Parte la campagna sociale #Artepidemia, l’arte di stare a casa

Descrizione

Non c’è nessuna figura che scende dalla collina di Ekberg, sopra la città di Oslo, tra i toni accesi e disperati di **Munch**, così come rimarrà empio il bicchiere d’assenzio di **Degas**, senza i solitari e soliti avventori del Cafè de la Nouvelle-Athènes, a Pigalle.

default watermark

“L’Urlo” di Munch
nell’interpretazione di Riccardo
Pirrone

E probabilmente staranno dormendo i nottambuli di **Hopper**, abituati alle strade deserte della notte, ancora increduli di vedere la stessa desolazione anche con la luce del giorno. Le passeggiate tra i campi di papaveri disegnati da **Monet**, sono ormai un ricordo e gli amanti, non si baciano più, ai piedi delle scale immaginate e dipinte da **Hayez**. È **l’arte nei giorni del Covid-19**, raccolta ed esposta in rete da **Riccardo Pirrone**, il creativo reso celebre per le campagne a base di **black humor**, che hanno portato l’agenzia funebre Taffo Funeral Services, ad esser tra le pagine online più seguite dal popolo dei *social network*. Nasce così **#Artepidemia- L’Arte di stare a Casa**, la **campagna sociale** dedicata

a **l tempo del Coronavirus** (h .com/105865757625900/posts/144284047117404/?d=n), che prende ispirazione d Jose Manuel Ballester, che in passato aveva già svuotato capolavori dell'arte, da L Sandro Botticelli. Pirrone ripropone l'idea, con la proposta di una campagna di **real time marketing**, producendo interventi grafici insieme al grafico **Simone Putignano**, su opere che creano nel pubblico riflessione e destabilizzazione, come testimoniano le centinaia di interazioni e condivisioni al suo post, ormai già virale. Le opere di Edgar Degas, Claude Monet, Edvard Munch, Edward Hopper e Francesco Hayez, private delle figure umane protagoniste dei dipinti, diventano la grande metafora che racconta il mondo attuale, con città, bar e campagne deserte. I locali vuoti, le strade spettrali, i teatri privi di vita e i parchi più desolati nonostante il sole di primavera, sono le istantanee di una Italia mai vista prima, il cui senso di responsabilità della popolazione è sollecitato dalla riflessione e provocazione artistica di Pirrone, che ai propri followers sembra dire *"anche i protagonisti dei quadri più famosi restano a casa"*. Una rivisitazione dal riso amaro, che diviene immediatamente un invito per i più capaci. Grazie all'hashtag #artepidemia , il pubblicitario invita grafici, creativi e artisti ad una call to action, un gioco utile anche per trascorrere con un pizzico di creatività le lunghe ore delle giornate in quarantena. *"Non è vero che questa epidemia sta tirando fuori il peggio di noi e non è vero neanche che sta tirando fuori il meglio di noi. Stare da soli a casa ci costringe ad essere noi stessi* – afferma Riccardo Pirrone e continua dicendo – *Ci proviamo con i social a dipingerci per quello che vorremmo essere, a sognare, a divertirci e a interagire, ma quando si chiudono le App siamo costretti ad accettare che anche domani saremo soli con noi stessi. È dura, ma lo facciamo per noi e anche per gli altri. Alla fine un pittore non è altri che una persona che sta sola, chiusa in casa, a mostrare se stesso. Se stesso nel mondo".*

default watermark

"L'assenzio" di Degas nell'interpretazione di Riccardo Pirrone

“I Nottamboli” di Hopper nell’interpretaqzione di Riccardo Pirrone

default watermark

Gli “Amanti” di Hayez nell’interpretazione di Riccardo Pirrone

Categoria

1. Oltre lo Sport

Data di creazione
31 Marzo 2020
Autore
redazione