Antiquariato | Print
Italy, 3 May 2023

Avanguardia e advertising
Poster d'autore

Diulgheroff, Depero, Munari, Nizzoli, Pozzati, Testa: il pantheon degli artisti che si sono cimentati nella cartellonistica pubblicitaria è protagonista al Cima di New York, con manifesti dove la sensibilità grafica si sposa con un altissimo valore estetico

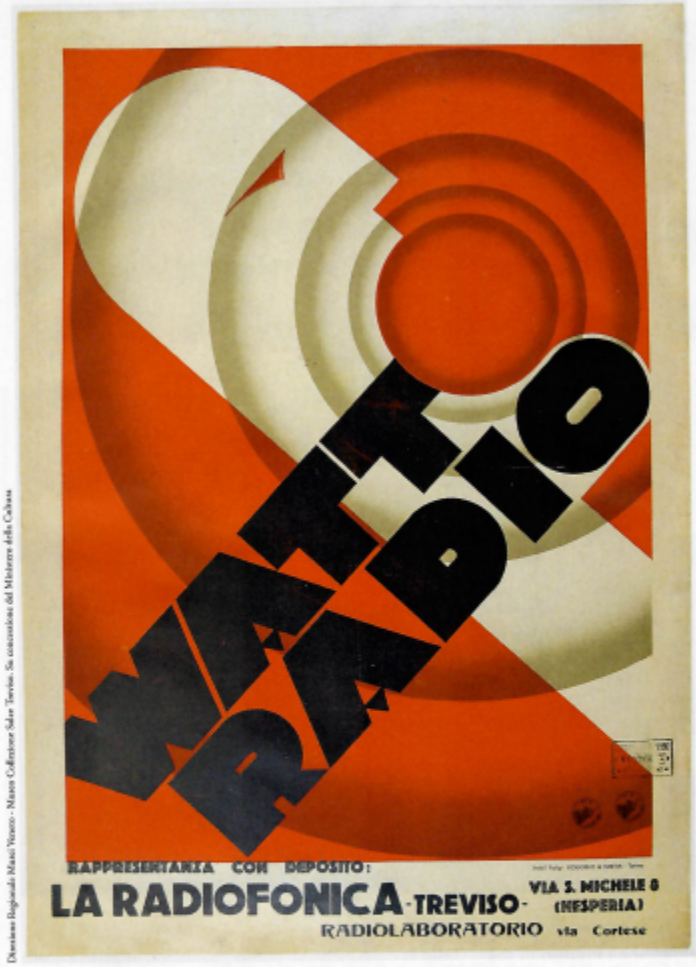
DI ARMANDO AUDOLI

CENTER FOR ITALIAN MODERN ART

Comune di Milano, tutti i diritti riservati

Ben prima che Depero, Prampolini e i futuristi di seconda generazione mettessero mano alla cartellonistica commerciale, aprendo la via, tra gli anni Venti e Trenta, a una modernizzazione grafica che sarebbe poi pienamente deflagrata con le evoluzioni del Secondo dopoguerra, ben prima, si diceva – ossia intorno al 1895 –, l'inglese **Aubrey Beardsley**, angelo perverso dell'illustrazione moderna morto giovanissimo di tubercolosi, profetizzava il successo del manifesto pubblicitario, sostenendone l'altissimo valore estetico e sottraendolo, d'emblée, al confinamento nel ghetto delle arti minori: "È ancora convinzione generale che l'artista che si dedica all'affiche declassi la sua arte portandola nelle strade. I critici non riescono a vedere un lavoro di pennello su cui cianciare; il pittore guarda con sospetto a quella cosa, bella ma senza modelli nel passato, che si fa conoscere pubblicamente fuori da una cornice; il pubblico trova difficile prendere sul serio quel povero foglio stampato, lasciato alla mercé del sole, dello smog e degli acquazzoni". Era profetico, certo, il nervoso Beardsley (nervoso come tutti quelli che vedono lontano). Ma se la critica accademica ci ha messo forse un po' troppo a sciogliere le ultime convenzionali riserve che tenevano a una prudente distanza di sicurezza la pittura dalla cartellonistica, il collezionismo, più dinamico e intuitivo, si è mosso invece con netto anticipo, anche in Italia: basti pensare all'esempio illustre dell'illuminato trevisano **Ferdinando Salce** (1877-1962), citando un caso su tutti.

Sopra, da sinistra: "Campari l'aperitivo" di Marcello Nizzoli, 1926, STAR Officine Impresa Gen. Affissioni e Pubblicità, Milano, cm 100x70; "Suola Coria Pirelli" di Bruno Munari, 1953, A. Pizzi SA, Milano, cm 137,8x98,7; "Noveltex, pour le soir" di Severo Pozzati (Sepo), 1932, cm 150x98,2. Nella mostra al Cima di New York.



Direzione Regionale Musei Veneto - Museo Collezione Salce Treviso. Su concessione del Ministero dello Cultura

Merrill C. Berman Collection

All'inizio è il Bitter Campari. Proprio il **Museo nazionale Collezione Salce di Treviso**, insieme ad altre importanti istituzioni museali nostrane e statunitensi (quali la **Civica raccolta Achille Bertarelli** presso il Castello Sforzesco di Milano e la Wolfsonian Collection-Florida International University di Miami), è ora uno degli autorevoli prestatori degli oltre trenta manifesti che vanno a comporre il percorso espositivo della splendida mostra **"From Depero to Rotella: italian commercial posters between advertising and art"**, curata da Nicola Lucchi e visitabile fino al 10 giugno negli spazi del **Cima** (Center for italian modern art), nel quartiere newyorchese di SoHo. L'idea critica di fondo che anima la rassegna è quella di scandagliare l'intreccio, assai fecondo e stimolante, tra arte italiana d'avanguardia e manifesti commerciali, soffermandosi in modo specifico sul periodo tra le due guerre e sull'acceso frangente postbellico del "miracolo economico". L'esposizione ha come punto di partenza ideale il 1926, annus mirabilis in cui il futurista trentino **Fortunato Depero** (1892-1960) – che di lì a poco, nel 1927, avrebbe progettato e pubblicato il famoso **"libro imbullonato"**, per promuovere la propria attività e quella dell'editore **Dinamo Azari** – espone alla Biennale di Venezia un dipinto intitolato "Bitter Campari", fondamentale per il futuro sodalizio professionale dell'artista con la storica

CENTER FOR ITALIAN MODERN ART

A sinistra: "Watt Radio" di GiVi (Giuseppe Vincenti), 1931, Stabil. Poligr. Roggero & Tortia, Torino, cm 99,8x10,6; "Ozo" di Luigi Veronesi, 1955, Stab. Grafico Morreale, Milano, cm 69,5x49,8.
A destra: "Borsalino" di Max Huber, 1953, Arti Grafiche Elli Pirovano, Milano, cm 100,4x68,5.
Qui sotto: "Barilla" di Erberto Carboni, 1952, A. Pizzi SA, Milano, cm 100x70.

ditta milanese di bevande alcoliche e analcoliche.

Déco e Futurismo. È un momento cruciale: siamo a ridosso dell'**Exposition internationale des arts décoratifs et industriels modernes** di Parigi del 1925, evento cardine che definì e sancì ufficialmente la formulazione del **Déco**; in Italia, in seguito a questo transito nodale, echi del Déco d'Oltralpe si compromettono e si contaminano con le "volumetrie" dello stile littorio e

(continua a pagina 117)

"Amaro Cora" di Nicolay Diulgheroff, 1930, Gros Monti & C., Torino, cm 198,1x139,7.

Merrill C. Berman Collection / Courtesy Center for Italian Modern Art / Photo by Dario Langan © 2013 Dario Langan

AL CIMA, GRANDI PRESTITI INTERNAZIONALI

La mostra "From Depero to Rotella: Italian commercial posters between advertising and art", allestita al Cima di New York fino al 10 giugno e curata da Nicola Lucchi, comprende oltre trenta manifesti pubblicitari provenienti da importanti musei italiani e statunitensi, relativi agli anni tra le due guerre e a quelli postbellici del "miracolo economico". I cartelloni esposti illustrano prodotti e servizi di aziende che hanno fatto la storia dell'economia italiana, come Barilla, Campari, Olivetti, Fiat, Pirelli (www.italianmodernart.org).

CENTER FOR ITALIAN MODERN ART

Merrell C. Berman Collection

Civica Raccolta delle stampe "Achille Bertarelli" - Castello Sforzesco, Milano © Comune di Milano, tutti i diritti riservati

(segue da pagina 115)

con le spezzature del secondo Futurismo, creando un'intersezione stilistica unica, che trapassa puntualmente nella grafica dei manifesti pubblicitari. In tal senso anche autori cosiddetti "maggiori", propensi all'illustrazione e con una pronunciata sensibilità grafica, come ad esempio **Mario Sironi** (in mostra spicca una sua affiche per l'edizione pomeridiana del quotidiano *L'Ambrosiano*, fondato da Umberto Notari), non tardano a fornire prove rilevanti nell'ambito della cartellonistica. Oltre ai citati Depero e Prampolini, a New York è possibile ammirare una scelta davvero impeccabile di cartelloni di **Giuseppe Vincenti**, **Marcello Nizzoli**, **Erberto Carboni**, **Nicolay Diulgheroff**, **Severo Pozzati**, **Lucio Fontana**, **Giuseppe Riccobaldi del Bava**, **Filippo Romoli**, senza dimenticare lo svizzero **Xanti Schawinsky**, al quale si deve un raffinato manifesto del 1934 per il Caffè Illy, ancora carico di squisite suggestioni déco e litografato dallo stabilimento Pizzi & Pizio di Milano.

Sopra, da sinistra: "Illy Caffè" di Xanti (Alexander) Schawinsky, 1934, Pizzi & Pizio, Milano, cm 140x100,3; "Lexikon Olivetti" di Marcello Nizzoli, 1950, Industrie Grafiche Pietro Vera, Milano, cm 69,5x50.

Forma d'arte autonoma. «L'arte del manifesto», sottolinea Lucchi, direttore esecutivo del Cima, «è stata spesso considerata secondaria rispetto alle opere uniche realizzate nei formati tradizionali delle belle arti. La mostra intende però dimostrare come, dal Futurismo in poi, i manifesti italiani abbiano acquisito una forza visiva e comunicativa che li ha resi una forma d'arte con una propria dignità, in dialogo con i linguaggi delle avanguardie, e giocata sulla sperimentazione con le tecniche litografiche, il fotomontaggio e la tipografia. I manifesti commerciali hanno inoltre l'ambizione di rivolgersi in modo accattivante a un pubblico vasto e stratificato, piuttosto che a un ristretto circolo elitario: ciò li rende un oggetto di interesse anche da un punto di vista socioeconomico e filosofico». Nel Secondo dopoguerra, parallelamente al "climax" del boom economico, esplode in crescendo la genialità innovativa di personalità del calibro di **Bruno Munari** (1907-1998), già da giovanissimo vicino ai futuristi, di **Albe Steiner** (1913-1974) e del torinese **Armando Testa** (1917-1992), uno dei massimi innovatori del linguaggio pubblicitario della seconda metà del secolo scorso. Il ragionamento della mostra si chiude con due opere di **Mimmo Rotella** (1918-2006), décollage tesi a sovvertire la logica delle complesse relazioni tra creatività e committenza industriale: l'artista calabrese strappa letteralmente i manifesti alla loro originaria funzione promozionale, con un gesto radicale che ne stravolge e lacera il valore estetico, alterandone definitivamente la dimensione semantica.

© Riproduzione riservata