

# Quando lo spettacolo era la pubblicità

*Nel centenario del Manifesto novecentesco per eccellenza, una grande mostra riunisce i più bei manifesti promozionali con cui il meglio della creatività italiana di quegli anni, e non solo, inventò e rivoluzionò il concetto di comunicazione*

**di Matteo Tosi**

**E**ssendo stato trattato come è stato trattato (e come abbiamo ampiamente riferito nello scorso numero del "Dom") il centenario del Manifesto marinettiano dall'italica stampa, e cioè male o malissimo che dir si voglia, chinando per l'ennesima volta le braghe di fronte all'orgoglioso sciovinismo d'Oltralpe, fa piacere che qualcuno abbia pensato a celebrare quegli anni (e un pugno di quelli che li precedettero) sotto il titolo di *Eccellenza italiana*, parlando di "arte, moda e gusto nelle icone della pubblicità" e così evidenziando tre ambiti dell'orgoglio nazionale (due dei quali, tra l'altro, in diretta concorrenza con i Galletti di cui sopra).

Notizia altrettanto piacevole pare il dato che a farlo sia stato un "piccolo-grande" museo della provincia bresciana che, in splendido odore di Lombardo-Veneto, coinvolge le soprintendenze di Venezia, Padova, Belluno e Treviso, e completa la sua sintesi di cultura d'Occidente con il Massimo&Sonia-Cirulli Archive di New York, prossimo al venticinquennale e forse il maggior archivio storico privato in materia di Novecento artistico italiano.

**Nunc est bibendum**

Finalmente c'è da brindare, allora, e per fortuna ci troviamo presso la sede della Fondazione Giacomini Meo Fiorot, che oltre ai Musei Mazzucchelli e la Casa Museo dell'omonimo Giammaria, conta la Pinacoteca Giuseppe Alessandra, il Museo della Moda e del Costu-

me e, appunto, il Museo del Vino e del Cavatappi. Non a caso, infatti, la sezione più corposa di questi splendidi bozzetti e affiches in mostra riguarda il buon bere italiano e il gusto di farlo, subito seguiti dai manifesti commissionati dai "crescenti" grandi distributori di moda (a partire dai Magazzini Mele di Napoli fino alla Rinascenza di Milano) e poi dai primi grandi produttori di un "italian look" in grado di strappare la palma dei migliori agli ancora una volta rivali d'Oltralpe, Bor-salino e Salvatore Ferragamo.

Nomi e marchi in chiare lettere, già, senza tema di essere accusati di pubblicità occulta o simili mostruosità concettuali, perché qui è proprio di pubblicità che si vuole parlare, di comunicazione nella sua forma più lirica e alta.

Di quella nata sul finire dell'Ottocento e poi sbocciata nei primi decenni del Ventesimo secolo, coinvolgendo alcuni tra i più rinomati grafici, illustratori e artisti, molti dei quali futuristi essi stessi o comunque vicini ai dettami poetici del sommo Filippo Tommaso.

Anche perché i manifesti tutti, per la loro forma, sostanza e funzione, sono la sintesi perfetta del suo Manifesto: figure e parole insieme, colori squillanti e toni accesi, messaggi che vogliono colpire il pubblico e rimanere impressi, e che si rivolgono a tutti e non solo a pochi, portando in strada la loro forza vitale e legandosi a ogni ambito dell'esistenza e dell'arte: cinema, teatro e musica; bere, mangiare e vestirsi; comprare, divertirsi e

viaggiare, muoversi sempre.

E gli anni, infatti, oltre a essere quelli di Marinetti e dei suoi, sono quelli del generale fermento che si registra nelle città e nei grandi centri urbani, quelli della nascita e della diffusione delle ferrovie e della rete stradale, della navigazione a vapore e dell'automobile, di una prima vera Belle Epoque solo rimandata dall'imminente arrivo della Prima guerra e poi dall'interregno tra le due.

**E allora, si stappi**

Epoca in cui la propaganda, non servirebbe nemmeno ribadirlo, fu più politica che commerciale e l'illustrazione più per riviste che per affiches. Ma se la "cartellonistica" dovette registrare un rallentamento tra i due conflitti, questo non accadde alla "comunicazione pubblicitaria" più specifica e diretta, a partire da quella, grafica e scritta, che invase i cavatappi di ogni foggia, mate-

riale e misura, piccoli gioielli di design che, come abbiamo detto, qui sono di casa. E che danno vita a un'intera e vastissima sezione di questo "strillante" percorso espositivo.

Che, ritorniamo sui nostri passi, perfettamente si accompagna a quella che presenta le grandi opere destinate ai nettari delle italiane vinerie e distillerie. Si parte dal 1898 con Adolfo Hohenstein e dai suoi "amici al bar" disegnati per il Bitter Campari, e poi Leopoldo Melicovitz, Giovanni Maria Mataloni, Leonardo Cappiello, Plinio Codognato, Enrico Sacchetti, Giorgio Muggiani, Jean D'Ylean, Mario Gaspare Bazzi, Nerino, Severo Pozzati, Giu-

seppe "Maga" e Depero.

**Grandi nomi e grande arte**

Già che si cita Depero, allora, è il caso di dire che non mancano nemmeno i Boccioni (suo un manifesto per una mostra di pittura e scultura a Brunate), gli Arturo Martini, gli Enrico Prampolini (che strilla uno suo spettacolo di "Teatro Futurista Marinetti"), i Bruno Munari (ancora teatro futurista, questa volta in tournée, e poi altro), i Lucio Fontana (per il Lloyd Triestino), i Mario Sironi (che firma la locandina della VI Triennale di Milano e copertine di giornali) e Afro, Giorgio de Chirico, Felice Casorati.

E se le prime due sezioni "specifiche" guardavano soprattutto agli illustratori d'occasione, infatti, una terza sala celebra il definitivo matrimonio tra la pubblicità e i nomi illustri dell'arte, senza (per fortuna) voler fare paragoni o mettere a confronto le diverse produzioni, ma semplicemente per testimoniare l'altezza raggiunta da questo tipo di comunicazione, l'evidente appetibilità della stessa e la raffinatezza dei vari committenti.

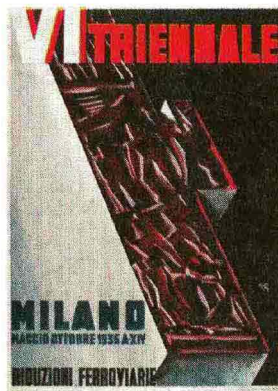
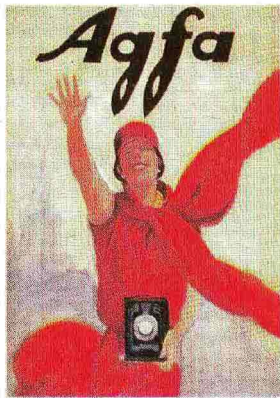
Liberty e Futurismo insieme, quindi, per rendere omaggio a un'Italia in ascesa e sempre "in ripresa", celebrata attraverso i prodotti che ne hanno cementato quell'eccellenza internazionale di cui ancora oggi possiamo andare fieri (almeno in alcuni settori) e che è raccontata attraverso alcune semplici scene della sua quotidianità. Uomini al bar, signore a teatro, madri che vestono i loro bambini, coppie che passeggiano e giovani al volante. Ed è così che si rimane in sella! ●

**ECCellenza italiana**

CILIVERGHE DI MAZZANO (BRESCIA),  
MUSEI MAZZUCCHELLI,  
FINO AL 15 MARZO

INFO: TEL. 030/212421  
www.museimazzucchelli.it

CATALOGO: SILVANA ED.



**In alto a sinistra:** Marcello Dudovich, manifesto per la campagna Agfa, 1925, tempera su carta

**In alto al centro:** Mario Sironi, locandina per la Triennale di Milano, 1936

**In alto a destra:** Aleardo Villa, pubblicità "femminile" per i magazzini Mele, 1898

**Qui sopra:** Leonetto Cappiello, manifesto per la campagna Isolabella, 1910

**Qui accanto:** Duilio Cambellotti, locandina del film *La corona di ferro*, 1941

