



ESSENDO tuttora in corso al Colosseo la mostra su «L'economia italiana tra le due guerre - 1919-1939» mi sembra opportuno segnalare un'iniziativa in qualche modo parallela promossa dalla coop. A.A.M. di Roma. Si tratta di un'esposizione di libri, riviste ed altro materiale d'epoca intitolata «Pubblicità! Felicità! - Munari & Company» (sottotitolo 1920-1940: vent'anni di comunicazione visiva in Italia).

Mentre la mostra al Colosseo vuole, ad evidenza, qualificarsi come un tentativo di presentare, in maniera assolutamente leggibile per tutti, i risultati di una ricerca altamente specialistica, la mostra dell'A.A.M. (visibile fino al 14 c.m. nella sede di Via del Vantaggio 12) pur essendo molto più circoscritta e meno ambiziosa, (affronta uno solo degli argomenti trattati al Colosseo) sembra voler sperimentare in

un certo senso il procedimento inverso.

Partendo da una collezione indubbiamente specializzata di pubblicazioni un tempo sotto gli occhi di tutti, cerca di ricostruire da vicino un'atmosfera ed un gusto la cui immagine oggi rischia di essere deformata attraverso messe a fuoco parziali senz'altro sofisticate ma anche inattendibili. La mostra, insomma, è un invito a riconsiderare più attentamente le componenti ideologiche e formali di ciò che troppo facil-

mente si è portati a vedere come una sorta di «stile» unitario e omogeneo.

Siamo infatti un po' tutti vittime del pregiudizio che ci spinge a classificare la grafica pubblicitaria come un prodotto «minore», quasi inevitabilmente ibrido, sotto tono e privo di tensioni ideali. Emblematica a tale proposito la figura di Bruno Munari attentissimo, negli anni in questione a vagliare con sobrietà tutti i possibili apporti della cultura visiva d'avanguardia ai fini di un trapas-

## Mostra sulla pubblicità

# Per qualcuno è arte minore, per altri invece è felicità

di PAOLO BALMAS

so non velleitario dall'internazionale al nazionale. Ma estremamente significativi anche tutti gli altri contributi presi in esame dalla mostra. Personaggi come Paladini, Nizzoli, Carboni, Buffoni, Dradi Rossi, Bayer, Amaldi, dimostrano tutti di sapersi muovere all'incrocio di diverse esperienze e tendenze senza scadimenti nel banale ed anzi con grande dignità e molta fantasia. Certo lo sfondo generale è quello del ritorno all'ordine e di una lenta inesorabile provincializzazione, tuttavia proprio sfogliando libri e riviste diventa più facile distinguere tra la rigidità dell'imposizione politica a monte e la flessibilità e ricchezza di una ricerca che non poteva certo votarsi al suicidio disancorandosi brutalmente dalle più importanti conquiste artistiche ed estetiche del proprio tempo.