



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 Café de la Nouvelle-Athènes, a Pigalle.



"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



## Arte al tempo del Coronavirus

(<https://www.messinasportiva.com/105865757625900/posts/144284047117404/?d=n>), che prende ispirazione da Jose Manuel Ballester, che in passato aveva già svuotato capolavori dell'arte, da 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”*.



“L'assenzio” di Degas nell'interpretazione di Riccardo Pirrone



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



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

## Categoria

1. Oltre lo Sport

## Data di creazione

31 Marzo 2020

## Autore

redazione