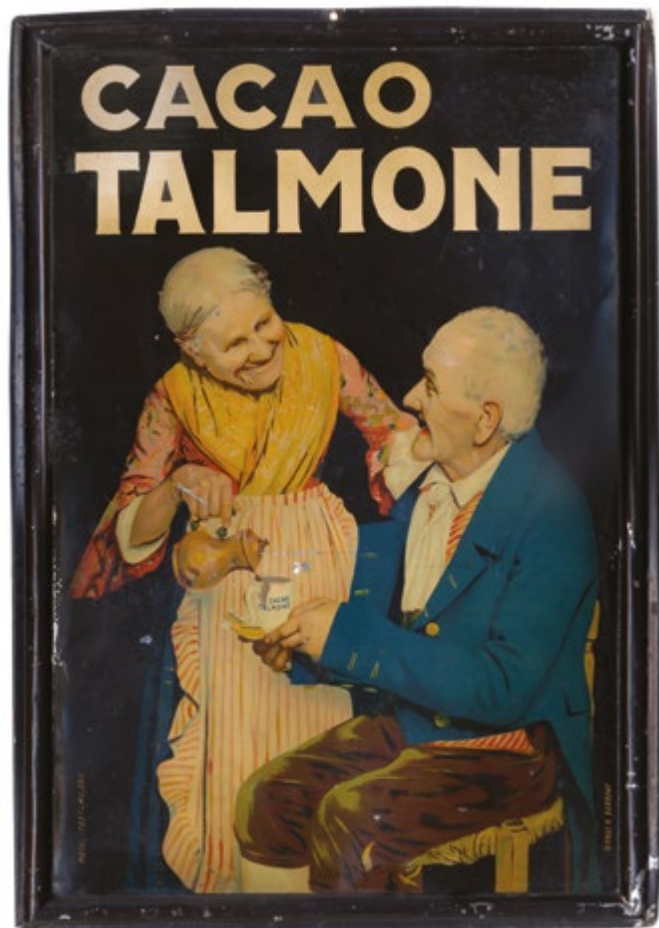


ERANO COME SOGNI DI LATTA... quando si entrava in bottega e nonno e nonna, in un vicendevole sguardo pieno di tenerezza, bevevano insieme il cacao, quasi sporgendosi da quello che pareva un quadro – ed era solo una tabella di latta litografata – attaccato al muro per raccontare una dolcezza antica e farci prendere dal desiderio che mamma comprasse una confezione, appunto, di Talmone, “Cacao due vecchi”<sup>1</sup>. Ecco che quei “sogni”, di un tempo andato, riaffiorano uno dopo l'altro nella mente, e altri nuovi, mai sognati, appaiono nel percorrere le sale goriziane di palazzo Attems Petzenstein che ospitano una mostra che va un poco a ripercorrere la storia d'Italia attraverso le sue tabelle – sì, proprio tabelle, non i manifesti, non le cartoline, ma solo le tabelle o targhe e le locandine, per lo più cartonate, che magari diventavano supporti per



calendari – pubblicitarie di latta (smaltata o litografata) e di cartone dal finire del secolo delle rivoluzioni industriali sino agli Cinquanta del Novecento. Erano, per lo più, le pubblicità da negozio sia da esterni, portinai muti, quasi a corredo della facciata della casa che ospitava la rivendita, messe spesso, quelle più grandi, ai lati della porta a rivelare colori e scene tali da invogliare il passante all'acquisto, che da interni, appese ai muri o da tavolo, posate sui banchi, grazie a un supporto, accanto alle merci. Così si svela il tempo eroico della pubblicità figurata che, accanto all'utilizzo di caratteri particolari, alle invenzioni del *lettering* – si pensi solo a come appare, e continua ad apparire, la scritta “Coca-Cola” – chiama spesso i grandi cartellonisti (ma anche i pittori puri, i grafici, se non, talvolta, gli scultori o gli architetti) del Novecento a creare l'immagine del prodotto. In un percorso che 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 (1934)**<sup>2</sup>, oppure per Imédia tintura per capelli dell'Oreal (1934), o ancora per i prodotti di casa con la “dama bianca” del detersivo **Persil (1929)**<sup>3</sup>. Declinati al femminile appaiono spesso anche gli alimentari, pasta, olio e pomodoro: là, procaci, primeggiano le donne mediterranee, come quella per l'Olio Radino (1950) di Gino Boccasile, l'inventore della “Signorina Grandi Firme”. Via via prendono corpo anche i messaggi “liquidi”: dai liquori forti, con una superba coppia Liberty uscita dalla mani di Marcello Dudovich, il re dei cartellonisti, per il cognac **Louis Tailleurs (1901/1902)**<sup>4</sup>, perfetta scena nelle atmosfere da Belle Époque, al volto di donna sognante e seducente per gli spumanti Contratto di Mario Gros (1939),



## Sogni di latta ... e di cartone

## Tablelle pubblicitarie italiane 1900-1950



Domeniche d'inverno al Museo in Friuli Venezia Giulia

Ingresso gratuito  
nelle domeniche di gennaio e febbraio alle sedi ERPAC:

Palazzo Attems Petzenstein e Borgo Castello (Gorizia),  
Galleria Spazzapan (Gradisca d'Isonzo),  
Museo della vita contadina Diogene Penzi  
(San Vito al Tagliamento e Cavasso Nuovo)

Musei Provinciali di Gorizia  
Palazzo Attems Petzenstein  
Piazza De Amicis 2  
Gorizia



Da martedì a domenica ...10-18  
Lunedì .....chiuso

Patrimonio Culturale  
FR IULI VENEZIA GIULIA  
Servizio Musei e Archivi storici

Prenotazioni e visite guidate:  
0481 547499  
didatticamusei.erpac@regione.fvg.it

[musei.regione.fvg.it](http://musei.regione.fvg.it)



6



al sorriso de “la ragazza dell’Aperol” (1950 ca.)<sup>5</sup> di Nano Campeggi, sino al famoso “cameriere” per la Birra Dreher (1925 ca.) del fumettista Giovanni Scolari. E se la donna, anche materna, custode dei pargoli e della casa – emblematiche l’aria alla Dudovich del **Sapone Palmolive (1935)**<sup>6</sup>, con la madre sprizzante d’orgoglio per il biondo figlio nudo nella purezza di una profumata pulizia, o la sinuosa, stilizzata donnina in atmosfera Déco del **Rayon Tappezzerie** di Luciano Bonacini (1934)<sup>7</sup> – riesce spesso ad accaparrarsi le scene, la figura maschile non manca di forza e di spazio soprattutto nei prodotti giusti per il genere. Ecco l’uomo per il cappello **Borsalino (anni ‘40)**<sup>8</sup> sublimarsi, in una grafica alla Walter Molino, con l’impeto che caratterizzerà le copertine di riviste mondane come “Grand-Hotel”, oppure quello che esce dalle mani di Plinio Codognato per il cappello **Panizza (1925 ca.)**<sup>9</sup>

7



trasfigurare se stesso in una moltiplicazione di volti per un copricapo solo, unico per qualunque testa: Panizza, appunto. Insomma: dalle realistiche descrizioni paesistiche ottocentesche delle latte litografate – significativa la tabella per il Burro di Milano della ditta Ferrari (fine ‘800 - primi ‘900) con una scena di scarico merci in ambito portuale ancora da piroscafi a vela e motore – alle innovazioni in giochi di inserimenti fotografici su basi grafiche, come nella **Pasta dentifricia Gi.vi.emme (1941)**<sup>10</sup> di Erberto Carboni, passa davanti ai nostri occhi un cinquantennio e più di vita italiana. Cambiano i modi, i costumi e le simpatie ma si continua, furbescamente, a donar gioia con la pubblicità perché “a dir le mie virtù basta un sorriso” (Pasta dentifricia Kaliklor, anni ‘20).

8



9



10



La collezione Placidi, esposta in mostra nei suoi pezzi maggiormente significativi, inizia a costituirsi oltre 35 anni fa. Tutto nasce quasi per caso con l’acquisto da un rigattiere di due tabelle in latta litografata: il “Cacao due vecchi” della Talmone e il Sapone Adria della Pollitzer, vanto dell’industria triestina nel settore. L’acquisto viene fatto dalla moglie di Stefano Placidi il quale, sul momento, non condivide questa scelta che pare anomala a un amante dell’antiquariato inteso in senso tradizionale. Ma quelle due targhe di latta saranno galeotte e, appese nella cucina di casa e guardate, giocoforza, ogni giorno, entreranno nella mente di Stefano Placidi per non uscirne più. Anzi: saranno la scintilla iniziale di un fuoco che non si è ancora spento poiché la ricerca e l’acquisizione di nuove tabelle pubblicitarie continua tuttora. Come direbbe lui: “... è tutta colpa di mia moglie”.

Sogni di latta  
... e di cartone  
Tabelle  
pubblicitarie  
italiane  
1900-1950



M  
150

27 settembre 2018 28 febbraio 2019