

Immagini tanto belle, da far cader le braccia

Un rapido excursus sull'uso della Venere di Milo in pubblicità

Lorenzo Bonoldi

La scultura nota come *Venere di Milo* venne ritrovata spezzata in due parti nel 1820, sull'isola greca di Mylos. Un ufficiale della marina francese, Jules Dumont d'Urville, riconobbe il pregio dell'opera e riuscì a concluderne l'acquisto dal governo ottomano dell'isola. Dopo alcuni interventi di restauro, la *Venere di Milo* fu quindi presentata al re Luigi XVIII nel 1821 e collocata al museo del Louvre, dove è tuttora conservata. Sulla base di un'iscrizione riportata su un basamento ritrovato insieme alla statua (andato poi perduto) si ritiene che si tratti di un'opera di Alessandro di Antiochia. La datazione viene concordemente fatta risalire al II sec. a.C.

La grande fama raggiunta dalla scultura nel corso del XIX secolo non è dovuta solo alla sua bellezza e perfezione, ma anche a una vera e propria azione di propaganda messa in atto dalle autorità francesi. Nel 1815, infatti, la Francia dovette restituire a Firenze la *Venere Medici*, dopo che questa era stata portata in Francia da Napoleone Bonaparte. L'immagine della *Venere di Milo* venne dunque 'sponsorizzata' per rimpiazzare la perdita della Venere medicea, anche e soprattutto tramite la sua diffusione all'interno delle Accademie per mezzo di calchi.

Celebrata, ammirata, evocata in variazioni e citazioni da intere generazioni di artisti, la *Venere di Milo* è ancora oggi considerata una delle più significative rappresentazioni della bellezza femminile e dell'arte classica.

In pubblicità le citazioni e rivisitazioni della *Venere di Milo* sono assai frequenti e molto precoci. Si possono tuttavia distinguere due diverse valenze attribuite alla statua. Se infatti da una parte la si celebra come *exemplum* di bellezza e raffinatezza, dall'altro canto l'attenzione viene puntata sullo stato di non integrità del reperto archeologico, sul suo 'difetto': il suo essere priva delle braccia.

Negli anni Venti del Novecento l'immagine della Venere veniva abbinata al marchio Bayer, per garantire la genuinità del prodotto Aspirina. Il testo dell'annuncio recita infatti:



campagna pubblicitaria per Bayer (1920s)

The genuine Venus of Milo, the world's most treasured sculptural possession, stands in the Louvre of Paris. The many famous art galleries elsewhere must be content with copies, which can only suggest the glories of the genuine. That which is genuine possesses qualities of excellence never found in imitations. Bayer-Tablets of Aspirin contain genuine Aspirin, which as been made on the banks of the Hudson for the past fourteen years. An unmarked white tablet is an unknown quantity. Therefore, for your additional protection, every package and every tablet of genuine Bayer-Tablets of Aspirin is invariably marked with the Bayer Cross – Your Guarantee of Purity.

Altri precoci esempi dell'utilizzo dell'immagine delle Venere come testimonial in virtù del suo stato di *exemplum* sono le *affiches* per le penne stilografiche Venus e per il marchio di corsetti Venus, entrambe del 1929.

Venendo a tempi più recenti, nel 1983 l'equilibrata misura e bellezza della dea di Milo offriva la sua perfetta proporzione come pietra di paragone per il perfetto equilibrio di liscio e gassato dell'Acqua Ferrarelle. E ancora, nel 2006 il capolavoro del Louvre veniva utilizzato come testimonial per il marchio di occhiali da sole ExaltCycle.

Alla tendenza a vedere nella *Venere di Milo* un'immagine di perfezione si affianca, già dal primo Novecento, un altro tipo di sguardo, che esalta nella scultura antica proprio il carattere di capolavoro 'difettoso', mutilo.

Negli anni Dieci del Novecento, ad esempio, la dea appariva in una reclame per i fiocchi di cereali Kellogg's, accompagnata dal claim "If Venus had arms". Nel 1955, invece, la scultura veniva utilizza-



a destra: campagna pubblicitaria per Venus Pen (1929); a sinistra: campagna pubblicitaria per Corset Venus (1929)

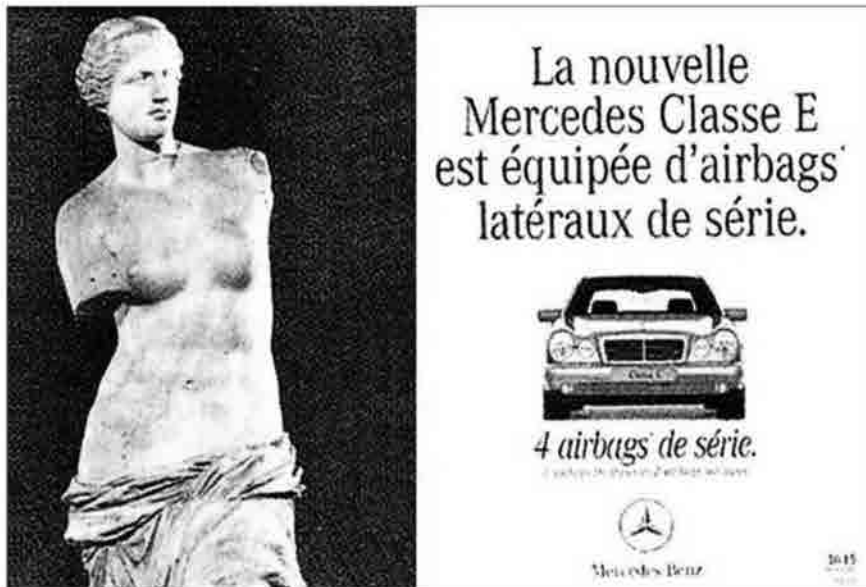
a destra: campagna pubblicitaria per Ferrarelle (1983); a sinistra: campagna pubblicitaria per Exalt-Cycle (2006)





a destra: campagna pubblicitaria per Kellogg (1910s); a sinistra: campagna pubblicitaria per General Telephone & Electronics (1955)

campagna pubblicitaria per Mercedes (1996)



ta come testimonial di uno dei primi telefoni dotati di viva-voce prodotti dalla General Telephone “The phone you can use hands free”. Nel 1996 la Mercedes-Benz sceglieva la *Venere di Milo* per ricordare a tutti come l’ultimo modello della scuderia – la Classe E – fosse munita di airbags laterali di serie.

Curioso il caso di una cartolina promozionale per un marchio di riso divulgata nei primi anni del secolo corrente: il discorso per immagini si incentra sulle varie accezioni del termine “integrale”. Accanto al riso integrale – oggetto della pubblicità – e ad un casco da motociclista a protezione integrale, viene posta anche la figura della *Venere di Milo*, che, secondo le parafrasi eufemistiche in voga nel linguaggio del nostro tempo, potrebbe al massimo dirsi ‘diversamene integrale’, dato che di integrale non ha proprio nulla: né il nudo (è infatti visibile il pannello che copre la parte basse della statua) né l’anatomia.

Il tema della frammentarietà (in questo caso risanata) è al centro del visual della pubblicità realizzata per la colla istantanea Loctite: grazie al miracoloso prodotto pubblicizzato, Venere ha finalmente recuperato le braccia da immemore tempo perdute.

cartolina pubblicitaria per un marchio di riso integrale (2000s); campagna pubblicitaria per Loctite (2009)

