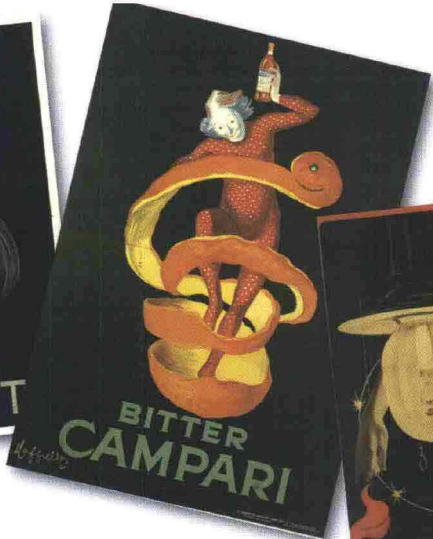


Costume e Società

Arte da bere



Affiches d'autore esposte in un museo della provincia di Brescia illustrano i pilastri del Made in Italy lungo 60 anni di Storia italiana. Con vino e dintorni in primo piano

di CHIARA CORRADORI

C è stato un tempo nella storia in cui il bello della pubblicità invadeva muri e supporti viaggianti con una grafica raffinatissima e grandi firme dell'arte. 1896-1915: nei centri urbani si respirava un fermento generale, si aprivano nuove vie di comunicazione, si diffondevano le reti ferroviarie e la navigazione a vapore, si affermava l'automobile. Era la stagione d'oro dei manifesti. Un tempo lontano, un po' difficile da immaginare oggi in piena multimedialità, ma di puro fascino, quasi un incantesimo di bellezza se si pensa a quanto allora il confine tra arte e réclame fosse sottile.



A metterlo bene in mostra, con tutte le sfumature per leggere e capire le società del passato è l'interessante esposizione "Eccellenza italiana - arte, moda e gusto nelle icone della pubblicità", in corso fino al prossimo 15 marzo presso

i Musei Mazzucchelli a Ciliverghe di Mazzano in provincia di Brescia.

Qui, in un percorso che è legato a doppio filo con le collezioni permanenti (il Museo della Moda e del Costume, il Museo del Vino e del Cavatappi, la Casa Museo Giammaria Mazzucchelli e la Pinacoteca Giuseppe Alessandria) vanno in scena 100 opere tra affiches e bozzetti ideati da importanti illustratori e da alcuni dei più significativi artisti italiani del XX secolo. Metlicovitz, Dudovich, Villa. E, ancora, Depero, Fontana, Cambellotti, De Chirico: solo alcuni nomi bastano per restare a bocca aperta davanti a cromie e giochi di fantasia nelle tre sezioni della mostra - Eleganza e Moda, Il Gusto del bere e Arte - che fotografano usi e costumi di una nazione attraverso i pilastri del Made in Italy nel periodo compreso tra il 1897 e il 1957. «Sessant'anni fondamentali - spiega Massimiliano Capella, direttore dei Musei Mazzucchelli e curatore della mostra - che hanno consentito al nostro Paese di creare, diffondere e sviluppare l'eccellenza italiana nell'arte, nella moda e nel gusto».

Il bello dello spirito

«Il sole lo scolora, la pioggia lo inzuppa e lo macula, il vento lo lacererà», per questo, secondo il critico d'arte Vittorio Pica il manifesto era "un'umile forma d'arte", ma capace allo stesso tempo di contenere «l'intensità febbrile dell'esistenza vorticoso nelle nostre grandi città». E così le affiches in mostra sono specchi di una società in evoluzione come le gonne che via via si accorciano, come i cappelli che cambiano foggia, come l'eleganza che muta le sue regole. Nell'arte trascorrono le avanguardie dal Liberty al Cubismo, al Futurismo e nomi altisonanti nobilitano la grafica pubblicitaria. Nel gusto del vino e affini spiccano inedite strategie narrative: piuttosto che rappresentare il consumo delle bevande, lo si stimola attraverso figure diverse e, soprattutto, con la seduzione femminile. Curiosamente sono le donne a introdurre al bere sullo sfondo di un racconto dove l'uomo è spesso in secondo piano.

«Il figurare il bere legato al fuoco e alla donna propone l'idea della trasgressione, del peccato, e quindi bere aperitivi, liquori, diventa lo spazio per un'evo- cazione di altri desideri, quelli dello spirito», spiega il critico Arturo Carlo Quintavalle. Un meraviglioso esempio di questa tendenza è il manifesto del 1897 firmato Leopoldo Metlicovitz per le "Distillerie italiane", in cui una figura femminile evanescente lambita da rosse lingue di fuoco è associata alla produzione del distillato. O, ancora, una donna simboleggia l'Italia che offre su un cuscino la bottiglia di Fernet Branca nell'opera firmata da Jean D'Ylean nel 1922. Una donna è anche seduta su un'enorme foglia di vite per "Contratto Canelli Vermouth Bianco", e regge un'enorme coppa di spumante in "Contratto", entrambe opere di Leonetto Cappiello, rispettivamente del 1925 e del 1922. Altri stimoli al bere arrivano dall'ironia, dal gioco, dalle evocazioni postfuturiste. Come succede con il folletto Campari che balza da un'enorme buccia di arancia avvitata (Cappiello, 1921), con il clown che tende braccia e gambe presentando due bottiglie di



amaro Ramazzotti (Cappiello, 1926), con l'omino coloratissimo e meccanomorfo intento a bere seduto a un tavolo (Depero per Campari, 1928). Parte curiosissima della sezione dedicata al gusto sono i cavatappi, dall'anima pubblicitaria più longeva rispetto al manifesto che declina fra le due guerre. Dall'800 a oggi ben pochi modelli di cavatappi sono stati risparmiati dalla pubblicità. La mostra lo racconta con un grande protagonista, quello detto da "cameriere" (con il classico "verme" ripiegabile), brevettato dal tedesco Karl F.A. Wienke nel 1883 in Inghilterra e, subito dopo, negli USA. Ai Musei Mazzucchelli se ne ammirano di tutti i tipi in avorio o metalli vari, a forma di bottiglia per pubblicizzare lo champagne, di dente come gadget di un dentista, con due colombe che si baciano e si chiamano rispettivamente Bitter e Campari. Anche in questo ambito la fantasia non ha limiti e non finisce di stupire.

i Musei Mazzucchelli
Via Giammaria Mazzucchelli 2
Ciliverghe di Mazzano (Bs)
Tel. 030212421 - museimazzucchelli.it
Fino al 15 marzo
Orari: martedì-venerdì 9 -18; sabato,
domenica e festivi 10 -18; lunedì chiuso.
Ingresso: 8 €

Cavatappi antichi
e vecchi manifesti
in mostra fino
al 15 marzo ai Musei
Mazzucchelli

