



Facciate di chiese coperte da enormi cartelloni pubblicitari. Palazzi storici resi invisibili ai turisti da gigantografie di auto o di jeans. Scuole che affittano le mura interne ed esterne per reclamizzare telefonini, vestiti o PC. Per non parlare del product placement, ossia della possibilità, ora del tutto legale, di inserire pubblicità (una volta definita occulta), di prodotti all'interno dei film. Non durante l'intervallo, ma proprio nella sceneggiatura, nelle inquadrature in primo piano, proprio mentre voi magari vi state chiedendo che cosa avrà voluto esprimere il regista con la scelta di quell'ambientazione (stile IKEA o Chateau d'Ax). Se pazientate fino ai titoli di coda, l'arcano vi verrà svelato: è product placement, che tradotto in italiano vuol dire semplicemente "piazzamento di prodotto" a scopi pubblicitari! I film di Ozpetek, ad esempio, ne fanno abbondante uso. Come direbbe l'imperatore Vespasiano, questi soldi non puzzano perché consentono, nel caso del cinema, di continuare ad esistere e sperimentare, e alle chiese o alle scuole di pagarsi la manutenzione degli edifici, prima che i cornicioni cadano a pezzi. Ma è proprio così? Non ci sono altri modi per ottenere i finanziamenti che servono? Non si potrebbe utilizzare, ad esempio, una parte dell'8x1000 dell'IRPEF (che ammonta, ricordiamolo, a circa 1000 milioni di euro l'anno)? O magari parte del più recente 5x1000 (altri 600 milioni di euro)? Per non parlare delle elargizioni che potrebbero venire dalle fondazioni bancarie... L'ingresso della pubblicità in aree così particolari e delicate quali religione, cultura e formazione, porta forse più problemi che soluzioni. Prendiamo ad esempio la facciata della Chiesa di S. Lorenzo in Lucina, dove campeggiava nei giorni scorsi la pubblicità Mont Blanc: "A unique diamond. A unique star" recita il titolo. Un conto è vederla su una rivista di moda, un altro è vederla sulla facciata della propria chiesa prima di entrare a pregare, dove è legittimo chiedersi che nesso ci sia tra la "stella cometa" e l'"unica stella" di cui si parla là fuori; o come si concilino i diamanti con la parabola del giovane ricco e con la cacciata dei mercanti dal tempio... Ma in fondo, un diamante non è "per sempre", come la vita eterna? Non si tratta di moralismo, evidentemente, ma della necessità di non confondere gli aspetti etici, spirituali e culturali con quelli commerciali e di marketing! Un'altra conseguenza, molto grave per un paese come l'Italia che punta ad un rilancio turistico e si interroga sui motivi del suo regresso

Fede, speranza e pubblicità.

Di Mattia Camellini

Venerdì 27 Aprile 2007 16:54

rispetto agli altri paesi, è il deturpamento dei centri storici, causato da queste mega-affissioni. Piazza di Spagna e Piazza Navona ad esempio, per citare solo Roma, hanno subito a lungo questo trattamento, sotto gli occhi di giunte impotenti (o compiacenti?). E non si venga a dire che i poster pubblicitari in fondo sono una soluzione migliore e alternativa per evitare che durante il restauro si vedano sulle facciate solo tubi e teli di plastica, questi sì veramente degradanti. Guardate ad esempio cosa hanno fatto in Baviera per nascondere il restauro della reggia di Ludwig II. La foto l'ho scattata nel 2003 e ancora oggi faccio fatica a credere che la facciata sia finta! Pensate se al posto della foto dello stesso palazzo reale, sul telo che la copre avessero messo un gigantesco paio di scarpe da ginnastica. In fondo la Nike avrebbe pagato bene e il restauro sarebbe costato molto meno!