

DE MARTINO, Delio

Dante & la pubblicità



Che dopo 750 anni l'opera di Dante continui non solo a suscitare interesse, ma a essere letta nei modi più disparati, non è certo una novità, tanto più quando la si ritrova legata agli strumenti di comunicazione artistica che negli ultimi due secoli hanno rivolto la loro attenzione al poeta e alla sua opera. Da generi letterari moderni come la letteratura per l'infanzia al cinema, al teatro, al musical, le nuove arti non hanno potuto fare a meno di "incorporare" un po' di Dante nei loro compositi e diversi percorsi.

In questo spazio rientra anche in quella che viene chiamata "la dodicesima arte", cioè la pubblicità, il cui linguaggio si è molto spesso nutrito di letteratura, come spiega il giovane studioso Delio De Martino che da più di un decennio si sta occupando di linguaggio letterario antico e moderno nell'ambito pubblicitario. "Benché non manchino studi sul binomio letteratura e pubblicità, poca attenzione hanno suscitato le presenze letterarie negli slogan e nei manifesti pubblicitari" spiega De Martino (p. 12). Nei suoi precedenti lavori, dalle due tesi dottorali al volume «Io sono Giulietta». Letterature e miti nella pubblicità di auto (2011) l'autore aveva già individuato un *corpus* "testuale e mediatico" sul quale ha fondato un'analisi che viene presentata nel libro *Dante & la pubblicità* circoscrivendo l'indagine all'ambito dantesco nel linguaggio pubblicitario negli ultimi due secoli.

Il libro presenta nelle sue due parti una prima dedicata agli studi sulla presenza di Dante nelle marche di prodotti e negli spot pubblicitari da prima di *Carosello* – il notissimo contenitore pubblicitario che la TV italiana ha proposto per vent'anni tra il 1957 e il 1977 – ai giorni nostri, con relativo apparato iconografico; e una seconda, *Spot*, dedicata alla vera e propria schedatura degli spot e dei manifesti pubblicitari riferiti a Dante con una dettagliata riproduzione dei fotogrammi, la durata degli *spot*, la citazione del luogo e dell'anno di produzione e inoltre a una breve descrizione dello spot e della relativa sceneggiatura.

La prima parte, risultato di una scrupolosa operazione di ricerca e di analisi sulla percezione mentale della società contemporanea a proposito dei temi

danteschi, mostra come il modello pubblicitario abbia “saccheggiato” la letteratura in genere e la produzione dantesca in particolare, utilizzandola come un’immensa base di dati da cui attingere temi, versi ma anche motti e proverbi sui quali fondare le operazioni di marketing.

Naturalmente il significato originario dei testi danteschi è messo in secondo piano o completamente rovesciato in quello che a mio parere può essere definito un “contrappasso pubblicitario” per analogia o per contrasto. Un caso di tale “contrappasso” che riguarda la vita dello stesso Dante è per esempio quello della marca italiana dell’olio “Dante”, nato come olio da esportare negli Stati Uniti per gli emigranti italiani e che richiamasse già solo per il nome il concetto di patria lontana, oltre ad associare immediatamente l’Italia al nome del suo Poeta. E non è da dimenticare, nota De Martino (p. 22), che in *Paradiso* XXI, 115 Dante fa parlare san Pier Damiani dei suoi semplici pasti conditi con “liquor d’ulivi”.

Un altro esempio di questo “contrappasso” riguarda il caso della pigrizia delle anime del purgatorio associata alla pigrizia intestinale che sarebbe evitata grazie all’acqua purgativa “Beatrice” della San Pellegrino ricollegata al verso “io son Beatrice che ti faccio andare” –ma qui sottintendendo “andare di corpo”–, slogan di cui si sono già occupati vari dantisti spesso disapprovando, come ha fatto A. Vallone nel 1991, lo stravolgimento –un vero rovesciamento “scurrile”– del verso dantesco (p. 37).

Dante è stato impiegato a fini divulgativi e pubblicitari anche in altri ambiti, come nelle riviste aziendali dei primi del ‘900, tra cui quelle della Fiat e della Pirelli che hanno utilizzato Dante per avvicinare il mondo della scienza automobilistica a quello della letteratura; ma si dà anche il caso della propaganda politica italiana della prima guerra mondiale, quando i versi danteschi sono stati utilizzati su cartoline illustrate con fini di divulgazione e giustificazione della politica interventista (p. 41).

Ma è dall’inizio di “Carosello”, il programma pubblicitario incominciato in Italia il 3 febbraio 1957, che Dante entra a pieno titolo nella pubblicità televisiva. Oltre al già citato olio, anche la pubblicità Barilla proponeva l’attore Giorgio Albertazzi che recitava il sonetto *Tanto gentile e tanto onesta pare* legandolo ai suoi ricordi a proposito di poesie d’amore studiate da adolescente. Il nesso con la pasta Barilla nello spot del 1958 non appare chiaramente ma ricordiamo che anche attualmente il marchio evoca nei suoi *spot* e nello slogan il richiamo alla famiglia, all’adolescenza e all’infanzia.

E proprio come accade nella *Divina Commedia*, in cui il contrappasso avviene anche per contrasto, il nesso tra il contrappasso pubblicitario ed episodio dantesco può essere anche rovesciato, come è il caso della pubblicità di Paolo e Francesca che, nello *spot* del 1963-1965 della macchina per cucire Singer, leggono fumetti di Walt Disney. Il lieto fine della vicenda sottolinea

il rovesciamento: Gianciotto non uccide i due amanti, ma anzi è felice che Francesca “abbia finalmente trovato qualcuno che le legga i fumetti mentre lui va a caccia” (p. 53).

Dopo la chiusura di Carosello, nel 1977, “la presenza di Dante in pubblicità subisce un calo decisivo” ma ritroverà nel cinema, spiega De Martino, “la sua rivincita e la sua affermazione in una forma nuova e creativa” (p. 55), come è il caso dei film di Federico Fellini. In *Amarcord* (1973), per esempio, nella scena della tabaccaia “Fellini gioca con un manifesto del Fosforil con un *visual* dantesco surreale” in un contesto in cui “la parodia letteraria giocosa riflette il punto di vista del film ovvero quello del giovane Titta (p.58)”, il protagonista del film. Più sarcastico nel film *Ginger e Fred* (1985), Fellini propone nella scena iniziale del film Ginger che, arrivata alla stazione, sale su un pulmino dove si sta trasmettendo, in un piccolo monitor sistemato sul cruscotto, una pubblicità di orologi interpretata da Dante che, perso nella selva oscura, usa l'orologio di marca “Beatrix” per ritrovare la strada. Il contesto del film è quello della “«selva» di cartelloni pubblicitari grotteschi, mendaci e spesso volgari di cui il film è ricchissimo e segna una critica ironica ma severa alla pubblicità che, oltre a banalizzare e volgarizzare la letteratura, ne diventa una potenziale nemica” spiega De Martino alle pp. 59-60. Negli anni '80 infatti il film evidenziava una società –e di conseguenza anche il mondo della pubblicità– completamente cambiata, con la preminenza della TV commerciale rispetto ai valori culturali che avevano caratterizzato i primi anni della TV italiana. Sarà nel decennio seguente, tra il 1990 e il 2000, che Dante tornerà sulle scene pubblicitarie italiane ma “in versione allegra e scanzonata”, abbandonando il suo prestigio letterario e scendendo a livelli quotidiani e più concreti. La nuova partita si gioca –spiega De Martino, riprendendo J.-M. Floch (1992)– sulla “pubblicità obliqua”, cioè “su quella altamente ipertestuale che gioca con la parodia letteraria” (p. 62). Ne è un esempio la pubblicità del caffè Lavazza del 2002, dove in una scena ambientata in Paradiso –con riferimento all'eccellente qualità del caffè– san Pietro spiega che “Una volta qui c'è stato un poeta di passaggio, [...] Dante Alighieri” (p. 65); ma anche quella dissacrante in cui appare la “podomorfizzazione”, come la definisce l'autore, dell'immagine del poeta proposta dalla marca di pantofole De Fonseca che nel 2007 ridisegna la faccia di Dante “a forma di piede avvolto da un cappuccio rosso a mo' di pedalino con tanto di alloro”. Ma la partita dell'effimero tra la pubblicità e il capolavoro dantesco è giocata, e probabilmente vinta dalla pubblicità, nello *spot* della carta igienica Foxy Mega, dove il poeta è rappresentato mentre ha appena finito di scrivere la *Divina Commedia* niente meno che su carta igienica, con allusione nello slogan alla lunghezza “smisurata” del rotolo (pp. 66-67).

Una rivalutazione, pur sempre briosa, della figura del poeta si ha nella campagna del 2012 diretta da G. Muccino per la Tim, nota compagnia telefonica italiana, che nel ciclo “La storia d’Italia secondo Tim” pensata per i 150 anni dell’Unità d’Italia ha dedicato moltissimi *spot* alla *Divina Commedia*. Nel corso di questa campagna – “la più ampia [...] mai realizzata sull’autore [...] si rievocano moltissimi canti ed episodi danteschi”, basandoli sul principio della “transmotivazione”, ovvero della “nuova motivazione positiva che prenda il posto di quella originaria” (p. 72) attraverso l’uso di artifici retorici quali l’ironia e l’anacronismo, come lo smarrimento nella selva oscura dovuto alla mancanza di credito nel telefonino oppure alla comunicazione tra Dante e Beatrice che avviene dall’Inferno al Paradiso proprio grazie al telefonino. Queste scene sono ancora la testimonianza, a nostro parere, di un nuovo tipo di corrispondenza analogica tra l’opera dantesca e il mondo contemporaneo che si fa notare anche in altri ambiti, come quello della cultura digitale.

È qui infatti che Dante viene proposto come un vero e proprio gioco, anzi, un videogioco. “Dante’s Inferno” (2010) della Electronic Arts Italia si apre con i primi versi della *Commedia* tradotti in inglese, manifestando da una parte la transnazionalità della diffusione dell’opera dantesca, dall’altra – e principalmente – l’idea commerciale dell’uso della prima cantica nella diffusione del videogioco in ambito internazionale.

Tra le immagini presenti nella successiva e nutrita sezione iconografica, relativa alle pubblicità e alle marche citate in questa prima parte di *Studi*, sono inserite anche altre “chicche” dantesche: i francobolli dedicati a Dante dal Regno d’Italia e dalla Repubblica Italiana in varie occasioni; la marca di sigari “Dante” che dal XIX secolo propone di fumare con il Sommo Poeta; e infine si presenta il tema dantesco nel settore dell’abbigliamento, con una serie di foto di t-shirt dal tema dantesco tra cui quelle della serie proposta dalla ditta Edicart e finanche una borsetta con il profilo di Dante e i l’incipit dell’*Inferno*.

La seconda parte del libro raccoglie e cataloga l’intera serie degli *spot* danteschi dal 1957 a oggi ordinati sia cronologicamente sia per lemmi dei prodotti o delle aziende. Spiega De Martino che “il numero di spot danteschi realizzati – una cinquantina dal 1957 al 2013 – è notevole in riferimento a un solo autore” (p. 130), specie se si pensa che per le letterature antiche ha schedato meno di centocinquanta spot e per quelle moderne e contemporanee meno di centotrenta nell’insieme. Visualizzare Dante in una forma artistica odierna come è quella del messaggio visivo pubblicitario e ascoltarlo attraverso il messaggio in essa contenuto serve anche per stimolare alla lettura di Dante, perché secondo De Martino il messaggio pubblicitario contiene, nel suo ipotesto, “un velato e indiretto invito alla lettura”, trasformandosi in “involontaria pubblicità sociale e culturale” (p. 84). Il libro si presenta quindi come un ottimo e completo strumento di lavoro per chi si accinga a studiare la presenza di Dante nei

modi di “visualizzazione” pubblicitari degli ultimi due secoli, oltre a essere un’interessantissima miniera di scoperte e fonte di idee a livello didattico per presentare Dante in una veste quanto meno inusuale.

Certo il poeta non si sarebbe mai aspettato di finire per essere “oggetto” di consumo, a sette secoli e mezzo dalla sua nascita, dopo essersi scagliato contro il consumismo *ante litteram* della Firenze trecentesca e contro la brama di ricchezza dei suoi contemporanei. L’uso dell’immagine del poeta e del suo poema nella pubblicità manifesta di certo una contraddizione che rivela quanto il cambiamento di orizzonte ideologico nell’evoluzione delle forme sociali arrivi a rendere anche un’opera come quella dantesca un simbolo economico di cui servirsi; ma la rende anche un’opera da godere in modo diverso da quello strettamente letterario, proprio attraverso il gioco e l’ironia. Proprio come era già nel Trecento, quando bottegai e artigiani fiorentini recitavano versi della *Commedia* durante le loro attività e i mercanti li trascrivevano sui loro libri mastri (cfr. C. Bec, 1967) a mo’ di arguzie e detti proverbiali. Forse non è esattamente quello che Dante si aspettava nel suo intento di dare a tutti il pane del sapere; ma i modi del sapere sono cambiati e questo libro dimostra quanto sia estremamente necessario adattarsi ai tempi per favorire la circolazione delle idee e della cultura in ogni sua forma.

Rosa Affatato

Univesidad Complutense de Madrid

DE MARTINO, Delio
Dante & la pubblicità
Levante editori, Bari 2013
256 pp, ISBN: 978-88-7949-626-1

