

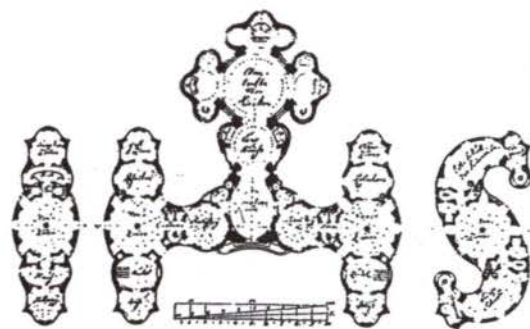
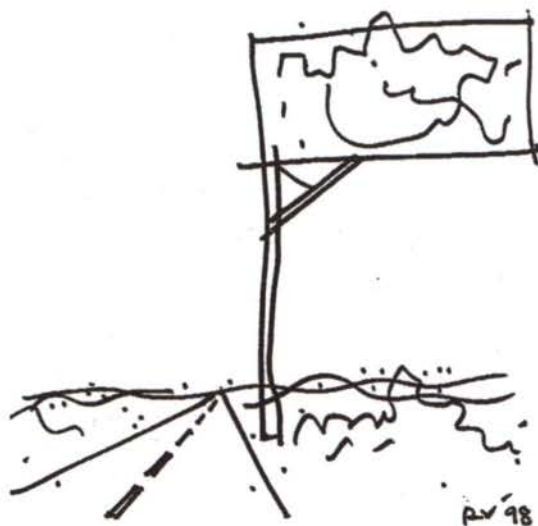
*Le insegne pubblicitarie americane vengono considerate con disprezzo dagli ingenui snob che si vergognano dell'aspetto commerciale delle cose e del realismo vitale. Un giorno saranno ammirate come l'artigianato d'arte per eccellenza dei nostri tempi, che decora il paesaggio e si può vedere dall'automobile in viaggio sulle autostrade d'America: un equivalente vernacolare dei mosaici parietali delle basiliche di Ravenna, che avvicinano la teologia agli illetterati.*

Robert Venturi<sup>1</sup>

Fino all'età premoderna la comunicazione dell'architettura è principalmente affidata alla congruenza del binomio forma/funzione e, con essa, alla chiara leggibilità dell'edificio, anche se metaforica: basti pensare al castello medievale, concepito come miniaturizzazione della città fortificata per rimarcare la natura civile del potere feudale, o al palazzo rinascimentale fiorentino, adottato come modello direzionale in virtù dei rimandi alle residenze gentilizie delle prime dinastie bancarie. Né d'altra parte la scrittura, intesa come sistema di segni atto a veicolare messaggi informativi, arriva mai a soppiantare l'architettura, limitandosi sempre e comunque ad un ruolo complementare, puntualmente integrato nella composizione generale<sup>2</sup>: dall'epigrafe che suggella il timpano del Pantheon a Roma all'iscrizione che corona il Sepolcro Rucellai dell'Alberti fino alle curiose piante cifrate di Antoni Glonner.

C'è però un preciso spartiacque epocale, segnato dall'irruzione dell'energia elettrica nella città; irruzione che determina la repentina metamorfosi delle quinte urbane: grigie e monotone di giorno, ma scintillanti e cangianti di notte, quando assumono le sembianze di "gigantesche pagine con scritte e figure, fisse o in movimento, da leggere e osservare"<sup>3</sup>. Non a caso il simbolo per antonomasia della modernità, *Times Square*, pur trovando un precedente illustre nella Parigi di Hausmann<sup>4</sup>, affonda le proprie radici genetiche nella rivoluzione pubblicitaria newyorchese<sup>5</sup>; laddove, per catturare l'attenzione del pubblico metropolitano, cronicamente distratto<sup>6</sup>, si stabilisce il legame, a lungo indissolubile, tra la comuni-

cazione commerciale e i nuovi corpi illuminanti al neon. "Dovunque si guardi, l'elettricità dà un grandioso spettacolo. Lontano, vicino e in ogni dove, parole e frasi scritte a lettere di fuoco dominano la città. Figure che saltano e gesticolano. Apparizioni che lampeggiano, si muovono, scompaiono velocemente, molto velocemente, al punto che, in realtà, lo sguardo riesce a seguirle a stento. Di tanto in tanto un enorme tabellone pubblicitario collocato in cima a un grattacielo scuro, quasi invisibile nell'atmosfera tenebrosa, esplose con una rossa fiammata come una costellazione, martella un nome nella tua memoria e svanisce subito dopo"<sup>7</sup>.



<sup>1</sup> Robert Venturi, *Inchiesta: qual'è il tuo progetto anonimo preferito?*, «Domus», 811, 1999, p. 103.

<sup>2</sup> Cfr. Nicola Marzot, *Architettura, scrittura e forma urbana*. Note per un rapporto appropriato, «Paesaggio Urbano», 6, 1996, pp. 60-63.

<sup>3</sup> Virgilio Vercelloni, *Comunicare con l'architettura*, Milano 1993, p. 250.

<sup>4</sup> "Dopo gli interventi urbanistici di Hausmann si erano create a Parigi numerose fratture nella continuità degli isolati urbani e di conseguenza era stata stipulata una convenzione, tuttora vigente con la società Dauphin OTA, che prevedeva interventi di abbellimento dei muri ciechi in cambio della possibilità di sfruttamento pubblicitario di una percentuale ridotta di tale superficie. Tali interventi sono quelli che hanno generato i grandi cartelli pubblicitari posti in aderenza ai fabbricati" (Sergio Puiatti, *Dallo spontaneismo al piano per la pubblicità*, «Modo», 201, 2000, pp. 51-52).

<sup>5</sup> Cfr. Matthew A. Postal, *Le trasformazioni di Times Square, dalle origini agli anni novanta*, «Casabella», 673/674, 2000, pp. 18-23.

<sup>6</sup> Cfr. Walter Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino 1966.

<sup>7</sup> La notazione di Pierre Loti è pubblicata all'interno dell'articolo *Elettri-Città. L'epoca d'oro delle insegne luminose a New York*, «Casabella», 673/674, 2000, p. 50. La stessa rivista comprende anche altri interventi sulla genesi morfologica di Times Square tra cui il saggio, redatto da Joan Ockman e Nicholas Adams, *La città delle insegne: Times Square* (pp. 24-31).

*Billboard* (Robert Venturi, 1998).

*Collegio gesuita: pianta* (Antoni Glonner, 1774).

A ben guardare, l'eccitazione con cui Pierre Loti registra il dinamismo multiforme della *Times Square* dei primi anni Venti rimanda al fervore ideologico che, contestualmente, spinge le avanguardie architettoniche europee a scrollarsi di dosso il retaggio storicistico per praticare le valenze espressive della *sign-city*: se già la "Città Nuova" di Antonio Sant'Elia annovera un edificio predisposto all'alloggiamento della *réclame* luminosa, lo stesso Aleksandr Rodcenko, nel 1919, disegna un chiosco enfatizzato da magniloquenti emblemi propagandistici, mentre un allievo della Bauhaus, Herbert Bayer, progetta nel 1924 un'eccentrica rivendita di tabacchi, segnalata visivamente da una gigantesca sigaretta che emerge dalla copertura in forma di canna fumaria. Ma è soprattutto Fortunato Depero a collezionare uno straordinario campionario di architetture pubblicitarie tra cui risalta il "Padiglione del Libro Bestetti-Treves-Tumminelli", allestito in occasione della III Mostra Inter-

nazionale delle Arti Decorative di Monza del 1927 mediante l'assemblaggio di grandi caratteri tipografici tridimensionali. Peraltro, né potrebbe essere diversamente, sono proprio le manifestazioni fieristiche a consacrare il connubio architettura/pubblicità, ribaltando l'accessorio in necessario: i pennoni per l'Esposizione Internazionale della Stampa del 1928 a Colonia di El Lisitskij, la Fiera Campionaria di Turku del 1929 (concepita da Alvar Aalto come iterazione di colossali pagine di giornale) e l'Esposizione di Stoccolma del 1930 (disseminata da Erik Gunnar Asplund con una miriade di tralicci di sostegno ad altrettante insegne luminose intermittenti<sup>8</sup>). Fino alla *Maison de la publicité* di Oscar Nitzchké del 1935 (la cui facciata, una struttura metallica di supporto ad un layout grafico vagamente De Stijl, presenta un'immagine effimera, soggetta all'intercambiabilità delle pubblicità applicate) oltre che al padiglione per la "Società Terni" di Adalberto Libera del 1948

<sup>8</sup> Le potenzialità espressive delle insegne pubblicitarie luminose sono rimarcate da Asplund nel manifesto *Acceptera*, firmato nel 1931 insieme a Wolter Gahn, Sven Markelius, Gregor Paulsson, Eskil Sundahl e Uno Ahren.

*Immagine di una strada ad Hong Kong.*

