Storia della Comunicazione

Arte e Pubblicità nel Contemporaneo

Prof.ssa Cecilia Paolini Corso di Laurea in DAMS
Discipline delle Arti, della Musica e dello Spettacolo

Arte e Pubblicità

La Fusione dei Linguaggi

Nel corso del secondo Novecento, il confine tradizionale tra creazione artistica d'avanguardia e comunicazione commerciale si dissolve. Le logiche pubblicitarie non vengono più considerate estranee all'arte, ma ne diventano parte integrante, ridefinendone forme, mercati e ricezione sociale.

Strategie di Visibilità

L'opera d'arte cessa di essere esclusivamente un oggetto di contemplazione estetica. Essa si adegua ai meccanismi di persuasione, branding e seduzione visiva tipici della cultura di massa. Gli artisti diventano registi consapevoli di una comunicazione strategicamente competitiva.

Jeff Koons

L'Estetica del Consumismo

- **Celebrazione del Banale:** Eleva oggetti d'uso comune, giocattoli gonfiabili e icone pop allo status di sculture monumentali e museali.
- **Linguaggio Pubblicitario:** Utilizza la perfezione tecnica, la lucidità e la serialità industriale per annullare la distanza tra cultura d'élite e cultura popolare.
- **Il Desiderio come Oggetto:** La sua arte agisce come uno specchio del consumismo, stimolando una fascinazione tattile e visiva immediata.



Ashley Bickerton

L'Opera come Autopromozione

- **Integrazione di Marchi:** Applica loghi industriali e commerciali direttamente sulla superficie esterna delle sue sculture-oggetto.
- **Tracciabilità Commerciale:** L'opera visualizza esplicitamente il proprio "costo di produzione" e le marche dei materiali impiegati per la sua
- **Critica al Valore:** L'opera si auto-presenta esplicitamente come merce di lusso, ironizzando sulla mercificazione totale dell'arte contemporanea.



Haim Steinbach

La Ritualità del Display

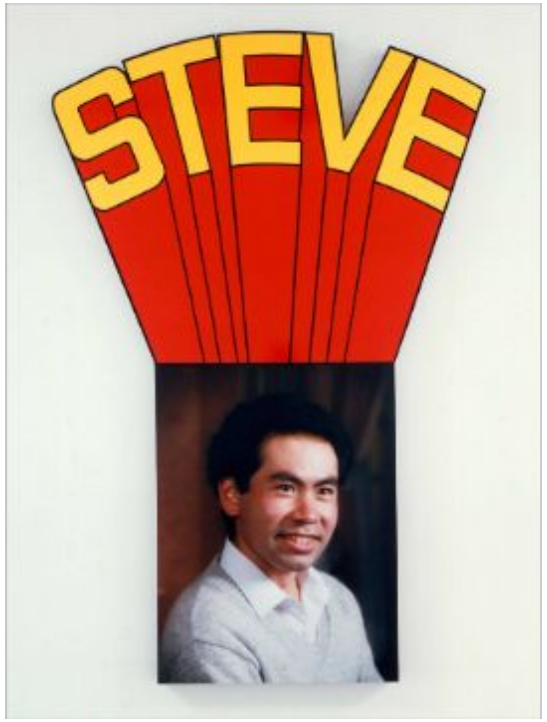
- **Scaffali Espositivi:** Dispone oggetti seriali acquistati nei negozi su mensole dal design minimale e dai colori precisi.
- **Antropologia del Consumo:** Indaga il comportamento e le dinamiche psicologiche che guidano il collezionismo e la selezione degli oggetti quotidiani.
- **La Mensola come Altare:** Nobilitando l'allestimento commerciale, trasforma la merce comune in elemento di pura composizione plastica e formale.



Ken Lum

Chiunque è un Prodotto

- **Ritratti e Logotipi:** Associa ritratti fotografici di gente comune a grafiche vettoriali che agiscono come marchi registrati dei loro stessi nomi.
- **Democratizzazione della Celebrità:** Sviluppa l'intuizione di Warhol per cui ognuno ha diritto a 15 minuti di notorietà e alla propria pubblicità.
- **Anticipazione dei Social Media:** Intuisce, con decenni di anticipo, la tendenza contemporanea alla costruzione del "personal brand" digitale.



Readymades Belong to Everyone

L'Agenzia

Fondata nel 1987 dall'artista Philippe Thomas, si struttura giuridicamente ed esteticamente come una reale agenzia pubblicitaria di servizi per l'arte.

La Firma

I collezionisti che finanziano o acquistano le opere d'arte dell'agenzia vi appongono la propria firma, diventando legalmente e storicamente gli autori.

La Critica

Un'operazione radicale che decostruisce il mito romantico del genio creatore isolato, riducendo l'opera d'arte a un servizio di branding commerciale.

Guillaume Bijl

La Simulazione dello Spazio

- **Showroom nel Museo:** Ricrea con assoluta e maniacale fedeltà spazi commerciali come autosaloni, agenzie di viaggio o supermercati dentro i musei.
- **Disorientamento dello Spettatore:** Lo spettatore, convinto di entrare in un luogo di cultura sacralizzato, si ritrova immerso nell'iperrealismo del consumo.
- **Sostituzione del Reale:** Non si tratta di una semplice rappresentazione o pittura della realtà, ma di una sostituzione fisica e ironica dello spazio commerciale.

Ricostruzione iperrealista di un supermercato di Guillaume Bijl



L'Industria dell'Arte

Commercializzazione Globale

La produzione e la circolazione delle opere d'arte contemporanee rispondono in modo sistematico alle regole della finanza internazionale e del marketing culturale di alto livello.

Spettacolarizzazione e Mass Media

La ricezione dell'opera d'arte non è più confinata al solo spazio fisico della galleria, ma viene mediata, moltiplicata e fruita attraverso schermi digitali e strategie mediatiche coordinate.

L'Artista come Brand

La figura dell'artista si adegua alle dinamiche di mercato dei beni di lusso. Il valore critico e commerciale dell'opera risiede nella forza e nell'immediata riconoscibilità del "brand" d'autore.

Philippe Cazal

Teoria dei Giochi e Arte

- **Decisioni Strategiche:** Interpreta l'interazione tra artista, opera e mercato come un sistema in cui ogni soggetto elabora scelte per massimizzare la visibilità.
- **Scelte Competitive:** In un contesto saturo di stimoli visivi, l'artista deve agire in modo analitico, impostando strategie di comunicazione vincenti.
- **Il Logotipo come Autentica:** Sostituisce la tradizionale firma autografa con un logotipo grafico registrato, spesso accompagnato da slogan provocatori.



Mutamento Speculare

L'Arte adotta il Marketing

Gli artisti visivi contemporanei si appropriano sistematicamente degli strumenti espressivi aziendali: loghi commerciali, slogan testuali accattivanti, strategie di merchandising e tecniche espositive da showroom per sviluppare una riflessione critica e ironica sulla società dei consumi.

La Pubblicità adotta l'Arte

Contemporaneamente, il mondo della pubblicità e del corporate branding assimila le innovazioni delle avanguardie, citando opere celebri, riproducendo atmosfere concettuali e impiegando registri estetici sofisticati per nobilitare e accrescere il valore percepito dei prodotti.

Spazio Domande

Storia della Comunicazione: Arte e Pubblicità

Prof.ssa Cecilia Paolini Corso di Laurea in DAMS
Università degli Studi di Teramo
www.unite.it

Image Sources



https://www.merrittgallery.com/wp-content/uploads/2019/08/koonsversaille-e1567195528795.jpg

Source: www.merrittgallery.com



https://files.ocula.com/anzax/15/157152a4-daab-4757-b263-0869c66b6d62_1296_972.jpg

Source: ocula.com



https://artviewer.org/wp-content/uploads/2023/04/Haim-Steinbach-at-Dvir-Gallery_7.jpg

Source: artviewer.org



https://www.aci-iac.ca/wp-content/uploads/2023/05/ken-lum-steve.jpg

Source: www.aci-iac.ca



https://larevolucionserapatrocinada.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/your-supermarket-2003.jpg?w=650

Source: larevolucionserapatrocinada.wordpress.com



https://www.centrepompidou.fr/media/picture/6e/f5/6ef573e75a794586644565bce7ec2a8a/thumb_large.jpg

Source: www.centrepompidou.fr