrale, al fine di proteggersi, provvede ad isolare, o, in termini figurativi, "ad amputare" l'organo

o il senso che subisce lo stimolo fonte di stress. Secondo McLuhan tutti i media causano un meccanismo di auto-amputazione della sensorialità umana e di conseguenza l'effetto di narcosi di cui parla Leach. Dunque affinché le immagini risaltino all'interno del panorama digitale e vengano notate dagli utenti sui vari *social networks*, i progettisti puntano sulla spettacolarità. Più un'immagine è spettacolare, nuova, e al tempo stesso si adatta al gusto della maggioranza degli spettatori, ovvero alla moda del momento, più essa acquista quelli che vengono definiti *likes*, o *feedback* istantanei di approvazione, che ne determinano la diffusione e quindi la maggiore visibilità sul web.

Un altro aspetto da evidenziare riguardo il funzionamento dei *socials*, le cui conseguenze si riflettono all'interno del panorama architettonico, è il metodo di selezione delle informazioni per utente. Dal momento che le informazioni che circolano sul web e sui *socials* sono troppe perché ne venga apprezzata la totalità, intorno al 2010 viene formulato un algoritmo, definito dall'attivista internet Eli Parisier, *Filter Bubble* o Bolla di Filtraggio. Questo algoritmo, esistente per alcuni siti come Google e Facebook, personalizza le informazioni mostrate all'utente in base ai suoi interessi, ovvero in base alle ricerche che effettua precedentemente su quei siti. Lo scopo è quello di selezionare per ogni persona le informazioni che sono in linea con il suo punto di vista e al tempo stesso nascondere quelle contrarie, isolando l'utente nella propria "bolla" di informazioni. Questo tipo di approccio facilita, dal punto di vista del marketing, un incasellamento delle persone in determinati gruppi di target, operazione che già veniva effettuata dalle aziende con l'introduzione dei nuovi media verso la fine degli anni Novanta, per rendere più

semplice la determinazione di categorie di utenti con interessi simili a cui indirizzare un preciso tipo di prodotti. Tuttavia nel campo dell'architettura, un approccio del genere offre una visione decisamente limitata, se non erronea.

Con la crescita di importanza dei *social network* e con il loro progressivo trasformarsi nei principali mezzi di comunicazione, gli architetti iniziano a farne un utilizzo sempre maggiore. Uno dei *social* maggiormente utilizzato è Instagram, che con i suoi 800 milioni di utenti attivi e 95 milioni di foto e video condivisi ogni giorno, sta influenzando la nostra percezione visiva. Gli utenti distribuiscono milioni di foto, dando l'avvio a mode, popolarizzando posti, e infine influenzando l'ambiente costruito e progettato.<sup>24</sup> Si inizia a parlare di "instagrammabilità", ovvero quanto un'immagine sia o meno adatta ad essere pubblicata e condivisa sul *social network*, in altre parole, quanto questa segua determinati criteri estetici, strategie e pianificazioni che hanno il preciso scopo di creare una composizione che mantenga una precisa armonia, in modo tale da essere apprezzata dal maggior numero di utenti e dunque acquistare visibilità.

L'instagrammabilità dell'architettura, in un'ecologia mediatica dominata da Instagram, inizia a diventare un valore che può garantire il successo di un progetto. Lo studio OMA ad esempio, nel 2014 aggiorna il suo sito web mostrando diverse immagini dei propri edifici scattate non da fotografi professionisti, bensì da persone comuni, utenti che visitano l'edificio o passanti, e pubblicano le foto, scattate spesso con un semplice smartphone, su Instagram. La selezione avviene tramite un software che, scansionando la geolocalizzazione delle immagini, raccoglie quelle che ricadono in un determinato perimetro segnato

attorno alle architetture e ai progetti dello studio OMA. Olivia Martin, in *The Architects Newspaper*, riporta le parole del partner dello studio OMA Ippolito Pestellini Laparelli:

Abbiamo scoperto che le immagini di amatori raccontano una storia diversa. Ci sono un sacco di sorprese inaspettate e di momenti belli che non sono presenti nella fotografia professionale.<sup>25</sup>

Per quanto questo tipo di visione possa essere valida, tuttavia spesso si verifica ciò che evidenzia l'artista e designer Sebastian Errazuriz: quando un certo tipo di opera, che sia un oggetto o un edificio, entra a far parte di spazi come Instagram, focalizzati sulla condivisione ossessiva di immagini, questo "smette di essere visto"<sup>26</sup>. In altre parole smette di esistere come tale, ovvero come oggetto o come edificio, ed inizia ad essere visto come un bello sfondo "instagrammabile", si veda ad esempio il progetto *Yardhouse* (2012-2014) del collettivo londinese *Assemble*. Si tratta di un edificio destinato al *coworking* situato a Stratford e costituisce un progetto pilota per la creazione di nuovi spazi di lavoro creativi all'interno del Parco Olimpico. L'edificio è organizzato su due piani e diviso in tre campate, quelle esterne utilizzate come spazi studio individuali che si aprono su un'ampia area comune a doppia altezza. Gli studi non hanno pareti divisorie, in modo tale da adattare liberamente lo spazio alle esigenze di ognuno, combinando unità adiacenti o chiudendole per una maggiore privacy. La colorata parete a scandole di cemento diventa sfondo di una moltitudine di scatti su Instagram, alcuni di questi anche a scopo commerciale, ad esempio la pubblicità delle calze firmate Paul Smith (fig.9); in questo caso l'architettura diventa



Francesco Pantalone / a year ago



@stiffinder.dk / 2 days ago

May 29th 2018  
**Four Walls And A Roof: The Complex Nature  
 Simple Profession**  
 → **BAUWELT**

(8) Homepage del sito web dello studio OMA con scatti Instagram dei passanti

parte di un'immagine promozionale di un prodotto che non ha nulla a che fare con l'architettura, unicamente utilizzata come fondale dai delicati colori pastello su cui far risaltare il prodotto.

Un altro aspetto da considerare riguardo i social networks, è l'uso che ne fanno gli architetti. I *socials* infatti diventano principalmente strumenti per l'autopromozione che aiutano il progettista ad acquistare popolarità sul panorama mondiale, un po' come il Pritzker Prize forniva l'accesso al tempio delle archistar®.

Attraverso i social gli architetti pubblicano progetti, ma anche e soprattutto immagini della loro vita quotidiana, le gite con i parenti, le mogli e le fidanzate, scatti delle vacanze, dei propri hobby, insomma tutto ciò che rende loro delle persone comuni, che dal piedistallo delle archistar® e dai riflettori, li avvicina alla popolazione. Adrian Phiffer scrive ironicamente a

riguardo:

Instagram è apertura al mondo. Per un architetto, si tratta del pubblico. Amo @officialnormanfooster. L'architetto che ha costruito metà del mondo contemporaneo è umano. Guardare i suoi fantastici scarabocchi o i suoi pantaloni da ciclismo *smart-material* mi rende fiducioso.<sup>27</sup>

Questo avvicinamento è però apparente, perché sfoggiando la propria vita di tutti i giorni, acquistano visibilità, si mettono in vetrina. Ciò che realmente viene messo in atto attraverso questi processi è una vera e propria strategia di marketing che pubblicizza in maniera diretta uno stile di vita fatto di esperienze ed oggetti, ed indirettamente i *brand* a cui queste esperienze e questi oggetti sono collegati. Dunque se ad esempio Norman Foster pubblica la foto di un libro, affiancata da



(9) Scatto pubblicato da @paulsmithdesign nel 2016 con sullo sfondo edificio degli Assemble. Yardhouse

una descrizione breve, ma positiva (fig.10), la visibilità dell'immagine ricade sul libro stesso e con grande probabilità questo si rifletterà nel numero di copie vendute di quel determinato libro.

Un altro architetto che padroneggia questo tipo di abilità, oltre Norman Foster, è Bjarke Ingels. Sulla sua pagina Instagram si trovano foto della sua vita privata, dei suoi viaggi, l'annuncio del suo fidanzamento (fig.11), il tutto affiancato da una costanza di pubblicazione dei contenuti che costituisce un elemento fondamentale nel nuovo mondo dei social. Alexandra Lange scrive riguardo Bjarke Ingels su Dezeen:

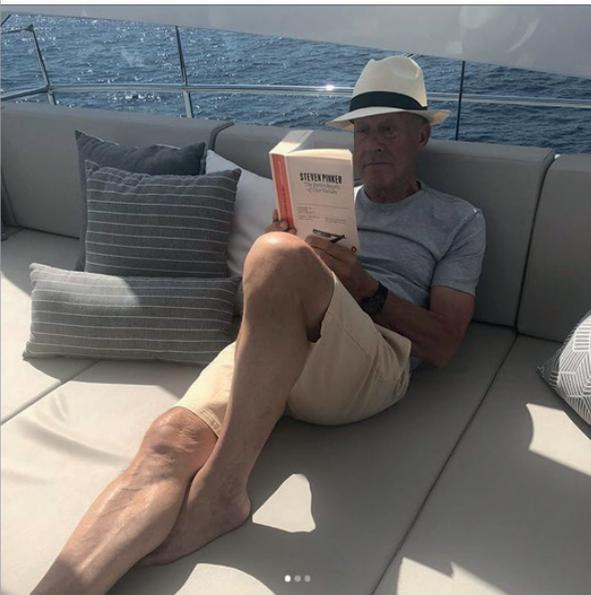
E' facile prendersi gioco di Bjarke Ingels su Instagram. Selfie, LEGO selfie, fidanzata (spero), Gaga, monografia, nebbia, calze di volpe. Il suo Instagram ha molto a che fare con l'architettura dell'autopromozione,

ma poco a che fare con l'attuale edificio.<sup>28</sup>

Sebbene gli aspetti positivi della nascita del *social network* non siano da ignorare in quanto permettono una maggiore diffusione delle informazioni e una istantaneità di comunicazione, essi causano tuttavia sia un cambio nella definizione della figura dell'architetto, che può essere interpretato come un successivo sviluppo della figura dell'archistar, sia una ridefinizione della pratica architettonica. Un esempio questo a riguardo è il caso del progetto dello studio svedese Tham & Videgård Arkitekter. Dopo aver analizzato 200 milioni di scatti e 86.000 residenze su *hemnet*, un sito immobiliare svedese, gli architetti hanno creato la casa statisticamente più ricercata del paese. Il progetto dell'abitazione si basa sulle preferenze degli utenti, tra cui dimensioni,



**officialnormanfoster** • Segui  
Ile Sainte Marguerite



Piace a 10.802 persone

**officialnormanfoster** A truly great read .

1 LUGLIO

(10) Post di instagram, Norman Foster



**bjarkeingels** • Segui già  
Hallands Väderö



Piace a 10.872 persone

**bjarkeingels** Happiest view of my life

16 GIUGNO 2017

(11) Post di instagram, Bjarke Ingels

prezzo, numero di camere, bagni e pavimenti. Ciò che risulta da queste statistiche è il desiderio di possedere un balcone e una cucina *open space* che sia uno degli spazi più importanti della casa. Il progetto dunque si compone di due parti: un casolare in legno rosso che vuole rappresentare la storia, le risorse locali e l'artigianato, e una scatola bianca interna, sinonimo di modernità e sviluppo industriale. L'interno presenta due ambienti principali, ovvero una cucina a doppia altezza, spazio dedicato alla socialità, e una terrazza, iscritta all'interno del cubo, che fornisce un'area privata soleggiata e protetta dal vento. La facciata è realizzata in listelli di

legno, verniciati nel tradizionale rosso cefalù, montati su un telaio ondulato per richiamare l'architettura in legno tradizionale della Svezia.<sup>29</sup>

NOTE:

1. Rizzo, Giuseppe, Federico Morando, e Juan Carlos de Martin. *Open Data: la piattaforma di dati aperti per il Linked Data* in *Informatica e diritto*, XXXVII Annata. Vol. XX, no. 1-2 (2011), 493-511
2. Valdani, Enrico. *M@rketing management*. Torino: Egea, 2011, 575
3. Artsy, s.v "Post-Internet Art", 2018  
<https://www.artsy.net/gene/post-internet-art>
4. Vierkant, Artie. *The Image Object Post-Internet*, 2010  
<http://www.artievierkant.com/>
5. *Ibidem*.
6. *Ibidem*.
7. Ferrando, Davide T. *Gifs on the Wing. On the current condition of the architectural image* (2016)  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
8. Han, Byung-Chul. *La società della trasparenza*. Roma: Nottetempo Edizioni, 2014.
9. Giovanni Sartori, *Homo Videns* (Roma: Editori Laterza, 1997)
10. Ferrando, Davide T. *Architecture Criticism in the Age of Social Networks (2014)*  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
11. Siti web: <https://divisare.com/> e <https://www.archdaily.com/>
12. Ferrando, Davide T. *Architecture Criticism in the Age of Social Networks (2014)*  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
13. Valdani, Enrico. *M@rketing management*. Torino: Egea, 2011, 579.
14. Duffy, Ellie. "Happy Ever After. Telling Tales in Architecture." In *Uncube Magazine* (2015)  
<http://www.uncubemagazine.com/blog/15775945>
15. Ferrando, Davide T. *Keeping it (Un)real. Behind the Facade of Starchitect Video Marketing*, in *Uncube Magazine* (2016), disponibile da: <http://www.uncubemagazine.com/blog/16598180>
16. *Ibidem*.
17. Duffy, Ellie. "Happy Ever After. Telling Tales in Architecture." In *Uncube Magazine* (2015)  
<http://www.uncubemagazine.com/blog/15775945>
18. *Enciclopedia Treccani*, "Social Network", 2018.  
<http://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>
19. Knikker, Jan. "MVRDV's Markthal PR Campaign: Or, How We Learned the Price of Chicken." *Archdaily*, 2015, disponibile da: <https://www.archdaily.com/774612/mvrdvs-markthal-pr-campaign-or-how-we-learned-the-price-of-chicken>
20. *Ibidem*.
21. Ferrando, Davide T. *Gifs on the Wing. On the current condition of the architectural image* (2016),  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
22. Ferrando, Davide T. *Architecture Criticism in the Age of Social Networks (2014)*,  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
23. Ferrando, Davide T. *Gifs on the Wing. On the current condition of the architectural image* (2016)  
<https://uibk.academia.edu/DFerrando>
24. Martin, Olivia "How are image-sharing apps affecting architecture and design?" *The Architects Newspaper*, 2018  
<https://archpaper.com/2018/03/practice-publicly-sharing-images-architectural-impact/>
25. *Ibidem*.
26. *Ibidem*.
27. Phiffer, Adrian. "Why Instagram Should Be a Part of Every Architect's Design Process." *Archdaily* (2017), disponibile da: <https://www.archdaily.com/871238/why-instagram-should-be-a-part-of-every-architects-design-process>
28. Lange, Alexandra. "It's easy to make fun of Bjarke Ingels on Instagram." *Dezeen*, 7 Gennaio, 2014.  
<https://www.dezeen.com/2014/01/07/opinion-alexandra-lange-on-how-architects-should-use-social-media/>
29. Stevens, Philip. "Tham & Videgård uses statistics to generate sweden's most sought after home." *Designboom*, 19 Maggio, 2015.  
<https://www.designboom.com/architecture/tham-videgard-arkitekter-the-hemnet-home-sweden-05-19-2015/>



## 7. CONCLUSIONI

Partendo dall'analisi del concetto di estetizzazione dell'architettura di cui tratta Neil Leach nel libro *The Anaesthetics of architecture*, questo studio si è posto come obiettivo quello di tentare di capire se esista o meno la possibilità che la saturazione di immagini descritta da Leach, in cui domina l'aspetto formale a discapito di qualsiasi altro tipo di significato, sia o meno collegata all'avvento della pubblicità e allo sviluppo delle diverse tecniche di marketing durante il XX secolo.

Ho studiato quindi nel capitolo uno i primi anni del Novecento, la nascita dei manifesti pubblicitari, le prime collaborazioni tra aziende ed architetti per l'elaborazione della *corporate* e della *brand image*, per arrivare all'introduzione delle vetrine negli edifici ad uso commerciale, uno spazio dove la merce viene esposta come fosse una pubblicità in tre dimensioni, al sempre più frequente uso del *lettering* sulle facciate dei palazzi, e alla loro colonizzazione da

parte dei manifesti. Nel secondo capitolo ho analizzato la figura di Le Corbusier, primo architetto ad aver utilizzato il linguaggio pubblicitario e alcune delle sue tecniche, come il fotomontaggio, per la comunicazione e diffusione dei suoi progetti, e ad aver prodotto all'interno delle sue riviste vere e proprie *réclame* delle sue architetture. Sono passata poi ad analizzare il Ventennio che ha visto il trionfo della propaganda dei regimi totalitari, ovvero una pubblicità di tipo politico, e di come l'architettura ha ricoperto un ruolo fondamentale in questo campo diventando strumento e mezzo di autoaffermazione del potere. Il quarto capitolo si incentra sullo studio degli anni Cinquanta e quindi sulla nascita della società di massa e dei mass media, come la televisione; mi sono poi occupata di una parte cruciale del lavoro di Robert Venturi e Denise Scott-Brown e di come, attraverso il loro scritto *Learning from Las Vegas*, abbiano sconvolto il concetto di architettura esistente fino ad allora. Con

l'inarrestabile progresso delle tecnologie e, di conseguenza, dei nuovi mezzi di comunicazione, si iniziano a sviluppare quelli che sono i contemporanei processi di globalizzazione. Una conseguenza di questi ultimi è la nascita del turismo di massa, punto di partenza del quinto capitolo che approfondisce le modalità con cui le amministrazioni attuano, a partire dagli anni Ottanta, politiche di pubblicizzazione delle proprie città per far fronte alla competizione che deriva da un mondo sempre più globale. Ho dunque analizzato sia la pratica del *city branding*, sia strategie non direttamente collegate alle trasformazioni urbane, ma piuttosto alla pubblicizzazione della figura dell'architetto, come ad esempio l'istituzione di premi come il Pritzker Prize, usati dalle istituzioni pubbliche per pubblicizzare le proprie città attraverso le opere prodotte da un progettista di fama mondiale. L'ultimo capitolo tratta più nello specifico l'era digitale e le conseguenze della nascita di internet e dei *social network* sia nel campo del marketing che nel campo dell'architettura, della sua comunicazione e dell'evoluzione della figura dell'architetto. Si assiste infatti soprattutto con i *socials* ad una comunicazione che coinvolge un numero di persone sempre maggiore e che punta sempre di più sulla velocità e sulla quantità delle immagini e sempre meno sulla loro qualità.

A seguito di questo studio quello che posso affermare è che la nascita della pubblicità, parallelamente alla diffusione dei nuovi media, partendo dal cinema, fino ad arrivare alla televisione, al web e ai *social media*, ha contribuito notevolmente all'aumento della quantità di immagini presenti nella nostra vita quotidiana, privilegiando sempre di più una comunicazione di tipo visivo. La pubblicità infatti, necessita di una

determinata modalità comunicativa che sia prima di tutto comprensibile a tutti, per ovvie ragioni di marketing, e seducente: se i consumatori non sono spinti ad acquistare il prodotto, questo non ha successo sul mercato. In secondo luogo deve trattarsi di una comunicazione rapida, ma che abbia al tempo stesso il massimo effetto comunicativo. Infine, deve avere il potere di affascinare e di sedurre il potenziale consumatore, di catturare la sua attenzione, ed un'immagine ha molte più possibilità di apparire seducente rispetto ad un testo scritto.

Constatato, dunque, che il campo pubblicitario è un mondo principalmente composto da immagini, non possiamo non pensare al fatto che le immagini sono anche alla base della pratica architettonica, come scrive Leach, quindi risulta inevitabile che questi due mondi, apparentemente lontani e distinti, vengano a collidere.

Ripercorrendo la storia dell'architettura attraverso i capitoli in cui si articola la tesi, ho potuto constatare quanto la pratica architettonica e il mondo dell'*advertising* siano effettivamente strettamente correlati tra di loro e di quanto molte delle tecniche introdotte in campo pubblicitario siano state adottate anche dagli stessi progettisti sia come strategie autopromozionali, che come strategie progettuali, oltre che di comunicazione dell'architettura.

La tendenza che si è registrata in contemporanea con lo sviluppo pubblicitario, inoltre, è che la comunicazione ha iniziato a basarsi sempre di più, oltre che sulla quantità, anche sulla rapidità di trasmissione del messaggio, e di conseguenza sulla sua scarsa qualità. Il surplus di immagini quindi, non solo eccede rispetto alla quantità di informazioni che siamo in grado di assimilare, ma manca anche di definizione, ovvero per viaggiare

velocemente perde parte del significato. Questo processo è assimilabile al concetto di estetizzazione espresso da Leach. Alla luce di queste riflessioni, dunque, ritengo di poter affermare che la nascita e lo sviluppo della pratica pubblicitaria ha influito nella definizione dei processi di estetizzazione dell'architettura, teorizzati dall'architetto e teorico britannico.

Durante il percorso ho potuto notare che spesso alcuni eventi si ripetono nel tempo in modalità simili, come ad esempio il caso della Nuova Cancelleria voluta da Hitler, in cui la disposizione interna della pianta ricorda le stesse strategie utilizzate oggi nei centri commerciali e nei *duty free* degli aeroporti; o come l'utilizzo dei simboli apposti agli edifici da parte dei regimi totalitari ricordi il concetto di *decorated shed* di Venturi; o ancora di come l'utilizzo da parte di Peter Behrens, dell'architettura come sfondo in un manifesto delle lampade AEG, sia simile in tutto e per tutto alla fotografia della sfilata di Dior davanti al Partenone. Ho quindi tentato di raggruppare questi rimandi in una serie di categorie che riguardano i tre aspetti della pratica architettonica: l'architettura dal punto di vista formale, la comunicazione architettonica e la figura dell'architetto. Nella prima macro-categoria rientrano quattro modalità di rapporto tra architettura e pubblicità, ovvero: l'architettura come sfondo della pubblicità, l'architettura come merce, l'architettura come manifesto e l'architettura come *duty free*. A queste si aggiungono: la comunicazione dell'architettura come comunicazione pubblicitaria e la figura dell'architetto come architetto mediatico.

Con la prima categoria, l'Architettura come sfondo della pubblicità, viene indicata la comune tendenza ad inserire

all'interno di *réclame*, manifesti e spot pubblicitari, progetti architettonici come sfondo rispetto ai prodotti reclamizzati. Ad esempio il caso recente della pubblicità di un paio di calze firmate Paul Smith che si staglia sulla facciata della Yardhouse degli Assemble (2016), o ancora la pubblicità della Vodafone Omnitel con Megan Fox che pattina sul Guggenheim Museum di Bilbao (2001), o ancora, di gran lunga precedente, il manifesto disegnato da Peter Behrens per la fabbrica AEG (1910).

La seconda categoria si riferisce all'Architettura come merce, ovvero quei casi in cui l'architettura è oggetto stesso della comunicazione pubblicitaria, si considerino ad esempio tutti quegli advertisements che riguardano prodotti specifici per l'edilizia, come le pubblicità di una determinata marca di serramenti, o di un determinato tipo di calcestruzzo, come quello pubblicizzato da Le Corbusier nel 1925, "L'Euboolith". Ma in questa categoria rientrano anche tutti quei casi in cui gli architetti pubblicizzano i loro stessi progetti, facendoli diventare in tutto e per tutto delle merci; in primis Le Corbusier con il progetto delle *Immeuble Villas* (1925). E anche tutti quei casi di *city branding*, in cui le amministrazioni per vendere al meglio la città e richiamare turisti, migliorando l'economia, utilizzano un'architettura iconica come strategia di pubblicizzazione, l'architettura diventa la pubblicità della città.

La terza categoria è l'Architettura come manifesto e raggruppa tutti quei casi in cui troviamo un'architettura dove i sistemi di spazio e struttura sono a servizio del programma e la decorazione è applicata indipendentemente da essi. In altre parole, quei casi in cui la forma dell'edificio non denota la sua funzione, ma questa viene esplicitata da un segnale, da un'insegna,

che diventa a tutti gli effetti architettura di comunicazione. Esempio principale è la città di Las Vegas, oggetto di studio di Robert Venturi, Denise Scott-Brown e Steven Izenour in *Learning from Las Vegas* (1972), ma sono esempi anche tutti quei casi in cui l'architettura ha fatto affidamento sui simboli per trasmettere la sua funzione; si pensi ai totalitarismi degli anni Trenta, dove svastiche, aquile romane, fasci littori, falci e martelli, vengono apposte sugli edifici ricoprendo interamente il paesaggio urbano e rurale.

La quarta categoria, riguarda gli interni dell'architettura, piuttosto che l'esterno, e si può sintetizzare in: Architettura come *duty free*. Con questo insieme ho voluto raggruppare tutti quei casi in cui le architetture presentano una disposizione degli spazi interni, progettata secondo strategie che hanno il principale scopo di avvolgere in uno spazio percettivo interamente progettato coloro che attraversano gli ambienti. Il modello di riferimento di questa categoria sono le architetture dei centri commerciali e dei *duty free*, dove troviamo la progettazione di percorsi obbligati che orientano la percezione dello spazio, una particolare attenzione alla progettazione illuminotecnica che, con la totale assenza di finestre, annulla la percezione del tempo.

La quinta categoria è focalizzata sulla comunicazione dell'architettura e si può sintetizzare in: Comunicazione dell'architettura come comunicazione pubblicitaria. In questo gruppo ho voluto riunire tutti quegli esempi in cui gli architetti hanno utilizzato modalità e tecniche appartenenti alla sfera pubblicitaria per rendere noti i propri progetti. In primis troviamo senza dubbio Le Corbusier, il primo a sperimentare il linguaggio delle *réclame*

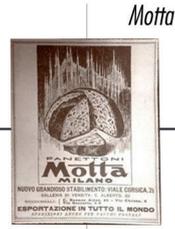
in campo architettonico; al giorno d'oggi troviamo Rem Koolhaas, che ha dedicato unicamente alla sperimentazione di processi progettuali non finalizzati alla costruzione, un'intera parte del suo studio (OMA-AMO). Un esempio ancora più recente è il caso del progetto del Markthal di Rotterdam (2014), opera degli MVRDV, su cui è stata incentrata un'intensa campagna promozionale, sfruttando strategie di marketing come le campagne stampa e le Pubbliche Relazioni (PR) per la pubblicizzazione dell'edificio.

Sesta e ultima categoria è quella dell'Architetto mediatico, con cui ho voluto concentrarmi sull'evoluzione della figura dell'architetto in rapporto al mondo dell'*advertising*. In altre parole ho raggruppato tutti quegli esempi in cui la figura dell'architetto è assimilabile alla figura di vip, di Archistar. Troviamo quindi innumerevoli collaborazioni tra *brand* di lusso e progettisti, che prestano il proprio volto per campagne pubblicitarie di automobili, orologi, dispositivi informatici, ecc.; oppure servizi giornalistici riguardanti gli architetti, che compaiono su riviste non inerenti al campo dell'architettura, come ad esempio il servizio di *Vanity Fair* su Philip Johnson (1996), o, ancora precedente, il numero di TIME del 17 gennaio 1938, con Frank Lloyd Wright in copertina. In questa categoria, con l'arrivo dei nuovi mezzi di comunicazione, si possono aggiungere tutti quei casi in cui, attraverso profili Instagram, Facebook, Twitter, ecc., l'architetto acquista popolarità nel mondo dei *socials* condividendo con la famiglia dei propri *followers*, immagini di vita quotidiana. Troviamo Norman Foster, che si rilassa in barca leggendo un libro, Bjarke Ingels, che pubblica foto di viaggi, l'annuncio del fidanzamento, la futura nascita del figlio, e così via.

In conclusione, con questa tesi mi sono riproposta di analizzare un tema, ovvero quello del rapporto tra architettura e pubblicità, che ritengo sia, in relazione alla sua vastità, ancora troppo poco considerato. Sebbene, infatti, in questo ambito io abbia delineato una serie di eventi storici rilevanti, ritengo di essere riuscita ad intaccarne solo la superficie. Ognuna delle sei categorie evidenziate potrebbe essere approfondita e considerata una tesi a se stante, così come potrebbero esserne individuate ancora. Ci troviamo inoltre in un'epoca di costante sviluppo tecnologico, che probabilmente in un futuro non troppo lontano cambierà nuovamente il nostro modo di comunicare, portando ad un'ulteriore evoluzione del rapporto tra architettura e pubblicità.

1900 1910 1920 1930 1940 1950 1960 1970 1980 1990 2000 2010 2020

ARCHITETTURA COME SFONDO



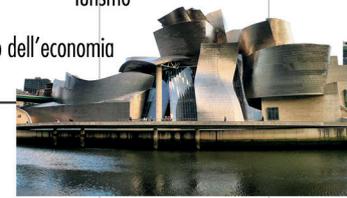
ARCHITETTURA COME MERCE



Theodor W. Adorno  
Max Horkheimer

INDUSTRIA CULTURALE

Turismo  
Rilancio dell'economia



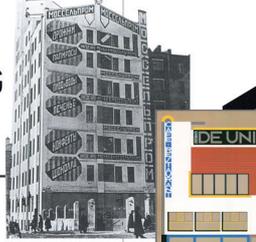
ADVERTISING

Società dello spettacolo

ARCHITETTURA COME MANIFESTO

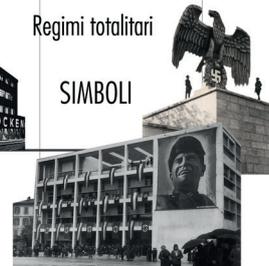
Avanguardie

LETTERING



Regimi totalitari

SIMBOLI



LOGHI



Multinazionali

Denise Scott-Brown

DECORATED SHED



MONITOR



ARCHITETTURA COME DUTY FREE

Grandi magazzini

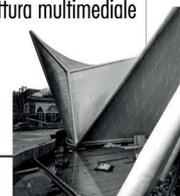


INSEGNE

Architettura del potere



Architettura multimediale



Casinò



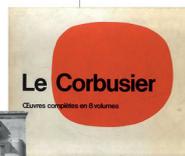
Duty Free



COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA

Bauhaus

GRAFICA



Mass media

TELEVISIONE



Pop Culture

INTERNET

Story telling

SOCIAL NETWORK



ARCHITETTO MEDIATICO

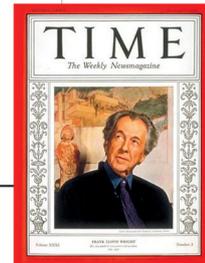
FOTOGRAFIA

CINEMA

Fotoritocco



Censura



RIVISTE

PREMI

ARCHISTAR

Vanity Fair



TESTIMONIAL

El Croquis



Hp

Gestualità



Vita privata



# RIFERIMENTI

- Adorno, Theodor W., e Max Horkheimer. "L'industria culturale". In *Dialettica dell'illuminismo*, 130-180. Torino: Einaudi, 1971
- Argan, Giulio C. *Walter Gropius e la Bauhaus*. Torino: Einaudi, 1951
- Arnell, Peter, e Ted Bickford. *Frank Gehry - Buildings and Projects*. New York: Rizzoli, 1985
- Aydogan, Esra. "From Advertising Architecture to Media Facade: Communication through Digital Display Skin". Master's thesis, The Graduate School of Natural and Applied Sciences of Middle East Technical University, Ankara, 2009
- Barbieri, Umberto. *J. P. Oud*. Bologna: Zanichelli, 1986
- Baroni, Daniele, e Maurizio Vitta. *Storia del Design Grafico*. Milano: Longanesi, 2003
- Baudrillard, Jean. *Il delitto perfetto*. Milano: Raffaello Cortina Editore, 1996
- Benjamin, Walter. *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi, 2000
- Betsky, Aaron, John Chase, Leon Whiteson, e Frank Gehry. *Experimental Architecture in Los Angeles*. New York: Rizzoli, 1991
- Biblioteca Nacional de España. "Palabra de arquitecto: el ámbito digital, ¿un nuevo espacio para la crítica arquitectónica?". Filmato [Dicembre 2013]. YouTube video, 1:54:17. Postato [Dicembre 2013]. <https://www.youtube.com/watch?v=GuOUnRUzavY>
- Biraghi, Marco. *Storia dell'architettura contemporanea II 1945-2008*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008
- Blackwell, Lewis. *Caratteri e tipografia del XX secolo*. Bologna: Zanichelli, 1995
- Bown, Matthew C. e Brandon Taylor. *Art of the Soviets: painting, sculpture, and architecture in a one-party state, 1917-1992*. New York: Manchester University Press, 1993
- Branzaglia, Carlo. *Comunicare con le immagini*. Milano: Bruno Mondadori, 2003
- Campanella, Paola. "Rem Koolhaas - OMA, nel segno della modernizzazione." *Fotoartearchitettura*, Maggio 2007.

- <https://www.fotoartearchitettura.it/architetti-contemporanei/rem-koolhaas.html>
- Chan, Carson. "Architecture Post Internet: Andreas Angelidakis in Conversation with Carson Chan." *O32c*, 10 Agosto, 2015.  
<https://032c.com/architecture-post-internet/>
  - Colomina, Beatriz. *Privacy and Publicity – Modern Architecture as mass media*. Londra: The MIT Press, 1996
  - Curtis, William J. R. *L'architettura moderna dal 1900*. Cina: Phaidon, 2006
  - Dal Co, Francesco. "Il migliore architetto del mondo." *Zodiac* 12 (1994), 24-33
  - De Fusco, Renato. *Architettura come Mass Medium*. Bari: Dedalo Libri, 1967
  - De Fusco, Renato. *L'architettura delle 4 avanguardie*. Firenze: Alinea Editrice, 2010
  - De Rubertis, Roberto, e Matteo Clemente. *Percezione e comunicazione visiva dell'architettura*. Roma: Officina, 2001
  - Deamer, Peggy. *Architecture and Capitalism*. New York: Routledge, 2014
  - Debatty, Regine. "Interview with Marisa Olson." *We Make Money Not Art*, 28 Marzo, 2008.  
[http://we-make-money-not-art.com/how\\_does\\_one\\_become\\_marisa/](http://we-make-money-not-art.com/how_does_one_become_marisa/)
  - Debord, Guy. *La società dello spettacolo*. Milano: Baldini & Castoldi, 1997
  - Delaqua, Victor. "Bjarke Ingels to Feature in New Netflix Series on Design and Architecture." *Archdaily*, 19 Gennaio, 2017.  
<https://www.archdaily.com/803697/bjarke-ingels-to-feature-in-new-netflix-series-on-design-and-architecture>
  - Dinnie, Keith. *City Branding: Theory and Cases*. Londra: Palgrave Macmillan, 2011
  - Duffie, Ellie. "Happy ever after. Telling Tales in architecture." *Uncube Magazine*, 25 Giugno, 2015.  
<http://www.uncubemagazine.com/blog/15775945>
  - English, James F. *The Economy of Prestige: prizes, awards, and the circulation of cultural value*. USA: Harvard University Press, 2005
  - English, James F. "The Economics of Cultural Awards". In *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Volume 2, di Victor A. Ginsburgh, e David Throsby, 119-143, 2014.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780444537768000064?via%3Dihub>
  - Ferrando, Davide T. "Architecture Criticism in the Age of Social Networks. Preliminary thoughts on how web and social media can change critical practice for the better." *Academia*, 2013.  
[https://www.academia.edu/8967790/Architecture\\_Criticism\\_in\\_the\\_Age\\_of\\_Social\\_Networks\\_Preliminary\\_thoughts\\_on\\_how\\_web\\_and\\_social\\_media\\_can\\_change\\_critical\\_practice\\_for\\_the\\_better](https://www.academia.edu/8967790/Architecture_Criticism_in_the_Age_of_Social_Networks_Preliminary_thoughts_on_how_web_and_social_media_can_change_critical_practice_for_the_better)
  - Ferrando, Davide T. "All that is Social Melts into the Network" *Slideshare*, 6 Maggio, 2015.  
<https://www.slideshare.net/davideferrando1/all-that-is-social-melts-into-the-network>
  - Ferrando, Davide T. "The(Un)RealShit. Architecture between commodification and mediatization." *Academia*, 2016.  
[https://www.academia.edu/31968448/TheUnRealShit\\_Architecture\\_between\\_commodification\\_and\\_mediatization](https://www.academia.edu/31968448/TheUnRealShit_Architecture_between_commodification_and_mediatization)
  - Ferrando, Davide T. "Keeping it (un)real. Behind the facade of starchitect video

- marketing" *Uncube Magazine*, 12 Aprile, 2016.  
<http://www.uncubemagazine.com/blog/16598180>
- Ferrando, Davide T. "Gifs on the Wing. On the current condition of the architectural image." *Academia*  
[https://www.academia.edu/34734789/Gifs\\_on\\_the\\_Wing\\_On\\_the\\_current\\_condition\\_of\\_the\\_architectural\\_image](https://www.academia.edu/34734789/Gifs_on_the_Wing_On_the_current_condition_of_the_architectural_image)
  - Fest, Joachim. *Speer: The Final Verdict*. Berlino: Harcourt, 1999
  - Franchini, Caterina. "Pritzker Architecture Prize: Nobel dell'architettura o Oscar dello star system?". In *Architettura e città del Novecento*, di Guido Montanari e Andrea Bruno jr. 283–291. Urbino: Carocci Editore, 2009
  - Frankfurt, Harry. "On Bullshit." *Raritan Quarterly Review* 6, no. 2 (2005)
  - Gabetti, Roberto, e Carlo Olmo. *Le Corbusier e "L'Esprit Nouveau"*. Torino: Einaudi Editore, 1975
  - Galofaro, Luca. *Rem Koolhaas: architetto AVANTPOP*. Roma: EdilStampa, 2002
  - van Ham, Peter. "The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation." *Foreign Affairs* 80, no. 5 (2001), 2–6
  - Harvey, David. "The Art of Rent: Globalization, Monopoly and the Commodification of Culture." *Generation online*, 2002.  
[http://www.generation-online.org/c/fc\\_rent1.htm](http://www.generation-online.org/c/fc_rent1.htm)
  - Heller, Steven, e Mirko Ilic. *Lettering Large*. Cina: The Monacelli Press, 2013
  - Hobson, Ben. "Designers will soon be able to sell their products via Instagram, says its head of design." *Dezeen*, 15 Maggio, 2018.  
[https://www.dezeen.com/2018/05/15/video-talk-instagram-designers-sell-products-ian-spalter-head-of-design-movie/?li\\_source=LI&li\\_medium=bottom\\_block\\_1](https://www.dezeen.com/2018/05/15/video-talk-instagram-designers-sell-products-ian-spalter-head-of-design-movie/?li_source=LI&li_medium=bottom_block_1)
  - Kavaratzis, Mihalis. "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands." *Place Branding* 1, no. 1 (2004), 58–73
  - Kavaratzis, Mihalis, e G. J. Ashworth. "City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". In *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* 96, no. 5 (2005), 506–514
  - Kertzer, David. *Riti e simboli del potere*. Roma: Sagittari Laterza, 1989.
  - Knikker, Jan. "MVRDV's Markthal PR Campaign; Or, How We Learned the Price of Chicken." *Archdaily*, 1 Ottobre, 2015  
<https://www.archdaily.com/774612/mvrdvs-markthal-pr-campaign-or-how-we-learned-the-price-of-chicken>
  - Koenig, Giovanni K. *Architettura e comunicazione*. Firenze: Libreria Editrice Fiorentina, 1974
  - Koolhaas, Rem. *Content: triumph of realization*. Koln: Taschen, 2004
  - Lange, Alexandra. "It's easy to make fun of Bjarke Ingels on Instagram." *Dezeen*, 7 Gennaio, 2014.  
<https://www.dezeen.com/2014/01/07/opinion-alexandra-lange-on-how-architects-should-use-social-media/>
  - Le Corbusier. *Vers une Architecture*. Parigi: Editions Vincent, 1923
  - Le Corbusier. *Almanach d'Architecture Moderne*. Parigi: Editions Connivences, 1925
  - Leach, Neil. *The anaesthetics of Architecture*. Londra: The MIT Press, 1999
  - Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli. *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003

- Lootsma, Bart. "En Route to a New Tectonics." In *Reality Bytes*. Basel: Birkhäuser, 2016, 273-282
- Losito, Gianni. *Propaganda*, in Franco Lever, Pier Cesare Rivoltella, e Adriano Zanicchi (edd.), *La comunicazione. Dizionario di Scienze e Tecniche*, www.lacomunicazione.it, accesso 2 Febbraio, 2018
- Lynch, Kevin. *L'immagine della città*. Venezia: Marsilio Editori, 2013
- Mairs, Jessica. "BIG Time film documents Bjarke Ingels' gruelling rise to stardom." *Dezeen*, 9 Maggio, 2017.  
<https://www.dezeen.com/2017/05/09/big-time-film-documentary-bjarke-ingels-kaspar-astrup-schroder/>
- Malvano, Laura. *Fascismo e Politica dell'immagine*. Torino: Bollati Boringhieri, 2002
- Manovich, Lev. "Post-media Aesthetics." *Manovich*, 2001.  
<http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>
- Manovich, Lev. "Instagram and Contemporary Image." *Manovich*, 2017.  
<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Martin, Olivia. "How are image-sharing apps affecting architecture and design?" *The Architects Newspaper*, 19 Marzo, 2018.  
<https://archpaper.com/2018/03/practice-publicly-sharing-images-architectural-impact/>
- Matchar, Emily. "How Instagram Is Changing the Way We Design Cultural Spaces." *Smithsonian*, 8 Novembre, 2017.  
<https://www.smithsonianmag.com/innovation/how-instagram-changing-way-we-design-cultural-spaces-180967071/>
- McHugh, Gene. *Post Internet: Notes on the Internet and Art 12.29.09>09.05.10*. Brescia: LINK Editions, 2001
- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg galaxy: the making of typographic man*. Londra: Routledge, 1962
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: The extensions of Man*. Londra: MIT Press Edition, 1994
- McLuhan, Marshall. *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore, 1995
- McLuhan, Marshall. *The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man*. Cina: Gingko Press, 2001
- Moldovan, Ioana, e Silivan V. Moldovan, e Ilieș Nicoleta-Maria. (2014) *Iconic Architecture: Skyscrapers*. Presentato alla 5° International Conference Civil Engineering – Science and Practice, Žabljak, Gennaio 2014
- MONU Magazine. "Bart Lootsma on Innsbruck, City Branding and *Geographical Urbanism*." *Archdaily*, 9 Settembre, 2015.  
<https://www.archdaily.com/773340/bart-lootsma-on-innsbruck-city-branding-and-geographical-urbanism>
- Moore, Rowan. *Why we build: Power and Desire in Architecture*, New York: Harper Design, 2013
- Murasov, K. e A. Manina, e Vieri Quilici, e D. Tjurina. *Architettura nel paese dei Soviet, 1917-33: arte di propaganda e costruzione della città: Roma, novembre 1982-gennaio 1983*. Milano: Electa, 1983
- von Moos, Stanislaus. *Le Corbusier: Elements of a Synthesis*. Rotterdam: O10 Publishers, 2009
- Nicoloso, Paolo. *Mussolini Architetto – Propaganda e paesaggio urbano nell'Italia*

- fascista*. Torino: Piccola Biblioteca Einaudi, 2008
- Phiffer, Adrian. "Why Instagram Should Be a Part of Every Architect's Design Process." *Archdaily*, 14 Maggio, 2017.  
<https://www.archdaily.com/871238/why-instagram-should-be-a-part-ofevery-architects-design-process>
  - Plaza, Beatriz. "Bilbao Effect (Guggenheim Museum Bilbao)" *Museum News* 5, no. 86 (2007), 13
  - Prestinenza Puglisi, Luigi. *This is tomorrow: avanguardie e architettura contemporanea*. Torino: Testo Immagine Editore, 1999
  - Ragheb, Fiona J. *Frank Gehry, Architect*. New York: Guggenheim Museum Publications, 2001
  - Rattenbury, Kester. *This is Not Architecture: Media Constructions*. New York: Routledge, 2002
  - Rizzo, Alessandro. *Effetto Bilbao*. Viareggio: Idea Books, 2013
  - Rizzo, Giuseppe, e Federico Morando, e Juan Carlos de Martin. "Open Data: la piattaforma di dati aperti per il Linked Data." *Informatica e diritto* XX, no. 1 - 2 (2011) 493-511
  - Romoli, Giorgio. *Frank O. Gehry - Museo Guggenheim, Bilbao*. Torino: Testo&immagine, 1999
  - Rubino, L. (1984). *Frank O. Gehry Special*. Roma: Edizioni Kappa
  - Sartori, Giovanni. *Homo Videns*. Roma: Editori Laterza, 1997
  - Saunders, William S. *Commodification and Spectacle in Architecture*. U.S.A.: Harvard Design Magazine Reader, 2005
  - Scott-Brown Denise. "Learning from Pop." *Casabella*, Dicembre. 1971, 359-360
  - Smithson, Alison e Peter. "But Today we collect ads." *Ark* 1956
  - Sudjic Deyan. *Architettura e potere*. Roma: Editori Laterza, 2011
  - Tafuri, Manfredo. "Socialismo, città, architettura URSS 1917-1937. Il contributo degli architetti europei" *The Art Bulletin* 54, no. 3, 1972, 368-369
  - Tafuri, Manfredo, e Francesco Dal Co. *Architettura contemporanea*. Milano: Electa, 1976
  - Taiuti, Lorenzo. *Arte e Media. Avanguardie e comunicazione di massa*. Genova: Costa & Nolan, 1996
  - Tentori, Francesco. *Vita e opere di Le Corbusier*. Bari: Editori Laterza, 2007
  - Thorne, Martha, e Colin Amery. *The Pritzker Architecture Prize: The First Twenty Years*. New York: Abrams, 1999
  - Turner, Paul V. *La formazione di Le Corbusier: idealismo e movimento moderno*. Milano: Jaca Book, 2001
  - Valdani, Enrico. *M@rketiing management: Progettare e generare valore per il cliente*. Milano: Egea editore, 2011
  - Venturi, Robert, e Denise Scott Brown, e Steven Izenour. *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010
  - Vierkant, Artie. "The Image Object Post-Internet." *Artievierkant*, 2010.  
<http://artievierkant.com/writing.php>
  - Wallace, Ian. "What Is Post-Internet Art? Understanding the Revolutionary New Art Movement." *Artspace*, 18 Marzo, 2014.  
[https://www.artspace.com/magazine/interviews\\_features/trend\\_report/post\\_internet\\_art-52138](https://www.artspace.com/magazine/interviews_features/trend_report/post_internet_art-52138)

# FONTI DELLE IMMAGINI

## CAPITOLO 1

- (1) Gay, Nick. A. Wertheim department store, Leipziger Platz, Berlin. In *Berlin Then & Now*. San Diego: Thunder Bay, 2005.
- (2) Grand Magazins du Printemps. Immagine digitale. Gallica. Accesso nel 2018. [www.gallica.bnf.fr](http://www.gallica.bnf.fr)
- (3) Tuttle & Bailey manifest. Immagine digitale. Leaf Image Pixes. Accesso nel 2018. <http://leafimagepixes.pw>
- (4) Porte Morgan. Immagine digitale. Period Paper. Accesso nel 2018. [www.periodpaper.com](http://www.periodpaper.com)
- (5) AEG brand evolution. Immagine digitale. Galikus. Accesso nel 2018. [www.galikus.com](http://www.galikus.com)
- (6) AEG catalog cover. Immagine digitale. Kulturstiftung der Länder. Accesso nel 2018. [www.kulturstiftung.de](http://www.kulturstiftung.de)
- (7) Flammeco-lampen manifest. Immagine digitale. Phaidon. Accesso nel 2018. [www.uk.phaidon.com](http://www.uk.phaidon.com)
- (8) Salon de lecture Au Bon Marché. Immagine digitale. Geneanet. Accesso nel 2018. [www.geneanet.org](http://www.geneanet.org)
- (9) Le Bon Marché, the first department store in France. Immagine digitale. Citeco. Accesso nel 2018. [www.citeco.fr](http://www.citeco.fr)
- (10) Pianta dei Magazzini Bon Marché, Parigi. Immagine digitale. Passerelles. Accesso nel 2018. [www.passerelles.bnf.fr](http://www.passerelles.bnf.fr)
- (11) Messel, Alfred. *Warenhaus Wertheim, Leipziger Straße, Berlin*. 1912. Europeana Foundation, The Hague.
- (12) Wertheim Department Store. Plan. Immagine digitale. University of Michigan. Accesso nel 2018. [www.quod.lib.umich.edu](http://www.quod.lib.umich.edu)
- (13) Gay, Nick. A. Wertheim department store, Leipziger Platz, Berlin. In *Berlin Then & Now*. San Diego: Thunder Bay, 2005.

- (14) Store window display of the Wertheim department store for Christmas. Immagine digitale. I Heart Berlin. Accesso nel 2018. <http://www.iheartberlin.de>
- (15) Orlando Perry, John. *A London Street Scene*. 1835. Alfred Dunhill Collection, London
- (16) Apraksin dvor 1914. Immagine digitale. Alamy. Accesso nel 2018. [www.alamy.it](http://www.alamy.it)
- (17) Alexander Rodchenko – House of Mosselprom, 1925. Immagine digitale. Lumiere Gallery. Accesso nel 2018. [www.lumieregallery.net](http://www.lumieregallery.net)
- (18) Triangolo di Kanizsa. Immagine digitale. Wikipedia. Accesso nel 2018. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- (19) MARKTHAL. Immagine digitale. Robomotion Graphics. Accesso nel 2018. [www.robomg.com](http://www.robomg.com)
- (20)–(33) Bauhausbücher covers, N° I–XIV (1925–1930). Immagine digitale. Bint Photobooks. Accesso nel 2018. [www.bintphotobooks.blogspot.com](http://www.bintphotobooks.blogspot.com)
- (34) Baroni, Daniele, e Maurizio Vitta. *Herbert Bayer, progetto per un'edicola, 1924*. In *Storia del design grafico*. Milano: Longanesi, 2003.
- (35) Café de Unie a Rotterdam. Immagine digitale. Thechanelhouse. Accesso nel 2018. [www.thechanelhouse.org](http://www.thechanelhouse.org)

## CAPITOLO 2

- (1) Pavillon de l'Esprit Nouveau, 1925, Paris. Immagine digitale. FLC/ADAGP. Accesso nel 2018. [www.fondationlecorbusier.fr](http://www.fondationlecorbusier.fr)
- (2) Colomina, Beatriz. *Page from a Caproni publicity brochure in the L'Esprit Nouveau Archives*. In *Privacy and publicity. Modern architecture as mass media*. Londra: The MIT Press, 1996.
- (3) Le Corbusier. *L'Euboolith*. In *Almanach d'architecture moderne*. Parigi: Editions Connivences, 1925
- (4) Le Corbusier. *G. Summer*. In *Almanach d'architecture moderne*. Parigi: Editions Connivences, 1925
- (5) Le Corbusier. *Immeuble Villas*. In *Almanach d'architecture moderne*. Parigi: Editions Connivences, 1925
- (6) *Ibidem*.
- (7) *Ibidem*.
- (8) Padiglione de L'Esprit Nouveau. Immagine digitale. Realt.onliner. Accesso nel 2018. [www.realt.onliner.by](http://www.realt.onliner.by)
- (9) Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli. *Locandina pubblicitaria del libro Vers une architecture, 1923*. In *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003.
- (10) Le Corbusier. *Vers une architecture*. Parigi: Editions Vincent, 1923.
- (11) Jusqu'au 12 mars à Ville-d'Avray, une exposition fait revivre la Villa Church construite par Le Corbusier entre 1927 et 1929 puis rasée en 1963. Immagine digitale. FLC/ADAGP. Accesso nel 2018. [www.leparisien.fr](http://www.leparisien.fr)
- (12) Villa Stein-de-Monzie, "Les Terrasses", Garches (Vaucresson). FLC/ADAGP. Accesso nel 2018. [www.fondationlecorbusier.fr](http://www.fondationlecorbusier.fr)
- (13) Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli. *Villa Schwob, immagine modificata all'interno de "L'Esprit Nouveau"*. In *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003.

- (14) Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli. *Villa Schwob, dettaglio della pergola, fotografia del 1920*. In *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003.

### CAPITOLO 3

- (1) The Soviet pavilion at the World Exposition in Paris Boris Iofan and Viktor Andreyev architects. Immagine digitale. Alamy. Accesso nel 2018. [www.alamy.com](http://www.alamy.com)
- (2) Italian Plebiscite, Board With Si And Mussolini Portrait On The Facade Of A Building On March 1934. Immagine digitale. Gettyimages. Accesso nel 2018. [www.gettyimages.co.uk](http://www.gettyimages.co.uk)
- (3) Ghirardo, Diane. *Giuseppe Terragni, Marcello Nizzoli, Enrico Arrigotti, design for facade decoration, Casa del Fascio, Como, from Quadrante, 35-36, 1936*. In "Politics of a masterpiece." *The Art Bulletin* 62, no. 3 (Settembre 1980), 466-478.
- (4) Casa del Fascio, Giuseppe Terragni, Como, 1936. Immagine digitale. Artspecialday. Accesso nel 2018. [www.artspecialday.com](http://www.artspecialday.com)
- (5) Rettorato, Università degli Studi di Roma "La Sapienza". Immagine digitale. Flickr. Accesso nel 2018. [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- (6) Quartiere dell'E42, Roma, 1942. Immagine digitale. Archiwatch. Accesso nel 2018. [www.archiwatch.it](http://www.archiwatch.it)
- (7) Albert Speer presenta a Hitler con un modello del pabellón alemán diseñado para la Exposición Universal de Paris de 1937. Immagine digitale. Historia y cultura del III Reich. Accesso nel 2018. [www.esencianacional.blogspot.com](http://www.esencianacional.blogspot.com)
- (8) Campo Zeppelin Norimberga. Immagine digitale. Spiegel. Accesso nel 2018. [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de)
- (9) Nuova Cancelleria del Reich, Albert Speer, Berlino, 1937. Immagine digitale. Ecodelnulla. Accesso nel 2018. [www.ecodelnulla.it](http://www.ecodelnulla.it)
- (10) Palace of the Soviets (Iofan, 1931-33). Immagine digitale. Jhenniferamundson. Accesso nel 2018. [www.jhenniferamundson.net](http://www.jhenniferamundson.net)
- (11) Simbolo dell'aquila con la svastica nazista, arena di Norimberga, 1935. Immagine digitale. Pinimg. Accesso nel 2018. [www.pinimg.com](http://www.pinimg.com)

### CAPITOLO 4

- (1) Gehry Residence in Santa Monica, California by Gehry Partners LLP. Immagine digitale. Aeccafé. Accesso nel 2018. [www.10.aeccafe.com](http://www.10.aeccafe.com)
- (2) Scorcio di New York e delle sue insegne, 1953. Immagine digitale. Beach Camera Blog. Accesso nel 2018. [www.beachcamera.com](http://www.beachcamera.com)
- (3) Pedrazzini, Jean-Pierre. *Sfilata di Dior sull'Acropoli di Atene*. 1951
- (4) New Babylon – Constant Nieuwenhuys. Immagine digitale. Artwort. Accesso nel 2018. [www.artwort.com](http://www.artwort.com)
- (5) Hamilton, Richard. *Cos'è che rende le case di oggi così differenti, così attraenti?* 1956
- (6) Patio and Pavilion by Nigel Henderson, Eduardo Paolozzi and Alison and Peter Smithson. This Is Tomorrow exhibition, Whitechapel Art Gallery, London, 1956. With permission from the Smithson Family Collection. Immagine digitale. Researchgate.

- Accesso nel 2018. [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)
- (7) Gehry Residence. Immagine digitale. Archdaily. Accesso nel 2018. [www.archdaily.com](http://www.archdaily.com)
- (8) Smithsonian House of the Future. Immagine digitale. Treehugger. Accesso nel 2018. [www.treehugger.com](http://www.treehugger.com)
- (9) The infamous sign welcoming motorists to Las Vegas, Nevada at the south end of the Las Vegas Strip. Photo via the Las Vegas Sun. Immagine digitale. Blog.Vegas. Accesso nel 2018. [www.blog.vegas.com](http://www.blog.vegas.com)
- (10) Hanswijk, Frank. *Robert Venturi outside Las Vegas in 1966*. Archivio di Robert Venturi e Denise Scott-Brown.
- (11) Hanswijk, Frank. *Denise Scott-Brown outside Las Vegas in 1966*. Archivio di Robert Venturi e Denise Scott-Brown
- (12) The Strip! (1980's). Immagine digitale. Flickr. Accesso nel 2018. [www.flickr.com](http://www.flickr.com)
- (13) Venturi, Robert, e Denise Scott Brown, e Steven Izenour. *Imparare da Las Vegas*. Macerata: Quodlibet, 2010
- (14) Interno del Caesar Palace, Las Vegas. Immagine digitale. Skift. Accesso nel 2018. [www.skift.com](http://www.skift.com)
- (15) Denise Scott Brown, Fremont Street, Las Vegas, 1966. Courtesy Museum im Bellpark Kriens. Immagine digitale. Art-almanac. Accesso nel 2018. [www.art-almanac.com.au](http://www.art-almanac.com.au)

## CAPITOLO 5

- (1) Guggenheim Museum di Bilbao. Immagine digitale. Editimage. Accesso nel 2018. [www.editimage.club/currentpic.html](http://www.editimage.club/currentpic.html)
- (2) Cecilio, Manu. *Bilbao before Guggenheim*. El Correo. [www.reportajes.elcorreo.com](http://www.reportajes.elcorreo.com)
- (3) Bilbao dopo il Guggenheim. Immagine digitale. Contropiano. Accesso nel 2018. [www.contropiano.org](http://www.contropiano.org)
- (4) Renzo Piano stringe la mano a Bill Clinton. (Ansa/Naltchayan). Immagine digitale. Il Corriere della Sera. Accesso nel 2018. [www.ilcorriere.it](http://www.ilcorriere.it)
- (5) Lo Ricco, Gabriella, e Silvia Micheli. *Localizzazione delle opere realizzate da T. Ando fino al 1994. Localizzazione delle opere realizzate da T. Ando dal 1995 (anno di conferimento del Pritzker)*. In *Lo spettacolo dell'architettura: Profilo dell'archistar*®. Milano: Bruno Mondadori, 2003.
- (6) Astor, Josef. Philip Johnson wearing model of PPG Building. 1996.
- (7) Fondazione Prada a Milano. Immagine digitale. Domus. Accesso nel 2018. [www.domusweb.it](http://www.domusweb.it)

## CAPITOLO 6

- (1) Squint/Opera. "Bjarke Ingels introducing Europa City". Filmato [Gennaio, 2015]. YouTube video. 1:18. Postato [Gennaio, 2015]. <https://www.youtube.com/watch?v=6yvlZpdeWEM>
- (2) Valdani, Enrico. *Average hours per week*. In *M@rketiing managment: Progettare e generare valore per il cliente*. Milano: Egea editore, 2011
- (3) Homepage del sito Archdaily. Immagine digitale. Archdaily. Accesso nel 2018.

www.archdaily.com

- (4) Pagina personale del sito Divisare. Immagine digitale. Divisare. Accesso nel 2018. [www.divisare.com](http://www.divisare.com)
- (5) Squint/Opera. "2 World Trade Center in New York City, a BIG design". Filmato [2015]. Vimeo video. 3:00 Postato [2015]. <https://vimeo.com/130206124>
- (6) HP. "Daniel Libeskind on the inspiration behind design | Z Workstations | HP". Filmato [Settembre, 2017]. YouTube video. 2:13 Postato [Settembre, 2017]. <https://libeskind.com/publishing/daniel-libeskind-inspiration-behind-design-z-workstations-hp/>
- (7) MVRDV's Markthal Rotterdam opens. Immagine digitale. Dezeen. Accesso nel 2018. [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com)
- (8) Homepage del sito web dello studio OMA. Immagine digitale. OMA. Accesso nel 2018. [www.oma.eu](http://www.oma.eu)
- (9) Smith, Paul. Instagram Post. 12 Novembre, 2016. <https://www.instagram.com/p/BMtUqMTIhI6/?taken-at=17252848>
- (10) Foster, Norman. Instagram Post. 1 Luglio, 2018. <https://www.instagram.com/p/BkrsP80gA2h/?taken-by=officialnormanfoster>
- (11) Ingels, Bjarke. Instagram Post. 16 Giugno, 2017. <https://www.instagram.com/p/BVZ0X2dHcM0/?taken-by=bjarkeingels>





Politecnico di Torino - Facoltà di Architettura