



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Beni Culturali

**Corso di laurea in
Progettazione e gestione del turismo culturale**

**ART-VERTISING: ANALISI DEL RAPPORTO TRA ARTE E
PUBBLICITÀ**

Relatore

Prof. Claudio Riva

Laureanda: Giada Zambianchi

Matricola: 1199880

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
1. ARTE E PUBBLICITÀ, UN LEGAME INDISSOLUBILE	9
1.1 Caratteristiche della pubblicità	9
1.2 Cenni storici	15
1.3 Il primo Novecento e le Avanguardie	22
1.4 Arte e propaganda	30
1.5 Il dopoguerra ed il boom economico	32
2. ARTE, COMUNICAZIONE E SOCIETÀ.....	37
2.1 Verso il nuovo Millennio: donne e pubblicità.....	37
2.2 Armando Testa, colui che trasformò la pubblicità in arte	43
2.3 Comunicazione e media	45
2.4 Walter Benjamin, opere d'arte e riproducibilità.....	48
3. FOCUS SULL'ATTUALITÀ.....	53
3.1 David Ogilvy e l'importanza dell'immagine	53
3.2 Utilizzo di opere d'arte in pubblicità	57
3.3 Il caso: "Italia, Open to Meraviglia"	67
CONCLUSIONE.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	75
SITOGRAFIA	76

INTRODUZIONE

Arte e pubblicità sono due discipline apparentemente separate tra loro che in realtà presentano un forte legame che le unisce e che ha dato vita ad un acceso dibattito, iniziato circa due secoli fa e attivo ancora oggi. In questo elaborato si cercherà di analizzare quindi il rapporto esistente tra queste due discipline, di come il linguaggio pubblicitario si avvalga della produzione artistica per raggiungere i propri obiettivi e quali sono gli esiti di questo connubio, riportando il pensiero di alcune personalità che si sono cimentate ad analizzare la questione.

Questo lavoro nasce dalla passione coltivata per la Storia dell'Arte, materia approfondita durante il corso di studi e dalla curiosità suscitata da alcune lezioni circa la Sociologia e il linguaggio pubblicitario nello specifico: da subito è parso chiaro riscontrare come la pubblicità si avvalga di citazioni, usi e trasformazioni appartenenti alla sfera artistica, divenendo in certi casi una vera opera d'arte come concetto o come realizzazione stessa e venendo definita addirittura come *undicesima musa* (Gabardi, 2020), seppur nascondendo meccanismi di manipolatori di bisogni e preferenze. Una visione interdisciplinare sta alla base di questo scritto, che cerca di analizzare similitudini e differenze di questi due mondi.

Dopo la nascita della società industriale, basata principalmente su un modello economico caratterizzato da una produzione industriale di massa, si è creata una nuova struttura sociale per cui il consumismo, oggi più che mai, ricopre una posizione di particolare importanza, capace di regolare ed influenzarne mercato, preferenze e comportamento. Questa nuova società ha portato numerosi cambiamenti in vari settori, che tra innovazioni ed invenzioni, per quanto riguarda la nostra trattazione, hanno portato alla nascita della pubblicità come disciplina e alla nascita del capitalismo, producendo una contaminazione tra il mondo della comunicazione pubblicitaria e quello dell'arte; le persone nel tempo iniziano a percepire un salario sempre più equo e possono usufruire del tempo libero, concentrandosi dunque sull'acquisto di beni e servizi per la casa e per il benessere personale.

Se in un primo momento la pubblicità ha lo scopo di informare, descrivendo le caratteristiche del prodotto che si vuole vendere, con il tempo e specialmente con l'aumentare delle industrie e della circolazione e produzioni di beni lo scopo diventa quello di persuadere, tra un'infinità di prodotti riuscire a colpire l'attenzione del potenziale consumatore, convincendolo all'acquisto. Questa comunicazione di tipo persuasivo che letteralmente vuole attirare i consumatori, spesso fa appello alle emozioni e alla sensibilità, più facilmente vulnerabili se si ricorre al forte potere comunicativo delle immagini, utilizzando iconografie note.

Nel primo capitolo si introduce il concetto di pubblicità, partendo dalla sua etimologia si giunge alla sua definizione più economica che lo fa rientrare in quelle strategie di *marketing* denominate "4P", ovvero *product, price, place e promotion* (Kotler, Bowen, Makens, 2010), punti cardine per la realizzazione di una strategia di successo. Si procede con la spiegazione dei due approcci divergenti circa la pubblicità, il primo fortemente critico che la vede come mero mezzo di manipolazione di massa, privo di benefici per le persone che vengono manipolate inconsciamente, vittime del sistema capitalistico; il secondo approccio, invece, vede la pubblicità come importante strumento di comunicazione, che grazie alla sua portata e ai nuovi *media* riesce a raggiungere la maggior parte della popolazione, in grado di sensibilizzare e addirittura educare, sottolineando la libertà degli individui di ignorarla o interpretarla, divenendo un *elemento socializzante* (Degli Esposti, Riva, Setiffi 2020) per le persone che, a seguito della diffusione di alcuni valori o modelli di comportamento, possono decidere di appropriarsene o meno, diffondendo o arrestando determinate pratiche sociali.

Attraverso alcuni esempi si descriveranno i vari tipi di pubblicità e si ripercorrerà la storia della pubblicità: dai primi esempi probabilmente inconsapevoli, derivanti dalle civiltà egizia e babilonese e risalenti al 2000 a.C. circa, fino alla nascita del manifesto ed alla sua diffusione come strumento pubblicitario per opera di Jules Chéret (1836-1932) a fine Ottocento.

Da questo momento in poi la comunicazione pubblicitaria assumerà diversi aspetti, in base allo stile degli artisti: infatti inizialmente sono proprio questi a

creare i manifesti pubblicitari, che in base al proprio stile avranno caratteristiche assai differenti, mentre in seguito le funzioni di redattore pubblicitario saranno personificate dalla figura professionale del *copywriter*, diventando un vero e proprio lavoro e non più solamente una declinazione della propria produzione.

La pubblicità verrà utilizzata come importante strumento di propaganda durante i tempi bellici, puntando sempre sul forte potere comunicativo delle immagini e degli slogan per convincere le persone ad arruolarsi o a sostenere la guerra, causa di una crisi esistenziale ed economica che terminerà con la ricostruzione e con il boom economico degli anni Cinquanta.

Nel capitolo successivo si prosegue con i cenni storici prestando attenzione al nuovo *target* dei messaggi pubblicitari, le donne, che nonostante abbiano sostituito gli uomini ricoprendo i loro ruoli mentre questi combattevano in guerra, ora sono rappresentate passivamente solo come casalinghe, ruolo che nel corso degli anni acquisterà sempre più indipendenza, fino ad arrivare alla rappresentazione degli stereotipi della donna moderna.

A seguire si citeranno diverse personalità che hanno contribuito a definire alcuni cardini della comunicazione pubblicitaria, definendo ed esaltandone i meccanismi oppure criticandone il modo di operare, come Walter Benjamin (1892-1940) che si soffermò nell'analisi delle opere d'arte e della loro riproducibilità, in una visione fortemente critica.

A tal proposito si proseguirà con la citazione di alcuni esempi di pubblicità moderne degli ultimi due decenni che hanno usato – o abusato – di icone artistiche, risultando più o meno di successo. Difatti si è aperto negli ultimi anni un dibattito circa lo svilimento dell'arte nella comunicazione pubblicitaria, che in alcuni casi ricorre ad opere a sfondo religioso come “L'ultima cena” di Leonardo Da Vinci (1452-1519) o ancora la Pietà vaticana di Michelangelo (1475-1564), viste da alcuni come offensive per la sensibilità dei credenti; essendo la pubblicità una forma complessa di comunicazione, ed essendo quest'ultima essenzialmente uno *scambio di sentimenti* (Gabardi, 2020), attraverso alcuni esempi si vedrà come sia importante ponderare l'ironia e l'emulazione.

L'elaborato terminerà con la descrizione della campagna firmata Armando Testa, promossa dal Ministero del Turismo per promuovere l'Italia all'estero "*Italia: Open to Meraviglia*", un caso pratico e recente per capire in che modo l'arte può offrire spunti al mondo della pubblicità e i risultati che questi hanno sul prodotto finale.

CAPITOLO 1

ARTE E PUBBLICITÀ, UN LEGAME INDISSOLUBILE

In questo primo capitolo verrà introdotto il concetto di pubblicità, dalla sua etimologia al ruolo che ricopre oggi nella nostra società. Si metterà in evidenza da subito il legame con l'arte e più nello specifico con la rappresentazione artistica, citando qualche esempio, ripercorrendo la storia della pubblicità dalle prime testimonianze risalenti ai tempi antichi fino ad arrivare al Novecento.

1.1 Caratteristiche della pubblicità

La pubblicità è un potente strumento di comunicazione «il cui ruolo è solo superficialmente quello di incitare a consumare» (Degli Esposti, Riva, Setiffi 2020, p. 155); infatti oggi è più corretto definirla come forma culturale vera e propria, legata profondamente alle persone al contesto in cui vivono, che non solo ci descrive e promuove un prodotto ma che attribuisce significati a ciò che comunica, essendo allo stesso tempo specchio – a volte distorto – della società in cui viviamo, attenta ai nostri bisogni che cambiano nel corso del tempo e allo stesso modo specializzata nel crearne di nuovi, sempre stando al passo con i tempi.

Emanuele Gabardi (2022) definisce la pubblicità come *l'undicesima musa*, che, come attributi, presenta la persuasione e la creatività: sebbene vi sia un dibattito aperto se considerarla più una forma d'arte o una scienza, è innegabile il riconoscimento della sua vena artistica, che prede in prestito dalla letteratura, dall'arte o dalla musica o che crea *ex novo* un contenuto destinato a condizionare il contesto culturale.

A livello etimologico, il termine pubblicità deriva dal francese *publicité*, che a sua volta viene dal latino *publicare* ovvero “rendere pubblico”; infatti per esistere

la pubblicità presuppone sia un soggetto principale, con lo scopo di comunicare un prodotto ma anche un'idea, un concetto, un *brand*, sia un pubblico, destinatario o meglio *target* dei suoi messaggi che possono essere persuasori, atti a raccontarci le meravigliose proprietà di un prodotto di cui non potremmo più fare a meno ma talvolta anche veicoli di tematiche sociali e di sensibilizzazione. Non è infrequente trovare altri termini per indicare la pubblicità, per esempio il termine inglese *advertising*, o più comunemente “*ADV*” che deriva dal verbo *to advertise* e significa letteralmente “avvertire”, sottolineando il processo comunicativo destinato al consumatore, o ancora *réclame*, termine francese che significa “richiamo”, quello rivolto al consumatore.

Insomma, dire che la pubblicità è solamente una delle quattro leve del marketing mix ormai risulta davvero superficiale e l'intento di questo scritto è proprio l'analisi del profondo legame con l'arte e più nello specifico con la rappresentazione artistica, dimostrando che oltre a ricoprire un ruolo preponderante nelle logiche del consumo della nostra società moderna e consumista è anche un importante veicolo di significati e di valori, sia per gli oggetti che per le persone, diventando a tutti gli effetti una forma culturale.

Dal punto di vista del *marketing*, il cui obiettivo è essenzialmente rapportare un'azienda al mercato, la pubblicità rientra nelle “4P” del *marketing mix* (Kotler, Bowen, Makens, 2010) ovvero in quelle azioni strategiche che permettono di raggiungere gli obiettivi preposti, determinando il posizionamento di successo nel mercato e sono: *product, price, place e promotion*; la pubblicità è quindi un potente strumento per comunicare il proprio prodotto al *target* desiderato, permettendo così di promuoverlo, di farlo conoscere ai potenziali clienti per favorirne l'acquisto e soprattutto di differenziarlo rispetto ai prodotti concorrenti, aspetto fondamentale nella nostra società moderna che si ritrova letteralmente invasa da oggetti, in un'era in cui domina il consumismo e la *democratizzazione del lusso*, dove l'importante non è quasi più possedere ma esibire, acquistando beni superflui al servizio dei nostri bisogni secondari e molto spesso indotti da quella che è la logica del consumo vigente.

A tal proposito, esistono due approcci divergenti: il primo di derivazione marxista si pone in netto contrasto con la pubblicità definendola «la forma d'arte del sistema capitalistico, funzionale alle logiche di riproduzione dell'ideologia ed essenziale per la sopravvivenza del capitalismo e per il controllo della classi lavoratrici subalterne» (Degli Esposti, Riva, Setiffi 2020, p. 159); secondo questo punto di vista il consumatore è un soggetto passivo rispetto ai canali di comunicazione, vittima di una manipolazione persuasoria che non lascia scampo. La pubblicità in questo caso influenza il consumatore, crea in lui dei falsi bisogni che possono essere colmati solamente con l'acquisto di questi beni o servizi commercializzati e che gli permettono di raggiungere un certo status sociale, sentendosi così realizzato.

Più che una leva del *marketing mix* è considerata il motore del consumismo, che crea una vera e propria religione degli oggetti, idolatrati come unici portatori di felicità: questa viene letteralmente mercificata, i vari prodotti spettacolarizzati col fine unico di ammaliare il consumatore che avvertirà questo senso di insoddisfazione e che potrà colmare solamente assecondandolo, ovvero acquistando beni e servizi, alimentando dunque consumismo e materialismo.

In netto contrasto con questo primo approccio molto critico, troviamo un'altra visione della pubblicità, che la interpreta invece come uno strumento socializzante, in grado di raggiungere gran parte della popolazione grazie alla portata dei *media* quali televisione, web ma anche radio e giornali, veicolo di messaggi sociali che possono spingere verso la modernizzazione della società: si pensi per esempio allo spot televisivo di Ikea del 17 maggio 2019, in cui in occasione della giornata internazionale contro l'omofobia dopo aver lanciato la campagna “#FateloACasaVostra” rappresenta nel suo video emozionale persone omosessuali vittime di discriminazione oltre ad essere ribadita la presa di posizione della società svedese che si schiera a favore della libertà degli esseri umani a prescindere dal loro orientamento sessuale, in una celebrazione dell'identità di tutti gli individui; per l'occasione la famosa borsa blu Frakta viene addirittura ridipinta

con i colori dell'arcobaleno in una *limited edition* che diventa un gesto simbolico di inclusione sociale.

Rimanendo in tema di uguaglianza anche il noto *brand* Coca Cola nel 2019 si impegna a supportare la comunità LGBT+, rappresentando nei vari manifesti pubblicitari coppie omosessuali che si abbracciano e che bevono assieme la bibita con lo slogan «Zero sugar, Zero prejudice» (“zero zuccheri, zero pregiudizi”), perfetto esempio dell'immediatezza comunicativa dell'immagine e della potenza di uno slogan, ovvero poche parole scelte accuratamente che rimandano sia al prodotto commercializzato, sia al messaggio o concetto che si vuole comunicare: in questo caso la parola “zero” funge da *liaison* tra di essi, descrivendo le zero calorie presenti nella bibita e incitando ad avere zero pregiudizi verso chi, solo apparentemente, è diverso da noi.

Per citare un altro tema molto attuale, basti pensare che tra il 2020 ed il 2021, a causa dell'emergenza Covid-19 e ai vari cambiamenti che questo ha portato nella vita quotidiana delle persone, anche la pubblicità si è dovuta adattare al nuovo contesto in cui per contenere il contagio era necessario limitare spostamenti e contatti, in un certo senso isolarsi dalla quotidianità e dalle persone: la pubblicità è diventata quasi un amico che ci teneva compagnia, che ci incitava a rimanere a casa utilizzando un tono sempre positivo in un momento particolare di incertezza; questo è un esempio di come la pubblicità sia uno specchio della società, a volte sicuramente distorto in quanto rappresenta modelli stereotipati o addirittura mondi idilliaci, veramente troppo distanti da quella che è la realtà della maggior parte delle persone, però certamente è attenta ai cambiamenti che avvengono e ad essi si adegua in una costante evoluzione.

Pertanto, è possibile definire quattro generi pubblicitari: (Codeluppi, 2013)

- *Referenziale*, in cui il linguaggio pubblicitario è rappresentativo della realtà, di una vita quotidiana in cui il consumatore si possa riconoscere ed immedesimare. Si pensi ad esempio alla recente e tanto discussa pubblicità di Esselunga (figura 1.1) che vede protagonista una figlia di genitori

separati, che dopo aver fatto la spesa con la madre si reca dal padre, portandogli una pesca;



Figura 1.1 Pubblicità di Esselunga

- *Mitico*, che al contrario di quella referenziale inserisce il prodotto all'interno di una storia, ricorrendo a leggende, eroi e simboli mitici associati al prodotto attorno al quale viene costruito il significato. L'esempio per eccellenza potrebbe essere uno dei tanti spot pubblicitari di Mulino Bianco (figura 1.2), in cui viene rappresentata la classica famiglia felice che alla mattina si ritrova a fare colazione, tra canti di gioia e sorrisi;



Figura 1.2 Pubblicità di Mulino Bianco

- *Obliquo*, che utilizzando l'ironia ed il paradosso stimola il consumatore a concorrere nella produzione del significato, ricorrendo spesso a giochi metalinguistici che non sono immediatamente comprensibile in quanto richiedono uno sforzo interpretativo, genere sempre più diffuso in tempi moderni. La pubblicità controcorrente per eccellenza, innovativa e destinata a rivoluzionare il linguaggio pubblicitario è sicuramente quella partorita dalle menti dell'agenzia pubblicitaria DDB guidata da William "Bill" Bernbach (1911-1982) negli anni Sessanta: il Maggiolino di Volkswagen (figura 1.3), che con il suo slogan «Think Small» ("pensa in piccolo") è diventato un enorme successo;



Think Small.

Figura 1.3 Campagna pubblicitaria DDB per Volkswagen *Beetle*

- *Sostanziale*, che focalizza l'attenzione unicamente sul prodotto di per sé, elogiandone le virtù materiali ed estetiche, ciò che avviene per quasi tutti i prodotti alimentari (figura 1.4);



Figura 1.4 Pubblicità Algida

1.2 Cenni storici

Ma quando nasce la pubblicità? Questo fenomeno che può sembrare recente, vista l'associazione con il web e con la televisione, in realtà risale a tempi antichi.

Sebbene non si abbia una data certa comunemente condivisa, i primi esempi ci giungono da un papiro egizio del Duemila a.C. nel quale un commerciante decantava le proprietà del proprio negozio di tessitura, o ancora da una tavoletta di argilla datata 2500 a.C. nel quale un negozio pubblicizzava a tutti gli effetti la propria bevanda con un archetipo di slogan e una raffigurazione femminile dal seno prosperoso, che già sembra anticipare alcune tecniche utilizzate in epoca moderna, ovvero il ricorso a stereotipi nella rappresentazione pubblicitaria di stampo mitico.

Ovviamente non si può parlare di pubblicità per come la intendiamo oggi, anche perché non esistevano i *media* ed il pubblico di riferimento non era così vasto per poter mettere in atto tutte le logiche tipiche di questa materia, ma quel che è certo è che sicuramente, anche se in maniera poco conscia, venivano già realizzate alcune delle caratteristiche che possiamo riscontrare nella pubblicità moderna, come per esempio l'attenzione al consumatore, che mire alla

soddisfazione dei suoi bisogni e la necessità di ostacolare l'eventuale concorrenza per riuscire a vendere il proprio prodotto.

Sicuramente la storia della pubblicità è fortemente legata a quella dei media, infatti Annamaria Testa collega la data di nascita della pubblicità con l'invenzione della stampa a caratteri mobili per merito di Johann Gutenberg (1400-1468), attorno al 1450: in realtà fu questa la data in cui arrivò in Europa, perché ricordiamo che fu introdotta per la prima volta in Cina già nel 1401 dall'inventore Bi Sheng, che utilizzando caratteri di terracotta successivamente migliorati in legno e poi in bronzo ne costituisce il primo esempio a livello mondiale; la stampa permise di stampare libri e manifesti in maniera più rapida, risparmiando tempo e risorse e permettendo la successiva nascita dei giornali, altro importante mezzo di diffusione della pubblicità, andando a sostituire quello che fino ad allora era il mezzo di comunicazione per eccellenza, ovvero la voce dei banditori, che già dall'Antica Grecia fino al Medioevo aveva il fondamentale compito di leggere pubblicamente il contenuto dei bandi, le disposizioni delle autorità ad un pubblico per la maggior parte analfabeta.

Tornando in Europa, un'altra data significativa è il 1479, anno in cui l'editore inglese William Caxton (1415-1491) che oggi potremmo definire come il primo copywriter della storia crea il primo annuncio pubblicitario utilizzando il nuovo metodo della stampa per promuovere e pubblicizzare le cure termali a Salisbury, o ancora il 1630 quando il parigino Théophraste Renaudot (1586-1653) fondatore della prima *gazette*, antenata dei moderni quotidiani, pubblica un vero e proprio annuncio pubblicitario di un'acqua minerale Forges.

Evidente è la simbiosi tra la storia della pubblicità e quella delle innovazioni tecnologiche, fondamentali per la creazione di canali di diffusione dei messaggi che ora potremmo definire semplicemente *media* e che nel Medioevo e Rinascimento erano ancora inesistenti; durante questi periodi oltre al banditore le botteghe potevano anche ricorrere anche ad insegne ricamate in legno lavorato e ferro battuto per cogliere l'attenzione dei passanti, unici mezzi a disposizione fino

all'arrivo della stampa a caratteri mobili nel 1450 che permetterà la riproduzione su carta per in massa e su vasta scala.

Durante tutto il Seicento e Settecento, quindi, i mezzi preferiti per la diffusione di messaggi pubblicitari sono l'affissione di manifesti ed il quotidiano, nel quale compaiono i primi annunci inseriti sempre nella quarta pagina, dapprima gratuiti e poi su commissione e nonostante si riesca a raggiungere una porzione sempre più vasta della popolazione rispetto al passato stiamo parlando di una forma pubblicitaria d'élite, rivolta a pochi consumatori benestanti.

Fu proprio a fine Settecento e durante l'Ottocento che avvenne la svolta decisiva grazie alle Rivoluzioni Industriali, la prima avvenuta nella seconda metà del Settecento e la seconda nel 1870 con l'introduzione dell'elettricità e del petrolio; questi processi di evoluzione economica, di industrializzazione della società e di innovazione tecnologica che dalla Gran Bretagna investirono tutto il mondo, determinarono la crescita e lo sviluppo dei vari Paesi, modificando profondamente la società e la cultura. Con questa Rivoluzione nascono la borghesia, classe sociale medio-alta che tratta il commercio e l'operaio, figura che percepisce un salario per svolgere la propria attività all'interno della fabbrica, luogo che inizia a proliferare e a produrre oggetti che potranno essere acquistati dalla popolazione: nasce così una nuova società industriale che attraverso le nuove tecnologie consente la produzione di massa per delle persone che possono finalmente comperare più oggetti grazie al guadagno del proprio lavoro, in questo processo che possiamo comunemente definire "consumo di massa" e che coinvolge ormai gran parte della popolazione.

Celebre esempio della proliferazione della modernità e dei nuovi oggetti che essa implica è la Great Exhibition, antenata del moderno Expo, svoltasi ad Hyde Parck in Gran Bretagna nel 1851 nel maestoso Crystal Palace, una struttura innovativa costruita in ferro e vetro e composta da pezzi modulari che ne permettevano quindi il montaggio e lo smontaggio, opera di Joseph Paxton (1801-1865), giardiniere inglese che costruendo serre sviluppò una sua tecnica e divenne un importante architetto; questa esposizione universale inaugurata dal Principe

Alberto e dalla regina Vittoria ebbe un forte carattere universale, convogliando a sé sei milioni di visitatori ed industriali provenienti da tutte le parti del mondo, in questo spazio che fungeva da vetrina per l'esposizione dei propri prodotti e tecniche di produzione che in età Vittoriana simboleggiano il benessere e la modernità del periodo: da stoviglie a stoffe, da giochi per bambini al mobilio, da gioielli ad opere d'arte.

In questo periodo, gli oggetti iniziano a proliferare e al prodotto viene data un'attenzione particolare, iniziando a concentrarsi su quello che oggi possiamo definire come *packaging* e alla sua commercializzazione; ma in una società sempre più sviluppata e benestante oltre ai prodotti iniziano ad essere sempre più pubblicizzati anche eventi e locali e la modernità che irruenta ha stravolto letteralmente il modo di vivere ha creato anche la nuova figura baudelairiana del *flâneur*, questa persona oziata che passeggia per le vie della città rilassandosi, senza fretta, osservando i negozi per far passare il tempo. Siamo nel pieno di quella che possiamo definire *Belle Époque*, quel periodo storico, culturale ed artistico che si sviluppa in Europa tra fine ottocento ed inizio Novecento, caratterizzato da innovazione e benessere: proprio in questo contesto nascono i manifesti pubblicitari in senso moderno grazie a Jules Chéret (1836-1932), pubblicitario e pittore francese che adoperò la litografia per produrre i suoi manifesti, tecnica di stampa che permette la riproduzione di un certo numero di copie grazie ad una matrice in pietra, differenziando le sue opere dai precedenti manifesti prodotti fino ad allora, in cui dominava il testo scritto. Egli per primo comprese l'importanza dell'immagine e della sua immediatezza comunicativa, capace di colpire l'attenzione più delle parole e proprio per questo iniziò ad utilizzare la raffigurazione femminile nelle sue opere che forma d'arte in tutti i sensi erano ormai diventate: i suoi manifesti infatti sono caratterizzati dall'essenzialità dello stile ma con un tocco romantico, in cui domina una sempre una splendida figura femminile, la cosiddetta *Chérette*, realizzata con colori brillanti e che occupa la maggior parte della superficie e le uniche parole che compaiono sono il nome del locale (figura 1.5) o la marca del prodotto pubblicizzato (figura 1.6).



Figura 1.5 Manifesto per lo spettacolo dell'attrice Loïe Fuller al locale *Folies Bergère* (1863)



Figura 1.6 Manifesto per il petrolio per lampade *Saxoléine* (1895)

L'Ottocento, o meglio, la Belle Époque corrisponde al momento di massimo sviluppo del manifesto ed è proprio in questo periodo che molti artisti si dedicano a questa produzione: i muri delle città sono ricoperti da affiches colorate che

pubblicizzano locali e prodotti, simbolo della modernità che ormai ha invaso le grandi città.

Sebbene non siano opere d'arte in senso stretto in quanto non realizzate mediante l'uso della pittura ma create grazie all'uso della matrice litografica, hanno visto il contributo di diversi celebri artisti e pittori, anche perché era diventata una fonte di guadagno: Henri de Toulouse – Lautrec (1864-1901) «l'artista che più di ogni altro ha tentato e forzato il rapporto con il manifesto e la pubblicità» (Grazioli, 2001, p. 16). Prendendo ispirazione dal padre del manifesto Chéret, nei suoi lavori riprende la predominanza dell'immagine rispetto al testo e il suo interesse è rivolto principalmente verso i locali parigini e le ballerine che li popolano (Figura 1.7), diventando a loro volta vero e proprio manifesto della società moderna; si ispira anche all'arte giapponese per quanto riguarda la piattezza dei colori e gli scorci poco convenzionali delle scene raffigurate, che determinano il suo stile di grande successo e che lo renderanno un esponente del Post-Impressionismo.



Figura 1.7 Manifesto per un locale ispirato all'Oriente

Altro importante artista coinvolto nella produzione di manifesti è il ceco Alfons Maria Mucha (1860-1939), esponente dell'Art Nouveau che in Italia prenderà il nome di stile Liberty, corrente che si sviluppa a cavallo tra Ottocento e Novecento e che spazia dall'architettura all'arte applicata, caratterizzata da una forte

vocazione ornamentale in cui domina la linea curva, intonando un inno alla natura che l'industrializzazione stava offuscando a favore delle nuove città moderne.

Questo artista, dopo essersi trasferito a Parigi, città cosmopolita per eccellenza conosce una persona che influenzerà la vita e la produzione artistica di Mucha: la bella e famosa attrice parigina Sarah Bernhardt (Figura 1.8), con la quale sarà legato lavorativamente ma anche a livello affettivo e le quali rappresentazioni raffinate e sinuose lo renderanno presto famoso; celebre è la rappresentazione dell'attrice nei panni di Gismonda, nella quale indossa abiti nobili bizantini e una corona floreale, tiene in mano un ramo di palma e per attirare l'attenzione sul viso crea una sorta di aureola con il nome della ragazza, caratteristica ricorrente anche in altri manifesti teatrali.



Figura 1.8 Locandina che rappresenta l'attrice Sarah Bernhardt nei panni di Gismonda

Questi capolavori dimostrano quanto sia profondo il legame tra pubblicità ed arte e di come la rappresentazione visiva sia di grande impatto, rivelando un forte potere comunicativo delle immagini; una comunicazione che nel corso del

Novecento servirà ad assecondare altri scopi, come per esempio la propaganda politica.

1.3 Il primo Novecento e le Avanguardie

Se durante l'Ottocento arte e pubblicità coesistevano nel manifesto, durante il Novecento ci furono importanti cambiamenti che influenzarono la comunicazione pubblicitaria, perché del resto come già anticipato precedentemente, questa si adegua alla società e ai suoi cambiamenti.

Protagoniste del nuovo secolo saranno le Avanguardie (De Micheli, 2014), dei movimenti prevalentemente artistici e letterali sorti tra fine Ottocento e inizio Novecento con alcune caratteristiche comuni come l'identificazione all'interno di un gruppo circoscritto, l'enunciazione dei propri principi attraverso un manifesto e soprattutto l'innovazione e la rottura degli schemi, la lotta alla mercificazione borghese dell'arte e l'esaltazione di questa, o meglio, delle Arti in generale come strumento politico, in quanto questo fenomeno convoglierà insieme pittura, letteratura, cinema e musica e diventerà un potente mezzo di comunicazione; il termine Avanguardia infatti deriva del gergo militare "*avant-garde*" e si riferisce alle unità di soldati che precedono il resto del gruppo, avanzando per prime ed esponendosi per prime al nemico, quindi il termine descrive perfettamente il carattere anticipatore e a volte quasi aggressivo che caratterizza questi movimenti.

Come già anticipato, inizialmente la comunicazione pubblicitaria avveniva attraverso i manifesti, nei quali, grazie alla stampa e alla litografia, venivano riprodotte in fogli di grande formato immagini accompagnate da didascalie, rappresentando quindi i prodotti da promuovere; ma nei primi decenni del Novecento avviene una svolta innovativa in questo senso: grazie ai due artisti cubisti Picasso (1881-1973) e Georges Braque (1882-1963) la realtà entra direttamente e senza intermediazioni nelle loro opere, nelle quali, in classici ambienti cubisti scomposti, possiamo riconoscere vere etichette di prodotti o frammenti di materiali.

Se nella prima fase di questa Avanguardia detta “protocubismo” (1907-1909) si tende alla sperimentazione, in un primo approccio di rappresentazione della realtà attraverso forme geometriche, è nella seconda fase detta “analitica” (1909-1912) il momento in cui questa rappresentazione viene portata all’estremo, la realtà risulta quindi frammentata, scomposta e ricomposta sulla base dei molteplici punti di vista attraverso i quali essa può essere osservata, sulla scia dell’operato del predecessore del Cubismo Paul Cézanne (1839-1906).

Nella terza fase “sintetica” (1912-1914) si opta quindi per un ritorno alla realtà, dato che le opere della fase precedente risultavano quasi tendenti all’astratto – nel senso puramente estetico del termine, in quanto la realtà per i cubisti è sempre stata il soggetto principale delle loro opere – e con l’invenzione dei *collage* e *papiers collés*, ovvero di dipinti in cui venivano incollati e assemblati fogli di giornale, etichette o altri elementi fisici, in ambienti sempre scomposti e ambigui possiamo riconoscere veri e propri *frammenti di realtà che ora è della merce, del commercio e del consumo* (E. Grazioli, 2001): etichette incollate nella rappresentazione pittorica di una bottiglia (figura 1.9), ritagli di giornale e pezzi di corda nella rappresentazione di un tavolino e di uno sgabello di un locale parigino dominano queste nuove composizioni pittoriche.

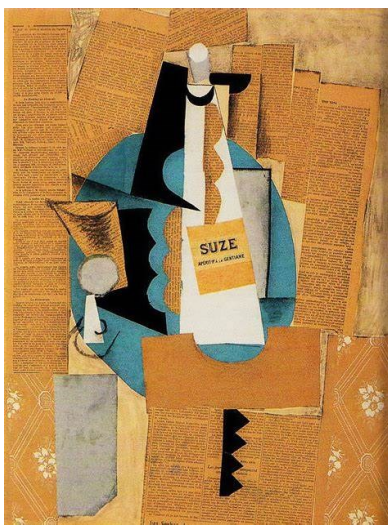


Figura 1.9 Pablo Picasso, natura morta con bicchiere e bottiglia di Suze

Questa modernità che ormai irruenta ha cambiato per sempre la vita delle persone si può facilmente riscontrare in un'altra importante Avanguardia, il Futurismo: velocità e movimento sono le parole d'ordine, i capisaldi del nuovo modo di vivere moderno in queste nuove città industriali dove macchine e tecnologie sono i nuovi protagonisti e dove un vitalismo quasi aggressivo vede persino la guerra come degna di essere esaltata, come possibilità rinnovamento contro la passività e come igiene del mondo.

«Noi vogliamo glorificare la guerra, sola igiene del mondo, il militarismo, il patriottismo, il gesto distruttore dei libertari, le belle idee per cui si muore e il disprezzo della donna». (Primo Manifesto del Futurismo).

Per i futuristi la pubblicità incarna perfettamente i principi di velocità, come quella di comunicazione ed aggressività, dinamismo, che cattura lo spettatore e lo coinvolge: fu proprio Fortunato Depero (1892-1960) a sostenere maggiormente il rapporto tra arte e pubblicità, trattando allo stesso modo quadri e manifesti, che a differenza di alcuni suoi predecessori saranno molto spesso anche dipinti e non sempre realizzati con la tecnica della litografia, in questo senso «la frontiera tra arte e pubblicità è rotta per sempre e lo scambio va nei due sensi perché l'attività è unica» (Grazioli, 2001, p. 40); infatti per Depero oltre che per provocazione, tipico atteggiamento avanguardistico, questo comportamento rappresenta il suo pensiero a riguardo, ovvero che per lui arte e pubblicità si trovano sullo stesso piano e per questo vengono trattate allo stesso modo.

Depero sarà molto attivo in ambito pubblicitario ed instaurerà un'importante collaborazione con la famosa ditta di liquori Campari negli anni Venti e Trenta, per la quale disegnerà la bottiglia di Campari Soda, il celebre aperitivo monodose nato nel 1932 e che con il suo iconico design a calice rovesciato rimarrà in uso fino ai giorni nostri, rappresentando nel mondo il *brand* Campari; d'altronde, l'industria è diventata il nuovo motore della società moderna e ai mecenati d'arte si sono sostituiti gli imprenditori, nelle vetrine dei negozi e sparsi per la città non c'è più spazio per ornamenti floreali di retaggio *Art Nouveau*

e per impattare visivamente si opta per figure essenziali e colori brillanti, in una nuova epoca in cui il consumismo inizia a diventare parte sempre più fondamentale della vita delle persone.

Le opere pubblicitarie di Depero, dunque, sono caratterizzate da colori sgargianti e da una grafica semplice, impattante visivamente, che mirano a catturare l'attenzione del consumatore attraverso anche un nuovo modo di inserire parole scritte in modo creativo e accattivante, il lettering, che in alcune opere diventa l'elemento principale della rappresentazione (figura 1.10).



Figura 1.10 Campagne pubblicitarie di Depero per Campari

Un altro importante artista che «nutre interesse per la parola fin nell'analisi più radicale e minuziosa delle sue componenti, le sillabe, le lettere, le forme [...] dall'aspetto fonico-sonoro [...] a quello visivo, e dunque grafico-compositivo» (Grazioli, 2001, p. 83) è Kurt Schwitters (1887-1948), artista tedesco vicino ad alcune correnti quali Dadaismo, Cubismo e Costruttivismo ma con uno stile del tutto singolare e a sé stante, creando una sua forma d'arte personale denominata “Merz”, termine da lui coniato, precursore delle installazioni moderne e dell'Arte Povera, che utilizzando uno stile concettuale rende l'arte non elitaria, rivalutando materiali di scarto; con Schwitters, almeno per quanto riguarda la sua carriera grafica e pubblicitaria, crea una pubblicità astratta «non nell'apparenza delle forme geometriche ma proprio nel senso di forma senza funzione, come dire pubblicità

senza merce, senza persuasione, senza pubblicità!» (Grazioli, 2001, p. 84) dove la grafica costituisce l'opera.

Fondamentale è citare anche René Magritte (1898-1967), artista che per mantenersi fu costretto a disegnare manifesti pubblicitari, da lui considerati “lavori imbecilli”, o ancora “un'arte applicata che uccide l'arte pura”, ma che nonostante questo rapporto conflittuale nutrito verso la pubblicità aprirà le porte della cosiddetta *pubblicità obliqua* e porrà il Surrealismo al servizio dell'immaginario pubblicitario «prendendo [dal surrealismo] le atmosfere oniriche che svuota perlopiù della carica rivolta per piegarla fino a farne il soffuso ambiente della seduzione, così come dall'ambiguità tra realtà e rappresentazione trae la possibilità di giocare su più registri il proprio messaggio di convincimento» (Grazioli, 2001, p. 97).

Questa Avanguardia pone in primo piano sogno e inconscio, elementi fondamentali e presenti nella realtà ma finora non esplorati, basandosi sull'amore, inteso come fulcro della vita, sul sogno e sulla follia, come mezzi per andare oltre la razionalità e sulla liberazione dell'individuo dalle convenzioni sociali, creando così un'arte espressiva dell'inconscio e spontanea; il suo stile sarcastico, i suoi messaggi chiari e leggibili che interrogano il consumatore con *slogan* semplici e concettuali rappresentano gli elementi fondamentali per una pubblicità impattante, che rimane impressa e che viene usata anche nei giorni nostri, come per esempio nel manifesto pubblicitario di Allianz (figura 1.11), compagnia assicurativa che utilizza il concetto espresso dalla celebre opera dell'artista “*The treachery of Images*”, nella quale si sottolinea la differenza tra oggetto reale e la sua rappresentazione, per dimostrare che l'incidente è sempre dietro l'angolo e che occorre essere preparati per ogni pericolo, nascosto dietro ogni cosa, aggiungendo al titolo “This is not a hammer” (“Questo non è un martello”) la didascalia “This is a common finger squasher” (“Questo è un comune schiacciatore di dita”).



Figura 1.11 Campagna pubblicitaria Allianz

In realtà ci furono davvero molto artisti che si focalizzarono nella produzione di illustrazioni pubblicitarie, specialmente durante il Novecento, considerato il periodo dei grandi illustratori grazie anche alle nuove tecniche grafiche come fotolitografia o fotoincisione che si svilupparono nel corso del secolo, ma per mostrare l'evoluzione della rappresentazione pubblicitaria mi limiterò a citare solamente i casi più esemplificativi che ne mostrino lo sviluppo nel tempo.

Abbiamo visto come dopo la seconda Rivoluzione Industriale la pubblicità, espressa attraverso i manifesti pubblicitari, era unicamente di tipo commerciale e si limitava a riprodurre i prodotti o i locali da promuovere, in una comunicazione di tipo seduttivo, in cui il mittente si pone allo stesso livello del consumatore e lo invoglia ad acquistare soprattutto liquori e medicine, i maggiori prodotti venduti a fine Ottocento: grazie alle nuove componenti della società moderna quali industrie, tecnologie e tempo libero e grazie al nuovo grado di benessere economico e sociale reso possibile da questa nuova società la produzione e di conseguenza la competizione commerciale si intensificano e le neonate imprese ricorrono sempre più spesso al genio degli artisti per creare manifesti in grado di pubblicizzare i propri prodotti, al fine di migliorare visibilità e vendite.

Tra fine Ottocento ed inizio Novecento nascevano in Italia i grandi magazzini come "Aux ville d'Italie" nel 1877 che diventerà "La Rinascente" nel

1918 a Milano, o i “Magazzini Mele” inaugurati nel 1889 a Napoli, che ricorrevano ai maggiori artisti dell’epoca quali l’istriano Marcello Dudovich (1878-1962) e l’italiano Achille Beltrame (1871-1945) per rappresentare in maniera spensierata ed accattivante la vita aristocratica, ormai alla portata di gran parte della popolazione: Dudovich, simbolo del manifesto italiano, rivoluzionò la comunicazione pubblicitaria trasformando il manifesto in pura comunicazione commerciale, nella quale la presenza femminile diventa una costante per affermare i nuovi marchi e promuoverli, anticipando il linguaggio comunicativo moderno utilizzato in pubblicità grazie ad un peculiare rapporto tra fotografia e cartellonistica e andando oltre quelle che erano le classiche regole di impaginazione, cambiando il punto di vista dell’immagine, rendendo i suoi manifesti dinamici ed innovativi; collaborò con molte aziende come Pirelli, Zenit, Borsalino e Fiat (figura 1.12).



Figura 1.12 Manifesto per l’auto Balilla di Fiat, Dudovich

Un’altra figura fondamentale che rivoluzionerà i canoni della grafica pubblicitaria, determinando così la nascita in Italia del manifesto pubblicitario moderno vero e proprio è Leonetto Cappiello (1875-1942), che con il suo stile innovativo «riesce a conciliare la sintesi tecnica e coloristica di Lautrec con la

furbizia seduttiva di Chéret» (Grazioli, 2001, p. 20), non realizzando rappresentazioni dirette del prodotto da pubblicizzare ma creando dei personaggi, delle immagini-marchio riconoscibili a prima vista che preferiscono evocare il prodotto, il *brand*, creando una visione della realtà meno descrittiva e più iconica, attraverso un linguaggio moderno che oggi definiremmo appunto *branding*, una tecnica di marketing utilizzata per far identificare rapidamente alle persone una marca, per fissarla nella memoria, come fece per esempio con il Chocolate Klau, dove una donna vestita di verde cavalca un cavallo rosso e spicca da un fondo nero, talmente efficace che il cioccolato sarà ricordato come “quello della donna verde”, diventando appunto simbolo della marca; oppure con lo “spiritello” di Campari, vero e proprio *testimonial* della nota marca di liquori, che avvolto da una buccia d’arancia e dove prevalgono toni rossi e aranciati, i colori del Bitter Campari appunto, sempre risaltando così da uno sfondo scuro diventa una vera e propria incarnazione del prodotto, essendo così espressivo della marca e riconoscibile a prima vista, diventando una delle icone più importanti nel mondo del *brand* Campari, che in quegli anni intendeva proprio espandersi a livello internazionale.

Durante il Novecento la comunicazione pubblicitaria si va sempre più settorializzando, arrivando ad operare secondo regole ben definite tanto che Daniel Starch (1883-1979) psicologo e ricercatore di marketing americano nel 1923 pubblica il primo trattato di tecnica pubblicitaria nel quale fissa le cinque regole fondamentali che ogni messaggio pubblicitario dovrebbe rispettare per risultare d’effetto (D. Starch, 2022):

- Essere visto, conferendogli visibilità;
- Essere letto, quindi osservato pertanto attenzione e non solamente guardato superficialmente, grazie ad un contenuto interessante;
- Essere creduto, riuscendo a convincere il consumatore;
- Essere ricordato, rimanendo impresso nella memoria;
- Essere capace di spingere all’acquisto;

1.4 Arte e propaganda

Con lo scoppio della Grande Guerra (1914-1918) il manifesto raggiunse l'apice del suo utilizzo come mezzo di comunicazione, in quanto ormai era chiara come fosse impattante ed immediata la comunicazione di tipo visivo, che lo fecero diventare un importante strumento di propaganda: durante questo periodo ci fu la necessità di reclutare soldati, raccogliere fondi per soddisfare il fabbisogno economico e supportare la causa bellica, obiettivi che potevano essere raggiunti grazie all'appoggio della popolazione che però, in molti casi, doveva essere persuasa; le città europee si riempirono così manifesti di propaganda, affissi sui muri e che, dopo essere stati controllati dal governo per il contenuto e lo stile del messaggio veicolato, motivavano le persone ad agire e supportare il conflitto, talvolta anche rassicurandole sul buon esito della guerra.

Celebre strumento di propaganda fu lo “Zio Sam” (figura 1.13), la personificazione degli Stati Uniti D'America dipinto nel 1917 da James Montgomery Flagg (1877-1960), che invita il popolo americano ad arruolarsi nell'esercito dopo l'entrata in guerra al fianco degli Alleati, utilizzato sia durante la Prima che nella Seconda Guerra Mondiale, anche se in realtà si dice sia “nato” anni prima, nel 1812 durante la Guerra anglo-americana (1812-1815) da un fornitore di carne dell'esercito americano Samuel Wilson che firmava con le iniziali “U.S.” i barili con le provviste, raccontando scherzosamente ai soldati che era appunto “Uncle Sam” ad inviarli; “Zio Sam” è un signore con lo sguardo serio e fisso sull'osservatore, come un leader autoritario che con un gesto semplice e chiaro della mano lo indica, coinvolgendolo, accanto alla semplice frase “I want you for U.S. army” (“ti voglio – a combattere – per l'esercito americano”).



Figura 1.13 “Uncle Sam” di James Montgomery Flagg

Il gesto dello Zio Sam venne ripreso da numerosi manifesti di reclutamento, come in quello di Achille Mauzan (1883-1952), *Fate tutti il vostro dovere!* del 1917 in cui un fante italiano invita i cittadini a sostenere economicamente la guerra, in una semplicità gestuale di forte impatto, oppure in maniera più elegante da John Bull, gentiluomo inglese che in giacca e cilindro, tipicamente *british*, indica l’osservatore, chiedendo: “Who’s absent? Is it you?” (“Chi è assente? Sei tu?”).

Possiamo notare come la comunicazione pubblicitaria, o meglio, in questo caso propagandistica, punti tutto sull’impatto dato da una figura, da un particolare gesto o dal coinvolgimento di una frase, di una domanda: impattare per persuadere, uno dei capisaldi della pubblicità che ritroviamo ancora oggi, sebbene per scopi puramente commerciali o talvolta sociali, di sensibilizzazione, perché l’impatto e la forza comunicativa di un’immagine sono enormi.

Durante gli anni Trenta, a causa della grande depressione economica e finanziaria che segnò il periodo, anche il mondo pubblicitario venne messo in pausa; una pausa di riflessione che negli anni della Seconda Guerra Mondiale (1939-1949) lasciò spazio nuovamente alle tecniche di propaganda più subdole per reperire risorse e approvvigionamenti per le truppe e per supportare la causa bellica, come la celebre “*Rosie the Riveter*” realizzata da Howard Miller (1918-

2004), una donna che mostra il bicipite muscoloso accompagnata dalla frase “We can do it” (“Possiamo farcela”) che diventa un’icona per rappresentare le donne americane che, durante la guerra, prendevano spesso il posto dei mariti o in generale degli uomini impegnati nelle battaglie, lavorando nelle fabbriche al posto loro, specialmente in quelle che producevano munizioni e rifornimenti di guerra, diventando quindi simbolo di femminismo e messaggio di parità di genere.

1.5 Il dopoguerra ed il boom economico

La Seconda Guerra Mondiale con i suoi drammatici eventi segnò profondamente l’animo collettivo, creando un senso generale di disagio ed insicurezza, a causa delle atrocità alle quali uomini e donne di tutto il mondo avevano assistito: dai bombardamenti, alle bombe nucleari, alla Shoah, ciò che rimane di questo conflitto è miseria e distruzione e l’arte, specchio della società, vive una profonda crisi culturale che se inizialmente si limita a comunicare il malcontento generale, questo senso di pessimismo e di disagio provato dagli esseri umani e solo successivamente verso gli anni Sessanta si trasformerà in una denuncia della società e nella volontà di fare tabula rasa, adottando metodi e stili innovativi, più espressivi ed istintivi, più concettuali, non volendo rappresentare più una realtà di cui ci si vuole presto dimenticare.

A seguito di questo momento di incertezze avviene la “ricostruzione”, quel periodo che va dalla fine della Seconda Guerra Mondiale fino agli anni Cinquanta in cui, finalmente, si assiste ad una lenta ripresa e alla volontà di ricostruire appunto ciò che era andato distrutto e che porteranno agli anni del *boom* economico italiano, il cosiddetto “miracolo economico” degli anni ’50-’70 nel quale, grazie alla ripresa economica e ad un clima ottimista, cominciano a proliferare nuovamente prodotti ed industrie, le famiglie si dotano dei nuovi elettrodomestici inventati e lo scopo diventa sempre più quello di differenziare il proprio prodotto dagli altri simili presenti nel mercato, adottando nuove tecniche e applicando nuove strategie di comunicazione.

In questi anni la pubblicità si deve confrontare con un nuovo mezzo di comunicazione: la televisione, inventata nel 1927 negli Stati Uniti da Philo Farnsworth (1906-1971) ma che in Italia iniziò a diffondersi a pieno regime a partire dal 1950 e ben presto iniziò a concorrere nella determinazione di gusti, consumi ed opinioni: l'Italia si trovava in una posizione più arretrata rispetto ad altri paesi occidentali e si pensi che negli Stati Uniti sul finire degli anni Cinquanta il 90% della popolazione già possedeva una televisione; in Italia non erano ancora così diffuse e visti i costi elevati solo alcune famiglie potevano permettersela, così le persone si riunivano nei locali per questa visione collettiva e già nel 1954 iniziò la programmazione regolare della RAI.

Il 3 febbraio 1957 andò in onda per la prima volta Carosello, un programma della durata complessiva di dieci minuti in cui erano contenuti tutti gli spot pubblicitari televisivi: a differenza della radio, oltre a presentare il prodotto con Carosello si creava un legame quasi emotivo, intrattenendo il potenziale consumatore fino a riuscire a trasmettergli il messaggio desiderato.

Questo programma era strutturato in questo modo, seguendo regole molto rigide: una serie di filmati di stampo comico/teatrale erano seguiti da messaggi pubblicitari, che dovevano avere una struttura uniforme:

- Un sipario, con una sigla musicale ben riconoscibile;
- Il pezzo, il vero e proprio sketch dai toni allegri e divertenti nel quale una scena di spettacolo accennava al prodotto, rappresentando scenette e personaggi;
- Il codino, la parte pubblicitaria vera e propria posta alla fine dove si parlava apertamente del prodotto;

Basti pensare a Calimero, il piccolo pulcino sfortunato che dopo essere diventato nero per essersi sporcato di fuliggine grazie al detersivo Ava torna ad essere bianco e contento, accompagnato dallo slogan "Ava, come lava!", o all'omino coi baffi, *testimonial* delle caffettiere Bialetti, simbolo della marca ancora oggi.

Con la televisione la pubblicità entra letteralmente nelle case delle persone e Carosello costituì uno strumento di *livellamento sociale* (Gabardi, 2022) amato dai bambini ma anche dagli adulti, con questa forma fiabesca che non venne capita dal resto del mondo, ma che in Italia ebbe un enorme successo.

Un artista che divenne una vera e propria icona, capace di rivoluzionare non solo il ruolo dell'artista ma il concetto stesso di arte fu Andy Warhol (1930-1987), esponente della *Pop Art*, termine che deriva da "*popular art*" ovvero arte popolare, che si interroga sulla riproducibilità dell'arte in epoca industriale: in opere colorate e apparentemente allegre che riproducono la nuova realtà, quella dei consumi, gli artisti riproducono la quotidianità che nasconde però ansia e angoscia, rappresentando e denunciando un mondo effimero e superficiale figlio del *boom* economico degli anni Cinquanta.

Per Warhol l'arte "va consumata" come fosse un prodotto commerciale e per lui "un supermercato non è diverso da un museo"; per questo le sue opere sono caratterizzate dalla riproducibilità seriale in cui traspare un approccio secco e distaccato e che, utilizzando la tecnica della serigrafia, ovvero una tecnica di stampa che utilizza una matrice di tessuto composto da parti permeabili ed altre impermeabili e che, grazie alla stesura dell'inchiostro, crea il disegno desiderato, crea una perdita di individualità e uno svuotamento di significato, «in modo che la sovrapposizione finisca per anestetizzare le emozioni» (Gabardi, 2022, p. 284); fenomeno che sta avvenendo nella nostra società in cui siamo bombardati da messaggi pubblicitari di prodotti che ci anestetizzano, rendendoci a volte passivi a certe emozioni e che producono un senso di assuefazione di fronte ad altre, da quanto ormai ne siamo abituati.

Questo artista si limita a riprodurre immagini e personaggi, non li inventa, riproducendoli all'infinito, come accade per le celebri *Campbell's Soup Cans* (figura 1.14) nelle quali le 32 lattine di zuppa, semplice prodotto di consumo di massa, diventano simbolo della cultura americana e questo bombardamento di immagini ripetute gli permetterà di creare il "personaggio" dell'artista, facilmente

riconoscibile, permettendogli così di promuovere la sua stessa arte e le sue opere, che sono diventate esse stesse pubblicità.



Figura 1.14 Le lattine di zuppa Campbell di Andy Warhol

ARTE, COMUNICAZIONE E SOCIETÀ

In questo capitolo si concludono i cenni storici sul rapporto esistente tra arte e pubblicità, con alcuni esempi relativi agli ultimi decenni del Novecento che vedono la donna come *target* principale dei propri messaggi, si citeranno il padre della pubblicità italiana Armando Testa e le sue innovazioni, fino all'analisi di come la comunicazione si stia fortemente influenzata dall'utilizzo dei *media*, tematica affrontata dal filosofo tedesco Walter Benjamin nel suo saggio "L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica".

2.1 Verso il nuovo Millennio: donne e pubblicità

Nel capitolo precedente sono state ripercorse le tappe fondamentali dell'evoluzione della pubblicità, dai manifesti e dai primi periodici in cui venivano inserite le *réclame*, precursori degli annunci pubblicitari, fino agli spot televisivi di Carosello in Italia e alla pubblicità del *boom* economico degli anni Sessanta che rappresentò una vera e propria rottura con gli stili di vita vigenti fino ad allora: grazie al "miracolo economico" che aveva investito l'Italia – e tutto l'Occidente industrializzato – e grazie alla centralità assunta dall'industria e dalla conseguente crescita dell'esportazione di prodotti italiani all'estero, il nostro Paese riuscì a risollevarsi dopo la miseria lasciata dai conflitti mondiali, riuscendo così a superare l'arretratezza economica ed a colmare il divario presente con i più affermati paesi europei come Francia ed Inghilterra: per dare qualche cifra, il settore industriale nel triennio 1957-1960 registrò un incremento medio della produzione del 31,4% e questo aumento produttivo si riscontrò specialmente nel settore delle autovetture (89%), della meccanica di precisione (83%) e delle fibre tessili artificiali (66,8%) (Banti, 2010).

Nonostante rimanesse un importante divario tra Nord e Sud Italia in termini di sviluppo economico, in linea di massima questa crescita generale dell'economia portò ad un aumento dell'occupazione e dei salari, della produzione e del benessere e di conseguenza anche dei consumi: i cosiddetti beni di consumo durevoli (Lovelock, Wirtz, 2007), ovvero tutti quei beni che mirano a soddisfare lo stesso bisogno nel tempo, come elettrodomestici, vestiti ed automobili iniziano a proliferare e di conseguenza le varie aziende non possono più limitarsi a descrivere i propri prodotti, ma incominciano a persuadere il potenziale consumatore, invogliandolo ma soprattutto convincendolo ad acquistare il proprio prodotto rispetto ad un altro simile già presente nel mercato.

Questo miglioramento economico andò a cambiare lo stile di vita di tutte le persone dei vari paesi colpiti, specialmente per quanto riguarda il ruolo sociale e la fruizione del tempo: importante *target* in questo periodo sono le donne, che mentre i mariti si trovano al lavoro hanno l'importante compito di mantenere la casa ed occuparsi dei figli; gli elettrodomestici si riveleranno indispensabili per svolgere a regola d'arte tutte le mansioni domestiche, o forse questo è ciò che hanno voluto farci credere, fatto sta che le donne in questo periodo venivano rappresentate in maniera passiva solamente come casalinghe e mamme, rispecchiando dunque quella che era ancora una società maschilista e patriarcale, come possiamo notare nella celebre pubblicità delle cravatte Van Housen (figura 2.1), in cui una donna fiera del proprio marito in carriera gli porge la colazione a letto mentre si inginocchia, in un gesto quasi di sottomissione, ribadito dallo slogan che vuole vendere il prodotto esaltandone la bellezza e la virilità "*Show her it's a man's world*" (Mostrale che è un mondo fatto per uomini")



Figura 2.1 Pubblicità di cravatte Van Heusen

Verso gli anni Sessanta nasce anche il femminismo come movimento vero e proprio con l'intento di rivoluzionare la divisione sessuale dei ruoli e mettere in discussione la gerarchia vigente all'epoca; le donne a poco a poco riusciranno a conquistare sempre più diritti, ma questo non è il tema di questo scritto, importante però è rendere chiaro lo sfondo sociale perché ricordiamo che la comunicazione pubblicitaria e l'arte vanno a pari passo con la società, descrivendola e rappresentandola, talvolta elogiandola o criticandola, ma sono e saranno sempre parte di un binomio inseparabile, per cui la pubblicità sul finire degli anni Cinquanta vedrà spesso la donna come *target* e di questa rappresentazione passiva della donna, come in quella delle cravatte Van Heusen ne possiamo trovare tantissimi altri esempi: la pubblicità per la marca di caffè Chase & Sanborn, in cui una giovane moglie viene colpita per non aver scelto il caffè di migliore qualità, ovvero il loro, o ancora quella di Alcoa Aluminium (figura 2.2) che per promuovere il tappo di bottiglia *twist-off HyTop*, che grazie alla sua forma innovativa si poteva svitare, "non necessitando di coltelli, apri bottiglie e nemmeno di un marito" per citare le loro parole, rappresenta una donna stupita dalla facilità di apertura di questo tappo di una bottiglia di ketchup, accompagnata dalla frase "You mean a woman can open it?" ("Vuoi dire che anche una donna può aprirlo?")

con la parola donna sottolineata, come per evidenziare quello che in realtà era lo stereotipo delle donne dell'epoca, che nonostante durante la Seconda Guerra Mondiale (1939-1945) avessero assunto diversi “ruoli maschili”, vengono ora rappresentate come una figura con aria borghese dipendente dal marito, con il compito di badare unicamente alla casa e alla famiglia, prendendosi cura dei figli e dei mariti che invece facevano carriera andando a lavorare, in questi annunci pubblicitari che oggi potremmo tranquillamente definire sessisti.



Figura 2.2 Pubblicità di tappi Alcoa Aluminium

Con il passare degli anni, anche grazie al contributo dei vari elettrodomestici, inventati in quel periodo che si rivelavano sempre di più degli ottimi aiutanti per le faccende di casa e sempre più presenti nelle case diventando così veri e propri beni di massa e grazie anche alle nuove tecnologie come per esempio le cucine a gas, il ruolo sociale della donna inizia a cambiare: viene sempre ritratta come mamma e casalinga ma il suo ruolo non è più passivo come lo era all'inizio degli anni Cinquanta, assumendo invece una posizione sempre più attiva nella società e grazie all'ottimizzazione del loro tempo, resa possibile dai nuovi elettrodomestici come forno, aspirapolvere e lavastoviglie, le donne possono finalmente dedicarsi ad altre attività, come la cura personale o addirittura alcuni

hobby; le pubblicità continuano ad indirizzarsi prevalentemente verso le donne che, più degli uomini, «ora trovano nel consumo l'espressione della libertà che si stavano pian piano guadagnando» (Degli Esposti, Riva, Setiffi 2020, p. 167).

Negli anni Settanta le donne non vengono più rappresentate come madri o casalinghe, ma inizia ora una lunga fase, che in realtà si protrae fino ai giorni nostri – e chissà se cesserà mai – della “donna oggetto”, dove la figura femminile sensuale e seduttrice diventa una cornice per promuovere, o meglio, per attirare l'attenzione sul prodotto, perché ricordiamo che da una iniziale fase puramente informativa ormai siamo nel pieno della pubblicità moderna, che mira a persuadere ricorrendo ad escamotage psicologici per rimanere impressa nella mente e sedurre il potenziale consumatore: si pensi per esempio alla pubblicità della birra Peroni, che in diversi casi utilizza giovani ragazze, o meglio, il corpo di giovani ragazze, in quanto spesso il viso non compariva negli annunci ma generalmente venivano mostrate gambe e mani, con sguardi ammiccanti e pose sensuali come sfondo per promuovere il proprio prodotto, in questo gioco di vedo – non vedo in cui il corpo nudo o poco vestito di queste ragazze si intravede dietro l'immagine della bevanda che passa quasi in secondo piano, accompagnate da slogan maliziosi come “Chiamami Peroni, sarò la tua birra”.

Questa indipendenza che le donne si stavano conquistando e che si rifletteva anche negli annunci pubblicitari, ormai unicamente spot televisivi o manifesti appesi per i muri della città, a metà degli anni Ottanta finalmente culmina con la liberazione, iniziale e momentanea, dagli stereotipi sessuali e si propaga invece l'immagine di una donna indipendente, non più solo mamma e casalinga ma anche donna in carriera, in un processo di emancipazione femminile che cambierà per sempre il rapporto uomo-donna vigente fino ad allora, l'immagine convenzionale ed il ruolo sociale di queste, in una “*femminilizzazione della società*” (Fabris, 2003); in questi anni l'immagine della marca assume un valore decisivo come elemento di differenziazione dei prodotti nel mercato, grazie alla creazione di un sistema di valori associabili ad essa e come garanzia di qualità, puntando sempre meno ad elencare le caratteristiche intrinseche di ciò che veniva promosso e

puntando sempre più sul coinvolgimento emotivo e sulla fidelizzazione del possibile consumatore.

Gli anni Novanta, fino ad arrivare ai giorni nostri, possono essere considerati invece come poliedrici: il modello di “donna oggetto” continua ad essere utilizzato, seppur meno tendente al sessismo ed utilizzato in maniera più sobria, ma allo stesso tempo viene rappresentata anche come una intraprendente donna in carriera o ancora come donna di casa ma molto più indipendente, che cura sé stessa non per apparire ma per il proprio piacere personale, attraverso molteplici stereotipi che corrispondono ai diversi ruoli che questa ha ormai assunto nella società moderna; il pubblico femminile può così immedesimarsi nei vari modelli proposti, venendosi così a creare quel legame emotivo tipico della logica pubblicitaria.

Negli ultimi decenni però la rappresentazione femminile in pubblicità si è trasformata, per certi aspetti, passando da stereotipi sessisti ad immagini più autentiche; una donna oggi è madre, atleta, leader in carriera, viene rappresentata di qualunque età ed etnia, esaltando la diversità come nuovo ideale di bellezza. Oggi la maggior parte degli stereotipi di genere sono stati superati, anche se in alcuni casi rimane ancora un’attrattiva, grazie all’attraenza della donna-oggetto, come nella discutibile réclame della Distilleria Caffo, che per promuovere la propria bevanda ricorre ad una donna, o meglio, al busto di una donna con le labbra carnose evidenziate da un punteruolo che tiene in mano e accompagnata dallo slogan “Fatti il capo”. Questo tipo di mercificazione femminile la ritroviamo specialmente nelle pubblicità di aziende *food-and-beverage*, nelle quali della donna vengono evidenziate solamente zone erogene, isolate dal resto del corpo, fatte corrispondere alle qualità del prodotto offerto (donna intraprendente-gusto deciso) in una comunicazione deformante, che, come direbbe Erving Goffman, realizza forme *iper-ritualizzate* di comunicazione, aumentando la standardizzazione a favore dell’annullamento dell’autenticità. A causa di questi valori sbagliati diffusi tramite la comunicazione pubblicitaria, di corpi perfetti e impossibili e di bellezze stereotipate nel caso della donna, si genera una *pressione*

culturale (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020) che può avere conseguenze problematiche sugli osservatori.

2.2 Armando Testa, colui che trasformò la pubblicità in arte

Considerato il padre della pubblicità italiana, Armando Testa (1917-1992), fondatore dell'omonimo gruppo pubblicitario fondato nel 1946 a Torino, sua città natale, fu un artista, disegnatore e *cartoonist* italiano che si dedicò al settore della pubblicità e che fece del minimalismo e dell'immediatezza i suoi tratti distintivi che gli permisero di raggiungere un grande successo, specialmente nella *food industry* e proprio per questo motivo tra i principali clienti troviamo ancora oggi proprio Lavazza, Esselunga e Nestlé e «l'effetto e la modernità della sintesi sono tali che l'immagine sulla confezione del prodotto è rimasta immutata» (Gabardi, 2022, p. 89)

Le pubblicità di Testa sono diventate vere e proprie icone della cultura visiva italiana, con personaggi che rimangono impressi nella memoria delle persone ancora oggi come Carmencita e Caballero, i pupazzi per il caffè Paulista di Lavazza del 1965, o ancora l'ippopotamo Pippo per la pubblicità di Lines.

Tra le sue fonti d'ispirazione troviamo Mondrian (1872-1994) e Malevič (1878-1935) per quanto riguarda la tendenza all'astrazione geometrica, difatti nutre una passione particolare per l'arte astratta specialmente per quella razionalista di derivazione dal Bauhaus (1919-1933), scuola d'arte e di design tedesca fondata nel 1919 da Walter Gropius (1883-1969) che in ambito di architettura si manifesta attraverso razionalismo e funzionalismo: infatti nei suoi personaggi possiamo facilmente riscontrare forme geometriche semplici come sfere e coni, elementi base per la costruzione delle figure.

L'arte che inseriva nelle proprie opere rendeva i propri prodotti unici, permettendogli così di raggiungere il suo obiettivo principale, ovvero creare pubblicità innovative, efficaci e destinate a rimanere impresse nella memoria delle

persone, andando a centrare le caratteristiche fondamentali per diventare una strategia pubblicitaria di successo.

I suoi lavori si contraddistinguono per un minimalismo grafico ed una immediatezza comunicativa data dalle sue *tag-lines*, queste frasi brevi e dirette che accompagnano il prodotto pubblicizzato e che richiamano l'azienda produttrice, diventando veri e propri *brand symbols*: celebre è l'esempio del manifesto per la ditta di liquori Carpano, il vermouth Punt e Mes (figura 2.3) il cui nome deriva dal piemontese “*'n pont e mes*” che letteralmente significa un punto e mezzo e sta appunto per indicare il dosaggio presente nella bevanda, quindi un punto di amaro e mezzo di dolce; logo della bevanda sarà l'icona creata nel 1960 da Testa composta, in maniera essenziale e straordinariamente efficace, da una sfera sormontata da una mezza sfera, in una semplicità ed immediatezza di grande effetto, che nel 2015 si trasformò in un'installazione di arte contemporanea situata davanti all'ingresso della stazione dell'alta velocità di Porta Susa, a Torino, per celebrare il grande artista-pubblicitario, perché alla fine riuscì a fondere insieme queste due discipline ottenendo la chiave per il successo, perché come amava ripetere «Fai grande il segno, non c'è differenza tra arte e pubblicità».

Le sue immagini sono l'espressione della sua creatività che, superando il mondo del consumo, si sono rese anche veicoli di sensibilizzazione collettiva e sociale e ne sono un esempio le campagne gratuite realizzate per Amnesty International, Telefono Azzurro o Croce Rossa Internazionale, oltre che per diverse associazioni locali.

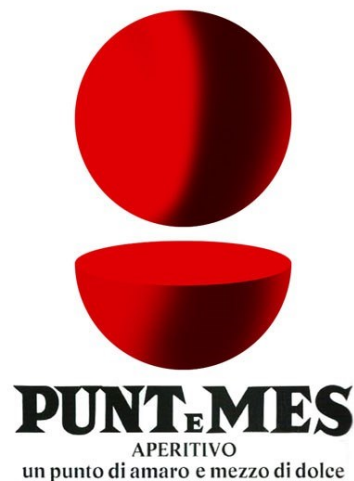


Figura 2.3 Manifesto con icona di Punt e Mes

2.3 Comunicazione e *media*

Come è stato dimostrato nei capitoli precedenti, arte e pubblicità presentano un legame indissolubile, che unisce queste due discipline nel loro fine ultimo, ovvero la comunicazione.

L'arte da sempre presenta questa connotazione comunicativa per esprimere emozioni, pensieri o anche solamente per raccontare episodi di vita: basti pensare ai primi esempi di arte preistorica rupestre risalenti alla fine del Paleolitico, che letteralmente significa "età della pietra antica", (circa 32.000 a.C.) dove gli uomini vivevano ancora nelle caverne e sopravvivevano cacciando animali o raccogliendo vegetali selvatici; alcuni esempi di arte rupestre rinvenuti presso Chauvet e Lascaux in Francia, le cui grotte di quest'ultima vengono definite la "Cappella Sistina della preistoria", rappresentano in maniera molto stilizzata scene di caccia e animali, rappresentazioni con funzioni probabilmente magiche e propiziatorie ma in ogni caso prima di tutto artistiche, cioè con l'obiettivo di catturare attraverso il disegno ed il colore la realtà circostante.

A sua volta la pubblicità condivide la medesima essenza, la comunicazione, in questo caso però di un prodotto specifico anche se, con il passare del tempo, inizia a suggerire sempre di più al consumatore modelli di comportamento da seguire,

influenza così le preferenze: abbiamo visto come da una pubblicità puramente informativa si è passati ad un'altra di tipo più persuasivo, in un mondo moderno all'insegna del consumismo nel quale siamo invasi da oggetti molto simili tra loro e urge la necessità quindi di differenziarsi, per poter rimanere impressi nella memoria, attraverso slogan di impatto, escamotages psicologici e molto spesso facendo *appello alle emozioni* (Degli Esposti, Riva, Setiffi 2020).

Con l'avvento dei *mass media*, ovvero dei mezzi di comunicazione di massa con cui si intendono tutti quegli strumenti in grado di veicolare informazioni raggiungendo un vasto pubblico come radio e televisione, comunicare per la pubblicità diventa sempre più facile perché può avvalersi di diversi elementi d'impatto quali immagini, video e musica, che insieme permettono di sviluppare quello che in seguito sarà definito come *storytelling*.

Lo *storytelling* è la promozione di un *brand* o di un prodotto attraverso la creazione ed il racconto di una vera e propria storia, con il fine di coinvolgere il pubblico nel modo più empatico possibile: letteralmente significa "affabulazione" ed è una strategia comunicativa molto efficace, che riesce a promuovere avvalendosi della narrazione e delle sue tecniche e schemi propri; queste storie sono efficaci perché comunicano direttamente con la sfera emotiva del pubblico e rimangono facilmente impresse nella memoria, come per esempio gli spot televisivi di Coop, che attraverso i racconti espressi come autentici dai dipendenti che ci lavorano, creano questo legame diretto con l'osservatore che percepisce una certa familiarità, avvertendo in maniera indiretta le qualità che l'azienda vuole comunicare: nonostante sia uno spot eseguito *ad hoc* e non una raccolta di testimonianze reali, ciò che viene e che riesce ad essere comunicato è l'attenzione al rapporto qualità prezzo, l'attenzione al consumatore e la presenza un personale qualificato disponibile.

Negli anni Novanta Joe Lambert conia il termine *Digital Storytelling* Lambert, J. (2012) in cui individua sette elementi per garantire l'efficacia della narrazione, che si possono così riassumere:

- Storie personali ed autentiche che possano coinvolgere attraverso il racconto di contenuti interessanti;
- L'utilizzo della propria voce, per marcare l'autenticità;
- Attenzione al ritmo ed al *tone of voice*;
- Musica e colonna sonora, per massimizzare l'empatia;
- *Less is more* come concetto base, lasciando parlare l'implicito utilizzando metafore e senza esagerare

In realtà grazie alla rivoluzione informatica degli ultimi anni, che ha permesso la simbiosi tra comunicazione e tecnologia, si sono creati e diffusi quelli che vengono denominati *new media*, quei mezzi di comunicazione nuovi come computer, cellulari e soprattutto l'avvento di Internet, che presentano delle caratteristiche comuni quali:

- Convergenza, ovvero la capacità di un singolo oggetto di rispondere a più funzioni differenti;
- Velocità di comunicazione;
- Partecipazione dell'utente, che non è più un soggetto passivo ma può interagire direttamente con altri utenti (si pensi per esempio alle chat e alla messaggistica in generale) creando comunicazioni uno a uno, per esempio attraverso le e-mail, oppure da molti a molti, per esempio nei forum e nei blog; la comunicazione uno a molti, passiva perché non prevede nessuna partecipazione del destinatario che può solamente limitarsi ad accettare o meno l'informazione senza esprimersi, tipica della stampa tradizionale e della televisione, ormai è superata;

Comunicare al giorno d'oggi quindi risulta davvero semplice e sempre più strumenti vengono inventati e perfezionati per permetterci di rimanere connessi, con le altre persone e con il flusso di informazioni che costantemente interagisce con le nostre vite, tutti i giorni e in ogni momento della giornata: grazie ai *new media* si accresce sempre di più la connessione tra impresa, mercati e clienti specialmente in un'ottica di personalizzazione e flessibilità (Pastore, Vernuccio, 2002)

2.4 Walter Benjamin, opere d'arte e riproducibilità

Walter Benjamin (1892-1940) è stato uno scrittore e filosofo tedesco che nel 1936 scrisse un importante saggio di critica culturale molto attuale ancora oggi, intitolato “L’opera d’arte nell’epoca della sua riproducibilità tecnica”, nel quale sostanzialmente analizza il rapporto tra l’arte e la sua riproduzione.

Benjamin sostiene che le nuove tecniche del XX secolo per produrre, riprodurre e diffondere opere d’arte abbiano da un lato cambiato radicalmente il rapporto verso l’arte di pubblico e artisti e dall’altro lato abbiano snaturato il concetto stesso di arte: creatività, genio e unicità sono delle caratteristiche proprie di un’opera d’arte che, dopo la riproduzione tecnica, vengono completamente perse, mentre quando venivano riprodotte per passione o per necessità di studio da artigiani prevedevano comunque un lavoro manuale e una riproducibilità limitata, dettata dall’abilità di chi riproduceva, salvando così tecniche come silografia e litografia, a sua detta “legate ancora al ritmo della manualità”.

La sua critica è rivolta verso fotografia e cinema – e se potesse ora criticerebbe sicuramente anche tutti i *mass* e *new media* – in quanto sono gli strumenti di una riproducibilità tecnica che snatura l’arte dalla sua autenticità e dalla sua tradizione, e quasi come fece Quatremère de Quincy (1755-1849) nelle “Lettere a Miranda” in cui condannò le spoliazioni napoleoniche, ovvero la requisizione di tutte le opere d’arte, in Italia, durante la Rivoluzione Francese (1789-1799), Benjamin si fa paladino dell’importanza del contesto storico che lega indissolubilmente l’opera al luogo, al tempo e alle circostanze nelle quali è stata concepita.

L’opera d’arte presenta un’aurea quasi sacra che corrisponde al suo valore culturale, apparendo come oggetto di culto e di devozione e caratterizzata dal suo esistere *hic et nunc* e che, se riprodotta in maniera così puramente tecnica e non dall’artista nel suo processo di creazione, acquista un valore puramente estetico

perdendo quello culturale, in un processo di trasporto di significato che decontestualizza l'opera e la trasporta in un contesto di *consumo quotidiano*.

Attraverso la riproducibilità tecnica quindi viene a mancare l'autenticità che, dal punto di vista della fruizione, mostra solamente il suo lato estetico trasformandosi così in mero consumo, in questo processo tipico della società di massa che vuole impossessarsi dell'opera, riproducendola e che la consuma sottoforma di immagine estetica, priva ormai della sua aurea; Benjamin fa l'esempio di un film, che può essere guardato in ogni momento mantenendo inalterato il proprio significato e la propria storia; questo invece non accade invece per l'arte, che se decontestualizzata perde completamente il suo valore culturale.

Secondo Benjamin l'ultimo momento nel quale l'aurea era ancora presente nelle opere d'arte fu durante l'Estetismo, un movimento artistico e letterario della seconda metà dell'Ottocento che fu caratterizzato dal culto estremo per la bellezza e per l'arte, espresso attraverso il principio fondamentale "dell'arte per l'arte", ovvero l'esaltazione di questa per sé stessa e indipendentemente dal condizionamento sociale e morale, non assoggettabile alle regole della morale comune e priva di intenti politici e civili; questo periodo però coincide però anche con l'avvenimento della cultura di massa, ovvero di tutte quelle idee e valori condivisi per strati sociali, risultato della veicolazione dei messaggi dei mezzi di comunicazione di massa che come abbiamo già evidenziato ci propongono, anzi, ci comunicano una visione del mondo condivisa, trasmettendo valori e concetti e guidando di conseguenza i consumi, fondamentali per il raggiungimento di questi modelli velatamente imposti.

Importante è sottolineare come la comunicazione di massa veicolando ed influenzando la cultura, la rende condivisa, appunto, di massa, che presenta una sfumatura diversa rispetto alla cultura popolare: con l'espressione "di massa" si pone l'accento su come viene trasmessa questa cultura condivisa, attraverso appunto i *mass media*, che è responsabile del processo di omologazione, ovvero di perdita di autenticità a favore di una concezione del mondo prefabbricata e imposta dall'alto e tipica del periodo post-industriale; con il termine "popolare" invece si

intende chi la recepisce e se ne appropria, intendono quelle tradizioni e saperi che rientrano nelle tendenze dominanti di una vasta comunità, anche se in Sociologia il termine indica pratiche culturali con una diffusione di massa, mentre secondo l'Antropologia la nozione si riferisce al folklore e a tutte quelle forme culturali pre-moderne.

Per concludere l'analisi sul saggio di Benjamin la cultura di massa quindi iniziò a rimuovere l'aurea dalle opere d'arte, decontestualizzandole e rendendole puramente immagini estetiche, in questo processo che prosegue fino ai giorni nostri e passando per le Avanguardie, delle quali criticò specialmente il Dadaismo che letteralmente dissacrò l'arte; si pensi per esempio a "Fontana" (figura 2.4) di Marcel Duchamp (1887-1968), un'opera ready made mai esposta al pubblico e andata perduta, ma che concettualmente apre le porte per dibattiti e riflessioni su cosa sia effettivamente l'arte e quale sia il ruolo ed il merito dell'artista nella sua creazione: un orinatoio firmato "Richard Mutt 1917" sul quale sono stati scritti numerosi saggi e al quale sono attribuite numerosissime interpretazioni, rimane un'opera ancora oggi velata dal mistero, mentre ciò che è chiaro è il carattere provocatorio e allo stesso tempo geniale di Duchamp, che fa a pezzi il principio dell'Estetismo di "arte per l'arte", riflettendo su cosa sia effettivamente un'opera d'arte e cosa la renda tale.

Secondo questo pensiero che mette in discussione il concetto stesso di arte, le opere in sé non hanno nulla di speciale e tutto può diventare un capolavoro, mentre fondamentale nel procedimento di conferimento di significato è solamente il riconoscimento del ruolo dell'artista da parte del pubblico e della società in generale.



Figura 2.4 Fotografia di “Fountain” di Duchamp

Questo concetto potrebbe essere stato ripreso da un artista contemporaneo, Maurizio Cattelan, il quale nel 2016 realizza un’opera intitolata “America”, un water completamente funzionante ideato per il bagno del quinto piano del Museo Solomon R. Guggenheim, realizzato interamente in oro da 18 carati e vittima del suo stesso “valore” in quanto rubato nel settembre 2019 dal Blenheim Palace, nel quale esposto in prestito dal Guggenheim. In realtà si tratta di un’opera fortemente provocatoria, senza dubbio, ma che lascia allo spettatore un’ampia libertà di lettura, in questo dialogo tipico dell’arte contemporanea.

L’arte del Novecento secondo Benjamin si pone l’obiettivo di cambiare la vita delle persone, influenzandone e modificandone il comportamento e assumendo così un ruolo politico che, per esempio in epoca fascista, venne appunto utilizzato per assoggettare le masse mediante la riproduzione di una falsa aurea, con il compito di esaltare gli ideali del regime quali forza, coraggio e patriottismo e rafforzando il mito del duce, in un’ottica di propaganda che possiamo riscontrare anche durante i conflitti mondiali e che abbiamo analizzato nel precedente capitolo di questo scritto.

CAPITOLO 3

FOCUS SULL'ATTUALITÀ

In questo ultimo capitolo si evidenzierà l'importanza dell'immagine in ambito pubblicitario passando per David Ogilvy e si faranno alcuni esempi di pubblicità moderne che ricorrono all'utilizzo di opere d'arte, terminando con un approfondimento sulla campagna pubblicitaria “*Italia: Open to Meraviglia*” nata per promuovere il patrimonio italiano all'estero.

3.1 David Ogilvy e l'importanza dell'immagine

Come abbiamo avuto modo di osservare arte e pubblicità creano, specialmente dalla Rivoluzione Industriale in poi, un binomio inseparabile, permettendo alla prima di offrire spunti di immagini, idee e creatività ed alla seconda di attingere a questi elementi, diventando in certi casi e per certi aspetti un'opera vera e propria da poter osservare, riuscendo così a sfruttare un grande potere comunicativo e a promuovere in maniera efficiente prodotti offerti, rimanendo impressa nella memoria e dando vita ad icone e loghi rappresentativi ed identificativi di uno specifico *brand*.

Occorre però analizzare questo legame, che molto spesso si dimostra una strategia di marketing avvincente e che grazie alla sua potenza comunicativa riesce ad adempiere alle esigenze commerciali attuali: siamo ormai bombardati da informazioni grazie e soprattutto dopo l'avvento di Internet, “a una quantità tale da creare una sovraesposizione che rende difficile il ricordo dei messaggi” (Gabardi, 2022, p. 106) e per quanto riguarda il mondo pubblicitario l'obiettivo principale non è più informare, come accadeva con i primi manifesti pubblicitari, ma occorre persuadere, invogliare il potenziale consumatore, creando attorno ad esso un desiderio, o meglio, un bisogno; una volta sedotto lo si può tranquillamente manipolare più facilmente, creando in lui questi falsi bisogni che possono essere

colmati solamente grazie all'acquisto di un bene o di un servizio, quello che stiamo proponendo ovviamente, ed è qui che entrano in gioco tutte quelle strategie che facendo leva sugli istinti e sugli affetti, sull'incontrollabile irrazionalità dell'individuo e che permettono di attirare il consumatore e di spingerlo all'acquisto.

David Ogilvy (1911-1999) pubblicitario britannico che con il suo pensiero rivoluzionario è riuscito a creare *headlines* rimaste immortali nel tempo, nel suo libro intitolato “*On Advertising*” del 1993 spiega come poter rendere un prodotto vincente utilizzando la capacità persuasiva della pubblicità attraverso tre fasi: per prima cosa occorre studiare il prodotto che si vuole offrire, passaggio fondamentale ed imprescindibile per creare una comunicazione efficace e solo in un secondo momento si può procedere alle varie analisi, del mercato, dei consumatori e soprattutto della concorrenza: solo in questo modo si potrà avere sotto controllo la situazione, conoscendo le informazioni più rilevanti su cui poter far leva; successivamente, dopo aver attuato queste fasi preliminari si può iniziare ad elaborare una strategia di marketing, che secondo Ogilvy doveva necessariamente essere innovativa ed anticonvenzionale per essere efficace ed incisiva.

Non meno importante è curare l'immagine del proprio *brand* in termini di personalità, ovvero l'insieme di nome, prezzo, stile e natura stessa del prodotto perché, secondo Al Ries e Jack Trout, *il marketing è una battaglia di percezioni, non di prodotti* (Ries, Trout, 1985) e l'immagine diventa così il biglietto da visita dell'azienda, con un logo che dovrebbe rimanere facilmente impresso nella memoria, permettendo così di associare un prodotto ad una marca e ad una serie di emozioni e addirittura *status* sociali: si pensi per esempio alla “battaglia” tra i noti marchi di bevande Coca-Cola e Pepsi-Cola, molto simili tra loro e che hanno fatto ricorso alle più disparate campagne pubblicitarie e di *restyling* del proprio logo per riuscire a prevalere l'una sull'altra, ed essendo molto più di semplici bevande zuccherate, specialmente per gli americani, hanno dato vita alla cosiddetta “*Cola war*”.

Coca-Cola nasce nel 1886 da un chimico di nome John Pemberton (1831-1888) che pare stesse creando una ricetta per uno sciroppo anestetico utilizzando inizialmente foglie di cocaina tra i vari ingredienti, ma che con il suo sapore conquistò presto il pubblico ed iniziò così ad espandere il proprio marchio anche oltre oceano, diventando un vero e proprio simbolo americano – tant'è che per questo motivo ne rimane ancora oggi proibito il consumo in Corea del Nord e a Cuba – mentre Pepsi-Cola nasce nel 1893 come diretta *competitor* e deve il suo nome al fatto che si sosteneva potesse essere un rimedio per la dispepsia, ovvero per l'indigestione. Queste bevande sono molto simili seppure con alcune leggere differenze di gusto e da sempre puntano ad aumentare le proprie vendite grazie e soprattutto alla creazione e all'utilizzo di loghi iconici, che se per Coca-Cola (figura 3.1) si è identificato nel tempo con il colore rosso e con il famoso "Dynamic Ribbon", un nastro bianco fondamentale per caratterizzare il brand rispetto ai *competitors* che nel 2007 lascia spazio solamente al nome del marchio, conservando però nel tempo i propri valori quali energia e vivacità, Pepsi (figura 3.2) inizialmente richiama lo stile curvilineo di Coca-Cola ma che nel 1960 inizia a distinguersi grazie all'aggiunta del colore blu al bianco e al rosso, rimandando così ai colori della bandiera americana e proseguendo con una semplificazione che porta l'azienda a spendere 1 milione di dollari nel 2008 per attuare un importante *restyling* del proprio logo: la scritta diventa minuscola, il font più minimale e il globo viene ruotato con le fasce non più simmetriche ma irregolari, che attraverso la forma geometrica del cerchio fonde e rappresenta diverse sfumature del sapere umano, citando il campo magnetico terrestre fino alle teorie di Pitagora, come spiegato nel documento rilasciato da Arnell Group, l'agenzia a cui è stato commissionato il lavoro.

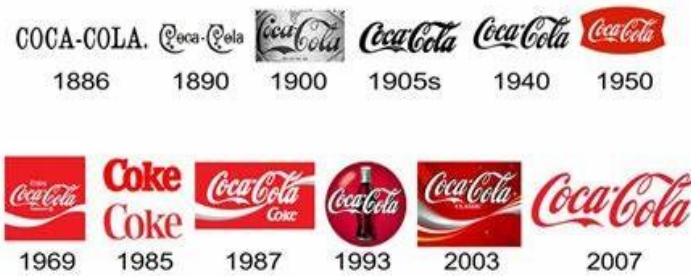


Figura 3.1 Evoluzione logo di Coca-Cola



Figura 3.2 Evoluzione logo di Pepsi

Questo esempio è utile per capire e dimostrare come dietro al logo di un'azienda si nascondano invece studi e teorie che ne permettano la facile identificazione e differenziazione, oltre che alla comunicazione immediata di valori ed emozioni.

Per citare un esempio di come Ogilvy abbia realizzato pubblicità di successo, grazie al metodo descritto precedentemente e grazie alla sua genialità, non si può non menzionare quella per le camicie Hathaway, diventate presto simbolo di eleganza: nel 1951 viene fatto posare l'amico aristocratico George Wrangell (1903-1969) con una camicia bianca ed una benda monocolare sull'occhio mentre sorregge, quasi nascosta, una pistola, stratagemma che permise

di catturare l'attenzione del lettore costringendolo a continuare la lettura dell'annuncio per provare a scoprire l'identità dell'uomo misterioso, dimostrando come elementi inaspettati o apparentemente fuori posto creino questo alone di mistero, rendendo il tutto interessante per l'osservatore; o ancora l'annuncio creato per la marca di bevande Schweppes, in cui decise di usare come *testimonial* la persona più rappresentativa del prodotto, ovvero il fondatore dell'azienda stessa, che ad oggi sembra quasi scontato ma all'epoca fu una trovata rivoluzionaria, specialmente se abbinata ad una headline di successo, quel messaggio che decreterà se il lettore continuerà o meno a leggere l'annuncio, come quello iconico ideato per Rolls-Royce, che per evidenziare la comodità e la silenziosità del modello di auto dice "A 60 miglia all'ora il rumore più forte in questa nuova Rolls Royce viene dall'orologio elettrico": un titolo originale, sintetico ed ironico.

3.2 Utilizzo di opere d'arte in pubblicità

Come abbiamo avuto modo di approfondire molto spesso la pubblicità attinge al mondo dell'arte per ricavare spunti e creatività, con lo scopo di creare associazioni con icone culturali quali capolavori o artisti famosi, per aumentare la visibilità di un *brand*, creare annunci di forte impatto e riuscire così a rimanere impressi nella memoria dell'osservatore, stimolando le vendite. Da quando esistono le società capitalistiche esiste anche la pubblicità, rappresentativa di un vero e proprio modello della cultura dominante, in grado di promuovere nuovi stili e pensieri ma anche valori e bisogni, che spesso inducono le persone al loro raggiungimento per sentirsi appagati ed ottenere così il raggiungimento del benessere e della felicità; ma non solo, la pubblicità è diventata un forte *elemento socializzante* per l'individuo (Degli Esposti, Riva, Setiffi, 2020, p.161) , in grado di raggiungere la maggioranza delle persone grazie ai *mass* e *new media*, divulgando così importanti messaggi sociali.

Se lasciamo da parte le correnti di pensiero che accusano la pubblicità di svilire le opere d'arte utilizzandole per mera comunicazione pubblicitaria senza attribuirvi nessun merito, sicuramente possiamo notare il carattere creativo di alcuni annunci che creano dei collegamenti concettuali che non ci lasciano indifferenti, ci fanno sorridere o riflettere, come nei prossimi esempi, che rendono omaggio ad artisti ed opere famose richiamandole nelle proprie pubblicità e facendo leva sull'aspetto emotivo e sulla creatività, facendo tesoro degli insegnamenti portati dalla rivoluzione creativa di William "Bill" Bernbach (1911-1982). Questo pubblicitario statunitense fu tra i promotori di questa innovazione avvenuta negli anni Cinquanta, grazie alla quale si passa dal semplice *hard* o *soft sell*, rispettivamente una comunicazione razionale, con l'obiettivo di descrivere per vendere il prodotto e una comunicazione per allusioni ed analogie, ponendo al centro le emozioni del consumatore, all'esaltazione della fase ideativa e del processo creativo, appunto: in questo processo *copywriters* e *art director* devono necessariamente collaborare, per creare una pubblicità intesa come risultato di un'idea, perché secondo lui "la pubblicità è persuasione e la persuasione non è una scienza ma un'arte", ed il pensiero è proprio quello di creare un'idea che si possa esprimere attraverso l'unione di immagine e testo. Per Bernbach il pubblico non è da ammaestrare ma da conquistare e lui ci riuscirà specialmente grazie all'innovazione del "*negative approach*": negando gli stereotipi, costante dei suoi lavori, utilizzando un linguaggio semplice ed autoironico e desacralizzando il prodotto stesso, crea un punto d'incontro con l'intelligenza del pubblico, definendo un *rapporto disincantato* con gli oggetti del consumo (Mazza, 2014).

Durante la pandemia di Covid-19 scoppiata a Marzo 2020, viene lanciata in associazione con il Ministero della Cultura ucraino la campagna "*Art of Quarantine*" ("Arte della quarantena"), nella quale famose opere d'arte vengono reinventate per insegnare come fermare la diffusione del virus, visto che molte persone ignoravano alcune regole fondamentali per contenere il contagio, come il mantenimento della distanza, l'uso di guanti e disinfettanti e altro ancora: è così che questi messaggi iniziano a diffondersi, aiutando così a diffondere anche queste

norme di comportamento per contrastare la pandemia: la “Madonna in preghiera” di Giovanni Battista Salvi da Sassoferrato (1609-1685) indossa e promuove l’uso dei guanti in lattice per evitare di entrare in contatto con superfici infette, o ancora “La creazione di Adamo” di Michelangelo (1475-1564) vede una mano passare all’altra un flacone di disinfettante, promuovendone l’uso, o “Il figlio dell’uomo” di Magritte (1898-1967) nel quale la grande mela davanti al viso viene sostituita da una mascherina di tipo FFP2, spiegando come debba coprire bene naso e bocca per risultare efficace (figura 3.3).



Figura 3.3 Opera di Magritte per la campagna *Art of Quarantine*

Il gruppo francese KelOptic invece, per promuovere un paio di occhiali, si appropria in modo giocoso con l’arte che, grazie all’efficacia del proprio prodotto, riesce addirittura a trasformare dei quadri tipicamente impressionisti, come una delle rappresentazioni della cattedrale di Rouen di Monet (1840-1926) o addirittura “Autoritratto” di Van Gogh (1853-1890) (figura 3.4) o in opere iperrealistiche, eliminando la pennellata tipica materica e composta da tocchi di colore accostati tra loro in queste strisce in rappresentazioni lisce e ben definite.



Figura 3.4 Opera di Van Gogh per pubblicità di KelOptic

L'azienda svizzera Kraft E.L.S. AG, specializzata nel trasporto di vari tipi di merce, incluse le opere d'arte, ironizza su come "Fine art stays fine when we ship it" ("Le Belle Arti rimangono belle solo quando le trasportiamo noi"), mostrando come risultino invece i quadri se trasportati da altre compagnie: "Autoritratto con cappello di paglia" di Van Gogh (1853-1890) con il cappello cadutogli sul viso, coprendolo, o ancora "Composizione con grande piano rosso, giallo, nero e blu" di Mondrian (1872-1944) tutta scomposta, crollata su sé stessa, facendo leva e sottolineando quindi l'affidabilità e la professionalità dell'azienda che possono evitare di arrecare danni anche agli oggetti più preziosi.

Impossibile non citare un'altra icona del mondo dell'arte: La Gioconda, o Monna Lisa di Leonardo Da Vinci (1452-1519), questa figura enigmatica molto ricercata in ambito pubblicitario, figlia di una rivoluzione che ha fatto diventare *l'arte sempre più pop* (Gabardi, 2022, p. 284), probabilmente iniziata da Andy Warhol che ha dato vita ad una contaminazione che si protrae fino ai giorni nostri: "Liscia o gassata" per Ferrarelle, con i capelli lisci o mossi, testimonial di svariati prodotti per la cura dei capelli come Pantene o ancora come icona per la sensibilizzazione per la Fondazione ANT, spiegando come "La malattia possa cambiare la vita ma non il suo valore"; in ogni caso spesso si è ricorsi a lei e al suo

sorriso enigmatico, la quale origine viene svelata dalla pubblicità di Nestlé (figura 3.5) nella quale la Gioconda, dopo aver assaggiato lo snack, cambia espressione.



Figura 3.5 Monna Lisa in una pubblicità di Nestlé

Ad inizio giugno 2023 Samsung ha scelto di rendere omaggio al celebre pittore e *street artist* statunitense Keith Haring (1958-1990), famoso in tutto il mondo per il suo inconfondibile stile colorato, immediato e apparentemente infantile, con una marcata linea di contorno nera che avvolge tutte le sue coloratissime figure che sono rappresentative dell'esperienza umana, trattando i temi più importanti del Novecento e della vita in generale come razzismo, ingiustizia sociale e guerra ma anche amore, felicità e gioia, attraverso delle cover ispirate alla sua arte ed intitolate “*Heart*”, con al centro il famoso cuore rosso, “*Humans*” e “*Colors*” con figure stilizzate che ballano, rispettivamente in bianco e nero o a colori. Questa scelta è dovuta al fatto che Samsung ha deciso di celebrare la creatività e l'arte, rendendola accessibile a tutti, offrendo ai propri clienti spunti per temi universali che possono essere collegati alle proprie esperienze di vita, in quanto rapporti e legami tra le persone è uno dei temi ricorrenti nelle campagne del *brand* e delle compagnie di telefonia ed informatica in generale, facendo dei legami e della connettività tra le persone un punto cardine della propria *mission*.

Questa non è la prima volta che Samsung decide di ricorrere all'arte per comunicare i propri valori e creare prodotti creativi: nel 2022 sono state lanciate nel mercato altre cover firmate dalla rivista semestrale e al contempo studio creativo, fondata dall'artista contemporaneo Maurizio Cattelan e dal fotografo Pierpaolo Ferrari ed intitolata "Toiletpaper". Rossetti rossi su sfondo rosa, serpenti colorati, rose selvagge e gatti tra le nuvole sono le iconiche ed accattivanti grafiche scelte poter colorare e personalizzare i nuovi smartphone, frutto di una collaborazione che trova un punto comune nell'innovazione e nella volontà di osare: Cattelan è famoso per la rottura con gli schemi delle sue opere provocatorie, sempre al limite tra realtà e finzione e allo stesso tempo Samsung "con i nuovi dispositivi pieghevoli ha voluto aprire il proprio mondo, superare i limiti delle possibilità offerte da uno smartphone, ridefinendo le regole e cambiando prospettiva", come riporta Paolo Bagnoli, Marketing and Retail Head di Samsung Electronics Italia.

In riferimento a Maurizio Cattelan, merita di essere citata la sua opera dal carattere fortemente provocatorio "*Comedian*" esposta nel 2019 alla galleria Perrotin all'Art Basel di Miami Beach, una delle fiere di arte contemporanea più importanti al mondo: una banana attaccata al muro con del nastro adesivo grigio, valutata 120.000\$ e acquistata tre volte, che ha dato vita a numerose reinterpretazioni e parodie sul web, in realtà vuole farci riflettere sul valore che diamo agli oggetti, un po' come fece Duchamp con l'orinatoio nel 1917. L'epilogo di "*Comedian*", oltre al fatto di essere stata sostituita un paio di volte durante l'esposizione nella galleria a causa della sua natura deperibile, già pensata dall'artista quindi come opera rinnovabile e sostituibile in quanto ripetiamo che il valore in questo caso risiede nell'idea, è stata "vittima" di una performance intitolata "Hungry Artist" ("Artista affamato") dell'artista David Datuna che ha staccato il frutto dal muro, mangiandolo e aggiungendo "Amo il lavoro di Maurizio Cattelan e amo davvero questa installazione. È deliziosa".

Quest'opera nasce quindi come *disincantata operazione di marketing artistico* (Nifosi, 2019) destinata a creare clamore mediatico facendo parlare di sé,

dando vita sin da subito a numerose citazioni e riferimenti in ambito pubblicitario: l'agenzia di pompe funebri Taffo, la cui pubblicità vede una bara sostituirsi alla banana, o ancora SIDA, agenzia di distributori automatici che vista la fine dell'opera di Cattelan spiega come “un caffè lo avremo sempre”, incollando al muro con del nastro adesivo una tazzina di caffè; anche la marca di preservativi Durex riprende l'idea di Cattelan, rappresentando sempre la famigerata banana sullo sfondo, ma sostituendo il nastro adesivo con dei pacchetti di preservativi, accompagnando questa immagine alla citazione “La banana va protetta, sempre”: accolta da tutti con molta ironia in quanto il concetto fa sorridere gli utenti e si presta bene per i prodotti dell'azienda, rendendo la pubblicità un vero successo.

Tantissimi sono gli esempi di campagne pubblicitarie che riprendono opere d'arte: da “Nighthawks” (“Nottambuli”) di Edward Hopper (1882-1967) che ispirò diverse aziende, come per esempio Lavazza nel 2006, che tramite l'agenzia Armando Testa vede protagoniste delle eroine riuscire a mantenere l'ordine in una città misteriosa in cui domina il crimine, grazie al potere del caffè pubblicizzato che viene consumato nella rappresentazione del locale di Hopper; la xilografia di Hokusai (1760-1849), che con la sua celebre “Grande onda a Kanagawa” ispira il marchio di attrezzatura sportiva Arena nel 2008, dove l'onda viene in questo caso rappresentata dalla rappresentazione di una nuotatrice che viene moltiplicata grazie all'utilizzo dei prodotti del marchio che accrescono la potenza e le prestazioni, sulla scia dell'*headline* “La forza della natura”.

Numerose sono anche le opere d'arte a sfondo religioso citate e strumentalizzate a livello commerciale: è il caso de “L'ultima Cena” di Leonardo Da Vinci (1452-1519), spesso utilizzata, citata, e trasfigurata innumerevoli volte per catturare l'attenzione dei consumatori, come per esempio nella pubblicità del 2005 del marchio di abbigliamento francese Marithé e François Girbaud, nel quale dell'opera vinciana viene creata una parodia in chiave estetica, dove i soggetti sono sostituiti da modelle, o ancora nel recente spot pubblicitario di Segugio.it del 2022, una compagnia di intermediazione che aiuta a confrontare offerte online, nel quale viene rappresentato il banchetto avvenuto tra Gesù e i discepoli, qui intenti a

discutere e questionare sulla ricetta corretta del pasto che stanno consumando, la pasta alla carbonara, alludendo alla cattiva compagnia di Giuda, con lo slogan “Compagnia sbagliata? Ti aiutiamo noi”, facendo riferimento al fatto che il sito confronta offerte di varie compagnie, aeree, di assicurazione, per offrire quella più vantaggiosa al cliente, identificato dal giornalista Pier Franco Quaglieni come «consumismo indifferente ai sentimenti», in quanto rappresenta un momento drammatico per la storia del cristianesimo, quello che precede la morte di Gesù e come tale dovrebbe essere rispettato, non solo dai credenti.

Ancora, la Pietà vaticana di Michelangelo (1475-1564), celebre opera scultorea che rappresenta la Vergine sorreggere il corpo senza vita del figlio, in un’armonia e delicatezza capaci di trasformare il marmo in morbido velluto; ripresa più volte dalla marca di abbigliamento Kookaï che nel 2002 utilizza nella sua campagna pubblicitaria la “*kookaïette*”, questa donna audace, una sorta di *femme fatale* che rappresenta il tocco di impertinenza presente in alcuni loro capi che fanno letteralmente ammaliare gli uomini, che svenuti vengono sorretti da questa figura femminile, riprendendo l’iconografia michelangiotesca (figura 3.6).



Figura 3.6 Iconografia michelangiotesca ripresa nella campagna pubblicitaria di Kookaï

Queste nuove strategie di marketing che ricorrono all'uso – e abuso – di icone artistiche sollevano numerose controversie: da un lato c'è chi sostiene che la pubblicità, rientrando nella libertà di espressione e creatività artistica, spesso deve essere provocatoria per rimanere impressa nella memoria e giocare con l'intelligenza e la cultura delle persone, non ferendo in alcun modo dignità o sensibilità, in quanto è sott'intesa una certa forma di tolleranza ed apertura a questa forma di comunicazione che si avvale di citazioni ed interpretazioni di icone culturali già note; dall'altro lato c'è chi invece condanna queste implicazioni etiche come offensive per la sensibilità culturale e religiosa, vedendole come un oltraggio al sacro.

3.3 Il caso: “Italia, Open to Meraviglia”

Per raggiungere i suoi numerosi scopi, che in base all’approccio adottato risultano essere più o meno nobili, nel mondo della comunicazione pubblicitaria una cosa è certa: “Nel bene e nel male, purché se ne parli”, come si può riassumere dalle parole Dorian Gray nella celebre opera di Oscar Wilde (1854-1900), che originariamente recitano “*There is only one thing in the world worse than being talked about, and this is not being talked about*” (“C’è solo una cosa al mondo peggiore del fatto che si parli di te, ed è che non se ne parli affatto”); questo personaggio, che visse la sua vita all’insegna della vanità e senza morale alcuna, con le sue parole ha ispirato molte aziende e la frase è stata adottata come politica di marketing col fine di ottenere visibilità indipendentemente dalla reazione del pubblico, purché ve ne sia una e ciò significa proprio aver centrato l’obiettivo, quello di entrare nella mente delle persone, nel bene o nel male: proprio questo è successo, volontariamente o meno, con la campagna pubblicitaria “-” per promuovere l’italianità all’estero, che come dichiara il Ministero del Turismo:

“Non solo Roma, Milano, Firenze o Napoli. I piccoli borghi, le nostre meravigliose coste, gli angoli più nascosti della penisola sono al centro della campagna di promozione del turismo, realizzata in collaborazione con Enit, che vede protagonista il personaggio italiano più famoso al mondo: la Venere di Botticelli. Un’influencer virtuale che accompagnerà i turisti di tutto il mondo alla scoperta della nostra bella Italia.”

La campagna promozionale di Enit, promossa dal Ministero del Turismo e realizzata dall’agenzia Armando Testa, è stata pubblicata ad Aprile 2023 ed è costata 138 mila euro per la realizzazione e 9 milioni di euro in totale per provvedere anche alla sua promo-commercializzazione, ha l’obiettivo di promuovere l’Italia nel mondo, agli stranieri, avvicinando anche i giovani al mondo della cultura e dell’arte, utilizzando così strumenti “giovanili” e moderni: *testimonial* di questo viaggio alla scoperta dei luoghi più noti del Belpaese è la Venere di Botticelli in veste di *influencer*, che accompagna l’osservatore in questo

viaggio tra le meraviglie italiane raccontando i nostri meravigliosi paesaggi e alcuni piccoli borghi, ma anche tipicità enogastronomiche e tradizioni che rendono unico il nostro patrimonio culturale.

La campagna è costituita da un video promozionale e da alcuni cartelloni d'affissione che rappresentano la *Venere-influencer* soprannominata scherzosamente “*Venny*” da alcuni utenti per sottolineare questo carattere *social*, forse anche troppo, attribuito alla Venere del Botticelli, tra scorci di paesaggi noti e tipici ma anche in tutti quei Comuni che decideranno di aderire alla campagna digitale; questo personaggio è stato scelto come simbolo di rinascita e rinnovamento, come una primavera dopo il buio inverno causato dalla pandemia che purtroppo ha bloccato per un periodo di tempo il turismo, specialmente quello internazionale; per stare al passo con i tempi dell’era digitale, la Venere è ovviamente dotata di un profilo in un noto social network, strumento attraverso il quale pubblica post con tanto di descrizioni di tendenza: posa in bicicletta davanti al Colosseo, viene ritratta mentre degusta una pizza in riva al lago, mentre si fa un selfie in Piazza San Marco a Venezia (figura 3.7), insomma, l’idea è proprio quella di utilizzare un’icona del mondo dell’Arte per promuovere il nostro patrimonio e avvicinare anche i giovani a questo mondo, sfruttando ciò che la tecnologia può offrire.



Figura 3.7 Immagine della campagna “*Italia: Open to Meraviglia*”

Ad oggi questa campagna è al centro di numerose polemiche, diventando ormai un fatto mediatico: c'è chi sostiene che dietro vi sia un'ottima idea per adottare strumenti moderni per promuovere l'Italia all'estero, conquistando così anche i giovani, oltre che ad essere stata un punto di partenza per alcune iniziative di aziende che vedono questa campagna pubblicitaria come uno strumento per connettere gli operatori del turismo non coinvolti dalla campagna e creare insieme un valore aggiunto all'offerta turistica, sia come valore aggiunto per il turista, sia come strumento di agevolazione per la cooperazione all'interno del sistema turistico.

Purtroppo però nonostante qualche barlume di positività prevalgono sicuramente le critiche per questa campagna che in pochi mesi di vita ha creato un grande dibattito ed è stata anche accusata di danno erariale, ovvero di spreco di denaro pubblico, in quanto è partita a singhiozzo e alla quale sono stati riconosciuti diversi aspetti negativi: per riprendere la tesi di William Benjamin circa lo svilimento dell'opera d'arte se estrapolata dal proprio contesto originario, si critica innanzitutto il fatto della trasposizione mediatica della Venere come simbolo di questo progetto, che nelle descrizioni delle sue foto fa battute ironiche e gioca con gli stereotipi sugli italiani, così molte persone si sono chieste se sia stata scelta per rappresentare effettivamente alcuni valori culturali o solamente come bellezza femminile e una figura iconica nota in tutto mondo con lo scopo di attirare l'attenzione dei turisti, ma forse abbiamo già la risposta.

In secondo luogo, il titolo stesso della campagna: questa mescolanza tra inglese ed italiano, infatti, si scontrerebbe con una – momentanea e che magari non si realizzerà mai – proposta di legge presentata da Fabio Rampelli e che sanzionerebbe chi utilizza termini non propri della lingua italiana, specialmente nella pubblica amministrazione, che nonostante sia ancora solamente una proposta legislativa porta però alla luce come non sia molto gradito l'utilizzo di termini stranieri in ambito pubblico e quindi anche di promozione turistica, con lo scopo di voler tutelare maggiormente la nostra lingua, per cui il fatto di promuovere l'italianità all'estero utilizzando anglicismi non sembra essere troppo apprezzato.

Inoltre, il fatto di aver creato questa campagna di promozione del patrimonio culturale ed enogastronomico italiano, vastissimo ed invidiabile da tutto il mondo, utilizzando scene riprese all'estero ha sicuramente turbato molte persone: è il caso del video promozionale, in particolare della scena nella quale è rappresentato un brindisi tra amici in una cantina che, a primo impatto, fa effettivamente pensare al vino e a tutti quei prodotti *made in Italy*; peccato però che la scena in questione sia stata girata in Slovenia da un regista olandese di nome Hans Peter Scheep e di questo si è accorto per primo il regista Massimiliano Milic che ha giustamente sollevato la questione.

Diverse immagini, come la clip del brindisi tra amici nella cantina slovena, sono state prese o, meglio, comprate da Artgrid, un sito web che grazie ad un abbonamento, il cui costo è di circa 600 dollari all'anno, permette di poter scaricare contenuti (di stock) come video ed immagini; quindi, per promuovere l'italianità all'estero è stato comprato un video, girato in una cantina slovena di Gorjansko e per di più nel quale si riconosce chiaramente una bottiglia di vino sloveno della marca Čotar.

Infine, ultima questione ma non per importanza, alcune traduzioni tragicomiche di città italiane in lingua tedesca presenti nel sito Italia.it e prodotte da un'azienda che prometteva traduzioni automatizzate di alta qualità, poi scomparse, che riportava "*Garderobe*" come traduzione della città di Camerino, in provincia di Macerata, o ancora Prato, comune toscano diventato "*Rasen*" cioè "prato erboso", o infine la località calabrese Scalea che diventa "*Treppe*", traduzione di "scala", identificandolo magari come un errore di ortografia; queste grottesche traduzioni sicuramente hanno creato meraviglia a numerosi utenti che, visto l'obiettivo ed il costo della campagna, hanno mostrato segni di perplessità.

A tal proposito la Getaway Translations come azienda specializzata nelle traduzioni per il turismo, ci tiene a sottolineare che il problema principale non è tanto la traduzione automatica in sé, proceduta attutata per le traduzioni della campagna italiana, ma il fatto che sono mancate tutte quelle accortezze che incidono pesantemente sul risultato finale, tra cui, in questo caso, quel

procedimento di revisione manuale denominato MTPE (“*Machine Translation Post-Editing*”).

Insomma, sicuramente questa campagna è riuscita a far parlare di sé ma altrettanto sicuramente l’efficacia di una strategia di marketing dovrebbe suscitare interesse e curiosità, non polemiche.

CONCLUSIONE

Nel corso di questa trattazione abbiamo avuto modo di ripercorrere le tappe principali dell'evoluzione del rapporto tra arte e pubblicità, partendo dai primi inconsapevoli esempi, come il tessitore egizio Hapù, che in un papiro risalente al II millennio a.C. descriveva il suo negozio come «Quello in cui si tessono le tele più belle», passando per l'Ottocento, periodo in cui nasce il manifesto in senso moderno e proseguendo, descrivendo le varie declinazioni che la comunicazione pubblicitaria ha assunto nel corso del tempo: dall'estro creativo degli artisti, alle rivoluzioni delle Avanguardie, fino ad arrivare al Novecento, momento in cui la pubblicità diventa un vero e proprio lavoro, con studi sul settore e agenzie che iniziano a proliferare. La prima agenzia di pubblicità "Thompson" nasce in realtà nel 1886, a New York, ma ciò si spiega grazie a quello che abbiamo avuto modo di realizzare durante questo elaborato, ovvero di come tra America e Italia vi siano state importanti differenze, o meglio, dislivelli: se in America negli anni Sessanta Willian Bernbach (1911-1982) e la sua agenzia DDB Group davano vita alla rivoluzione creativa, rivoluzionando appunto il linguaggio pubblicitario per esempio con il loro "*Think small*" ("Pensa in piccolo"), andando contro quello che era il gusto americano del "grande è più bello", in Italia in quegli anni iniziavano le trasmissioni di Carosello, i quali annunci seguivano regole ferree e molto rigide, utilizzando un tono quasi fiabesco ed infantile.

Il tempo passa ed il consumismo aumenta, a tal punto che l'artista statunitense Barbara Kruger nel 1987 crea un'opera citando il famoso assunto cartesiano "Cogito ergo sum" ("Penso quindi sono"), trasformandolo però in "I Shop therefore I am" ("Compro quindi sono"), rappresentando una mano che tiene un cartello bianco nel quale, a caratteri rossi, è scritta questa frase, come a sottolineare il concetto di possesso che ormai sta alla base delle nostre vite, non solo per avere qualcosa ma per essere qualcuno, diventando a tutti gli effetti una

forma culturale che veicola significati e valori, permettendo quindi di raggiungere determinati *status* sociali.

Nonostante vi siano diverse correnti di pensiero, alcune più aperte a cogliere la genialità di certe campagne pubblicitarie, all'originalità attraverso la quale rielaborano concetti o iconografie prese dal mondo dell'arte in generale, trasformando la comunicazione in una forma di arte vera e propria, numerose persone sostengono invece come, oggi più che mai, la comunicazione pubblicitaria sia fortemente e prettamente persuasoria, che usa e abusa di temi, icone ormai insite nella cultura generale degli individui solamente per uno scopo commerciale.

Sicuramente bisognerebbe analizzare caso per caso, per riuscire a capire se il connubio tra pubblicità e arte sia stato sfruttato con intenti nobili, senza deturpare il valore culturale di quest'ultima, ma senza dubbio possiamo constatare che entrambe le discipline hanno offerto importanti spunti all'altra; sicuramente l'arte ha imparato dalla pubblicità come affinare la comunicazione, che specialmente in epoca contemporanea è utilizzata come spunto per temi concettuali, facendo leva sulla provocazione, sul dialogo tra artista e osservatore, ma anche utilizzando nuove tecnologie dal forte potere comunicativo come videoinstallazioni. D'altro canto, la pubblicità ha usufruito di innumerevoli spunti derivanti dal mondo artistico, creando campagne che si sono trasformate in importanti successi commerciali, ma anche in qualche disastro.

Ormai le persone, grazie alla conoscenza, hanno il potere di lasciarsi influenzare, cedendo alle pubblicità più persuasive, o di sfruttare la propria intelligenza e cultura per cogliere e decifrare il mondo della comunicazione. La linea che divide arte e pubblicità è veramente sottile e crea un alone di mistero e fascino, grazie alla difficoltà di saperla riconoscere con chiarezza.

BIBLIOGRAFIA

- Castronovo V., (2010), *L'Italia del miracolo economico*, Laterza, Bari
- Codeluppi, V., *Per un metodo d'analisi della pubblicità*, (2013) "Per un metodo d'analisi della pubblicità", in *Pensar la publicidad*, 7.1, pp. 67-87
- Degli Esposti P., Riva C., Setiffi F. (2020), *Sociologia dei consumi*, UTET università, Novara
- Fabris G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003
- Gabardi E. (2022), *Pubblicità è arte. L'undicesima musa*, FrancoAngeli, Milano
- Grazioli E. (2001), *Arte e pubblicità*, B. Mondadori, Milano
- Kotler P., Bowen J., Makens J., (2010) *Marketing del turismo*, Pearson Ed, Milano
- Setiffi F., Riva C., Degli Esposti P., (2020), *Sociologia dei consumi*, UTET Università, Torino
- Starch D., (2022), *Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principle of Advertising*, Legare Street Press
- Terraroli V. (2012), *Arte vol. 5, Il mondo contemporaneo dal postimpressionismo all'arte d'oggi*, Skira, Milano

SITOGRAFIA

Ministero del Turismo, *Italia: Open to Meraviglia*, 20.04.2023, accessibile al sito [<https://www.ministeroturismo.gov.it/italia-open-to-meraviglia/>] (ultimo accesso 18.11.2023)

<https://arteinbreve.it/arte-storia-pubblicita/> (ultimo accesso 30.10.2023)

https://jimedwardsnrx.files.wordpress.com/2009/02/pepsi_gravitational_field.pdf (ultimo accesso 21.11.2023)

<https://getawaytranslations.com/it/le-traduzioni-per-il-turismo-della-campagna-open-to-meraviglia/> (ultimo accesso 22.11.2023)

https://www.giornalediconfine.net/anno_2/n_3/9.htm (ultimo accesso 25.11.2023)