



laboratorio dell'immaginario
issn 1826-6118

rivista elettronica
www.unibg.it/cav-elephantandcastle

MUTEVOLI LABIRINTI DI FORME NATURA E METAMORFOSI

a cura di Greta Perletti
aprile 2011

SARA DAMIANI

“Formule di stile”. Natura e pubblicità

In un noto testo del 1927, *Pubblicità = Poesia*, il poeta francese Blaise Cendrars saluta la crescente diffusione della propaganda commerciale con toni entusiastici:

La pubblicità è il fiore della vita contemporanea [...]. È la manifestazione più calorosa della vitalità degli uomini d'oggi, della loro forza, della loro puerilità, della loro capacità di invenzione e immaginazione; è il risultato più bello della loro volontà di modernizzare il mondo in tutti i campi e sotto tutti gli aspetti [...]. Sì, la pubblicità è veramente l'espressione più bella della nostra epoca, la novità più grande del giorno, un'Arte. (Cendrars 1927: 229. Traduzione mia)

Sicuramente non senza intenti provocatori, Cendrars colloca la pubblicità tra le “sette meraviglie” del mondo che lo circonda, accanto per esempio al motore a scoppio o ai cuscinetti a sfera. Significativo però che scelga proprio la metafora del “fiore” per identificare le caratteristiche di bellezza e creatività che la *réclame* moderna è incaricata di rappresentare. Alla fine degli anni '20, i fiori, le piante e i soggetti fitomorfi diventano infatti uno dei temi più indagati dalle tecnologie ottiche contemporanee, in particolare la fotografia e il cinema, che intendevano esplorare nuove potenzialità dello sguardo e proporre – come già fin da allora sottolineava Walter Benjamin – una “grande revisione dell'inventario percettivo” in grado di cambiare “ancora e in modo imprevedibile la nostra immagine del mondo” (Benjamin 1928: 174). E non è un caso che nel 1907, in pieno periodo *Art Nouveau*, i fratelli Lumière



Fig. 1: Auguste e Louis Lumière, *Gli iris*, 1907.

Fig. 2, dall'alto in senso orario:

Tina Modotti, *Rose*, 1924; Walker Evans, *Gladioli*, 1929-1930; László Moholy-Nagy, *Fiori-Fotogramma*, 1925. Man Ray, *La mano e il fiore*, 1925.



avessero scelto proprio dei fiori, gli *Iris* [Fig. 1], per introdurre il primo esempio di fotografia a colori su lastre autocrome, dando origine a tutta una serie di sperimentazioni ottiche concentrate sulla natura e sulle sue manifestazioni, tra cui le *Rose* (1924) di Tina Modotti, i *Gladioli* (1929-30) di Walker Evans, o anche la *Hand and Flower* (*La mano e il fiore*, rayogramma, 1925) di Man Ray e il *Blumenfotogramm* (*Fiori-Fotogramma*, 1925) di László Moholy-Nagy [Fig. 2].

Ma a colpire l'immaginario del periodo è soprattutto lo studio botanico di Karl Blossfeldt, *Urformen der Kunst* (*Forme originarie dell'arte*), pubblicato a Berlino nel 1928 e contenente 120 ingrandimenti fotografici di vegetali destinati a far apprendere agli studenti di disegno le tecniche di modellazione delle piante. I particolari del regno naturale proposti da Blossfeldt, sapientemente isolati su sfondo neutro, svelano agli osservatori forme inusitate e mai viste (perché troppo microscopiche) oppure strutture familiari che sembrano ritrovare nelle piante la loro matrice originaria: in una felce, è possibile riconoscere l'aspetto del pastorale ecclesiastico, in uno stelo, la colonna dei templi greci, e così via... [Fig. 3]

Benjamin definisce acutamente questi modelli organici delle "formule di stile", delle "icone" primordiali che ci manifestano l'architettura dell'universo visibile e sono alla base di tutte le sue metamorfosi (Benjamin 1928: 175). Sono le forme naturali – osserva Benjamin – a rivelarci l'"inconscio ottico", e cioè quel territorio del visibile ancora sconosciuto che può fornirci i codici espressivi per raffigurare il mondo e trasformarlo così in "immagine", in "stile" (Benjamin 1931: 62-63).

Le osservazioni di Benjamin possono essere assunte a fondamento del profondo intreccio che lega la natura allo sviluppo della visione "nell'epoca della riproducibilità tecnica", soprattutto nel contesto della società massmediale del tempo che, come rileva lo stesso Benjamin, è chiamata a costruire un nuovo legame tra lo "spazio corporeo" e lo "spazio immaginativo", stabilendo un rapporto di interpenetrazione mimetica tra la materia e la sua figura (Benjamin 1929). Benjamin afferma infatti che la modernità, pro-

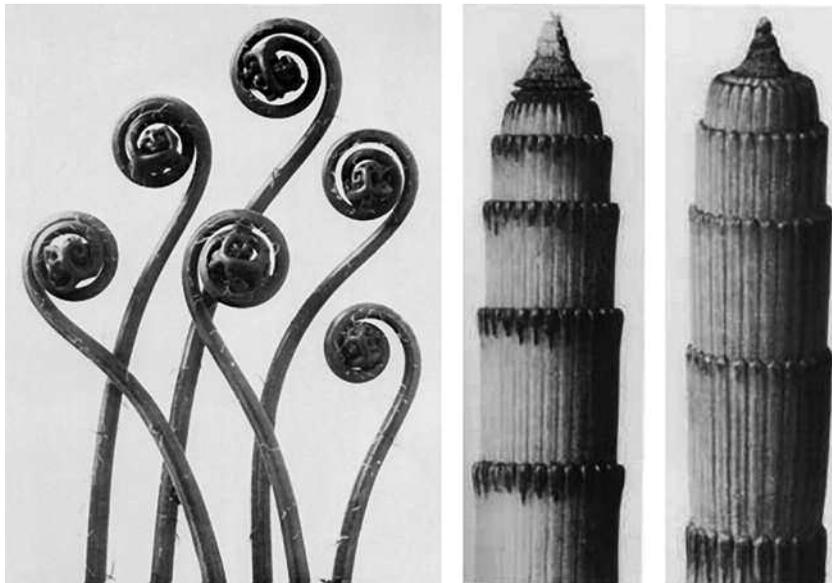


Fig. 3: Karl Blossfeldt, *Adiantum pedatum*; *Equisetum hyemale*. Da *Urformen der Kunst*, Berlin 1928.

prio per non soccombere al potere estraniante del progresso tecnologico, dovrebbe essere in grado di proporre una relazione con il mondo esterno basata su dinamiche di somiglianza e affinità capaci di trascendere la dicotomia tra soggetto e oggetto, e quindi anche tra natura e tecnologia (cfr. Bratu Hansen 1999).

A questo proposito, la storica dell'arte Rosalind Krauss fa notare come la cultura modernista avesse l'ambizione di eliminare, proprio attraverso lo sguardo, ogni distinzione tra le diverse categorie del reale (Bois, Krauss 1996: 38-42). La tendenza delle avanguardie di unire, nelle realizzazioni artistiche, la figura allo sfondo in un *continuum* indistinto e mobile percorribile solo con l'occhio (basti pensare alle *Rose* di Modotti, senza chiari confini tra un fiore e l'altro, così come tra i fiori e l'ambiente circostante) viene per esempio paragonata da Krauss al carattere mimetico degli insetti studiato da Roger Caillois e presentato come la capacità di fondersi otticamente con lo spazio naturale. Caillois arriva addirittura a spiegare l'assimilazione morfologica tra certi animali e le piante



Fig. 4: Farfalla "Robert Le Diable". Da Roger Caillois, *Le mimétisme animal*, Paris 1963.

come una vera e propria "fotografia", o meglio come una fotografia tridimensionale costruita sul corpo organico (Caillois 1935: 23) [Fig. 4].

In un'epoca in cui "lo sguardo più teso alla sostanza, [...] che va dritto al cuore delle cose" è "quello mercantile [...] della *réclame*", capace attraverso le sue riproduzioni gigantesche e invasive di mettere in contatto diretto lo spettatore con le figure, arrivando perfino a dar via libera alle emozioni ("davanti alle enormi insegne sui muri delle case, dove campeggiano "Chlorodont" e "Sleipnir" in confezioni per giganti, il sentimentalismo guarito si libera") (Benjamin 1926: 449), la pubblicità sembrerebbe porsi come uno degli strumenti principali per mettere in atto questa revisione del rapporto tra corpo e immagine richiesta all'uomo moderno (Bratu Hansen 1999: 335).

In fondo, il "fiore della vita contemporanea" di Cendrars racconta proprio questo tentativo di dialogo/fusione tra la natura e il mondo tecnologizzato: al pari dei fiori (dipinti, fotografati o filmati), la



Fig. 5, dall'alto in senso orario: Moen, 2008; Børn; Jeep Cherokee Sport, 2008.

pubblicità si presenta come una modalità di comunicazione basata sulle metamorfosi dello sguardo e sulla fluida interscambiabilità di forme, aspetti e categorie. Le promozioni ci offrono una rappresentazione dell'esistente generata sulle similitudini, l'imitazione e il

continuo movimento delle figure, ricalcando appieno la trasformatività del regno vegetale, anche se per fini primariamente consumistici [Fig. 5].

Ne è ben conscio Benjamin, quando lamenta il depotenziamento delle "icone" naturali in campo pubblicitario, dove a suo parere le "formule di stile" si stemperano e alterano in feticci del mercato perdendo ogni capacità conoscitiva. D'altro canto, l'effetto sorprendente e bizzarro di alcune raffigurazioni commerciali della vegetazione viene comunque sottolineato come testimonianza di un diverso approccio visivo. Ed è soprattutto il "sadismo grafico" dell'illustratore francese Grandville, che già nell'Ottocento mutava la natura in creature antropomorfe, a definire secondo il critico tedesco una sorta di modello ottico per la pubblicità, fornendo "quel procedimento così poco obiettivo e tuttavia così geniale grazie al quale l'altrettanto apprezzato quanto incompreso Grandville aveva fatto scaturire l'intero universo dal regno vegetale, nelle sue *Fleurs animées* [*Fiori animati*]" (Benjamin 1928: 175). Ancora una volta, Benjamin rivendica il mondo naturale come la matrice visiva di tutte le cose: gli alberi e i tuberi dal volto umano, le parrucche, i pettini e gli strumenti da toilette che germogliano dal terreno o i cespugli fatti di dadi che popolano i disegni di Grandville mostrano infatti l'origine fitomorfica di qualsiasi oggetto o prodotto di consumo [Fig. 6]. Scrive nei "Passages" di Parigi (1927-40)

sotto la matita di Grandville, la natura intera si trasforma in *specialités*. Egli la presenta nello stesso spirito in cui la pubblicità – anche questa sorge in quel periodo – comincia a presentare i suoi articoli. Finisce pazzo. (Benjamin 1927-40: 10)

Se il "fiore" pubblicitario di Cendrars è il simbolo della bellezza moderna, la "*specialité* [*specialità*]" di Benjamin ne è in parte il tradimento e la degenerazione (la pazzia). Benjamin denuncia l'eccessiva astrazione dell'oggetto naturale, che in queste rappresentazioni diventa un mero simulacro, privo di legami con la realtà concre-

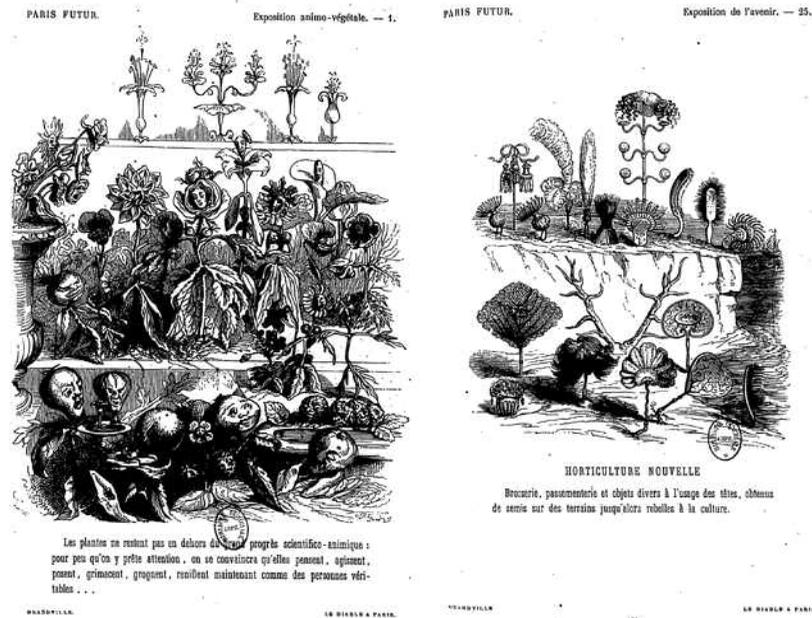


Fig. 6: Grandville, *Le Diable à Paris*, 4 voll., J. Hetzel, Paris 1868, vol. III.



Fig. 7 e Video 1:
in alto: Grandville, *Le Diable à Paris*, 4 voll., J. Hetzel, Paris 1868, vol. II, particolare; Marlene Südtirol, 2008, fotogramma.

a destra: Grandville, *Le Diable à Paris*, 4 voll., J. Hetzel, Paris 1868, vol. III; Esselunga: "Vincent Van Coc", 2001-2004.



ta e dunque lontano dalla intrinseca forza iconica della flora e delle piante in generale.

Ciononostante, è proprio l'iconografia propagandistica a definire il luogo dove il "procedimento così poco obiettivo" delle incisioni di Grandville e l'"ingrandimento gigantesco" delle fotografie di Blossfeldt si incontrano per formulare nuovi territori dello sguardo (Benjamin 1928: 175): è attraverso i sistemi di raffigurazione pubblicitaria della vegetazione che – sembra implicitamente suggerire il critico tedesco – impariamo a individuare le tecniche di costruzione del visibile contemporaneo [Fig. 7, Video 1].

In effetti, le trovate pubblicitarie dei primi anni del Novecento possono essere considerate alla base della fluida duttilità delle rappresentazioni visive di quegli anni: animazioni di oggetti, antropomorfismo della natura, rapporti mimetici tra le diverse manifestazioni del reale, assemblaggio di materiali diversi.

Già verso la fine del diciannovesimo secolo, le *réclame* di prodotti agricoli sfruttavano ad esempio il tipico montaggio grandvilliano



Fig. 8, a sinistra:
Giuseppe Arcimboldo,
Vertumno (Rodolfo II),
1591.

Fig. 9, in basso:
Rice's Seeds, volantini
pubblicitari, 1887.



Video 2:
*Silly Symphonies: Flowers
and Trees (Fiori e albe-
ri)*, 1932, prodotto da
Walt Disney e diretto da
Burt Gillet, fotogramma.

delle forme naturali (debitore, in parte, anche dei personaggi di Arcimboldo [Fig. 8]) per offrire un'immagine divertente e dissacratoria della realtà: nei volantini realizzati nel 1887 dalla società americana *Rice's Seeds* si trovano giovani dame vestite di sedano, uomini corpulenti dal ventre di pomodoro, oppure nativi americani con il busto a forma di pannocchia ed emigranti irlandesi con una patata al posto del volto (in questi ultimi casi, la connotazione umoristica delle figure non cancella purtroppo la loro sfumatura xenofoba) [Fig. 9].

Il fascino esercitato da queste promozioni, che definiscono un mondo favoloso dove gli oggetti prendono vita e riproducono le foggie e i comportamenti umani, conferma un nuovo approccio alla natura, presentata nella dimensione fittizia tipica dei cartoni animati di Walt Disney che di lì a breve vedranno la luce (*Flowers and Trees*, 1932) [Video 2] e resa in qualche modo protagonista di una diversa concezione visiva dell'esistente, dove ironia e smantellamento delle regole hanno il sopravvento. È in effetti il modello mimetico tipico del gioco infantile a governare queste rappresentazioni del regno vegetale: si inventano le somiglianze e le si inscenano in maniera ludica attraverso nuovi strumenti ottici (i film, soprattutto), scoprendo percorsi percettivi alternativi.

La 'natura animata' è di fatto una costante nella storia della pubblicità: dal pomodoro con tuba e monocolo degli anni '30 (*Heinz*) al



Fig. 10, dall'alto in senso orario:
Heinz, anni 1930; The Green Giant,
1953; Diamond Crystal Salt, anni
1960.

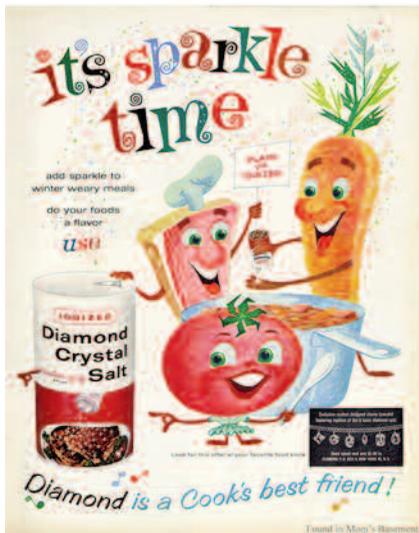


Fig. 11, dall'alto in senso orario (pa-
gina opposta):
Profilo XXL Refrigerator, 2010;
Bonduelle, 2007; Hair Club, 2010;
Magimix XL, 2008; Ristorante Cantina,
2009; Colgate, 2010.



“gigante verde” che pubblicizza vegetali in scatola del 1950 (*Green Giant*), alle ‘verdure-cuoco’ del 1960 (*Diamond Crystal Salt*) [Fig. 10] e via via fino ad arrivare agli ortaggi dei giorni nostri, persi in frigoriferi immensi (*Profilo XXL Refrigerator*), coccolati in efficientis-

sime *beauty-farm* (*Bonduelle*), confortevolmente insediati nella nostra bocca (*Colgate*), allegramente tagliuzzati (*Ristorante Cantina*), o ancora decorati con orribili ciuffi di capelli (*Hair Club*) e abbigliati da improbabili bikini (*Magimix XL*) [Fig. 11]. La ballerina vegetale



Fig. 12, in alto: *Freshie Brand*, anni 1940; *Esselunga*: "Ballerina o carote?", 1995.

Fig. 13 e Video 3, in basso: *Chiquita*, Libro di ricette, anni 1950; *Tostitos Salsa*, 2009, fotogramma.

del marchio *Freshie*, diffusa negli Stati Uniti negli anni 1940 è molto simile a quella proposta da una nota catena italiana di supermercati nel 1995 (*Esselunga*) [Fig. 12], quella creata negli anni '50 da una famosa azienda produttrice di banane (*Chiquita*) viene invece rivisitata dalla scatenata danzatrice spagnola protagonista di uno spot televisivo del 2009 (*Tostitos Salsa*) [Fig. 13, Video 3].

Verdura e frutta ricalcano la sagoma del corpo umano, ne mimano i movimenti, ne assumono le identità sociali e professionali: come nelle *Fleurs animées* di Grandville, la dimensione umana si innesta nel mondo vegetale, per promuoverlo come meraviglia, bizzarria e ovviamente articolo da desiderare. Nel corso degli anni,



Video 4: *Sprite*. *Sublymonal Advertising*, 2006, fotogramma.

la continua riproposizione dei travestimenti antropomorfi della natura rivela la formula vincente di una visione costruita non solo per stupire con la propria "specialità", ma anche per esaltare il fascino della metamorfosi di una materia organica in perpetua evoluzione.

Così, in un filmato di qualche anno fa che promuove una famosa bevanda al limone, si avvertono esplicitamente gli spettatori di non battere le palpebre mentre osservano i fiori bianchi presenti in una serra trasformarsi, dopo essere stati innaffiati con il prodigioso liquido, in un coro di tante sgraziate bocche intonante le sillabe "sub-lym-on-al" (*Sprite*) [Video 4]. Lo spot gioca sul *pun* linguistico "sublymonal/subliminal" ("sublimonale/subliminale"), ironizzando in effetti sulle potenzialità occulte e destabilizzanti di una vegetazione umanizzata o, viceversa, di una umanità assimilata alla flora.

L'effetto estraniante generato da certe composizioni o 'perversioni' ottiche sui cui si fonda gran parte del fenomeno pubblicitario consente in effetti di definire una dimensione dello sguardo sempre aperta al mutamento, instabile e porosa tra le diverse categorie del visibile.

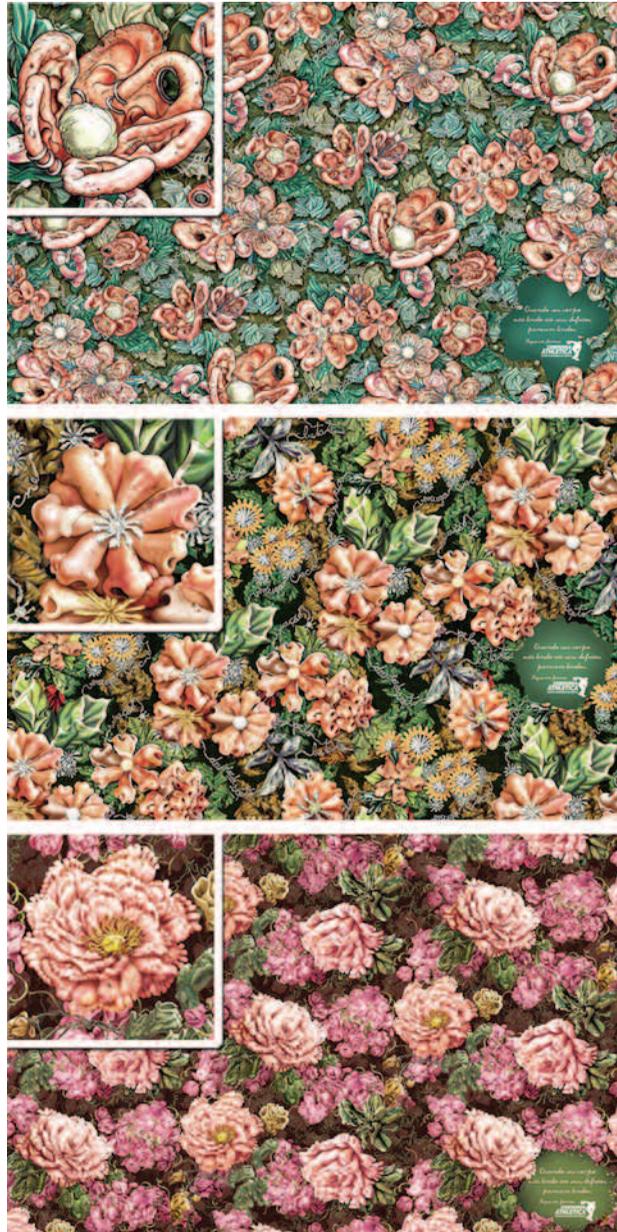


Fig. 14: *Companhia Athletica*: "When your body looks beautiful, even your flaws look beautiful" ("Quando il tuo corpo appare bello, anche i tuoi difetti risultano tali"), 2008.

Oltre all'antropomorfismo della vegetazione, questa realtà metamorfica è resa anche attraverso un parallelismo di somiglianze dove organi vegetali e organi umani si scambiano vicendevolmente ruolo e funzione. In una campagna pubblicitaria brasiliana del 2008 per esempio, rigogliosi e colorati mazzi di fiori si mostrano essere, se osservati in dettaglio, inquietanti ammassi di orecchie, nasi e piedi, composti per celebrare la bellezza del corpo umano nonostante la presenza di queste sue parti non particolarmente attraenti (*Companhia Athletica*) [Fig. 14]. La vicinanza delle forme floreali e umane sottolineata da questi manifesti ricorda in parte le osservazioni di Caillois sul fascino magico del mimetismo animale, considerato un "lusso" in quanto effettivamente inutile alla sopravvivenza dell'insetto e, proprio perché fenomeno di puro virtuosismo, testimonianza di una fusione tra le diverse componenti dell'esistente che appare in prima istanza (ma non solo) di ordine ottico, dove è lo spazio naturale ad avere la meglio, assorbendo al suo interno ogni 'aspetto' del reale (Caillois 1935: 25).

In questi termini, possono essere letti anche i fotomontaggi pubblicitari più recenti, soprattutto quelli che contengono forti messaggi ecologici, dove non sono solamente le piante ad animarsi, ma è l'uomo stesso a dichiarare il proprio fitomorfismo, facendo nascere fiori dalla bocca (*Colgate*) [Video 5], sviluppando radici nel terreno (*Ecoprotein*) o sbucando addirittura da un vaso mentre svolge le più comuni attività quotidiane (*Exotica*) [Fig. 15]. Nel video che promuove una nota marca di occhiali da sole, trova spazio anche la novella boccaccesca di Lisabetta da Messina (*Decameron*, quarta giornata, novella quinta): una testa umana, verde e con foglie di basilico tra i capelli, è mostrata mentre spunta dal terriccio appena innaffiato, riuscendo così a indossare i famosi occhiali e a completare la fioritura cranica di margherite e fiordalisi (*Ray-Ban*) [Video 6].

La natura disegna l'anatomia del nostro corpo: gambe e braccia (*Tipperary Water*), peli (*Speed Stick*), organi interni (*International Vegetarian Union*) e perfino il cervello (*Cycling Australia*) ci vengono proposti come espressioni del regno vegetale, quasi le "formu-



Video 5:
Colgate, 1975, fotogramma.

Fig. 15:
EcoProtein, 2010; *Exotica Flower Shop*, 2009.



Video 6,
Ray-Ban, 2010, fotogramma.



le di stile" benjaminiane, le matrici naturali su cui viene modellato l'intero universo, riguardassero in primis la morfologia dell'essere umano [Fig. 16]. Per pubblicizzare una linea di prodotti a base di

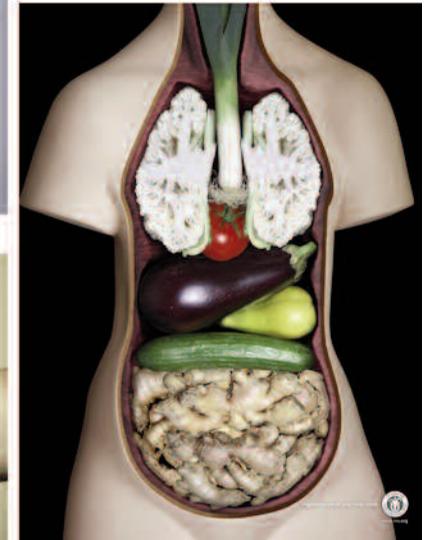


Fig. 16, dall'alto in senso orario: *Tipperary Water*, 2007; *Cycling Australia*, 2007; *International Vegetarian Union*, 2009; *Speed Stick*, 2007.

Video 7: *Boots*, 2005, fotogramma.

erbe dedicata alla cura della pelle, la casa farmaceutica britannica Boots realizza ad esempio uno spot televisivo dove una figura femminile germoglia, cresce e si apre proprio come se fosse il bocciolo di un fiore (*Boots*) [Video 7].





Fig. 17, Video 8 e Video 9:
 in alto: Gucci, *Flora*, 2009; Sandro Botticelli, *La Primavera*, 1482 ca., particolare;
 al centro: Levi's, *Eco Jeans*, 2008; "Mandragora", miniatura da un manoscritto
 del XV sec. del *De herbarum medicaminibus* di Lucio Apuleio;
 in basso: Skittles, *Plant*, 2010, fotogramma; "Albero di Jesse", miniatura da
 Guiard des Moulins, *Bible historique*, XIV-XV secolo.

Non si tratta in questi casi di personificazioni allegoriche della natura, presenti peraltro in alcuni filmati che rievocano il personaggio di Flora (*Gucci Flora*), l'uomo-mandragora degli erbari classici



Video 10: *Tooheys Extra Dry*, 2007, fotogramma.

(*Levi's*) o il simbolo biblico dell'albero di Jesse (*Skittles*) [Fig. 17, Video 8, Video 9], ma di veri e propri trucchi visivi, dove l'iconografia tradizionale viene smantellata per essere poi rimontata in assemblaggi curiosi, e talvolta provocatori, tra l'animato e l'inanimato.

Così un video del 2007, dedicato a una birra australiana, mostra un giovanotto rockabilly, un teddy boy con un notevole ciuffo di capelli in testa, mentre pianta, innaffia e aspetta la maturazione proprio dei suoi capelli. Nel periodo del raccolto, gli enormi bozzoli-capigliature cresciuti sul terreno si schiudono e ne escono ragazzi con bottiglie di birra in mano, che vengono prontamente congelati e immobilizzati dal coltivatore, preoccupato solamente di recuperare la birra (*Tooheys Extra Dry*) [Video 10].

In questa testimonianza, il meccanismo 'deteritorializzante' della pubblicità raggiunge il pieno sviluppo. L'amalgama stupefacente tra uomo e vegetale, così come quello tra realtà e finzione, è infatti completo e assoluto: capelli che generano piante-capelli che generano persone, il tutto per promuovere una bevanda (lo spot gioca linguisticamente sul termine "TED", ossia l'acronimo della birra *Tooheys Extra Dry* e il TEDdy boy).

Di fatto, lo spaesamento dello spettatore risulta essere da sempre l'obiettivo principale delle promozioni. Come fa notare Carlo Car-

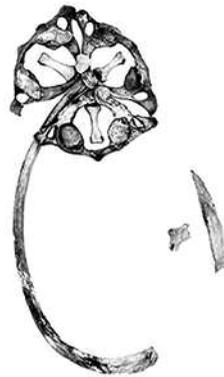


Fig. 18:
Juan Manuel Echavarría, *Corte de Florero: Dionaea Severa*, 1997.

Fig. 19 (pagina opposta):
Karl Blossfeldt, *Campanula Vidalii*,
fotografia riprodotta all'interno del-
l'articolo di Georges Bataille, "Le
Langage des fleurs" (*Documents*, n.
3, 1929); Juan Manuel Echavarría,
Corte de Florero: Radix Insatiabilis,
1997.

Dionaea Severa
Tab. 18



Radix Insatiabilis
Tab. 19

reras, fin dai tempi dei primi cartelloni pubblicitari la difficoltà del pubblicitista consisteva nella "ricerca di forme capaci di traumatizzare il fruitore che, pur attraverso interpretazioni soggettive dell'immagine, [era] obbligato ad 'assorbire' il messaggio" (Carreras 1979: 8). Già Benjamin, nel saggio *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica* del 1936, aveva sottolineato come il continuo movimento delle immagini filmiche producesse una reazione di "shock" nello spettatore, incapace di adeguare il flusso dei propri pensieri a quello della pellicola (Benjamin 1936: 43). Allo stesso modo, la struttura metamorfica dell'iconografia pubblicitaria intende provocare una sorta di trauma percettivo nel consumatore, incuriosito (scioccato) dalle rappresentazioni disorientanti che offre il mercato e catturato così, suo malgrado, nello schema di desiderio impostogli (cfr. Abruzzese 2003).

La natura e le sue forme sembrano rispondere appieno a questa capacità traumatizzante dello sguardo, la cui forza sovversiva è stata peraltro indagata in una dimensione estetica più ampia, ben oltre l'ambito pubblicitario. Nel 1997, l'artista colombiano Juan Ma-

nuel Echavarría propone per esempio la serie di fotografie *Corte de Florero (Vaso di fiori recisi)*, dove ossa umane vengono presentate e arrangiate come se fossero delle piante per costituire delle vere e proprie tavole botaniche con tanto di didascalia latina [Fig. 18]. A partire dal titolo stesso, che porta il nome di una mutilazione praticata negli anni 1940-50 in Colombia nel periodo della *violencia* e che consisteva nel riempire il torace della vittima con le sue membra amputate e ricomposte in un ordine diverso, l'opera denuncia la brutalità atroce di certi rituali di guerra, insistendo soprattutto sull'ambiguità scioccante di un organo corporeo/vegetale esibito come malleabile, riconfigurabile e proprio per questo ingannevole. Lo stesso Echavarría ha dichiarato che il suo obiettivo era quello di "creare qualcosa di talmente bello da attrarre il pubblico. Lo spettatore si sarebbe avvicinato, lo avrebbe osservato, e poi, quando si fosse accorto che non era un fiore come sembrava, ma un fiore fatto di ossa umane – qualcosa sarebbe scattato nella testa, o nel cuore" (cit. in Taussig 2003: 99. Traduzione mia).



Fig. 20: Ithell Colquhoun, *Gouffres Amers (Abissi amari)*, 1939, Hunterian Museum and Art Gallery, University of Glasgow.

Come Georges Bataille, che nel 1929 aveva associato la visione ravvicinata di rose e orchidee alla morte e alla mostruosità orripilante generata da particolari viscosi e putrefacenti ben lontani dalla bellezza ideale tradizionalmente attribuita alla flora (Bataille 1929), Echavarría intende provocare con le sue ossa-fiore uno “shock” talmente intenso nello spettatore da obbligarlo a una “grande revisione dell’inventario percettivo” [Fig. 19].

Il lavoro di smontaggio-rimontaggio del visibile presente in *Corte del Florero* ci offre infatti il fascino perverso di una nuova “immagine del mondo”, dove l’ambiguità metamorfica della natura gioca non solo a livello ottico, ma anche a livello simbolico: la morte che imita la bellezza, lo smembramento che fa nascere una composizione, il dettaglio che sovrverte l’insieme. Prima di Echavarría, le avanguardie moderniste avevano già ampiamente riflettuto sul

corpo-vegetale, basti pensare allo scheletro inquietante di Ithell Colquhoun in *Gouffres amers* (1939) [Fig. 20], al giardino composto di ossa e foglie di Eileen Agar (*The Garden of Time*, 1939-47), alle chiome di edera di Paul Delvaux (*Appel de la nuit*, 1938) e alle radici interne di Frida Kahlo (*Roots*, 1943). La novità di *Corte del Florero* è quella di riflettere apertamente sullo spiazzante mimetismo ottico che assimila le forme della natura a quelle umane, presentando un atlante botanico-anatomico in grado di ridefinire il nostro modo di guardare la realtà e proprio per questo capace di traumatizzarci.

Anche se in un contesto totalmente differente, la pubblicità agisce con tecniche e obiettivi simili, presentando le forme naturali come i principi rappresentativi (iconici) di un universo in continua evoluzione, in sospeso tra diversi ordini del visibile.

Così, capita che una sedia per ufficio si mostri essere l’evoluzione moderna di un cactus (*Bene*), che maleodoranti sigarette, pesciolini e cipolle si presentino come fiori (*Economist*) oppure che ortaggi come le carote definiscano le lettere di un test per la vista (*Finnish Vegetables*) [Fig. 21]; o ancora che da un vaso spuntino pennelli (*Madrid City Council*) [Video 11], che in un ambiente naturale abitato da uccellini e rane sboccino attrezzi da giardino (*Sears*) [Video 12], che dalle corolle schiuse di fiori emergano cellulari (AT&T) [Video 13] e che da un deserto, minacciato da una polverosa nube nera, nasca un mondo pulito e ordinato, pieno di margherite tecnologiche dove poter fare liberamente scorrazzare l’auto del futuro (*Fiat 500*) [Video 14].

Dunque, nelle immagini pubblicitarie, non è solo il corpo umano ad assumere una marcata componente fitomorfica, ma sono gli oggetti stessi e soprattutto gli oggetti tecnologici ad essere ‘naturalizzati’, resi quasi ‘organici’, nel pieno rispetto di quello che già Blaise Cendrars, che accostava il “fiore” pubblicitario ai cuscineti a sfera, e gli album fotografici del primo Novecento auspicavano: nella recensione di *Die Welt ist schön (Il mondo è bello)*, 1928) di Albert Renger-Patzsch, una raccolta di fotografie dove le strutture delle piante venivano presentate in parallelo a quelle del mondo

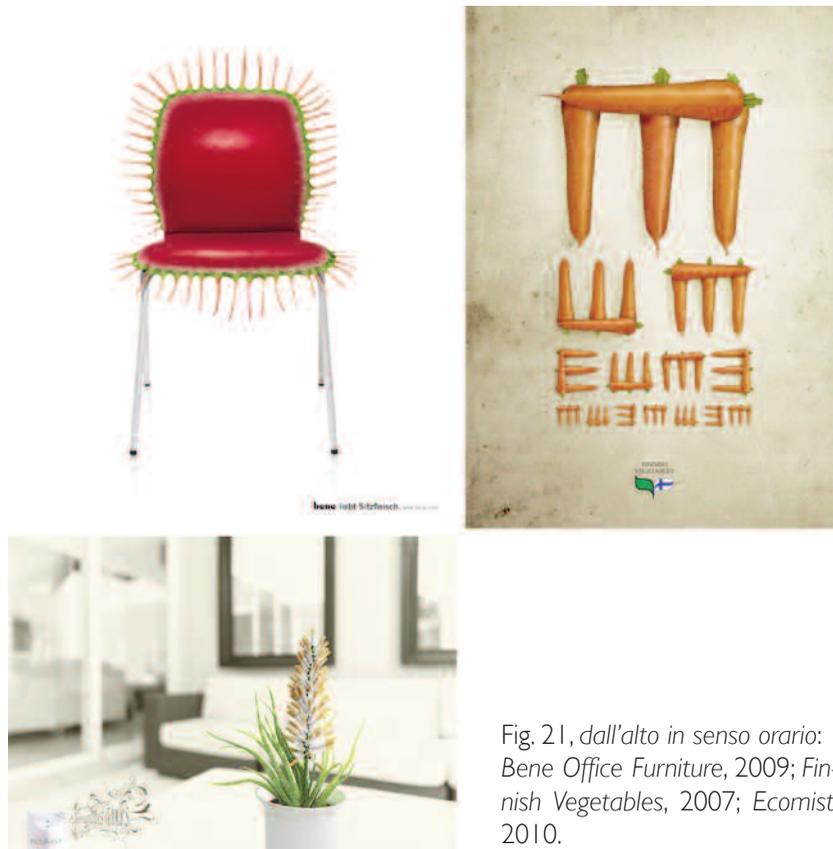


Fig. 21, dall'alto in senso orario:
Bene Office Furniture, 2009; *Fin-
nish Vegetables*, 2007; *Ecomist*,
2010.

meccanizzato, Thomas Mann scrive infatti: "Ma cosa succede se, ora che l'esperienza psichica è preda del tecnologico, il tecnologico stesso acquista un'anima?" (cit. in Foster, Krauss, Bois, Buchloch 2004: 235. Traduzione mia).

È il conferire feticcisticamente un'anima alle merci, processo fortemente condannato da Benjamin, a dominare da sempre lo sguardo pubblicitario, ma nel caso del regno vegetale assistiamo addirittura a una progressiva esaltazione del simulacro artificiale della natura a discapito della vegetazione *tout-court*, spesso rappresentata come ostile e pericolosa.

Ingrandimenti fotografici di ortaggi, molto simili a quelli di Blossfeldt, caratterizzano per esempio la campagna pubblicitaria di un



Video 11-14, dall'alto in senso orario:
Comune di Madrid: "The Arts Grow in Madrid" ("A Madrid crescono le arti"), 2007, fotogramma; Sears, 2007, fotogramma; AT&T, 2008, fotogramma; Fiat 500, 2009, fotogramma.



Fig. 22, in alto: Wyeth Progress Kids Milk: "Because vegetables are scary" ("Perché le verdure fanno paura", 2007; Karl Blossfeldt, *Aesculus parviflora*. Da *Urförmern der Kunst*, Berlin 1928.

Fig. 23, in basso: Werder Ketchup: "Makes vegetables less scary" ("Rende le verdure meno paurose"), 2010.

latte per ragazzi che si propone di sostituirsi alla verdura, scongiurando così le sue poco invitanti deformità: carote, zucchine e broccoli sono infatti mostri da evitare, perché, come recita lo slogan, "le verdure fanno paura" (Wyeth Progress Kids Milk) [Fig. 22]. Oltre a Blossfeldt, anche Grandville viene riattualizzato nelle 'aberranti' creature animate, composte da foglie di cavolo e insalata, impegnate ad attaccare un ragazzino del tutto inerme, la cui incolumità è salva solo grazie alla presenza del condimento adatto a renderle "meno paurose" (Werder Ketchup) [Fig. 23]. In alternativa, le 'natural' imperfezioni dei vegetali possono essere combattute con l'acquisto di ineccepibili 'armi tecnologiche', come coltelli (*Tramontina*) e tritatutto elettrici (*Bosch*); e attrezzi specifici possono aiutare pure a tenere sotto controllo l'assalto invadente di piante da giardino eccessivamente rigogliose (*Stihl*) [Fig. 24], mentre le impervie asperità del paesaggio boschivo, indiscusso vincitore nella lotta con il mondo urbanizzato, possono essere affrontate unicamente con una jeep di ultima generazione (*Freelander*). Se la nocività mortale, simile a quella delle bombe, di funghi, pomodori e carciofi non lavati accuratamente può essere contrastata con un appropriato disinfettante (*Elter Drugs*), per proteggersi dall'aggressività del succo di limone occorre invece premunirsi di un'apposita crema antisettica (*Cicatrene*) [Fig. 25].

La minacciosa insidia rappresentata da frutta e verdura diventa ancor più preoccupante se si tratta di prodotti geneticamente modificati: piselli che si trasformano in cavallette, carote che si uniscono a formare uno scorpione (*Greenpeace*), o, peggio, zucchine che diventano coccodrilli e mango che lasciano trapelare la loro terrificante componente ibrida con escrescenze di origine animale (*Byo2*) [Fig. 26]. Regno vegetale e regno animale si fondono per disegnare le icone di una natura ingannevole, per nulla genuina né tantomeno conosciuta.

Dunque, la natura-immagine delle promozioni può assumere anche connotazioni sgradevoli, soprattutto quando presenta un aspetto eccessivamente mutevole e traditore. Ma il rischio rappresentato dal regno vegetale è soprattutto quello di mantenere, con



Fig. 24: *Tramontina*: "The perfect knife for an imperfect world" ("Il coltello perfetto per un mondo imperfetto"), 2008; *Bosch*, 2010; *Stihl*: "Don't wait too long" ("Non aspettare troppo"), 2007.



Fig. 25: *Freelander 2*: "For all terrains" ("Per tutti i terreni"), 2010; *Elter Drugs*: "An unwashed vegetable can become a deadly weapon" ("Una verdura non lavata può diventare un'arma mortale"), 2007; *Cicatrene*, 2006.

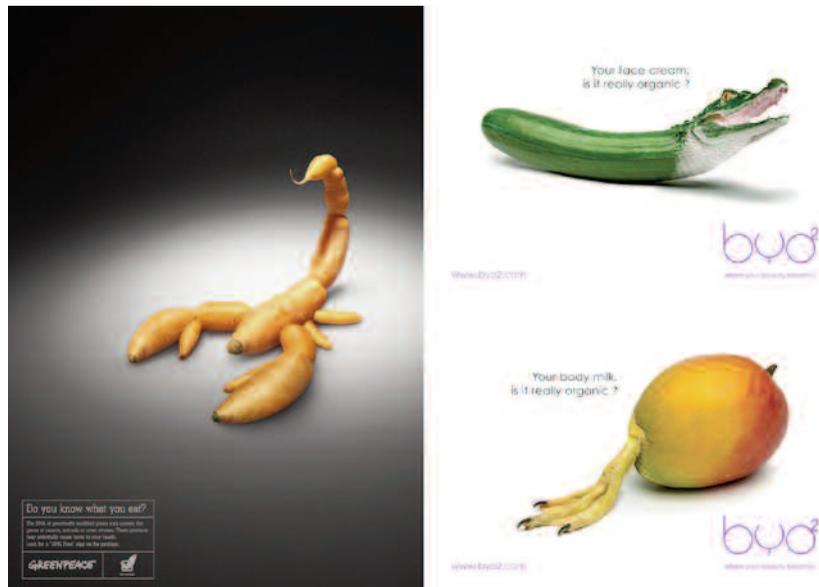


Fig. 26: *Greenpeace*: “Do you know what you eat?” (“Conosci quello che mangi?”), 2007; *BYO2*: “Your face cream, is it really organic?” (“La tua crema per il viso è veramente organica?”), 2008; *BYO2*: “Your body milk, is it really organic?” (“Il tuo latte per il corpo è veramente organico?”), 2008.

la sua identità metamorfica, una componente irriducibile al sistema capitalistico, basato sulla logica dell'equivalenza universale, per cui ogni prodotto, per essere venduto, deve avere lo stesso valore ed essere inevitabilmente uniformato a qualsiasi altro. Osserva Elio Grazioli a proposito del fenomeno pubblicitario in epoca postmoderna: “Lo spettacolo è compiuto: tutto è pubblicizzabile, la pubblicità è ovunque, nessuna sorpresa, nessun “fuori” è più possibile, né decontestualizzazione né dissonanza né spaesamento, solo le strategie della simulazione, la publomania” (Grazioli 2001: 193).

La mimesi invocata da Benjamin come strumento di ridefinizione del rapporto tra “spazio corporeo” e “spazio immaginativo” è ormai diventata, nel contesto pubblicitario, simulazione, mero artificio privo di qualsiasi capacità di ridefinire il nostro canone percettivo.



Fig. 27: *Skoda Auto*: “It’s not nature who should adapt” (“Non è la natura che dovrebbe adattarsi”), 2010.

Le “icone” del mondo vegetale sfuggono però alla legge della “publomania” nel momento in cui la loro organicità materiale blocca il meccanismo di assimilazione alla logica del prodotto: lo spiega bene una recente promozione diffusa da una casa automobilistica al fine di raccogliere e smaltire auto in disuso. Il manifesto, con uno slogan che recita: “non è la natura che dovrebbe adattarsi”, mostra i rami e le radici di un albero secolare completamente avvolti attorno a quella che doveva essere una vecchia automobile, da cui emerge ormai solo un pneumatico, divenuto la dimora di un tasso (*Skoda Auto*) [Fig. 27]. Oltre al suo evidente contenuto ecologico, questa pubblicità dichiara esplicitamente la duttilità della natura, in grado di sopravvivere alla tecnologia al punto di conformarsi ad essa, inghiottendola e nascondendola nelle sue spire. La vegetazione contiene in sé le “formule di stile” necessarie per non soccombere allo sguardo uniformante del commercio e lo fa paradossal-

mente proprio attraverso la sua facoltà mimetico-trasformativa, che le permette ogni volta di sfuggire a preordinate classificazioni del visibile (ossia quelle del 'trauma percettivo' diffuso). Se la natura non si adattasse ("non è la natura che dovrebbe adattarsi"), forse sarebbe di più facile dominio (ottico).

BIBLIOGRAFIA

- ABBAS A. (1989), "On Fascination: Walter Benjamin's Images", in *New German Critique*, n. 48, Autumn, pp. 43-62.
- ABRUZZESE A. (2003), "L'arte del cartellone", in D. Pittèri e P. Papakristo (a c. di), *Archeologie della pubblicità. Alle origini della pubblicità moderna*, Liguori, Napoli, pp. 159-177.
- BATAILLE, G. (1929), "Le Langage des fleurs", in *Documents*, n. 3, Juin, pp. 160-168.
- BENJAMIN W. (1926), *Strada a senso unico*, in Id., *Scritti 1923-1927, Opere complete*, vol. II, Einaudi, Torino 2001, pp. 409-463.
- BENJAMIN W. (1928), *Novità sui fiori*, in Id., *Scritti 1928-1929, Opere complete*, vol. III, Einaudi, Torino 2010, pp. 174-176.
- BENJAMIN W. (1929), *Il surrealismo. L'ultima instantanea sugli intellettuali europei*, in Id., *Scritti 1928-1929, Opere complete*, vol. III, Einaudi, Torino 2010, pp. 200-214.
- BENJAMIN W. (1931), *Piccola storia della fotografia*, in Id., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 2000, pp. 57-78.
- BENJAMIN W. (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, in Id., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Arte e società di massa*, Einaudi, Torino 2000, pp. 19-56.
- BENJAMIN W. (1927-40), *I "passages" di Parigi*, Einaudi, Torino 2000 e 2002.
- BOIS Y.-A., KRAUSS R. (1996), "A User's Guide to Entropy", in *October*, vol. 78, Autumn, pp. 38-88.

- BRATU HANSEN, M. (1999), "Benjamin and Cinema: Not a One-Way Street", in *Critical Inquiry*, vol. 25, n. 2, "Angelus Novus": Perspectives on Walter Benjamin, Winter, pp. 306-343.
- BUSTO A. (a cura di) (2009), *Flower Power. Il potere dei fiori. I fiori al potere*, Catalogo della mostra (Verbania, 24 maggio-11 ottobre 2009), Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo (MI).
- CAILLOIS R. (1935), "Mimicry and Legendary Psychasthenia", in *October*, vol. 31, Winter 1984, pp. 16-32 (tit. or. "Mimétisme et Psychasthénie Légendaire", in *Minotaure*, n. 7, Juin 1935).
- CAILLOIS R. (1963), *Le Mimétisme animal*, Hachette, Paris.
- CARRERAS C. (1979), *Il manifesto pubblicitario, riferimenti poetico-figurativi con le "arti maggiori"*, Bardi Editore, Roma.
- CENDRARS B. (1927), *Publicité = poésie*, in Id., *Œuvres complètes*, 8 voll., Denoël, Paris, vol. IV, 1962, pp. 227-230.
- DIDI-HUBERMAN G. (2000), *Devant le temps. Histoire de l'art et anachronisme des images*, Les Éditions d Minuit, Paris.
- FOSTER H., KRAUSS R., BOIS Y.-A., BUCHLOCH B. H.D. (2004), *Art since 1900. Modernism, Antimodernism, Postmodernism*, Thames & Hudson, London.
- GRAZIOLI E. (2001), *Arte e pubblicità*, Bruno Mondadori, Milano.
- TAUSSIG M. (2003), "The Language of Flowers", in *Critical Inquiry*, vol. 30, n. 1, Autumn, pp. 98-131.