

Come cambia la figura del grafico. Le opere di Dante Bighi tra arte, grafica e pubblicità

Non solo oggi giorno è cambiata la figura del grafico ma sono cambiati anche il contesto in cui esso opera, i mezzi con cui opera e soprattutto i committenti con i quali opera. Se un tempo si annoveravano importanti uomini come Ernesto Illy, Adriano Olivetti, Dino Gavina, la famiglia Necchi ecc che, mentre creavano i prodotti per il mercato ideavano anche la loro immagine, il marchio e la campagna pubblicitaria, rimandando il tutto ad un linguaggio espressivo figlio dei grandi movimenti artistici come parallelo tra arte e cultura d'impresa, si pensi a Fortunato Depero per Campari Soda; oggi sono pochi gli imprenditori-mecenati che associano ad un prodotto una identità e una cultura d'impresa investendo economie nella ricerca verso una comunicazione grafica ed artistica. Le campagne pubblicitarie odierne sono state svuotate del loro contenuto artistico e si sono trasformate in allusive figurazioni prive di sostanza. Esse trasmettono l'idea del prodotto attraverso slogan affidati ad estemporanei "creativi" o sedicenti star che sfruttano l'influenza del loro grande nome. Sono cambiati anche i mezzi espressivi. La stampa off-set ha lasciato il posto al video-clip. Il Manifesto d'artista è stato sostituito dal Tazebao raffigurante soggetti "alla page". Il prodotto non è più raffigurato in quanto tale, in quanto opera dell'uomo bensì traslato attraverso metafore che scomodano immagini a forte impatto come soggetti universalmente accreditati. Da quando qualcuno ha sdoganato lo slogan "...non importa che se ne parli bene o male basta che se ne parli..." il sensazionalismo è diventato imperante nei campi espressivi e nei linguaggi comunicativi. In questo senso si è perso l'obiettivo della comunicazione culturale ed artistica a favore della mercificazione della comunicazione.



Il corpo gioca con le parole / pubblicità Lilion per SNIA / pubblicitario Dante Bighi

Sembra essere privilegiato il messaggio ed il linguaggio comunicativo più che il contenuto in se stesso. Pensiamo "al perfetto" lavoro di Franco Grignani per Pura Lana Vergine che richiama, sia pur indirettamente l'Optical Art ed i fenomeni cinetico percettivi. Qui prodotto, comunicazione e opera d'arte, vivono in esatto equilibrio. Se pensiamo invece, una tra le tante, alla campagna pubblicitaria 2009 di "Poltrone e Sofà" che vede come testimonial l'attrice Sabrina Ferilli noteremo come non è più importante mostrare in modo diretto le peculiarità del prodotto quanto colpire l'emotività dell'osservatore attraverso subdoli traslati. Così come nelle riviste specialistiche dedicate a motori e automobili compaiono sempre donne discinte associate ai prodotti da promuovere.



Le parole giocano con il corpo / fashion brand del gruppo Flash&Partners / Oliviero Toscani

In questo senso, si può capire oggi, quelli che un tempo si chiamavano Uffici Propaganda e che oggi si chiamano Agenzie di Pubblicità. La propaganda intendeva conquistare il favore o l'adesione del pubblico attraverso un circuito ideologico ad alto contenuto evocativo, culturale, artistico, politico o militare. Oggi invece la pubblicità intende sfruttare esclusivamente la cultura popolare per raggiungere il maggior numero di individui e quindi il maggior numero di prodotti venduti.

Dante Bigli muove i primi passi nell'Ufficio Propaganda del Gruppo Mazzucchelli di Castiglione Olona, Varese. Nasce a Copparo in provincia di Ferrara ma lavora tra Varese e Milano dove l'incontro con l'artista pubblicitario, pittore e critico d'arte Dino Villani segnerà la propria vita.

Si trasferisce prima in via Teodorico 11 e poi in corso Sempione 75 dove fonda la propria attività professionale lavorando per Illy, Università Bocconi, Dino Gavina, Phonola, Pam Supermercati, Olivetti, Necchi, Rai Film, Alitalia, Miralanza, Ceramiche Pozzi e molti altri, crescendo contestualmente in un ambiente abitato da Bruno Munari, Armando Testa, Gae Aulenti, Dino Buzzati, Piero Manzoni, Maria Callas, Giò Ponti, Luchino Visconti e molti altri intellettuali.

In questo contesto conosce l'artista fondatore del Nouveau Réalisme Pierre Restany con il quale diviene intimo amico e grazie al quale inizia un percorso di commistione tra linguaggio artistico figurativo e pubblicitario che lo porta verso uno sconfinamento nel mondo dell'arte che totalizzerà l'ultima parte della sua vita.

Riscoprire oggi questo personaggio a 16 anni dalla sua scomparsa, significa entrare in un mondo ormai totalmente dissolto e modificato da leggi di mercato che permettono, con molta difficoltà, di elaborare linguaggi espressivi ad alto contenuto culturale ed artistico.

Inoltre sono scomparse, a cause delle dinamiche che regolano il puro profitto, quelle figure di imprenditori "illuminati" che tanto hanno fatto per la cultura del nostro paese; portavoce di una sintesi creativa tra cultura tecnico-scientifica e cultura umanistica.

Oggi giorno è difficoltoso incontrare un grafico che abbia cultura tecnico-professionale associata a creatività artistica e conoscenza a "tutto tondo" tanto quanto incontrare un imprenditore che abbia il desiderio di "propagandare" un proprio prodotto antepoendo alle regola di mercato le regole della cultura.