

Un gustoso volume di Delio De Martino ispirato ai «consigli per gli acquisti»

## Dante e quella pappardella all'ovo

### Quanti slogan pubblicitari s'inventano in nome del Poeta

Leggiamo un gustoso volume di Delio De Martino, «Dante & la pubblicità», Levante Editori, 256 pag. 30 euro. Eccoci, Dante, icona della pubblicità. Il Sommo Poeta, testimonial di una storica marca di macchine per scrivere. L'Alighieri, un olio *che parla italiano*. Virgilio, un popolare motore di ricerca. Nel *Paradiso del fai da te*, al profilo botticelliano del Vate toscano è aggiunta in primo piano un'inconfondibile siringa di silicone. Nel *mezzo del cammin di nostra vita, la pappardella all'ovo l'è bella e finita*, perché la nonnina, per gustarsela da sola, ha suggerito al poeta fiorentino, qui adolescente, di andare a completare in rima i primi versi d'una *Commedia* che gli è venuto a genio di comporre. Dante nei *consigli per gli acquisti*, sui manifesti, tra le *reclame*. A pensarci bene, ci azzecca. È un soggetto efficace, visto che il genere pubblicitario si nutre di popolarità e il poeta fiorentino è più che popolare. È decisamente universale. Dopotutto, l'idea di reclutarlo per promuovere prodotti non è nemmeno tanto moderna, risale a ben prima dei mitici siparietti di Carosello. L'inconfondibile profilo aquilino, l'eterna veste rossa, il tipico copricapo cinto del serto d'alloro, reclamizzano prodotti al pubblico fin dai primi del '900, insieme agli infiniti stereotipi e a citazioni della sua straordinaria produzione letteraria.

*Galeotti* furono i dadi da brodo. Selve, dannati e beati, erano in bella mostra, a colori, fin dal 1912, sulle figurine regalate nelle confezioni di un noto estratto di carne, creato da un chimico tedesco di metà Ottocento. È toccato poi ad una severa figura, ovviamente rossovestita, indicare un esemplare della *prima fabbrica nazionale di macchine per scrivere*. Il modello d'esordio della Casa piemontese, una M1, additata con piglio deciso da un pur malinconico ed emaciato Dante. Nel manifesto, il pittore veneziano Teodoro Wolf Ferrari – sembra su mandato dello stesso patron Camillo Olivetti – raffigura il Sommo, iconograficamente originale ma riconoscibile, quale garante della nazionalità e qualità dell'antenata primigenia delle Lettera 22 e 32 a venire.

E se nello spot di un'enciclopedia su cd-rom papà Dante viene rassicurato dal figlio Dantuccio sulla validità dell'incipit (*Selva oscura? Non sarà troppo moderno? - O babbo, anche i Beatles all'inizio non furono capiti*), quasi cento anni prima due diavoli danzanti pubblicizzavano le Folies Bergere nelle locandine per le strade di Parigi. Nell'*affiche*, a chiarire il collegamento con l'autore italiano per antonomasia, se non bastava il fuoco emesso dalle bocche, provvedeva la scritta fiammeggiante *Les Dante*.

Un'altra curiosità: Dante arruolato nella Grande Guerra. Pubblicità? Più esattamente propaganda. *Comunicazione politica*, precisa De Martino. Durante la prima guerra mondiale, alcuni versi della *Commedia* vennero adottati da Guido Baldassarre, illustratore di romanzi per ragazzi, a commento di una serie di cartoline. Nove incisioni monocromatiche, alla Gustave Doré, riprendono un percorso dantesco. Qui un'Italia con corona turrata, là il Poeta, a volte Virgilio, qualche altra Garibaldi – soli o variamente assortiti – sono impegnati a smascherare i peccati capitali delle nazioni nemiche, peraltro ex alleate. Una *promenade* di matrice interventista. Così la Triplice Alleanza, smarrita la diritta via, diventa l'ennesima selva oscura e la feroce Trine è rappresentata dalle Erinni, che incarnano mostruosi austriaci, tedeschi e turchi.

Nella selva oscura della continua produzione pubblicitaria, sempre più affollata e infernale, molti hanno sperato di rag-

giungere il paradiso della promozione commerciale attraverso la citazione del capolavoro della letteratura italiana e la biografia del suo autore. Delio De Martino, dottore di ricerca in «Teoria del linguaggio e scienze dei segni», presso l'Università di Bari, continua a scandagliare creazioni e significati dell'arte della pubblicità – arte, così la considerava Elio Vittorini – spiegando che questi miti letterari, patrimonio dell'immaginario collettivo, sono fondamentali nella storia del marketing per l'importanza delle narrazioni nell'indicazione dell'acquisto, giacché il consumatore, insieme al prodotto e prima ancora di questo, compra una narrazione, un mondo.

Un altro contributo di Delio De Martino, su Carosello, la «mitica» trasmissione italiana nel XX secolo, appare tra i numerosi testi proposti nella nuova, sempre ampia e ben articolata «fatica» di **Josè Manuel Losada Goya e Antonella Lipscomb**, studiosi di letterature comparate. Ancora pubblicato da Levante, il cospicuo volume ha per titolo, in spagnolo, «Mito e interdisciplinarietà. I miti antichi, medievali e moderni nella letteratura e le arti contemporanee», 442 pag. 42 euro.

Lo studio della permanenza del mito nei secoli e nella cultura attuale, si allarga dalle produzioni letterarie e artistiche d'ogni tempo ad una varietà di discipline e di mezzi di comunicazione. Obiettivo principale di questo lavoro è «*decifrare le ragioni di questa versatilità del mito*». Un contributo per analizzare sotto aspetti interdisciplinari la cultura della società moderna. Mito e multidisciplinarietà sono stati oggetto di un convegno internazionale a Madrid (Università Complutense), nell'ottobre 2012.

Felice Laudadio

Dalla settima pagina

Ed ora godiamoci il «suono italiano»

deva anche una sinfonia di Haydn (... qualche impercettibile imprecisione nei primi violini), e poi il pezzo forte: il «Concerto n. 2 in sol minore op. 16» di Sergej Prokofiev, lavoro giovanile del 1913 che lo stesso autore eseguì proprio a Roma, all'Augusteo, tre anni dopo nel 1916, in pieno clima «futurista». Un concerto pianistico che è un po' il terrore dei solisti di ieri come di oggi, tante sono le difficoltà tecniche a cui egli viene chiamato vieppiù evidenziate dalle impervie lunghe *cadenze* (dieci pagine a stampa!), qui a Bari divorate dalla solista yé-yé appena ventiseienne, la cinese-americana Yuia Wang, un altro di questi «mostri costruiti in batteria» con cui dobbiamo fare i conti, con cui i nostri giovani musicisti europei devono fare i conti. Successo a dir poco strepitoso dunque, per lei come per Pappano e la Orchestra di Santa Cecilia la cui sola presenza, in controluce, dovrebbe far giustizia di chi taglia e taglia e taglia i contributi statali per la musica. Anzi della Musica, quella come questa ascoltata con la M.

Dimenticavamo di far notare... che tra le file dei musicisti ceciliani suonano – eccome! – quattro nostri giovani pugliesi, nati qui da noi, formati qui da noi ma poi affermatosi come si conviene. Ci piace dunque nominarli: Sara Gentile violoncello, Leonardo Micucci violino, Antonio Sciancalepore contrabbasso, Arcangelo Losavio, fagotio.

Pierfranco Moliterni