

L'ARTE DELLA PUBBLICITÀ. IL MANIFESTO ITALIANO E LE AVANGUARDIE 1920-1940

Gli anni Venti e Trenta del Novecento, tra la fine della prima guerra mondiale e l'inizio della seconda, hanno rappresentato per l'Italia una stagione di grande creatività e ricerca in tutti i settori delle arti. Si tratta di due decenni dominati, in Italia come nel resto d'Europa e in America, dalle sperimentazioni delle avanguardie, in una varietà di linguaggi e di soluzioni che per la prima volta vanno incontro alle nuove esigenze della comunicazione di massa, della propaganda, della diffusione del mercato, di una unificazione, insomma, del vivere e del gusto.

Il manifesto pubblicitario - sotto l'occhio attento di alcuni tra i più illustri e sensibili critici del nostro Novecento - assume in questo quadro un ruolo preponderante, divenendo il veicolo principale di una nuova immagine dell'Italia, che si vuole dinamica, veloce, arguta, proiettata verso il futuro e verso le innovazioni dei trasporti e della comunicazione o - nel caso della grafica di propaganda - sicura e assertiva.

Un'Italia comunque "moderna", e infatti capace, anche nel confronto con altri paesi occidentali, di un linguaggio figurativo audace e sperimentale. I manifesti stessi presenti in questa mostra infatti, e molti altri se ne sarebbero potuti scegliere, attingendo alla ricchissima collezione di Massimo e Sonia Cirulli, svelano le continue tangenze con il mondo dell'arte e con i movimenti d'avanguardia del periodo: prima di tutto con il futurismo, che per primo aveva affermato nel Novecento la necessità di un'arte al passo con i tempi, dinamica, non musealizzata ma ben visibile e godibile da tutti.

Alle suggestioni grafiche del futurismo, con i suoi irriverenti sovvertimenti e i continui giochi formali e linguistici, la costruzione per linee diagonali, le ardite prospettive delle scritte, la scomposizione cromatica, il rilievo figurativo dato ai caratteri tipografici, si affiancano con il passare degli anni le novità razionaliste e geometriche provenienti dalla Germania Bauhaus e dall'Olanda costruttivista, le poderose semplificazioni cubiste e Novecentiste, la chiarezza purista del "ritorno all'ordine".

Il manifesto può dunque diventare campo di ricerca per artisti quali il versatile Duilio Cambellotti, i futuristi Balla, Depero, Prampolini, o Mario Sironi, padre del monumentalismo e del muralismo, e Lucio Fontana; ma vi si dedicano soprattutto specialisti di talento riconosciuti in tutto il mondo, come, tra gli altri, Leonetto Cappiello, Marcello Dudovich, Gino Boccasile, Erberto Carboni, Bruno Munari, Sepo, Federico Seneca, Marcello Nizzoli, autori di prove grafiche ancora oggi sorprendenti per l'audacia e l'essenzialità del segno, gli arditi accostamenti cromatici, la varietà dei caratteri grafici.

Sono questi gli anni della nascente, grande imprenditoria italiana. I primi veri importanti committenti, spesso i più sensibili anche dal punto di vista delle scelte formali, sono la Fiat di Giovanni Agnelli, la Venchi e la Snia Viscosa di Riccardo Gualino, la Campari di Davide Campari, la Olivetti di Adriano Olivetti: i cosiddetti "cavalieri d'industria", autonomi e intraprendenti nella loro politica economica e nelle strategie di comunicazione, anche se osservati e controllati dal governo. Il fine, certamente, è quello di pubblicizzare l'attività dell'azienda: però i manifesti, che con sempre maggiore invadenza tappezzano ora i muri delle strade cittadine, non solo reclamizzano il prodotto, ma, in maniera più o meno velata, esaltano il dinamismo e la vitalità di chi lo produce e, di conseguenza, del paese in cui tutto questo è possibile e si sta verificando, talvolta anche a dispetto della vocazione contadina e interventista del regime.

Gli artisti sono il più delle volte consapevoli di queste molteplici trasformazioni in atto: attraverso il manifesto, che naturalmente non sostituisce l'opera d'arte tradizionale ma in un certo senso vi si affianca, a cambiare è il modo di comunicare la propria arte, a cambiare è il luogo della percezione e della fruizione, il rapporto con lo spettatore, che in qualche caso comincia proprio in questi anni ad essere anche collezionista, si pensi alla figura, rara in Italia ma non nel resto d'Europa e in America, di Nando Salce, la cui immensa raccolta è oggi conservata nel museo civico Luigi Bailo di Treviso.

A cura di Anna Villari

A cambiare è l'aspetto urbano infine: è una vera e propria "rivoluzione" visiva quella a cui si assiste nelle città d'Europa e d'America dalla fine dell'Ottocento in poi. Come affermerà Leonetto Cappiello nel 1939, "l'artista deve essere prima di tutto il guardiano rigoroso e attento dell'estetica della strada. Un manifesto, una volta esaurita la funzione pubblicitaria, deve restare come mezzo efficace di educazione estetica della folla".

E' proprio grazie a questa consapevolezza che, nella varietà degli stili uniti da medesima coscienza professionale, gli artisti della pubblicità cominciano a strutturare la loro attività: si tengono i primi congressi, si organizzano mostre specifiche dedicate al manifesto quale quella tenuta nel 1936 a Roma, a Palazzo delle Esposizioni, e hanno grande slancio la grafica, l'editoria, le riviste specializzate, come "Campo Grafico" e "Domus". Le parole d'ordine del nuovo linguaggio sono razionalità, efficienza, controllo, professionalità, modernità tecnica, tutti elementi che ritroviamo, effettivamente, in molti dei manifesti dell'epoca. E ancora, si rivendica il ruolo creativo della fotografia, e si sperimentano i primi *fotomontage* italiani, fusioni di elementi fotografici e pittorici, nei quali si cimentano tra gli altri Ram, lo svizzero Xanti Schawinsky, Erberto Carboni e Bruno Munari, che svilupperà le componenti più imprevedibili, ludiche e polivalenti delle tecniche grafiche contemporanee.

Testimonianza storica concreta dello sviluppo della grande industria italiana, specchio reale delle vicende del paese, dal culto della personalità nato intorno alla figura di Mussolini alla continua ricerca di consenso sulle grandi e piccole iniziative governative, riflesso dei grandi "miti" del secolo – la velocità, le macchine, gli aerei, i transatlantici, il cinematografo –, i manifesti esposti dialogano in mostra con una selezione di sculture, bozzetti, libri illustrati dell'epoca, grazie ai quali si rende ancora più evidente il continuo trasmigrare di idee e soluzioni da un campo all'altro delle arti, e l'eccezionale forza simbolica, comunicativa e globale del segno novecentesco.