



# STEFANO BOERI E LA COMUNICAZIONE IMPERITURA

STEFANO BOERI, "QUELLO" STEFANO BOERI, L'ARCHITETTO DEL BOSCO VERTICALE A MILANO, IL DIRETTORE DI ABITARE, L'IDEATORE DEL PROGETTO PER IL G8 ALLA MADDALENA, IL PROFESSORE DEL POLITECNICO E DI HARVARD.

LUI, QUELLO STEFANO BOERI, CHE - IN MANIERA MOLTO DIVERSA DA QUELLA DI NOI SEMPLICI PUBBLICITARI - FA COMUNICAZIONE TUTTI I GIORNI. E LA FA ALLA GRANDE.

di Emanuele Nenna

**E**ccoci qui, allora, a confrontare in questo nuovo dialogo due punti di vista che partono da prospettive ed esperienze solo apparentemente lontane.

**EMANUELE:** Sbaglio, Stefano, a considerare il tuo mestiere in qualche modo affine al mio? Un'opera architettonica è un pezzo di comunicazione, mi sembra quasi banale dirlo.

**STEFANO:** Certo, ogni opera è lì, anche la più piccola, e le persone la vedono, la commentano, la vivono. Le attribuiscono un significato, che sia solo estetico o anche più profondo. Quindi certo, le opere comunicano. Ma ti dico di più: io penso che oggi, nell'era della democratizzazione dei mezzi, ci sia sempre un effetto di sdoppiatura: da un lato c'è l'edificio vero, il corpo fisico, che magari ha i suoi problemi "quotidiani", che deve essere pulito e mantenuto. Dall'altro c'è il simulacro: un edificio



© Filippo Podestà

può diventare icona e trasferire un suo significato. Spesso il simulacro è anche più forte del corpo fisico, e sopravvive al tempo. Si può usurare un palazzo, non si può usurare un simbolo. Non dura il tempo di una moda, è comunicazione di lungo (o lunghissimo) periodo.

**EMANUELE:** Vedi, detta così è già meno banale. Comunicazione

imperitura. Anche noi con la pubblicità creiamo (o cerchiamo di creare) simboli e icone, ma di certo non resistono nei secoli. E per fortuna, aggiungo. Però è vero che le campagne che funzionano meglio sono quelle capaci di sintetizzare un concetto in un'immagine, un claim, una storia. Forse ciò che nell'architettura avviene quasi spontaneamente (la

gente fa di una tua opera un simulacro e le attribuisce un suo significato) è ciò che noi invece cerchiamo di gestire: il nostro mestiere è quello di proporre significati che facciano bene alle marche per cui lavoriamo. Sottolineo proporre (e non imporre), perché - oggi più che mai - le persone hanno il modo di scegliere a chi e cosa credere. Quindi dob-



Notes  
STEFANO BOERI



© Endstart Photo

Stefano Boeri è architetto e urbanista di fama internazionale. Intelligente comunicatore e acuto osservatore della società contemporanea, nel suo percorso professionale non si è mai fermato davanti allo status quo, ma è costantemente alla ricerca di prospettive inedite e periferiche, perché è dalle "periferie" che giunge sempre il cambiamento. Se poi provi a chiedergli come sarà il futuro della pubblicità nelle città, ti dice che sarà legata alla cronaca dei luoghi. Vie e palazzi hanno storie da raccontare. E se è la pubblicità a raccontarle, la gente l'ascolterà volentieri.

Notes  
EMANUELE NENNA



Emanuele Nenna lavora nel mondo della comunicazione dal 1995. Si è occupato in principio di architetture di siti internet, poi sempre più di architetture di marca. Alle medie se la cavava bene con l'assonometria cavaliera. Oltre a questo, non ha avuto mai niente a che fare con l'architettura. Emanuele ha incontrato Stefano la prima volta quando Now Available (l'agenzia di comunicazione neutrale della mucca volante) ha collaborato con lui nella campagna elettorale per le primarie del centrosinistra a Milano.

biamo essere particolarmente bravi a raccontare storie sensate, capendo cosa interessa alle persone, sapendo che non li possiamo imbrogliare. È più difficile oggi fare la pubblicità. Ma è un bel mestiere e per fortuna la storiella che oggi le marche le fanno i consumatori è solo una grande invenzione demagogica. Come dire: alle persone piace il verde e amano l'ambiente, quindi i progetti di architettura ecosostenibile li fanno loro. Non mi torna. Il bosco verticale a Milano lo hai progettato tu, no?

**STEFANO:** Sì, l'ho disegnato io. Ma hai ragione, il ruolo delle persone, del pubblico, è oggi molto più attivo anche in un caso come quello di un progetto così. Oggi ci sono molti più mezzi, molto più democratici, e si assiste di fatto al fenomeno dell'anticipazione. Nel senso che le immagini di ciò che sarà arrivano ormai molto prima del contenuto. Spesso ci troviamo a "vendere" un prodotto al pubblico prima che esista: creiamo il consenso (o registriamo il dissenso) molti anni prima dell'effettiva costruzione. Per questo a volte,

nel nostro studio di architettura, ci consideriamo una vera e propria agenzia di comunicazione. Dopo aver ideato un buon prodotto dobbiamo lavorare molto sulla sua presentazione, sulla strategia con cui farlo conoscere, sulle pubbliche relazioni da impostare. La comunicazione in questa fase può influenzare il risultato finale, il progetto. Quindi è un elemento centralissimo, oggi, per me.

**EMANUELE:** Questa è una novità. Nel nostro mercato si parla continuamente della comunicazione che cambia, che si rinnova, si stravolge, si reinventa, definisce nuovi modelli e nuove regole. Da quello che mi racconti pare che l'impatto della moltiplicazione dei media e del maggior coinvolgimento delle persone abbia effetti anche sul tuo lavoro, non solo sul mio. Oltre all'onere (e il piacere, da un punto di vista etico) di tenere in grande considerazione la gente, c'è anche da padroneggiare nuovi linguaggi. E prima o poi trovare il modo per inventarsi davvero qualcosa di nuovo. Che, secondo me, ancora non

c'è, parlando di pubblicità. Da un lato trovo buoni (anche ottimi) esempi di campagne che si adeguano al nuovo contesto, dall'altro assisto a pessimi esempi di campagne fatte da chi non ha idea di cosa sia il marketing e, senza alcuna base teorica, pensa di poter cambiare il mondo perché conosce twitter meglio degli altri. Ma nessuno ha ancora risposto alla domanda centrale: come sarà l'advertising domani? Mancano grandi idee, i pensatori latitano. Non mi pare sia così per il tuo mondo. L'architettura va avanti, si evolve, inventa nuovi panorami. L'innovazione è parte centrale del tuo lavoro, e l'output (giudico da profano e senza piaggeria vedendo i tuoi progetti pluripremiati) mi sembra sempre straordinariamente nuovo.

**STEFANO:** Ci proviamo a inventare sempre qualcosa di nuovo, di attuale, di utile. Ma non solo nelle opere. Anche nella comunicazione. Qui ti parlo forse più da direttore di Abitare che da progettista: nel presentare le opere ai lettori ci sono due vie. La prima è quella del realismo assolu-

to, del tentativo di restituire asetticamente la realtà di un edificio, di un luogo. Strada difficilissima, perché essere fedeli a qualcosa magari alta cento metri e in tre dimensioni è quasi impossibile su una pagina stampata. Non si riesce a trasferire l'imponenza su carta. La seconda via è quella di dare un'interpretazione, diventando complici del lettore. Prestare i propri occhi e la propria sensibilità per creare un racconto. Immagina come può essere più efficace affidare ad uno scrittore la narrazione di una storia ambientata in una chiesa per raccontare la chiesa stessa, piuttosto che provare a descriverla minuziosamente.

**EMANUELE:** E' vero, molto interessante. La cattedrale dei Pilastrini della Terra di Ken Follet è come se l'avessi vista, io. E vissuta. Anche se di foto nemmeno l'ombra. Le nostre due pagine non hanno più righe. Per me è stato interessante e molto istruttivo questo confronto. Spero anche per i lettori del nostro dialogo. Grazie, Stefano per il tuo prezioso tempo. Alla prossima.