

Pathosformel e tradizione classica nella pubblicità: alcuni esempi

di Anna Chiara Buffa

Prendendo spunto da *Peithò & Mnemosyne*, rubrica nata come applicazione del metodo warburghiano allo studio delle immagini della comunicazione di massa, ho preso in esame alcune pubblicità nelle quali sono visibili possibili incarnazioni della *Nympha* warburghiana che rivive nelle *testimonials* delle campagne di comunicazione. *Peithò & Mnemosyne* ritiene che la pubblicità sia una forma d'arte e crede nell'esistenza di *Peithò*, decima Musa preposta alla sua protezione. La rubrica crede che riconoscere in *Peithò* la Musa della Pubblicità abbia l'implicazione di inventare un mito che la renda figlia di Mnemosyne la madre delle Muse. Già nel nome, la rubrica sottolinea il rapporto di reciproco interesse tra la Memoria Culturale Occidentale e l'Arte della Comunicazione tra le quali avviene una vera e propria trasmissione di patrimonio genetico.

Peithò & Mnemosyne lascia senza risposta una domanda: è la pubblicità che usa la tradizione classica come repertorio di temi, forme e miti o è l'engramma culturale che usa la pubblicità come veicolo di trasmissione per tramandarsi e sopravvivere? Ho raccolto pubblicità ideate per reclamizzare prodotti appartenenti a differenti categorie al fine di sottolineare che *Nympha* fa parte dell'immaginario artistico non solo di pittori e scultori ma anche dei *copywriter* e degli *artdirector*, veri eredi del Botticelli e del Ghirlandaio, indipendentemente dalla natura del prodotto.

Nella pubblicità degli oggetti da cucina Guzzini, è presente una donna simile per postura e abbigliamento alla Ninfa della *Nascita di San Giovanni Battista* del Ghirlandaio e alla fanciulla del bassorilievo che affascinò Wilhem Jensen e Freud. Anche Giuditta rivive in lei; in questo caso il cesto con la testa di Oloferne è stato sostituito, o come direbbe Gombrich "sublimato", nell'immagine di uno scolapasta. La pubblicità Franco Rosso ha una chiara analogia formale con la *Portatrice d'acqua* di Raffaello presente nella tavola 46 dell'Atlante. Nella pubblicità la brocca d'acqua è stata sostituita da una borsa Primaclasse e la svolazzante veste ha lasciato il posto ad una maglietta sulla quale è scritto lo *slogan* dell'agenzia di viaggi. Anche nella campagna di Wind riemerge l'engramma di *Nympha*.

L'elemento che rende la modella simile dal punto di vista figurativo alla bella apparizione ornata di panneggi è il dinamismo del corpo impegnato nella corsa. Grazie alle capacità del mezzo televisivo è stato possibile dare vita al movimento al quale pittori e scultori potevano solo alludere nella staticità delle loro opere e che, secondo Warburg, era raffigurato da *Nympha*, preformazione dell'immagine femminile in movimento. Max Mara, SONY e Mariella Burani hanno scelto come *testimonial* una donna che per postura e abbigliamento richiama alla mente la *Nympha warburghiana* della sopravvivenza e la Gradiva del bassorilievo caratterizzata dalla particolare posizione del piede che poggia a terra con le punte delle dita. Anche nella modella che indossa un abito della collezione *NYMPHES*, di Vivienne Westwood è possibile individuare un'altra incarnazione di *Nympha* e ritrovare la Duncan nella tipica posizione nella quale è stata fotografata. *Nympha* riemerge, inoltre, nella pubblicità di LIBERO.

I *copy* e gli *art* hanno scelto questa immagine, proprio perché, in quanto preformazione della figura femminile in movimento, è capace di alludere alla velocità di connessione offerta da LIBERO. Al di sotto del *logo*, lo *slogan* "L'internet veloce" esprime verbalmente ciò che la ninfa rappresenta in forma figurata. L'intera campagna dei diamanti *Exuberance* utilizza immagini femminili simili a *Nympha* e che assomigliano nell'abbigliamento e nella postura anche alla Gradiva. Il team creativo ha ideato diverse varianti dello stesso tema scegliendo di non affidare al corpo di una modella famosa il compito di reincarnare l'antica *Nympha warburghiana* sottolineando che la sua immagine esiste in quanto preformata, non soggetta alle mode o alla fama di una singola personalità. Inoltre, la modella si trova in una posizione simile a quella nella quale la Duncan è stata immortalata e nelle cui movenze e vesti Warburg vide rivivere *Nympha*. Le *testimonials* della campagna Whirpool sono perfette incarnazioni della *Nympha* dalla "ventilata veste" e presentano anche i tratti tipici delle ninfe della tradizione in quanto legate ad un particolare elemento naturale capace di alludere alle caratteristiche tecnologiche dell'elettrodomestico. Le potenzialità espressive della televisione hanno espresso in modo compiuto il pensiero di Warburg il quale vide in *Nympha* l'immagine preformata della figura femminile in movimento.