

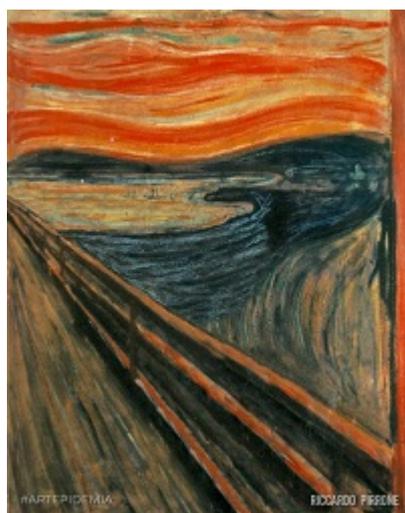


Extrait du Close-Up.it - storie della visione

<https://www.closeup-archivio.it/iorestocasa-campagna-social-artepidemia-l-arte-di-stare-a-casa>

# #iorestocasa - Campagna social ARTEPIDEMIA - l'Arte di stare a Casa

- NEWS -



Date de mise en ligne : venerdì 20 marzo 2020

---

Close-Up.it - storie della visione

---

#ARTEPIDEMIA

L'Arte di stare a Casa

Parte la Campagna Sociale dedicata all'Arte al tempo del Covid-19

A cura di Riccardo Pirrone

### **ANCHE I PROTAGONISTI DEI QUADRI PIÙ FAMOSI RESTANO A CASA**

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. 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 all'Arte al tempo del Coronavirus, che prende ispirazione dal fotografo e pittore Jose Manuel Ballester, che in passato aveva già svuotato capolavori dell'arte, da Leonardo Da Vinci a 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».