

Il manifesto italiano in campo internazionale

Pier Pietro Brunelli e Mauro Ferraresi tratto da *Elogio del Manifesto*, Torino, Allemandi, 2002.



Parlare del manifesto italiano è come parlare della storia d'Italia a partire dagli albori del XX secolo. Come ormai più volte abbiamo evidenziato in quest'opera, il manifesto riguarda l'industria, lo spettacolo, le correnti artistiche, le guerre, la politica: una storia enciclopedica che nella sua generalità non compete alla nostra indagine, la quale mira ad uno studio del valore artistico del manifesto. Così anche se si vuole parlare degli artisti italiani del manifesto in termini storiografici e biografici si rischia di proporre un noioso elenco, a meno che non si volesse andare in profondità, ma in tal caso bisognerebbe dedicare all'argomento almeno un grande volume intero. Molti importanti autori, alcuni dei quali qui citeremo, hanno proposto diversi approcci allo studio del manifesto italiano¹. In queste poche righe

di Giorgio Bocca, dedicate al manifesto italiano tra la Belle Époque e il fascismo, si scorge una sintesi sagace, che qui utilizziamo come forte preambolo introduttivo:

Le diversità, le mutazioni sono piuttosto estetiche: prima c'è l'eleganza 'fin de siècle' in cui eccelle Dudovich, un adattamento del liberty ai gusti italiani; poi si afferma un gusto popolare, propagandato dalle tavole della Domenica del Corriere: un realismo grossolano e strappalacrime; segue un filone prefascista, di classicismo simbolico e allegorico; e dopo il 1926 siamo al realismo che piace alla didattura, alle belle fotografie colorate².

Il nostro breve excursus si porta fino agli anni '60, ma va detto subito che scegliamo un'angolazione particolare, e cioè quella di evidenziare in che termini il manifesto italiano ha interagito con la scena internazionale. Dunque cercheremo di evidenziare in sintesi quali sono state le influenze artistiche, sociali, culturali che il manifesto ha importato in Italia ed ha esportato fuori dall'Italia.

L'importante opera di Luigi Menegazzi dedicata specificamente al "manifesto italiano" indica molte interessanti osservazioni comparative tra la produzione di manifesti italiani e la scena internazionale, in termini storici, artistici, socioeconomici. Sull'esordio ottocentesco del manifesto italiano Menegazzi osserva:

[...]l'Italia, che pure aveva allora nella Litografia del Risorgimento Doyen di Torino un istituto di grande importanza, entrò più tardi nella storia del manifesto rispetto ad altri paesi d'Europa, perché più tardi realizzò la sua unità politica e avviò il processo di trasformazione industriale della sua economia. Se quindi il nostro Ottocento fu, proprio per la complessità della vita civile, ricco di annunci, di proclami politici, di comunicazioni amministrative, di affissioni clandestine, di ritratti litografici e cromolitografici degli artefici del Risorgimento, mancò a esso il manifesto pubblicitario. Il primo cartellone figurato a colori in Italia può essere individuato in quello del litografo Rossetti per il Faust di Gounod del 1863, ma per iniziare un discorso critico potremmo scegliere quello per l'Edgar di Giacomo Puccini eseguito nel 1889 dal russo Hohenstein, che creò presso le Officine Grafiche Ricordi³.

L'Immagine dell'Italia monarchica nel mondo, aveva una sua ufficialità all'insegna di motivi decorativi che vanno dal basso medioevo, al rinascimento, al neoclassicismo. Tutta una serie di

¹ Dai primi studi critici di Vittorio Pica, si sono susseguiti gli studi e le attenzioni di moltissimi critici d'arte e personalità della cultura italiana sul tema del Manifesto. Rinviamo alla bibliografia i nomi e le opere.

² Giorgio Bocca, *I manifesti italiani fra belle époque e fascismo*, Milano: Fratelli Fabbri editori, 1971, p.21.

³ L. Menegazzi, *Il manifesto italiano* (prima ed. 1974), Milano: Electa – Elemond Editori Associati, 1995, p.29.

scudi, araldi, stemmi e corone, che adornano il tricolore in un'atmosfera a volte austera, a volte un po' fiabesca, ma senza che alcuna iconografia di stile greco-romano si imponga forzatamente in qualche modo. Con il pre-fascismo e il fascismo, i manifesti d'Italia diventano invece più realistici, e al massimo più allegorici, e l'elemento estetico centrale o di contorno si traduce quasi sempre in una reinterpretazione dello stile della Roma imperiale. Su questo ritorneremo, ma per ora soffermiamoci su quelle immagini italiane che per il mondo hanno avuto un significato più artistico e, in definitiva più amabile.

Un primo fattore di innovazione internazionale del manifesto italiano, si trova nella presentazione figurativa della scena operistica, quindi nel superamento del vecchio avviso d'opera di sola scrittura, attraverso la proposta di un'immagine evocatrice, didascalicamente romantica. Oltre a quelli realizzati da Hohenstein, ricordiamo i manifesti operistici italiani di Dudovich e Metlicovitz, la cui innovazione consisteva proprio nell'esprimere, secondo i canoni verbo-visivi del manifesto fin-de-siècle la sintesi visiva dei maestri dell'Opera italiana. Il manifesto operistico diviene in tal senso il progenitore di quello cinematografico. Nei temi dei primi 'piccoli Kolossal' prodotti dall'industria cinematografica italiana: *Quo Vadis?*, *Marc'Antonio e Cleopatra*, *Cabiria* si vuole diffondere una cultura agiografica della storia della penisola italiana in riferimento alle sue origini latine. Il manifesto per il film *Cabiria*, (1914) tratto dall'opera di Gabriele D'Annunzio, venne realizzato da Leopoldo Metlicovitz. Il manifesto sembra essere ispirato alla ormai remota estetica dello *Jugendstil*, ma con una fiammante carica espressionista che gli conferisce un effetto dirompente e suggestivo, promettente di ciò che dovrebbe essere il film: sangue, eroismo, avventura, intrigo ed anche un po' di sesso.

La creatività italiana del manifesto ha avuto un suo riflesso internazionale, non tanto per le produzioni dello spettacolo, ma per alcuni prodotti ed eventi tipicamente italiani, che hanno attraversato i confini nazionali, o che hanno risentito in modo particolare di atteggiamenti e idee provenienti dall'estero. Una immagine emblematica di tale attraversamento dei confini è quella del manifesto di Metlicovitz, *Inaugurazione del Sempione*. Esposizione Internazionale del 1906. La scritta del manifesto venne redatta in più lingue: con il traforo del Sempione l'Italia segnava un nuovo collegamento con l'Europa che aveva un forte significato simbolico, oltre che economico e politico.

Un'esperienza esemplare del manifesto italiano, a livello nazionale, ma anche come pronostico del crescente successo internazionale di un importante settore produttivo, è quella delle strategie di immagine della moda. Il primo riferimento va alla esuberante galleria di manifesti moda prodotti dai Magazzini Mele di Napoli in collaborazione con le Officine Ricordi di Milano (quest'ultime per la loro produttività nei campi della musica, dell'editoria e dell'immagine venivano chiamate anche 'Officine dei sogni'). Tra il 1896 e il 1915 molti sono gli artisti che firmano i manifesti per i magazzini Mele, tra questi troviamo Cappiello, Metlicovitz, Dudovich, Terzi, Villa, Malerba, Laskoff, Sacchetti. La moda che è stata, ed è ancora, la punta di diamante dell'economia italiana nel mondo, si è originariamente divulgata attraverso i manifesti. Questi un tempo venivano considerati come quadri murali di raffinata eleganza, dei quali la cittadinanza poteva sentirsi orgogliosa. Menegazzi rivolge un suo plauso soprattutto ai manifesti-moda del triestino Metlicovitz:

[...] l'artista inventa momenti e sottintende storie tessute di sguardi allusivi, di parole sussurrate, di gesti sapienti; giocando con le luci, le ombre le sfumature, i contrasti, gli accostamenti del colore che finisce per proporre insieme a un vestito o a un cappello certe occasioni di società nei motivi d'ambiente – il salotto, il foyer, il giardino, la strada – e perfino, ci sembra, un modo di vivere i rapporti interpersonali e gli stessi sentimenti⁴.

Qui il Menegazzi fa notare l'essenza della comunicazione moda, il suo linguaggio psicologico interumano e intrapsichico, che oggi è diventato sempre più sottile dal momento che l'abbigliamento ha drasticamente sminuito il suo ruolo funzionale e di costume sociale, per diventare segno espressivo della personalità soggettiva, colta nella sua mutevolezza emozionale ed

⁴ Idem, p.35

ideologico-culturale. Gli *affichistes* italiani del settore moda, sin dalle sue origini prenovocentesche, non sono solo artisti, ma sono anche sottili comunicatori, un po' psicologi e un po' semiologi. Si pensi al manifesto di Dudovich sull'accessorio moda maschile che vinse il premio Borsalino del 1911. Qui, in un'anticamera adornata da occultanti tendaggi c'è una poltroncina Settecento bianca e gialla sulla quale sono stati lasciati un cappello duro, un paio di guanti, un bastone da passeggio... Dove si è recato il signore che li ha lasciati? Si tratta forse di una maliziosa sala d'aspetto dalla quale si accede ad incontri, diciamo così, galanti? o meglio licenziosi? Lasciamo perdere, non turbiamo la contraddittoria morale sui comportamenti libertini ai tempi dei nostri nonni e bisnonni. Torniamo al nostro tema: entro quali modalità il manifesto italiano esprime punti di contatto o di contrasto tra la nostra cultura nazionale e le culture di altri paesi? In che termini il manifesto italiano è mezzo di esportazione o anche di importazione culturale?

Certo, abbiamo parlato dei magazzini Mele, di Borsalino e più in generale della moda italiana, che è anche la storica e più raffinata portatrice dell'Immagine Italia nel mondo. A questo riguardo va però ricordato il connubio Dudovich - La Rinascente che va dal 1921 al 1956, e che ha determinato un capitolo fondamentale della iconografia della moda italiana a livello nazionale e internazionale. Dudovich è stato il 'cartellonista' italiano più coerente ed equilibrato nel senso di proporre una sua propria espressività, che ha raccolto la lezione dei maestri italiani e non, ma che ha determinato uno stile sobrio, personale, mai di rottura, ma sempre ricco di un' allusività comunicativa sottile ed elegante. L'ideale per un discorso moda *a plomb*, che anche se oggi è in parte superato, conserva una sua intramontabilità in termini di autentica signorilità 'italiana' nel piacere di vestire. Dudovich ci interessa in modo particolare perché è stato uno tra quegli *affichistes* italiani che ha maggiormente sentito la sua funzione di ricercatore e di creatore dell'immagine in relazione al gusto europeo e internazionale. Dudovich, nato nel 1878, sin da giovanissimo viaggiò molto all'estero, anche grazie alla sua collaborazione con la rivista tedesca espressionista "Simplissimus" che ebbe un notevole successo internazionale intorno agli anni dieci. Quando ormai anziano racconta la sua vita, riporta il senso di quelle esperienze professionali di viaggio con le seguenti parole:

[...] Lasciatemi parlare con gioia di un tempo in cui gli inviati speciali non venivano spediti su campi di battaglia, ma su campi di corse e di golf per ritrarvi le belle donne, la mondanità elegante, le raffinatezze della moda. Si viaggiava d una nazione all'altra senza passaporto e senza carta d'identità: una cosa meravigliosa. Esisteva poi una specie di internazionale dell'intelligenza che superava tutte le frontiere e anche gli eventuali dissensi politici. Era un'epoca in cui non si poteva avere fiducia nell'avvenire [...] La guerra cancellò tutto questo. Tornammo subito in Italia, mia moglie ed io. Boccioni, Sironi, Martinetti e Carrà partirono per il fronte cantando: 'A morte Franz, viva Oberdan!'. Io, figlio di garibaldino, non potei partire. Una lettera era giunta alle autorità in cui mi si accusava di germanofilia. La mia collaborazione al 'Simplicissimus' contribuiva a rendermi sospetto. Mi salvai dal confino per l'intervento del vecchio Ricordi. Rimasi però un vigilato speciale e per tutta la durata della guerra doveti presentarmi ogni settimana in Questura. Con la guerra era finito il periodo più bello e spensierato della mia vita⁵.

Questa testimonianza di Dudovich esprime lo spirito di interscambio artistico-culturale che egli vedeva nel manifesto: uno strumento di comunicazione nel quale l'immagine parla più della parola, consentendo così di superare i confini linguistici e di favorire la cooperazione e la pace tra i popoli. Anche se, purtroppo, come ben si sa, il manifesto è stato alquanto impiegato per ottenere risultati diametralmente opposti...

Un genere di manifesto che tra i primi esprime un clima di interscambio internazionale a livello popolare riguarda in particolare la radio. Una pubblicità del 1925: *Apparecchi radiofonici* delle Società Industrie Telefoniche Italiane di Milano, dà l'idea che con la radio il mondo diviene accessibile a tutti. Questo manifesto, firmato da Bazzi, mostra un felice personaggio che indossa una non meglio definibile tuta spaziale, ed è alle prese con un apparecchio radiofonico, dal quale ottiene un' 'ondata' di bandiere multicolori. Qui, il manifesto anticipa simbolicamente la

⁵ Marcello Dudovich, ora in Maurizio di Puolo (a cura di) *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*, Milano: Fabbri, Bompiani, Sonzogno, Etas, 1985, p. 15.

potenzialità della radio, nel senso che fa sognare e fa comprendere a molti l'idea della radio come strumento di collegamento con il mondo.

Altro tema di contatto con la cultura europea del novecento è dato dalla figura della donna nella società. Il 'personaggio donna', evolutosi nelle immagini pubblicitarie e politiche francesi sin dall'800, anche in Italia viene ampiamente utilizzato nei primi manifesti. Ma in Italia resiste in modo particolare l'immagine della femminilità mitica: la dea, che solo in quanto creatura mitologica può mostrare un poco le carni secondo il canone rinascimentale.

Giovanni Mataloni realizzò nel 1895 il primo manifesto italiano 'artisticamente e storicamente famoso': una dea a seno scoperto che pubblicizza la *Società Anonima per l'Incandescenza a gas*. Brevetto Auer. Il manifesto ricevette immediati apprezzamenti da Vittorio Pica (il primo critico italiano del manifesto), e, contemporaneamente, il giovane collezionista Salce venne affascinato dal mondo dei manifesti a partire da quella immagine. Il connubio donna e luce è molto sfruttato nel manifesto italiano, sia nel senso della luminosità concreta – molte sono le 'fate dell'elettricità' – e sia nel senso dei 'lumi della ragione': pubblicità di quotidiani o di eventi fieristici e culturali internazionali. La donna-dea, con l'eroticismo e la seminudità che gli sono consentite da motivazioni di rappresentazioni artistica, come quella delle statue greche e dei dipinti rinascimentali, viene ampiamente 'messa a frutto' nel manifesto italiano.

A volte però vi sono immagini emblematicamente italiane che hanno un certo significato nella storia della emancipazione femminile come quella disegnata da Ceccanti nel manifesto: *Caffè espresso servizio istantaneo*, 1900 ca.). Qui, l'italianissimo rito del caffè si congiunge ad una soave sensazione di libertà al femminile. Nel manifesto la barista e le due eleganti clienti si intrattengono al bar in una indipendente complicità, mentre un ometto 'spiazzato' e fuori campo sbircia la scena da dietro la tazzina del suo caffè. Un'immagine assai inconsueta nella vita pubblica italiana del tempo. Le donne, sia quelle vere, e sia le dee, abbondano con l'abbondare di manifesti turistici, e qualche volta per motivi balneari sono anche leggermente discinte. Anche qui si tratta di promuovere 'l'immagine Italia': quella delle località montane, come della riviera romagnola, così che il manifesto italiano ha una sua particolare visibilità internazionale, se non altro perché rinvigorisce l'immagine da sogno del Bel Paese. Il turismo, in un primo momento ha una sua giustificazione salutistica che prende lo spunto dall'atmosfera letteraria mitteleuropea tessuta intorno alle aristocratiche frequentazioni dei sanatori e delle terme (si pensi su questo tema alla *Montagna incantata* di Thomas Mann o a *La cura* di Herman Hesse). Il modello straniero dal quale i centri termali italiani vorrebbero attingere, senza però riuscire ad ottenere il medesimo successo in fatto di lusso ed eleganza, è quello di celebri luoghi salutistici come Marienbad, Karlovy Vary, Baden Baden, Bath. Ecco allora una serie di manifesti che promettono ringiovanimento e salute, quasi sempre attraverso l'immagine di belle donne che non ne hanno alcun bisogno.

Durante il ventennio fascista quel che sembrava essere un'immagine della femminilità tendenzialmente emancipata – *publicitas concedendi* – fa ritorno entro i recintati spazi domestici dell'angelo del focolare, o, tutt'al più, entro lo stereotipo di un eros matronale e riproduttivo, ad eventuale beneficio di un miglior invirimento della figura maschile. L'*affichiste* specialista del gentil sesso in chiave di scanzonato maschilismo fascista è Gino Boccasile, ma egli si è cimentato in campi anche meno soavi, dato che la sua opera di cartellonista ha interpretato nei modi più spietati la propaganda dittatoriale, sia quella interna e sia quella bellica. Boccasile non esita ad evocare l'inferiorità della razza negra, nell'immagine caricaturata e storpiata del soldato americano di colore o in quella servile della cameriera africana al servizio della nobile turista bianca. Celebre è il suo manifesto da Nerone, dove un grande pollice volto all'ingiù, alla moda dei sanguinari giochi del colosseo, condanna al rogo l'intera città di Londra ed evidentemente tutti i suoi abitanti. Comunque sia Boccasile faceva il suo mestiere, ma non si può dire che egli abbia dichiarato una particolare convinzione ideologica o coscienziale rispetto ai contenuti e alle forme della sua creatività. Si limitava semplicemente ad avere successo facendo piacere al regime, e a quell'italietta che finiva col crederci, un po' per paura e un po' per necessità. Al contrario un pittore come Sironi

fu assertore convinto dell'avvento del fascismo e quindi si cimentò con ardore nella creazione di manifesti di propaganda del regime. Per quanto attiene al nostro discorso sulla collocazione internazionale del manifesto italiano, possiamo dire che il manifesto ingenuamente qualunquista stile Boccasile, e in generale quelli ispirati alle tematiche estetiche e contenutistiche del fascismo (molti dei quali anch'essi di Boccasile), hanno provveduto a diffondere una certa esterofobia tra gli italiani e a dare all'estero un'immagine dell'Italia piuttosto provinciale, violenta e gradassa. Curiose sono le coincidenze e i presagi storici di certi manifesti, come quello che ancora Boccasile disegna nel 1950 intitolato *Vogliamo il formaggino mio*. Qui, come fa osservare Abruzzese, senza che Boccasile ne abbia l'intenzione, sono di fatto raffigurati 'in erba' i giovani contestatari degli anni '60, vale a dire quando erano alle elementari, con tanto di cartelli, pugni chiusi e grida di protesta. Su quei cartelli c'è scritto solo "vogliamo il formaggino mio" (per adesso...). Storia, politica, pubblicità, arte, per forza o per ragione si incontrano e si scontrano nella vita degli *affichistes*. Anche a Dudovich era toccato di visualizzare, ad esempio, le illusioni di una auspicata prosperità coloniale in Libia con il manifesto per le *Assicurazioni Generali di Venezia* (1937-1938). Possiamo dire che svolse questo compito con una certa grazia e serenità. Al di là di una malevola retorica imposta dai fatti storici, il suo manifesto sembra rendere quasi possibile, non tanto la supremazia colonialista, quanto un'idea di cooperazione e di sviluppo solidale. Menegazzi così si esprime circa quel manifesto:

[...] il sentimento del paesaggio, la gioia di coglierne i colori e l'atmosfera trasformano il discorso pubblicitario e ineluttabilmente propagandistico in una pagina di grande suggestione georgica. Il legionario italiano e l'arabo procedono affiancati con lo stesso movimento delle gambe e delle braccia, lo stesso gesto di contadini seminatori; retorica di regime, certo, ma la camicia nera dell'uno e il *burnùsh* bianco dell'altro perdono ogni implicazione storica, diventano abiti da lavoro significanti solo in termini di contrappunto cromatico, come la grande aquila bionda che si staglia contro il cielo blu di Prussia e, soffice nonostante certe desinenze geometrizzanti, assomiglia, più che a un insegna imperiale, a una nuvola di sabbia⁶.

Altro settore che diffonde all'estero il manifesto italiano, e con esso un segno del vivere italiano, è quello dello sport. A livello popolare, sin dai primi del '900 trionfano i manifesti inneggianti alla bicicletta, anche in vista della fama internazionale che conseguirà il rito nazionale del Giro d'Italia (rito che solo negli anni del primo dopo guerra viene equiparato da quello del calcio). In realtà lo sport, qualunque esso sia, in Italia resta per molto tempo cosa quanto mai elitaria, e a livello popolare è considerato più uno spettacolo che qualcosa da praticare. In tal senso i manifesti sportivi sono da considerare come una grande forma di spettacolo di massa, che in molte circostanze di competizione internazionale mette in simbolico e agonistico contatto gli italiani con gli stranieri. Ma il grande coinvolgimento della stampa e di esperti a livello internazionale si riscontra ad un livello sportivo piuttosto supertecnologico: le esibizioni e le competizioni automobilistiche e aeree (i velivoli come li aveva battezzati D'Annunzio). I manifesti creati per queste grandi occasioni suscitavano nell'immaginario del tempo un fascino quasi fantascientifico e un certo orgoglio nazionale in fatto di risorse tecnologiche d'avanguardia. Altri eventi e prodotti, come Fiere ed esposizioni⁷, l'aperitivo Campari, le tecnologie Olivetti, quelle Ansaldo (in particolare per navi, treni e carri armati), le automobili Fiat e i pneumatici Pirelli, hanno avuto un loro notevole esito internazionalizzante.

In particolare, il manifesto automobilistico italiano, rivolto sia al mercato interno che a quello estero, ha una sua grande tradizione per la quale sono state realizzate mostre, cataloghi, eventi culturali. Ecco come, con alcune battute, Giorgio Bocca, commenta una serie di manifesti italiani

⁶ Luigi Menegazzi, op.cit. 1974, p. 59.

⁷ Per notare come lo stile artistico del manifesto italiano è stato fortemente penalizzato da un pegno verso la classicità, il conservatorismo accademista, la rassicurante nostalgia dell'800, basta dare uno sguardo ai Manifesti della Biennale d'Arte di Venezia, un secolo di storia di grandi incontri internazionali sull'arte, ma anche un esempio, purtroppo perpetuatosi nel tempo, di una logica del manifesto alquanto involutiva, per non dire retriva. Si Veda Adriano Donaghi, *Biennale di Venezia. Un secolo di Storia*, "Art Dossier", N. 26, Firenze: Giunti, 1988.

dedicati all'automobile, offrendoci uno spaccato della prima maturità del settore automobilistico italiano:

Siamo al 1918 a un produzione di ventimila automobili l'anno: delle concorrenti [della Fiat] sono rimaste in piedi solo la fabbrica di camion bresciana, la OM, la Lancia torinese che si limita ad automobili di lusso e l'Alfa Romeo e la Macerati che fabbricano macchine da corsa e da turismo veloce. L'importanza della Fiat nella storia industriale italiana è consacrata già dal tempo della grande esposizione internazionale torinese del 1911 quando il suo modello O è in prima fila nel padiglione italiano, assieme a un macchina per scrivere Olivetti. Nel 1911 l'automobile è ancor maschile, poi D'Annunzio deciderà, per conto degli italiani, che essa è femminile⁸.

I grandi autori di manifesti Fiat⁹, sono Codognato Dudovich, Metlicovitz, Nizzoli, Romano, Carpanetto, solo per citarne alcuni, ed anche pittori come De Chirico e Sironi. Le loro immagini sono andate oltre i confini nazionali, recando con sé non solo l'immagine di un determinato modello di automobile, ma anche un modo di pensare all'automobile tipicamente italiano. Per gli italiani, l'automobile è sempre stata la 'macchina da possedere e dalla quale essere posseduti'. La 'macchina' per eccellenza nella civiltà industriale delle macchine è appunto l'automobile, proprio perché consente di *essere auto-mobili* e così di impersonarsi nella macchina, di far parte della società delle macchine incorporandosi simbolicamente ad esse, e cioè entrando in simbiosi con l'automobile. Uno studio comparato tra le diverse storie pubblicitarie dell'automobile nei diversi paesi del mondo farebbe emergere la diversa relazione socioculturale tra essere umano e automobile, relativamente al sesso, allo stato sociale, ai costumi familiari, alla professione, all'insieme della sua sfera vitale. Non è quello che qui dobbiamo fare, poiché il nostro compito è quello di osservare come e in quali ambiti il manifesto ha favorito l'internazionalizzarsi della cultura italiana, secondo la metafora di un *import-export* artistico culturale¹⁰. Di certo c'è una relazione particolare tra futurismo italiano e automobile per quanto attiene al tema della velocità, una velocità spazio-temporale che diviene simbolo di una fuga in avanti, che si allontana da tutto ciò che appare come l'ombra di un passato ignorante, bigotto, oscuro. Si pensi ai manifesti di Umberto Boccioni per l'Automobil Club Italiana, che con il tema 'macchina-velocità' alludono al contrasto tra la vecchia civiltà ottocentesca e la nuova civiltà meccanica: un 'idea che pervade tutta l'Europa e che i futuristi italiani esaltano con grande vigore.

Ma l'Italia del primo novecento ha avuto a che fare molto con l'estero, non solo attraverso certi ideali e certe merci, quanto attraverso gli stessi esseri umani, milioni di emigranti oltre Atlantico che spesso, la tragedia della storia, ha ridotto a 'merce umana'. Il riflesso dell'emigrazione nel manifesto italiano è assai sottile, se non occultato. Il miraggio dell'America si avvera solo diversi decenni dopo i grandi esodi, quando compare nel grande glamour del manifesto cinematografico hollywoodiano. L'America ha suggestionato non poco i maschi italiani con le sue prorompenti star del cinema: le 'atomiche del sesso' (ad esempio Rita Hayworth, nel manifesto di T. Corbell del 1946) contemplabili con cura nelle gigantografie dei manifesti cinematografici. Giorgio Bocca, individua in un manifesto del 1902, *L'americano. Bibita Aperitiva*. Della distilleria Luigi Macchi di Milano, un americanismo *ante litteram*, propagandato 'a mezzo aperitivo' tra i contadini piemontesi. Nel manifesto, si fa torto anche ai nativi d'America, poiché un capo tribù con tanto di copricapo piumato, sostiene con una mano la bandiera a stelle e strisce con l'altro versa l'alcolica bevanda a numerosi agricoltori piemontesi, che la bramano con i calici alzati (oltretutto, in quel periodo, forse in Italia non si sapeva che l'alcool era stato usato come una sorta di arma contro le popolazioni native d'America. Comunque sia, il manifesto è simpatico, se non altro perché ci offre un'immagine da Far West nella quale anche gli 'indiani' sono diventati bravi, oltre che esigenti bevitori). In realtà l'americanismo nei manifesti italiani, si registra nel secondo dopo guerra, sia nel

⁸ Giorgio Bocca, op. cit. 1971, p.21.

⁹ Arturo Quintavalle, (a cura di) *Il manifesto Fiat 1899-1965*, Torino: Edizioni GAM, 2001.

¹⁰ Andrea Rauch "Graphic import-export" in Omar Calabrese (a cura di) *Il modello italiano. Le forme della creatività*, Milano: Skira editore, 1998.

campo cinematografico, come abbiamo detto, e sia nel campo delle grandi manovre politico economiche (Piano Marshall). Si pensi a manifesti come quello firmato Rossetti, Cremonesi, Bottoli, *Gli aiuti d'America*, 1948, dove un cargo di aiuti, nella forma di un cubo a stelle e strisce, viene fatto discendere grazie a robusti cordami sulla sagoma sottostante della 'povera Italia'. Solo 4 anni dopo, 1952 compare uno dei primi manifesti per l'Unione Europea, di C. Manciola, intitolato All'Unità d'Europa i giovani dicono "sì", firmato da molte associazioni cattoliche. Qui un gruppo di giovani studenti sostengono le bandiere degli Stati Europei (per la verità anche quella Turca) e un grande striscione con sopra scritto Europa. Insomma il manifesto Italiano ha registrato fatti fondamentali della storia internazionale, e per certi aspetti ha contribuito a fare la storia stessa. In un certo senso si può ipotizzare che il manifesto, con il suo linguaggio verbo-visivo ha favorito l'interscambio tra le diverse culture europee, ed è quindi un mass medium che, al di là dei suoi impieghi bellici e di parte, ha favorito l'idea di Europa Unita.

Il nostro approccio ad una visione internazionalistica del manifesto italiano non riguarda solo il contenuto, e cioè il fatto che un manifesto pubblicizzi un certo oggetto o evento politico-economico-culturale di portata internazionale, oppure che contenga figure provenienti da altre culture. A noi interessa anche osservare come la forma artistica del manifesto esprima una interdipendenza estetica con l'evolversi della comunicazione visiva a livello internazionale. Da questo punto di vista dobbiamo osservare che la principale cultura visiva e artistica di riferimento, dall'esordio di *fin-de-siècle* del manifesto italiano fino agli anni dieci, è stata rappresentata da ciò che gli italiani hanno chiamato *Liberty*.

Il nome *Liberty* deriva dal nome dei grandi magazzini londinesi di Arthur Lasenby Liberty e intende esprimere una tardiva adesione agli aspetti estetico decorativi dell'Art Nouveau europea. Quindi gli italiani non riuscirono a creare un nome italiano per partecipare in modo originale al generale rinnovamento europeo delle arti. Il *Liberty* divenne una sorta di moda epigonica, ricavata più che altro da cliché culturali di importazione, dei quali si raccoglieva solo l'involucro, ma non il contenuto profondo. Questo consisteva in una estetizzazione della società anche sul piano dei modi di vivere, al fine di ampliare il godimento dei beni e dei servizi e umanizzare la freddezza del prodotto industriale. Si trattava di una trasformazione etica ed estetica dell'arte e dell'industria che, pur entro i limiti delle logiche borghesi, intendeva troncare con i pregiudizi derivati dalle vecchie tradizioni aulico-religiose e dall'accademismo, a favore di una più aperta e democratica evoluzione del gusto, dei costumi e dei consumi.

L'*Esposizione d'Arte decorativa moderna* di Torino del 1902, dove venne sancita l'idea italiana del *Liberty*, fu comunque un incontro internazionale che stimolò gli artisti italiani ad un generale rinnovamento. Apparve chiaro che l'artista doveva in qualche modo superare il naturalismo ottocentesco, e il gusto tardo-impressionista che mirava comunque ad non allontanarsi troppo dal verosimile e dal realistico. Bisognava che le immagini fossero capaci di fare astrazione dalla realtà, e che gli ornamenti geometrici, floreali, simbolici diventassero figure sinusoidali, ellittiche, paraboliche, quasi a presagire un futuro sempre più attraversato da onde elettromagnetiche, ritmato dalla dinamicità di meccaniche sempre più sofisticate. L'immagine moderna doveva rivitalizzarsi con l'esaltazione dell'artificialità per superare un naturalismo diventato troppo muto e pesante. La grafica appariva superiore come tecnica di astrazione bidimensionale, rispetto alla materialità della pittura ad olio, al meno fino a quando i futuristi italiani seppero esprimere anche con il segno pittorico la potenza di un nuovo espressionismo meccanicista dell'immagine, nel colore come nelle forme. In un primo periodo il manifesto, dati i suoi obiettivi divulgativi, non poteva raccogliere la sfida futurista, espressionista e cubista delle avanguardie artistiche italiane. Alberto Abruzzese riporta una significativa lamentela di Marinetti per quanto attiene alla pubblicità italiana contemporanea:

"Purtroppo, l'industria ed il commercio italiani, se prosperosi e ricchi, sono, per la maggioranza dei piccoli casi, alla mercé di intelligenze non eccessivamente sviluppate per ciò che riguarda la modernità di vedute in fatto di réclame. Oserei affermare che il nostro paese è il più arretrato. Le ditte che fanno bella réclame – sempre limitata al genere

italiano – cioè il cartellone e l'avviso illustrato – si contano sulle dita: Campari, Florio, Cinzano, Alberti, Branca, Mele, e qualche altra". [E poi continua Abruzzese, con una osservazione che condividiamo]. Sono giudizi critici che conservano una loro attualità ancor oggi a patto di parlare di spot invece che di manifesti¹¹.

Eppure, verso gli anni venti, il manifesto internazionale, e non solo quello italiano avverte la spinta futurista e in molti casi, in parte, la raccoglie. Ciò è evidente nelle linee antinaturalistiche, sobrie ed essenziali della Art Déco (detta anche 'stile '25' per l'Esposizione Universale di quel medesimo anno a Parigi dove trionfò). Con l'Art Déco la linea fatta 'a macchina', la curva metallica e scultorea, la tridimensionalità cubo-futurista, la luminosità e la cromaticità artificiale, la dinamicità dei grafismi e la strutturazione geometricamente significativa dei campi, danno luogo ad una estetica del manifesto rinnovata, largamente accettabile per il pubblico, nel segno di nuova raffinatezza ed eleganza, nell'immagine, nella moda e nel design. In quegli anni un maestro dell'affiche francese, noto con lo pseudonimo di Cassandre, acquisisce nella sua personalissima vena creativa le idealità figurative anticipate dal futurismo italiano, ad esempio nell'utilizzo di una linearità del bios e degli oggetti che ricorda quella del manichino-automa in un mondo 'fatto a macchina', mondo caro all'ideale futurista di una civiltà purificata dagli arcaismi del passato e dalle imperfezioni naturalistiche.

Ma anche un'altra spinta viene dall'arte italiana, e viene raccolta dal manifesto internazionale. E' la spinta che nasce dalla risposta critica allo sfacelo degli ideali modernisti e positivisti in seguito alla tragedia della prima guerra mondiale. Si tratta della metafisica di Carrà e di De Chirico, che oltre alla artificialità antirealistica dell'immagine mirava ad esprimerne l'aspetto onirico, inconscio, quello di un 'altra realtà', al di là delle illusioni razionalistiche. Questa ricerca artistica ebbe una sua interattività tra Italia e Germania dando luogo ad una tendenza nota come Realismo Magico. Anche da questa prospettiva metafisica il manifesto dagli anni '20 in poi si evolve come possibilità di esprimere le suggestioni dell'inconscio, le sospensioni dello stato di coscienza abituale e per illustrare il sogno, la fantasia, l'altrove. Tutte cose di elevato senso spirituale, e che la pubblicità fa ben presto sue, dato che la comunicazione di massa, per essere davvero persuasiva deve saper fare breccia nel profondo.

Purtroppo va ancora considerato che la creatività del manifesto italiano ha subito una brusca frenata per via della *romanitas* fascista, che si è espressa non solo in campo politico e in campo bellico, ma anche infiltrandosi nella pubblicità. Ciò ha comportato una notevole batosta ad una creatività artistica e pubblicitaria sensibile all'interscambio internazionale. Dice Giorgio Bocca:

Arrivati ai manifesti dell'epoca fascista va fatta una osservazione che riguarda i suoi gusti pittorici e, più generalmente, figurativi. L'arte figurativa, dopo il grande crepuscolo impressionista, è entrata in crisi dovunque: bisogna cercare nuove strade, seguire i grandi sperimentatori come Picasso, come i primi astratti. Ma nell'arte come nella politica vien fuori la natura reazionaria del fascismo che si esprime più per rifiuti che per affermazioni. Si rifiuta la ricerca, cioè la pittura viva per aggrapparsi a un classicismo bolso, monumentale, perennemente allegorico. Ma non è solo colpa del fascismo come regime; è tutta un cultura borghese, lo ha notato bene Carlo Bo, che anticipa il fascismo dal 1910 in poi evitando i grossi rischi dell'arte contemporanea e rifugiandosi nel provinciale anzi nel familiare della bassa cultura classicheggiante, quella appresa sui libri di scuola, sulle illustrazioni di Roma e dell'Ellade. Il fascismo non inventa, piuttosto congela l'arte peggiore del periodo precedente, quella che non ha creduto neppure al liberty diffidando della sua eleganza¹².

Eppure, nonostante il pre-fascismo e il fascismo gli artisti e gli *affichistes* italiani hanno sempre contribuito allo sviluppo della creatività a livello internazionale, coltivando idee e realizzando opere, prima, durante e dopo il fascismo. D'altra parte per quanto attiene ad una evoluzione della comunicazione visiva il problema di fondo non sembra essere quello di un pensiero politico soggiacente di destra o di sinistra, poiché è evidente che la produzione di manifesti Italiani dei primi

¹¹ Alberto Abruzzese, "I persuasori della metropoli" in AA.VV. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Firenze: Artificio, 1990, pp.45-46.

¹² Giorgio Bocca, op.cit., 1971, pp.101-102

movimenti socialisti ed operai non rinuncia ad una retorica dell'immagine allegorica e conservatrice. Max Gallo riferendosi alla storica produzione di manifesti dell'Avanti, e più in generale dell'immagine dei movimenti socialisti nei diversi Paesi europei dice:

I muri invitano i proletari ad acquistare il loro 'giornale socialista' e forniscono un'esatta immagine della sensibilità popolare. Innanzitutto uomini vigorosi: la donna che appariva in molti manifesti, viene qui esclusa. Ed è vero che la donna, idealizzata e rappresentata, è in prima istanza una borghese. L'operaio rimane tradizionalista: Un uomo virile, a torso nudo. Rievocazione della forza fisica che permane un tema vivo nel popolo, ma anche rievocazione della natura, del cielo, del mare, del sole nascente, e poi le braccia che si levano e spezzano le catene [...]. Simboli e immagini che sottolineano quanto la loro ispirazione risalga al passato e al sogno, quanto anch'essa sia sottesa da una diffusa religiosità, da un generoso panteismo¹³.

Certo, raramente l'espressività dei movimenti proletari ha avuto la elegiaca intonazione di un Pellizza da Volpedo, o la provocatoria fantasia poetica di un Majakovskij (tanto per dire di un poeta che ha pagato cara la sua creatività troppo d'avanguardia per essere compresa dai burocrati del socialismo). Dunque, torniamo alla creatività e all'inventiva nella loro indipendenza da un immediato collegamento con le diverse ideologie politiche, poiché quando esse veramente sono vissute con autenticità e libertà portano alla società forze ed esperienze positive, incrementano la coscienza e la conoscenza. A questo riguardo, per quanto attiene alla specifica creatività del manifesto italiano, indipendentemente da pressioni politico-ideologiche, è d'obbligo dedicare un'attenzione particolare alla figura di un nostro grande *affichiste*, del quale non abbiamo ancora parlato: il livornese Leonetto Cappiello (1875-1942). Dobbiamo tornare alla fine dell'800, quando Cappiello incominciava a pensare alla sua personale rivoluzione nel campo dell'affiche, una rivoluzione che attraverso la reinvenzione del fantastico e del fiabesco, ha generato attraverso il manifesto un surrealismo *ante litteram*.

Cappiello, visse lungo tempo a Parigi, dove sin da giovanissimo poté realizzare manifesti accanto a quelli dei grandi affichistes francesi di *fin-de-siècle*. Abile caricaturista, lavorò per diversi giornali francesi ed anche per il Moulin-Rouge, apprendendo da professionista, la lezione di Toulouse-Lautrec e di Chéret. Il 1904 fu l'anno della sua svolta 'mitologista', nel senso che iniziò a concepire il manifesto come luogo visivo per proporre alle masse invenzioni mitiche e favolistiche. Egli si allontanò dall'impressionismo dei suoi maestri e incominciò ad inventare i suoi personaggi fantastici, tra lo 'spiritoso e lo spiritato', aventi lo scopo di presentare eventi e prodotti nel gioco della narrazione mitico-favolistica, senza mai dimenticare l'umorismo e la ludicità. Nascono una serie di folletti, diavoletti, maschere, clown, che intrattengono con marchi e prodotti da pubblicizzare un relazione magica o da circo equestre, come se la loro capacità fosse quella di esaltare i prodotti attraverso divertenti dimensioni surreali e giochi di prestigio. Tutto ciò piaceva molto al grande pubblico, che scopriva nel manifesto pubblicitario il piacere di essere stuzzicato ad esercitare una interpretazione verbo-visiva fantasiosa e divertente. Marchio e prodotto venivano dunque associati in modo indelebile ai curiosi personaggi di Cappiello, usciti dallo sfondo nero-teatrale dei manifesti come personaggi e maschere di sogno e di spettacolo. Nel 1939, Cappiello ha 64 anni e dice:

Non arriverete forse a citare un solo manifesto che sia diventato famoso per il ricordo della riproduzione del prodotto. Tutti i manifesti che ricordate sono rimasti nella vostra memoria per la forma dell'immagine inventata dall'artista, che è diventata inscindibile dal prodotto e dal suo nome¹⁴.

In buona sostanza Cappiello è stato lo scopritore a livello ideativo e realizzativo di un principio di base della comunicazione visiva pubblicitaria, quello che punta alla valorizzazione di un prodotto o di un marchio attraverso la narrazione-raffigurazione di aspetti connotativi originali, apparentemente non specifici di quel prodotto o marchio. La comunicazione pubblicitaria per essere

¹³ Max, Gallo, *I manifesti nella storia e nel costume*, prima ed. 1972, Milano: Anodo Mondadori, 2000, p.82.

¹⁴ 1939: *un'intervista di Cappiello alla radio francese*, in *Leonetto Cappiello, dalla pittura alla grafica*, Firenze:Artificio, 1985, p.104.

efficace deve servirsi dell'invenzione di metafore verbo-visive esclusive, capaci di sorprendere, di uscire dal coro generale e dalla sovrabbondanza di messaggi, dando luogo a quel fenomeno di alta originalità che nella teoria dell'informazione viene valutato nei termini di una 'elevata entropia del messaggio'. L'inaspettato, il mai visto, il diverso, il paradossale, sono alla base di un'efficace comunicazione pubblicitaria capace di distaccarsi dalla consuetudine dei simboli e dei discorsi che si uniformano alla panoplia mediatica monotona e generalizzata. Nel 1928 un gruppo di giovani *affichistes* francesi, tra i quali Cassandre, Colin e Carlu scrissero in onore di Cappiello:

[...] voi siete stato per noi la prova vivente che si poteva, senza alcuna diminuzione, fare pienamente opera d'artista prendendo per gallerie le palizzate pubbliche al posto dei muri dei saloni ufficiali¹⁵.

Dunque anche altri celebri affichiste pubblicitari moderni come il francese Raymond Savignac, l'italiano Armando Testa, l'americano Milton Glaser ed anche Jean Michael Folon riconoscono con la loro opera, ancorché è personalissima ed esclusiva, la lezione di Cappiello. Questa lezione ha un suo contenuto di base imperituro, ma, ovviamente, ha aperto la strada ad una molteplicità di stili ed interpretazioni assai diversificate e a volte contrapposte.

Il simbolismo e la narratività surrealista nel manifesto sono stati espressi con grande originalità da diversi affichistes italiani: Achille Luciano Mauzan, Maga, Adolfo Busi, talvolta Dudovich Franz Laskoff, Aldo Mazza, Erberto Carboni. Aleardo Terzi.

Vi sono poi manifesti italiani meritevoli di particolare attenzione per la loro capacità di emergere, (se non altro agli occhi di chi oggi va a rivisitare gli scenari del manifesto internazionale) per la loro originalità precorritrice dei tempi. Ad esempio il manifesto *Bacchus Bar* – Merano di Filippo Romoli del 1930, che sembra quasi un'anticipazione di cinquant'anni di un certo stile grafico ispirato a certe tendenze della musica rock. Oppure certe opere-manifesto di Erberto Carboni, come *Premiata fabbrica d'armoniche* Comm. Mariano, del 1924, dal colorismo vagamente caraibico. Oppure le elegantissime serie di manifesti per le maglierie e calze *Rayon* del 1934 di Bonancini, dalle figure rarefatte, costruite tra giochi d'ombra e colori piatti, quasi fossero *détournement* di future immagini televisive.

Un altro affichiste italiano (residente per lunghi anni a Parigi) Saverio Pozzati, detto Sepo, tra gli anni '20 e '50, influenza con i suoi lavori la creatività del manifesto francese e internazionale. Sepo ha segnato una strada per certi versi opposta a quella di Cappiello. Sepo, infatti, mira a far emergere semplicemente il prodotto, rendendolo quasi iperreale, magnificandolo e quindi conducendo tutta l'attenzione visiva su di esso, senza l'ausilio di metafore e personaggi. In tal modo certi manifesti di Sepo precedono la pop art, riescono a far risaltare le qualità estetiche di una fetta di panettone, di un coltello inamidato, o di quant'altro, rilevandolo artisticamente dalla sua oggettualità quotidiana ove non potrebbe risultare, almeno a prima vista, alcun *appeal* di tipo estetico o emozionale.

Altro personaggio significativo per la creatività italiana nei termini della metafora dell'import-export che qui perseguiamo, è Antonio Boggeri e con lui l'*entourage* di *graphic designers* formati intorno allo studio da lui fondato nel 1933¹⁶. Quell'anno viene raccontato da Gian Luigi Falabrino con il titolo "Il momento magico del 1933: Bauhaus e razionalismo", perché nonostante la crisi economica del 1929 avesse ristretto le prospettive commerciali, e nonostante il nazifascismo fosse una realtà ben solidificata, molti pubblicitari-artisti ebbero la possibilità di reagire attraverso una ricerca estetico-professionale ispirata alla Bauhaus e al razionalismo. Così, Falabrino cita l'inizio nel 1933 della costruzione della stazione di Firenze di stile razionalista, la mostra alla Triennale di Milano di molta grafica Bauhaus (soppressa da Hitler sempre quello stesso anno, insieme ai resti della democrazia), nasce la rivista "Campo grafico" diretta da Attilio Rossi ed anche il sopra citato

¹⁵ idem, p.20

¹⁶ Di grande innovazione ed eleganza è il manifesto realizzato da Xanty Schawinsky dello Studio Buggeri per Olivetti. Sempre per Olivetti, in quanto azienda che attraverso i suoi prodotti è stata portatrice dell'immagine Italia nel mondo, vanno segnalati i manifesti di Giovanni Pintori, Leo Lionni, Costantino Nivola. Prima di fermarci agli inizi degli anni '60, come è nelle intenzioni della nostra opera, ricordiamo ancora il design di Ettore Sottsass, sempre per l'immagine internazionale Olivetti, definito in termini pubblicitari da Roberto Pieraccini ed Egidio Bonfante.

Studio Boggeri¹⁷. Si tratta di significative realtà artistico-progettuali e professionali italiane che si distinguevano per la ricerca di una modalità del costruire, del disegnare e del comunicare che aveva come obiettivo ultimo un'ampliamento della cultura democratica e una spinta per la cooperazione tra le nazioni. Con questa generazione di designers, il manifesto diviene il risultato di un progetto grafico che si allontana definitivamente da ogni vecchia artigianalità e intuitività pittorica¹⁸. Il progetto grafico, a livello ideativo e realizzativo dà al manifesto italiano di qualità la configurazione di uno spazio architettonico bidimensionale avente obiettivi di comunicazione e coordinamento dell'immagine specificamente funzionali alle esigenze del committente. Tali esigenze in termini di interpretabilità e decodifica devono comunque calibrarsi con le esigenze del pubblico ricevente, quindi con la società nel suo insieme, secondo le sue necessità economiche e culturali. E' qui evidente la lezione della Bauhaus e del razionalismo, interpretata dalla creatività italiana, ai fini di una rigorosa progettualità e funzionalità estetico-comunicativa del processo creativo, e alla luce di un nuovo senso di responsabilità del progettista di design e di comunicazione: quello del rispetto dei valori umani, sociali ed ambientali. Questa è la migliore etica di una certa estetica del design e del manifesto italiano moderno nel mondo, ma purtroppo, nei fatti bisogna ammettere che le cose non vanno sempre così come si vorrebbe.

¹⁷ Riportiamo qui solo alcuni nomi di professionisti del design e dell'affiche che si sono formati nello Studio Buggeri, e che hanno espresso la loro creatività e professionalità con rinnovato vigore con la fine del fascismo e della seconda guerra mondiale: Xanty Schawinsky e Herbert Beyer (esuli dalla Germania nazista), Max Huber, Albe Steiner, Walter Ballmer, Carlo Vivarelli, Aldo Calabresi, Bob Noorda, Erberto Carboni, Franco Grignani, Giancarlo Iliprandi, Enzo Mari, Bruno Munari, Remo Muratore, Marcello Nizzoli, Roberto Sambonet, Bruno Monguzzi, Heinz Waibl.

¹⁸ *Linea Grafica* è la rivista italiana che tradizionalmente ha seguito l'evolversi della creatività della grafica e del manifesto italiano nella seconda metà del '900. Sono quindi molti i numeri della rivista che contengono articoli dedicati al manifesto e più specificamente alla creatività di graphic designer e scuole che hanno espresso la progettualità e la qualità artistico-professionale del manifesto Made in Italy.