

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO
FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA
Corso di laurea triennale in
Scienze umanistiche per la comunicazione

LA PUBBLICITÀ COME IL FUTURO DEL CLASSICO

Elaborato Finale di:
Silvia OGGIONI
Matr. N. 692350

Relatore:
Chiar.mo Prof. Andrea PINOTTI

ANNO ACCADEMICO 2007-2008

INDICE

INTRODUZIONE	p. 2
I. CLASSICO E TRADIZIONE	
1.1. Un classico in ogni epoca	p. 6
1.2. L'importanza del modello classico nell'evoluzione storica	p. 7
1.3. Il movimento ciclico della tradizione classica	p. 10
II. PUBBLICITÀ E PERSUASIONE	
2.1. L'immagine	p. 16
2.2. Dall'immagine alle origini della pubblicità	p. 17
2.3. Pubblicità: messaggio persuasivo con l'immagine	p. 20
III. ARTE E PUBBLICITÀ	
3.1. La pubblicità è un'espressione artistica?	p. 25
3.2. Pubblicità tra sinestesia di sensi ed interazione estetica	p. 28
3.3. Pubblicità e classico	p. 31
IV. TIPOLOGIE DI CITAZIONI DEL CLASSICO NELLE PUBBLICITÀ	
4.1. Perché rimodellare l'icona classica	p. 34
4.2. Presenze del classico	p. 38
4.3. Classici plasmati: pseudoclassici	p. 41
4.4. Allusioni al classico e tableaux vivants	p. 44
4.5. Archetipi della memoria collettiva	p. 47
4.6. Il classico in altre dimensioni, anche a Las Vegas	p. 49
CONCLUSIONE	p. 54
BIBLIOGRAFIA	p. 59

INTRODUZIONE

L'argomento di questa ricerca nasce dall'osservazione della realtà metropolitana in cui viviamo, degli effetti provocati dalla comunicazione massmediatica e dalla pubblicità sulla società contemporanea, che ne è bombardata attraverso qualsiasi canale informativo. Particolare attenzione la rivolgerò alle modalità e ai meccanismi di trasmissione sfruttati dalla pubblicità, e alle strategie che hanno indotto maggior efficacia persuasiva sul pubblico, notando con interesse e stupore che spesso richiamano e fanno leva su conoscenze legate all'autorevolezza della tradizione e della classicità. La scelta di questo tema ha preso spunto anche dalla visita alla mostra "Classico manifesto", tenutasi dal 13 febbraio al 24 marzo 2008, presso la Triennale di Milano, in cui si seguiva l'analisi di molti slogan che hanno segnato i decenni a seguire l'avvento del fenomeno pubblicitario.

Le modalità con cui l'immagine si è relazionata con le precedenti epoche storiche, culturali e artistiche si sono sempre diversificate notevolmente; all'interno della nostra società, definita spesso "civiltà dell'immagine", l'immagine appartenente a qualsiasi ambito e periodo storico viene plasmata e modellata secondo le necessità occorrenti.

Inizialmente l'espressione artistica si lega unicamente all'intenzionalità emotiva e personale dell'artista, con l'avvento della pubblicità l'obiettivo si sposta. L'immagine si fa portavoce di un messaggio che porta con sé un fine persuasivo. Il cammino che vede la fusione tra arte e pubblicità percorre numerosi decenni. Col XX secolo si assiste allo sviluppo di concezioni artistiche non più legate al puro concetto di arte ma aperte a tutti gli ambiti comunicativi di fruizione col pubblico; la creatività, i nuovi strumenti

grafici e presupposti culturali ed ideologici confondono la distanza tra arte e pubblicità, tra classicità e contemporaneità.

Nell'elaborazione di questo lavoro mi proporrò di esaminare il processo storico-evolutivo che ha portato alla piena diffusione dell'immagine pubblicitaria e in particolare a quella che ha come spunto di partenza la ripresa di un concetto o di un'icona classica, spiegando come ogni epoca conduca uno sguardo retrospettivo alla tradizione e alla storia. Il mio intento sarà quello di mostrare quanto sia serrato il rapporto tra arte e pubblicità e quanto questi due ambiti si siano influenzati vicendevolmente, abbiano tratto vantaggi reciproci e abbiano fatto salda presa sull'immaginario collettivo, che a volte rimane coinvolto senza percepire la distanza storica che vi è di fondo.

L'elaborato finale è strutturato in quattro capitoli, il cui scopo è quello di condurre in maniera logica attraverso il percorso che vede l'utilizzazione dell'immagine all'interno del mutevole contesto culturale e in particolare il riuso classico che è adoperato nelle campagne pubblicitarie degli ultimi anni. Il primo capitolo si apre trattando il concetto di tradizione e di classico, in particolare con la suddivisione in paragrafi ho voluto evidenziare come si possa riscontrare un'idea di classicità in ogni epoca storica, in relazione al prestigio e valore di ciò che viene fissato nel patrimonio culturale, e l'importanza che acquisisce nell'evoluzione storica. Nell'ultima parte del capitolo approfondisco proprio il tema utile a comprendere come si possa collocare l'idea di classicità nella società contemporanea: la ciclicità della tradizione, questo movimento dimostra come i concetti propri di un'epoca in contesti e momenti differenti si ripropongano con significati talvolta rivisitati.

Il secondo capitolo contiene tre paragrafi sull'immagine e sul suo ruolo nell'ambito pubblicitario, in particolare ho analizzato il percorso che ha visto la nascita del fenomeno comunicativo che predomina ora nella nostra società. Infine ho dato particolare rilevanza alla persuasione attraverso immagini ben studiate e che colgano esigenze e necessità del target a cui si rivolgono, sfruttando molto spesso appelli alla memoria collettiva che fissino il messaggio nella mente del pubblico.

Il terzo capitolo è il nucleo di congiungimento tra il ruolo che ha rivestito l'arte nei secoli e quello della pubblicità. Dopo aver analizzato rispettivamente nel primo e nel secondo capitolo i due concetti apparentemente distanti di classico e pubblicità, li ho fatti ricongiungere in questo capitolo che spiega il percorso e lo scopo del mio lavoro. Ho spiegato il valore espressivo che possiede la pubblicità, nonostante non appartenga al patrimonio artistico in senso proprio. Successivamente ho preso in esame una strategia che il settore pubblicitario usa spesso e riprende da vari ambiti tra cui quello artistico, letterario, musicale; esso sfrutta il ricorso a diverse sfere sensoriali all'interno del messaggio pubblicitario, ricorre all'impatto visivo attraverso l'immagine, a quello uditivo tramite le musiche e punta a stimolare molte emozioni e sensazioni che stimolino la memoria e la curiosità del pubblico. Nell'ultimo paragrafo ho trattato del legame vantaggioso tra arte e pubblicità e in particolare del riuso dell'immagine classica all'interno delle campagne pubblicitarie degli ultimi anni. Questo è il tema dominante che occupa l'intero quarto capitolo, all'inizio ho fornito una spiegazione del motivo per cui si possa e sia utile rimodellare e plasmare l'icona classica o che semplicemente rimanda alla tradizione. Ho citato e mostrato alcune tra le pubblicità più significative che

si propongono come l'emblema di determinati meccanismi di trasmissione, tra cui l'allusione, l'ironia, il richiamo alla memoria collettiva.

Con questa premessa risulta evidente quanto l'informazione e la comunicazione abbiano influenzato e modellato la società, fino a modificare il concetto stesso di arte e il ruolo che ha rivestito all'interno dei secoli; le icone, i simboli e la tradizione stessa che vivono momenti di oblio e oscurità per via della gravità del tempo riemergono con vigore e nuova vitalità collocate in un contesto nuovo e occupano un posto nuovo nelle menti del pubblico.