

«Accademia, pubblicità esagerata»

Ma il Comune prepara il bando per gli «spot» su Ca' Giustinian e il casinò

VENEZIA - Pubblicità in cambio di un restauro, i mega manifesti della Replay che giganteggiano di fronte al ponte dell'Accademia fanno discutere. Male necessario o «cultura moderna» come li ribattezza Oliviero Toscani, un veterano del settore? Un dibattito che investe il Comune, che sta lavorando ai bandi che prevedono i restauri di Ca' Giustinian e Ca' Vendramin Calergi proprio in cambio di un ricercatissimo spazio pubblicitario sul Canal Grande. I bandi che consentiranno al Comune di scegliere lo «spot» meno invasivo sulla via d'acqua più fotografata, dovrebbero partire a settembre.

Si tratta, però, di «un'eccezione alla regola» sottolinea Mara Rumiz, assessore al Patrimonio e ai Lavori pubblici di Venezia. Dopo la pubblicità Lufthansa, per avere i fondi che permetteranno di completare il raddoppio delle Gallerie dell'Accademia (le «Grandi Gallerie») è ora il turno della ditta di abbigliamento che ha ricoperto la pa-

rete laterale del complesso dell'Accademia, con tanto di riflettori che «accendono» i cartelloni anche la notte.

I mugugni in città non mancano: «troppo impattante» il giudizio che va per la maggiore, ma dagli esperti di architettura ai *found raiser* di professione, i cacciatori di fondi per conservazione e restauri di beni culturali, arriva l'assoluzione. «Si fa ovunque e da anni - spiega Toto Bergamo Rossi - a Parigi anche i privati possono concedere la facciata del loro palazzo storico per della pubblicità, lo scopo è nobile, preservare dal degrado edifici che sono un patrimonio di tutti. Venezia è semplicemente in ritardo».

L'amministrazione comunale si adegua al mondo, riprendendo il progetto varato dall'ex assessore ai Lavori Pubblici della giunta Costa, Marco Corsini. «In tempi di difficoltà economiche considerevoli - spiega l'assessore Rumiz - è legittimo sfruttare il valore delle impalcature che copriranno i restauri di

Ca' Vendramin Calergi e di Ca' Giustinian con pubblicità adeguate che finanzieranno i lavori».

Si leva, però, da più parti, l'obiezione che lo stesso meccanismo potrebbe tornar utile anche ai restauri eseguiti in città da privati. «Se lo fa il Comune - dice Pietro Bortoluzzi, consigliere di Municipalità di An a Venezia - non capisco perché non lo possano fare i semplici cittadini». Critiche anche da Forza Italia con Michele Zuin, consigliere comunale, che rilancia: «La pubblicità all'Accademia è troppo impattante - spiega - io sono per l'utilizzo del buon senso e lì non c'è stato».

A difendere l'intervento deciso dalla direttrice dei lavori e sovrintendente Renata Codello (che aveva anticipato le polemiche spiegando che la pubblicità temporanea era l'unico modo per concludere i lavori all'Accademia) un drappello di estimatori, da Toto Bergamo Rossi a Marino Folin, rettore stori-

co dell'Università Iuav che spiega: «Trovo molto più kitsch le impalcature coperte dalle gigantografie della facciata, certo che deve valere il principio del buon gusto». Paladino delle impalcature-immagine è Oliviero To-

scani all'indomani delle polemiche per le torri che il creativo aveva scelto per coprire i restauri della Torre dell'Orologio e Toscani rilancia: «Sono stato io il primo a fare della pubblicità per restaurare un edificio in Piazza Grande a Bologna, ce ne fossero di privati che hanno voglia di investire nella pubblicità in questo modo, ma a Venezia regna una mentalità strana. Tutto questo è cultura moderna». Ma sull'ipotesi di allargare la pratica anche ai privati il Comune dice no. «Sarebbero una selva di cartelloni - taglia corto Rumiz - un conto sono gli interventi per il bene della collettività, un altro è l'interesse privato».

Martina Zambon