

Arte e pubblicità: comunicare l'arte si può?

di **Alessandra Gambadoro**
gennaio 2003

Può lo strumento persuasivo per eccellenza quale la pubblicità riuscire a promuovere l'arte? La mancanza di creatività della pubblicità dell'arte e della cultura: spiegazioni e motivazioni.

La pubblicità è uno strumento fondamentale del marketing. L'obiettivo primario del messaggio pubblicitario è quello di stimolare l'interesse e la curiosità del consumatore e di indurlo a passare all'azione nei confronti del prodotto, bene o servizio che esso sia. Nel settore artistico e culturale le campagne pubblicitarie vengono abitualmente utilizzate come importante strumento di divulgazione. Per pubblicizzare mostre, musei, teatri, spettacoli si adoperano diversi *format*: pubblicità sulla stampa, *leaflets*, manifesti, striscioni, pubblicità dinamica, molto spesso la radio, raramente la televisione, per gli alti costi che il passaggio pubblicitario comporta, e ultimamente anche internet.

Questa breve analisi intende dimostrare, invece, che il messaggio pubblicitario che promuove un evento o un'istituzione artistico-culturale è caratterizzato da scarsa creatività, assenza che si riflette nella mancanza quasi assoluta di quelli che sono gli elementi essenziali e costitutivi del messaggio pubblicitario tradizionale.

Le motivazioni di questo fenomeno vanno ricondotte alle resistenze che ancora oggi l'adozione e gli strumenti del marketing incontrano nel settore culturale. La pubblicità è uno strumento nato in ambito commerciale, elemento propulsore del sistema economico e consumistico, per la capacità che ha avuto e ha di indurre ai consumi il destinatario.

L'arte e la cultura, invece, sono storicamente avulse da questo contesto, permane attorno ad esse una sorta di aura che il messaggio pubblicitario, con i giochi di parole, i *non-sense*, l'*humor* che lo caratterizzano potrebbe in qualche modo inficiare.

Differenze tra messaggio pubblicitario tradizionale e pubblicità artistica e culturale

Per comprendere meglio il problema occorre ricordare quali sono gli elementi costitutivi del messaggio pubblicitario tradizionale:

- *Visual*, cioè la parte illustrata dell'annuncio che di *headline*, o *slogan*, è il titolo che deve sintetizzare il tema *leit-motive* della campagna.
- *Payoff* o *baseline* è la parte che caratterizza il prodotto o l'azienda.
- *Body copy* o testo, che contiene tutte le informazioni aggiuntive sul prodotto: il *consumer benefit*, ovvero la promessa che viene fatta al consumatore del vantaggio come conseguenza dell'uso del prodotto e la *reason why*, l'argomentazione razionale che conferisce credibilità alla promessa.

La pubblicità di un evento o di un'istituzione culturale ha solitamente una scarsa struttura triadica:

1. il *visual*, che è l'unico degli elementi sopra citati sempre presente, è costituito di solito dalla rappresentazione del quadro più famoso esposto in una mostra o in museo, o da foto relative all'evento.
2. il titolo che è quello della mostra e dello spettacolo.
3. il testo che contiene tutte le informazioni logistiche sull'evento: orari, indirizzi, sponsor, organizzatori, protagonisti, finanziatori.

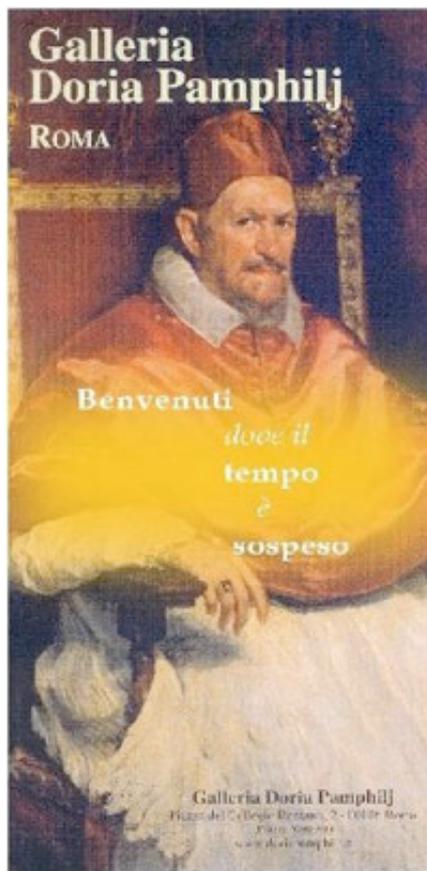
Mancano, quindi, gli elementi tipici del messaggio pubblicitario che possono essere ricondotti globalmente ad un uso della creatività in tutte le sue forme: creazioni di slogan, ironia, umorismo, associazioni mentali e così via.

Cases studies

Qualcosa, anche nel nostro paese, sta cominciando a cambiare e qui di seguito sono riportati alcuni *cases studies* di messaggi pubblicitari di eventi o istituzioni artistiche che presentano almeno uno degli elementi fondamentali del messaggio pubblicitario e che dimostrano come anche l'ironia, la proposta di emozioni, i giochi di parole possano essere conciliati con l'arte e la cultura, contribuendo alla loro divulgazione.

Il 30 giugno del 2001 viene inaugurato a Vienna il *Quarter Museum*, un intero quartiere dedicato ai musei. E all'interno di esso, nel settembre successivo apre i battenti il *Leopold Museum* che contiene un'importante collezione di opere di *Schiele*, *Kokoschka* e *Klimt*. La campagna pubblicitaria per l'apertura di questo museo, passata anche attraverso i quotidiani italiani, era così caratterizzata: un *visual* rappresentato da un quadro di *Schiele* accompagnato dall'*headline* "Che scandalo". Lo slogan richiamava esplicitamente lo scandalo che gli artisti di punta della collezione avevano suscitato nella loro epoca, la Vienna dei primi del Novecento, e che rappresenta ancora un elemento connotativo della loro opera agli occhi del pubblico attuale.

- La Galleria Doria-Pamphily, situata nel cuore di Roma, contiene opere della collezione della nobile famiglia romana. Nel corso del 2001 ha elaborato una campagna pubblicitaria che ha utilizzato soprattutto i seguenti *format*: *leaflets* e manifesti. In cui il *visual* presentato era costituito da uno dei suoi quadri più famosi, l'Innocenzo X di *Velazquez*, che faceva da sfondo allo *slogan*: "Benvenuti dove il tempo è sospeso".

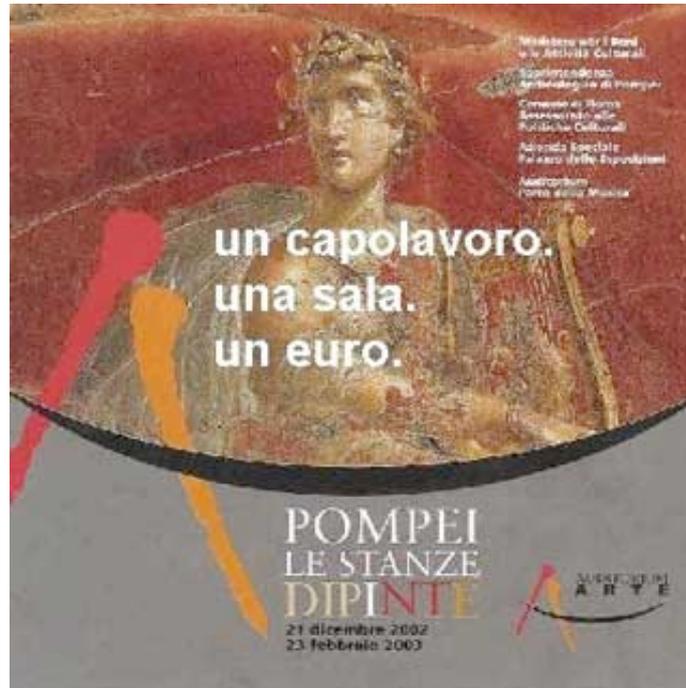


Anche in questo caso si è giocato abilmente sulla percezione che il museo possiede presso il grande pubblico: luogo deputato per eccellenza a contenere ciò che è destinato a rimanere immortale: l'arte.

- La campagna di comunicazione realizzata dall'Accademia di Santa Cecilia e dall'Auditorium di Roma si è articolata in numerosi messaggi pubblicitari, tutti estremamente creativi. Ad esempio emerge nettamente agli occhi dell'osservatore l'originalità di quella che pubblicizzava la stagione concertistica estiva dell'Accademia alle Terme di Caracalla., non a caso realizzata da una delle più importanti agenzie di pubblicità internazionali. Il *visual* è costituito da un mandolino che come cassa ha un'anguria (frutto tipicamente estivo), e da un *headline* che contiene anche una *reason why* e il *consumer benefit* nei confronti del potenziale consumatore (culturale): la promessa di passare un'estate piacevole grazie alla compagnia dei concerti dell'Accademia.



- Ultima, in ordine cronologico, la campagna per l'apertura , il 21 dicembre 2002, dello spazio mostre dell'Auditorium con l'esposizione di due affreschi risalenti all'età pompeiana.



L'*headline* recita così: "Una capolavoro, una sala, un euro" e contiene anch'esso una *reason why* (la cifra modica, un euro, per visitarla) che, in questo caso, promuove un duplice "prodotto": la nuova sala e le opere in essa contenute.

- Teatro Argentina. La campagna pubblicitaria per la stagione 2002-2003 del teatro romano punta sulla figura carismatica del suo direttore artistico Giorgio Albertazzi. Parte di essa infatti è centrata sullo spettacolo di punta, che lo vede protagonista, Il Giulio Cesare di *Shakespeare*, da cui prende ispirazione puntando su un forte impatto emotivo: il *visual* rimane color rosso sangue, mentre l'*headline* cambia : "Brutissimo", "Dritto al cuore, come una pugnalata", "Giulio Cesare lascia il segno".



- Le altre campagne riguardano invece l'immagine globale del teatro , tra queste appare interessante quella in cui l'*headline* contiene, con ironia, il *quid* che rende unico il teatro agli occhi del pubblico nei confronti dei propri concorrenti: ""Lunedì tutti i teatri sono chiusi. Scusate se roviniamo la media" e che rappresenta , quindi, una possibile fonte di vantaggio competitivo.



Considerazioni finali

Quello che emerge da questa breve analisi sono alcune considerazioni essenziali, che richiamano ancora la centralità del marketing e delle ricerche sul pubblico come elemento strategico per avvicinare l'arte ad esso. Centralità che si rivela strategica anche nell'elaborazione di messaggi pubblicitari di prodotti e servizi culturali per diversi motivi:

- Ricerche sulle attese, i bisogni, sull' individuazione del tessuto emotivo dei consumatori culturali. Ricerche che intendono esplorare (tramite strumenti e metodologie adeguate) la percezione che i consumatori hanno dell'evento, dell'istituzione che essi visitano per elaborare un adeguato messaggio che li colpisca.
- Ricerche sulle motivazioni, le modalità di trascorre il tempo libero, la percezione che dell'evento o dell'istituzione hanno i non-consumatori- per ideare un messaggio pubblicitario che riesca a colpire questo target attraverso un'azione che incida in profondità sul loro immaginario collettivo. In questo modo vengono poste le basi per un adeguato posizionamento del "prodotto" culturale ma anche per la creazione di messaggi pubblicitari che si pongano l'arduo obiettivo di indurre il bisogno in chi non è, abitualmente, consumatore di cultura.
- Ricerche sull'efficacia del messaggio pubblicitario stesso, che sono parte integrante di una campagna pubblicitaria complessiva e che dovrebbero testare la capacità di comunicazione del messaggio, cioè se la sua creatività è stata compresa ed accettata e gli effetti che questo comporta sulla percezione del prodotto culturale in questione

Bibliografia

- A. Abruzzese, F. Colombo, (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche e personaggi*, Zanichelli, Bologna, 1994.
- S.P. Cavalli, P. Pivetti, *Ufficio stampa e pubblicità*, Editrice Bibliografica, Milano, 1997.
- G.P. Fabris, *La pubblicità: teoria e prassi*, Franco Angeli, Milano, 1992.
- N. Kotler, P. Kotler, *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*, Edizioni di Comunità, Torino, 1999.
- D. Pitteri, (a cura di), *Fabbriche del desiderio. Manuale delle tecniche e delle suggestioni della pubblicità*, Luca Sossella Editore, Roma, 2000.
- "Il marketing dell'arte. Alcuni spunti di riflessione", E. Valdani in *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica di mercato*, A. Mattiacci, (a cura di), Guerini, Milano, 1998.