

LA MOSTRA

I "sogni di latta e di cartone" di una pubblicità che era arte

Da oggi a Palazzo Attems Petzenstein di Gorizia 400 tabelle pubblicitarie nel percorso curato da Sgubin e Delbello

Arianna Boria

Dal Burro di Milano della ditta Ferrari di fine Ottocento, con le merci scaricate da piroscafi a vela o a motore, alla penna Pelikan degli anni Sessanta.

Dalla coppia liberty di Marcello Dudovich, seduta al caffè davanti al cognac Louis Talleurs di inizio Novecento, alle donne mediterranee e procaci di Gino Boccasile, che consumano l'Olio Radino nel 1950. Cinquant'anni di storia italiana scorrono su latta e cartone. Produzione e costume, arte e società in un viaggio a ritroso lungo circa quattrocento esemplari di pubblicità d'antan, che da oggi, alle 17, si possono am-

mirare a Palazzo Attems Petzenstein di Gorizia, nella mostra dell'Erpac curata da Raffaella Sgubin e Piero Delbello.

"Sogni di latta... e di cartone. Tabelle pubblicitarie italiane 1900-1950" racconta, con i pezzi della ricca e inedita collezione privata dell'udinese Stefano Placidi, allestiti in dodici sale e divisi in settori merceologici, l'epoca d'oro del sodalizio tra arte e prodotto. Pubblicità non invasiva e soffocante, ma

palestra di grandi artisti che, all'occhio del consumatore di inizio secolo, certo più ingenuo e meno bombardato, suggerivano sogni e bisogni da acquistare, con opere raffinate, di alta valenza artistica.

«Il titolo della mostra - dice Raffaella Sgubin - fa riferimento ai supporti particolari su cui sono realizzate queste pubblicità, ma allude anche agli arti-

coli di consumo spicciolo, ai sogni, in fondo domestici, da poco, che hanno messo in moto la creatività di artisti importanti».

A Piero Delbello si deve l'organizzazione in aree tematiche. Il percorso inizia dalla cura della persona, dagli shampoo e dalle tinture, per passare poi agli articoli farmaceutici, alla ricca selezione di bevande

- birre, vini, spumanti rigorosamente serviti in coppa, amari, liquori ed elisir - fino agli alimentari, con paste e conserve. Ci sono poi i prodotti industriali, le auto, gli pneumatici e gli oli lubrificanti, e quelli in qualche modo legati allo svago, come sigarette, giochi e polvere da sparo. Infine i nastri per le macchine da scrivere e le carte copiate, reperti di un mondo commerciale che da tempo non esiste più.

«Tra le curiosità - segnala Sgubin - le insegne dei semi per la coltivazione dei bachi da seta, un aiuto importante all'introito delle famiglie. O le pubblicità dei vini nel fiasco, che affidavano il messaggio all'idea della campagna e della genuinità. Caliamole nel tempo in cui venivano fruite e

pensiamo alla gara di raffinatezza, nella realizzazione delle etichette, con cui le aziende vinicole di oggi si presentano sul mercato».

Gino Boccasile, l'inventore della "Signorina Grandi Firme", e Marcello Dudovich, con la mamma orgogliosa e il bambino ben pulito dal Sapo-

50 anni di società e costume firmati Dudovich, Boccasile Molino, Codognato

ne Palmolive (1935). Il colorato cameriere della Birra Dreher (1925) del fumettista Gio-

vanni Scolari, e il sorriso della "ragazza dell'Aperol" (1950),

che porta la firma di Nano Campeggi. E poi gli uomini in cappello: il Borsalino della grafica di Walter Molino, che ricorda le copertine delle riviste mondane alla Grand-Hotel, e il copricapo Panizza di Plinio Codognato, unico per qualsiasi testa, come suggerisce il moltiplicarsi dei volti. «Questa mostra - conclude Sgubin - cattura l'occhio e si presta a diversi livelli di lettura: i prodotti, o la grafica, o ancora le forme artistiche, che vanno dal liberty, al futurismo, all'avanguardia».

Cambiano i gusti e la sensibilità degli acquirenti, ma i cinquant'anni d'oro della pubblicità non perdono stile. E per dirla con la pasta dentifricia Kalikor, negli anni '20, "a dir le mie virtù basta un sorriso". —



La pubblicità degli Inchiostri Diletti



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato