

Personale, classico, manifesto

Micol Angeleri

Micòl Angeleri, *Art Director and Cool Hunter Freelance 1861 United*, si confronta con i temi di discussione proposti nell'ambito della mostra *Classico Manifesto*: il processo creativo in pubblicità, il rapporto con la tradizione classica, le dinamiche della memoria visiva.

La polvere e l'odore, i colori di un piccolo negozio di libri, nascosto nel grigio-panna di Venezia. Questa è la prima immagine, il lampo che mi torna in mente, se penso all'ispirazione e alla nascita di uno dei miei lavori. Ecco-mi là, all'uscita dalla Biennale, che passeggiavo tra calli e ponticelli. Poi lui, il miraggio – che poi tanto miraggio in realtà non dev'essere, perché Venezia è piena di negozietti imperdibili. Mi ci tuffo e sguazzo tra libri usati, nuovi, catalogati, impignati, inscatolati, sfogliando *random* nel mucchio senza pensare. Cibo per le mie pupille visionarie.

A stoppare la ricerca frenetica arriva un libriccino spiegazzato, con una copertina bruttina ma interessante, con una grafica discutibile e un titolo che dice qualcosa sui *Costumes of the Greeks*. Spicca però il disegno di un guerriero in copertina, un'illustrazione nera a china, un po' datata, ma potente. È l'inizio, è la creazione, è la magia del mio lavoro. Sono *art director* e ricercatrice di tendenza: in altre parole sono una spugna, che assorbe qualsiasi spunto, da sminuzzare, stravolgere e ricreare in nuovi progetti di pubblicità, design, grafica, editoria, moda che seguo tra Milano e Londra. Ispirazione e ricerca sono i concetti che mi muovono; o meglio, il mischiarsi e il rincorrersi dei due procedimenti sono il principio, in pratica il valore fondamentale e anche la miccia che accende l'idea. La ricerca può partire o meno da concetti visivi, ma quasi mai si sofferma su spunti in voga, diffusi largamente nel momento storico o sociale attuale: preferisco rivolgermi a qualcosa di straniante, di passato e perché no, anche passato di moda.

Quindi, ho tra le mani un guerriero di china. Mmh. Magari potrei esasperare la sua *allure* antica con un tocco estremamente moderno, forse fotografico e non illustrato. Sì, una foto. Però a colori, anzi con un colore predominante molto acceso e un fondo piatto *pantone* che faccia da sfondo ma anche da evidenziatore per il tratto.



Ce l'ho davanti agli occhi, la vedo prendere corpo nella stampa, per me esiste già ed è una campagna pubblicitaria per un capo di abbigliamento o un oggetto di design, o chissà. Sul treno di ritorno per Milano continuo a pensare a una, due, tre declinazioni di disegno e di colore: chissà se il controllore che passa e mi ritira il biglietto intuisce che sto lavorando, che mentre gli sorrido sto producendo i *layout* di una campagna stampa multisoggetto.

Domenica Venezia, lunedì agenzia. C'è un cliente importante che produce pregiati maglioni di cashmere, si chiama Drumohr: l'idea dalla testa passa al foglio, poi al mac e dritta filata alla stampante.

Nell'ambito di questa mostra, mi si dà l'opportunità di parlare dell'influenza che i classici hanno sul mio modo di fare comunicazione. Ne hanno tantissima, in un modo che spesso, come nell'esempio di Venezia, è assolutamente involontario e immediato.

Quando pensiamo al classicismo, tutti noi abbiamo in mente alcune statue, piuttosto che alcuni dipinti, fissati nella memoria, nella cultura artistica direi, di ognuno di noi. Immensi artisti del passato come Leonardo, Michelangelo, Botticelli sono già una fonte intrinseca, per noi creativi, di ispirazione continua. È una fortuna avere avuto maestri del loro calibro, 'grandi comunicatori' che ora sarebbero altro che direttori creativi di famose agenzie di pubblicità! Ci hanno dato modelli di perfezione estetica ma anche insegnamenti di passione, di carica creativa dirompente, della capacità di trasformare in immagine un'emozione, un ideale, una forza da liberare. Nella memoria comune conserviamo il tratto delle loro creazioni ma anche il segno forte del loro significato.

Appena mi è stato chiesto di far parte di *Classico Manifesto*, l'eccitazione si è mischiata ad un senso di incertezza: sarò la persona giusta?

Ho pensato a *Classico* e a come poco questo termine si riferisca a ciò che cerco di fare nel mio lavoro, in cui predomina la voglia di essere innovativi e l'esigenza di sorprendere.

Anche *Manifesto* mi appartiene poco, perché se lo intendiamo come riferito alla dimostrazione, alla teorizzazione di un concetto, all'adeguamento a regole studiate e codificate, preferisco la spontaneità e l'immediatezza di un'intuizione. Se invece intendiamo quello esclusivamente pubblicitario, anche in questo caso non sono esattamente la persona giusta, non ritenendomi un 'classico pubblicitario': uso altre parole, come *Mood*, Ricerca, Visione, Concetto.

Poi però ho fatto risuonare insieme *Classico Manifesto*. Allora sì, ho ritrovato il mio mondo. Ho pensato a tutta una serie di approcci visivi, alla ricerca, allo studio, allo slancio, che coinvolgono tanti creativi di genere diverso, non solo pubblicitario appunto. Ho pensato al mio lavoro e a quanta soddisfazione ho, quando riesco a riassumere in una pagina, in trenta secondi, in un 6x3, ma anche in una grafica, in una copertina di un cd, in una *texture*, un mondo, una visione, un concetto che qualcun altro coglierà.

Questo è il punto: la citazione 'classica' ti consente di entrare in contatto con una parte della storia, della memoria, delle emozioni di chi vede quello che crei. Ti permette di far entrare la tua visione soggettiva, la tua creatività in un circolo più grande di comunicazione, in cui i riferimenti si rincorrono e trasformano, senza perdere la forza che li ha generati. Non mi riferisco solo agli artisti o ai comunicatori che entrano in gioco fattivamente, ma anche al pubblico, al *target*.

Spesso mi viene chiesto perché io prediliga 'pubblicizzare' i prodotti di lusso, se trovi limitativo non affrontare il favoloso mondo del *Mass Market* (cosa per altro non veritiera, in quanto mi sono trovata più di una volta a lavorare per prodotti di largo consumo, ma sempre in effetti con un approccio diverso dalla norma). Nelle scuole, accademie o corsi di comunicazione, ci insegnano a esseri chiari, diretti, capaci di farsi comprendere da chiunque, a dispetto del suo grado di cultura o del suo stile di vita. Cosa che personalmente trovo molto democratica e soprattutto funzionale al fine commerciale di maggior parte della comunicazione. A me però, ed è anche per questo che non mi sento un 'classico pubblicitario', piace lavorare in modo

diverso, o meglio, con un principio differente: cercando di alzare il più possibile il tono del messaggio, per poterci inserire uno stimolo e un concetto da comprendere. Stimolo a cui è richiesta, il più delle volte, una sensibilità elaborata, un gusto sofisticato. Questo fattore porta il mio lavoro, anche se può sembrare antipatico, verso un *target* più strutturato a livello culturale.

Mi spiego meglio: per una merendina per esempio, va bene parlare chiaramente (intendo anche dal punto di vista visivo) di ingredienti, piuttosto che di gusto, in modo molto semplice, perché il fine della comunicazione, cioè la persuasione del consumatore all'acquisto del prodotto, è un gesto immediato, quotidiano e ripetibile. Quando invece si è di fronte alla decisione di un acquisto importante non incidono così tanto gli 'ingredienti', o meglio, non sono così fondamentali (in quanto tutti i prodotti di un certo tipo godono di una qualità, bene o male, elevata). Quello che invece conta molto è l'immedesimazione che uno spettatore ha nel *mood* di riferimento che io propongo per quel dato prodotto. Il *concept*, la ricerca visiva, il riferimento intrinseco a quel *mood* è strettamente legato alla persona che, sfogliando una rivista, guardando la tv vede la campagna. È a questa persona che parlo in quel momento con le mie immagini; spero che apprezzi la forma di quello che vede, ma possa anche intuire il pensiero che sta dietro. È una persona, il più delle volte, di un ceto sociale elevato che forse ha più tempo e più strumenti culturali per cogliere una citazione o uno stimolo e ritrovarlo, in fondo in fondo, in un modo involontario, diverso e inaspettato, nella sua storia personale.

Credo sia questo il senso della memoria sociale di Warburg per cui (come hanno spiegato molto meglio di me) l'engramma, cioè la traccia che ogni evento lascia sulla materia cerebrale, "diventa simbolo e immagine in cui si riconoscono una carica energetica e una esperienza emotiva che rimangono impresse nella memoria culturale come segno persistente. In questo senso e con questa intenzione è da leggere il significato di forme, temi, simboli, motivi dell'arte classica nelle età post-classiche: come segni forti, carichi di senso, capaci di incidere la *tabula* della memoria culturale e che nel loro insieme disegnano una mappa delle costanti della memoria occidentale; fili intrecciati che compongono il variegato tessuto della memoria occidentale" (*Presentazione* di "Engramma").

La parte divertente e che più mi appartiene è proprio la ricerca del bandolo di questa matassa di fili. Anche riferendoci al classicismo, si può partire infatti da qualcosa di meno conosciuto, di più ricercato (nel senso del participio, più che dell'aggettivo) e meno comune, meno ricordato: uno stile

magari o un tipo di tratto o un materiale. Questo è per me il segreto per creare, da un punto di vista visivo e insieme concettuale, un'immagine che agli occhi dello spettatore sia inconsueta e quindi attraente. In un certo senso ci dev'essere una distonia, un brusco distacco da ciò che si è abituati a vedere normalmente. Il distacco deriva sicuramente dalle fonti di ispirazione passate che, proprio perché tali, una volta contestualizzate nella visione contemporanea, assumono una forte carica straniante e, paradossalmente, di novità. In più, tale rottura può essere rafforzata da un ulteriore distacco all'interno della memoria artistica comune (cioè le rappresentazioni di classicità che la maggior parte di noi ha ben presente nel proprio cervello), con l'utilizzo di un particolare riferimento che ne fa parte in modo meno evidente. Un distacco alla seconda, direi.

Tornando all'esempio della campagna Drumohr, è successo proprio così: ho trovato nella figura classica del guerriero, del dio e del saggio valoroso e ispirato, un modello di classicità ben riconoscibile e l'ho trasformato, travestito in un eroe contemporaneo, con un maglione di cashmere raffinato e un colore ultramoderno. Ma non ho 'vestito una statua greca': ho scelto un tratto a china particolare, che disegnava un concetto, più che una figura; l'ho sovrapposto alla materia del maglione in modo anti-realistico, in modo che nel gioco visivo, passato e presente, suggestione e realtà, forma e simbolo si rincorressero e abbracciassero. Questo vale, a mio avviso, per qualsiasi forma di comunicazione visiva. Il 'classicismo' così inteso, in particolare, è un impulso importantissimo, che ti fa credere che in ogni cosa che vedi, può esserci una fantastica fonte di idee. È talmente importante, che riuscire a spiegare i procedimenti di riferimento richiederebbe molte pagine e una cultura accademica in cui non voglio addentrarmi più di quanto stia già facendo. Camminando per strada, a volte, mi sembra di incontrare bellissime statue romane e dèi greci, e guardando alcuni rari scorci di Milano, rivedo affreschi metropolitani moderni. Non so spiegarne il motivo: credo che il 'classicismo' sia proprio dentro il mio modo di vedere le cose, così come la sua sdrammatizzazione. Qui posso solo spiegare il mio approccio alla fonte, che la maggior parte delle volte è avvenuto in modo inconsapevole, e la sua trasformazione in alcuni soggetti.

Ispirazione classica quindi, anche per la campagna Rossopuro, ancora cashmere, questa volta una collezione femminile. Stavo lavorando da due giorni alle idee, iniziando alcuni *layout*, con la sensazione però che ci fosse qualcos'altro da ripescare in qualche angolo del mio cervello. Venerdì sera a casa, mi sono concessa un defaticante giro d'ispezione nel mio regno e luogo di continua illuminazione: la cabina armadio. Nonostante i capitali

che spendo in vestiti, non ho ancora capito come si faccia a non farli rimpicciolire di una taglia in lavatrice: dunque provo a sfilarmi la maglia e, come al solito, mi rimane incastrata la testa. Tiro indietro il collo alto sulla fronte, giusto per respirare. Mi giro verso lo specchio ridacchiando e vedo un'altra persona: è lì di fronte a me. È lei, una Madonna buona e incredula, con il velo che le incornicia il viso: sono un dipinto, appeso tra un vestito e l'altro. Non che io abbia i tratti di una Madonna; è che la maglia, ricadendo sinuosa sulla schiena, era diventata un velo così morbido e delicato, così puro, da darmi quella parvenza. Ecco, ero la *Madonna del roseto* di Bernardino Luini, senza Bambino.

Corro nello studio e prendo la macchina fotografica digitale per scattare una foto e fissare l'idea visiva. Dopo due minuti rientra in casa il mio compagno: io lo guardo, lui mi guarda e ridendo dice: "Santa Micòl". Coscienza artistica comune. Lunedì il *layout* era pronto: "Rossopuro Cashmere. Dal 1978 d.C."

Per lo stesso prodotto e per lo stesso cliente, che si è dimostrato così aperto e lungimirante da autorizzare i miei esperimenti creativi, ho creato un altro soggetto di ispirazione classica: le ninfe. Tutto è iniziato con la visione di *Una commedia sexy in una notte di mezza estate*, rivisitazione in chiave geniale-registica di Woody Allen, della più che classica commedia shakespeariana, ispirata a sua volta al modello dell'antico dramma pastorale. Ho iniziato a riflettere sui personaggi allegorici e mitologici del modello letterario



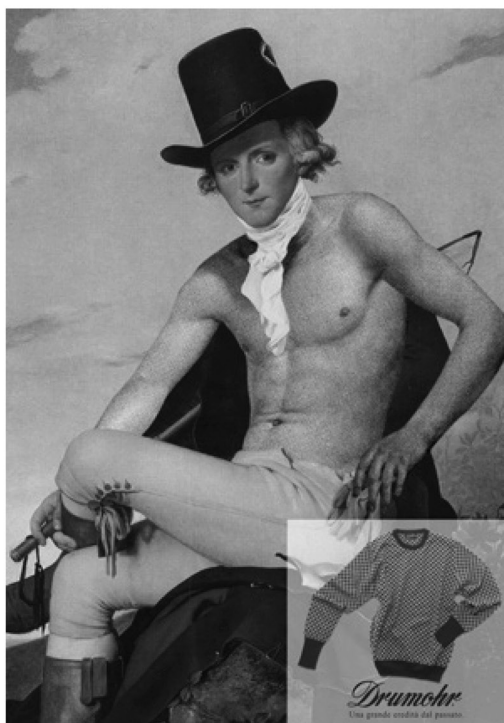
classico, sul modo di interagire, in un contesto di raffinatezza e armonia, di caratteri tanto diversi. Intendo la rudezza e bestialità dei satiri, contro la grazia e la leggerezza innata delle ninfe. In un vortice di connessioni visuali e non, mi sono balzate in mente le ninfe di un dipinto preraffaelita: *Ila e le ninfe* di Waterhouse, con i corpi nudi sfiorati e coperti appena dall'acqua e dalle foglie di ninfea; poi la canzone-poesia di Fabrizio De Andrè *Nell'acqua della chiara fontana* (“[...] Dal folto dei capelli mi chiese per rivestirla di cercare i rami di cento mimose e ramo con ramo intrecciare. Volli coprire le sue spalle tutte di petali di rosa ma il suo seno era così minuto che fu sufficiente una rosa [...]”).

Così hanno iniziato a crearsi nella mia testa le immagini di ninfe moderne, donne portatrici di un'eleganza naturale e millenaria, con la pelle cosparsa di elementi vegetali, a suggerire la sensazione di delicatezza e la purezza del cashmere. Sì, anche quando sono in preda a visioni estatiche, non dimentico che ho un lavoro da fare: anzi riuscire a collegare le due cose è la più grande soddisfazione. Ancora una volta, mi serviva un tocco stonato, un intruso che turbasse, o meglio, trasformasse l'equilibrio visivo. Così è nata l'idea di verniciare i corpi nudi delle donne con pennellate ruvide e imperfette di colore impuro, come accade nei riti di tribù che vivono in modo viscerale il legame con la natura e la sua 'anima'. Per rafforzare l'impressione della rivelazione mitologica, dell'attimo colto e immortalato sulla pellicola, grazie al suggerimento del fotografo e amico Davide Bodini, abbiamo poi scattato le foto in Polaroid. Un'epifania.





Ho 27 anni. Eppure per ricostruire e spiegare il mio metodo di reperimento delle fonti, devo tornare indietro di qualche anno, di migliaia di immagini, di tante parole e di alcuni incontri decisivi. Dal mio ex Direttore Creativo in BGS D'Arcy, ora mia cara amica, ho imparato davvero tanto. Fra le mille cose, mi torna sempre utile la maniacale conservazione di ritagli fotografici d'ogni tipo, immagini vecchie e nuove, di generi diversi o mischiati, a colori o in bianco e nero, suddivise per tipologie e custodite in ingombranti cartelline di plastica. È incredibile come ogni tanto, ancora oggi, ci trovi dentro riferimenti che avevamo trovato insieme e che, in qualche modo, assumono un significato imprevisto e una funzione nuova. Sempre da lei ho imparato ad amare le riviste e i libri di FMR Franco Maria Ricci, sorprendenti per grafica, contenuti, trattamento, aspirazioni. Dentro a una di queste riviste d'arte ho trovato una galleria di dipinti di antenati storici: ecco lo spunto per una nuova campagna di abbigliamento. Il messaggio che doveva passare, in questo caso, era un punto di forza istituzionale del *brand*: la sua storia. "Una grande eredità dal passato" era un concetto solido e serio, tanto da poter essere sdrammatizzato, almeno in immagine. Una ricerca sfrenata fra banche immagini, un taglia e cuci lavorando al computer con fotoritocco, e l'antenato impettito che avevo tra le mani (il *Ritratto di Pierre Sériziat* di Jacques-Louis David) si è ritrovato a torso nudo, con lo sguardo beffardo diretto al pubblico, come dire: c'ero allora e ci sono ancora.



Il riferimento classico, immagazzinato nella memoria anni prima, unito all'osservazione del quotidiano contemporaneo, che propone spesso modelli (nel senso di *mannequin*) palestrati o efebi ammiccanti, ha portato ad una visione alternativa. In gergo pubblicitario, alla ricerca, al *casting*, per un *testimonial* decisamente laterale. Ciò che spero di essere riuscita a trasmettere con queste mie parole, così vicine al mio lavoro, e con le campagne in mostra, è che tutte le forme del classico, dalla letteratura al cinema, dalla moda alla musica, dal design alla fotografia, tutto ciò che suscita una curiosità artistica, per me è una fonte insostituibile di ispirazione. Ovunque io volga lo sguardo e ovunque io voglia arrivare. Forse, semplicemente, il mio essere *Art Director* vuol dire proprio questo: annusare, trovare, cercare l'Arte e dirigerla sempre dentro al mio modo di pensare.