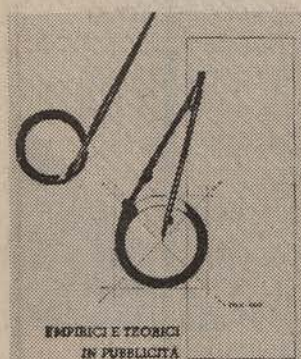


Una donna sospesa fra cielo e cristallo



Grafica pubblicitaria fra le due guerre. A destra, pubblicità per la Società metallurgica italiana

«La pubblicità non era ancora una scienza che si appoggia alla statistica, una scienza precisa, con le sue leggi di ferro, la sua dottrina, le sue massime, le sue sintassi e la sua morfologia. Le cattedre di pubblicità non erano state ancora create presso le Università americane. Una pubblicità bambina parlava a una nazione bambina che si andava rimettendo a poco a poco dallo sbalordimento di essersi risvegliata un bel giorno moderna: così Napolitano descriveva su «La lettura del 1921» l'età mitologica della pubblicità, quella che si chiude con il 1914. La descriveva come un'epoca felice, un mondo fatato e immobile, puramente fantastico, «pieno di suggestioni, di inviti, di promesse». «Oh pubblicità pubblicità. In te sola era la felicità!». Da quell'accostamento, fra pubblicità e felicità, prende il titolo la mostra che la AAM/Cooperativa architettura arte moderna dedica, nella sede di via del Vantaggio, all'evoluzione della grafica pubblicitaria e della grafica edito-

riale in Italia, dagli anni Venti agli anni Quaranta: «Pubblicità! Felicità! Munari & Company». Curata in collaborazione con lo studio bibliografico «La Camera del Sud», la rassegna spazia dalle periodiche illustrazioni di Mario Sironi su L'Illustrazione del Popolo d'Italia alle tavole di satira politica, alle illustrazioni futuriste di racconti, agli architettonici fotomontaggi di Vinicio Paladini.

È l'epoca in cui si assiste al formarsi di una «cultura ottica», allo sviluppo della tecnica del guardare e «pensare otticamente», alla creazione di associazioni di idee e di metafore ottiche. È lo sviluppo del film, della fotografia moderna, della tecnica come mezzo per fare arte. Non più la teoria o l'emozione della macchina, ma l'arte applicata industrialmente, il cinema e la pubblicità. L'esposizione di via del Vantaggio, basata su riviste dagli anni Venti agli anni Quaranta, presenta molti maestri del genere, come Depero, pittore futurista che non abbandona nel campo

particolare la gioia dei suoi paesaggi lunari: «foglie giganti, corolle immense stellari, fiori smontabili, alberi prismatici e meccanici, corazze policrome, plastici scenomobili, balli plastici, arte espressa con ogni mezzo».

Ancora, tuttavia, non si dipinge la realtà dell'astratto. Scriverà Munari: «Mi accorsi infatti che l'arte astratta di allora era in realtà una rappresentazione verista di oggetti, una natura morta di oggetti inventati: triangoli, quadrati, linee, piani... invece di bottiglie e pere...». «La ricerca di Bruno Munari», spiegano i curatori della mostra, «è nell'oggetto definito e finito nella sua trasmutazione surreale. L'oggetto diventa astratto nel momento in cui è liberato dalla sua utilità di oggetto: «Munari, come Duchamp e Picabia, come Max Ernst e Fontana, come Raymond Roussel e Palazzeschi, ringiovanisce il mondo con la sua eresia, la sua ironia, la sua allegria. Quell'ufficio che ieri spettava all'amore, oggi torna alla fantasia. Una fantasia degenerare, sen-

za dubbio, dove la parte dell'inganno, del miraggio e anche dello scherno, viene a prendere il posto dell'innocenza. Una fantasia che fa l'occhietto alla tecnica più che alla poesia».

Allo stesso modo, nella percezione visiva con cui Luigi Veronesi dà forma all'invisibile, nele sue felici composizioni geometriche sospese, è lo stesso corpo definito a divenire astratto: come la pubblicità per i cristalli Securit del 1938, un corpo di donna nel costume olimpionico, sospesa fra il cielo e un trampolino di cristallo. «Affidatevi serenamente al cristallo Securit». L'immagine è tratta dalla rivista «Il Vetro». E ancora, appaiono nella mostra materiali di Nizzoli, Carboni, Buffoni, Dradi Rossi, Herbert Bayer, Amaldi. «Di tutti», concludono gli organizzatori della rassegna, «possiamo dire con Marinetti:... La produzione ha diritto di essere valorizzata. Considero i pittori pubblicitari come autentici artisti creatori».