

Hogre e Pignotti, quando l'arte mette in guardia contro la seduzione della pubblicità

di Maddalena Messeri

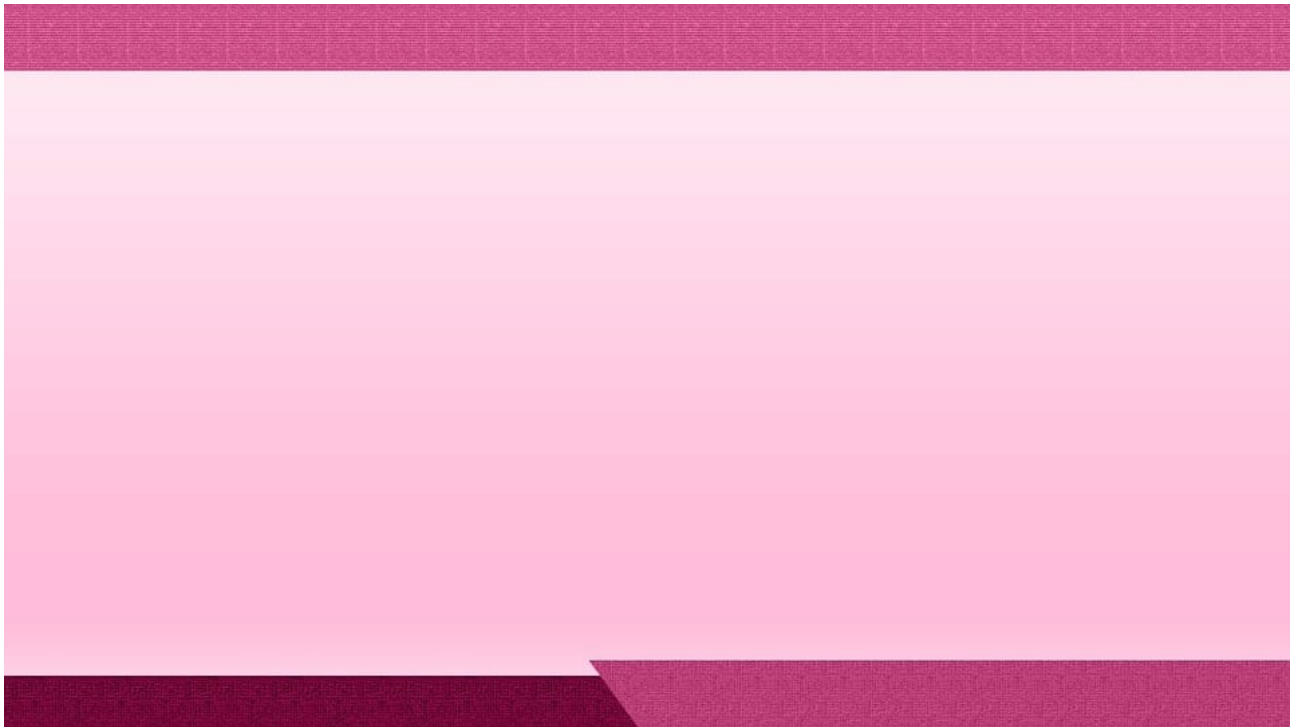


Un'opera di Hogre (a sinistra) e una di Pignotti accostate alla galleria Bianco Contemporaneo di Roma per "Identikit"

L'arte come critica alla società di massa, il collage usato come sberleffo alle pubblicità stereotipate, i murales come moderne "pasquinate" contro il monopolio dell'algoritmo: sono le opere di Lamberto Pignotti, figura centrale della poesia visiva italiana tra i fondatori del Gruppo 70 che quest'anno ha varcato la soglia dei cento anni, e Hogre, famoso street artist. Due universi creativi, messi in dialogo alla galleria Bianco Contemporaneo di Romanella nella nuova mostra IdentikitIdentikit.

È questo il filo rosso che unisce i due artisti che pur appartenendo a due generazioni lontane, e pur vivendo in contesti storici totalmente diversi, sembrano parlare uno stesso linguaggio, portando a terra l'ideale "guerriglia semiologica" professata a fine anni Sessanta da Umberto Eco.

Il sovvertimento dell'estetica dominante è infatti alla base sia dei celebri collage di Pignotti, sia dei provocatori "subadvertising" di Hogle.



Hogle, *"Smiling Bomb"*, 2026

Marco Giovenale, che ha curato il testo critico dell'esposizione, osserva: "In Pignotti la pubblicità estrae valore, desiderio come denaro, da chi la osserva, e lo rende passivo; in Hogle l'hackeraggio induce sguardo critico, e desiderio come gioco, in chi lo apprezza e se ne fa innesco e moltiplicatore. Con il primo artista il soggetto multiplo è all'inizio: sono i tanti mittenti che creano un coro di invii mentre per lo street artist il soggetto multiplo è alla fine, all'estremità del colpo d'occhio, e ciò in chi riceve decifra e riattiva criticamente il messaggio pagina-muro".



Un'opera di Hogle, Foto: Carmen Sorrentino, dalla mostra Identikit alla galleria Bianco Contemporaneo

La mostra, aperta fino al 6 giugno nella galleria Bianco Contemporaneo di via Reno, nasce infatti dalla volontà di affiancare in un unico spazio due mondi accomunati da “un discorso comune sulla politica dello sguardo e dell’identità” e infatti sulle pareti sono affiancate le opere del centenario Pignotti, che oltre alla buffa collezione di lettere a lui indirizzate con nomi e indirizzi sbagliati spicca per i suoi allegri collage verbovisivi, gli, realizzati fra gli anni Settanta e il Duemila, istantanee di un’estetica ormai superata.

La produzione di Hogle invece è frutto del moderno “subvertising”, cioè l’ advertising sovversivo, la pubblicità al contrario, con cui lo street artist anonimo trasforma i grandi brand come Apple, Facebook o Pepsi in opere critiche: Cupertino: il social diventa “Thought police”, il lettering della Pepsi “Free Palestine”, il logo del colosso di Cupertino diventa la mela avvelenata nelle mani di una magra strega. E continua Giovenale: “Queste opere, suggerisco, sono infatti pura e auto consapevole efflorescenza del clima e momento storico. È la stessa società a non poter evitare di produrle, come una sorta di antivirus, o nuovo virus, opposto alle malattie che di fatto la strutturano. Chiaramente l’artista non è, in ciò, soltanto un mediatore del contesto, ma il punto preciso in cui i codici della critica si riattivano e reagiscono al di là e contro il sonno indotto dalla natura ipnotica delle merci”.

Una mostra che, grazie a questi graffi violenti su immagini patinate e fasulle, grazie all’intervento della sperimentazione artistica sugli slogan pubblicitari, porta il visitatore a riflettere sul bombardamento comunicativo cui siamo sottoposti quotidianamente, lasciando intendere che chi controlla le immagini finisce per controllare anche il modo in cui pensiamo.



PASSAPAROLA
di Silvana Mazzocchi

Chiude Passaparola, il saluto di Silvana Mazzocchi ai lettori