

ARTvertising

l'arte della pubblicità



ARTvertising

l'arte della pubblicità

Workshop di

allievi del Master in Design degli Allestimenti e dei Percorsi Museali
2019 - 2020

Palazzo Spinelli

1. INTRODUZIONE

La mostra *ARTvertising* rappresenta la conclusione del Master in *Design degli Allestimenti e dei Percorsi Museali*, ospitato dall'associazione no profit Palazzo Spinelli di Firenze.

Il corso ci ha fornito le conoscenze teoriche e pratiche utili alla progettazione di percorsi, allestimenti, installazioni ed esperienze per la fruizione dei beni storico-artistici, permettendoci quindi di acquisire le nozioni necessarie alla gestione e all'organizzazione di un vero progetto museale.

L'evento è stato concepito nella forma di una mostra temporanea ed affronta il tema del linguaggio pubblicitario da un punto di vista artistico, storico e sociologico.

2. FASE PROGETTUALE

2.1. CONCEPT

La mostra propone un viaggio nel mondo della pubblicità valorizzando il lato artistico dello strumento mediatico per eccellenza. Il visitatore potrà scoprire un inedito aspetto dell'arte: l'arte della pubblicità in cui immagini e parole vengono unite per pubblicizzare oggetti, spettacoli e stili di vita in maniera creativa e originale.

Il percorso espositivo si evolve attraverso quattro tematiche: la nascita della comunicazione attraverso il linguaggio visivo e l'evoluzione del linguaggio pubblicitario, ovvero le due sezioni prettamente storiche della mostra. La terza tematica, più antropologica, propone un'indagine sui comportamenti sociali di fronte alla capacità persuasiva della pubblicità in grado di definire comportamenti, idee e valori ormai insiti nella nostra cultura. L'ultima tematica è invece dedicata all'arte contemporanea volta a rappresentare il costante progresso del linguaggio pubblicitario e visivo, anche da un punto di vista tecnologico, cercando di analizzare al tempo stesso la sua capacità di manovrare i comportamenti sociali.

Sin dai tempi antichi l'uomo ha sentito l'esigenza di esprimersi e raccontarsi: nella preistoria, quando la scrittura non esisteva, le immagini erano un modo di comunicare. Le pitture rupestri realizzate dall'Homo Sapiens segnarono quindi la nascita del linguaggio visivo: l'artista incidereva sulle pareti delle grotte le sue paure, le sue credenze e la vita quotidiana della sua tribù. Per fare questo si serviva di figure e simboli che, arrivati sino a noi, si sono rivelate delle informazioni preziosissime.

La pubblicità, quale strumento di comunicazione di massa, ebbe però un forte sviluppo a partire dalla rivoluzione industriale, quando si assistette a un aumento della produzione ed era necessario promuovere i prodotti al fine di incentivarne la vendita. In questo contesto nasceva il manifesto pubblicitario nella seconda metà dell'Ottocento,

padri del nuovo genere artistico furono Henri de Toulouse-Lautrec e Jules Chéret che combinavano efficacemente scrittura e linguaggio figurativo, lasciando che oggetti e personaggi apparissero sospesi tra finzione e realtà.

D'allora in poi il linguaggio pubblicitario diventò uno strumento comunicativo sempre più imponente: gli artisti, a partire dai futuristi, si avvalsero spesso di brevi messaggi facilmente memorizzabili (gli slogan) e tendevano ad elaborare composizioni semplici ma al tempo stesso molto più penetranti, tali comunque da distinguersi in modo violento rispetto alla cornice di quotidianità che caratterizzava gli spazi dove i manifesti venivano esposti.

La pubblicità cominciava a far parte della vita dell'uomo: informa, persuade e seduce grazie ai suoi colori vivaci, avvolgenti e al suo linguaggio artificioso. La gente, attratta e stregata dai manifesti e dai primi spot pubblicitari, comincia ad acquistare forsennatamente beni di consumo perché le moderne tecniche pubblicitarie riuscivano a farli apparire come bisogni reali ed essenziali, al solo scopo di allargare continuamente la produzione.

A partire dagli anni Venti la pubblicità si avviò ad operare secondo regole scientifiche e negli anni Sessanta la pubblicità si sviluppa verso nuove strade: politica, religione, attualità, gossip comunicati anche attraverso un linguaggio ironico. Fondamentale fu l'uso della televisione che diede vita a spot pubblicitari iconici che sono passati alla storia.

L'invasione costante della pubblicità nell'era consumistica ha contribuito alla massificazione della società: l'individuo spersonalizzato persegue gli stereotipi e i valori veicolati dai mezzi pubblicitari e l'arte, fatta di immagini serializzate e popolari, diventa ormai un mero strumento propagandistico. La mercificazione dell'arte viene avvertita da molti artisti e nel Novecento nasce un nuovo modo di pensare e fare arte, una rivoluzione artistica che prende avvio da Duchamp e la sua opera Fontana allo scopo di provocare il visitatore e suscitare in lui interrogativi importanti sul significato

dell'arte, la sua commercializzazione e la sua trasmissione culturale.

La mostra, dunque, si presenta anche come un'occasione per riflettere sul rapporto tra pubblicità e arte: alcune delle opere contemporanee in mostra, in particolare le grafiche di Barbara Kruger, vogliono scuotere lo spettatore, mostrargli il mondo artificioso ma seducente della pubblicità che manovra i nostri bisogni inducendoci a comprare prodotti al fine di raggiungere una presunta felicità fatta di stereotipi e modelli attraenti ma fasulli: lo penso dunque sono o lo compro dunque sono?

2.2. ALLESTIMENTO

L'idea generale dell'allestimento si basa sulla presenza di pannelli di multistrato che si succedono in maniera consequenziale in modo da favorire un andamento modulare. L'andamento modulare si viene a realizzare grazie alla presenza di due pannelli di diversa misura che vengono collocati in modo da creare un gioco di rientranze e sporgenze. Nello specifico le opere vengono esposte sui pannelli in sporgenza, mentre l'angolo che si crea tra i due pannelli presenta un pannello di plexiglass bianco opaco e dietro al quale si trova il led.

Questo modello di riferimento si ripete in tutto l'allestimento, ma vengono attuate delle variazioni in ciascuna sala. Infatti l'obiettivo è creare un allestimento congruente che si rapporti in maniera armonica con le opere esposte e sia in grado di riflettere ed esaltare il tema ed il periodo artistico e sociale rappresentato.

La zona espositiva prevede d'altronde un'illuminazione che si alterna in luce diffusa e luce puntuale nelle varie stanze a seconda dell'emozione che si vuole restituire.

2.3 COMUNICAZIONE GRAFICA

La comunicazione grafica è stata elaborata affinché potesse inserirsi nel progetto di allestimento in maniera armoniosa e con l'obiettivo di informare e raccontare al visitatore

le opere e gli artisti che compongono la mostra. La scelta dei colori è stata studiata e particolarmente meditata in modo che tutti gli elementi del progetto fossero collegati tra di loro, per questo motivo si sono scelte tonalità di colore che richiamassero le opere ed i temi della mostra.

In ogni sala dunque il colore dei pannelli segue le tonalità delle varie sale attraverso una tenue sfumatura su cui si staglia una grafica che varia a seconda del tema e delle opere della sala. Anche la comunicazione esterna (banner e biglietto d'ingresso) è stata realizzata con il principio di ideare un progetto unico dove ogni elemento si rapporta armoniosamente.

In questo caso si è preso come modello di riferimento l'opera principale della mostra, ovvero Manifesto pubblicitario del Bitter Campari di Fortunato Depero. I colori del banner e del biglietto seguono dunque le tonalità di colore dell'opera e puntano l'attenzione sulla figura che domina l'opera. In conclusione, si è voluto creare una comunicazione grafica che potesse attirare lo spettatore attraverso colori e disegni ma che si rivelasse efficiente e piacevole alla lettura.