



**DANTE.  
GLI OCCHI E LA MENTE  
UN'EPOPEA POP**

**DOVE**

**RAVENNA**

**MAR - MUSEO D'ARTE**

via di Roma, 13

fino al 9 gennaio 2022

**COSTI E ORARI**

Intero 10 euro; ridotto 8 euro

Da martedì a sabato 9-18;

domenica e festivi 10-19; lunedì chiuso

**INFO**

tel. 0544-482477

www.mar.ra.it

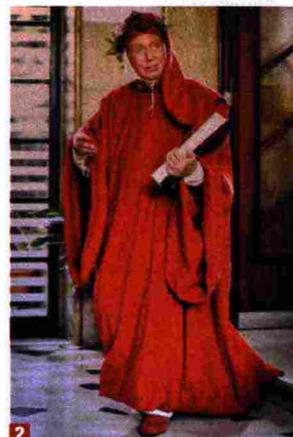
CATALOGO **SILVANA** EDITORIALE



1 ... E canterò di quel secondo regno dove l'umano spirito si purga e di salire al ciel diventa degno. (DANTE - CANTO I° PURGATORIO)

[1] **Mario Cussino**, Inserzione pubblicitaria Magnesia San Pellegrino «Il purgante che sovrà gli altri com'aquila vola...»

[2] **Andrea Sabatello**, Dante Mike, grande cartone da fotografia, Collezione privata [3] Etichetta Dante, del Vermouth tipo Torino di Jesus Rodriguez (Messico)



2

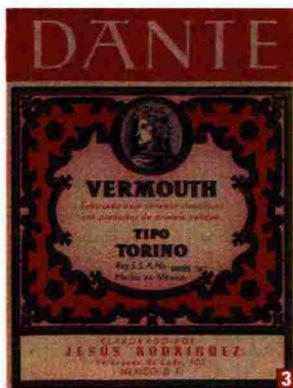
**N**EL 1912, quando lancia sul mercato la M1 Olivetti – presentata l'anno precedente all'Esposizione universale di Torino – l'ingegner Camillo Olivetti vuole che a battezzare la prima fabbrica nazionale di macchine per scrivere sia un'icona italiana nel mondo. Così, al pittore veneziano Teodoro Wolf Ferrari, chiede di realizzare un manifesto in cui Dante è ritratto di fronte (come nel celebre *Dantes Adriacus* di Adolfo De Carolis) e indica la M1. Il messaggio che quell'accostamento anacronistico vuol mandare è chiaro: un mito del passato presenta un mito del futuro.

Come ben racconta la mostra *Un'Epoepa POP* al Mar di Ravenna (a cura di Giuseppe Antonelli), Dante ha presto smesso i panni del poeta per indossare quelli della leggenda. Anche al di là della rivoluzione socio-culturale compiuta dalla *Divina Commedia* – che giocò un ruolo chiave nella creazione di una lingua nazionale e di un'identità letteraria – e dell'inarrestabile fortuna editoriale che conobbe sin dall'inizio e non si interruppe mai: basti pensare che ne-

**OLIO, SIGARI E VERMOUTH.  
IL SOMMO È MOLTO POP**

di ANGELO MOLICA FRANCO

**Ravenna indaga su come l'immagine di Dante si è trasformata in un'icona di successo**



3

gli anni 60 e 70 del Quattrocento fu tra i primi testi scelti dai tipografi tedeschi quando introdussero in Italia la stampa a caratteri mobili.

Il percorso espositivo è dunque un'indagine trasversale sulla trasformazione di Dante in icona pop. Da un

lato troviamo le illustrazioni per la *Commedia* realizzate nell'800 dal pittore francese Gustave Doré in dialogo con l'*Inferno di Topolino* di Guido Martina e Angelo Bioletto, la prima grande parodia Disney uscita a puntate nel 1949, e le edizioni tascabili e scolastiche che si specchiano nei ceneromanzi degli anni Dieci del secolo scorso; dall'altro, c'è la caricatura del sommo di profilo, con il naso e il mento pronunciati, la corona d'alloro sul capo e la veste porpora, che inizia a diventare un marchio.

Come Andy Warhol insegna, la riproducibilità è il segreto del successo: ecco, allora, il nome e l'immagine feticcio del poeta fregiare confezioni di Magnesia San Pellegrino, scatole di sigari, calzature e lamette da barba, taniche di olio d'oliva e boccette d'inchiostro. E alla *Dante fever* non si sottrae certo l'immaginario visivo, con Caroselli, parodie televisive, riduzioni cinematografiche, videogiochi e cartoni animati trasmessi in mostra.

In chiusura, un percorso di arte contemporanea curato da Giorgia Salerno con (tra le altre) opere di ispirazione dantesca di Robert Rauschenberg, Letizia Battaglia, Giosetta Fioroni e Richard Long.