

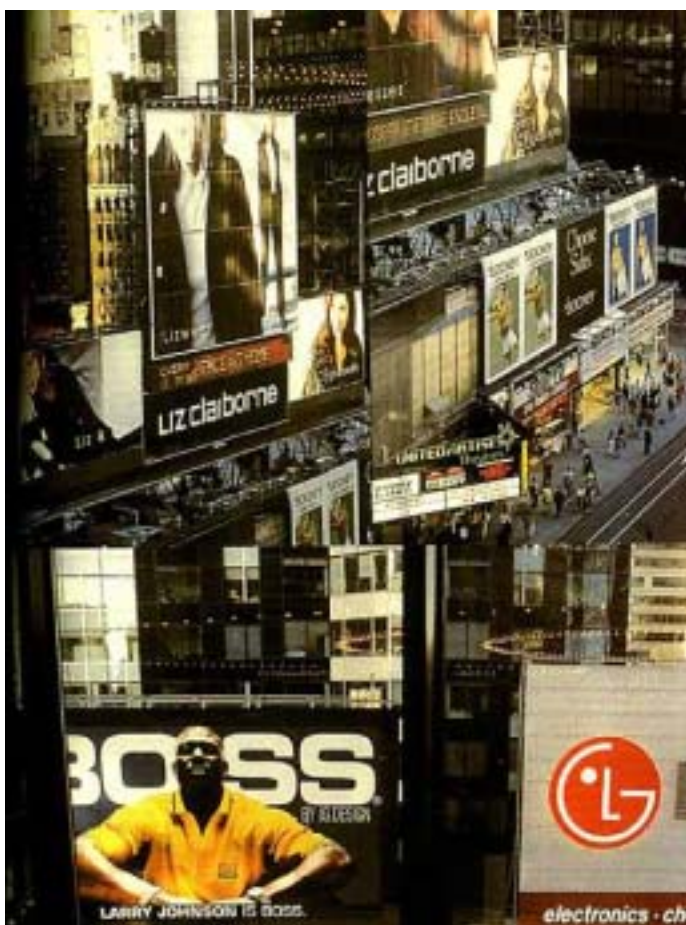
Pubblicità: l'arte di comunicare nello spazio urbano

di Marco Morandini

Relatore: Massimo Pellegrini

"In una società dominata dalle immagini la funzione dell'architetto è quella di produrle e manipolarle."

Jean Nouvel



Lo spazio della pubblicità è principalmente la città. Città che ha di fatto divorato il territorio circostante, coprendolo dei suoi segni, che sono i segni dell'insediamento urbano e i segni pubblicitari.

La moda e la pubblicità si sono impossessati di territori diversi in cui operare. La moda si è infatti occupata del tempo sociale. Il suo compito era di organizzare la dinamica temporale del sistema capitalistico, i suoi ritmi e i suoi cicli. L'uscita sul mercato e la successiva scomparsa dei prodotti.

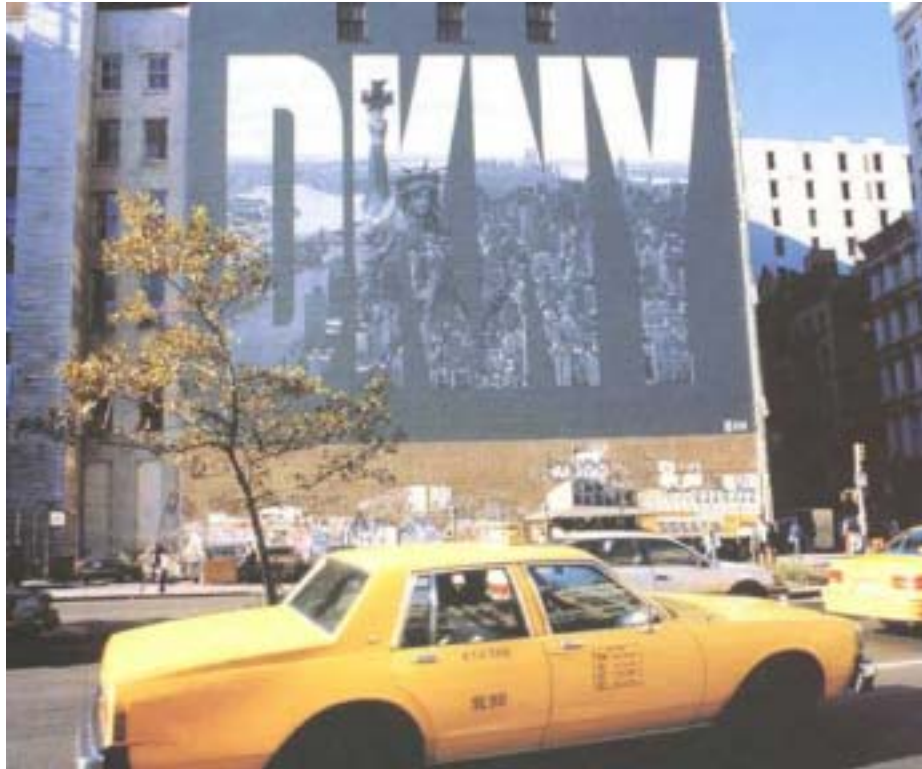
La pubblicità, invece, si è occupata dello spazio e quindi d'invadere ma anche di organizzare lo spazio sociale. Prima è stata la volta dello spazio esterno – lo spazio urbano della metropoli – e poi è toccato allo spazio interno – lo spazio domestico sempre più inglobato dal flusso della comunicazione mediatica.

L'apparizione massiccia di immagini d'architettura e di città che partecipano alla messa in scena di un prodotto o di una marca è rivelatrice di un fatto interessante. Le forme architettoniche sono diventate necessariamente seducenti e accattivanti per attrarre il consumatore.

I messaggi della nostra epoca elettronica sono sempre più metaforici e sempre meno assertivi. L'enorme mole delle informazioni impone dei nessi che sono sempre più liberi e aperti. Mentre la pubblicità del mondo industriale è stata assertiva - questo sapone lava più bianco, questo jeans è più resistente – oggi sappiamo che la pubblicità manda messaggi tutti traslati. Induce, sostanzialmente attraverso l'uso delle figure retoriche, a un'associazione fra una serie di elementi e il prodotto. Spesso senza neppure farlo vedere, il prodotto, e spesso senza neppure descriverlo. Si compra prima la narrazione, l'utopia di vita che il prodotto promette, poi la sua forma, e si dà assolutamente per scontato che esso funzioni. Il contenitore vince sul contenuto.



Il ruolo della pubblicità, come è noto, non è quello di proclamare la verità ma di influenzare dei comportamenti. Non si tratta d'informare ma di sedurre, di far nascere dei desideri. L'architettura, a volte, è presentata diversamente da quello che è in realtà. L'architettura diventa un supporto promozionale.



Il mito urbano è continuamente alimentato dal mondo dei media. Accanto e a ridosso della città è sempre esistito uno "*spazio narrato*" creato, nel passato, da scrittori ed oggi dalla produzione cinematografica, televisiva e, ovviamente, pubblicitaria. Le immagini provenienti dalla letteratura, dal cinema, dalla televisione, dai giornali formano intorno a noi un'altra città, una città narrata.

Oggi praticamente non esiste esperienza urbana che non sia stata anche descritta e raccontata.

La città contemporanea è sempre di più una città narrata dove il confine, fino ad oggi indispensabile, tra la città e il suo racconto tende a perdersi. Grazie alla collaborazione dei media, il mondo reale è trasformato in uno spettacolo permanente in cui cadono i confini tra attore e spettatore, tra simulazione e realtà, tra storia e fiction.

Questa città, in quanto oggetto di desiderio e di consumo, deve rendere visibili, esaltandoli, le proprie qualità ed i riferimenti simbolici e pratici e questi, devono essere immediatamente riconoscibili da tutti.

Per informazioni, e-mail: morandini@hotmail.com