

MINIMO SFORZO MASSIMI RISULTATI, COME ESSERE IL CARTELLONE PUBBLICITARIO DI SE STESSI.



L'approccio artistico del "sublime Maestro" Maurizio Cattelan si costruisce sulla sintesi di un key visual, come diremmo noi pubblicitari: quindi, un "concept" che racchiuda, in modo sintetico e di forte impatto, il significato di quello che si vuole comunicare.

D'altronde, l'arte contemporanea si fonda proprio su questo: riflette il tempo in cui viviamo, solitamente sfidando le convenzioni per stimolare il dibattito e l'autoconsapevolezza, suscitando emozioni, anche quelle più scomode. Questo dovrebbe farlo anche la "comunicazione" ma non sempre succede. Troppo spesso, gli obiettivi commerciali prevalgono, e il messaggio viene caricato di troppe informazioni, con una sorta di 'censura' dovuta al timore di perdere consensi; infatti, quando è l'advertising che chiama l'arte, non produce mai nulla di buono, sbaglia artista, gli mette in mano un detersivo per piatti e glieli fa pure lavare. Se il contrario, voilà: l'opera di un falsario, un matto, uno che ha voglia di fare uno scherzo, è definita e potrebbe pure vendere.

Chi meglio di un art director (la sottoscritta) avrebbe potuto supportarlo fin dall'inizio della sua carriera? Lui visionario, l'altro pragmatico. Ed ecco che il suo corteggiamento ha la durata di un soffio, e me lo ritrovo in ufficio alla McCann Erickson Italiana, negli anni più spazzanti dell'advertising. Erano gli anni '90. Cominciamo in piccolo, pensiamo in grande. Al di fuori degli schemi, creiamo in modo differente: paradossalmente, tutto è molto più facile.



ph.: Attilio Maranzano



E così Maurizio realizza il mio/nostro ufficio in miniatura, esattamente com'era in quel periodo. L'apoteosi di una liaison creativa che durerà anni. Sfruttiamo la situazione, grazie alla complicità della storica direttrice creativa Milka Pogliani lungimirante nel capire che poteva trarre solo vantaggi d'immagine nel lasciarci fare e soprattutto profondamente innamorata del pensiero laterale.



guarda l'intervista a questo link, film by Yuri Ancarani <https://vimeo.com/manage/videos/70236805>

Compravamo libri e giornali per poi strapparli creando Permanent Food: una rivista rieditata che doveva raccontare il contesto storico. Erano anni estremamente stimolanti: le campagne pubblicitarie che uscivano dalla porta erano pensieri che si trasformavano, diventando larghi e lunghi, ramificati, fluidi, liberi, incontrollabili.

Un decennio di sfolgoranti creazioni e visioni di marketing artistico. Storica la campagna per Levi's, diventata un'opera contemporanea: dovendo comunicare l'elasticità dei jeans 517, scorsi un cane in Maurizio e quando presentai il layout al Ceo di Levis "vidi la mia fine sul suo viso" perdemmo il cliente e di conseguenza il budget. La foto oggi vale non milioni ma migliaia di €.



Quante occasioni perse, un esempio per tutti alla Biennale di Venezia del 1993; Maurizio volle regalare il suo spazio ad un brand attraverso un'affissione e Coca Cola ci disse di no, siamo dovuti andare dalla concorrente Armand Testa che colse al volo l'occasione con un suo brand: il profumo Lancetti: eroe alle Corderie dell'Arsenale con l'headline: "lavorare è un brutto mestiere".



Del resto, anche il nostro ufficetto in scala 1:10 la McCann Erickson non lo compro'...he he beata incoscienza considerando le quotazioni dell'artista italiano piu' famoso nel mondo e tutt'oggi tra gli artisti più influenti.