

Classico Manifesto: una mostra in Triennale. Ovvero: della relazione reciprocamente vantaggiosa tra i ‘classici’ e la pubblicità

a cura di Lorenzo Bonoldi, Katia Mazzucco, Federica Pellati, Valentina Rachiele

Peithò & Mnemosyne: Memoria incontra la figlia di Hermes e Afrodite

Dal 2000 tra le pagine di “Engramma” sfilano immagini eccentriche al patrimonio artistico riconosciuto come ‘classico’ nella cultura occidentale. *Top model* dalle movenze di Ninfe, scatti fotografici che riecheggiano composizioni dell’iconografia ellenistico-romana e i capolavori del Rinascimento, immagini della tradizione che offrono a prodotti commerciali una vetrina sul contemporaneo.

L’incursione nel territorio della Pubblicità, dalla prospettiva di studio della tradizione culturale, segue un precoce suggerimento già warburghiano: nel 1929, componendo uno dei pannelli illustrativi per l’Atlante *Mnemosyne* (è la tavola 77 della cosiddetta ‘ultima versione’ del *Bilderatlas*), Aby Warburg accostava immagini tratte da repertori della storia dell’arte, materiale numismatico e filatelico, ritagli di giornali con immagini pubblicitarie, pieghevoli informativi.

Su questa traccia di ricerca, con il titolo *Pubblicità & Classica*, sono pubblicati nella rivista “Engramma” esempi per lo studio delle dinamiche della Tradizione Classica tratti dalla produzione di campagne pubblicitarie.

Dalla raccolta e dal lavoro di analisi e classificazione di questi materiali è nato il progetto della mostra *Classico Manifesto. Pubblicità e Tradizione Classica*, organizzata dal Centro Studi Architettura, Civiltà e Tradizione del Classico e Triennale di Milano, in collaborazione con ALMED (Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) e con il sostegno di Fondazione Valore Italia.

L’ars pubblicitaria è una particolare forma di espressione artistica in cui, sotto l’apparente ‘facilità’ delle immagini, sono attivi complessi meccanismi di trasmissione e riemersione dei nuclei forti della memoria culturale.

Il lavoro del creativo pubblicitario è significativamente accostabile al profilo del lavoro su committenza della grande tradizione artistica. Nei meccanismi della produzione di pubblicità riemergono elementi che caratterizzano il *milieu* culturale entro cui l'artista gioca il suo ruolo: la presenza di una committenza forte, economicamente potente ed esigente; un messaggio da comunicare; e, non da ultimo, il confronto con un *target*-auditorium variegato, ma comunque sempre in possesso degli strumenti adatti per comprendere, a diversi livelli, il messaggio lanciato.

In questo senso, proprio il patrimonio culturale 'classico', fatto di immagini e di parole ancora vitali, è una delle materie prime di cui l'artista pubblicitario si serve per la costruzione della necessaria, preventiva, complicità con il suo pubblico.

I modelli classici, tratti dal repertorio visivo e testuale antico, ma anche rinascimentale e contemporaneo, conoscono continuamente nuove epifanie nei cartelloni, nelle campagne a stampa, negli spot: citati come autorevoli *testimonial* della qualità di un prodotto, oppure evocati per allusione, a volte ancora travestiti, sotto mentite spoglie, alterati fino a essere quasi irriconoscibili.

La Pubblicità si avvale della presenza di questi *testimonial* di eccezione, convocati a conferire aura e valore culturale al prodotto: ma è un vantaggio reciproco perché miti, simboli e immagini del 'classico' trovano nella Pubblicità un terreno eccezionale di rivalorizzazione e di nuova vitalità.



Classico manifesto. Una mostra su Pubblicità e Storia della Tradizione Classica

Un punto di partenza del progetto *Classico manifesto* è la discussione su di uno dei concetti cardine della tradizione dell'arte occidentale: il nesso originale/modello/copia. L'esperimento metodologico si applica a un terreno di indagine – la comunicazione pubblicitaria – generalmente affrontato nei termini della ricerca sociologica nella cultura di massa e della semio-linguistica.

In *Classico manifesto* le immagini della pubblicità sono indagate secondo una diversa prospettiva: le tecniche di costruzione di queste immagini – e della loro efficacia comunicativa – sono ricondotte a schemi propri del processo creativo dell'arte e a schemi storicamente attestati nelle dinamiche della tradizione culturale. Il loro rapporto con oggetti, temi e motivi dell'arte occidentale determina la proposta di ordinamento e classificazione degli esempi selezionati per la mostra:

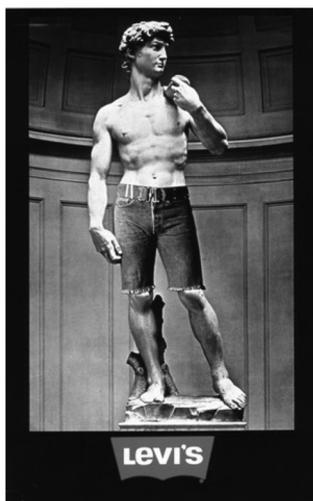
Presenze del classico

Un'opera, o un frammento, icona della cultura classica è usata come protagonista o *testimonial* dell'allestimento pubblicitario: figure e testi celebri e riconoscibili del patrimonio artistico occidentale, sono utilizzati 'letteralmente' in forza dell'*auctoritas* del modello classico.



Pseudo-classici

Costruzione di una metaopera che integra elementi di una o più opere classiche con inserti attuali legati allo specifico contesto del messaggio pubblicitario.



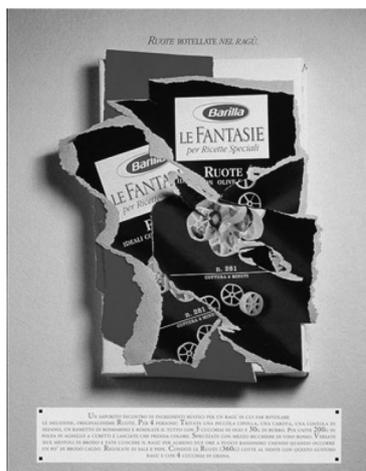
Allusioni

Il messaggio pubblicitario allude, in forma rivisitata o modificata, spesso ironica, ad autori, opere o elementi – icone della cultura classica.



À la manière de

Rifacimenti, ispirazioni, ambientazioni, variazioni sul tema: la messa in scena pubblicitaria si avvale di un allestimento che riecheggia stilisticamente o formalmente atmosfere di opere classiche.



Archetipi della memoria collettiva

Forme, idee, temi, simboli, appartenenti al DNA culturale, riemergono nel messaggio pubblicitario non per citazione o preciso modello iconografico, ma, come engramma, attraverso latenze, oblii, ritorni.



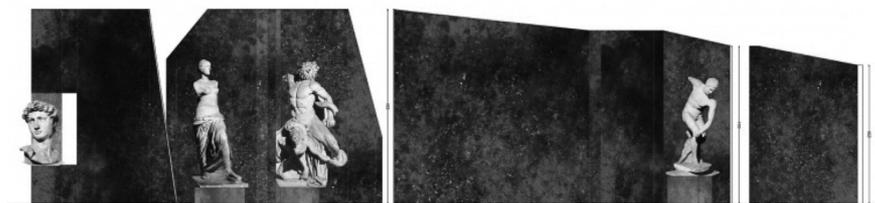
Nell'ottica dell'esposizione *Classico Manifesto*, il riconoscimento di termini propri della tradizione nell'ambito della creazione di immagini pubblicitarie non è però mirato a uno studio squisitamente retrospettivo. La vertiginosa prospettiva mediatica delle immagini non è qui considerata nei termini benjaminiani di perdita dell'aura (dell'originale): storici dell'arte, filologi classici, semiologi, studiosi della comunicazione, *art directors* e storici della pubblicità hanno incrociato in questa mostra i loro sguardi, per ritrovare nel punto di fuga delle immagini pubblicitarie un luogo di osservazione privilegiato per l'indagine dei nuovi mezzi di trasmissione (culturale) di massa.

Le cinque tipologie di 'citazione' del classico in cui sono stati organizzati i materiali in mostra (I. Presenze del classico; II. Pseudo-classici; III. Allusioni; IV. à la manière de; V. Archetipi della memoria collettiva) hanno anche fornito lo schema per il nuovo indice ragionato dei materiali pubblicitari analizzati in "Engramma".

In mostra

Nell'atrio della Triennale dal 13 febbraio 2008 è in scena la relazione fra Pubblicità e Tradizione classica. Lo spazio dell'allestimento è attraversato da una struttura metallica discontinua, una linea spezzata in più punti che attraversa e divide lo spazio. Le fenditure che aprono e frammentano la linea si configurano come logge che accolgono, svelano e allo stesso tempo celano quattro calchi di soggetti 'classici': una *Venere di Milo*, un *David*, un *Discobolo* e un prezioso calco del *Laocoonte* dell'Accademia di Brera.

Il materiale ferroso e grezzo del corpo divisorio, punteggiato da piccoli calchi ripetuti in serie, si contrappone alla perfetta lucidità delle immagini patinate, che riprendono e reinventano le posture dei calchi esposti.



Il percorso espositivo propone allo spettatore dieci montaggi video – completati da un video dedicato agli spot televisivi – che esplicano visivamente la divisione dei materiali pubblicitari in cinque categorie di classificazione.

MODELLO, ORIGINALE, COPIA: I CALCHI IN MOSTRA

La relazione tra il modello e la sua riproduzione, tra l'originale e la copia, è un meccanismo vincente che garantisce la millenaria vitalità dei classici: nell'ambito delle arti figurative, la prassi di una "educazione classica" realizzata mediante la diffusione di copie e varianti risale almeno all'età ellenistico-romana.

Il legame, forte e legittimo già in antico, tra modello e copia, garantisce autorevolezza anche alla produzione seriale contemporanea: la "riproducibilità tecnica" non smentisce, anzi convalida e suggella l'aura del classico.

Come accade dunque da sempre, anche il creativo pubblicitario replica e moltiplica i modelli, traendo forme e dettagli spesso non direttamente dagli originali, ma da copie e riproduzioni dei capolavori dell'arte del passato. E, come nell'arte, anche nella comunicazione pubblicitaria, il processo ideativo – la nascita del *visual* e del *claim* – è un momento di confronto fecondo, e talvolta di scontro agonale, con il repertorio della tradizione.

Le Scuole e le Accademie di Belle Arti, con le loro collezioni di calchi da opere celebri dell'arte antica e rinascimentale, sono una delle fonti che alimentano l'immaginario di artisti e committenti, e più in generale l'immaginario collettivo, relativo al "fare" artistico. I calchi sono tangibili figure di quel culto del classico che, a partire dal Neoclassicismo, ha segnato – per accettazione o per polemica rottura – il rapporto degli artisti con l'eredità del passato.

Anche nell'*ars pubblicitaria* l'esercizio di avvicinamento o di allontanamento rispetto ai "classici" avviene più spesso in relazione ai repertori dell'educazione accademica – nella loro accezione, positiva o negativa, di normatività canonica o di sterilizzazione museale – che in relazione alle opere originali. Come nelle altre forme d'arte, anche nell'opera pubblicitaria rivivono non tanto gli "originali" (spesso latitanti), quanto piuttosto l'"idea" di classico trasmessa dalle copie.

In mostra un calco di grande pregio storico, il Laocoonte dell'Accademia di Brera – restaurato proprio in occasione di questa esposizione – e le riproduzioni di tre opere famosissime, spesso citate in arte e in pubblicità come icone del classico e tanto diffusamente replicate da diventare "pop": il *David* di Michelangelo, la *Venere di Milo*, il *Discobolo* di Mirone.



Nei montaggi video le immagini pubblicitarie si susseguono, s'incrociano, si svelano nei loro particolari, accostate e accompagnate dai loro 'classici' di riferimento. Un espositore pubblicitario prelevato da un anonimo contesto urbano chiude il percorso, riproponendo un carosello in cui il classico si fa, ancora una volta, *manifesto*.

PRESENZE DEL CLASSICO. PSEUDOCCLASSICI. ALLUSIONI. À LA MANIÈRE DE. ARCHETIPI DELLA MEMORIA COLLETTIVA

Esempi di diversi meccanismi di citazione in pubblicità: testi e immagini chiamano in causa i 'classici', per allusione, per rielaborazione, per riemersione, per gioco. La complicità con lo spettatore-acquirente si basa sulla presunzione di una conoscenza precisa del modello citato, sulla ripetizione dei medesimi meccanismi di citazione verbale e figurativa, sulla potenza dell'aura di un'opera universalmente nota o sul suo intrinseco valore simbolico.

Barilla - Pasta à la Rotella

Immagine tratta dalla campagna realizzata per Barilla da Barbara Guenzati e Maria Grazia Boffi sotto la direzione creativa di Maurizio D'Adda e Giampiero Vigorelli (Agenzia Young & Rubicam Italia, Fotografo Piero Gemelli, 1995). Archivio Storico Barilla - Parma

Esselunga - Rapanello Sanzio

Immagine tratta dalla campagna pubblicitaria 'Famosi per la qualità' realizzata per Supermercati Esselunga sotto la direzione artistica di Otello Fratefnale (Agenzia Armando Testa, 2001)

Fendi - La Passione di Roma

Immagine pubblicitaria realizzata da Sheila Metzner per Fendi (1989)

Roberto Cavalli Man

Immagine pubblicitaria per Roberto Cavalli Man, realizzata sotto la direzione creativa di Sergio Presenti, fotografo Erick Hfergan (Agenzia Les Gitanes, 2003)

Esselunga - Piero della Francesca

Immagine tratta dalla campagna pubblicitaria 'Famosi per la qualità' realizzata per Supermercati Esselunga sotto la direzione artistica di Otello Fratefnale (Agenzia Armando Testa, 2001)

Liscia? Gassata? O Ferrarelle?

Campagna realizzata da Lele Panzeri e Annamaria Testa per Acqua Ferrarelle, Ferrarelle SpA (Agenzia Michele Rizzi & Associati, 1982)



‘Classico’ è dunque il gesso storico dell’Accademia di Belle Arti, materia per lo studio del disegno e del modellato per giovani artisti sin dal XVIII secolo (il prezioso gesso del *Laocoonte* di Brera è stato restaurato in occasione di questa mostra).

‘Classica’ è la *Gioconda*, non di Leonardo ma di Ferrarelle, entrata a ragione nella storia della pubblicità italiana e citata proprio come un classico dell’invenzione pubblicitaria. E ancora: ‘classico’ è il calcio moderno di un’opera cinquecentesca di Michelangelo così come il gesso del celebre atleta che lancia il disco ‘immortalato’ nel V secolo a.C. da Mirone.

A guidare il gesto progettuale che informa l’esposizione e il suo visitatore è in questo senso un’idea principale: l’“immagine sostenuta”. Dalle strade – su muri di palazzi, tabelloni, paline del tram – o dalle pagine delle riviste, le immagini della pubblicità approdano nell’atrio di Triennale sostenute da lame metalliche, “come una serie ravvicinata di schegge o una spina spezzata” – scrive Alberto Ferlenga nel presentare il suo progetto. La materia ferrosa dei sostegni entra in cortocircuito con l’apparenza e la ricerca estetica pubblicitaria, dai minimi ai massimi di raffinatezza e di edonismo.

Lo spazio di allestimento mette in scena l’arte pubblicitaria – l’Arte e la Pubblicità – invitando/costringendo visivamente lo spettatore a guardare ciò che abitualmente scorre veloce davanti ai suoi occhi, bombarda il suo immaginario senza filtri interpretativi, e senza concedere tempo per una pausa di riflessione. Lo spazio inventato di *Classico Manifesto* usa strumenti propri (dell’Arte e della Pubblicità) a fini impropri (la riflessione e l’analisi): la risposta allo *shock* mediatico è recuperare tempo e concederci il lusso di uno spazio del pensiero.

