

Classico Manifesto: cinque tavole per la definizione dei meccanismi del riuso della Tradizione classica in Pubblicità

a cura del Centro studi ClassicA

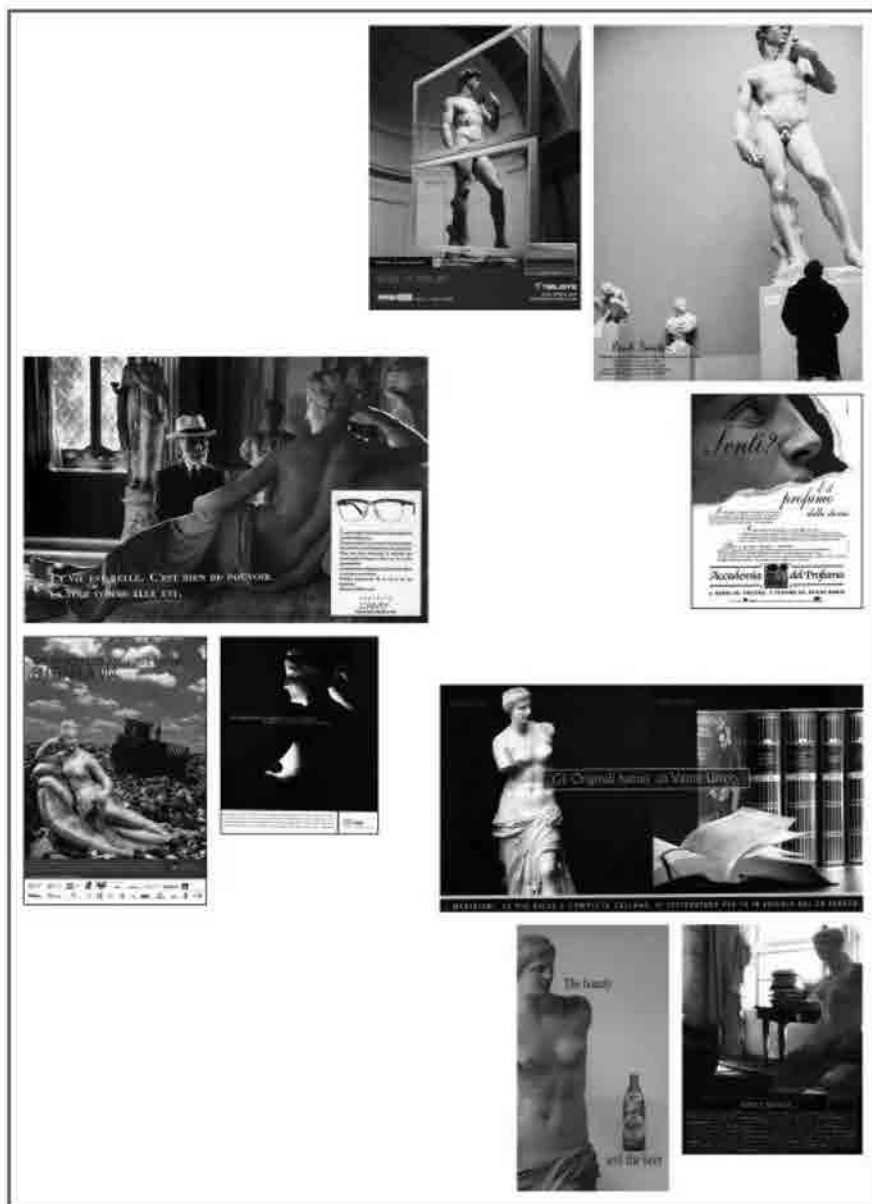
Presenze del classico

Icone della cultura classica – antiche, rinascimentali o moderne – sono arruolate nell'opera pubblicitaria come *testimonial* di eccezione, in forza della loro *auctoritas*. Il montaggio di Tavola I propone esempi di convocazione nel set pubblicitario di tre celeberrimi 'classici': il *David* di Michelangelo, la *Paolina Borghese* di Canova, la *Venere* di Milo.

Il *David* di Michelangelo protagonista della campagna STATE OF THE ART (Relisys, SMAU, 2003); come *testimonial* per un marchio di abbigliamento (Paul Smith, Regno Unito 1985); e ancora il dettaglio del bel naso della statua 'classica' nella campagna SENTI? È IL PROFUMO DELLA STORIA (Accademia del Profumo, Italia 2001).

Paolina Borghese come Venere Vincitrice come capolavoro che merita una buona vista, nella pubblicità di una marca di occhiali: LA VIE EST BELLE. C'EST BIEN DE POUVOIR LA VOIR COMME ELLE EST (Occhiali L'Amey, Francia 1990); in mezzo ai rifiuti, per sensibilizzare alla cura del patrimonio artistico: NON PRENDERSI CURA DELL'ARTE È COME BUTTARLA VIA (Fondazione Cittàitalia, Italia 2006); suggestivamente illuminata dalla luce artificiale in una promozione dell'azienda nazionale italiana per l'energia elettrica: PER MESTIERE ALLUNGHIAMO LE GIORNATE, E NON SOLO DEGLI ESSERI UMANI (Enel, Italia 2003).

La *Venere di Milo*, bellezza per antonomasia nella pubblicità di una birra greca che al 'mito' intesta il proprio marchio: THE BEAUTY AND THE BEER (Birra Mythos, Grecia 2004); come *testimonial* di una prestigiosa collana editoriale italiana di 'classici': GLI ORIGINALI HANNO UN VALORE UNICO (Meridiani Mondadori, Italia 2005); come pezzo di arredamento prestigioso per una linea di arredi in legno (Assi d'Asolo, Italia 2001).



Pseudo-classici

L'opera classica modificata o integrata con inserti attuali legati allo specifico contesto del messaggio pubblicitario, si propone, rispetto all'originale, come una – nuova – ‘metaopera’. Tavola II propone varianti e rivisitazioni, riviste e aggiornate in pubblicità, rispetto a tre noti modelli dell'arte del Rinascimento italiano: la *Gioconda* di Leonardo, il *David* e gli affreschi della *Cappella Sistina* di Michelangelo.

La *Gioconda* di Leonardo da Vinci con diverse acconciature nella campagna LISCIA? GASSATA? O FERRARELLE?, in cui si ribadisce il pregio della versione originale e l'*aurea medietas* del ‘classico’ – e quindi del prodotto al ‘classico’ assimilato – (Ferrarelle, Italia 1981); ancora la *Gioconda* appare invece con la testa in perfetta piega in una pubblicità per prodotti per capelli (Pantene, Australia 2007); Monna Lisa impugna una mazza da golf nel visual dell'annuncio pubblicitario per una lotteria che promette la sponsorizzazione di eventi sportivi e il restauro e la valorizzazione di capolavori d'arte (Lottomatica, Italia 2003). Per la medesima campagna del gioco del lotto, il *David* di Michelangelo assume la postura di un calciatore (Italia 2003); lo stesso *David* compare come modello di eccezione per un marchio di jeans (Levi's, 1975 ca.); e, infine presta il suo prestigio a ricambi “intercambiabili agli originali” (GB Ricambi, 2001). La *Creazione di Adamo* di Michelangelo appare in dettagli, modificati e rivisitati, in diverse pubblicità: la mano di Dio porge da bere ad Adamo nella pubblicità di un liquore: FORTE CON SAPORE (Cointreau, Italia 1987); Dio passa all'Uomo un paio di jeans nel visual della campagna di una nota marca di abbigliamento sportivo (Levi's, 1975); le due mani, di Dio e di Adamo, si incontrano su una bella maniglia per infissi: SOLO UNA CREAZIONE ARTISTICA NON HA ETÀ (Hoppe Maniglie, Italia 2005); il tocco di Dio accende un computer nella pubblicità di una azienda di distribuzioni di componenti hardware e software: TOCCO DIVINO (Polidata, Italia 2001).

Allusioni

Il messaggio pubblicitario allude, in forma rivisitata o modificata (e spesso ironica), ad autori, opere o elementi – icone della cultura classica. Nel montaggio che si presenta in Tavola III, vengono poste a confronto alcune immagini pubblicitarie con i classici ai quali si ispirano.

La modella protagonista di una campagna per una rinomata azienda produttrice di stoviglie, mima la postura del *Discobolo* di Miro-





ne, impugnando, *pro disco*, un piatto (Rosenthal, Germania 2001). Tre *maniquennes* nella classica posa delle *Tre Grazie* in una *rèclame* per un marchio di biancheria intima (Inno, Francia 1985). 2007 A.C. LA GAZZETTA DELLO SPORT. ROMAN EDITION: nel visual un giornale arrotolato ricrea l'immagine del Colosseo per fare pubblicità al più noto quotidiano sportivo italiano (Italia 2007). Ancora l'inconfondibile silhouette dell'Anfiteatro Flavio in forma di lacerto di pellicola filmica, compare nel manifesto di una rassegna cinematografica brasiliana dedicata alla cinematografia italiana (Camera di Commercio Italo-Brasiliana, Brasile 2006): come ricorda il claim – IT'S BEEN A LONG TIME THAT ITALIANS HAVE PRODUCED GREAT WORKS – arte romana e cinema italiano sono testimonianze di un'antica tradizione in cui l'Italia primeggia come produttrice di capolavori.

PIERO DELLA FRAMPESCA e RAPANELLO SANZIO sono erudite e divertenti allusioni a classici dell'arte del Rinascimento, nella campagna pubblicitaria FAMOSI PER LA QUALITÀ realizzata per una catena di supermercati (Esselunga, Italia 2001).

à la manière de

Rifacimenti, ispirazioni, riflessi e ambientazioni: la messa in scena pubblicitaria si avvale di allestimenti che riecheggiano, stilisticamente o formalmente, l'atmosfera di un'opera classica o la maniera di un autore famoso. Tavola IV offre alcuni esempi di esercizi di stile sui grandi maestri dell'arte europea: dal Rinascimento al Contemporaneo, passando per gli Impressionisti, i Macchiaioli e il Novecento italiano.

Un bar aux Folies-Bergères fornisce l'ambientazione a una pubblicità alla maniera di Manet per uno storico aperitivo italiano (Campari, Italia, 1985 ca.). Per pubblicizzare il proprio marchio, i proprietari di un'azienda italiana, posano in ritratti fotografici d'autore (Etro, Italia 2001): nella serie pubblicitaria che reclamizza la casa di moda sono evidenti e ostentati i richiami stilistici all'arte italiana del Novecento, in particolar modo alla pittura di Felice Casorati e Giorgio De Chirico. Le tavole dei dipinti di Lotto, Caravaggio, De Nittis e di altri artisti famosi, sono anacronisticamente apparecchiate con le tovaglie di un'azienda di produzione tessile italiana (Parotex, Italia 2002-2003); come recita il claim: THE DIFFERENCE IS ON THE TABLE. Una nota azienda alimentare, in una sua sofisticata campagna, adotta i tagli di Fontana, i colori e le geometrie di Mondrian (e, in altre opere della se-



rie, gli inconfondibili stilemi di altri artisti contemporanei) per rivisitare il packaging della pasta, uno dei prodotti più 'classicamente' italiani (Barilla, Italia 1995).

Archetipi della memoria collettiva

Forme, idee, temi, simboli, appartenenti al DNA culturale, riemergono nel messaggio pubblicitario non per citazione precisa, ma, come 'engramma', attraverso latenze, oblii, ritorni. Attraverso una serie di confronti 'a distanza', Tavola V propone una campionatura di questi percorsi carsici della memoria e delle sue figure.

La figura della Ninfa gradiva con le vesti mosse dal vento – immagine della vita in movimento di antica ascendenza – riemerge nel passo aggraziato della modella che incede per promuovere il profumo di una stilista italiana (Mariella Burani, Italia 2001). La postura della canefora del repertorio 'classico' e della portatrice d'acqua del repertorio folklorico si confondono e si riflettono nella nuova viaggiatrice, *redux* dalle sue felici vacanze, da cui riporta con sé come *souvenir* anche l'esotica/antica postura (Franco Rosso, Italia 2001). Il significato ossimorico di un'impresa rinascimentale che coniuga nella combinazione di motto e immagine le virtù di forza e temperanza – motto: CAUTIUS; figura: museruola – appare, reinventato, nella pubblicità di un'automobile, la cui potenza va domata con cauta prudenza – claim: NON STUZZICATELA!; visual: museruola – (Honda, Italia 2003). Il gioco pericoloso con i serpenti e l'eroico gesto di difesa e di ribellione del mitico Laocoonte suggestionano a distanza l'immagine pubblicitaria del profumo di una *griffe* italiana che propone uno stile forte e aggressivo (Roberto Cavalli, Italia 2003).



*Il contributo è tratto da *Classico Manifesto. Temi della tradizione classica nella pubblicità italiana (XV-XXI secolo)*, catalogo della mostra (Milano, 12 febbraio - 24 marzo 2008), a cura di Monica Centanni, Fondazione Valore Italia, Roma 2008.