



Voglio parlare delle mega affissioni, limitandomi a quelle che rivestono i cantieri nelle città d'arte. Personalmente trovo sciocco e inopportuno che un'azienda scelga o accetti di "piazzare" una delle proprie immagini pubblicitarie "standard" a occupare la facciata di una basilica, un monumento o qualunque altro contesto d'arte da ristrutturare. Lo trovo un comportamento fuori luogo, dannoso e anche miope.

Senza dubbio ogni azienda ha come obiettivo quello di rappresentare sempre al meglio se stessa, ma per quanto bella possa essere un'immagine pubblicitaria, questa - francamente - non potrà mai competere con la storia dell'arte e dell'architettura e men che meno quando la si sovrappone ad un capolavoro che richiederebbe maggior garbo e, ritengo, un pensiero più "alto". In questo contesto la responsabilità delle scelte risulta equamente suddivisa fra chi governa le città d'arte e i responsabili di un'azienda. Ma anche i creativi possono svolgere un ruolo importante per stimolare approcci diversi.

Questi cantieri di grande impatto rappresentano senza dubbio grandi opportunità di visibilità che però, fossi l'azienda, affronterei con maggiore attenzione e lungimiranza. Se è vero, com'è vero, che quello spazio è commercialmente interessante perché visibile a tanti, non posso evitare di considerare che le persone a cui punto di "parlare" che si recano in quel luogo per ammirare l'arte, trovano invece un'immagine pubblicitaria e che da ciò non può che scaturire una delusione. Onestamente non riesco a pensare che possano apprezzare di vedere un'immagine pubblicitaria totalmente avulsa dal contesto ... e non servono i sondaggi per dimostrarlo.

Come posso dimostrare allora diversamente di essere orgoglioso di aver finanziato quei lavori e di garantirmi la ricaduta di un riscontro positivo? Ci sono tante scelte alternative possibili, da trovare usando magari un approccio diverso. Ne suggerisco uno? Voglio essere provocatorio. Pagate quello spazio, ma lasciatelo libero! Libero da qualunque immagine pubblicitaria. Inserite la vostra firma in modo garbato e accordatevi con le istituzioni di poter fare altre attività collaterali e coerenti.

Qualcuno potrebbe obiettare "... sarà bello un telone vuoto!". Non avrei dubbi a rispondere: "Certo che sì, meglio vuoto che svuotato di significato".

Idee alternative a come sfruttare questi spazi (usare senza occupare) sono certo che si possano progettare in quantità, proprio grazie all'importanza ed al fascino di questi luoghi attraenti e stimolanti anche se dovrebbe venire sempre spontaneo riflettere su quale comportamento adottare, su cosa sia più adeguato fare nel rispetto di un luogo e di chi lo frequenta. E questo io

ritengo sia valido non solo per i luoghi d'arte, ma in generale.

È la qualità del pensiero che rende grande un'affissione.



*Pietro Greppi Ethical advisor
e fondatore di Scarp de' tenis
Fondatore del Laboratorio
per la realizzazione di GESTO
il Linguaggio universale non
verbale Per entrare in
contatto con l'autore:
info@ad-just.it*

sullo stesso tema:

S-Comunicare Venezia di Pieralvise Zorzi