

SUPPLEMENTO AFFARI & FINANZA

MODA E DESIGN

ultimo aggiornamento 19 Gennaio 2009

Il fascino della réclame "Quei manifesti sono arte"

«La réclame deve parlare a tutti, bisogna che suggestioni, scuota, faccia vibrare le sensazioni di tutta una massa enorme, di ogni cervello e di ogni età». Se non fosse per la parola réclame il messaggio potrebbe essere uscito da una qualsiasi agenzia di pubblicità contemporanea. Invece a parlare così all'Università Popolare di Milano nel 1915, è il creativo Luciano Ramo. Qualche decennio prima in Italia erano comparsi i primi cartelloni pubblicitari che interessarono prima il mondo della lirica e subito dopo quello della moda. Nasceva così la prima forma di comunicazione pubblicitaria in un contesto definito da Ramo: «Vorticoso, dove tutto muta rapidamente anche grazie all'imponente sviluppo di mezzi di comunicazione e dove la moda sta esplodendo anche in Italia».

Le affiche cominciarono a decorare i muri delle città, prima in Francia poi in Italia, alla fine dell'800. Venivano commissionate ai più grandi artisti, non dai produttori di abbigliamento, bensì dai grandi magazzini. Celeberrimi quelli del triestino Marcello Dudovich per La Rinascente o per i magazzini Mele di Napoli che riportavano la scritta: "Massimo Buon Mercato". Spiega il Professore di Storia dell'arte Arturo Carlo Quintavalle: «I manifesti sono stati il primo strumento di comunicazione destinato alla borghesia. Il paese era povero, e nel caso di Mele la gran parte del pubblico, nonostante la scritta "massimo buon mercato" dentro quei magazzini non ci poteva certo entrare. Ma lo scopo del messaggio era preciso: rivolgersi alla borghesia che si rappresenta a quei modelli e allo stesso tempo educare il resto della popolazione alla funzione della borghesia stessa». Alle affiche pubblicitarie, che oggi vengono riconosciute come una vera e propria forma d'arte, con tanto di aste e collezionisti, i Musei Mazzucchelli di Brescia, fino al 15 marzo, dedicano un'importante mostra che attraverso le réclame racconta l'evoluzione del costume e della moda in Italia, ma anche e soprattutto il ruolo della donna in una società che cominciava ad aprirsi.

Come spiega il curatore, nonché direttore dei musei Massimiliano Capella «qui a Brescia abbiamo un'importante Museo permanente della Moda, e l'assurdità è che a Milano se ne parla da tanto, ma non si arriva mai a farlo. Negli stessi saloni del Palazzo Mazzucchelli ci sono il Museo del Vino e del Cavatappi e la Pinacoteca Giuseppe Alessandria. Tre realtà che rappresentano altrettante eccellenze del "made in Italy". Studiando la cartellonistica dei primi '900 mi è venuta l'idea di farne una mostra, proprio perché le réclame univano queste tre eccellenze: l'arte in quanto sempre realizzate dai migliori maestri, la moda e il vino in quanto i settori che più utilizzavano la pubblicità». Gran parte dei suggestivi cartelloni esposti arrivano dalla collezione privata di Massimo Cirulli, uno dei principali collezionisti di manifesti rigorosamente italiani, finanziere residente tra Bologna e New York, il resto dalla collezione Salce del Museo Bailo di Treviso. Racconta Cirulli: «La scintilla tra me ed i manifesti è scattata a New York davanti ad un cartellone di ToulouseLautrec».

Una folgorazione che poi si trasforma in "ossessione". Cirulli decide di scovare i manifesti italiani che col tempo erano scomparsi in vecchi archivi e sepolti in polverose cantine e dedicando alla ricerca tempo e denaro. «Ho comprato un'intera stamperia in Brasile per "impossessarmi" di una grande collezione di affiche italiane, che per strani motivi di cambi merce erano finiti lì, e ho anche acquistato manifesti da un becchino che li aveva ricevuti in regalo dal direttore di un manicomio che doveva chiudere». Dietro alla collezione, che ora vale milioni, ci sono storie, aneddoti e incontri con artisti: «A fare la pubblicità allora erano i grandi pittori, Dudovich, Balla, Boccioni, Depuro, per citarne solo alcuni. Ci guadagnavano bene, meglio che dipingere. Poi negli anni '50 il manifesto è morto e sono nate le agenzie pubblicitarie». E' straordinario, l'uso del pennello e del colore di Jule Cheret, Alfons Mucha e ToulouseLautrec in Francia, artisti riescono a trasformare in luce persino le più squallide delle periferie.

E, sebbene il manifesto sia nato in Francia, «dal punto di vista qualitativo e delle dimensioni — spiega Capella — vince l'Italia che dedicava diversa attenzione al colore e

CRONACA

- Le istruzioni dei vescovi nell'era 2.0 "Il fedele sia riconoscibile in Rete"
- Nuovo allarme maltempo In arrivo piogge e temporali

POLITICA

- Dissonanze nella maggioranza
- Veltroni: "Sulla giustizia con Fini ma Berlusconi cerca lo scontro"

ESTERI

- L'ultima notte da re di George W. nella casa Bianca dei fantasmi
- Obama day, le star al Lincoln Memorial aprono la festa per il nuovo presidente

SCIENZA & TECNOLOGIA

- La tecnologia perde i fili Smau, wireless in passerella
- Smau, l'invasione degli schermi piatti Sempre più grandi, belli ed economici

SCUOLA & GIOVANI

- Iscrizioni a scuola, arrivano le istruzioni
- Torna il voto in pagella ma è caos nelle scuole

PERSONE

- Video e appello su YouTube per ritrovare l'uomo dei sogni
- Montalcini, quasi cent'anni "Ma il cervello non ha rughe"

alla macchia. Sono immagini più sane, fatte da artisti di altissima levatura, soprattutto quelle dei futuristi. A differenza della solarità di quelli italiani, i manifesti francesi dei primi novecento ci riportano a quell'aria sempre fumosa, di donne semialcolizzate e da bordello». Ma Parigi, si sa, a quell'epoca era così. E questo era il suo grande fascino. (r.fon.)



Scopri come ricevere sul tuo cellulare Repubblica Gold

condividi

[Mappa del sito](#) | [Parole più cercate](#) | [Redazione](#) | [Scriveteci](#) | [Servizio Clienti](#) | [Rss/xml](#) | [Mobile](#) | [Podcast](#) | [Aiuto](#) | [Pubblicità](#)

Divisione La Repubblica
Gruppo Editoriale L'Espresso Spa - P.Iva 00906801006