

140

IL RAPPORTO CON LE MERCI E LO STORYTELLING

L'arte e la pubblicità

Un'attrazione fatale in trenta semi-tweet

di **Vincenzo Trione**

gli inizi del XX secolo, l'arte guarda con interesse e curiosità all'universo della pubblicità, provando ad assimilarne soluzioni e artifici.

Archeologi del presente, i cubisti incastonano slogan e titoli di giornali nei loro collage.

I futuristi – gli artisti «integrati» per eccellenza – stabiliscono una connessione con il nascente sistema dei media, comprendendone la natura innovativa.

1919, la Casa d'Arte di Depero, quasi l'antenata delle moderne agenzie. In quell'officina dei saperi, si elabora un'originale (ancora oggi utilizzata) strategia di comunicazione per la Campari.

Depero. «L'arte della pubblicità è un'arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi... arte gioconda – spavalda – esilarante – ottimista».

E Majakovskij: «Non bisogna gridare ai mali e alle brutture della pubblicità, ma piuttosto spingere verso di essa artisti e scrittori».

Ancora Majakovskij: «La pubblicità, come la guerra per Marinetti, è l'igiene del mondo».

Anche diversi altri protagonisti delle avanguardie si misurano con questo spazio della creatività. Senza mai tradire il loro estremismo, Schwitters, Man Ray e Magritte lavorano da pubblicitari.

Soprattutto i surrealisti. Benjamin: «La poesia surrealista tratta le parole come nomi di ditte commerciali: i suoi testi sono dépliant di imprese non ancora consolidate».

Le avanguardie incarnano un primo (e radicale) tentativo di porre le fondamenta di un'utopistica società estetica. Quel sogno si è presto infranto.

Le strade si divaricano. L'arte, in alcuni dei suoi esiti più significativi, aspira a farsi «pura». Si separa dalla società. Chiede solo di farsi contemplare sacralmente.

Gli artisti riaffermano con forza la centralità dei luoghi espositivi istituzionali (musei e gallerie). Eppure, in molti casi, avvertono l'esigenza di continuare a farsi contaminare.

Proprio Warhol è il profeta degli artisti mediatici. Dice: «Fare buoni affari è la migliore forma d'arte». E, inoltre, afferma che la pubblicità è «una forma di espressione artistica del nostro tempo».

Con Warhol — e con i suoi eredi ed epigoni postmodernisti (da Koons a Cattelan) — l'arte tende a farsi essa stessa pubblicità. Ne assorbe i trucchi, le mitografie.

E la pubblicità? Talvolta, si scopre artistica. Rimodula e «secolarizza» stratagemmi tratti dalle avanguardie: decontestualizzazioni, montaggi, straniamenti.

Il caso più esemplare e «classico»: Armando Testa. Inventore di campagne indimenticabili. Con oggetti antropomorfizzati e ingigantiti. Come gli eroi delle favole.

Caballero, Carmencita. Il digestivo Antonetto, la birra Peroni, i televisori Philco, i cappelli Borsalino, l'olio Sasso, il Punt e Mes, la carne in scatola Simmenthal, i liquori Martini & Rossi.

Una commedia umana assurda. Esercizi destinati a catturare il grande pubblico. Sulle orme di suggestioni tratte soprattutto dal surrealismo (Dalí, Delvaux).

Testa ci invita a riflettere sulle potenzialità iconiche e sottilmente visionarie della pubblicità. Che ha una doppia anima. Maliziosa e attrattiva. Pop e sofisticata. Facile e colta. Immediata e mediata.

Si dà come ambiguo territorio linguistico. Fondata sulla rielaborazione di miti e di tabù, deve inserirsi nella prassi sociale in maniera rapida.

Elemento decisivo nella catena produzione-distribuzione-consumo e nella dialettica servopadrone, si basa sul rispetto delle regole del mercato.

Ma conserva anche un'inviolabile e specifica originalità visiva. Crocevia straordinario, consegna messaggi in cui si confondono informazione e storytelling.

Da un lato, l'informazione: l'esigenza di celebrare l'ininterrotto avvento del «nuovo» e il trionfo del potere della marca, intesa come simbolo-tabù.

Dall'altro lato, lo storytelling: la capacità di generare, intorno a un determinato prodotto, storie, vicende, microdrammaturgie, figurazioni.

Da una parte, l'esigenza di mettersi al servizio di una merce da vendere. Dall'altra parte, il bisogno di attingere alle risorse delle immagini e dell'immaginario.

La volontà di magnificare «qualcosa». E, insieme, l'aspirazione a incantare. Ma anche a divertire: Testa si serviva di personaggi comici e ridicoli ricercando l'attenzione e la simpatia del pubblico.

Regno di una seduzione «pellicolare», la pubblicità vuole persuadere, ammaliare. Per piacere, si affida a «ipotesi» quasi erotiche. Fa affiorare così geografie perturbanti. Senza temere la bellezza delle menzogne.

Superficiale, ma anche misteriosa, essa ricorre al magnetismo di icone piatte, senza spessore. Che, tuttavia, nascondono livelli segreti. Spesso, impliciti echi pittorici.

«La pubblicità, ha scritto Edgar Morin, utilizza (...) l'attrattiva estetica, che mescola all'attrattiva ludica e alla desiderabilità erotica».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'icona

Fortunato Depero, «The Stoplights of the Future Bitter and Cordial Campari» (I fari dell'avvenire Bitter e Cordial Campari), 1931

Il progetto

Le «riletture» degli illustratori

Nelle pagine a seguire abbiamo chiesto ad alcuni famosi illustratori di reinterpretare le pagine pubblicitarie di alcune aziende. Gli artisti fanno parte della «scuderia» dell'agenzia internazionale Illozoo. Così José David Morales ha riletto la campagna di Comieco; Gianluca Foli ha dato una personale interpretazione ai messaggi di Bristol-Myers Squibb; Adrià Fruitós ha cercato di cogliere l'essenza di un'azienda come Brembo; Nick Ogonosky, infine, ha letto in controtuce il valore di UniPegaso. Tutte le illustrazioni sono state realizzate in esclusiva per il «Corriere della Sera».



Jose David Morales

Originario di Murcia, in Spagna, l'illustratore Jose David Morales si è diplomato all'Accademia di Belle Arti nel 2006. Da allora vive e lavora a Murcia e disegna soprattutto a matita. Si definisce «perfezionista, molto esigente con se stesso, laconico e sempre assonnato; patisco anche molto il solletico. I miei soggetti preferiti da disegnare», continua, «sono le figure umane. Anche se non sempre, insieme agli umani, è facile vivere.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





Oggi, il mondo di domani

Oggi il mondo di domani è l'impegno ad agire per un presente responsabile ed un futuro sostenibile. Per Bristol-Myers Squibb significa scoprire, sviluppare e offrire terapie innovative per aiutare i pazienti a sconfiggere malattie gravi. Ma significa anche avere la piena consapevolezza degli obblighi verso la comunità locale e globale, trasformandoli in impegno concreto. Il nostro impegno guarda al futuro e alle realtà più lontane ma inizia nel presente e dai luoghi a noi più vicini. **Oggi per il domani.**

 Bristol-Myers Squibb

www.bms.it



Gianluca Foli

Gianluca Foli collabora, dal suo studio tra i vigneti dei Castelli Romani, con diversi clienti in tutto il mondo. Lo scorso febbraio gli è stata consegnata a New York la medaglia d'oro della Society of Illustrators. Il suo linguaggio è ricco di ispirazioni orientali: mescola gli acquerelli a diversi inchiostri e «sumi», e la gestione dello spazio bianco sulla tavola può ricordare lo stile cinese Guohua. Il suo lavoro nel corso degli anni ha abbracciato molti campi dell'immagine, dalla cultura per adulti ai picture book dell'infanzia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Adrià Fruitós**

Catalano, classe 1984, dalla natia Barcellona Adrià Fruitós ha trasferito il suo studio a Strasburgo, in Francia. Si occupa soprattutto di vignette e illustrazioni per la stampa di tutto il mondo — da «Le Monde» al «Boston Globe», dal «Washington Post» a «The Nation» — e di temi sociali, politici ed economici.

