

**ARTE E IMPRESA.** Gli elementi estetici distintivi che fanno di un'azienda un'icona

# Così si lascia il segno

Dallo sviluppo di concept innovativi per la comunicazione e il marketing, al contributo estetico negli ambienti di lavoro, sino all'utilizzo della musica e dell'arte del racconto

di **Giampaolo Rossi**

**D**a sempre i soggetti che detenevano potere e denaro finanziavano la produzione artistica. Le monarchie, le casate nobili e la Chiesa commissionarono opere artistiche a pittori, musicisti e scultori con lo scopo di manifestare la propria grandezza, comunicare valori e in alcuni casi per inseguire l'immortalità. Nell'Ottocento il ruolo di produttore d'arte fu iniziato anche dalle imprese che iniziavano ad avere un ruolo determinante nell'economia mondiale. La peculiarità delle aziende è la concretezza e, quindi, quando la concorrenza iniziò a farsi sentire si rivolsero agli artisti prevalentemente per la comunicazione pubblicitaria.

## Dal Moulin Rouge al Campari Soda

Se andiamo a Parigi a fine Ottocento, nel periodo della Belle Époque, lì sono presenti più di 200 teatri. In questa moltitudine nasce l'esigenza di distinguersi, attraverso azioni innovative, per valorizzare la programmazione degli spettacoli e pubblicizzare i locali notturni. Alcuni teatri decidono così di ingaggiare degli artisti affidando loro il compito di realizzare immagini che promuovano e valorizzino l'immagine del teatro, gli spettacoli, gli artisti. Nasce così il manifesto pubblicitario moderno. Probabilmente il Moulin Rouge deve la sua grande fortuna proprio ai manifesti realizzati da Henri de Toulouse-Lautrec, personaggio immerso nella vita bohémienne, profondo conoscitore della vita dei locali notturni e dei bordelli, oggi considerato uno dei principali esponenti del post-impressionismo. Se vogliamo rimanere in Italia, nel 1932 è la volta di Davide Campari, che incarica l'artista futurista Fortunato Depero di disegnare la bottiglia monodose per il Campari Soda. Depero si ispira a un calice rovesciato

e, innamoratosi del rosso del Campari Soda, elimina l'etichetta dalla bottiglia facendo scrivere tutto il necessario sul tappo e inserendo in rilievo sulla bottiglia il nome Campari. Nasce così un'icona del design.

## Con la nascita delle agenzie, l'arte si allontana dalle imprese

Dato che la comunicazione e l'estetica nella progettazione vengono sempre più ricercate dalle imprese, a fine Ottocento e inizio Novecento nascono le agenzie pubblicitarie e le società di design con figure professionali dedicate alla produzione di comunicazione e prototipazione funzionale e bella da vedere. Nascono così i creativi, gli art director, i copy e i designer specializzati nella declinazione della creatività al servizio della comunicazione d'impresa. Gli artisti per la prima volta nella storia, si allontanano dal mondo dell'economia e dai detentori della ricchezza. Contestualmente nascono i primi negozi che vendono arte ai privati, la prima in Italia forse è quella che nel 1921 apre a Milano in uno scantinato di via Dante. Da allora ad oggi il mondo dell'arte e quello dell'impresa si sono allontanati. L'azienda che affida un lavoro di comunicazione a un'artista diventa notizia: lo spot di Barilla girato da Fellini, il manifesto di Azzurra dipinto da Ugo Nespolo sono tra i rari casi di collaborazione tra arte e impresa particolarmente riusciti. Le collaborazioni ci sono, ma sono poche confrontate alla produzione creativa che le aziende immettono sul mercato. Quest'allontanamento ha reso sempre più difficile le collaborazioni tra artisti e imprese che hanno difficoltà a incontrarsi in una progettualità comune.

## Il recente riavvicinamento

Negli ultimi anni però si sono creati i presupposti per un riavvicinamento e per una



**Giampaolo Rossi**, esperto di comunicazione e leadership, è direttore generale di Adexia ([www.adexia.it](http://www.adexia.it)) e ha recentemente creato Fabbrica di Lampadine, che sviluppa progetti tra arte e impresa.

proficua collaborazione. Questi ultimi anni di cambiamenti accelerati e di difficoltà a prevedere il futuro prossimo hanno messo in difficoltà molte aziende che fanno fatica a interpretare i tempi, innovare e comunicare efficacemente. Anche le agenzie pubblicitarie stanno faticando a interpretare questo nuovo contesto con una crisi di creatività e dei costi di struttura molto elevati. Da qui l'opportunità di avvalersi della sensibilità e della creatività dell'artista per interpretare la modernità e i tempi che stanno per arrivare. Perché il rapporto funzioni in modo efficace e produttivo per entrambi i soggetti è necessario che, da un lato, l'azienda riesca a garantire e salvaguardare la libertà espressiva degli artisti e, dall'altro lato, questi ultimi sappiano entrare nel mondo dell'impresa cogliendone le peculiarità specifiche e facendo diventare il progetto parte integrante della propria ricerca artistica.

### **Dalla comunicazione agli ambienti aziendali**

Gli ambiti di questa collaborazione possono esser molti. Si può partire dal presupposto che gli artisti hanno sempre avuto la capacità di comprendere i cambiamenti in atto e anticipare i tempi attraverso la loro espressione artistica. Per questo, entrando in contatto con il conteso aziendale, possono contribuire alla ricerca di concept creativi per la comunicazione e per il marketing d'impresa. Si può anche partire dalla considerazione che le aziende, rivolgendosi al cliente partendo dai risultati delle indagini di mercato, creano advertising che il pubblico si aspetta, giocando sul sicuro e rinunciando ad una vera innovazione. Gli artisti osano, non hanno paura di sbagliare, pertanto, se ben indirizzati, riescono a produrre visual e design che anticipano la modernità come dei novelli Toulouse-Lautrec e Depero. Gli artisti possono essere anche ingaggiati per contribuire all'estetica e alla piacevolezza degli ambienti aziendali. È stato infatti provato che se le persone sono inserite in un contesto piacevole e bello producono di più e lavorano meglio. Perché, quindi, non commissionare opere agli artisti per dare valore estetico a sale riunioni e spazi comuni, magari partendo dall'elaborazione dei valori aziendali o creando dei gruppi di lavoro misti coinvolgendo sia artisti che collaboratori dell'azienda?

### **Ma anche musica, teatro e storytelling**

L'azienda inoltre può produrre musiche originali per accompagnare i propri collaboratori durante alcuni momenti di lavoro o durante le pause. Può produrre spettacoli scritti *ad hoc* per le convention e le celebrazioni in modo da rinforzare i valori e i messaggi importanti che vuole trasmettere.

La collaborazione tra artisti e impresa può anche riguardare il mondo della documentazione aziendale: far realizzare un video aziendale o documentare un evento attraverso l'occhio di un regista cinematografico piuttosto che da una società di produzione video può dare un valore aggiunto al prodotto finale, che diventa un prodotto artistico. Incaricare uno scrittore di narrativa per celebrare un anniversario raccontando la storia dell'azienda permette di realizzare uno storytelling, oggi molto in voga, in maniera puntuale ed efficace.

### **Fabbrica di Lampadine, per creare un linguaggio comune**

Grazie alla collaborazione con il mondo dell'arte, l'azienda potrà abbandonare il terreno de "l'abbiamo sempre fatto così" scrivendo il proprio futuro e distinguendosi dalla concorrenza, mentre gli artisti entrando nel merito dei processi aziendali, arricchiranno la loro esperienza per un risultato artistico ancora più originale. Certo è che l'azienda deve imparare il linguaggio dell'artista e interagire esaltandone il flusso creativo e l'artista dall'altra parte deve vivere l'azienda entrando fisicamente e confrontandosi con i vari livelli aziendali. Per questo stanno nascendo aziende come Fabbrica di Lampadine a Milano che, conoscendo entrambi questi mondi, hanno lo scopo di facilitarne l'interazione e di contribuire a una progettualità che garantisca un reciproco beneficio. Si prevede che nei prossimi anni le big ideas, gli insight e le idee creative nasceranno sempre di più in azienda con l'aiuto di contributi esterni tra i quali quelli di artisti e che questi output si trasformeranno in briefing per le agenzie pubblicitarie e di design. Questo perché sempre di più le aziende dovranno, in questo mondo dove diventa sempre più difficile lasciare il segno, caratterizzarsi con elementi estetici distintivi così come se fossero degli artisti. ■