16VAR03A1610 FLOWPAGE ZALLCALL 11 20:36:32 10/15/99

Venezia 1958 di Antonio Migliori

Metropolis

Degrado

Il Governo e il Parlamento stanno cercando di mettere ordine nel settore della cartellonistica dove l'abusivismo raggiunge il 70 per cento

Ecco la pubblicità «regresso» a misura di paesaggio urbano

ROMA È UN CASO A PARTE, NELLA CITTÀ ETERNA L'ILLEGALITÀ NEL SETTORE DELLA CARTELLONISTICA PUBBLICITARIA È ESTESISSIMO E IN ESPANSIONE MANO A MANO CHE SI AVVICINA IL GIUBILEO. L'ALTRO CRUCCIO RIGUARDA LE STRADE EXTRAURBANE, DOVE NESSUNO RISPETTA VINCOLI PAESAGGISTICI E DIVIETI

Milano-Brescia, una delle autostrade più trafficate d'Italia, quindi del mondo. Si viaggia stretti tra autotreni incolonnati e bolidi lanciati oltre ogni limite ragionevole di velocità. Lungo lo stressante rettilineo autostradale, flash intermittenti che invitano a visitare Gardaland piuttosto che il parco della Preistoria, che inneggiano ciascuno alla laboriosa produttività di qualche ditta locale. Milano-Pavia, lungo la statale che costeggia il Naviglio, paesaggio padano tradizionale, sottoposto tra l'altro a vincolo ambientale. Un brivido corre lungo la schiena dell'automobilista catturato dal cartellone che offre «affettatrici per famiglia» vendute di lì a qualche chilometro, tra una pubblicità di zanzariere (effettivamente utili nel pavese), tende da giardino, complessi di villette a schiera in costruzione ma da «prenotare subito». Tanti bei messaggi che ci martellano, del tutto illegittimamente, in quanto vietati dal codice della strada, dai regolamenti pubblicitari, dalla disciplina delle autostrade, dai vincoli ambientali. Eppure entrano costantemente nell'inquadratura del nostro paesaggio, diversamente da quello che capiterebbe ad un inglese, per esempio, a un francese o alla maggioranza degli altri cittadini europei, ai quali è risparmiata, per divieto totale, la pubblicità lungo le strade extraurbane. Da noi no, anche se quello che crea il degrado è soprattutto la congestione e l'abusivismo, contagioso e maggioritario, largamente tollerato e non perseguito, per mancanza di legge adeguate, di volontà, di risorse e di cultura.

Se nelle campagne fa più male, non migliore è la situazione della cartellonistica stradale nelle città, dove pure il fenomeno dell'abusivismo soffoca letteralmente alcuni quartieri e raggiunge vertici ormai universalmente giudicati inaccettabili a Roma, dove qualcuno, forse esagerando ma non troppo, parla di un'illegalità pari al 60- 70 per cento. Per dare un'idea, Legambiente riassume l'emergenza cartellonistica italiana in alcune scioccanti cifre: messi uno dietro l'altro i 70 milioni di cartelloni stradali coprono circa milleduecento chilometri quadrati, capaci di oscurare, messi tutti in fila, il paesaggio tra Milano e Firenze. Il 50 per cento sono abusivi, per un giro d'affari, in nero, di duecento miliardi. Uno scempio, in progressione geometrica, che è esploso negli anni Novanta.

Il tema è tornato all'ordine del giorno del Parlamento che se ne sta occupando nell'ambito della Finanziaria e di un disegno di legge, in cui si prevedono tra le altre cose procedure più veloci per la rimozione dell'abusivo. Che è poi il problema dei problemi: «Attualmente dal momento in cui hai individuato l'abusivo al momento in cui la rimozione è stata effettivamente effettuata, tra ricorsi e contro ricorsi possono passare anche sei, sette mesi - si lamenta l'assessore al Commercio di Roma Enrico Gasbarra - invece dovrebbe valere per i cartelli abusivi quello che vale per le auto: se un auto è in sosta vietata, la si può rimuovere subito, poi l'automobilista, se crede di aver subito un danno può rivolgersi agli organismi del caso. Nonostante questo siamo riusciti a rimuovere in un anno una superficie pari a quella dello stadio Olimpico e a incassare un miliardo e 600 milioni di sanzioni».

Roma in effetti è un caso a parte. Oreste Rutigliano della sezione romana di Italia Nostra ha una conoscenza capillare del problema: «La situazione è drammaticamente peggiorata dagli inizi degli anni Novanta ad oggi e sempre più mano mano che si avvicina l'evento, il Giubileo. Il risultato è una città che ha l'aspetto di un sobborgo di una metropoli asiatica, dove la pubblicità è sovrapposta e si impone non voluta, soffocante». La sua angoscia sono i «sei per tre», gli enormi cartelloni di sei metri per tre nati negli anni Settanta e poi improvvisamente sviluppatisi come un contagio, dalle periferie fin dentro i centri storici. Le dimensioni sono proporzionali alla velocità: oggi tutti vanno in macchina e hanno poco tempo per leggere il cartello che quindi deve essere ben visibile e bello grande. A Roma l'ultimo censimento di questi giganti ne ha contati circa diecimila, di cui 80, 90 per cento abusivi, tutti all'interno del raccordo anulare. Per legge dovrebbero stare a cinquanta metri l'uno dall'altro invece adesso sono affastellati. «Quando hanno messo il primo sei per tre in piazza Mazzini, dieci anni fa, fu uno scandalo - dice Rutigliano - oggi ce ne sono quattro».

Sulla recrudescenza dell'abusivismo concorda allarmato anche Franco Meroni, presidente della più importante associazione che raccoglie le imprese del settore, l'Aappi: «Roma dal 1995 in poi non ha più rilasciato licenze, quindi tutto quello che è stato messo dopo è abusivo, questo tra l'altro significa un'evasione fiscale di proporzioni stratosferiche, per le casse dei Comuni».

L'Italia, da questo punto di vista non è tutta uguale: se la capitale ha il record negativo, Legambiente per esempio ha lodato gli sforzi di due amministrazioni, come Catania e Napoli, dove si è messo mano al settore introducendo regole e controlli restrittivi, con una netta inversione di tendenza. Torino e Genova non conoscono praticamente il fenomeno dell'abusivismo, cosi come del resto le città d'arte, se pure con qualche sbavatura. A Venezia per esempio nel centro storico non esistono cartelloni, ma basta andare a Mestre per essere assaliti dai famigerati pannelloni lungo le strade.

Milano è in una situazione intermedia: l'abusivismo esiste, ma solitamente viene sanzionato, anche se le procedure di rimozione restano farraginose e troppo lente. «Non bisogna dimenticare il fenomeno collaterale dovuto al sommerso - ricorda Marco Parini, della sezione milanese di Italia Nostra - molte delle società che mettono i cartelloni abusivi sono società fittizie, non hanno nemmeno un indirizzo, è difficile identificarle, figuriamoci sanzionarle». Del resto a monte il controllo è impossibile: bastano pochi minuti per mettere un palo e un cartello senza essere visti.

Il vero gap rispetto al resto d'Europa comunque riguarda la situazione di strade e autostrade. Anche questa un'emergenza recente e non controllata. In teoria la pubblicità cartellonistica è vietata sulle autostrade, in pratica è un fiorire quotidiano. Lo stratagemma di solito è questo: il cartellone non può essere messo sul sedime autostradale, che comprende tre metri a lato del nastro d'asfalto, ma basta andare dal contadino proprietario del campo vicino, dargli un piccolo obolo e piantare il cartello a tre metri e mezzo. Toglierlo sarà impossibile in tempi utili visto che si tratta di intervenire in una proprietà privata. Tra le novità allo studio del Parlamento non a caso c'è anche un provvedimento per consentire il libero accesso ai fondi privati per la rimozione. Sulle strade statali dovrebbe essere l'Anas a vigilare, ma non lo fa, come non lo fa la società autostrade sul suo dominio.

«Attenti a non criminalizzare un settore » avverte però Meroni: «Siamo anche noi aziende in regola a reclamare più controlli, più legalità, in un campo che ha un passato glorioso». Meroni ricorda i manifesti di Sironi o Dudovich, la parentela tra arte e pubblicità. E poi l'affare. «È un tipo di pubblicità che rende perché ha un' enorme visibilità. Se un cartellone è collocato nel posto giusto, rende meglio di una campagna su un giornale. Ed è un mercato che può svilupparsi». In Francia per esempio, dove pure vengono applicate leggi più severe, la cartellonistica copre il 12 per cento del mercato pubblicitario, mentre in Italia non raggiunge il 3 per cento. E poi non dispiace affatto ai consumatori: secondo un'indagine della Demoskopea, per il cinquanta per cento degli italiani rende più allegre le nostre grigie città. Il punto è che questo servizio sia legale: è un peccato che una bella campagna pubblicitaria sia messa nel posto sbagliato. Da Roma l'assessore Gasbarra avverte: «Entro la fine dell'anno pubblicheremo i nomi delle imprese che hanno permesso che le loro campagne utilizzassero impianti abusivi». Un elenco dei cattivi, che certo non farà una buona propaganda a quelle imprese troppo tolleranti nei confronti dell'illegalità «manifesta».

INFO

Fuorilegge al bando

In base al provvediemnto approvato a settembre dalla Camera, ora al vaglio del Senato, le Regioni entro dodici mesi dall'entrata in vigore, devono indicare in quali strade, comprese statali e autostrade, insegne, scritte luminose e maxi-cartelloni non sono consentiti. Successivamente chi apponesse i cartelloni negli spazi vietati verrebbe costretto, a sue spese, alla rimozione.

CALABRESE

«A volte i cartelloni abbelliscono la città»

Ma il bombardamento di pubblicità nelle strade delle città e delle campagne fa bene o fa male? È bello o brutto? La domanda, gli esperti del settore, se la pongono da parecchio tempo. «È un vecchio tema - spiega infatti il semiologo Omar Calabrese - che ha creato un ampio dibattito. Tra il 1969 al 1970 a imporre la questione fu in particolare Denise Scott-Brown che sollevò il caso Las Vegas. La domanda era se le periferie urbane e talvolta il paesaggio non urbano si arricchiscono o meno attraverso questa forma di arte popolare che è la pubblicità. La questione venne ripresa in Italia dalla rivista Casabella, che rilanciò il dibattito per almeno sei anni».

E la risposta quale fu?

«La risposta naturalmente non fu univoca, si sviluppò un dibattito un po' venato di ideologia. Il punto è che se parliamo di paesaggio in senso lato, incluso quello urbano, bisogna constatare che molta urbanistica è talmente povera, soprattutto nelle periferie, che talvolta la pubblicità arricchisce. Basta pensare ai grandi murales di Folon sulle pareti cieche a Milano».

Però sul paesaggio extraurbano di solito l'impatto è molto più sgradevole.

«Non c'è dubbio che per il paesaggio vero e proprio il discorso è diverso, e bisognerebbe intervenire per rimuovere gli eccessi».

Ma questo tipo di pubblicità diciamo «antica» che tipo di impatto ha sul consumatore?

«È antica ma efficace. Soprattutto quando è fatta bene. Naturalmente dipende dove viene collocata, ma viene vista da moltissime persone e quindi ha una certa resa. È interessante soprattutto come formula di pubblicità locale, per esempio quando l'oggetto sono grandi catene di negozi».

Ma non ce n'è troppa, soprattutto fuori città?

«Certamente, e questo implica questioni che vanno oltre il giudizio estetico. Esistono degli studi che associano l'idea della percezione con l'idea gestaltica, e definiscono i livelli della pubblicità subliminale, ossia quella che agisce in modo quasi inconscio. Alla televisione la pubblicità subliminale è vietata, ed è così definita quella che pone ogni fotogramma pubblicitario ad un ritmo inferiore di 19 fotogrammi al secondo. È vietata perché appunto manda un messaggio non percettibile a livello conscio. Ecco, la stessa cosa succede per la percezione di un cartellone posto lungo una strada dove si viaggia ad una certa velocità. Un ritmo cartellonistico eccessivo lungo un rettilineo non permette una corretta percezione, senza tener conto del fatto che è anche pericoloso. Ma questo tipo di pubblicità non è vietata».

Merci e manifesti

La grande illusione, che si perde all'acquisto

CARLO DE AMICIS

La sinistra culturale italiana, da qualche anno, vuole il disimpegno, e fatica quindi a ricordare uno scrittore che parlava di «impegno controvoglia». Ma anche Moravia, mi accordo rileggendo le sue impressioni di viaggio dalla Cina, o dalla Russia, qualche cosa, certe volte, finiva per dimenticarla.

Il Marcovaldo di Calvino, per esempio. O l'Inghilterra vittoriana di Charles Dickens. O ancora Walter Benjamin, quando lamentava «lo squallido livello delle réclames» nelle strade di Mosca, concludendo che «certi manifesti, nella gran parte, urtano la sensibilità dell'occidentale». Poco male.

Più grave, semmai, dimenticare il naso appiccicato al finestrino con il quale, da bambini, io e gli altri figli del «boom economico» seguivamo la sfida di nuove pubblicità che ci accoglieva dai cartelloni e lungo i muri delle strade consolari - l'Appia, la Cassia o la via Aurelia, per chi al mare andava all'Argentario - al rientro dalle vacanze. Perché sarebbe bastato osservarci. Intravedere nella penombra gli sguardi ispirati, e un poco corrotti. Attendere invano i vecchi, calligrafici: «Papà! Me lo compri?!»; invano non già per il senso di colpa, o del dovere, di un ometto che capisce quanto costa trasportare un Tv color, o una Lacoste, dentro la vita impiegatizia di una famiglia piccolo borghese, ma per il gusto infantile, e gratuito, d'immaginare noi, col nostro tipico grigiore, trasportati nel variopinto mondo della pubblicità.

Sarebbe stato sufficiente per rendersi conto, contrariamente a quanto Moravia sosteneva nella «Rivoluzione cultura in Cina», che la produzione, e quindi la pubblicità, sono destinate, più che al consumo, all'immaginazione. Così come oggi sarebbe sufficiente farsi largo tra le strade del centro, a Roma, ai piedi di icone gigantesche che intimano «just do it», o garantiscono «via libera», per intuire che, più o meno carezzevolmente, siamo invitati a comprare non già un paio di scarpe, ma la fantasticheria di uno stile di vita; non già un'automobile, ma l'illusione della libertà; non un telefono, ma il mondo intero.

Soltanto l'acquisto, paradossalmente, è destinato a spezzare questa illusione. L'acquisto, o una passeggiata lungo certi marciapiedi della periferia - via Tiburtina, esemplare. O la Casilina, la Tuscolana - dove la prospettiva, a poco a poco, si rovescia, e la cartellonistica, soprattutto quella che campeggia ai crocevia, invisibile all'occhio nudo dell'automobilista, riconduce il ruolo dell'offerta, e conseguentemente anche il tuo, che passeggi malmostoso, e nulla intenderesti domandare, ad un significato chiaro, ruvido, essenziale: comprami, sono soltanto un detersivo, un trancio di pizza, un paio di mutande. Qui, provvisoriamente al riparo dalle campagne «Onyx», o dal braccio benedicente di Andreotti, che ti punta dopo la sentenza Pecorelli per ricordarti che «la pazienza» (ma di chi?) «è la virtù dei forti», riesci finalmente a ricordare che puoi ottenere - altro che «il fascino di un uomo»! - le lamette per la barba domattina, un biglietto per il tram - altro che «per molti, ma non per tutti» - e, adesso che piove, anche un ombrello per poterti riparare, giacché l'insegna parla chiaro, nero su bianco, tanto semplice che quasi non la vedi: via dei Monti di Pietralata, a due minuti. Sono i cartelli che amo di più, questi mezzi scarabocchi in cima a un palo, con una freccia e a fianco scritto: a due minuti. A due minuti, sembrano dire, che ti costa? Corro, un po' perché piove, e un po' perché mi sembra quasi di sentire che non sono io ad aver bisogno di un ombrello, ma l'omino a braccia conserte sulla porta, con gli occhi al cielo, ad aver bisogno di me, come credevo avessero bisogno di me Persepolis, Tutunci, o Zinouzi, ogni volta che lo vedevo, coperto solo da un kilim anche piuttosto striminzito, mentre annunciava, un manifesto sopra l'altro: Fallimento! Liquido tutto! Torno in Iran! Svendita totale!

Persepolis. Tutunci. Quelli dei tappeti... Zinouzi. Quello che l'anno passato ha aperto un negozio nuovo a Piazza Nicosia...