



POLITECNICO
DI TORINO

Tesi meritoria

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ARCHITETTURA
PER IL PROGETTO SOSTENIBILE

Abstract

**Archi | Ads - Architettura e Advertising.
Il processo di estetizzazione dell'architettura in
rapporto alla comunicazione pubblicitaria**

Relatore

Prof. Davide Tommaso Ferrando

Correlatore

Prof. Marco Trisciuglio

Candidata

Cecilia Tramutola

Settembre 2018

La tesi ha come punto di partenza il concetto di estetizzazione dell'architettura, affrontato da Neil Leach nel suo libro *The Anaesthetics of Architecture* (1999). L'assunto principale attorno a cui ruota il testo è che in questo mondo intossicato dalle immagini, l'estetica dell'architettura rischia di diventare "l'anestetico" dell'architettura, portando come conseguenza ad una diminuzione della consapevolezza critica e dunque ad una cultura del consumo meccanico dove "non esiste più possibilità di un discorso sensato" (Leach, 1999). L'autore formula quindi il concetto di "estetizzazione dell'architettura", con cui indica il processo secondo cui, 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.

Partendo da queste premesse, questo studio si ripropone di capire se esista o meno la possibilità che questa cultura di cui parla Leach, improntata alla promozione di una lettura unicamente visiva, in cui domina l'aspetto formale a discapito di qualsiasi altro tipo di significato, sia o meno collegata all'avvento della pubblicità e delle tecniche di marketing all'interno della società del Novecento.

La tesi affronta quindi una lettura della storia dell'architettura attraverso la lente della storia della comunicazione pubblicitaria, analizzando una serie di esempi presi a partire dai primi del Novecento, anni in cui si fa convenzionalmente risalire la nascita della pubblicità, fino ad arrivare ai giorni nostri.

In conclusione si può dire che il legame tra il campo dell'architettura e quello dell'advertising sia molto stretto. Le influenze del secondo rispetto al primo sono infatti ben evidenti e nell'arco della storia si possono anche individuare una serie di rapporti ricorrenti tra questi due ambiti. In relazione a quest'ultimo aspetto, scopo ultimo di questa tesi è stato quindi quello di ripartire i suddetti rapporti in sei categorie, riguardanti l'architettura, la sua comunicazione e la figura dell'architetto.