

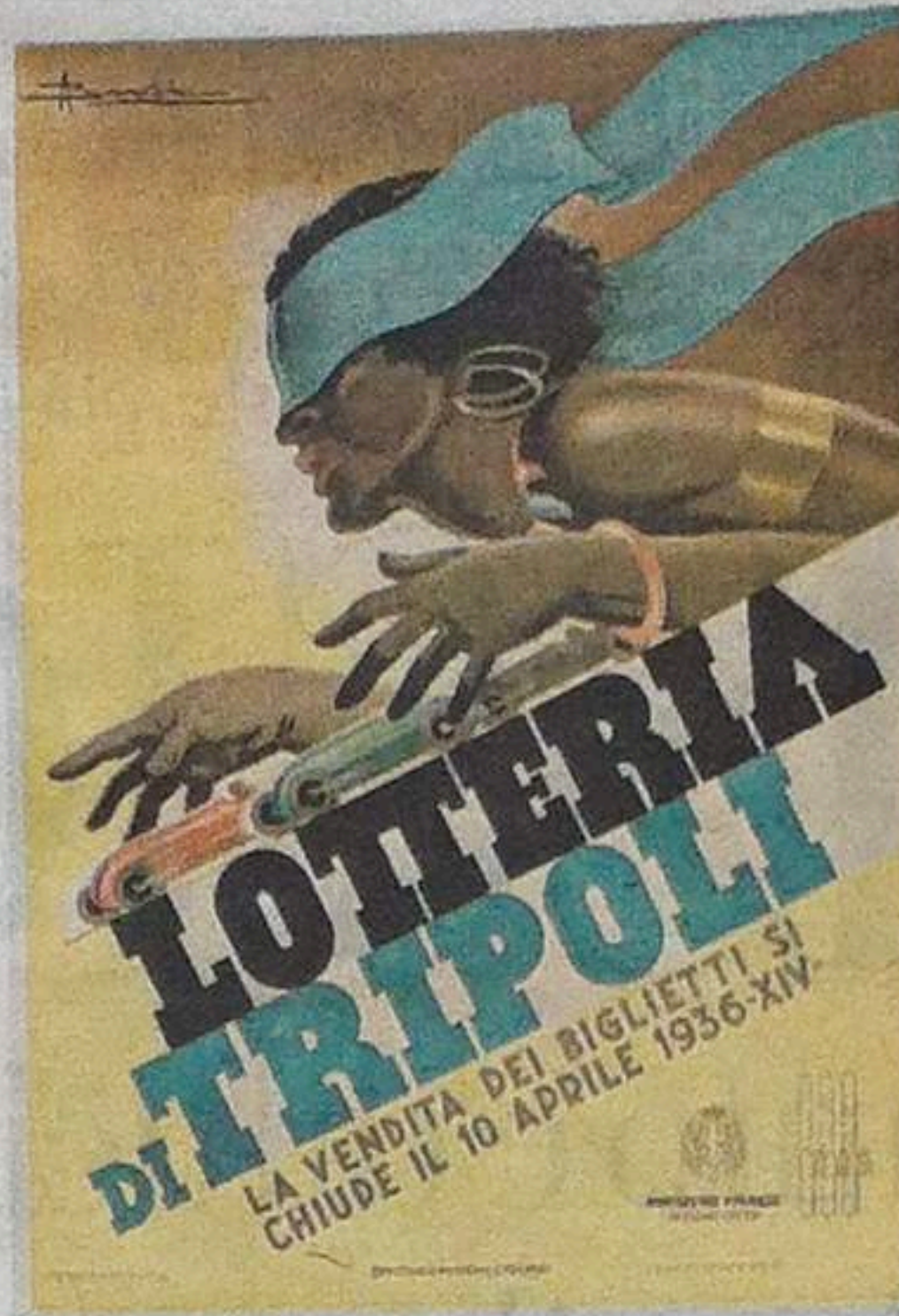
I miti del Ventennio ispirano il marketing e le avanguardie creano i moderni consumatori
In una mostra a Villa Torlonia a Roma duecento cartelloni frutto dell'incontro tra grandi artisti e aziende



PERUGINA L'opera è di Federico Seneca (1929)



OLIVETTI Il manifesto di Marcello Dudovich (1921)



LOTTERIA DI TRIPOLI di Adolfo Busi (1936)



REX E CONTE DI SAVOIA di Giuseppe Patrone (1932)

L'arte della pubblicità così nascono i primi spot

ALESSANDRA RETICO

Le pastine glutinate e i lucidi da scarpe, le Lotterie nazionali e le raccolte punti. La merce come era bella, e che futuro sognava. Di ricchezza, progresso, sensualità. I manifesti

della pubblicità del primo Novecento sono l'archeologia per niente invecchiata dei nostri spot, sono immagini d'autore e visioni del desiderio. Negli anni Venti l'Italia usciva dalla guerra, sperava nel domani. Tutto da ricostruire e sognare, nacque la pubblicità e lasciò segni. Le aziende chiamarono gli arti-

sti per dare fantasia al paese, una bottiglietta di Campari era l'aperitivo del mondo nuovo e Depero, il futurista che la disegnò, garanzia di qualità. Quando non c'erano i consigli per gli acquisti, la tv e Andy Warhol, il cartellone era un réclame denso, intenso, era cinema, pittura, poesia. Arte della persuasione, so-

prattutto arte e d'avanguardia. Poi la velocità e tutti i suoi miti, oltre che nella modernità, ci portarono in nuove tragedie, fascismo e ancora guerra. C'è una mostra intelligente e bella da domani a Roma (fino al 24 maggio), nei Musei di Villa Torlonia, Casino dei Principi, si intitola "L'arte della pubblicità". Manifesti

degli anni 20-40 che arrivano dall'archivio "Massimo & Sonia Cimili" di Bologna, la collezione più grande e importante di cartellonistica in Italia. Racconta passioni e generazioni, fatica da fabbrica e una fiducia nella creatività da cui si dovrebbe ancora imparare: l'eccellenza italiana dell'Olivetti, l'av-

ventura ancora esotica delle prime crociere (Rex & Conte di Savoia), le sciare e le bicicletate quando non esisteva ancora il turismo ma una voglia d'andare.

Negli anni dello sviluppo e dell'industria c'è un paese ottimista e laborioso, che costruisce e comunica. Aspettative, linguaggi, città. Il marchio come lo conosciamo noi, che è un messaggio e lifestyle. Altro che soubrette, i consigli per gli acquisti sono di Fontana e Marinetti, il prodotto non solo oggetto ma estetica e discorso. Auto, saponi, cappelli, biscotti, vermut. Circa 200 opere, oltre 60 autori. Balla, Depero, Prampolini, Sironi. Anche Carla Albani, raro caso, all'epoca, di cartellonista donna. E poi Atla, Bertelli, Boccasile, Brunelleschi, Dudovich, Munari. Manca il web e l'iPod, per il resto il consumismo è già tutto lì. L'infanzia dei grandi brand, verbi che non usiamo più: «Ristora, rinfanca, rinforza» dice lo statuario busto del Marsala Florio. L'amore pudico dei cioccolatini Perugina e dei suoi fidanzatini a passeggio, gli omini spaziali dei lubrificanti Fiat. «Sono questi gli anni della nascente, grande imprenditoria italiana» spiega Anna Villari, curatrice della mostra. «I committenti sono i "ca-

Velocità, auto, estetica: i nuovi committenti sono i capitani della nascente industria

CAMPARI
Fortunato Depero firma per Bitter Campari l'Aperitivo, stampa del 1950 circa, ma l'ideazione risale al 1928

**CAMINETTI MONTEGRAPPA
LIBERA LE TUE EMOZIONI.**

