

Mostra «Eccellenza italiana», rassegna a Ciliverghe di Mazzano (Brescia)

Pubblicità, manifesti come arte

Manuela Bartolotti

Una mostra sulla pubblicità per fare pubblicità all'Italia, ribadendo le sue eccellenze, ancora fortunatamente insuperate: l'arte, l'eleganza e il buon bere. E' questo l'obiettivo di «Eccellenza italiana», rassegna aperta fino al 15 marzo a Ciliverghe di Mazzano (Brescia) nella splendida villa d'epoca dei Musei Mazzucchelli, sede della Fondazione Giacomini Meo Fiorot, prestigioso luogo espositivo che contiene in permanenza la dimora del letterato settecentesco Giammaria Mazzucchelli, la Pinacoteca Giuseppe Alessandro, il Museo della moda e del costume e il Museo del vino e del cavatappi. Non a caso la mostra ha ricevuto l'adesione del presidente della Repubblica ed è stata arricchita dagli importanti prestiti del Massimo e Sonia Cirulli Archive di New York e della Collezione Salce di Treviso.

Più di 100 affiches, ossia la prima forma pubblicitaria, arte per la massa, al servizio di un prodotto, di un marchio e, come accade ancor oggi, anche se più di rado, spesso più interessante dell'oggetto stesso della réclame. Come disse Marcello Dudovich: «Il cartellone pubblicitario è una bomba a scoppio ritardato. E' arte perché resta,

lavora nel tempo». Anzi se ne appropria, è forma di un'epoca, crea quell'icona di eleganza, di savoir vivre che resterà sempre nell'immaginario non solo dei contemporanei, insinuandosi sotto forma di ripetitività pubblicitaria, ma anche dei posteri. Basti pensare al manifesto dei cappelli Borsalino di Dudovich, dotato di un'essenzialità metafisica che ha fatto scuola e con un uso simbolico, sintetico dell'immagine di retaggio molto antico. L'individuo che l'indosserebbe è sparito, parla l'oggetto, il cappello che induce all'immaginazione di una vita, di un ambiente, di uno stile.

Da qui all'identificazione del marchio con un determinato messaggio, con una caratterizzazione sociale, economica e perché no, patriottica - si veda la pubblicità degli Spumanti Ferrero con la sovrapposizione astratta dei triangoli bianco rosso e verde - il passo è breve. Tanto da influenzare tutta la pubblicità successiva di quel prodotto, ormai investito di certe caratteristiche, rivolto a un certo target di persone.

E' con le affiches, prima realizzate in litografie raffinate e solo più tardi prodotte con procedimento fotomeccanico in maniera industriale, che si diffonde la produzione su vasta scala. Il

messaggio deve essere d'impatto e restare impresso, il nome chiaro e tutt'uno con esso, fin a diventare il logo stesso una «forma» artistica, icona seriale della modernità (quella che evidenzierà Andy Warhol con la pop-art). Arte è comunicazione, come da sempre sostiene Arturo Carlo Quintavalle qui presente con un saggio di catalogo. Ma con una pubblicità di qualità, dove si sono provati grandissimi artisti quali Boccasile, Boccioni, Casorati, Depero, Sironi, De Chirico, Fontana, Prampolini, Galileo Chini - tanto per fare qualche nome -, si ha anche la «comunicazione dell'arte».

Ci si rende conto di come il manifesto sia non solo strumento ma documento, sedimentazione storica, medium culturale di un paese, creazione che adotta e rimedita espressioni artistiche precedenti - spesso del Medioevo, epoca di grande comunicazione visiva - e inventa modelli talmente efficaci da essere ancora adottati negli spot televisivi. Forse non solo l'eccellenza dei prodotti, ma anche l'eccellenza dei creativi ha determinato la persistenza del mito italiano nella moda, nel buon bere, nell'arte. E se qualcosa è inevitabilmente cambiato in un mondo sempre più globalizzato e anonimo, assaporando una bibita, un vino, un amaro, almeno ci resta la memoria di un'epoca e di un gusto. ♦



In mostra Manifesto pubblicitario.

