

PEITHÒ & MNEMOSYNE: RIEMERSIONI, CITAZIONI, ENGRAMMI
NELLA PUBBLICITÀ

a cura del Seminario di Tradizione classica, coordinato da
Lorenzo Bonoldi

La rubrica Peithò & Mnemosyne nasce come applicazione del metodo warburghiano allo studio delle immagini della pubblicità e della grande comunicazione di massa. Aby Warburg fu infatti il primo ad analizzare l'emergenza della tradizione classica nelle immagini delle réclame a lui contemporanee (si veda tavola 77 dell'Atlante della Memoria). Lo sguardo iconologico – anche non strettamente di taglio warburghiano – trova nelle immagini pubblicitarie un oggetto di studio assai interessante. Infatti, a differenza di molti artisti contemporanei che troppo spesso si riducono a uno stato di afasia introspettiva, lo scopo primario dell'ars pubblicitaria è quello di veicolare un messaggio e raggiungere efficacemente un obiettivo. Dal punto di vista comunicativo, i veri eredi di Pisanello, Botticelli, Ghirlandaio, etc. sono gli art director degli studi di grafica pubblicitaria.

Nei meccanismi della produzione di immagini divulgative, infatti, riemergono tutti gli elementi che caratterizzano il milieu culturale entro cui l'artista rinascimentale gioca il suo ruolo: la presenza di una committenza forte, economicamente potente ed esigente, la necessità di un 'significato da significare'; e infine il confronto necessario con un target-auditorium in possesso degli strumenti adatti per capire correttamente il messaggio lanciato. Partendo da queste considerazioni, Engramma ha sentito la forte necessità di aprire un occhio sul mondo della pubblicità creando già nei primi numeri della rivista, fin da ottobre 2000, uno spazio specifico sull'arte pubblicitaria. Peithò & Mnemosyne è il nome scelto per questa sezione: si sottolinea così il rapporto di reciproco interesse (simboleggiato dalla '&' commerciale) che esiste fra la memoria occidentale, incarnata

in Mnemosyne, e il mondo della pubblicità, regno di Peithò, la divinità greca, personificazione della Persuasione, che il Seminario di Engramma ha eletto “musa della pubblicità” (mito di Peithò).

All'interno della storia di Engramma, il percorso evolutivo di P&M non conosce particolari sconvolgimenti, né per quanto riguarda la forma né per il contenuto. Fin dall'inizio viene attribuita maggiore importanza alle immagini: la rubrica si articola infatti per giustapposizioni, anche se a volte lo slogan pubblicitario rafforza, esplicita o crea un gioco di contrasti con il significato dell'immagine stessa (P&M maggio 2001). Si crea così un'alchimia tra testo e figura, in cui il primo è in continuo dialogo con la seconda. Anche per questo motivo si è scelto di non censurare il logo o le scritte all'interno delle immagini pubblicitarie, per non tradire la loro funzione primariamente commerciale. La creatività e l'ingegnosità vanno in qualche modo premiate: in questo caso si al logo. Compito di P&M non è recensire una pubblicità perché ‘piace’ o funziona, bensì catturare i rinvii ai meccanismi della tradizione classica. Restano fuori dal campo di indagine le immagini che rimandano ad una citazione puramente letterale, ma si indagano i meccanismi di citazione che prevedono una complicità furba o erudita del lettore/visitatore (si veda la differenza tra Venus pudica/Venus pudica novembre 2000 e Venus pudica/Venus impudica gennaio 2001). Tuttavia nel dialogo tradizione occidentale/pubblicità si è deciso di rivolgere l'attenzione indistintamente sia ai rapporti complessi sia a quelli più immediati e ‘facili’, perché in ogni caso si tratta comunque di segni forti e sensibili della vitalità di Mnemosyne.

Scorrendo le immagini pubblicate nei diversi numeri di Engramma ci si accorge che alcuni marchi appaiono più volte di altri. Una scelta non certo dovuta a favoritismi o simpatie, ma, evidentemente, il sintomo che il team creativo che lavora per quel determinato marchio ha maggiore disponibilità di fondi da investire nella ricerca di un messaggio pubblicitario accattivante; e forse, anche, una maggiore sintonia con i meccanismi di citazione più colti. Bisogna però sottolineare come la riemersione degli engrammi della tradizione classica possa anche giocare, sia da parte dell'artista pubblicitario che del pubblico, sull'inconscio e sull'inconscio: P&M cattura i fantasmi ancora vitali del passato attribuendo loro un senso altrimenti non percepibile. Fino ad ora, per motivi tecnici, si sono sempre privilegiate le campagne pubblicitarie a stampa, ma non si esclude di analizzare in futuro anche gli spot filmati. Per l'immediatezza del suo linguaggio la rubrica P&M è diventata uno dei ‘cavalli di batta-

glia' di Engramma. Trattando materiali visivi di facile accesso, con i quali il pubblico ha un rapporto di consuetudine quotidiana e di familiarità, la rubrica funge da 'medium' di divulgazione dei meccanismi e dei temi della tradizione classica, strizzando l'occhio anche al lettore mediamente colto, che non abbia particolare interesse per gli studi umanistici, ma che si può comunque lasciar tentare e coinvolgere nel gioco complice di rinvii eruditi.

Va segnalato infine che attorno a P&M si è creato anche un auditorium più attento: alla nostra redazione sono giunte richieste di approfondimenti sul tema, ora da studiosi ora da 'addetti ai lavori', e la rubrica è stata citata in una tesi di diploma sul rapporto arte/pubblicità discussa presso l'Accademia di Belle Arti di Carrara (Luciana Andreani, La pubblicità tra arte e persuasione: le diverse facce della pubblicità, tesi di diploma, A.A. 2000-2001, Accademia di Belle Arti di Carrara, Corso di Pittura – Prof. A. Granchi, relatore Prof. T. Tozzi – Corso di Mass Media)