

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

A Palazzo Attems Petzenstein di Gorizia una rassegna curata da Piero Delbello e Raffaella Sgubin con oltre quattrocento pezzi della collezione Placidi fra i primi del Novecento e il 1950

# Sogni latta e di cartone dalla Dreher alla Stock la pubblicità diventa arte

## LA STORIA

Cristina Feresin

Se bastasse veramente un sorriso “a dir le virtù di una fanciulla”, come recitava la réclame della pasta dentifricia Kaliklor, rappresentata da una ragazza con pettinatura tipica degli anni '20-'30, splendente e smagliante come il suo sorriso. Si tratta di una locandina cartonata databile tra il 1925-28 con uno slogan che, sebbene datato nella forma, rimane attualissimo nei contenuti: promette. Il miglior prodotto, i migliori risultati, le migliori prestazioni. Un po' come accade oggi, cambiano i mezzi, ma le dinamiche rimangono le stesse. D'altro canto la pubblicità nasce proprio con l'obiettivo di far acquistare dei prodotti, o dei servizi, e si colloca in un momento storico di diffusione in multiplo numero del manifesto, grazie alle nuove tecniche industriali legate alla cromolitografia, tra il 1880 e il 1890.

Immediatamente dopo, accanto al grande formato appaiono i cartelli, il mezzo manifesto, le locandine, spesso cartonate, i grandi tabelloni, in legno dipinto, o in lamieroni

spesso anche questi dipinti, tabelle e targhe smaltate. Quest'ultime, nate con l'intento di durare nel tempo, si sono diffuse a partire dalla fine dell'Ottocento e restano pre-

senti fino agli anni '60.

La rassegna “Sogni di latta... e di cartone. Tabelle pubblicitarie italiane 1900-1950”, a cura di Piero Delbello e Raffaella Sgubin e ospitata a Palazzo Attems Petzenstein di Gorizia, accompagna il visitatore lungo un percorso di cinquanta anni di storia del Novecento attraverso più di quattrocento pezzi appartenenti alla collezione Placidi, una collezione regionale, finora inedita, con materiale pubblicitario particolare: quello delle targhe di latta e di cartone.

Materiale che finora è stato meno studiato e analizzato rispetto a quello dell'affiche. La mostra si occupa di una vastissima gamma di settori merceologici, permettendo così di seguire, attraverso la pubblicità, il percorso che ha portato allo sviluppo della società dei consumi e di nuove forme di comunicazione nel nostro Paese, dalle realistiche descrizioni paesistiche ottocentesche delle latte litografate alle innovazioni in giochi di inserimenti fotografici su basi grafiche.

Il percorso espositivo, orga-

nizzato per settori merceologici piuttosto che in ordine cronologico e suddiviso in dodici sezioni, si snoda fra commercio e industria. Le tabelle esposte seguono per molti tratti la bellezza femminile, giusta immagine per profumerie e drogherie, con i volti esemplari di una perfetta donna Déco, come per “Hormona prodotti di bellezza” del 1934, o la tintura per capelli

dell'Oreal “Imédia”, i detersivi Persil o i prodotti alimentari, pasta, olio e pomodoro, con protagonista la donna mediterranea. È infatti a partire dagli anni Trenta che in Italia si diffonde la pubblicità dei prodotti alimentari e per l'igiene personale e domestica. Il sapone e il dentifricio (ancora di non larghissima diffusione) non sono più prodotti artigianalmente tanto che una buona fetta di mercato viene presa dal gigante americano della Palmolive.

Splendida la coppia Liberty uscita dalla mani di Marcello Dudovich, per la locandina cartonata del cognac Louis Tailleurs datata 1900-1901, così come un volto di donna sognante e seducente firmato Mario Gros (1939), o ancora il sorriso de “la ragazza dell'Aperol” di Nano Campeggi, fino al famoso “cameriere” per la Birra Dreher del fumettista Giovanni Scolari. Da non di-

menticare l'aperitif “Bisleri”, il “Cordiale Campari”, o il liquore “Strega”, pubblicizzato da una interessante locandina cartonata a rilievo dell'inizio del '900. Le tabelle dello Stock, quelle delle birre Moretti di Udine, Dreher di Trieste, Poretti, Peroni, gli inchiostri e le penne stilografiche come la Pelikan gli oli, le benzi-

Una vastissima gamma di settori merceologici segna l'evoluzione della moderna società dei consumi

Fra commercio e industria le tabelle esposte seguono per molti tratti la bellezza femminile nella varie forme

## DA SAPERE

**Già gli antichi romani conoscevano la réclame**

La pubblicità ha radici antiche, ed è intimamente collegata con la propaganda o lo sviluppo delle prime attività commerciali e dalle relative iscrizioni, insegne o simboli merceologici. Negli scavi archeologici di Pompei si possono leggere ancora oggi delle scritte pubblicitarie, ma è nel 1479, con l'invenzione della stampa, che la pubblicità si afferma sempre più come fenomeno di massa.



ne cicli auto e motori. Ma anche le pastiglie "Valda", i rasoi Gillette, accanto alle macchine da cucire Necchi e Singer, il Borsalino.

Un vero e proprio tuffo in un mondo lontano eppure così quotidiano e vicino, una galleria di immagini e parole per capire cosa si comperava, mangiava, beveva, come ci si vestiva, per capire l'origine delle trasformazioni e dei mutamenti successivi.

La mostra resterà aperta fino al 27 gennaio 2019. Visitabile dal martedì alla domenica dalle 10 alle 18; chiusa il lunedì. Per informazioni: 0481 547499/348 1304726. didaticamusei. [erpac@regione.fvg.it](mailto:erpac@regione.fvg.it). Catalogo in mostra.

La collezione Placidi fu costituita oltre 35 anni fa. Il primo acquisto furono due tabelle in latta litografata del "Cacao due vecchi" della Talmone e il Sapone Adria della Politzer, vanto dell'industria triestina del settore, da un rigattiere.

La produzione di targhe pubblicitarie di latta in Italia è attestata dalla fine dell'Ottocento quando si trovò il modo di impastare sulla latta un foglio di carta cromolitografata, a cui si fissarono successivamente gli stessi colori che prima si potevano usare solo sulla carta.

Nella collezione Placidi compaiono anche due targhe di grandi magazzini della regione: una di Giusto Vuga, che pubblicizza i nuovi locali goriziani con una famiglia abbigliata stile fine anni '20, l'altra rappresenta uno dei negozi storici di Udine: Basevi, situata sotto i portici di via Mercato Vecchio la cui attività era attestata fin dal 1879. -

© BY NONI AL OINI DIRITTI RISERVATI



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

