

COMUNICATO STAMPA

Il Centro studi Architettura Civiltà e Tradizione del Classico (Università IUAV di Venezia) e la Fondazione Triennale di Milano, presentano ***Classico Manifesto*** 12 febbraio-24 marzo, Triennale di Milano

Classici per uso improprio

Il *David* di Michelangelo in jeans; la *Gioconda* di Leonardo con il capello lisciato o *frisée*; un *Antinoo* di marmo baciato da una modella innamorata della statua antica: un classico, se è veramente tale, non teme la parafrasi e la rielaborazione, e neppure la dissacrazione e la falsificazione. Anzi: anche attraverso la reinvenzione o il gioco ironico dell'artista e del creativo pubblicitario, il classico resiste all'usura del tempo, dà prova della sua potenza estetica, rilancia l'energia del suo proprio, inimitabile, segno.

La pubblicità usa il repertorio delle opere d'arte 'classiche' per conferire autorevolezza e *appeal* culturale ai suoi prodotti. Ma – questo il tema della mostra *Classico Manifesto* – si tratta di un rapporto vantaggioso nei due sensi: dall'uso improprio che ne fa la pubblicità anche i 'classici' traggono grande beneficio. La pubblicità *cita* il classico, e citando mette in movimento (questa l'etimologia di *citare*) miti, simboli, immagini che costituiscono il patrimonio culturale condiviso. Convocati come *testimonial* di eccezione, provocati a uscire dagli ingessati stereotipi della museificazione, i classici dell'arte antica, rinascimentale, moderna, trovano nella pubblicità un terreno eccezionale di rivalorizzazione e di nuova vitalità.

L'esposizione in Triennale, nata dalle ricerche del Centro studi classicA dell'Università IUAV di Venezia, in collaborazione con l'Almed, Alta Scuola in Media Comunicazione e Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, è organizzata con il sostegno di Fondazione Valore Italia: attraverso vari esempi, tratti da pubblicità italiane storiche e contemporanee, si evidenzia la riemersione nelle immagini della grande comunicazione di massa di temi, figure, miti e simboli appartenenti al repertorio letterario e iconografico del 'classico'.

L'*ars pubblicitaria* è una particolare forma di espressione artistica in cui, sotto l'apparente facilità delle immagini, sono attivi complessi meccanismi di trasmissione e riemersione dei nuclei forti della memoria culturale. Il lavoro del creativo pubblicitario, sposandosi con l'autorialità classica, rimette in circolo saperi, oggetti e stili che riaffermano la loro presenza nella memoria collettiva. Nei meccanismi della produzione di immagini divulgative riemergono tutti gli elementi che caratterizzano il *milieu* culturale entro cui l'artista gioca il suo ruolo: la presenza di una committenza forte, economicamente potente ed esigente, un significato da comunicare e, non da ultimo, il confronto con un *target-auditorium* variegato, ma comunque sempre in possesso degli strumenti adatti per comprendere, a diversi livelli, il messaggio lanciato.

In questo senso, proprio il patrimonio culturale classico, fatto di immagini e di parole ancora vitali, è una delle materie prime di cui l'artista pubblicitario si serve per la costruzione della necessaria, preventiva complicità con il suo pubblico. I modelli classici, tratti dal repertorio visivo e testuale antico, ma anche rinascimentale e contemporaneo, conoscono continuamente nuove epifanie nei cartelloni, nelle campagne a stampa, negli spot: citati come autorevoli *testimonial* della qualità di un prodotto, oppure evocati per allusione, a volte ancora travestiti, sotto mentite spoglie, alterati fino a essere quasi irriconoscibili.

Nel progetto di *Classico Manifesto*, il riconoscimento di termini propri della tradizione classica nell'ambito della creazione di immagini pubblicitarie non è quindi mirato a uno studio retrospettivo, bensì prospettico: storici dell'arte, filologi classici, semiologi, studiosi della comunicazione, direttori creativi e storici della

pubblicità hanno incrociato in questa mostra i loro sguardi, ritrovando nella produzione pubblicitaria un luogo di osservazione privilegiato: un punto di concentrazione, che è anche un punto di fuga per l'indagine dei nuovi mezzi di trasmissione culturale di massa.

Quattro calchi di 'classici' – una *Venere di Milo*, un *David*, un *Discobolo*, e il prezioso calco del *Laocoonte* dell'Accademia di Brera (restaurato appositamente in occasione di questa esposizione) – sono messi a confronto con le loro versioni contemporanee e con le rielaborazioni pubblicitarie da altri modelli, antichi e moderni, riprodotti in forma di manifesti pubblicitari e di montaggi video.

Nel catalogo della mostra i contributi di studiosi di diversa formazione concorrono a proporre una lettura inedita della relazione, reciprocamente vantaggiosa, tra Pubblicità e Tradizione classica.

Classico Manifesto

12 febbraio-24 marzo

Triennale di Milano

a cura di

Monica Centanni (IUAV, Venezia), Fausto Colombo (Università Cattolica, Milano), Alberto Ferlenga (IUAV, Venezia)

coordinamento scientifico e organizzativo

Lorenzo Bonoldi, Katia Mazzucco, Federica Pellati, Valentina Rachiele

catalogo

Fondazione Valore Italia