

Le icone che hanno scritto la storia del gusto

“Eccellenza Italiana”

MANUELA MATTEI

Presso i musei Mazzucchelli di Brescia si può visionare la splendida mostra “Eccellenza Italiana” in un iter davvero imponente di icone pubblicitarie che hanno scritto la storia della moda e del gusto italiano, attraverso grandi artisti quali Hohenstein, Villa, Cheret. Sino all’800, ad esempio, l’arte del bere (dal vino, al liquore ad altre bevande) era considerato esclusiva dei re e dei nobili, e che solamente con l’avvento della rivoluzione industriale le bottiglie hanno cominciato ad essere destinate alla ricca borghesia. Una per tutte la pubblicità “Bitter e Cordial Campari” di Adolfo Hohenstein del 1898. Si è capito in breve che l’animo delle industrie e quindi del commercio era basato su una buona pubblicità, o come si potrebbe dire oggi, su un’ottima scelta di marketing, che fosse in grado di far veicolare il prodotto interessato dal manifesto pubblicitario direttamente nelle case dei potenziali acquirenti.

Chi non ricorda i memorabili manifesti di “Isolabella”, “Fernet Branca”, “Cinzano”, “Campari l’Aperitif” o “Ramazzotti”? Il manifesto pubblicitario veniva inteso come un quadro attuale, con forme ben delineate, colori intensi e soprattutto molto charme emotivo e trascinatore in-

distinto di folle. Spesso un buon messaggio pubblicitario era coadiuvato da un oggetto pertinente al soggetto che doveva essere reso noto, come ad esempio il boom dei cavatappi griffati, come quello detto da “cameriere” che fu brevettato dal tedesco Karl F. A. Wienke in Inghilterra nel 1883. Molto interessanti i cavatappi in avorio spesso aventi forma di bottiglia proprio per pubblicizzare lo champagne e mentre il manifesto pubblicitario subì un rovinoso declino a cavallo delle due guerre mondiali, il cavatappi non subì alcuna oscillazione di mercato tanto da essere famoso ed attuale anche ora in tutto il mondo. L’evoluzione dei manifesti pubblicitari si interseca con lo sviluppo dei valori estetici, della fotografia, della pittura, del teatro, della moda, degli usi e costumi e persino della letteratura. Probabilmente quella tipologia di manifesto pubblicitario, più di ogni altra forma di pubblicità, è rimasto impresso così a fondo nella formazione della nostra cultura e soprattutto dei nostri ricordi di infanzia, ricordi per molti, davvero indelebili. Ad accompagnare la mostra il pregevole catalogo corredato di tante riproduzioni di manifesti dell’epoca edito da Silvana Editoriale. L’ufficio stampa è curato da Valeria Merighi di Merighi Comunicazione.

