

Pathosformel en camouflaje

Nota warburghiana sulla campagna pubblicitaria per gli occhiali Ray-Ban 2014

Giulia Bordignon

Il *claim* della campagna pubblicitaria lanciata fin dal 2007 per la storica marca di occhiali Ray-Ban recita “Never hide”, cioè “Non nasconderti mai”, come rivendicazione a vivere con “l’audacia di essere se stessi ed esprimere liberamente le proprie convinzioni e la propria personalità” (così nel sito Luxottica, distributore italiano per Ray-Ban). Uno dei *visual* che accompagna il recente *advertising* per la primavera-estate 2014 (fotografie di Mark Seliger; direzione artistica di Erik Vervroegen) ritrae un giovane modello in posa, al centro di un atelier di Belle Arti, a disposizione dello sguardo degli allievi pittori seduti tutti intorno. Con i suoi tappeti, il piedistallo coperto da un drappo in velluto, il ricco arredamento in legno, l’immagine fotografica richiama immediatamente l’ambiente a un tempo vivace e autorevole delle accademie artistiche, quali le immaginiamo a partire dal XIX secolo.



Nella pubblicità il giovane esibisce fieramente, con espressione consapevolmente divertita, insieme la propria nudità (artatamente celata, nello scatto fotografico, dalla mano della docente davanti a lui) e gli occhiali oggetto della pubblicità: si tratta dei Ray-Ban con montatura mazzata “Camouflage”, come indica il secondo motto associato all’immagine: “Blends in like camo”, “Si amalgama come una mimetica”.

Il modello e i suoi occhiali sportivi si trovano dunque a proprio agio nel contesto intellettuale dell’Accademia, al pari di una delle più celebri icone dell’arte rinascimentale, il David di Michelangelo, la cui testa in gesso è collocata non a caso ai piedi del giovane in posa. La scultura michelangiolesca e il ragazzo con i Ray-Ban sono entrambi campioni di quella ‘nudità eroica’ che è divenuta una parola d’ordine nel lessico artistico classicista: una audacia – forte un tempo di una idealità etica, oggi imperniata sull’estetica degli occhiali a specchio – in virtù della quale non bisogna mai nascondersi, “Never hide”.

Ma il messaggio dell’immagine pubblicitaria – posto in bella evidenza insieme agli occhiali mimetici – è veicolato anche dalla postura stessa del modello, già presente nella teorizzazione artistica rinascimentale. Se infatti Leonardo nel suo *Trattato* specifica che la ponderazione della figura su una sola gamba è quella che caratterizza “un giovane, che sia sano e gagliardo, [...] quando vol dare principio necessario al suo movimento” (395. *Dell’uo-*





mo che posa sopra li suoi dui piedi) come nell'azione eroica di David, un segnale espressivo ancora più chiaro di virilità è costituito dalle gambe divaricate; scrive ancora Leonardo: “Nelle femmine e giovinette non debb'essere atti di gambe sbarlate o troppo aperte, perché dimostrano audacia, et al tutto privazione di vergogna; e le strette dimostrano timore di vergogna” (387. *De posati di femmine e giovinette*).

Così mentre nella *dynamis* che caratterizza il David di Andrea del Castagno “è fissato l'istante della terrificante tensione” (così Aby Warburg, *Der Eintritt der antikisierenden Idealstils in die Malerei der Frührenaissance*, “Kunstchronic” n.f. 25, n. 33, 8 maggio 1914; tr. it. di E. Cantimori, *L'ingresso dello stile ideale anticheggiante nella pittura del primo Rinascimento*, in Aby Warburg, *La rinascita del paganesimo antico*, a cura di G. Bing, Firenze [1966] 1996, 283-307, 297), il condottiero ormai vittorioso ritratto dallo stesso pittore sta saldamente ritto sul suo baricentro. È la stessa postura assertiva che caratterizza – fino alle icone pop dei nostri giorni – la certezza dell'eroe nella propria *virtus*: gambe divaricate e mani ai fianchi, Superman manca solo di indossare un paio di Ray-Ban “Camouflage”.

ENGLISH ABSTRACT

The advertising campaign “Never Hide - Blends in like camo” launched in spring 2014 for the brand of sunglasses Ray-Ban is an ironic tribute to the world of Fine Arts academies. In the image, the naked young model posing with his legs apart while wearing the glasses subject of advertising, embodies – in addition to the message of the claim – an expressive posture that was already typical of Renaissance art, and which characterizes an attitude of young conquering heroism, from the brave men of Andrea del Castagno to the David of Michelangelo.