



Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo

SOPRINTENDENZA SPECIALE PER IL PATRIMONIO STORICO ARTISTICO ED ETNOANTROPOLOGICO
E PER IL POLO MUSEALE DELLA CITTÀ DI FIRENZE

Firenze, 14 marzo 2014

COMUNICAZIONE DEL SOPRINTENDENTE

Questione *David*-ArmaLite: un aggiornamento

Torno sull'argomento dell'uso dell'immagine del *David* da parte di ArmaLite, Inc. (Illinois) con una precisazione di segno positivo.

Come mi segnalano attendibili fonti italiane e statunitensi, ABC News (una delle tre grandi televisioni nazionali negli Stati Uniti) ha nel sito la notizia che la pubblicità in questione è stata ritirata nell'estate del 2013.

Dopo che l'azienda ha cambiato di proprietà, il nuovo CEO Mark Johnson (*"the chief executive officer of ArmaLite's parent company, Strategic Armory Corps, LLC"*), lo scorso 10 marzo, in seguito alle proteste provenienti dall'Italia culminate con la minaccia di azione legale da parte del Governo italiano nei confronti dell'azienda statunitense, ha rilasciato la seguente dichiarazione: *"I believe that an advertisement utilizing an altered photograph of a masterpiece such as David is in poor taste. We deeply regret that ArmaLite offended anyone by this media campaign, which we ended upon our acquisition of the Company. We will make every effort to be sure that any remnants from the campaign are removed from the public"* (*"Credo che una pubblicità che utilizza una foto alterata di un capolavoro come il David sia di cattivo gusto. Siamo profondamente rammaricati che ArmaLite abbia offeso qualcuno con questa campagna sui media, che abbiamo interrotto dopo aver acquistato la compagnia. Faremo ogni sforzo per essere sicuri che qualsiasi residuo della campagna sia rimosso dalla fruizione pubblica"*).

Mentre sono da apprezzare sia il comportamento della nuova compagnia proprietaria, sia le dichiarazioni del CEO Mark Johnson, spiace che uno di quei "residui" – tenacemente incorporato, come tante altri elementi indesiderati o obsoleti, nella memoria della rete globale – sia stato presentato come un fatto d'attualità, ottenendo ampi spazi sui media.

Cristina Acidini

Soprintendente per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico
e per il Polo Museale della città di Firenze



COMUNICAZIONE DEL SOPRINTENDENTE

Il *David* di Michelangelo: uso non autorizzato dell'immagine

L'uso dell'immagine del *David* di Michelangelo da parte della società produttrice di armi Arma.Lite.Inc. (Illinois) sta suscitando, com'era da aspettarsi, un vivace dibattito, che ha visto intervenire anche l'On. Ministro Dario Franceschini per sollecitare il ritiro della pubblicità in cui la statua marmorea, indiscusso simbolo dell'arte rinascimentale italiana, imbraccia una potente arma da fuoco.

Non è mancato chi è intervenuto a difendere quella pubblicità, apprezzando la creatività post futurista della manipolazione visiva, così come chi ha elencato casi precedenti di utilizzo dell'immagine del *David* come testimonial di questo o quel prodotto, adombrando un atteggiamento di tolleranza della Soprintendenza.

Dunque è il caso di chiarire alcuni aspetti di questa tema.

Da quando, grazie a Internet e a vari strumenti di diffusione digitale, le immagini delle opere d'arte circolano con estrema facilità e sono alla portata di un'utenza planetaria, si sta affermando (o cerca di affermarsi) il concetto di "pubblico dominio", secondo cui un capolavoro celebre appartiene all'umanità e non all'istituzione che ne è responsabile: sarebbe di conseguenza riproducibile all'infinito, senza richiesta di permessi e senza pagamento di diritti.

Non è così: non lo è almeno nella normativa italiana, che prevede procedure di autorizzazione e l'applicazione di un canone (o anche, per scopi culturali, l'esenzione). Ricordiamo a proposito la controversia che ha avuto luogo alcuni anni fa con Wikipedia, sito dove attualmente circolano immagini di opere d'arte, scaricabili anche in alta definizione e che, in nome del pubblico dominio, dichiarava libere da diritti le immagini delle opere conservate nei musei statali. Tale "equivoco" è adesso parzialmente risolto in quanto viene segnalato, anche se ancora non in modo sistematico, di fare attenzione al fatto che alcune giurisdizioni potrebbero proibire o limitare l'uso delle immagini.

A partire dalla Legge Ronchey (L. n. 4/93) e le successive modifiche fino al più recente *Codice dei Beni Culturali* (D.lgs n. 42/2004), la normativa italiana prevede anche che l'utilizzo delle immagini sia autorizzato dopo una attenta valutazione della idoneità della proposta. Gli accostamenti con i prodotti devono essere rispettosi dell'integrità e dignità culturale delle opere, e quindi le immagini non devono essere manipolate e le suggestioni devono essere, per così dire, sostenibili entro una sfera di rispetto dei valori delle opere stesse.

Ma può accadere che un soggetto commerciale decida di promuovere i propri prodotti accostandoli a immagini di opere d'arte di portata universale e per questo da tutti immediatamente riconoscibili, a giudizio suo o dello studio pubblicitario di riferimento. Il messaggio promozionale da trasmettere è che la presunta perfezione del prodotto sia paragonabile a quella artistica dell'opera.



Per quanto riguarda Firenze, la *Nascita di Venere* di Botticelli ed il *David* di Michelangelo sono i soggetti maggiormente utilizzati per questo scopo, a volte con manipolazioni e deformazioni, altre con l'introduzione di accessori estranei (appunto, i prodotti commerciali).

A seconda dei casi, quando è interpellata, la Soprintendenza, concede o meno l'autorizzazione, o chiede modifiche. Quando non è interpellata (e succede spesso), se viene a conoscenza di un uso non autorizzato, interviene col soggetto commerciale chiedendo la rimozione di immagini ritenute lesive, o la regolarizzazione a norma di legge se invece gli usi sono ritenuti consoni. Naturalmente nella società dell'immagine è pressoché impossibile che tutto ciò che compare possa venire a conoscenza dei nostri uffici, e perciò volentieri accogliamo segnalazioni.

E torniamo all'immagine del *David*. Tra i tanti "interventi" effettuati negli anni più recenti, la si fece rimuovere dall'esterno dei bagni chimici mobili dei cantieri stradali (dov'era in compagnia della solita *Venere* e di altri capolavori). Si raggiunse un accordo con il soggetto produttore dei prosciutti, che accolse l'invito di togliere dalla spalla della statua l'insaccato portato a mo' di zaino e di escogitare un accostamento più sostenibile tra il prodotto e l'immagine. Si continua a dissuadere nei confronti degli utilizzi (non autorizzati) in cui al *David* vengono "fatti indossare" capi di abbigliamento, occhiali, copricapo, gioielli e quant'altro, non senza maliziosa enfasi sulle parti intime.

Certo, per rimanere in tema, le armi a nostra disposizione sono spuntate, perché non sono previste sanzioni per chi contravviene: e tanto più fuori d'Italia, nel quadro di una complessa normativa internazionale. Con l'auspicio che una modifica della legge preveda l'inserimento di sanzioni almeno in Italia, la nostra risorsa più efficace resta una *moral suasion*, che non di rado convince il diretto interessato a non insistere con un'iniziativa che, a fronte di un'attrattiva epidermica e effimera, svisisce il capolavoro originale che è patrimonio dell'umanità.

È questa la strada che mi parrebbe di dover percorrere anche con l'azienda statunitense.

Cristina Acidini

Soprintendente per il Patrimonio Storico, Artistico ed Etnoantropologico
e per il Polo Museale della città di Firenze

