

## Parigi non val bene una réclame

3 novembre 2007 Il Comune di Parigi dichiara una guerra senza quartiere ai cartelloni pubblicitari. Punta a eliminarne il 60 per cento. Fautore della campagna anti-pubblicitaria, il sindaco socialista e uomo di fede ecologista Bertrand Delanoë. E in effetti il problema esiste. E non solo a Parigi: i cartelloni sfigurano la bellezza dei centri storici delle città, e le periferie vengono rese ancora più anonime di quanto già siano. E questo è certamente un approccio di "ecologia" estetica che approviamo in pieno.

Ma non vorremmo che si tramutasse nella solita preoccupazione di avere una città che rispecchi le aspettative turistiche, una specie di maquillage finalizzato a incrementare ancora di più gli ingressi e gli introiti. E infatti saranno tutelate di più le zone di maggiore attrazione: Montmartre per esempio, o i ponti sulla Senna.

La cartellonistica danneggia ben più dell'estetica: la pubblicità è dannosa dal punto di vista psicologico, perché accresce in modo spaventoso gli stimoli, rincretinandoci senza che noi ce ne accorgiamo. Ma soprattutto condiziona la nostra visione del mondo come se la Terra fosse un grande, uniforme e plastificato McMondo: se ogni palazzo, ogni luogo, ogni istante della vita ha la sua pubblicità e ha il suo prodotto, vuol dire che ogni cosa ha un prezzo, e tutto è mercato e denaro.

Non si può allora non condividere la decisione della Capitale francese di andare oltre l'ambito puramente estetico: i cartelloni saranno vietati nei pressi delle scuole, le dimensioni saranno ridotte, le pubblicità scorrevoli vietate di notte.

Ma di qui arriviamo alla contraddizione più grande: perché allora lo Stato francese ha autorizzato le pubblicità sui teloni che proteggono gli edifici pubblici in fase di restauro? La mega-pubblicità al primo impatto è forse meno brutta dei tanti cartelloni, ma a lungo andare è molto più invadente e pesante.

Viene un dubbio: e se fosse che i tanti cartelloni sono stati eliminati per lasciare il posto a pubblicità ancora più grandi ed invasive?

Che tutto ciò sia il frutto di un piano studiato a tavolino, o che sia semplicemente un approdo automatico e non voluto, in ogni caso dimostra che nessun miglioramento reale è attuabile fintanto che non verrà messa in discussione la vera spada di Damocle che pende sulle nostre vite e sulla nostra felicità: il paradigma dello sviluppo economico. Massimiliano Viviani PS: a proposito di campagne orchestrate, inganni e mistificazioni. Date un'occhiata all'articolo su Halloween negli Approfondimenti.