

Progetto Autoconsumo

*Report dell'incontro tenutosi il 18.10.2010
presso gli Ex Magazzini Doganali della Stazione di Bolzano
in occasione degli Atti Democratici / Bolzano*



Partecipanti:

Tania Bruguera, artista
Susanne Barta, giornalista
Franz Staffler, imprenditore
Martina Schullian, imprenditrice
Waltraud Mittich, scrittrice
Christine Helfer, giornalista
Maria Niederstätter, imprenditrice
Petra Seppi, consulente d'impresa
Hans Karl Pichler, imprenditore
Giorgio Mezzalana, storico
Daniele Lupo, curatore e designer
Judith Wielander, curatrice
Luigi Coppola, artista, curatore
Angelika Burtscher, designer e curatrice
Lorenzo Viti, architetto, traduttore

Presentazione del progetto

Tania Bruguera

Autoconsumo è un progetto basato sulla funzione della pubblicità nello spazio pubblico.

La concentrazione della pubblicità nello spazio pubblico delle città è spesso un inquinamento del paesaggio urbano; ci riempie la testa di informazione quando ci muoviamo da un posto all'altro.

Sono interessata a sviluppare il progetto a Bolzano perché, dalle informazioni che ho ricevuto, ho potuto intuire che questa città/provincia rappresenta una sorta di modello.

Un modello che sicuramente ha dei problemi ma in ogni caso è un posto in cui la convivenza di due culture è affrontata, un luogo con un paesaggio splendido che attira molto turismo, mi sembra un luogo ideale per realizzare il progetto. **Autoconsumo consiste nella trasformazione di una città in un luogo in cui la pubblicità e la comunicazione commerciale assumono un altro ruolo, non saranno usate per vendere prodotti ma per promuovere valori umanistici.** Sappiamo che diverse società di comunicazione hanno

lavorato con questa idea vorrei presentarvi alcuni esempi in cui aziende cercano di vendere i propri prodotti affidandoli a un messaggio etico, **ma alla fine manipolano piuttosto l'etica per vendere i loro prodotti**. Vorrei generare un ambiente ecologicamente sano per comunicare questi messaggi etici: l'idea è di 'conquistare' lo spazio pubblico. Dobbiamo tener presente la problematica della comunicazione di messaggi pubblicitari indirizzati a entrambe le culture di lingua italiana e tedesca. In questo caso messaggi che spossano essere validi per entrambi. Messaggi esposti in spazi pubblici che possano far scaturire sensazioni positive o riflessioni. **In questo senso l'obiettivo sarà "rigenerare", uno spazio pubblico della "cura"**. Cercheremo di utilizzare sia spazi esterni che interni della sfera pubblica. Invece di essere bombardati da messaggi commerciali, cercheremo di riempire la città con messaggi che ti possano rendere più umano e invece di farti pensare che sei una persona migliore perché hai comprato una macchina più potente ci potremmo sentire migliori perché trattiamo meglio chi ci sta accanto o di fronte. La società capitalista mira a trasformare tutti i discorsi in profitto. La nostra strategia sarà possibilmente coinvolgere e interessare i cittadini. Non sarà un'unica agenzia pubblicitaria che decide quali messaggi inserire nella città, **ma vorremmo che la cittadinanza avesse la possibilità di farlo, il diritto di intervenire** direttamente in questo processo. Potremmo pensare a un blog pubblico di attivazione delle proposte delle persone in modo da trasformare un atteggiamento passivo in uno attivo. ("Ogni uomo è colpevole di tutto il bene che non ha fatto" frase tratta dalla presentazione). Qui ora una pubblicità della Mac "think different"... Nel mio progetto vorrei evitare di accostare personaggi, figure famose ai messaggi, ma saremo noi a rappresentarli cercheremo di esser parte di un processo e creeremo qualcosa insieme per generare un processo che prima era impensabile. Lo scopo di **unire il meglio della pubblicità e il meglio della propaganda può essere raggiunto solo attraverso un' intenzione umanistica**. Ovviamente questo progetto possiamo venderlo alla città come una strategia di promozione turistica: un modello di una città migliore e **divenire un esempio per altre città**.

Discussione:

Giorgio Mezzalana

una prima domanda che mi sono fatto ascoltando la presentazione di Tania è **se un valore possa essere forte quanto un prodotto**, ovvero quello che io vedo non è un prodotto, il linguaggio della pubblicità presenta dei prodotti e hanno un valore immediato, un valore d'uso... può un valore essere passato attraverso un messaggio pubblicitario? Punto di forza di questo progetto che ragiona sullo spazio pubblico è che indipendentemente dal fatto che un' operazione di questo tipo possa avere successo, **l'occupazione dello spazio pubblico con dei messaggi di questo tipo credo sia una sorta di giusta resistenza nei confronti della privatizzazione degli spazi pubblici**. Lo possiamo vedere in tantissimi modi di crescita della città. La cosa che impressiona di più girando le città è vedere come le città siano diventate delle piccole cittadelle, nella città sopravvive tranquillamente il quartiere con il muro e il filo spinato, che altro non è che la privatizzazione dello spazio pubblico. Lo spazio pubblico è diventato lo spazio dell'immondizia, lo spazio di chi non ha cittadinanza, lo spazio non urbanizzato, lo spazio di ritaglio, il rifiuto, che sia rifiuto sociale, che sia rifiuto ecologico o meno. Quindi ben venga un'iniziativa che ragiona sullo spazio pubblico e la democrazia. Terza considerazione che mi viene da fare è il luogo, cioè la città di Bolzano. Parlare di spazio pubblico qui credo sia molto importante per due ragioni:

- 1) perché è lo spazio della democrazia e si sa che la democrazia contiene tutto e il contrario di tutto ed è giusto che rimanga tale.
- 2) la città di Bolzano è un modello di convivenza, ma sappiamo anche però che prevale ancora un senso di un'identità che non è ancora un'identità urbana, è un'identità che va in quella direzione ma è una sorta di somma delle singole identità, cioè oggi le identità hanno giustamente ancora una lingua e una cultura diversa che si trovano a convivere in uno spazio. Questo spazio non è ancora cresciuto come uno spazio urbano per tante ragioni storiche, perché Bolzano è storicamente diventata la città degli italiani nella provincia tedesca ecc. però credo che questo tipo di presenza nello spazio pubblico misurata alla città di Bolzano possa essere una sorta di linguaggio della città ad **un'identità urbana che deve crescere e dovrebbe crescere nei valori della democrazia**, cioè nei valori dello star bene pur rispettando le singole differenze.

Susanna Barta

Tania si è avvicinata a noi con un'idea, una proposta, nell'incontro preliminare abbiamo iniziato a discutere di molti dettagli. Angelika poi ha riportato il focus sul progetto, sul fatto che si tratta piuttosto di una visione. Io personalmente leggo molto, sia per la mia professione, ma anche per passione personale perciò mi sono soffermata su alcune frasi che proprio oggi ho letto e vorrei citare una frase di Thomas Glavinic del suo

nuovo romanzo: "Es gibt kein richtiges Leben im Falschen" (Non esiste una vita vera nel falso), credo che ci siano delle **frasi che colpiscono ognuno in modo diverso** e mi sembra sia importante, capire di che cosa mi voglio contornare anche per quel che riguarda lo spazio pubblico. Penso a **frasi che mi possono stimolare e indurre a una riflessione**, che mi possono anche suscitare felicità... quindi credo che in questo progetto ci sia una forte potenzialità e dobbiamo per ora andar oltre alle questioni prettamente organizzative e solo man mano affrontare problematiche legate alla fattibilità.

Angelika Burtscher

Sarebbe interessante sviluppare lo spunto di Susanna ed entrare più nel discorso legato all'idea di partire utilizzando come messaggio frasi e parole forti. Tania perché ispirarsi a delle frasi?

Tania Bruguera:

Sono cubana... **Sono stata contornata per tutta la mia vita dalla propaganda e ora da pubblicità devo dire che non sono soddisfatta ne dell'una che dell'altra.** Come artista sono tentata a immaginare un "luogo" che non esiste ancora e cerco gli strumenti per trasformarlo in un momento reale, specifico, per **far capire alla gente che è possibile**; generalmente nel mio lavoro tento di trasformare il pubblico in cittadini e sento parlare tanto di democrazia, quindi mi interessa verificare se posso **restituire ai cittadini lo spazio pubblico preso d'assalto dalle informazioni commerciali. Le aziende vendono i valori etici come prodotti, questo progetto tenta di ridare ai valori etici l'integrità. Vorrei quindi rendere nuovamente accessibile ai cittadini la sfera pubblica come luogo e come spazio di dialogo.**

Franz Staffler

Questo progetto mette in comunicazione tutto il mondo. L'ultima enciclica sottolinea l'importanza del tema etica nell'attuale. Gli unici valori, a prescindere da qualsiasi credo religioso, sono i valori etici che potrebbero in qualche modo lenire i problemi del mondo. Credo che sia già in atto nelle grosse aziende l'utilizzo dei valori etici per veicolare i propri prodotti, pensiamo ad aziende come la Benetton, la Nike ecc. gli artisti l'hanno fatto per conto proprio, per esempio Nauman et. quindi l'approccio c'è già, l'idea di Tania di sviluppare il *net-working* potrebbe rappresentare quest'utopia. Aziende locali come le nostre che dimostrano già una certa attenzione ai valori etici per veicolare i propri prodotti, se attraverso una iniziativa come questa e un network possiamo dare ancora più risalto ai valori stessi, ben venga. Gli spazi pubblici sono alla fine pochi, gran parte degli spazi per la comunicazione pubblicitaria sono oramai spazi privati, quindi non dovremmo convincere il pubblico ma piuttosto i privati che gestiscono questi spazi.

Waltraud Mittich

Naturalmente possono essere veicolati messaggi etici attraverso campagne pubblicitarie, non lo metto in dubbio, ma avrei una proposta da fare sul tema, visto che questo progetto è ambientato nella città di Bolzano: questioni legate all'identità. In relazione a questo tema è stato pubblicato la settimana scorsa un testo intitolato "Destini delle identità" dallo psichiatra italiano Lucio Russo.

Mi ha colpito questa sua domanda: **"possiamo immaginare una nuova etica condivisa con identità più salde, capaci di ibridarsi senza avere la penosa sensazione di distruggersi?"**

Christine Helfer

Ci sono diversi aspetti in questo progetto. Uno riguardo la metodologia (e come accennava Franz Staffler potremmo rivolgerci e coinvolgere imprenditori che già utilizzano i valori etici per pubblicizzare i loro prodotti) o potremmo concentrarci e discutere piuttosto i contenuti di questa proposta di Tania. In riferimento ai contenuti mi chiedo che tipo di messaggi sono dei messaggi universali come per esempio "su tre cose si regge il mondo, sulla giustizia, sulla verità e sulla pace" o piuttosto frasi che sono proposte da cittadini di Bolzano, che vengono raccolte, che risultano dai desideri e necessità dei cittadini di questa città. Come raccogliere questi messaggi si può discutere e valutare, per esempio attraverso la rete o attraverso dei punti informativi e di raccolta collocati in spazi strategici della città. Questo sarebbe un **approccio basato sulla partecipazione** che unito alla collaborazione con le aziende private potrebbe dare forma ad una campagna sostenuta eventualmente anche dagli enti pubblici. Per me questi sono aspetti fondamentali del progetto che bisogna discutere in vista di una possibile realizzazione del progetto.

Maria Niederstätter

Nel mondo delle aziende abbiamo a che fare con l'autenticità, cioè una marca deve avere un forte carattere per essere una marca e mi chiedo come posso inserirmi in questo contesto.

Sono convinta che oltre alla pubblicità standardizzata ci sono altri approcci nella pubblicità (per esempio organizziamo dei corsi di formazione per le persone che gestiscono i macchinari).

Dal punto di vista dell'imprenditore un processo del genere richiede un cambio di mentalità perché non si può intravedere immediatamente un profitto economico e non ci sono ancora parametri per misurare quello che se ne potrebbe avere. Prendendo la mia stessa azienda come riferimento, noto che un discorso simile può scatenare tuttora conflitto nell'ambito del mondo delle aziende.

Petra Seppi

Abbiamo iniziato a discutere sui valori, ma riporterei l'attenzione ancora una volta sulla questione dello spazio pubblico. Cosa intendiamo per spazio pubblico nella città di Bolzano? Penso in particolar modo al centro di Bolzano ma non possiamo tralasciare gli spazi altri frequentati dai lavoratori pendolari, i turisti. Mi interessa anche il concetto di inquinamento causato da una sovraesposizione alle comunicazioni pubblicitarie e nello specifico quella legata alla promozione di merci. In relazione a questo discorso Tania ha accennato anche alla propaganda.

Associo questo inquinamento soprattutto al periodo pre-elettorali, i 4-5 mesi che anticipano le elezioni dove intravediamo e subiamo un'intensificazione della pubblicità elettorale. I candidati e i partiti politici si appropriano dello spazio pubblico riempiendolo della loro comunicazione e per la realizzazione dei loro propri obiettivi. Ci si avvicina a Bolzano non potendo far a meno di confrontarsi con un incessante flusso di *bigprints* di immagini e valori veicolati dagli stessi attori politici. Invito a prendere spunto da queste campagne, imparare dai partiti e a utilizzare spazi ancora vergini per la comunicazione di valori che naturalmente ancora dobbiamo definire insieme.

Martina Schullian

Tania pensa di vedere in questa città un **modello**, dove c'è una maggiore apertura e una sensibilità a certi temi, non sono per niente d'accordo....

Tania Bruguera

Naturalmente niente è un modello, ogni cosa è un approccio temporaneo verso una cosa, no? Uno può scegliere di volerlo percepire come un modello o la parte positiva di qualcosa o il caotico divenire di questo modello, la parte negativa. Per questo progetto ho deciso di vedere la parte positiva del modello. Sono ben cosciente della complessità di questo luogo, le questioni irrisolte legate alle problematiche identitarie, ma la situazione mi ha indotto a pensare che potrebbe essere il luogo giusto per sviluppare questo progetto. **Potevo concepire un processo basato sulle contraddizioni**, ma per una volta nella mia carriera ho deciso di concentrarmi sugli **aspetti positivi** e mi piacerebbe affrontare questi.

Angelika Burtscher

Penso che questo discorso risponde in qualche modo alle domande sollevate da parte di Christine in riferimento alle tematiche: messaggi più generali o messaggi legati a questo contesto? Secondo me sarebbe più interessante usare questo spazio pubblico per tematiche che viviamo noi.

Franz Pichler

Prima di tutto vorrei dire, vi sembrerà anche strano, ma la pubblicità mi piace. Ho vissuto in alcune grandi città per un po' di tempo e sinceramente da quando vivo qui, quando vado a Milano, Londra e così via mi piace vedere queste enormi pubblicità. Secondo, mi aggiungo all'intervento del signor Staffler sul fatto che ci sono sempre più aziende che fanno *social-reports* et. e cercano sempre di più di fare qualcosa non solo nelle parole, ma anche nei fatti, qualcosa di sociale su tutti i fronti. La tendenza quindi è quella giusta, soprattutto qui in questa regione, che è un modello sulla carta, ma nella realtà funziona un po' di meno, tipico dei modelli. Ci sono **molte pregiudizi inespresi in Alto Adige**, non discussi. Le persone conoscono la propria cultura e parlando di un'altra in un certo modo senza affrontare questi pregiudizi o opinioni e quest'iniziativa

potrebbe dare **spunto a una discussione dove si affrontano anche in modo più scientifico**, per esempio con sociologi che possano approfondire come mai nascono certi pregiudizi su altre culture. Immagino che realizzando questo progetto nel contesto altoatesino sia necessario rimanere nella nostra specificità perché persistono problematiche immediate tra i due gruppi culturali.

Tania Bruguera

Mi piace che **questo approccio sia tarato in modo specifico su questa situazione, che allo stesso tempo può avere un valore universale**. Le difficoltà e le contraddizioni presenti in questo specifico contesto sono presenti ovunque. D'altro canto lo **stato di democrazia e l'accesso alla democrazia in questo momento è molto complesso** perché ci è venduta l'idea che chiunque ha accesso, invece la democrazia è privatizzata. Si parla tanto di internet e come ci si possa esprimere in libertà, ma in questi grandi spazi urbani permanenti non è garantita un'accessibilità, sono strutturati intenzionalmente per non dare accessibilità, sono costosi, c'è una lista di attesa per piazzare la pubblicità, quindi basati su una **strategia di inaccessibilità**. Invece di usare per esempio i graffiti per contrastare questa situazione, l'idea di generare uno spazio per dar voce all'opinione dei cittadini con la stessa legittimità delle aziende. Quando attraverso il graffiti la gente cerca di esprimere la propria opinione viene criminalizzato o viene regolarizzato attraverso permessi nel caso delle manifestazioni per esempio. **Per sfuggire al controllo e alla criminalizzazione dell'espressione pubblica bisogna quindi trovare un modo di legittimarla**.

Angelika Burtscher

Penso che sia molto bello quello che hai detto e cioè di **portare di nuovo la sfera pubblica nella democrazia e quindi di de-privatizzare la democrazia**. Adesso mi contraddico con quello che dicevo prima, ma cerchiamo di fare un passo in avanti e proviamo a pensare di realizzare questo progetto. Siamo sicuri di poter lavorare con tanti spazi per la pubblicità, **non è necessario definire nuovi spazi** come si diceva prima. Una domanda che mi pongo e che è fondamentale è se **si può togliere qualsiasi logo da una campagna di questo tipo?** Prima si faceva l'esempio di diverse aziende che già lavorano utilizzando messaggi etici, ma hanno sempre il loro timbro su ogni cosa. Questo progetto è un'altra cosa perché non gioca più con un timbro. Visto che in questo giro ci sono diversi imprenditori chiedo appunto se sia possibile iniziare un progetto di questo tipo senza dover apporre il proprio logo sulla campagna.

Franz Staffler

Una domanda, ma perché vogliamo togliere il logo? **Se raggiunge l'obiettivo, una frase che ci colpisce e che leggiamo, e se il logo serve a comunicare queste cose non lo vedo totalmente negativo**. Perché dobbiamo togliere il logo, e quindi i finanziamenti, io lo trovo assurdo, questo per me questo è un approccio sbagliato, scusate!

Daniele Lupo

Volevo aggiungere a questa osservazione che posso anche in un certo senso condividere. Bisogna capire quale sia l'**obiettivo a lungo termine del progetto**. È un progetto di sei mesi come dicevi all'inizio, o si cerca invece di lavorare su un'impostazione generale su quella che è la pubblicità e la comunicazione nello spazio pubblico. Si vuole lavorare ad un **modello straordinario di comunicazione nello spazio pubblico o si vuole attivare un processo di cambiamento nella pubblicità, nella responsabilità etica delle aziende**. È chiaro che le aziende usano la pubblicità perché devono vendere qualcosa altrimenti non possono finanziare certe campagne. Ho forse abbassato anche il livello della discussione ma ho cercato di essere anche molto pratico. **La questione del logo dipende anche dalla dimensione temporale del progetto**.

Luigi Coppola

Secondo me bisognerebbe **creare una strategia perché il logo non ci sia**, bisogna essere inventivi in questo senso. Capisco il discorso di Franz Staffler, ma non è interessante **mettere il logo perché si ritorna ad un modello di privatizzazione di un messaggio**. Un po' come abbiamo fatto per Shilpa Gupta, abbiamo deciso di lasciare un messaggio puro "non vedo non sento non parlo", non c'è nemmeno il logo del progetto Atti Democratici perché le persone devono crederci in quel messaggio lì, senza avere alcuna percezione che quel messaggio abbia proprietà privata che sia lanciato da qualcuno. Già siamo abituati a messaggi di questo tipo, perché sia nuovo abbiamo bisogno di trovare un altro sistema. È più interessante pensare al progetto in questi

termini, e cioè come è possibile un'economia che sostenga questo tipo di progetto. **Un messaggio di questo tipo perde completamente il valore (universale) se accompagnato da un logo.** La frase che leggevi tu prima è bellissima, è universale, immaginate quella frase con un logo messo sopra, perderebbe qualsiasi valore qualsiasi significato. Quella è una frase che è forte, mi sono venuti i brividi quando l'hai letta perché è attinente alla situazione **locale** di Bolzano e allo stesso tempo è attinente in qualsiasi parte d'Italia, in qualsiasi parte del **mondo**, quella è una problematica che è forte e presente. È questo tipo di forza che questo lavoro deve avere, altrimenti perderebbe tutto il suo valore.

Martina Schullian

Comunque dipende anche sempre per quale scopo devi fare la pubblicità, se vuoi cambiare il mondo allora va bene senza il logo. Lo si può fare come associazione forse, ma **dipende per quale scopo fai un pubblicità**, per cambiare la società va benissimo, ma si deve pensare sempre anche all'economia diventa difficile.

Franz Staffler

Io andrei anche oltre, se dietro al gruppo c'è un *commitment* verso un comportamento etico in genere, se a causa di questo *commitment*, di questo impegno che sente può utilizzare una parte dei mezzi che una azienda ha a disposizione per veicolare una frase di questo tipo. Ma **in qualche maniera il pubblico deve sapere è quell'azienda che lo fa allora raggiunge lo scopo.**

Martina Schullian

Un buon esempio è il manifesto della Caritas di cui abbiamo parlato, quello con la frase "Hunfer Macht keinen urlaub/la fame non va in vacanza". Se lo leggi senza il logo lo intendi come messaggio universale, che tante persone hanno fame, se invece vedo il logo della Caritas penso magari di anche ad andare a fare un versamento. (**azione collegata al logo**)

Luigi Coppola

Però può essere ambiguo perché le persone che non credono in quel tipo di attività della Caritas non è un messaggio universale. Il logo toglie spazio.

Judith Wielander

Si potrebbe anche dire che **il progetto stesso diventa il logo.** L'associazione, gli imprenditori, i cittadini, questo network di cui prima abbiamo parlato, che sta dietro al progetto può **inventarsi un logo che riflette questi singoli loghi, singole responsabilità di imprenditori.**

Tania Bruguera

Sono d'accordo con la parte "artistica", **non mi piace l'idea di vedere un logo**, perché **altrimenti l'attenzione viene focalizzata su chi sta dietro al progetto**, lo sponsor e **non sul messaggio.** Importante allo stesso tempo che venga riconosciuto l'impegno di chi sta dietro al progetto. Forse però non è lo stesso spazio, magari è **un altro spazio**, magari potrebbe essere un sito web che spiega il progetto e poi **elenca chi lo ha sponsorizzato.** Inoltre richiederebbe più l'idea del **mecenate** che dello **sponsor.** Per lo sponsor è molto chiara la dinamica del **dare per ricevere**, mentre il mecenate è più "generoso", ti do qualcosa perché tu possa realizzare **qualcosa che condivido.** E comunque ci ricordiamo chi sono i mecenate nella storia dell'arte.

Quindi ci sono possibilità diverse, creare un sito internet, o creare un nome. Negli Stati Uniti c'è una campagna pubblicitaria molto efficace per smettere di fumare. il gruppo è chiamato Think (pensa). La prima volta che l'ho visto mi sono "chiesta cosa vogliono vendermi questi?", vedevo il messaggio ma non capivo cosa ci fosse dietro. Poi ho visto il nome Think nelle diverse declinazioni della campagna. Per molti mesi non ci ho fatto caso, ho fatto caso solo al messaggio. Un giorno sono andata a vedere chi ci fosse dietro. È un gruppo privato che raccoglie finanziamenti e donazioni per delle campagne pubblicitarie contro il fumo, sono contro le grandi aziende del tabacco. Non hanno molti fondi e quindi non ci sono sempre, ma ogni tanto ricompaiono. È una specie di **attivismo.** **Questo è un modo per essere più attento al messaggio che al promotore.** Ci sono **due dimensioni del progetto. Una pubblica e facilmente accessibile, e la seconda**

per le persone che vogliono saperne di più e va a vedere approfondimenti.

Chrisitne Helfer

Mi viene in mente il progetto dei "ponti d'artista", questo potrebbe essere una traduzione del progetto. Durante il periodo natalizio c'erano i ponti sui quali diversi artisti avevano fatto un intervento e l'ho trovato molto bello. Ogni volta che rivedo le decorazioni comunali per il periodo natalizio mi dispiace che questo progetto non abbia avuto un seguito. Quest'azione ha avuto luogo in tutta la città e non era visibile chi lo avesse fatto. Questo potrebbe essere un modo di agire.

Giorgio Mezzalana

Dell'**utopia** a me piace la forza non tanto di quello che prefigura, ma di fare un passo in avanti di proporre una **provocazione intelligente**, questa è secondo me la forza dell'utopia, finché questo funziona. Per quanto riguarda l'operazione di cui stiamo discutendo, credo che l'intervento che tu dicevi, ad un certo punto dicevi che non volevi "abbassare il livello", non è vero che abbassiamo il livello quando ci chiediamo **quale è il tempo di questa operazione e dove vuole arrivare**. Come agisco, in quanto tempo, che tipo di messaggio trasporto. L'esempio che si faceva prima a proposito del Think funzionava perché quella è una campagna contro il fumo, questa invece è una campagna del "vogliamoci bene" ed è enorme, non si può pensare di proporre questa campagna all'infinito a meno che si possa avere primo, tutte le **strutture necessarie**, due, di **avere il consumatore**, cioè non solo chi viene colpito da questo messaggio, ma il consumatore che sia tale. A me viene in mente una novella di Italo Calvino in cui Marcovaldo va a fare la spesa. Calvino scrive questa novella all'inizio degli anni sessanta, nel pieno del boom economico. Marcovaldo va a fare la spesa al supermercato, prende il suo carrello, va in giro, per i suoi stand, prende questo e quel prodotto che ha visto nella pubblicità. si riempie il carrello, pieno di beni, contento perché si è portato tutta la famiglia con i suoi bambini, arriva alla cassa e si rende conto di non avere i soldi. Quindi rifà il giro e rimette i prodotti al loro posto e se ne va via senza spesa. Quale è la morale della novella? Che quel cittadino, quel Marcovaldo è un cittadino che non ha cittadinanza. Non ha i soldi per fare la spesa, non ha il diritto né la garanzia di essere un cittadino di quella società. Anche per un messaggio di questo tipo ci vuole un **consumatore intelligente**, o comunque un **consumatore acculturato**, ovvero che ci sia un mercato, diciamo un mercato delle idee a questo punto che sia già abbastanza forte. Su questo la partita è aperta. Esiste un mercato delle idee forte? Probabilmente questo messaggio può aiutare a costruirlo. Teniamo però presente che questo mercato va aiutato con tutti i limiti di una campagna di questo tipo, in cui va benissimo essere presenti nello spazio pubblico, ma credo che la forza di questo messaggio vada anche nella direzione di quei progetti che hanno un inizio e hanno una fine e si collocano in una cornice in cui anche il privato, e penso ad una cornice semi-pubblica, in cui anche il privato dice ci siamo. Ma questa è una cornice semi-pubblica in cui ci sono anche delle istituzioni pubbliche.

Angelika Burtscher

Abbiamo invitato a questa discussione gli imprenditori non per sostenere questa campagna. L'intento è di iniziare questo progetto con un gruppo allargato di persone, sia imprenditori che di solito utilizzano questi spazi per comunicare i propri prodotti, che persone che lavorano nell'ambito della cultura, del sociale, ...

Cristina Vignocchi, pubblico

da quattro anni sto proponendo un progetto di arte pubblica chiamato "Bolzano social-art" al comune e alla provincia di Bolzano cercando di coinvolgere non tanto gli artisti quanto i cittadini. I cittadini che proponevano il loro pensiero artistico grafico che parlavano della loro città, del loro quotidiano. Ho lottato quattro anni e poi ho mollato, nessuno ha avuto il coraggio di realizzare una cosa che poteva essere pericolosa per la stabilità democratica della città, così mi era stato detto.

Tania Bruguera

C'è una differenza tra il concetto di culturale rispetto a quello che vorrei proporre. **Vorrei che i "acculturati" e gli artisti non siano direttamente coinvolti in questo lavoro, e non voglio che il prodotto di questo progetto sia arte o cultura.**

Alex Fichera, *pubblico*

Mi dispiace riportare la discussione sul tema del logo... Io **sono fondamentalemente favorevole al logo, penso che sia un'opportunità che va colta**. La crisi economica attuale mette in evidenza l'utilitarismo e un materialismo che si scontra invece con i valori etici e umani che vengono portati avanti più che altro dalla religione. **Il logo da la possibilità di indirizzare l'economia verso un'economia più etica**. Il progetto dovrebbe fungere da **volano**, cioè se induce anche l'economia, gli imprenditori a fare pubblicità e a promuovere anche valori etici. Mi sembra interessante perché un'azienda che fa una pubblicità per il proprio prodotto unito ad un valore etico in qualche misura si espone. Se pensiamo alla campagna di Benetton che ha promosso una campagna contro il razzismo, e poi venne fuori tutta una discussione sulle terre che Benetton aveva acquistato in Sudamerica che appartenevano a delle minoranze etniche. Facendo in questo modo **un'azienda si espone** si mette in una situazione difficile. Quindi **se un'azienda fa pubblicità con un valore etico, perché non sfruttare anche questa risorsa economica e anche questo mutamento dell'economia stessa**.

Petra Seppi

Mi ricollego al discorso di Alex e alla questione posta da Daniele sul tempo del progetto. Credo che se comunichiamo nello spazio pubblico **senza logo, allora il progetto può essere finanziato solamente da fondi pubblici** e deve articolarsi in un tempo circoscritto. Se invece si considera la visione di Tania di comunicare valori umani attraverso frasi che possano aprire nuovi orizzonti, allora sarei felice che non fosse un progetto chiuso nel tempo dei sei mesi, ma che fosse qualcosa a lungo termine e questo **funziona soltanto se le aziende che finanziano possono apparire con il loro logo**, non mi disturba la presenza del logo delle aziende che lo promuovono.

Tania Bruguera

È vero che la gente deve essere responsabile delle proprie azioni, quindi **il logo non pensato in modo corporativo, è un modo che rende responsabile chi ci sta dietro**. Quando parlavo di due spazi era per **evitare di trasformare il progetto da sociale a politico**. Per come lo abbiamo pensato il progetto ha un senso più sociale, ma chiaramente è importante sapere chi sta dietro ai progetti e questa è politica, ma deve essere **fatto in modo sottile in modo che non diventi politica**.

Hans Karl Pichler

Non potrebbe essere un **vantaggio se si sa chi sta dietro a queste frasi** facendo leva sul fatto che questa azienda ha una buona reputazione?

Tania Bruguera

È interessante il concetto di anonimato, ma più sento i vostri interventi e **il senso del progetto è di ascoltare e di includere i vostri commenti**, sembra che sia necessario creare una sorta di istituzione o associazione e che essa sia presente sulla campagna, magari è un nome, magari anche solo un segno. Sui tempi io spererei che durasse per sempre! Ma sei mesi di prova penso che sia il minimo e poi si spera in una continuazione

Franz Staffler

Non sottovaluterei l'aspetto artistico. Se rimane solo il messaggio diventa un'operazione solo politica. Non lo sottovaluterei l'aspetto dell'arte, che sia un prodotto artistico ben fatto. **Se abbiamo il supporto economico e più anche un'operazione d'arte abbiamo più possibilità di lanciare un messaggio**. Se escludiamo per puro purismo l'uno e l'altro diventa un po' più difficile.

Waltraud Mittich

Man muss bei dem Ganzen ein bisschen erfinderisch sein. Nehmen wir an die Botschaft ist eine weibliche Ethik... Ethik war bisher männlich verkündet. Nehmen wir an die weibliche Ethik sei die Ethik des *care*, der Sorge, nehmen wir an ich will diese Botschaft jetzt hinüberbringen. Ich kann ja den **Umweg** von Ethical Banking nehmen und die Geschichte von den Frauen aus Bangladesch erzählen, die von den Banker vor Ort Geld ausleihen, um sich Ziegen kaufen. Was sie sich damit verdienen, schicken sie die Kinder in die Schule. Ein Mann würde sich eher ein Motorrad kaufen.

Angelika Burtscher

Trovo interessante quello che diceva Luigi sul fatto che un messaggio unito ad un logo diventa un messaggio privato, **comunicare nello spazio pubblico in modo pubblico, questo mi sembra interessante.**

Hans Karl Pichler

Faccio fatica a capire **dove inizia il pubblico e dove il privato**. Se c'è il logo di aziende che hanno una certa reputazione può aiutare per la credibilità del messaggio. C'è pubblicità e pubblicità, nel caso di Apple è più una pubblicità del *corporate identity*. Chi stabilisce i messaggi sul *billboard*? Era stato suggerito di creare certi processi per trovare die messaggi, ma sarà impossibile metterli su tutti, ci sarà sempre una selezione, una **commissione che giudica i messaggi**. Non vedo il problema del pubblico o del privato. Se il messaggio in se è forte e può spingere qualcosa logo non logo, non vedo il problema.

Angelika Burtscher

Ci sono dei progetti in cui il logo è importante. Per questo progetto sarebbe interessante provare a comunicare una **Trägerschaft**, qualcuno che supporta questo progetto, per renderlo più partecipativo, un atto pubblico. Prima si parlava della **democrazia non come atto privato ma come atto pubblico**. Sarebbe interessante che questa *Trägerschaft* iniziasse un processo che unisce pubblico e privato, e che poi successivamente possa garantire una durata maggiore al progetto. Mi interesserebbe aver un giro di *brainstorming* sui contenuti da parte di tutti.

Tania Bruguera

Sono d'accordo di parlare del modo per arrivare ai contenuti perché è un modo per esercitare la democrazia in questo progetto. Penso che **ci debba essere un modo, un posto dove la gente possa ritrovare la propria partecipazione**. Ma dobbiamo pensare a come fare una selezione, una votazione che si ripete, o altro.

Luigi Coppola

È apprezzabile lo sforzo che stanno facendo diverse aziende, la direzione è interessante, ma **per questo tipo di progetto bisognerebbe fare un salto**, altrimenti non è interessante. Tania prospettava di trovare la forma partecipativa per cui questo **logo che ne risulta non è proprietà privata ma è in qualche modo frutto di un processo partecipativo** diventa molto più interessante per questo progetto. Ed è anche importante che tutte le persone che arrivano dall'economia diano spunti necessari perché questo progetto abbia una sua economicità. Come è anche interessante lavorare con dei paesaggisti perché una delle questioni importanti che pone il progetto è la qualità del paesaggio urbano che abbiamo, perché cosa significa inquinamento del paesaggio visivo. **Riguardo alla partecipazione bisogna anche considerare che la democrazia non sempre funziona**. Quindi vanno pensate veramente una serie di questioni, creare dei gruppi di studio, et.

Maria Niederstätter

Ich bin in zwei Richtungen gedrängt. Auf der einen Seite ist diese Werbung eine Notwendigkeit diese Überproduktion zu verkaufen. Um stärker zu werden als die anderen. Auf der anderen Seite um sich mit dem Produkt so effizient und so einzigartig zu präsentieren, könnte ich mir vorstellen, es ist ein schöner Dialog, aber **wenn es keine Vorzüge bringt dann kann es mich nicht so interessieren. Unternehmen muss leben und Unternehmen hat Verantwortung.**

Christine Helfer

Una risposta potrebbe essere il mecenatismo, e se non funziona si possono cercare altri finanziatori per realizzare il progetto come gli enti pubblici. E credo che **il metodo per la ricerca dei messaggi debba essere partecipativo, non solo belle frasi, ma cose che occupano i pensieri dei cittadini di Bolzano.**

Petra Seppi

Rispetto a questo binario credo che si siano due direzioni, da una parte **l'arte che tende ad essere elitaria**, che si rivolge ad un pubblico specifico, dall'altra parte parliamo di **Atti Democratici, democrazia per il popolo e del popolo**, e con il progetto si vorrebbe raggiungere un pubblico allargato. **Fino a che l'arte**

rinuncia al logo e a sponsor privati che compaiano in questa campagna, non potrà essere accessibile ai più ed avrà una durata breve. Se voglio fare qualcosa a lungo termine e rivolta ai cittadini ho bisogno di questi partner che possono comunque essere molto positivi. Quindi non vedo svantaggi nel fatto che i partner siano visibili.

Hans Karl Pichler

Credo che sia importante concludere con una riflessione trattando anche solo in superficie i contenuti. Sarebbe possibile aprire dei libri di filosofi e tirare fuori delle frasi e non mettere i nomi e qualcuno si stupirebbe di quali frasi abbiamo trovato da parte di dittatori che non vorremmo mai sostenere. **Mettere lì delle frasi così non so se ha senso.** Secondo me **deve essere una cosa radicata nel territorio, locale.** Un problema che c'è ed è rimasto, sono stato via 13, 14 anni e quando sono tornato c'era ancora, c'erano solo più soldi qui è quello della **convivenza** c'è e se ne discute meno di prima. Quando vado in alcuni masi sento delle cose che fanno venire i brividi e siamo nel 2009!

Tania Bruguera

Come possiamo continuare con il progetto dopo questo primo passo?

Luigi Coppola

Prima o poi bisognerà **entrare in contatto con la sfera politica e dell'istituzione**, anche questo è un tema delicato. **Quando si arriva a contattarli?** Secondo me **quando il progetto ha un potere reale, in modo che non venga assorbito da nessuna parte politica.** È chiaro che quando il progetto è sostenuto da tutta una serie di imprese e persone, fa gola ad una certa parte politica. Quindi secondo me è veramente l'idea di crescere dal basso.

Franz Staffler

Si potrebbe applicare un modello utilizzato già diverse volte: **si fa un'opera di ricognizione, si decide su quali temi puntare, locali, convivenza o altre cose, si elabora già il progetto. I soggetti che partecipano dal basso partecipano con una somma piccola o grande che sia, poi si chiede al pubblico di raddoppiare la cifra.** Questo per essere molto pratici.

Martina Schullian

Come continuare in maniera concreta? (Domanda rivolta a Tania e a Lungomare)

Angelika Burtcher

Volevamo capire prima di tutto l'eco di questa serata. **Vorremmo capire se c'è l'interesse di andare avanti** ed eventualmente organizzare un secondo incontro con Tania. **Sarebbe interessante anche allargare il gruppo.**

Tania Bruguera

Ho due modi di procedere per i progetti, a lungo termine o a breve termine. Per quelli a lungo termine agisco da **iniziatrice del progetto e lo accompagnerò** fino ad un certo punto, **fino a quando potrà continuare da solo.** Sono molto soddisfatta di questo primo incontro, di vedere come l'idea sia stata recepita. Quindi spero che con il supporto di Lungomare riusciremo a continuare questo progetto.