

Leonardo? Un classico! Variazioni (pubblicitarie) sul tema della *Gioconda* e dell'*Ultima Cena*

Valentina Rachiele

La *Gioconda* e il Cenacolo di Leonardo da Vinci sono due classici molto amati dai creativi e molto usati nell'ideazione di campagne pubblicitarie. Nel mercato occidentale (che anche nel canone dei 'classici' di riferimento si propone come mercato globale) i capolavori leonardeschi sono sfruttati dai creativi in forza della loro notorietà universale. L'auctoritas dei classici è sottoposta alla prova del fuoco dell'uso improprio' ma tuttavia la relazione tra Pubblicità e Tradizione classica è sempre reciprocamente vantaggiosa (sul tema, vedi in questo stesso numero, *Classico Manifesto: una mostra in Triennale*): nel ludus pubblicitario, le opere di Leonardo da Vinci sono citate, rivisitate, addirittura dissacrate, ma proprio per questo riaffermano il loro posto di prestigio nell'immaginario collettivo, si rilancia e si rinnova così la loro celebrazione come paradigmi artistici assoluti.

***Monna Lisa*, un versatile, enigmatico, volto**

Monna Lisa presta il suo celeberrimo volto alla più disparata gamma di prodotti: da prodotti di uso quotidiano a generi di lusso, passando per la sponsorizzazione di eventi i più vari: una trasmissione radio (Caracol Radio Bogota, Colombia 2007), un evento sportivo (Lottomatica, Italia 2003) o uno schermo al plasma (Sharp, Giappone 2006). L'enigmatico volto della *Gioconda* è arruolato in molte campagne come *testimonial* d'eccezione, ma diventa anche il versatile punto di partenza per la creazione di nuove opere: le si rifa l'acconciatura per una linea di prodotti per capelli (Pantene, Australia 2006), e invece si conferma la bellezza della sua capigliatura 'al naturale' nella nota pubblicità di una marca di acqua effervescente, per l'appunto, naturale (Ferrarelle, Italia, 1981); compare con il capello al vento e alla guida di un'automobile decapottabile per il Salone Internazionale dell'Automobile (Motor Show, Italia 2006); le si cambia l'espressione, o addirittura i suoi connotati appaiono sfigurati nel manifesto di una campagna di sensibilizzazione contro la violenza sulle donne (Giornata sulla violenza contro le donne, Grecia, 2007); o ancora subiscono una radicale metamorfosi, identificandosi in un'icona del rock contemporaneo (Marilyn Manson

nella campagna per Caracol Radio Bogota, Colombia 2007). Sponsor di una lotteria, viene addirittura prelevata dal suo posto d'onore al Louvre e portata via dentro a un carrello, finendo per condividere la sorte dei prodotti di cui è autorevole *testimonial* (Powerball Lottery, Portland 2006). Non c'è da stupirsi, quindi, se nella pubblicità per una nuova rivista finisce, quasi piccata, per voltarci le spalle ("Terzo occhio", Italia 2007).

Il Cenacolo, la tela dello scandalo

L'*Ultima Cena* di Leonardo, già protagonista di recente di un romanzo di successo che è diventato un caso letterario e cinematografico internazionale (su *Il codice da Vinci* di Dan Brown, di cui vedi anche la recensione nel numero 36 di "Engramma") è un'altra fonte di ispirazione privilegiata per i creativi pubblicitari: nel caso del capolavoro conservato nel refettorio di Santa Maria delle Grazie a Milano, l'uso 'improprio' dell'affresco finisce spesso per suscitare scandalo, per il tono irriverente con cui a volte viene trattato il tema religioso del dipinto. È il caso della campagna pubblicitaria per una casa di abbigliamento (Marithé Francois Girbaud, Francia 2005), in cui giovani e avvenenti modelle mimano le pose di Cristo e degli apostoli (nel *tableau vivant* compare anche uno statuario figura maschile nuda, di spalle): il manifesto avrebbe dovuto essere esposto vicino alla boutique dell'azienda in zona Ticinese a Milano (vedi l'articolo apparso il 2 febbraio 2003 su *Vivimilano* del *Corriere della Sera*), ma venne prontamente oscurato dall'intervento dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che denunciò l'offesa alla religione cattolica. Soggetti maschili e femminili sono invece mescolati nella pubblicità di una rivista bulgara, ma al centro, a impersonare Cristo, è sempre una donna ("Freestyle Magazine", Bulgaria 2007). Ancora un irriverente esempio nella sponsorizzazione di un festival gay-sadomaso (Folsom Street Fair, Stati Uniti 2007) in cui, in mezzo a personaggi che indossano improbabilissime *mises*, un modello di colore, a petto nudo, troneggia al centro di un'*Ultima cena* in versione aggiornata e oscena (per altro, una rivisitazione paganeggiante e sensualmente omoerotica del *Cenacolo* leonardesco, con Platone *pro* Cristo, era già stata proposta da Jean Delville, nel suo dipinto del 1889 *La Scuola di Platone* conservato al Musée d'Orsay di Parigi). Durante questo "indimenticabile pranzo" ("Unforgettable meals" promette il *payoff* de La Table - Event Catering, Germania 2004), si vedono gli apostoli ingannare il tempo giocando a poker per sponsorizzare un Casinò (Paddy Power, Stati Uniti 2007); ovvero, ammoniscono i fedeli a spegnere il cellulare in chiesa (St. Petrus Church, Jakarta 2007); e addirittura hanno musci da topo nella pubblicità di un ratticida che invita le sue vittime alla, loro, ultima cena (Mortein, Chile 2007). Se la *Gioconda* nella

pubblicità per la rivista “Terzo Occhio” finiva per voltare le spalle al suo pubblico, i commensali del sacro banchetto nella pubblicità di una taverna romana, invece, abbandonano la tela, lasciando la tavola apparecchiata e il set vuoto, per recarsi alla taverna ‘Lucifero’ (Taverna Lucifero, Roma 2007): “una tentazione a cui nessuno può resistere”.