

«SINESTESIEONLINE»

Periodico quadrimestrale di studi sulla letteratura e le arti
Supplemento della rivista «Sinestesie»

NUMERO 11
MARZO 2015

«SINESTESIEONLINE»

Periodico quadrimestrale di studi sulla letteratura e le arti
Supplemento della rivista «Sinestesia»

ISSN 2280-6849

Direzione scientifica

Carlo Santoli
Alessandra Ottieri

Direttore responsabile

Paola De Ciuceis

Coordinamento di redazione

Laura Cannavacciuolo

Redazione

Domenico Cipriano
Maria De Santis Proja
Carlangelo Mauro
Apollonia Striano
Gian Piero Testa

© **Associazione Culturale**

Internazionale

Edizioni Sinestesia

(Proprietà letteraria)

Via Tagliamento, 154

83100 Avellino

www.rivistasinestesia.it - info@rivistasinestesia.it

Direzione e redazione

c/o Dott.ssa Alessandra Ottieri

Via Giovanni Nicotera, 10

80132 Napoli

Tutti i diritti di riproduzione e traduzione sono riservati.

Comitato Scientifico

LEONARDO ACONE (Università di Salerno)
EPIFANIO AJELLO (Università di Salerno)
RENATO AYMONE (Università di Salerno)
ANNAMARIA ANDREOLI (Università della Basilicata)
ZYGMUNT G. BARANSKI (Università di Cambridge - Notre Dame)
MICHELE BIANCO (Università di Bari “Aldo Moro”)
GIUSEPPE BONIFACINO (Università di Bari “Aldo Moro”)
RINO L. CAPUTO (Università di Roma “Tor Vergata”)
ANGELO CARDILLO (Università di Salerno)
MARC WILLIAM EPSTEIN (Università di Princeton)
LUCIO ANTONIO GIANNONE (Università Del Salento)
ROSA GIULIO (Università di Salerno)
ALBERTO GRANESE (Università di Salerno)
EMMA GRIMALDI (Università di Salerno)
SEBASTIANO MARTELLI (Università di Salerno)
MILENA MONTANILE (Università di Salerno)
FABRIZIO NATALINI (Università di Roma “Tor Vergata”)
ANTONIO PIETROPAOLI (Università di Salerno)
MARA SANTI (Università di Gent)

SOMMARIO

ARTICOLI

MARIA DIMAURO

“Del poeta in pittura”. Pagine di critica d’arte darrighiana

MARILINA DI DOMENICO

*Un punctum impertinente... tra cronaca, realtà e finzione narrativa:
Venite venite b-52*

ROSALBA GALVAGNO

*Ricordo di Vincenzo Consolo**

GABRIELLA GUARINO

Simbolismo zoologico e cromatico nella pubblicità: esempi

ROSANNA LAVOPA

Ermes Visconti: echi vichiani nell’interpretazione del ‘romantico’

* Pubblicazione autorizzata. Per gentile concessione del Dott. Elio Miccichè, Direttore editoriale di «Incontri - *La Sicilia e l’altrove*» – Rivista trimestrale di cultura – fondata da E. Aldo Motta nel 1987.

ANTONELLO PERLI

Sbarbaro frammentista della Grande Guerra

MARIO SOSCIA

Il vino compagno di piacere nella letteratura e nell'arte

DARIO STAZZONE

«Mi vive spesso nella memoria / la stagione della giovinezza»:
Emilio Greco scultore, incisore e poeta

SEZIONI

L'isola che c'è. Orizzonti letterari per bambini e ragazzi

a cura di LEONARDO ACONE

ROSSELLA CASO

Scrivere per l'infanzia. Itinerari di formazione al femminile nei romanzi di Bianca Pitzorno

LUCIA SCHETTINO

La fiaba tra racconto e narrazione di senso

Mediterraneità europea: Arti, Letterature, Civiltà del Mediterraneo.

Per rifondare l'identità del cittadino europeo del XXI secolo

a cura di ANGELO FÀVARO

MARK EPSTEIN

La Grecia e una democrazia mediterranea

GIOVANNI LA ROSA

Le costellazioni nei neri letti dell'orizzonte

CARLA VALESINI

Isole in mezzo al mare. 'Giro del sole' di Massimo Bontempelli

RECENSIONI

ENZO GIANMARIA NAPOLILLO

Le tartarughe tornano sempre, Feltrinelli, Milano 2015

(Vincenzo Napolillo)

MERIS NICOLETTO

Donne nel cinema di regime fra tradizione e modernità, Edizioni

Falsopiano, Alessandria 2014

(Bianca Maria Da Rif)

FERDINANDO PAPPALARDO

Clericus vagans, Saggi sulla letteratura italiana del Novecento, Aracne,

Ariccia 2014

(Sara Calì)

DANIELE MARIA PEGORARI

Il fazzoletto di Desdemona. La letteratura della recessione da Umberto

Eco ai TQ, ebook, Bompiani, Milano 2014

(Carlangelo Mauro)

Gabriella Guarino

SIMBOLISMO ZOOLOGICO E CROMATICO NELLA PUBBLICITÀ:
ESEMPI

La simbologia ha aperto la via verso una concezione antropomorfa della natura animale, che trova esplicita manifestazione nel genere favolistico, secondo un processo di elementare analogia con il sistema dei comportamenti umani. Vegetti e Lanza sottolineano il concetto di animale “specchio”, mediante il quale l’uomo può conoscere se stesso, i propri vizi e le proprie virtù: lo strumento letterario usato per il raffronto uomo-animale è la similitudine¹. L’animale “specchio” è presente già in Aristotele, nella *Historia animalium*, opera in cui le qualità degli animali sono usate per creare uno schema possibile di classificazione: gli animali sono classificati in base alla loro viltà ed al loro coraggio, alla loro astuzia e malvagità, alla loro obbedienza e bontà (sono queste solo alcune delle “categorie zoologiche” descritte da Aristotele). L’unicità dell’uomo sta nell’essere intervenuto su vari modelli animali, esagerandoli ed elaborandoli fino a un livello straordinario, altre volte

¹ Sulla similitudine legata agli animali cfr. B. SNELL, *La cultura greca e le origini del pensiero europeo*, Einaudi, Torino 1963, pp. 269 - 312. Inoltre per lo studio della similitudine zoologica nei poemi omerici, cfr. C. FRANCO, *Questioni di genere e metafore animalinella letteratura greca*, «Annali online dell’Università di Ferrara Lettere» 3.1, 2008, pp. 73-94, in cui la Franco si è occupata di metafore animali in Omero ed ha rilevato come la comparazione omerica con l’etologia animale attivi un duplice movimento, un’implicita costruzione degli animali quali modelli etici ed un rispecchiamento dell’uomo nell’*ethos* animale così costruito. Si pensi all’associazione del cervo al motivo del fuga che determina l’identificazione dell’animale con uno specifico comportamento etico, la codardia, da cui si creano le modellizzazioni alla base di alcune espressioni comuni riferite al genere umano, per es. “cuore di cervo”.

sopprimendoli con conseguenze cariche di pericoli.²L'accettazione di una "equazione simbolica", per cui una cosa rappresenta un'altra, ha le sue radici nel gioco animale. C'è uno scambio osmotico tra le cose, per cui esse finiscono con il somigliarsi e, addirittura, identificarsi.

Allo stesso modo, rilevante è l'uso del simbolismo cromatico. Il primo carattere del simbolismo del colore è la sua universalità, non soltanto geografica; esso è presente, infatti, a tutti i livelli dell'essere e della conoscenza (cosmologica, psicologica, mistica, ecc.); le interpretazioni possono variare (il rosso, per esempio, può ricevere diversi significati a seconda delle aree culturali), ma i colori restano, sempre, i supporti del pensiero simbolico. I colori presentano un simbolismo cosmico ed intervengono come divinità in diverse cosmogonie; svolgono un ruolo importante, per esempio, nel racconto della creazione del Sole presso i Navaho. I colori rispondono ad un simbolismo di ordine biologico ed etico, come per gli Egizi, e possono assumere valori eminentemente religiosi. Nella tradizione cristiana il colore è partecipazione della luce creata ed increata; le Scritture e i Padri della Chiesa esaltano continuamente la grandezza e la bellezza della luce. L'interpretazione dei colori si ricollega alle norme dell'antichità, evocando le pitture egiziane arcaiche.³Attraverso lo studio della simbologia si può essere immessi nel mondo della pubblicità, in cui

² D. MORRIS, *L'animale uomo*, Mondadori, Milano 1994, p. 6.

³ In Africa il colore è un simbolo religioso, carico di significato e di potenza. I diversi colori sono altrettanti mezzi per accedere alla conoscenza dell'altro ed agire su di lui, essendo investiti di un alone magico. Anche nelle tradizioni islamiche il simbolismo dei colori è molto ricco e permeato di credenze magiche. In psicologia si suole distinguere i colori caldi ed i colori freddi: i primi favoriscono i processi di adattamento e di vitalità (rosso, arancione, giallo) e hanno un potere stimolante, eccitante; i secondi favoriscono i processi di opposizione e di caduta (azzurro, indaco, violetto) e hanno un potere sedativo, tranquillizzante. Numerose applicazioni di questi valori sono state fatte negli appartamenti, negli uffici e nei laboratori, allo scopo di suscitare lo stato d'animo da essi rappresentato. Occorre anche tener conto della loro tonalità, della loro luminosità e della loro brillantezza: se sono chiari e luminosi producono un effetto più positivo, ma che può provocare anche un'eccitazione eccessiva; se opachi e spenti, il loro effetto interiorizzato, ma può anche diventare assai negativo. I sogni colorati sono significative espressioni dell'inconscio, che rappresentano particolari stati d'animo del sognatore e tradiscono le diverse

la brevità è una delle parti più importanti dell'azione comunicativa. La pubblicità, come la letteratura, è manipolazione della parola in uno spazio ristretto: è evidente che quelle pubblicitarie sono figure elaborate, con effetti di notevole densità di senso in enunciati che sono, per forza di cose brevi o brevissimi. La successione dei pensieri e delle immagini, deve essere esposta in un piccolo contesto di quotidianità, che diventa comprensibile attraverso delle formule esemplificative, che possono essere circoscritte, come avviene nel proverbio o nell'esempio. Frequente, nella pubblicità, è il ri-uso di immagini simboliche desunte dal repertorio zoologico e cromatico tradizionale. Si pensi, ad esempio, alla pubblicità di Calimero. Come è possibile che Calimero venga identificato con l'eroe umano o con il cucciolo d'uomo se invece è un nato da un uovo, e non da un ovocellula? Il concetto è quanto mai semplice. Per la Bibbia la gallina è il simbolo dell'istinto materno e della sollecitudine materna (*Matteo 23.37*). I bestiari medievali paragonano a Cristo attorniato dal suo gregge, la chioccia circondata dai pulcini. Oltre alla vigilanza, alla premura e alla sollecitudine, la gallina rappresenta il richiamo rivolto da Cristo all'anima umana. La gallina bianca è Cristo, i pulcini sono i discepoli, ma la gallina nera è demoniaca, è un agente del diavolo⁴. La gallina dello spot di Calimero è bianca, ma il suo pulcino Calimero da bianco, cadendo nella pozzanghera, diventa nero; è un fatto "innaturale" che porta la gallina al disconoscimento visivo della prole. Su ciò agisce l'effetto disconoscimento provvisorio da parte dello spettatore umano. Il disconoscimento porta alla peripezia e all'incontro con altri animali, ad esempio il cane, che è un mammifero. Trovando altri volatili come le oche, neanche queste accettano l'ibrido⁵ provvisorio rappresentato da

tendenze delle pulsioni psichiche. Nella concezione analitica i colori esprimono le principali funzioni psichiche dell'uomo: pensiero, sentimento, intuizione e sensazione.

⁴ J. C. COOPER, *Dizionario degli animali mitologici e simbolici*, Neri Pozza, Vicenza 1997, p. 164.

⁵ Nel GDLI alla voce "ibridismo" si legge "stato, condizione di ibrido". L'ibridismo indica la "coesistenza di elementi o caratteri eterogenei fra loro, mescolanza disarmonica" e una sorta di "eclettismo ottenuto con elementi male assortiti". Tale fenomeno, pertanto, racchiude in sé una matrice fortemente negativa, determinata dalla disar-

Calimero. Calimero è nero, quindi, è un possibile piccolo agente del Demonio. Soltanto quando ridiventerà del proprio colore, diventerà un pulcino “angioletto”.⁶La pubblicità è anche arte dell’immagine, oltre che della parola. Essendo una manipolazione della parola, dell’immagine, del suono, dei gesti, della grafica, etc. essa è uno dei codici che attraversa il sociale. Senza socialità e senza competitività la pubblicità sarebbe inconcepibile. La retorica pubblicitaria è quasi sempre una retorica verbo-visiva: Calimero nero, Calimero respinto, Calimero che si lamenta. Calimero chiamato dall’olandese, Calimero lavato, Calimero bianco, Calimero accettato. Ciò significa che l’apparenza può portare ad un temporaneo cambio di identità o ad un disconoscimento da parte altrui, ma che alla fine la sua appartenenza alla nidiata dei pulcini della chiocciola è testimoniata dal suo colore. Una forma di manicheismo sottende alla trama di questo cartone animato, perché il tutto si gioca, alla fine, sull’essere e sul non essere per gli altri. Quindi su una sorta di predestinazione (sociale).

monia che ad esso sottende. In biologia, inoltre, tale lemma indica “l’insieme dei fatti e delle teorie che riguardano gli incroci tra forme differenti di piante, di animali o umane”. Designa pertanto, in zoologia, esseri mostruosi, nati dall’unione di uomo ed animale. G.GUARINO, *L’animale e l’ibrido nella cultura e letteratura. Prospettive teoriche dai Greci a Dante*, Aracne, Roma 2013, p. 33.

⁶Il nero è il colore del lutto, non come il bianco, ma in modo più radicale. Il lutto bianco ha qualche cosa di messianico, indica un’assenza destinata ad essere colmata, una mancanza provvisoria. Il lutto nero è quello senza speranza, è la perdita definitiva, la caduta senza ritorno nel Nulla: l’Adamo e l’Eva dello Zoroastrismo si vestono di nero quando sono cacciati dal Paradiso. A seconda di popoli collocano l’Inferno ed il mondo sotterraneo, a Nord o a Sud, l’una o l’altra di queste direzioni è considerata nera. Così il Nord è nero per gli Aztechi, gli Algonchini, i Cinesi, mentre il Sud per i Maya, ed il Nadir, cioè la base dell’asse del mondo, per gli indiani Pueblo sono neri. E’ il lutto dei Re e degli Dei che necessariamente rinasceranno. diventa anche il colore della rinuncia alla vanità del mondo, donde il significato dei mantelli neri che costituiscono una proclamazione di fede nel Cristianesimo e nell’Islam. In Egitto, secondo Orapollo, una colomba nera era il geroglifico della donna che rimane vedova fino alla morte. La colomba nera può essere considerata come l’eros frustrato, la vita negata. E’ ben noto il destino espresso dalla nave con le vele nere, dall’epoca greca fino a quella di Tristano. In Estremo Oriente la dualità del nero e del bianco è in genere quella dell’ombra e della luce, del giorno e della notte, della conoscenza e dell’ignoranza, dello yin e dello yang, della Terra e del Cielo.

Il secondo esempio in ambito pubblicitario è il cane a sei zampe dell'Eni. Innanzitutto esso è un animale mai esistito, una bestia fantastica, bizzarra. Esso è un ibrido perché è a metà tra un drago⁷ e un cane⁸. Tra l'altro è un cane a sei zampe, è nero su sfondo giallo⁹ ed

⁷ Il drago ha una ricchissima tradizione simbolica, polivalente ed anfibologica. In *Bruta anim.* 988 A, Plutarco elogia l'ajrethvdegli animali: tra gli esempi di animali femminili coraggiosi, scaltri e forti è ricordata la dragonessa di Delfi, il serpente che lottò con Apollo per l'oracolo. Il drago indica il dragone, un serpente di forza straordinaria, che antichi e medievali immaginavano fornito di ali e di cresta. In *IfXXV 23*: *Sovra le spalle, dietro da la coppa, / con l'ali aperte li giacea un draco; / e quello affuoca qualunque s'intoppa* (*draco* alla latina, perché in rima con Caco, il centauro che lo porta sulle spalle): il dragone, che è il custode della bolgia dei ladri, ha valore simbolico, significando "lo pessimo inganno col quale lo demonio induce altrui a furare, dal quale l'umana ragione non si sa guardare" (Buti). Invece, in *PgXXXII 131*: *Poi parve a me che la terra s'aprisse / tr'ambo le ruote, e vidi uscirne un drago / che per lo carro sù la coda fisse*; il dragone viene comunemente identificato con il "dracomagnus", che rappresenta nell'*Apocalisse* (12, 3 ss.) "l'antico serpente che si chiamava diavolo e Satana, il seduttore del mondo intero".

⁸ In tutte le mitologie il cane è sempre stato associato alla morte, agli Inferi, al mondo sotterraneo, ai regni invisibili governati dalle divinità ctonie o seleniche. Il simbolo del cane è collegato alla trilogia degli elementi, terra, acqua e luna, di cui si conosce il significato occulto, femminile, vegetativo, sessuale, divinatorio, fondamentale tanto per il concetto di inconscio quanto per quello di subconscio. La prima funzione mitica del cane, universalmente documentata, è quella di psicopompo: è la guida dell'uomo nella notte della morte, dopo essere stato il suo compagno nel giorno della vita. Da Anubis a Cerbero ed attraverso Thot, Ecate ed Ermes, egli ha prestato il volto a tutte le grandi guide delle anime, a tutti i punti di riferimento della storia culturale occidentale.

⁹ Il giallo è il colore dell'eternità, come l'oro è il metallo dell'eternità, ed entrambi sono alla base del rituale cristiano: l'oro della croce sulla pianeta del prete, l'oro del ciborio, il giallo della vita eterna, della fede si uniscono alla purezza originaria del bianco nella bandiera del Vaticano. La presenza del giallo nel mondo ctonio, dove significa eternità, introduce un altro aspetto di questo colore: il suo lato terrestre. Il giallo trionfa sulla terra con l'estate e l'autunno: è il colore delle spighe mature che si inclinano verso la terra ed è il colore della stessa terra quando perde il mantello verde; annunciatore di declino, di vecchiaia, dell'approssimarsi della morte e, al limite, può divenire un sostituto del nero. Nel tantrismo buddhista il giallo corrisponde sia al centro-radice sia all'elemento terra, oltre che a Ratnasambhava, la cui luce è di natura solare. Nera o gialla è anche per i Cinesi la direzione del Nord o degli abissi sotterranei, in cui si trovano le fonti gialle che conducono al regno

emette dalla bocca una fiamma rossa¹⁰. Il giallo, nel mondo sotterraneo,

dei morti. Le anime discese alle fonti gialle, o lo yang che vi si rifugia d'inverno, aspirano alla restaurazione ciclica, di cui il solstizio invernale è l'inizio. Se il Nord, se le fonti gialle sono di essenza yin, sono anche all'origine della restaurazione dello yang. Il trucco degli attori del Teatro di Pechino indica con il giallo la crudeltà, la dissimulazione, il cinismo, mentre indica con il rosso la lealtà e l'onestà. In questo stesso teatro tradizionale anche i vestiti dei principi e degli imperatori, che indicano non la psicologia, ma la condizione sociale dei personaggi, sono gialli. L'utilizzazione del colore giallo nel teatro cinese rende assai bene l'ambivalenza che gli è propria e che lo rende il più divino dei colori e al tempo stesso è «il più terrestre», come ha detto Kandinsky. Quest'ambivalenza si ritrova anche nella mitologia greca: le mele d'oro del giardino delle Esperidi sono simbolo di amore e di concordia; anche se Ercole le ruba esse appartengono al giardino degli dèi. Sono i veri frutti dell'amore poiché Gaia, la Terra, li ha offerti a Zeus e ad Era come regalo di nozze, consacrando così la ierogamia fondamentale dalla quale tutto è derivato. Tuttavia il pomo della discordia, che è all'origine della guerra di Troia, è anch'esso d'oro, simbolo di orgoglio e di gelosia. Nella mitologia greca, inoltre, le due facce del simbolo si avvicinano nel mito di Atalanta: questa vergine guerriera, mentre compete nella corsa contro Ippomene – che ha intenzione poi di uccidere come ha fatto con tutti gli altri pretendenti – cede all'irresistibile cupidigia che risvegliano in lei le mele d'oro lasciate cadere a bella posta dal giovane. Essa è dunque vinta e viene meno ai suoi voti, ma col tradimento arriva l'amore. Nella cosmologia messicana, il giallo-oro è il colore della nuova pelle della terra all'inizio della stagione delle piogge, prima che rinverdisca: è dunque associato al mistero del Rinnovamento. Per questa ragione XipeTotec, divinità delle piogge primaverili, è anche dio degli orafi. In occasione delle feste di primavera i suoi sacerdoti indossavano le pelli, dipinte di giallo, delle vittime che erano sacrificate per conciliarsi la temibile divinità. Il giallo-oro era anche l'attributo di Mitra in Persia e di Apollo in Grecia. Essendo di essenza divina, il giallo-oro diviene sulla terra l'attributo della potenza dei principi, dei re, degli imperatori, per proclamare l'origine divina del loro potere; il lauro verde dell'esperienza umana si ricopre del giallo-oro della potenza divina; le Palme verdi del Cristo, quando soggiorna sulla terra, sono sostituite dall'aureola dorata quando ritorna presso il Padre.

¹⁰ Il rosso, colore del sangue e del fuoco, è per molti popoli il primo colore, perché è il più strettamente legato al principio della vita. Ma vi sono due tipi di rosso, uno notturno, femminile, che ha un potere centripeto di attrazione, l'altro diurno, maschile, centrifugo, turbinoso come il Sole, che getta luce su tutte le cose con una potenza immensa ed irresistibile. Il sangue misto ad acqua che sgorga dalla piaga del Cristo, raccolto nel Graal, è la bevanda dell'immortalità per eccellenza. Lo è a fortiori la transustanziazione eucaristica. Si può notare l'uso di un simbolismo dello stesso tipo nel giuramento di sangue dell'antichità e delle società segrete

significa potenza ed eternità ed introduce il secondo aspetto di questo colore: il suo lato inevitabilmente terrestre. Questo colore è esaltato sulla terra con l'estate e l'autunno. È il colore delle spighe di grano, ma è anche lo stesso colore della terra, quando perde il mantello verde. Allora esso è segno di declino di vecchiaia e di morte, tanto che può diventare un sostituto del nero. In altre culture, come nel buddismo, il giallo corrisponde anche con il centro-radice dell'elemento terra, per i cinesi esso richiama gli abissi sotterranei in cui si trovano le fonti gialle che conducono al regno dei morti. La polarizzazione della indifferenziazione primordiale avviene attraverso il giallo e il nero. Secondo l'*Yi-Ching* il nero e giallo sono i colori del sangue del drago che permettono una polarizzazione relativa alla prima coagulazione.¹¹ È considerata, in genere, nera la direzione dove i popoli collocano l'inferno e il mondo sotterraneo. È un colore ctonio. Il mondo ctonio è anche il ventre della terra in cui si operano la rigenerazione e la trasformazione. Il nero è all'origine del simbolo della fecondità, e contiene il capitale di vita latente, perché è la riserva di tutte le cose. Omero vede l'Oceano nero e le grandi dee della fecondità, le antiche dee madri, sono spesso nere: anche le vergini nere indicano la loro origine ctonia. Il nero è il ventre del mondo nel quale, nella grande oscurità feconda e gestante, opera il rosso del fuoco che rappresenta e simboleggia la forza vitale. Esso è evocatore degli abissi, dell'oscurità delle origini, della forma

cinesi. Il sangue corrisponde anche al calore, vitale e corporeo, opposto alla luce, che corrisponde invece al soffio ed allo spirito. Nella stessa prospettiva, il sangue principio corporeo è il veicolo delle passioni. Il sangue viene considerato da alcuni popoli come il veicolo dell'anima; il che spiegherebbe, secondo Frazer, i riti dei sacrifici in cui si pone grande cura nel non spargere a terra il sangue della vittima. Nella Nuova Zelanda ogni oggetto, su cui cade anche una sola goccia del sangue di un grande capo, diviene per questo sacro. Si ritrova qui il simbolismo della comunione attraverso il sangue o del legame di infeudamento attraverso il giuramento di sangue. Alcuni miti della fine del mondo dei popoli uralo-altaici dell'Asia centrale illustrano in modo sorprendente l'associazione sangue-fuoco celeste. In uno di questi miti il mondo perisce in un incendio causato dalla morte di un albero sacro che nel crollare sparge il suo sangue e questo, scorrendo sulla terra, si tramuta in fuoco.

¹¹ J. CHEVALIER, A. GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, Bur, Bologna 1999, pp. 499-501.

primordiale e caotica, del sonno, della materia.¹² Il rosso emanato dal buio è quello in cui si opera il passaggio da un elemento all'altro. Il rosso può essere sinonimo di giovinezza, di ricchezza, di amore, di festività, di prosperità. La valorizzazione divina del rosso appare nel simbolismo della fiamma: nella maggior parte delle leggende europee e asiatiche, lo spirito del fuoco appare vestito di rosso. È una forma di potenza controllata. In questo caso esso fa pensare al caldo, al fuoco, all'energia, la forma espansiva.¹³ Il nero e l'oscurità in genere sono il dominio del germe, il nero è il luogo delle germinazioni, il colore delle origini, degli inizi, degli occultamenti, della loro fase precedente all'esplosione luminosa dell'energia.¹⁴

Il terzo esempio di repertorio zoologico pubblicitario è in Leonetto Cappiello, uno dei padri del moderno cartellonismo pubblicitario italiano e il più innovativo del periodo. Nel 1900 inizia la carriera di cartellonista professionista, siglando un contratto con l'editore-stampatore Vercasson che si protrarrà per 16 anni. Durante i 5 anni successivi alterna caricature e cartellonistica. Egli operò per parecchio tempo a Parigi e, come tutti gli artisti che si diedero alla creazione di manifesti, si mise in proprio creando un vero e proprio studio di artista. Egli cercò di dare un prodotto immediatamente riconoscibile anche da parte degli ancora numerosi analfabeti. Soprattutto, cercò, anche quando l'immagine si discostava dal prodotto, di renderla immediatamente associabile ad essa. È nel 1904, con il manifesto *Chocolat Klaus*, che si inaugura l'apporto innovativo di Cappiello all'arte dell'*affiche*. Il manifesto vede un'amazzone con un lungo vestito verde cavalcare un piccolo cavallo rosso fuoco. Lo sfondo è scuro, una scelta stilistica che caratterizzerà molta della produzione di Cappiello e che permette di far spiccare i colori brillanti dei soggetti. L'*headline* del manifesto è di un giallo caldo e brillante¹⁵. Il punto di vista si abbassa e non è più

¹² CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 123- 127.

¹³ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 300-302.

¹⁴ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., p. 301.

¹⁵ Nel buddhismo tibetano l'azzurro è il colore di Vairocana, della saggezza trascendente, della potenzialità, e contemporaneamente della vacuità, e l'immensità del cielo azzurro può esserne un'immagine. Intenso, violento, fino ad essere stridente,

ad altezza d'occhi: il gruppo cavallo-donna è ritratto leggermente dal basso. Questo espediente, tutt'oggi largamente in uso nella fotografia di moda, consente di slanciare la figura e contribuisce a renderla iconica e dominante e diventa presto un tratto distintivo di Cappiello. Con *Chocolat Klaus* Cappiello rivoluziona i canoni della grafica pubblicitaria. Realizza infatti manifesti caratterizzati da personaggi che non hanno più attinenza diretta con il prodotto da pubblicizzare, ma creano un'immagine-marchio altamente riconoscibile. In funzione di una memorabilità dell'immagine pubblicitaria, di un primato dell'efficacia comunicativa, le ambizioni estetico-decorative dei primi manifesti vengono scalzate da uno stile più diretto, basato su fondi uniti, colori timbrici, sintesi cromatica, figure in primo piano, centrate nello spazio, il cui principale obiettivo è stupire ed essere ricordate dal pubblico: nasce il manifesto pubblicitario italiano moderno. Una credenza associa in origine il cavallo alle tenebre del mondo ctonio. Figlio della notte e del mistero, il cavallo archetipo è portatore sia di morte sia di vita, legato al fuoco e all'acqua. Gli psicoanalisti hanno fatto del cavallo il simbolo dello psichismo inconscio o della psiche non-umana. La notte conduce al giorno e può succedere che il cavallo, seguendo questo processo, abbandoni le sue cupe origini per innalzarsi fino ai cieli, in piena luce. Il cavallo è anche la più nobile conquista dell'uomo. Nessuna conquista è eterna e il cavallo prosegue la sua corsa infernale, alternando l'aspetto benefico e quello malefico.

La steppa dell'Asia centrale ha conservato nelle tradizioni l'immagine del cavallo ctonio, i cui poteri misteriosi suppliscono a quelli dell'uomo, quando questi si arrestano, alla soglia della morte. Esercita

oppure pastoso e accecante come una colata di metallo in fusione, il giallo è il più caldo, il più espansivo, il più ardente dei colori, difficile da spegnere e che oltrepassa sempre i limiti nei quali lo si vorrebbe confinare. I raggi del sole, che attraversano l'azzurro del cielo manifestano la potenza delle divinità dell'aldilà: nel pantheon azteco Huitzilpochtli, il Guerriero trionfatore, Dio del Sole di Mezzogiorno, è dipinto di azzurro e di giallo. Il giallo, luce d'oro, ha un valore cratofanico e la coppia di smalti Oro-Azzurro si oppone alla coppia Rosso-Verde, come ciò che viene dall'alto si oppone a ciò che viene dal basso; il campo del loro scontro è la pelle della terra, la nostra pelle, che diviene anch'essa gialla all'avvicinarsi della morte.

funzioni di guida e di intercessore, in una parola, di psicopompo. In tale tradizione il cavallo del morto viene sacrificato perché la sua anima guida quella dell'uomo, ed è significativo che la sua carne venga in seguito suddivisa fra cani e uccelli anch'essi psicopompi e avvezzi a frequentare i due mondi trascendenti: quello superiore e quello inferiore. Il sacrificio del cavallo al padrone defunto è così ricorrente da essere considerato uno degli elementi costitutivi delle civiltà asiatiche primitive. Il posto che il cavallo ha nei riti estatici degli sciamani ci porta a considerare il ruolo dell'animale nelle pratiche dionisiache, e più in generale nei riti di possessione e di iniziazione. Nella valorizzazione negativa del simbolo ctonio, il cavallo diventa l'espressione d'una potenza infernale, una manifestazione della morte. I cavalli della morte, o presagi di morte abbondano dall'antichità greca al medioevo e sono diffusi in tutto il folklore europeo. Già presso gli Elleni, nell'antica interpretazione data da Artemidoro, sognare un cavallo è segno di morte per un malato. Demetra arcadica, spesso rappresentata con testa di cavallo, è identificata con una delle Erinni, le terribili esecutrici della giustizia infernale; partorisce sempre da Posidone, un altro cavallo, Areion, cavalcature di Eracle. Poiché partecipa al segreto delle acque della fertilità, il cavallo conosce il loro percorso sotterraneo e questo spiega come mai, dall'Europa fino all'estremo Oriente, si pensa che esso posseda il dono di far sgorgare le sorgenti con un colpo dello zoccolo. Pegaso stesso ha inaugurato questa tradizione facendo scaturire la sorgente Ippocrene, dove le Muse si riunivano per cantare e danzare; si diceva che l'acqua di questa sorgente favorisse l'ispirazione poetica. Il cavallo, in questo caso, risvegliava la natura al momento del suo rinnovamento ciclico. Il cavallo, passata la soglia della pubertà, diventa il simbolo della «forza del desiderio», della giovinezza dell'uomo, con tutto il suo ardore, fecondità e generosità. Simbolo di forza, di potenza creatrice e di giovinezza, con una valorizzazione tanto sessuale che spirituale. Infatti termini come «cavallo» o «puledro», o «giumenta» e «puledra», possono assumere un significato erotico che ha la stessa ambiguità del verbo *cavalcare*.¹⁶ L'esistenza di

¹⁶ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 223- 234.

donne guerriere nella storia è una sopravvivenza o una reminescenza di società matriarcali. Ma il loro simbolismo non è legato a ipotesi sociologiche. Le Amazzoni sono delle guerriere che si autogovernano, si uniscono solo con stranieri e allevano solo le figlie, mentre accecano o mutilano i maschi. Secondo la leggenda si amputano un seno per maneggiare meglio l'arco e la lancia. Guerriere, cacciatrici, sacerdotesse, sono devote ad Artemide (Diana). Nella mitologia greca, rappresentano le donne che uccidono l'uomo, che vogliono sostituirlo rivaleggiando con esso invece di completarlo. Questa rivalità esaurisce la forza più peculiare della donna, la qualità di amante e di madre, il calore dell'anima. La cintura di Ippolita, la regina delle Amazzoni, le sarebbe stata donata da Ares (Marte) per rappresentare il potere che esercitava sul suo popolo. Ercole fu incaricato di sottrarle la cintura e Ippolita si disponeva a dargliela quando scoppiò una contesa fra le Amazzoni e il seguito di Ercole. Questi, credendosi tradito, uccise Ippolita. La leggenda aggiunge che fu Era a suscitare la contesa. Consegnare la cintura significa *darsi* e non solo rinunciare al potere. Per Ippolita significava abbandonare la condizione di Amazzone e donarsi ad Ercole. Era dimostra di volere non la conversione ma la morte della donna virile. D'altra parte nel suo odio per Ercole, che Zeus aveva avuto da un'altra donna, non vuole che egli abbia la gioia di ricevere la cintura di una donna.

L'Amazzone rappresenta la situazione di una donna che, comportandosi da uomo, non riesce a farsi ammettere né fra gli uomini né fra le donne e non può vivere né da uomo né da donna. Esprime il suo rifiuto della femminilità e il mito della sostituzione impossibile del suo ideale virile alla sua natura reale.¹⁷ L'amazzone rappresentata nel manifesto indossa un abito di colore verde, mediatore tra caldo e freddo, è un colore rassicurante, rinfrescante, umano. Verde è il colore del regno vegetale che si rigenera, dalle acque lustrali, alle quali il battesimo deve ogni suo significato simbolico. Verde è il risveglio delle acque primordiali, verde il risveglio della vita. Il verde è il colore dell'acqua come il rosso è il colore del fuoco e, perciò, l'uomo ha

¹⁷ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp.45-46.

sempre istintivamente concepito i rapporti fra questi due colori come analoghi a quelli fra la sua essenza e la sua esistenza. Il verde è il colore della speranza, della forza, della longevità. È il colore dell'immortalità universalmente rappresentata dai rami verdi. Il corso della vita parte dal rosso e sboccia nel verde. Avviluppante, calmante, rinfrescante, tonificante, il verde è celebrato nei monumenti religiosi che i nostri antenati innalzarono nel deserto. Verde è rimasta per i Cristiani la Speranza, virtù teologale. Il verde, colore benefico, assume dunque un valore mitico che è quello dei «verdi paradisi degli amori infantili»: verde come la giovinezza del mondo appare anche la giovinezza eterna promessa agli Eletti. Queste meravigliose qualità del verde inducono a pensare che tale colore nasconda un segreto, che esso rappresenti una profonda conoscenza occulta delle cose e del destino. La virtù segreta del verde deriva dal fatto di contenere il rosso, così come la fertilità di ogni opera proviene da quel principio igneo, principio caldo e maschile che anima il principio umido, freddo, femminile. In ogni mitologia, le verdi divinità del rinnovamento scendono in letargo agli inferi dove il rosso ctonio le rigenera. Per questo esse sono esternamente verdi e internamente rosse e il loro impero si estende sui due mondi.¹⁸In rapporto a questo “contrasto” verde – rosso, il cavallo è rappresentato proprio del colore opposto. Il rosso, colore del fuoco e del sangue, è per molti popoli il primo colore, perché è il più strettamente legato al principio della vita. Vi sono due tipi di rosso, uno notturno, femminile, che ha un potere centripeto di attrazione, l'altro diurno, maschile, centrifugo, turbinoso come un sole, che getta luce su tutte le cose con una *potenza immensa e irresistibile*. Il rosso notturno, centripeto, è il colore del fuoco centrale dell'uomo e della terra. È il segreto, è il mistero vitale nascosto nel profondo delle tenebre e degli oceani primordiali. È il colore dell'anima, della libido, del cuore. È il colore della Scienza, della Conoscenza esoterica, negata ai non iniziati, e che i Saggi nascondono sotto il loro mantello. Al rosso femminile e notturno si oppone quello maschile e solare. È un nuovo rosso che appare il simbolo essenziale della forza vitale. Esso incarna l'ardore

¹⁸ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 544-549.

e la bellezza, la forza impulsiva e generosa, l'Eros libero e trionfante. Incarna anche le virtù guerriere¹⁹.

Si pensi, inoltre, al manifesto pubblicitario creato da Cappiello per la tavoletta di cioccolato *Frigor*, che rappresenta un orso polare sulla tavoletta in uno fondo nero. Nella mitologia greca l'orsa accompagna Artemide, divinità lunare dei riti crudeli²⁰. Tale forma spesso è assunta

¹⁹ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 300-302.

²⁰ Il ri-uso del repertorio zoologico determina in molti autori della classicità, anche nel caso dell'ἄρκτος - orso, un ricco *imaginaire*. Ricollegandosi ad una tradizione fortemente radicata nella cultura greca, che promuove il mondo animale quale specchio dei comportamenti, delle attitudini, dei caratteri degli esseri umani, ci si serviva del paragone etologico tra uomo ed animale, per giustificare, valorizzare, condannare una tipologia di comportamento. Tra gli autori classici, Plutarco è colui che fornisce la più vasta gamma di attestazioni sugli animali, che non provengono quasi certamente o quasi mai da una conoscenza diretta, ma da un retroterra di credenze, da un insieme di rappresentazioni, che ha saputo osservare e catturare i movimenti degli animali cristallizzandoli in un sistema semantico. Ricca è la simbologia dell'orso - orsa rilevabile dagli scritti del Cherone. In *Desuperstitione* 169 E i superstiziosi si avvicinano ai templi degli dèi «come alle tane degli orsi, ai covi di serpenti, agli antri dei mostri marini»: la tana dell'orso è simbolicamente descritta come luogo di terrore. La filostorgiva, l'amore per la prole, nell'orsa è innata e spontanea: confrontata all'amore che prova l'uomo nei confronti dei propri simili non può non considerarsi di gran lunga superiore. La ferocia dell'orso ha in sé insita un'implicita giustificazione che ne attenua la condannabilità: esso uccide per sopravvivere, a differenza di altri animali, che uccidono senza un vero motivo (si pensi a serpenti, scarafaggi, ragni velenosi). Tale constatazione non può non generare una riflessione ed un confronto tra uomo ed animale: l'animale che uccide senza scopo è come l'avarò che accumula le ricchezze senza un reale motivo. Un confronto serrato tra uomo ed orso avviene nel *De sera numinis vindicta* 562 B. Qui l'indole dei cuccioli degli animali più feroci, quale l'orso o il lupo, si manifesta non corrotta o celata da convenzioni ed opinioni, a differenza dell'indole umana, la cui essenza malvagia può nascondersi sotto falsi costumi, opinioni e leggi. L'orso metaforicamente rappresenta un animale insidioso paragonabile all'uomo che vuol sedurre la donna virtuosa (*Amatorius* 768 B). In *De esucarnium* 995 A il confronto è tra uomo ed animale: l'uomo non è per natura carnivoro come alcuni animali feroci (ad esempio l'orso), che dilanano le loro prede mentre sono ancora in vita, perché allora ostinarsi a cibarsi di carne? La ferocia dell'orso non è elemento negativo se è addolcita dalla filostorgiva, che lo induce a prendersi cura della propria prole in modo del tutto singolare: l'orsa, generando una prole senza forma, con la lingua ne modella gli arti dando una forma ai cuccioli. Per la simbologia dell'orso nella

dalla dea nelle sue apparizioni. L'animale lunare incarna una delle due facce della dialettica legata al mito lunare: esso può essere mostro o vittima, sacrificatore o sacrificato²¹.

Davide Campari intuisce che la pubblicità ha un ruolo strategico, vitale e che può rendere indimenticabile il marchio. Commissiona a vari artisti dei cartelloni dove sia ben visibile la scritta Campari. È così che nascono i manifesti di Leonetto Cappiello. Tre capisaldi della comunicazione Campari sono gettati: un logotipo vincente, un colore dal carattere deciso e accattivante, un prodotto di qualità. Il manifesto della Campari riporta quello che sembra essere una parodia caricaturale del dio Bacco su un gallo come sempre in uno sfondo nero. Il gallo è noto come emblema di fierezza. L'animale è spesso raffigurato accanto a Mercurio su alcuni dipinti gallo-romani; lo si ritrova anche su monete galliche. Il gallo è universalmente un simbolo solare perché il suo canto annunzia il levarsi del sole; per questo motivo, in India è l'attributo di Skandha, che personifica l'energia solare. Una leggenda giapponese racconta il suo canto, unito a quello degli dèi, fece uscire Amaterasu, dea del Sole, dalla caverna in cui si nascondeva: ciò corrisponde al levarsi del sole, alla manifestazione della luce. La virtù del coraggio, che i Giapponesi attribuiscono al gallo, si ritrova negli altri paesi dell'Estremo Oriente, dove il gallo ha un ruolo particolarmente benefico: in primo luogo perché il carattere che lo designa in cinese di buon augurio, favorevole, inoltre il suo portamento e comportamento lo rendono adatto a rappresentare le cinque virtù: le virtù civili, per la cresta; le virtù militare, per gli speroni; il coraggio, per il suo comportamento in combattimento; la bontà, perché divide il suo cibo con le galline; la fiducia, per la sicurezza con la quale annuncia il levarsi del giorno. Poiché annuncia il sorgere del sole, egli è anche efficace contro le cattive influenze notturne e le allontana dalle case. Secondo le trazioni elleniche, il dio gallo dei Cretesi è stato assimilato a Zeus. Simbolo della luce nascente, esso è tuttavia un attributo particolare di

cultura greca cfr. G. GUARINO, *La φιλοστοργία negli animali: l'exemplum plutarcho dell'ἄρκτος*, «Euphrosyne», vol. XLII, (2014), pp. 49-66.

²¹ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 167-170.

Apollo, l'eroe del giorno che nasce. In Africa, secondo una leggenda peul, il gallo è legato al segreto; gli atteggiamenti, gli atti e le metamorfosi del gallo corrispondono alle diverse sorti che subiscono i segreti: un gallo in una capanna indica un segreto conservato in silenzio; un gallo nella corte è un segreto divulgato ai vicini e agli intimi; un gallo per la strada è segreto divulgato al popolo; un gallo nei prati è segreto giunto al nemico, causa di rovina e desolazione²².

I Cinzano erano specializzati in colture di alberi da frutto e vite e producevano rosolio, un liquore derivato dal petalo della rosa, usato spesso come base per altri liquori, vini ed elisir, con proprietà benefiche. La famiglia Cinzano diviene molto presto una produttrice eccellente di vermouth, tanto che nel 1786 viene insignita dai reali di Casa Savoia quale miglior produttore di una specialità torinese di Vermouth (il Vermouth Rosso). La pubblicità riporta una specie di divinità che cavalca una zebra rossa in uno sfondo azzurro scuro, quasi blu. L'azzurro²³ ha una ricchissima simbologia. Esso è il colore più profondo: lo sguardo vi affonda senza incontrare ostacoli e si perde all'infinito, come se il colore si sottraesse indefinitamente. L'azzurro è il colore più immateriale: in natura è presente solo come trasparenza, fatto cioè di vuoto; il vuoto è esatto, freddo e puro. L'azzurro è il colore più *freddo* e il più *puro* in valore assoluto. L'azzurro alleggerisce le forme di un oggetto, le apre, le disfa. Regione, o meglio *clima* dell'

²² CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 481-483.

²³ È stato detto che gli Egizi consideravano l'azzurro il colore della verità. La Verità, la Morte, gli Dèi sono collegati e per questo l'azzurro celeste è il limite che separa l'uomo da chi governa, dall'Aldilà. Zeus e Jahvètroneggiano sull'azzurro, cioè sull'altra faccia di quella volta celeste che i popoli della Mesopotamia pensavano fatta di lapislazzuli e che costituisce il manto che copre e vela la divinità nel simbolismo cristiano. Tre gigli d'oro in campo azzurro erano il blasone della casata dei re di Francia che volevano così proclamare l'origine teologale, sopra terrena dei Re cristianissimi. Le Ierogamie o le rivalità del cielo e della terra sono rese manifeste dall'unione dell'azzurro col rosso e con il giallo oca. Nell'immensa steppa asiatica che nessuna verticale interrompe sono da sempre faccia a faccia il cielo e la terra; è dal loromatrimento che nascono tutti gli eroi della steppa. Secondo una tradizione ancora viva Gengis Khan, il fondatore della grande dinastia mongolica, è nato dall'accoppiamento del lupo azzurro e della cerva fulva.

irrealtà, o della sovra realtà, immobile, l'azzurro assorbe in sé le contraddizioni, le alternanze che scandiscono la vita umana. Impavido, indifferente, in nessun luogo se non in sé, l'azzurro non appartiene a questo mondo, suggerisce piuttosto l'idea di un'eternità tranquilla e conchiusa, sovraumana inumana. Un ambiente azzurro calma e tranquillizza ma non tonifica, come invece accade con il verde, perché rende possibile soltanto un'evasione senza agganci con la realtà, una fuga alla lunga deprimente. L'azzurro è il campo elisio, la matrice attraverso cui irrompe la luce d'oro che ne esprime la volontà: azzurro e oro sono rispettivamente valori femminile e maschile. Il bianco e l'azzurro sono alleati contro il rosso e il verde nel combattimento tra il cielo e la terra. Questi quattro colori rappresentavano le fazioni di carri che a Bisanzio, nell'ippodromo, gareggiavano nelle corse. L'azzurro e il bianco, colori mariani, sono l'espressione del distacco dai valori di questo mondo e dall'ascesa dell'anima liberata a Dio, cioè all'oro, che muoverà ad incontrare il bianco virginale nell'ascensione attraverso l'azzurro celeste. Nel linguaggio popolare, l'azzurro ha un significato prevalentemente negativo. Rappresenta la paura, l'essere ubriaco, la passività, la rinuncia.²⁴

²⁴ CHEVALIER, GHEERBRANDT, *Dizionario dei simboli*, cit., pp. 119- 121.