

# L'arte messa al muro dà forma ai gusti dell'epoca

Le affiches del Primo '900 ai Musei Mazzucchelli di Cilverghe raccontano costume e moda d'«Eccellenza italiana»

**L**a mostra «Eccellenza italiana. Arte, moda e gusto nelle icone della pubblicità» ai Musei Mazzucchelli di Cilverghe di Mazzano, inaugurata ieri (fino al 15/3, ore 9-18, sab. e festivi 10-18, chiuso lun., € 8, ridotto 6, scuole 3,50, info 030212421), è una cavalcata di affiches lungo poco più di mezzo secolo, dal 1898 al 1957, che attinge a due fondamentali collezioni, L'Archivio di Massimo e Sonia Cirulli a New York e la Collezione Salce a Treviso. L'esposizione ha il merito di ricondurre l'arte a «forma dell'epoca» in rapporto alla società, togliendola dalla «forma assoluta» che è stato un canone portante del '900 idealista italiano. E altrettanto il merito di mostrare il ruolo dell'arte nella comunicazione d'impresa.

Fondamentale, per i Musei Mazzucchelli, che anche nelle collezioni permanenti contestano la gerarchia tra arti maggiori e minori, restituendole tutte a documenti d'una stessa storia culturale. Così qui, in relazione al Museo della Moda, ci sono affiches di moda (abiti, cappelli, scarpe, vacanze...), in relazione al Museo del Vino e del cavatappi ci sono celebri pubblicità alcoliche, in relazione alle Collezioni d'arte ci sono manifesti d'occasione (eventi, mostre, pubblicità) realizzati da artisti che hanno fatto la storia del primo '900. La mostra è coordinata da Massimiliano Cappella, direttore dei Musei Mazzucchelli. Nel catalogo Silvana Editoriale, contributi di Anna Maria Spiazzi, Arturo Carlo Quintavalle, Ottilia Munaretti Bertazzo, schede di Michela Valotti e Marta Mazza.

I manifesti sono testimonianza della nascita della società di massa, della grande distribuzione, dei grandi magazzini (Mele Boccioni, Rinascente) e della comunicazione di mercato nelle vivide scenette di affichistes professionisti formati in clima simbolista e

Art Nouveau (Cappiello, Carpanetto, Dudovich, Metlicovitz, Hohenstein, Terzi, Villa...), guardando sia a Parigi sia alla Monaco secessionista, e si incrociano con molti nomi illustri, da Nomellini a Cambellotti, da Alberto Martini e Chini al Boccioni ancora simbolista, da Sironi e De Chirico a Depero a Prampolini, da Afro a Casorati, ma, dato anche il predominio in mostra, scegliamo a cicerone il triestino Marcello Dudovich, perché per 50 anni davvero la «sua» donna ha segnato il passo dei tempi, popolando le mitologie di vita borghese ed edulcorata dell'Italia del Primo '900, facendosi da creatura Belle époque più fatua e spensierata ad alta, elegante, aristocratica, disinvolta e sicura di sé figura déco e novecentista in sintonia col cinema dei Telefoni bianchi, sempre cinta di grandi cappelli e sui tacchi «alta» sugli affanni dell'epoca. Solo le donnine «maggiorate» di Boccasile (qui però in più rara veste «costruttivista») sono forse altrettanto entrate a popolare l'immaginario collettivo, ma erano vistose, carnose e fumettistiche, di contro alle altere e slanciate elegantone - o talora emancipate sportive - di Dudovich.

Direttore artistico dell'Igap, l'Impresa generale affissioni e pubblicità, curò l'immagine della Rinascente, emporio-guida per un certo modello di consumo borghese nell'Italia del regime e nel dopoguerra fino agli anni '50. Ma anche per molti altri marchi - convinto, come teorizzava Depero (capirono tutto), che «l'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria» - creò manifesti diventati segni d'epoca, come nel 1934 la «nuova Balilla per tutti» Fiat (l'altera ed energica signora guantata con falcata ampia e perentoria si dirige all'auto) o il fenicottero del vermuth Carpano o la scimmia di Borsalino.

**Fausto Lorenzi**

