

Publicità e Tradizione classica. Un indice ragionato dei casi di studio in “Engramma”

a cura della Redazione di Engramma

Dal dialogo con gli studiosi che hanno collaborato alla mostra *Classico Manifesto* è sorta l'esigenza di trovare definizioni descrittive ed efficaci dei diversi meccanismi di trasmissione e riemersione dei 'classici' nell'*ars pubblicitaria*. Anche i contributi sul tema pubblicati in “Engramma” fin dal primo numero della rivista (settembre 2000) sono stati riconsiderati e raggruppati secondo le nuove categorie scaturite in questa fase di indagine:

I. 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, utilizzate 'letteralmente' in forza dell'auctoritas del modello classico.

II. 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.

III. Allusioni

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

IV. 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.

V. Archetipi della memoria collettiva

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

Tutti i contributi pubblicati in "Engramma" sono anche presenti in un Indice generale (in ordine di pubblicazione).

In "Engramma" una prima panoramica sintetica sul lavoro della rubrica dedicata alla Pubblicità e Tradizione Classica era stata pubblicata nell'Editoriale del n. 26 (luglio/agosto 2006). Nel maggio 2006 la rubrica P&M si era dotata di un primo indice ragionato.

Indice ragionato (per categorie)

I. Presenze del classico

Una campagna virgiliana della regione Lazio

a cura di Federica Pellati

n. 41, maggio/giugno 2005

Giustapposizioni antonomastiche e variazioni sul mythos

a cura di Lorenzo Bonoldi

L'immagine della *Venere di Milo*, figura-simbolo della mitologia greca e icona della bellezza, viene giustapposta a 'Mythos', la prima birra lager 'made in Greece'.

n. 40, marzo/aprile 2005

Alla scuola del Classico: "Magnum miraculum est homo"

a cura di Lorenzo Bonoldi

Un marchio di maglieria d'alta moda si ispira all'auctoritas di un'opera celebre (la Scuola di Atene di Raffaello) e utilizza come headline una citazione latina famosa (dal *De dignitate hominis* di Pico della Mirandola)

n. 37, novembre 2004

Il mito si aggiorna. "Parlami o Musa dell'uomo versatile e scaltro che andò vagando tanto a lungo..." Con questa citazione da Omero inizia lo spot di un'auto che attualizza il viaggio di Ulisse. Gli ostacoli incontrati dall'autista sulla via di casa sono trasposizioni di noti episodi dell'Odissea

a cura del seminario di tradizione classica

Il viaggio di Ulisse nello spot di una casa automobilistica

n. 16, maggio/giugno 2002

Due diversi usi di una stessa opera d'arte

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pensatore di Auguste Rodin usato come modello e come testimonial

n. 15, marzo/aprile 2002

Quanta Roma fuit ipsa ruina docet. L'immagine dei Mirabilia Urbis – edifici dell'antica Roma ancora integri – è figura significativa della grandiosità e della monumentalità anche per il moderno linguaggio pubblicitario

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pantheon e il Colosseo nelle campagne pubblicitarie di un sito internet e di un processore AMD

n. 10, luglio 2001

Citazioni dell'Antico. Uso di spolia architettonici come ambientazione e di versi omerici come slogan pubblicitario

a cura del seminario di tradizione classica

Ambientazione classica e passi dell'Odissea nella campagna pubblicitaria per un marchio di calze e collant

n. 8, maggio 2001

Usi differenti di uno stesso modello tratto dall'arte classica

a cura del seminario di tradizione classica

Il Discobolo di Mirone nelle campagne pubblicitarie di una compagnia aerea e di un marchio di prodotti ceramici

n. 7, aprile 2001

Spolia in se, spolia in re

a cura del seminario di tradizione classica

Frammenti dell'antico – autentici o creati ex novo – nelle campagne pubblicitarie di una manifestazione culinaria e di una compagnia aerea

n. 4, dicembre 2000

II. Pseudo-classici

Mettere in moto i classici

Giulia Bordignon, Katia Mazzucco, Federica Pellati

Un'operazione dada-warburghiana su due 'icone' del made in Italy

n. 53, dicembre 2006

L'emblema dei tre anelli

a cura di Federica Pellati

Dall'immaginario rinascimentale a un aceto balsamico modenese

n. 32, aprile 2004

Dall'emblema al logo

a cura di Federica Pellati

Una veste signorile per un prodotto di antica tradizione

n. 30, gennaio/febbraio 2004

Botticelli e l'arte del ricambio

a cura del seminario di tradizione classica

Il Ritratto di gentiluomo con medaglia di Botticelli ritoccato e utilizzato nella pubblicità di una ditta di ricambi per auto

n. 21, novembre/dicembre 2002

Quanta Roma fuit ipsa ruina docet. *L'immagine dei Mirabilia Urbis – edifici dell'antica Roma ancora integri – è figura significativa della grandiosità e della monumentalità anche per il moderno linguaggio pubblicitario*

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pantheon e il Colosseo nelle campagne pubblicitarie di un sito internet e di un processore AMD

n. 10, luglio 2001

III. Allusioni

Non VIP ma VNP: 'gente molto normale', nobilitata dall'arte

Federica Pellati

"Very Normal People": persone comuni in pose che riconducono a dipinti antichi, nella campagna di un network privato italiano

n. 47, aprile 2006

Eau de parfum: riflessi nelle fonti dell'ispirazione

a cura di Lorenzo Bonoldi

Dal Musée d'Orsay alle pagine patinate delle riviste di moda: *La Source* di Ingres come modello per una pubblicità di Jean-Paul Goude

n. 44, ottobre/novembre 2005

L'enigma della bellezza

a cura di Lorenzo Bonoldi e Giulia Bordignon

Il potere fatale e ammaliante della sfinge tra antico e contemporaneo, attraverso l'ibridazione dell'eclettismo tardo ottocentesco: dalla sfida al logos all'allettamento pubblicitario

n. 28, novembre 2003

Venefiche Venuste Vanità

a cura di Lorenzo Bonoldi

Risemantizzazione dell'immagine del teschio adombrata nella figura della bella che si specchia: da allegoria della Vanitas a simbolo della femme fatale

n. 27, settembre/ottobre 2003

I due volti di Lucia

a cura del seminario di tradizione classica

L'immagine di Lucia, vergine martire di Siracusa, nelle creazioni pubblicitarie di due diversi fotografi di grido: per Erwin Olaf secondo l'iconografia culturale mediterranea, per Jean Baptiste Mondino secondo la tradizione nordica

n. 25, maggio/giugno 2003

Riflessioni sulla bellezza. Dal Narciso di Caravaggio, attraverso l'Orphée di Jean Cocteau, il mito della bellezza, del doppio e della vanità approda alle immagini pubblicitarie della discografia e della cosmetica

a cura del seminario di tradizione classica

Il Narciso di Caravaggio e i suoi epigoni: Jean Cocteau, Cyndi Lauper e una campagna pubblicitaria per un marchio di cosmetici

n. 20, ottobre 2002

L'ultimo bacio. Il Bacio di Gustav Klimt rivisitato in chiave romantico-onirica e utilizzato come modello iconografico per una campagna pubblicitaria (con la patinatura tipica dell'immagine della Maison pubblicizzata)

a cura del seminario di tradizione classica

Il Bacio di Gustav Klimt e l'immagine pubblicitaria di un profumo

n. 20, ottobre 2002

Alchimie androgine. Per pubblicizzare un'acqua di colonia UNISEX (che è, in fin dei conti, un prodotto alchemico) si ricorre alla figura dell'androgino (simbolo alchemico per eccellenza)

a cura del seminario di tradizione classica

La figura dell'androgino nella miniatura da un testo alchemico e nella pubblicità di un'acqua di colonia

n. 19, settembre 2002

Tableau Vivant. La pubblicità di una compagnia telefonica che promette libertà, fraternità e uguaglianza di tariffa per tutti richiama un celebre dipinto di Delacroix

a cura del seminario di tradizione classica

La Libertà che guida il Popolo di Francia a confronto con la campagna pubblicitaria di una compagnia telefonica

n. 18, luglio/agosto 2002

Il mito si aggiorna. "Parlami o Musa dell'uomo versatile e scaltro che andò vagando tanto a lungo..." Con questa citazione da Omero inizia lo spot di un'auto che attualizza il viaggio di Ulisse. Gli ostacoli incontrati dall'autista sulla via di casa sono trasposizioni di noti episodi dell'Odissea

a cura del seminario di tradizione classica

Il viaggio di Ulisse nello spot di una casa automobilistica

n. 16, maggio/giugno 2002

Due diversi usi di una stessa opera d'arte

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pensatore di Auguste Rodin usato come modello e come testimonial

n. 15, marzo/aprile 2002

Auctoritas del modello. Le opere di Michelangelo, anche se incompiute, costituiscono un modello autorevole per il moderno linguaggio della pubblicità

a cura del seminario di tradizione classica

La Pietà e un Prigione di Michelangelo a confronto con i loro epigoni nelle immagini pubblicitarie

n. 14, febbraio 2002

Potere degli attributi iconografici. È sufficiente un attributo tipico di un personaggio noto, incrociato con un'assonanza, per trasformare un alimento nell'icona del personaggio stesso

a cura del seminario di tradizione classica

I personaggi della campagna pubblicitaria di una catena di supermercati e i loro riferimenti figurativi o verbali

n. 12, novembre 2001

Scipione o Scimmione?

a cura del seminario di tradizione classica

Un rilievo quattrocentesco di Simone Ferrucci e la locandina del film Il Pianeta delle Scimmie

n. 11, ottobre 2001

Metamorfosi arboree. Ripresa, con adattamento funzionale, del topos mitologico della ninfa mutata in albero

a cura del seminario di tradizione classica

L'immagine pubblicitaria di una linea di cosmetici a base di olio d'oliva e i suoi riferimenti mitologici ed artistici

n. 10, luglio 2001

Usi differenti di uno stesso modello tratto dall'arte classica

a cura del seminario di tradizione classica

Il Discobolo di Mirone nelle campagne pubblicitarie di una compagnia aerea e di un marchio di prodotti ceramici

n. 7, aprile 2001

Variazioni sul tema della piet . Ripresa puntuale di uno schema iconografico e ribaltamento dei singoli elementi

a cura del seminario di tradizione classica

La Piet  di Michelangelo Buonarroti e un ritratto fotografico di Ben Bostrom (motociclista Ducati)

n. 6, febbraio/marzo 2001

Scene, comparse e gesti rituali dal Teatro della Morte. Ripresa e adattamento di figure legate al topos iconografico del compianto sul Cristo Morto

a cura del seminario di tradizione classica

La campagna pubblicitaria per una griffe di abbigliamento giovanile e le sue fonti iconografiche

n. 6, febbraio/marzo 2001

Europa trasportata da un'Onda Mnestic 

a cura del seminario di tradizione classica

Europa e Zeus-Toro nella metopa di un tempio greco e nella campagna pubblicitaria di una casa automobilistica

n. 3, novembre 2000

Rivisitazione di un topos iconografico

a cura del seminario di tradizione classica

La Maest  nell'opera di Duccio e nella campagna pubblicitaria di un salone espositivo

n. 2, ottobre 2000

Reinvenzione di un'immagine

a cura del seminario di tradizione classica

La Grande Odalisca di Ingres rifatta in un ritratto fotografico di Julianne Moore, n. 2, ottobre 2000

Ripresa. Uso provocatorio di un'iconografia cristiana

a cura del seminario di tradizione classica

Santa Lucia in una miniatura quattrocentesca e nella pubblicità di una marca di jeans

n. 1, settembre 2000

IV. à la manière de

Modella anoressica o santa tormentata?

Katia Mazzucco, Federica Pellati

'Simulacri da vestire' in una campagna contro l'anoressia

n. 53, dicembre 2006

Classiche evasioni: l'antico come testimonial

a cura di Lorenzo Bonoldi

n. 36, ottobre 2004

Sirene e motori. L'irresistibile tentazione della Tradizione Classica

a cura di Lorenzo Bonoldi

Uso dell'episodio della tentazione delle Sirene nell'Odissea nell'opuscolo pubblicitario di un'automobile

n. 34, giugno/luglio 2004

Ritratti alla finestra. Ripresa di una convenzione della ritrattistica rinascimentale riscoperta, veicolata e reinventata dalla pittura metafisica

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico neo-metafisico e i suoi modelli nella pittura rinascimentale in una campagna pubblicitaria per una casa di moda

n. 9, giugno 2001

Riflessi fiamminghi in uno scorcio di Novecento

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico neo-metafisico e i suoi modelli nella pittura fiamminga, in una campagna pubblicitaria per una casa di moda

n. 8, maggio 2001

Reinvenzione e utilizzo del genere 'ritratto metafisico'

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico eseguito secondo i canoni estetici della pittura metafisica utilizzato come campagna pubblicitaria per una casa di moda
n. 7, aprile 2001

Spolia in se, spolia in re

a cura del seminario di tradizione classica

Frammenti dell'antico – autentici o creati ex novo – nelle campagne pubblicitarie di una manifestazione culinaria e di una compagnia aerea
n. 4, dicembre 2000

V. Archetipi della memoria collettiva

Modella anoressica o santa tormentata?

Katia Mazzucco, Federica Pellati

'Simulacri da vestire' in una campagna contro l'anoressia
n. 53, dicembre 2006

Da un emblema rinascimentale dei Gonzaga allo spot di un'automobile:

l'inoscidabile eloquenza dei simboli

a cura del seminario di tradizione classica

La museruola in un emblema di Francesco II Gonzaga e nella campagna pubblicitaria per un'automobile
n. 21, novembre/dicembre 2002

*Ecce Eva. Metonimia figurativa: la mano staccata dal corpo come resa
pregnante di un gesto. Lo stesso espediente grafico viene utilizzato sia nel
linguaggio pittorico quattrocentesco sia nel linguaggio attuale della pubblicità*

a cura del seminario di tradizione classica

Cristo deriso di Beato Angelico ed Eva Herzigova nella pubblicità di un'eau de toilette
n. 19, settembre 2002

Bellezza ab ovo

a cura del seminario di tradizione classica con un approfondimento di
Laura Bumbalova

La nascita di Elena, la donna più bella del mondo, in un reperto archeologico e nella pubblicità di un prodotto cosmetico
n. 10, luglio 2001

Bellezza ab ovo

a cura del seminario di tradizione classica

La nascita di Elena, la donna più bella del mondo, in un reperto archeologico e nella pubblicità di un prodotto cosmetico

n. 9, giugno 2001

Scene, comparse e gesti rituali dal Teatro della Morte. Ripresa e adattamento di figure legate al topos iconografico del compianto sul Cristo Morto

a cura del seminario di tradizione classica

La campagna pubblicitaria per una griffe di abbigliamento giovanile e le sue fonti iconografiche

n. 6, febbraio/marzo 2001

Casta (im)pudica. Ripresa e traduzione di posture significanti seduzione e pudore

a cura del seminario di tradizione classica

L'iconografia di Venere e quella di Maria si specchiano nella campagna pubblicitaria di un profumo sul limes fra Oriente e Occidente

n. 3, novembre 2000

Tradere. Tramandare e tradire

a cura del seminario di tradizione classica

La medaglia di Pisanello per Cecilia Gonzaga e l'invito-riduzione per un disco-club

n. 1, settembre 2000

Persistenza di una Pathosformel dall'antichità classica

a cura del seminario di tradizione classica

Una Nike dall'area del tempio di Zeus a Olimpia e la modella 'gradiva' di un'immagine pubblicitaria per un profumo

n. 1, settembre 2000

Indice generale (in ordine cronologico)

Mettere in moto i classici

Giulia Bordignon, Katia Mazzucco, Federica Pellati

Un'operazione dada-warburghiana su due 'icone' del made in Italy

n. 53, dicembre 2006

Modella anoressica o santa tormentata?

Katia Mazzucco, Federica Pellati

'Simulacri da vestire' in una campagna contro l'anoressia

n. 53, dicembre 2006

Non VIP ma VNP: 'gente molto normale', nobilitata dall'arte

Federica Pellati

"Very Normal People": persone comuni in pose che riconducono a dipinti antichi, nella campagna di un network privato italiano

n. 47, aprile 2006

Eau de parfum: riflessi nelle fonti dell'ispirazione

a cura di Lorenzo Bonoldi

Dal Musée d'Orsay alle pagine patinate delle riviste di moda: La Source di Ingres come modello per una pubblicità di Jean-Paul Goude.

n. 44, ottobre/novembre 2005

Una campagna virgiliana della regione Lazio

a cura di Federica Pellati

n. 41, maggio/giugno 2005

Giustapposizioni antonomastiche e variazioni sul mythos

a cura di Lorenzo Bonoldi

L'immagine della Venere di Milo, figura-simbolo della mitologia greca e icona della bellezza, viene giustapposta a 'Mythos', la prima birra lager 'made in Greece'.

n. 40, marzo/aprile 2005

Alla scuola del Classico: "Magnum miraculum est homo"

a cura di Lorenzo Bonoldi

Un marchio di maglieria d'alta moda si ispira all'auctoritas di un'opera celebre (la Scuola di Atene di Raffaello) e utilizza come headline una citazione latina famosa (dal De dignitate hominis di Pico della Mirandola)

n. 37, novembre 2004

Classiche evasioni: l'antico come testimonial

a cura di Lorenzo Bonoldi

n. 36, ottobre 2004

Sirene e motori. L'irresistibile tentazione della Tradizione Classica

a cura di Lorenzo Bonoldi

Uso dell'episodio della tentazione delle Sirene nell'Odissea nell'opuscolo pubblicitario di un'automobile

n. 34, giugno/luglio 2004

L'emblema dei tre anelli

a cura di Federica Pellati

Dall'immaginario rinascimentale a un aceto balsamico modenese

n. 32, aprile 2004

Dall'emblema al logo

a cura di Federica Pellati

Una veste signorile per un prodotto di antica tradizione

n. 30, gennaio/febbraio 2004

L'enigma della bellezza

a cura di Lorenzo Bonoldi e Giulia Bordignon

Il potere fatale e ammaliante della sfinge tra antico e contemporaneo, attraverso l'ibridazione dell'ecllettismo tardo ottocentesco: dalla sfida al logos all'allettamento pubblicitario

n. 28, novembre 2003

Venefiche Venuste Vanità

a cura di Lorenzo Bonoldi

Risemantizzazione dell'immagine del teschio adombrata nella figura della bella che si specchia: da allegoria della Vanitas a simbolo della femme fatale

n. 27, settembre/ottobre 2003

I due volti di Lucia

a cura del seminario di tradizione classica

L'immagine di Lucia, vergine martire di Siracusa, nelle creazioni pubblicitarie di due diversi fotografi di grido: per Erwin Olaf secondo l'iconografia culturale mediterranea, per Jean Baptiste Mondino secondo la tradizione nordica

n. 25, maggio/giugno 2003

Epifanie neo-preraffaellite della Ninfa

a cura del seminario di tradizione classica

Trasmigrata dall'Antico al Rinascimento e dal Rinascimento all'Ottocento preraffaellita, l'immagine immortale della Ninfa riemerge – rivestita di una patinatura romantica – nel calendario promozionale di un hair stylist italiano

n. 24, aprile 2003

Botticelli e l'arte del ricambio

a cura del seminario di tradizione classica

Il Ritratto di gentiluomo con medaglia di Botticelli ritoccato e utilizzato nella pubblicità di una ditta di ricambi per auto

n. 21, novembre/dicembre 2002

Da un emblema rinascimentale dei Gonzaga allo spot di un'automobile: l'inoscidabile eloquenza dei simboli

a cura del seminario di tradizione classica

La museruola in un emblema di Francesco II Gonzaga e nella campagna pubblicitaria per un'automobile

n. 21, novembre/dicembre 2002

Incrispature e onde mnestiche: dai marmi del Partenone alle passerelle dell'alta moda, il 'classico' è sempre di moda

a cura del seminario di tradizione classica

I marmi del Partenone e le sfilate autunno–inverno 2002

n. 21, novembre/dicembre 2002

Riflessioni sulla bellezza. Dal Narciso di Caravaggio, attraverso l'Orphée di Jean Cocteau, il mito della bellezza, del doppio e della vanità approda alle immagini pubblicitarie della discografia e della cosmetica

a cura del seminario di tradizione classica

Il Narciso di Caravaggio e i suoi epigoni: Jean Cocteau, Cyndi Lauper e una campagna pubblicitaria per un marchio di cosmetici

n. 20, ottobre 2002

L'ultimo bacio. Il Bacio di Gustav Klimt rivisitato in chiave romantico–onirica e utilizzato come modello iconografico per una campagna pubblicitaria (con la patinatura tipica dell'immagine della Maison pubblicizzata)

a cura del seminario di tradizione classica

Il Bacio di Gustav Klimt e l'immagine pubblicitaria di un profumo

n. 20, ottobre 2002

Alchimie androgine. Per pubblicizzare un'acqua di colonia UNISEX (che è, in fin dei conti, un prodotto alchemico) si ricorre alla figura dell'androgino (simbolo alchemico per eccellenza)

a cura del seminario di tradizione classica

La figura dell'androgino nella miniatura da un testo alchemico e nella pubblicità di un'acqua di colonia

n. 19, settembre 2002

Ecce Eva. Metonimia figurativa: la mano staccata dal corpo come resa pregnante di un gesto. Lo stesso espediente grafico viene utilizzato sia nel linguaggio pittorico quattrocentesco sia nel linguaggio attuale della pubblicità

a cura del seminario di tradizione classica

Cristo deriso di Beato Angelico ed Eva Herzigova nella pubblicità di un' eau de toilette

n. 19, settembre 2002

Un brindisi a Bacco. Dalla pubblicità di un vino in cartone, un'attrice incoronata di pampini ammicca all'iconografia del dio

a cura del seminario di tradizione classica

La pubblicità di un vino in cartone e i suoi riferimenti artistici

n. 18, luglio/agosto 2002

Tableau Vivant. La pubblicità di una compagnia telefonica che promette libertà, fraternità e uguaglianza di tariffa per tutti richiama un celebre dipinto di Delacroix

a cura del seminario di tradizione classica

La Libertà che guida il Popolo di Francia a confronto con la campagna pubblicitaria di una compagnia telefonica

n. 18, luglio/agosto 2002

Il mito si aggiorna. "Parlami o Musa dell'uomo versatile e scaltro che andò vagando tanto a lungo..." Con questa citazione da Omero inizia lo spot di un'auto che attualizza il viaggio di Ulisse. Gli ostacoli incontrati dall'autista sulla via di casa sono trasposizioni di noti episodi dell'Odissea

a cura del seminario di tradizione classica

Il viaggio di Ulisse nello spot di una casa automobilistica

n. 16, maggio/giugno 2002

Due diversi usi di una stessa opera d'arte

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pensatore di Auguste Rodin usato come modello e come testimonial

n. 15, marzo/aprile 2002

Dopo il martirio, la beatificazione. Una mossa pubblicitaria, colta e autoironica, ribalta le accuse di globalizzazione e assimila l'attacco al panino alla tortura del martire

a cura del seminario di tradizione classica

L'iconografia di San Sebastiano adattata all'immagine di una catena di Fast Food

n. 15, marzo/aprile 2002

Auctoritas del modello. Le opere di Michelangelo, anche se incompiute, costituiscono un modello autorevole per il moderno linguaggio della pubblicità

a cura del seminario di tradizione classica

La Pietà e un Prigione di Michelangelo a confronto con i loro epigoni nelle immagini pubblicitarie

n. 14, febbraio 2002

Vizi assoluti. Ripresa di un topos iconografico dal repertorio della tradizione figurativa occidentale

a cura del seminario di tradizione classica

I sette vizi capitali nell'opera di Giovanni de Min e nella campagna pubblicitaria di una vodka

n. 13, dicembre 2001/gennaio 2002

Potere degli attributi iconografici. È sufficiente un attributo tipico di un personaggio noto, incrociato con un'assonanza, per trasformare un alimento nell'icona del personaggio stesso

a cura del seminario di tradizione classica

I personaggi della campagna pubblicitaria di una catena di supermercati e i loro riferimenti figurativi o verbali

n. 12, novembre 2001

"Un viaggio ti cambia più di quanto credi". Ritorno dal Mezzogiorno di una postura della tradizione occidentale

a cura del seminario di tradizione classica

La ninfa canefora nelle Logge affrescate da Raffaello e nella pubblicità di un'agenzia di viaggi

n. 11, ottobre 2001

Scipione o Scimmione?

a cura del seminario di tradizione classica

Un rilievo quattrocentesco di Simone Ferrucci e la locandina del film *Il Pianeta delle Scimmie*

n. 11, ottobre 2001

Bellezza ab ovo

a cura del seminario di tradizione classica con un approfondimento di Laura Bumbalova

La nascita di Elena, la donna più bella del mondo, in un reperto archeologico e nella pubblicità di un prodotto cosmetico

n. 10, luglio 2001

Quanta Roma fuit ipsa ruina docet. L'immagine dei Mirabilia Urbis – edifici dell'antica Roma ancora integri – è figura significativa della grandiosità e della monumentalità anche per il moderno linguaggio pubblicitario

a cura del seminario di tradizione classica

Il Pantheon e il Colosseo nelle campagne pubblicitarie di un sito internet e di un processore AMD

n. 10, luglio 2001

Metamorfosi arboree. Ripresa, con adattamento funzionale, del topos mitologico della ninfa mutata in albero

a cura del seminario di tradizione classica

L'immagine pubblicitaria di una linea di cosmetici a base di olio d'oliva e i suoi riferimenti mitologici ed artistici

n. 10, luglio 2001

Bellezza ab ovo

a cura del seminario di tradizione classica

La nascita di Elena, la donna più bella del mondo, in un reperto archeologico e nella pubblicità di un prodotto cosmetico

n. 9, giugno 2001

Ritratti alla finestra. Ripresa di una convenzione della ritrattistica rinascimentale riscoperta, veicolata e reinventata dalla pittura metafisica

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico neo-metafisico e i suoi modelli nella pittura rinascimentale in una campagna pubblicitaria per una casa di moda

n. 9, giugno 2001

Citazioni dell'Antico. Uso di spolia architettonici come ambientazione e di versi omerici come slogan pubblicitario

a cura del seminario di tradizione classica

Ambientazione classica e passi dell'Odissea nella campagna pubblicitaria per un marchio di calze e collant

n. 8, maggio 2001

Riflessi fiamminghi in uno scorcio di Novecento

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico neo-metafisico e i suoi modelli nella pittura fiamminga, in una campagna pubblicitaria per una casa di moda

n. 8, maggio 2001

Usi differenti di uno stesso modello tratto dall'arte classica

a cura del seminario di tradizione classica

Il Discobolo di Mirone nelle campagne pubblicitarie di una compagnia aerea e di un marchio di prodotti ceramici

n. 7, aprile 2001

Reinvenzione e utilizzo del genere 'ritratto metafisico'

a cura del seminario di tradizione classica

Un ritratto fotografico eseguito secondo i canoni estetici della pittura metafisica utilizzato come campagna pubblicitaria per una casa di moda

n. 7, aprile 2001

Variazioni sul tema della pietà. Ripresa puntuale di uno schema iconografico e ribaltamento dei singoli elementi

a cura del seminario di tradizione classica

La Pietà di Michelangelo Buonarroti e un ritratto fotografico di Ben Bostrom (motociclista Ducati)

n. 6, febbraio/marzo 2001

Scene, comparse e gesti rituali dal Teatro della Morte. Ripresa e adattamento di figure legate al topos iconografico del compianto sul Cristo Morto

a cura del seminario di tradizione classica

La campagna pubblicitaria per una griffe di abbigliamento giovanile e le sue fonti iconografiche

n. 6, febbraio/marzo 2001

Modella Velata. Pudicitia? Rivisitazione di un topos iconografico e letterario legato a una personificazione allegorica

a cura del seminario di tradizione classica

Pudicitia di Antonio Corradini e l'invito-riduzione di un disco-club

n. 5, gennaio 2001

Venus (im)pudica. Ripresa e tradimento di un gesto significante

a cura del seminario di tradizione classica

La *Venere* di Sandro Botticelli e Martina Colombari sulla copertina di una rivista

n. 5, gennaio 2001

Spolia in se, spolia in re

a cura del seminario di tradizione classica

Frammenti dell'antico – autentici o creati ex novo – nelle campagne pubblicitarie di una manifestazione culinaria e di una compagnia aerea

n. 4, dicembre 2000

Europa trasportata da un'Onda Mnestic

a cura del seminario di tradizione classica

Europa e Zeus-Toro nella metopa di un tempio greco e nella campagna pubblicitaria di una casa automobilistica

n. 3, novembre 2000

Casta (im)pudica. Ripresa e traduzione di posture significanti seduzione e pudore

a cura del seminario di tradizione classica

L'iconografia di Venere e quella di Maria si specchiano nella campagna pubblicitaria di un profumo sul limes fra Oriente e Occidente

n. 3, novembre 2000

Rivisitazione di un topos iconografico

a cura del seminario di tradizione classica

La Maestà nell'opera di Duccio e nella campagna pubblicitaria di un salone espositivo

n. 2, ottobre 2000

Reinvenzione di un'immagine

a cura del seminario di tradizione classica

La Grande Odalisca di Ingres rifatta in un ritratto fotografico di Julianne Moore

n. 2, ottobre 2000

Ripresa di una postura dall'antichità classica

a cura del seminario di tradizione classica

L'Ares Ludovisi e Kate Moss

n. 2, ottobre 2000

Ripresa. Uso provocatorio di un'iconografia cristiana

a cura del seminario di tradizione classica

Santa Lucia in una miniatura quattrocentesca e nella pubblicità di una marca di jeans

n. 1, settembre 2000

Tradere. Tramandare e tradire

a cura del seminario di tradizione classica

La medaglia di Pisanello per Cecilia Gonzaga e l'invito-riduzione per un disco-club

n. 1, settembre 2000

Persistenza di una Pathosformel dall'antichità classica

a cura del seminario di tradizione classica

Una Nike dall'area del tempio di Zeus a Olimpia e la modella 'gradiva' di un'immagine pubblicitaria per un profumo

n. 1, settembre 2000