

“Ogni pubblicità è un invito alla distruzione” Gunther Anders

Il rapporto bene culturale e pubblicità è caratterizzato da una discrepanza di fondo che si riflette nelle rispettive finalità: conservazione e consumo. Il sopravvento dell’economia consumistica alimento stesso del mercato globale tende a prevaricare l’ambito di ogni cosa, compreso il bene culturale, e necessità per questo di misure contenitive, di limiti che la legislazione ha introdotto per gestire il fenomeno. Basti pensare alla questione della pubblicità sui monumenti nei principali centri storici Venezia , Firenze, Roma per avere un idea del problema, del suo impatto con relative polemiche e prese di posizione. Si persegue a proposito una politica di compromesso, più o meno adattabile alle diverse situazioni, tenendo conto dell’apporto economico che la pubblicità comporta che poi potrà essere reimpiegata per la conservazione del bene culturale.

L’Associazione Città Infinite propone di rovesciare i valori in campo e promuovere il Bene culturale come punto di riferimento della pubblicità limitando l’aspetto commerciale ad una posizione subordinata. Il nostro patrimonio ambientale, paesaggistico e culturale non è adeguatamente valorizzato, sia nelle grandi città che nei piccoli centri, soltanto il turista informato riesce a scoprire i tesori celati dell’enorme patrimonio diffuso su tutto il territorio. Preziosi capolavori dell’arte antica presenti nei musei, contesti paesaggistici e culturali unici, restano il più delle volte luoghi dimenticati aperti per la curiosità di qualche turista.

La comunicazione della presenza di questo patrimonio deve essere il primo punto tassello per invertire questa pericolosa tendenza. La comunicazione non deve avvenire seguendo soltanto la direzione di investire su grande scala (scelta compiuta fino adesso e legata anche a grandi sprechi di denaro pubblico), ma deve avvenire soprattutto in maniera diffusa investendo direttamente tutto il territorio. I Comuni devono diventare i primi protagonisti di questo rivoluzione di comunicazione, contribuendo non solo a promuovere l’indotto turistico ma anche

a sensibilizzare i propri cittadini richiamando la presenza del patrimonio e del loro legame con esso.

L'applicazione di questa nuova comunicazione, chiamata Pubblicità Culturale, potrà paradossalmente produrre anche risorse economiche per i Comuni senza gravare su loro fondi comunali già ridotti.

Ogni Comune nuovo associato dell'Associazione Città Infinite, sarà invitato ad installare (in norma/o in deroga ai propri regolamenti urbanisti) delle nuove postazioni pubblicitarie (preferibilmente a scorrimento; totem, cartelli, triplex, pannelli video, ecc..) di Pubblicità Culturale legata alla valorizzazione del proprio patrimonio storico, sia del centro attuale che dell'insediamento abbandonato (10/15 postazioni in media). Nelle postazioni troveranno spazio non solo i Beni culturali e paesaggistici, ma anche gli eventi culturali di prossima realizzazione.

Per sostenere i costi della realizzazione delle postazioni all'interno degli spazi pubblicitari ci sarà anche la presenza in minima parte (rapporto1/3) di pubblicità commerciale.

Dal punto di vista della comunicazione commerciale legare il proprio nome ai Beni culturali rappresenta un incentivo rispetto che ad essere isolato tra altre insegne commerciali.

In particolari contesti sarà possibile e preferibile avere un partner commerciale unico che lega il proprio nome ad un territorio o ad un contesto storico preciso.

Il Comune gestirà internamente la pubblicità, definendo la parte contrattuale con i propri partners per un periodo di tre anni. Le risorse economiche ottenute saranno indirizzate nella valorizzazione del proprio patrimonio culturale. L'Associazione inoltre, potrà fornire un supporto al Comune nell'individuazione di partners pubblicitari ed altro attraverso i propri servizi convenzionati legati alla pubblicità e comunicazione.

Fino adesso ci sono state forme di Pubblicità Culturale, ma sviluppate in maniera dispersiva e occasionale, senza una direzione organica finalizzata a coinvolgere il maggior numero possibile

di Comuni creando un fortissimo impatto d’immagine sul territorio.

Il riscontro positivo della “Pubblicità Culturale” valorizzerà il patrimonio e l’indotto sul territorio e vedrà la sinergia delle istituzioni proposte(Soprintendenza) per scegliere le migliori soluzioni alla realizzazione dell’iniziativa.