

“L’arte dell’avvenire sarà potentemente pubblicitaria”. “[...] arte fascinatrice che audacemente si piazzò sui muri delle facciate dei palazzi, nelle vetrine, nei treni, sui pavimenti delle strade, dappertutto; si tentò perfino di proiettarla sulle nubi [...]”. “[...] l’arte deve marciare di pari passo all’industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole – tale arte glorificatrice venne iniziata dal futurismo e dall’arte pubblicitaria – l’arte della pubblicità è un’arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi [...] arte gioconda – spavalda – esilarante –ottimista”. “[...] La poesia surrealista tratta le parole come nomi di ditte commerciali; i suoi testi sono in fondo dépliants di imprese non ancora consolidate”. Così Fortunato Depero dichiarava, o meglio ‘proclamava’, il suo credo negli scritti dedicati al fare arte e al fare pubblicità, che per lui era lo stesso, declinazioni di uno stesso continuum, il compimento di un’estetica totale, al passo col dinamismo dei tempi, con l’ansia del nuovo, che ripudia la visione e-statica passatista e che esalta l’istante, il movimento, la visione come “pugno nell’occhio”: chi colpisce prima, colpisce due volte. L’esplosione della pubblicità rappresentò una vera e propria rivoluzione radicale. Per la prima volta immagini laiche e mondane venivano esposte in pubblico, per le strade, sui muri delle città; mentre fino a pochi decenni prima l’esposizione “pubblica” era riservata soltanto alle icone di carattere religioso, e le immagini cosiddette profane erano confinate in ambito domestico, privato, ornavano gli interni borghesi.

Le parole di Depero, i suoi slogan pubblicitari (conviene ricordare che avesse anche teorizzato e praticato l’“auto-réclame”, come “necessità per far conoscere rapidamente al pubblico le proprie idee e creazioni”, come dire, il primo prodotto, il prodotto Depero, alla stessa stregua del Campari, del liquore Strega o della Magnesia San Pellegrino), ci fanno capire bene la portata di questa rivoluzione epocale. Se dobbiamo dargli ragione sulla convinzione che l’arte dell’avvenire sarebbe stata “potentemente pubblicitaria” – e possiamo farlo senza alcuna remora visto che le cose sono andate come lui aveva predetto e “reclamizzato” – allo stesso modo possiamo dire che la storia dell’arte pubblicitaria è, in fondo, la storia stessa dell’arte contemporanea, ne segue i percorsi, le sperimentazioni, il dibattito o le diatribe sulla leadership delle avanguardie, i molteplici “ismi”, spesso l’un contro l’altro armati. Il che è evidente proprio scorrendo le opere in mostra, le evoluzioni e i percorsi creativi del manifesto italiano tra il 1920 e 1940: dai primordi di Cambellotti, Brunelleschi, Wildt o Dudovich che, pur innovando, mantenevano un riferimento alla classicità e alla tradizione, alle creazioni più ironiche e audaci di Cappiello, venate di surrealismo e spesso prive di nesso logico tra immagine e prodotto; dalle innovazioni tipografiche e giocose di Atla, Carboni, Boccasile, Schawinsky, allo stesso Depero, il primo a proporre una grafica astratta; dagli influssi e dalle suggestioni del volo, dell’ “aeropittura”, degli esperimenti futuristi, alla lunga schiera di “maestri” che hanno lasciato la loro impronta, Mario Sironi, Plinio Codognato, Alberto Mastroianni, Prampolini e molti altri ancora fino a Bruno Munari o Lucio Fontana. Seguendo il cammino, le corse, gli effetti stroboscopici, i voli, le composizioni e scomposizioni cubiste o costruttiviste o... dell’arte della pubblicità, ci troviamo di colpo proiettati nel cuore della modernità, dentro le sue pulsazioni vitali, e vengono in mente le parole illuminanti che Walter Benjamin dedicò al meccanismo della moda: “la moda ha aperto il luogo di scambio dialettico fra donna e merce, fra piacere e cadavere [...] Perciò cambia così in fretta; solletica la morte e, quando questa si guarda attorno per sconfiggerla, essa è già diventata un’altra, nuova”. La velocità “fisiologica” della moda, per Benjamin, esorcizza dunque la morte, cioè quel processo di reificazione mortale che il sistema industriale crea attraverso la produzione di massa di merci inerti. La pubblicità segue le stesse leggi che governano la moda: la sorpresa, i mutamenti continui, la gioia, la durata effimera,

la ricerca ostinata dell'originalità, "colpire prima, per colpire due volte", la religione del nuovo a tutti i costi, per allontanare il fantasma della morte. Ma, adesso, questi manifesti in mostra – fuori contesto, "storicizzati" eppure fuori dal processo diacronico di produzione delle merci reclamizzate – se hanno esaurito la loro funzione esplicita (pubblicizzare un prodotto) insieme al loro significato latente (esorcizzare la morte), hanno però guadagnato a pieno titolo la loro dimensione puramente estetica, rivelando il loro legame più intimo con l'arte del Novecento italiano, e ci restituiscono una emozione nuova, quella di un'arte non più "applicata" ma dell'arte tout court.

Umberto Broccoli
Sovrintendente ai Beni Culturali del Comune di Roma