

La luce dei dollari e l'antico ospedale. Ovvero, come mercantilizzare lo spazio pubblico

scritto da Ilaria Agostini

La facciata dello Spedale degli Innocenti è un grande schermo che nelle settimane di Natale si illumina con i marchi commerciali di American Express e di Terna. «Non è pubblicità», rassicura il Comune rispondendo a [un'interrogazione della sinistra di opposizione](#). È di più: è mercantilizzazione dei beni culturali e dello spazio pubblico.

Ricapitoliamo. Lo ospedale nasce nel Quattrocento come ospizio dei bambini abbandonati, gli "innocenti" appunto. Il portico disegnato da Brunelleschi, confacente al tipo architettonico ospedaliero, al tempo fungeva da primo soccorso, riparava dallo sguardo dei passanti la ruota per deporre i bambini che le madri erano dolorosamente costrette ad allontanare da sé.



La sua natura ospitale - nel senso più proprio del termine, di offerta di un riparo all'*hospes*, ospite ma anche nemico, come rivela l'[etimo latino](#) - rappresenta un vulnus nelle politiche di decoro e securitarismo vigenti nella città di Renzi&Nardella. I senza fissa dimora che vi si riparano costituiscono un rischio inammissibile per la culla del turismo di

lusso. Crudeli pratiche di dissuasione sono messe in atto: in blitz notturni, la polizia municipale sottrae senza pietà le coperte ai clochard ([qui](#) e [qui](#)). In piazza, la fontanella è saltuariamente fuori servizio per impedire le abluzioni dei poveri. L'ipotesi di una cancellata a chiusura del portico tramonta per l'evidente incompatibilità ambientale.

Nel mutato clima dell'ospitalità cittadina che da pauperistica si fa di lusso, lo ospedale tenta l'emancipazione dalla sua funzione assistenziale e pedagogica: le opulente porte d'oro del rinnovato museo, installate in facciata, non sono

sufficienti. Servono lumi per allontanare le tenebre del medioevo.

E così l'illuminazione del portico, potenziata, diviene sempre più violenta. Fino alla sua metamorfosi: nel 2019 la luminaria assume carattere di opera d'arte. Il nuovo impianto di luci si tinge di blu: «[il colore dei bambini](#)» ricorda, sì, l'ambiente ospedaliero, ma da lampada scialitica di sala operatoria. Eppure, le pretese sono di altro livello, come si legge sul sito istituzionale: la «[nuova illuminazione permanente esalta la bellezza della piazza fiorentina e dell'architettura](#)». Durante le settimane che inaugurano l'evento luministico (parte integrante del Festival Moon F-Light promosso dal Comune di Firenze) il loggiato degli Innocenti «si illuminerà con un gioco di luci colorate». Come a Las Vegas.

La radiosa soluzione piace agli amministratori. L'edizione 2021 del Light Festival si amplia e investe molti edifici pubblici: porte urbiche, [facciate di chiese](#), [ponte Vecchio](#). Tutti edifici di prorompente valore monumentale e artistico che non hanno alcun bisogno dell'apporto di illuminazioni stravaganti e multicolori, le quali hanno semmai un effetto banalizzante. Perché le stesse luminose ambizioni non sono state proiettate su edifici periferici, necessitanti, essi sì, di valorizzazione culturale, come ad esempio il nuovo palazzo di giustizia, il polo universitario di Novoli (o addirittura di Sesto)?

Ma torniamo al cuore degli affari, al centro della città da top ten turistica globale.

Piazza Santissima Annunziata è anche quest'anno travolta dalle fantasie light-festivaliere, anche sonore. Il fronte brunelleschiano, investito da fasci di cifre luminose, si illumina, di quando in quando, di una ridondante, luminescente riproduzione di loghi commerciali. Tra di essi: [American Express](#) e [Terna](#), rispettivamente una banca e una società per azioni che opera nell'energia. Due colossi finanziari che fungono da sponsor.



Il curatore di F-Light tranquillizza: sul monumento brunelleschiano prende «[vita un'opera d'arte visuale che rappresenta simbolicamente la capacità dell'uomo di](#)

[sfruttare poeticamente i big data e i flussi computazionali dell'intelligenza artificiale](#)». Nonché, aggiungeremmo, la capacità di sfruttare pragmaticamente il big screen (la facciata rinascimentale provvidenzialmente imbiancata a calce) e i flussi computativi dell'intelligenza mercantile.

Insomma, qualcosa di più della semplice pubblicità. Si tratta della messa al lavoro della capacità di mercantilizzare gli spazi monumentali pubblici, di ridurre cioè i beni culturali a supporto e contenitore di iniziative di marketing, a mera merce da vendere, comprare e consumare. Una capacità che stavolta veste i panni dell'imbonitore d'antan, quello delle fantasmagorie elettriche, delle lanterne magiche, del Kaiserpanorama.

Ilaria Agostini

Le fotografie che corredano l'articolo, scattate il 7 gennaio 2022, sono dell'autrice del testo.