



Alessandro Mendini, Francesco Moschini, Emanuele Pirella

In principio era il prodotto

Peliti Associati, 1995

«Cosa può nascere dall'incontro tra un'importante multinazionale ed una scuola di comunicazione visiva?» Così inizia la presentazione di questo libro – un documento realmente insolito – nel quale i giovani studenti si pongono, con tutta la forza della loro creatività prorompente, di fronte all'impresa di reinventare le forme della pubblicità di una serie di prodotti d'uso comune e di vasto consumo.

Il titolo: *In principio era il prodotto*; l'aspetto: una serie di disegni, dipinti, fotografie, rappresentazione di plastici e tutte le principali espressioni dell'arte grafica; il contenuto: l'immaginazione al servizio dello sconvolgimento degli stereotipi dei «creativi» della persuasione pubblicitaria. Il risultato: la produzione della multinazionale viene «pubblicizzata» con gli occhi irraguardosi di chi sa comprendere la forza comunicativa del messaggio e nello stesso tempo sa come stravolgerla.

Il linguaggio pubblicitario si è sempre ispirato ai linguaggi più vari. La pittura, la poesia, la fotografia e, infine, il linguaggio filmico e quello televisivo hanno stimolato centinaia di grafici, creatori, *copywriter*. Da queste fonti il linguaggio pubblicitario ha tratto il suo sistema di segni e di significati che dall'Ottocento ad oggi è rimasto praticamente immutato. I codici della comunicazione nella pubblicità sono, per assioma, meccanismi tendenti alla retorica e alla ripetitività ciclica delle stesse rappresentazioni nelle quali si ritrovano sempre gli stessi elementi e le stesse situazioni.

Il detersivo che elimina ogni macchia consigliato da esperti casalinghi (la nonna!); l'auto che corre sicura in meravigliosi contesti paesaggistici, solitari quanto improbabili; le merendine, che appaiono miracolosamente ai primi accenni di appetito, sempre gustose e naturali, sono gli ingredienti quotidiani della persuasione più o meno occulta che opera con rappresentazioni che ormai hanno acquisito la condizione di figure retoriche non «descrittive» ma «figurate».

Gli studenti del corso di comunicazione visiva hanno affrontato i temi proposti della pubblicità dei detersivi, dei dentifrici, dei fazzoletti di carta, utilizzando i codici grafici direttamente ripresi dalle forme della pittura, della scultura e del linguaggio filmico come elementi centrali della rappresentazione, e non come base di appoggio al linguaggio pubblicitario. Il prodotto non è più il centro e non è più lo scopo della rappresentazione ma uno degli ingredienti che la compongono.

Il progetto pubblicitario si attiva attraverso giochi e scherzi grafici, straordinariamente efficaci per chi ne comprenda la sottile ironia.

Se si considera il contenuto del libro è facile perdersi nella vasta pubblicistica della critica alle forme che dominano nella banalità del quotidiano, o anche sottilizzare sulla capacità, in fondo rassicurante, dei messaggi «kitsch» di imporsi nelle scelte dei prodotti di consumo più correnti. A queste considerazioni si contrappone quasi naturalmente, come osserva Mendini: «la stranezza dell'operazione opposta, quella cioè di applicare il gusto estetico ed artistico alla banalità di un quotidiano vissuto [...] che racchiude, nella sua apparente semplicità, il germe di una mutazione profonda e di nuovi e sti-

molanti interrogativi». Se poi si volesse entrare nell'ambito del rapporto: «comunicatori-comunicazione», le riflessioni sono ancora più intriganti. Infatti ci si potrebbe chiedere in qual modo questi futuri grafici – nel senso più ampio del termine – che si esprimono con modalità così singolari, per le quali, come osserva Emanuele Pirella: «Non vi è traccia delle figure retoriche della pubblicità» faranno parte del mondo della comunicazione.

Saranno in grado di operare nel modo intuito da Pirella – «Pure, un meccanismo persuasivo opera e scatta. E lo fa con una grazia, una leggerezza di tocco da farci vergognare di tanti congegni pesantemente pubblicitari» – o saranno inseriti in uno di questi congegni che stritolano ogni capacità immaginativa?

Ma l'aspetto di questa pubblicazione che più impressiona, è sicuramente quello della qualità delle immagini proposte, sia per la capacità degli allievi di esprimere autentiche invenzioni figurative, sia per il senso del ludico che pervade tutte le rappresentazioni.

Pretesto o artificio? Si potrebbe distinguere tra progetti grafici direttamente derivati dai prodotti e quelli che s'integrano con le figure standardizzate che la commercializzazione ha imposto ai prodotti. In tutti e due i casi le immagini appaiono sempre legate alla ricerca artistica più avanzata e alle qualità della grafica più evoluta. Le ispirazioni sono evidenti, in qualche caso citazioni: Magritte, Warhol, Botero, Folon, fino agli illustratori dei fumetti più noti. Le immagini scorrono veloci, la presenza di marche e di marchi famosi è tranquillizzante e, paradossalmente, agevola la lettura e nello stesso tempo costituisce l'elemento che tende

ad unificare l'eterogeneità delle espressioni grafiche.

La valenza didattica di questo esperimento è molteplice: la ricerca e l'esercitazione grafica ispirata alle varie scuole del pensiero artistico contemporaneo – una strada già percorsa dagli studenti della facoltà di architettura della Terza Università di Roma nel corso della professoressa Bedoni, (cfr. il n. 12 di questa rivista) – è forse l'aspetto più qualificante. Nello stesso tempo, per studenti che frequentano un corso di comunicazione visiva, è doveroso mettere alla prova la propria capacità d'intervento critico sulla realtà di tutti i giorni impegnandosi a superare con uno sforzo creativo gli stereotipi della comunicazione pubblicitaria.

Che questo risultato sia stato ampiamente raggiunto lo dimostra questo stesso libro.

Alessandro Sartor

Silvio De Ponte

Architetture di luce

Roma, Gangemi, 1996

La luce non sempre agisce garbatamente: s'intromette ovunque ci sia un'apertura; si diverte ad abbagliare chi la guarda; fa il verso agli oggetti che illumina, proiettandone l'ombra sui muri, che imbratta con macchie scure. Non si può lasciarla agire indisturbata!

Il compito dell'architetto è di «educare» la luce a convivere con le forme, i materiali, i colori sia dell'involucro che dell'invaso architettonico. Per chi voglia cimentarsi in questa non facile impresa, può essere d'aiuto il volume di Silvio De Ponte. Nella prefazione, Armando Ginesi sintetizza un concetto che permea