

IL PUNTO DI VISTA DI DANIEL MANNINI SUL CONNUBIO VINCENTE E PROLIFICO TRA ARTE E PUBBLICITÀ



Da illo tempore il concetto di arte e il concetto di pubblicità sono stati accorpati in armonia e hanno dato vita a fertili, fecondi e prolifici sodalizi, fornendo un parametro di proiezione di esaltante e sorprendente sviluppo evolutivo, all'insegna di traguardi importanti raggiunti, che hanno dato risalto a questi mondi paralleli accomunati da elementi e fattori di reciproco e rispettivo collante. Esempio a modello senza ombra di dubbio, citabile come mentore e precursore di questa linea di collegamento e di connessione costante e continua, ormai di forte tendenza consolidata, è stato il geniale Fortunato Depero, che ha accolto l'offerta collaborativa del marchio Campari instaurando un rapporto speciale, rendendo iconicamente artistica la famosa celebre bottiglietta e occupandosi anche di altro materiale promozionale appartenente al brand. Depero è stato dunque un vero autentico lungimirante e illuminato pioniere, testimonial della cosiddetta pubblicità d'avanguardia, trasformando il concetto sostanziale e la concezione tradizionale della comunicazione commerciale, poiché le sue creazioni (caratterizzate da originalità sperimentale, colori decisi e vivaci, forme essenziali e semplificate, ma altrettanto esclusive e inedite) miravano a colpire e catturare l'attenzione del fruitore in modo fulmineo, inaspettato e inconsueto e a legare e connettere assieme arte, design e industria, anticipando il moderno attuale concetto di design e tutte le sue principali distintive peculiarità e particolarità costitutive. Depero credeva fermamente e caparbiamente in una concezione rivelatoria innovativa di “casa d'arte futurista” che combinava insieme artigianato e pubblicità, portando e collocando l'arte fuori dagli spazi standardizzati e convenzionali. Le sue pubblicità anche talvolta sferzanti e audaci, volevano racchiudere l'immediatezza sensibile della reazione fruitiva e non passare mai inosservate. Il suo emblematico quadro pubblicitario dal titolo “Squisito al Selz” è stato anche esposto alla Biennale di Venezia, proprio per sancire e rafforzare l'unione indissolubile di arte e pubblicità. Su questo legame epocale sempre calzante e incalzante anche come tematica nei vari dibattiti sociali e spesso protagonista al centro di mostre espositive di portata internazionale, è stata argomentata da parte della dottoressa Elena Gollini una breve intervista al giovane talento Daniel Mannini (www.danielmanniniart.it).

D: A tuo parere in generale, quanto la grande storia dell'arte ha influito positivamente sullo sviluppo e sull'evoluzione della pubblicità e della comunicazione pubblicitaria?

R: La grande storia dell'arte ha fornito a pubblicità e comunicazione strumenti visivi e concettuali enormi, che hanno permesso di evolversi da messaggi funzionali a linguaggi complessi, evocativi e riconoscibili a livello globale attraverso lo studio della percezione e la teoria dei colori e proporzioni, lo studio dei caratteri tipografici come elementi di identità, riuscire a trasformare un concetto in icona visiva, replicabile su diversi supporti. I periodi storici artistici come la Belle Époque, Art Nouveau, Bauhaus, Dada e Surrealismo hanno ispirato campagne che spingono la creatività, l'idea e l'uso strategico delle immagini. L'arte pubblicitaria stessa si è resa sempre più un campo di sintesi tra arte e commercio, offrendo idee per campagne memorabili, insegnando che l'immagine porta significato e potere persuasivo. La pubblicità è capace di raccontare storie autentiche e rispettose del pubblico riuscendo a costruire la fiducia.

D: Nella tua formula stilistica e nella tua dimensione espressiva ti senti ispirato e influenzato in modo diretto e/o anche indiretto e trasversale dalle dinamiche di pensiero e dalle prospettive di veduta diffuse a livello e in ambito pubblicitario?

R: Nella mia dimensione espressiva l'influenza delle dinamiche di pensiero in ambito pubblicitario, e in particolare nell'uso tecnico, è molto limitata perché non rientra nella "farina del mio sacco" della produttività artistica. Da questo ambito ciò che posso prendere è lo studio della fruizione di un certo prodotto e analizzare il suo impatto, ma solo per quanto riguarda la sua fidelizzazione nei confronti del cliente, per capire l'efficacia di comunicazione pubblicitaria, in particolare nel far arrivare, più che comprendere, un messaggio nel modo chiaro senza aver bisogno di essere accompagnato da una sorta di spiegazione. Questo per far proiettare l'arte in maniera diretta e decisa a chi osserva un determinato prodotto e far sì che si riconosca in quella cerchia o status. Ciò non toglie il fatto che riconosco il settore della pubblicità come uno dei mezzi moderni più potenti in assoluto per quanto riguarda la comunicazione e il suo camaleontico adattamento al tempo in cui vive.

D: Una tua riflessione di commento sul grande maestro Fortunato Depero, tra gli artisti geniali, che senza dubbio hanno meglio saputo innescare e incrementare a loro favore e vantaggio la sinergia di intreccio e la sinergia di fusione tra arte e pubblicità, curando l'immagine iconica di un famoso celebre marchio come la Campari.

R: Fortunato Depero è uno di quegli artisti geniali che hanno saputo rendere la pubblicità un fronte d'arte aperto al pubblico. La sua capacità di intrecciare arte e consumo, di fare della campagna pubblicitaria una forma di esperienza visiva, anticipa quella sinergia tra intreccio e fusione che oggi diamo per scontata ma che, agli inizi della modernità, era ancora un rischio e un inventario di possibilità. In questa chiave, Depero non è solo un maestro di stile, ma un pioniere del pensiero che cura l'immagine come una firma unica. La sinergia di intreccio e fusione tra arte e pubblicità che lui incarna continua a risuonare ancora oggi: una pubblicità che non vende solo un liquore, ma una visione di presente, una maniera di esistere e di guardare il mondo. E nel caso di Campari, questa fusione ha creato una leggerezza organica tra prodotto e pulsione estetica, lasciando un'eredità di immagini che ancora oggi parlano il linguaggio di una marca che è anche arte.