

Il modernissimo storytelling d'Henri de Toulouse-Lautrec

La storia dell'arte non gode di buona nomea tra i cittadini e di buona salute nell'universo scolastico e della formazione, nonostante il Paese si vanti un giorno sì e l'altro pure della sua identità d'inimitabile deposito culturale e di gigantesco museo a cielo aperto. Mentre la storia dell'arte arranca, paradossalmente ma non troppo, i consumi d'arte crescono e il business delle mostre sta diventando sempre più rilevante, anche grazie al richiamo mediatico di grandi eventi artistici, costellati e rinforzati da iniziative di pregio che vedono protagoniste centinaia di città della provincia italiana. In questa rincorsa all'evento artistico le mostre dedicate all'impressionismo sono tra quelle che vanno per la maggiore, perché fanno leva da sempre su un magnetismo facile e di largo consumo che spinge a moltiplicarle, sovrapporle e replicarle. Basti pensare alla rassegna monografica su Monet tenutasi a Torino da ottobre 2015 a febbraio 2016, alla mostra romana sui pittori impressionisti svoltasi nel medesimo arco temporale e a quella che si terrà a Treviso a partire dal prossimo ottobre.

Da che cosa deriva questo trasporto impressionista? Gli elementi di seduzione sono diversi: la totale laicizzazione dei soggetti pittorici, la fascinazione prodotta da un cromatismo audace, l'esistenza *bohémienne* d'alcuni esponenti di spicco dell'universo impressionista, la rappresentazione degli elementi caratterizzanti di una modernità urbana in fase di vorticoso sviluppo. In realtà, la sensazione è che ci sia anche dell'altro, e cioè la vaga nostalgia di un'epoca spensierata, di una **Belle Époque** parigina in cui era possibile esprimere un sentimento di rinascita e di nuova, eccitante frenesia anche dopo che la guerra franco-prussiana aveva causato la sconfitta della Francia e la caduta del Secondo Impero, traumaticamente rimpiazzato dalla forma repubblicana. In qualche modo, nell'amore per l'impressionismo si esprime anche una traslazione emotiva, legata alla speranza che nutrono i popoli europei d'oggi, a partire da quello italiano: uscire da una fase di crisi e tornare a vivere in modo ricco e spensierato. In realtà, la passione impressionista e la sua componente nostalgica fioriscono sulla base di un equivoco, e cioè che il fondamento tematico dell'impressionismo sia la rappresentazione di un'epoca, **di quell'epoca**. Si tratta di un punto di vista deformato e deformante, perché l'impressionismo mette al centro gli effetti e le illusioni ottiche prodotte dalla luce quando incontra l'aria, l'acqua, gli oggetti e il paesaggio. In questo cimento pittorico è naturale che una pittura *en plein air* incroci contesti e soggetti della nuova modernità di fine Ottocento, ma ciò accade come effetto di uno specifico approccio alla pittura e non come

deliberata ricerca di una novità sociale o comportamentale da rappresentare.

In questo senso l'interprete più genuino della *Belle Époque* è **Henri de Toulouse-Lautrec**, il nano *de la butte*, il genio deforme di Montmartre, di cui, ancora per qualche settimana, è possibile ammirare al Museo dell'Ara Pacis di Roma circa 170 opere provenienti dal Museo di Belle Arti di Budapest. Il grande poeta **Giorgio Caproni** scriveva che la «pittura di Lautrec è tutta al presente, anzi all'indicativo presente [...] non ci pensava nemmeno a voler cambiare il mondo: gli bastava guardarlo, vederlo, scoprirne il segreto nelle linee precise di un volto, di un braccio, di un abito». Lautrec rappresenta con realismo e ironia la più profonda delle trasformazioni della *Belle Époque*: la nascita del tempo libero e lo sviluppo d'attività borghesi finalizzate a occuparlo piacevolmente, complice lo sviluppo dell'illuminazione elettrica, che consente alla metropoli parigina – vero centro propulsore del mondo – d'estendere il tempo della socialità e del divertimento anche a un “notturno” assolutamente inedito e rivoluzionario. L'essenza dell'epoca non è la Torre Eiffel, prova mirabile del genio “costruttivista” del tempo, bensì il ballo forsennato della Goulue al Moulin Rouge, e Lautrec coglie perfettamente la centralità epocale, il significato e il valore dei comportamenti quotidiani.

Il ballo, le case chiuse, il circo, i locali notturni, le prostitute non rappresentano solo una peculiare forma di perdizione legata ai nuovi dinamismi della vita cittadina, ma anche la cifra più significativa della *Belle Époque*. Lautrec si fa carico di questo dato di realtà partecipando pienamente al suo tempo, fino a raggiungere un culmine creativo nella produzione di famosissimi manifesti pubblicitari, espressione di un'arte popolare declinata in base alle domande e alle spinte dell'incipiente avvento di quella società di massa in cui il *modus vivendi* della borghesia diventerà conquista e patrimonio di tutti i principali processi di democratizzazione. In questo senso la “contemporaneità” della pittura e dell'opera di Lautrec è proprio il suo essere intensamente e disperatamente nell'epoca. Pur correndo il rischio d'uscire dai binari delle interpretazioni più tradizionalmente artistiche e pittoriche, potremmo dire che Lautrec è il fondatore della comunicazione moderna, il gigante su cui siamo seduti ogni volta che trattiamo temi e strumenti che chiamano in causa il marketing e la pubblicità. Quali sono gli elementi fondativi che ne fanno un precursore della comunicazione moderna? Si tratta sostanzialmente di tre aspetti: interpretare il messaggio senza inficiarlo con connotazioni soggettive, morali e di valore; vivere da protagonista il proprio tempo, cercando di rappresentare quel “sentimento” delle cose che alberga appena sotto la loro forma superficiale; non aver timore d'adottare linee di comunicazione ritenute troppo sperimentali dai contemporanei e in apparente deficit di nobiltà e legittimazione rispetto a quelle più tradizionali cui siamo abituati.

Ma c'è dell'altro, perché la profezia comunicativa di Lautrec si estende anche a un altro campo della comunicazione di cui molti sottolineano, quasi con stupore immemore di storia, la dirompente novità: il **visual storytelling**, la comunicazione basata sulla centralità del visivo, inteso come strumento di narrazione finalizzato a emozionare, sedurre e conquistare chi si dispone ad ascoltare. Sono i manifesti di Lautrec il punto di forza del suo originalissimo storytelling, la visualizzazione narrativa di un'epoca che è tuttora capace d'emozionare e coinvolgere proprio perché edulcorata e confezionata da una narrazione fascinosa. Nato con fini puramente promozionali, grazie a Lautrec l'*affiche* diventa la visualizzazione di un'epoca, la forma stilizzata di una stagione resa eterna dalla potenza dei suoi input di comunicazione, la cifra simbolica della *Belle Époque*. Quei manifesti parlano, narrano, raccontano. Lo fanno grazie

alla sicurezza e all'eleganza del tratto e alla capacità di Lautrec di sfruttare ogni potenzialità espressiva del disegno, delle linee e di un cromatismo senza sfumature. Ed è per questo che chi desidera riflettere su comunicazione e storytelling farebbe meglio a fare un salto all'Ara Pacis o nella città albigese d'Albi, piuttosto che scervellarsi sui testi di qualche santone americano che spaccia per nuovo il meglio di ciò che è antico.