

COSÌ I MAESTRI DELL'ARTE

Nelle diciassette domande che seguono abbiamo riassunto e precisato le varie richieste fatteci sull'argomento da numerosi lettori. Omettiamo pertanto di riportare i nominativi dei singoli richiedenti.

1° Quali requisiti fondamentali e costanti di disegno, di colore, di composizione grafica deve avere il cartellone pubblicitario per adempiere la propria funzione e per essere intelligibile?

2° Risponde più a questi requisiti un cartellone impostato veristicamente o un cartellone risolto nell'estrema chiarezza degli elementi compositivi (carattere tipografico, colorazione piatta non chiaroscurata, nome del prodotto, disegno, foto ecc.)



Antonio Boggeri

Definire i requisiti che deve possedere un manifesto per essere suggestivo, attraente e dunque pubblicitario, significa limitare in regole e canoni una produzione per sua natura del tutto libera come quella, del resto, dell'arte applicata.

È assai probabile che i manifesti ormai consacrati alla storia, misurati con gli strumenti della indagine scientifica, oggi in grande onore, sarebbero rifiutati. Pure alcuni - del 1910, 1920 - se ne ristampano che ancora esercitano un fascino, un piacere visivo innegabile, segno che la loro carica pubblicitaria, la loro funzione di richiamo non si sono esauriti.

Oggi si dice che un manifesto « artistico » non fa vendere e la preoccupazione attuale di raggiungere risultati sicuri è la causa non ultima del mediocre livello della produzione di oggi. Taluni postulati derivanti dalle esperienze e dal collaudo dei grossi nomi americani sembrano aver stabilito determinate formule per garantire il successo commerciale di un tipo di manifesto; si chiede così, anche da noi, un genere tipico comune a qualsiasi prodotto e si sceglie l'artista che in quel genere si è specializzato. Si è formato in tal modo uno standard povero di carattere e di fantasia che ha sterilizzato le possibilità di artisti capaci, e soprattutto orientato i committenti in modo irriducibile. La storia del manifesto è tuttavia non leggibile sui muri della strada, ma nelle pagine dei pochi volumi e riviste in cui inutilmente il pubblico troverebbe quelli che tutti i giorni accompagnano i suoi passi.

Antonio Boggeri

3

l'acido glutammico nutre il cervello



Bimbi Sani

I neonati sono le creature più delicate e più esposte alle insidie delle malattie. L'amore per il proprio bambino si dimostra anche somministrandogli alimenti razionali e sicuri che completano le diete normali.

Il formaggio **Bebè** contiene l'acido glutammico, il nuovo miracoloso ritrovato che da vivacità e forza ai neonati.



BEBÈ



FORMACCINO
BEBÈ
nutre il corpo e la mente

3° La nettezza del disegno, il potere di richiamo immediato del colore, sono di per sé elementi di provocazione tali da fermare il passante con maggiore frequenza di quanto non facciano gesti o espedienti di curiosità più direttamente espliciti?

4° Deve tener conto, il cartellonista, che il cartellone ha da richiamare anche persone che non vogliono fermarsi: essere concepito cioè secondo una prospettiva che accompagna il passante in moto?

5° La sensibilità dell'uomo moderno si è abituata a una pubblicità murale diversa da quella aneddotica e vignettistica degli anni passati?

6° Ci sono buone « idee » o trovate di manifesti realizzate male e viceversa? Può una buo-

na idea o una buona trovata sostenere una cattiva realizzazione? Non è in ultima analisi la realizzazione quella che conta? Esiste in tal senso un mestiere del pittore pubblicitario, tale che non tutti i pittori puri possano, per il fatto stesso di essere pittori, credersi anche cartellonisti?

7° Il vero pittore pubblicitario concepisce, nei mezzi stessi della sua arte, (colore, disegno, composizione grafica ecc.) o più del pittore puro si lascia aiutare da suggerimenti letterari, architettonici, teatrali, cinematografici?

8° Quali esperienze della pittura italiana e europea hanno di più accompagnato l'evoluzione del gusto nell'arte pubblicitaria murale?

9° Quali esperienze dell'ar-

chitettura, della tipografia, dell'editoria, hanno di più accompagnato l'evoluzione del gusto nell'arte pubblicitaria murale?

10° O è stata molte volte l'arte applicata a liberare e a rendere attive nei riguardi della vita e della società esperienze di scuole e di gruppi che nell'arte pura erano rimaste solitarie e senza seguito?

11° Quali sono stati e quali sono i migliori cartellonisti italiani?

12° Quali sono stati e quali sono i migliori cartellonisti europei e americani?

13° In quali rami industriali e committenti si dimostrano fautori di un'arte pubblicitaria se non d'avanguardia, per lo meno viva delle ultime esperienze dell'organizzazione industriale e dell'arte moderne?

14° Quali sono le industrie o i rami produttivi più ostili al riguardo?

15° Una concezione artigianale della pubblicità murale, che non tenga conto cioè del livello e dello standard di gusto creato dalla produzione industriale, sopravvive ancora. In quali forme e con quanta pericolosità in un paese come l'Italia attaccato, per il suo stesso regresso sociale, a malintesi sensi di tradizione e di bottega?

16° Quale compito hanno avuto una città come Milano e una manifestazione come la Triennale?

17° Come si spiega il gusto retrivo e la stessa chiarezza approssimativa dei manifesti teatrali e cinematografici, i più brutti, certo, della vita di oggi?



Bramante Buffoni

Il cartellone pubblicitario, nella sua forma moderna, è nato da una necessità economica. I primi esempi appaiono nel periodo di passaggio dalla produzione manifatturiera a quella propriamente industriale. Il progressivo sviluppo della produzione dovuto alle macchine e alla concorrenza commerciale creò la necessità di far conoscere e diffondere, attraverso la pubblicità, i singoli prodotti a un numero sempre crescente di compratori. Con l'acuirsi della concorrenza, ma soprattutto nei periodi di ristagno dei mercati, la pubblicità divenne un mezzo indispensabile per stimolare le vendite sino a arrivare, nelle forme più recenti, a creare della necessità.

Si deve quindi ammettere che la pubblicità e il cartellone murale sono strettamente legati alle vicende economiche della produzione pur avvalendosi, nelle forme grafiche, delle esperienze artistiche via via maturate.

Poiché il livello tecnico dell'industria varia da un gruppo all'altro e spesso nello stesso gruppo, così la pubblicità ne segue le sorti in meglio o in peggio; con l'aggravante che molto spesso un'industria tecnica all'avanguardia nella produzione, impone alla sua pubblicità, per incompetenza, una linea e dei metodi arretrati. Un tipico esempio lo abbiamo nella pubblicità cinematografica. Da un lato una tecnica produttiva in continuo sviluppo, dall'altro un'umiliante pubblicità grafica arretrata di mezzo secolo.

L'individuo moderno riceve quotidianamente attraverso la stampa, la radio, il cinema, un nutrimento estetico che forma la sua struttura mentale. In questo cibo vi è pure la pub-

blicità. Perciò se queste varie forme di diffusione sono di buon livello avremo un'educazione del gusto ottima, nel caso opposto, cattiva.

Si può dire che quasi tutte le esperienze della pittura moderna sono state utilizzate dalla pubblicità e spesso portate all'attenzione di un pubblico numeroso contribuendo ad orientarne il gusto. Spesso è accaduto che la pubblicità, per un necessario e incessante rinnovamento, ha anticipato e precorse delle esperienze influenzando e stimolando altri settori artistici.

La città di Milano, tipicamente industriale e con scarsi preconcetti tradizionalistici, è tra le pochissime in Italia che apprezzi la collaborazione dei pittori grafici in senso moderno e permetta al nostro Paese di avere un prestigio ed un volto nel settore della pubblicità. Le « Triennali » di Milano hanno sempre considerato la pubblicità grafica come una manifestazione di scarso interesse e questo per la falsa concezione retorica della vita moderna.

Bramante Buffoni



Erberto Carboni

Chiarezza di composizione e di linguaggio: questi i requisiti fondamentali di un manifesto la cui efficacia dipende in ultima analisi soltanto dal modo come è stato concepito, composto e impaginato. Il colore può suscitare un richiamo più prepotente delle forme. Il nostro forse è il mestiere più divertente, ma un mestiere difficile. Tutte le manifestazioni della vita, della cultura e dell'arte moderna ci aiutano, ma nessuna specificamente. Direi che ci stimolano.

Cappiello e Dudovich tra i migliori cartellonisti di ieri: oggi, non saprei. Quanto agli stranieri: gli svizzeri, Cassandre, e Savignac come reazione al genere « Cassandre ».

Meccanica di precisione, macchine da scrivere, medicinali, sono le industrie che più si avvicinano con fiducia a una arte pubblicitaria veramente moderna. Gli « alimentari » possono essere considerati i rami produttivi più ostili al riguardo.

Una concezione artigianale della pubblicità sopravvive, purtroppo, e come. Milano è un vasto campo di esperienze: la Triennale un esperimento polemico.

Erberto Carboni

Il manifesto deve essere una trovata: trovata grafica e spirituale. Tinte piatte, diciture poche e ben spaziate, se è necessario il prodotto bene in vista: questi mi sembra debbono essere i requisiti fondamentali di un cartellone risolto nell'estrema chiarezza degli elementi compositivi. Una buona idea dovrebbe logicamente essere esposta bene. La cosa essenziale è che sia eseguita da un vero cartellonista. Di quadri belli e brutti al mondo ce ne sono tanti, ma i manifesti belli si contano sulle dita. Il vero pittore pubblicitario vive da cartellonista. Il mondo è, per lui un cartellone.

Sono stati se mai i cartellonisti a influenzare i pittori. Guardate, ad esempio, Gauguin. La tipografia non ha avuto alcuna influenza sull'arte del cartellone. Quanto ai cartellonisti italiani credo che Cappiello sia da considerare superiore a tutti. Prima di lui, in Italia, Hohenstein, Villa, Mataloni, Metlicovitz, Dudovich. Dopo: Sepo, Seneca, Nizoli, Resentera, Carboni e Dudovich. Cassandre, Colin, Jean Carrou, mi sembra che siano i migliori francesi. Gli americani non li conosco. Svizzeri e inglesi sono oggi tra i primi.

Marcello Dudovich



Franco Grignani

Semplice, pulito, chiaro, queste le doti fondamentali di un cartellone. Esso, inoltre, dovrà dire una cosa sola, in poche parole. Una ricerca formale di autentico valore estetico impronta un buon cartello quando sia disegnato; se si impenna invece su una fotografia, a questa si richiede soprattutto un'espressione di forte richiamo.

Tinte piatte e sfumature non possono distinguere un cartello buono da uno cattivo. Dipende dal come sono impiegate. Le sfumature, comunque, aiutano a creare rilievi illusori di efficacia. Rapporti di colori e di dimensioni, anche con la sola tipografia, cioè con l'impiego dei soli caratteri tipografici, possono determinare un buon cartello.

Una buona idea, quando sia realizzata male, non rende. Allo stesso modo che se venisse scritta male. E male, in senso pubblicitario, è un male specifico. Per questo esiste un mestiere del pittore pubblicitario. Egli sa disegnare in modo diverso dai pittori puri; diverso per sensibilità, manualità, per originalità e per conoscenza dei segreti della tecnica tipografica. Il cartellonista moderno può essere anche non pittore.

In ogni settore industriale e commerciale esistono buoni e cattivi committenti. Tutto dipende dal loro grado di cultura, di sensibilità, di educazione del gusto; dalle loro esperienze e dalle loro conoscenze. Esiste molta improvvisazione, esistono pessime agenzie di pubblicità, esistono i pittori che si dicono pubblicitari. Esiste molta leggerezza insomma, anche da parte dei clienti.

Franco Grignani



dalla rivista VOTRE BEAUTE N. 202

una fresca vaporosità

Le essenze naturali resinose contenute nel profumo Tabacco d'Harar danno alla Brillantina al Tabacco d'Harar speciali qualità toniche, protettive, che fissano la vaporosa ondulazione dei Vostri capelli.



brillantina TABACCO D'HARAR

per le persone eleganti

Fineline



gerosa



CURA L'ERITEMA E LE USTIONI SOLARI

Ultimo specifico americano al servizio della dermatologia. EROFEN, assicura una prolungata azione batteriostatica immunizzante che determina la rapida ricostituzione e normalizzazione dei tessuti epidermici trattati. EROFEN elimina eruzioni cutanee, irritazioni, arrossamenti, screpolature ecc.: lenisce e cicatrizza. EROFEN: in polvere aspersoria, oppure in acidi grassi saponificati, viene posto in vendita esclusivamente nelle Farmacie.

HEROPHEN INC.
Via Borgonuovo 18
MILANO

CAPELLI PULITI

Capelli splendenti



È necessaria una cura meticolosa e costante per eliminare le impurità che insidiano la vostra capigliatura.

Lo Shampoo Palmolive, privo di soda e di altre sostanze nocive, compie una radicale pulizia dei capelli rendendoli soffici e lucenti.

L'azione dell'olio di oliva contenuto nello Shampoo Palmolive rende docili i capelli preparandoli a quelle moderne pettinature che completano la bellezza del volto.



Ogni busta contenente due dosi

Lire 40

896

Sulle rive del Lemano

CASINÒ D'EVIAN

ALTA SAVOIA - FRANCIA

17 maggio - 5 ottobre



**Boule - Roulette - Baccarà
Restaurant di gran classe**

I maggiori artisti
del teatro
del varietà
del cinema

ITALIA DOMANDA



Marcello Nizzoli

Il potere pubblicitario di un cartello è rappresentato dal valore d'attrazione del colore, del disegno, della grafia del nome in relazione alle dimensioni di esso e alla chiarezza di leggibilità. Un cartello soprattutto deve essere concepito con la massima semplicità.

Il valore artistico, i pregi della composizione, la bellezza del colore, l'originalità dell'idea sono in stretta dipendenza dell'esecuzione artistica. Quindi le qualità del cartello possono essere positive o negative e possono influire sul valore divulgativo. Queste qualità concorrono a mantenere il piacere visivo, maggiore o minore in rapporto alla potenza espressiva con la quale l'artista ha eseguito il suo lavoro.

Negli anni passati il cartello si concepiva per lo più in modo vignettistico. In questa innumerevole produzione abbiamo avuto anche dei capolavori.

L'uomo moderno si è ormai abituato a un linguaggio nuovo e diverso, derivato dalla pittura italiana e europea che, attraverso la sua evoluzione e alle sue esperienze, concorre a formare il gusto del pubblico e a prepararlo a nuove espressioni, anche inconsciamente.

Su certe forme d'arte non si discute più. I manifesti cinematografici sono veramente i più brutti perché rispondono alla gretta mentalità di chi ritiene che il pubblico non possa essere sufficientemente commosso da immagini se non estremamente oggettive.

L'artista moderno ha trovato dei mezzi pittorici espressivi superiori a quelli usati oggi dal cinema e ne potrebbe approfittare.

Marcello Nizzoli



Leonardo Sinigaglia

Il cartellone pubblicitario (ma vale anche per l'annuncio pubblicitario) non è disegno, non è pittura, tuttavia non esclude il disegno, non esclude la pittura, non esclude lo scarabocchio. Sta alla pittura, press'a poco, come il jazz alla musica, sebbene anche il jazz ecc. ecc. È una domanda, un invito, un'impertinenza, un gesto, un segnale, un grido, uno

sbadiglio, una spiritosaggine, un ammonimento, un'allusione, una minaccia, un raggirio. Ha molto da dividere con la caricatura, il croquis, la vignetta, l'insegna, l'ideogramma, i geroglifici, i rebus, la scrittura idiota, la pittura idiota, le lapidi, le lavagne, le ombre cinesi. Da bambino, lungo La Gioconda che m'invitava a bere una bottiglia di acqua minerale, da adulto ho visto un manifesto a Sciaffusa dedicato da quel meraviglioso ritratto di ragazza di Petrus Cristus. Un disegno di Raffaello può diventare un bel cartellone, ma un disegno di Botticelli più un disegno di Modigliani sono diventati una cosa orribile nel manifesto per l'ultima Quadriennale romana. Non vuol dire, bisogna lasciare libertà ai cartellonisti, libertà fino all'irriverenza, se si chiamano Cassandre, Bayer, Nizzoli. Ma gli strumenti non sono sempre il pennello, il lapis, il colore, l'inchiostro, spesso sono la forbice, la coccoina, il tiralinee, i compassi, la fotografia, l'ingrandimento. Molti cartelloni portano la firma di architetti, Max Bill, Carboni, B.R.P., che non saprebbero disegnare una pera o un capitelletto. Si può fare un bel manifesto mettendo vicini un elenco telefonico e un carciofo, una

macchina per scrivere e una tortora, un ombrello bagnato e una macchina da cucire. A tutt'oggi una delle più efficaci realizzazioni pubblicitarie rimane la famosa rosa rossa che noi mettemmo dentro un calamaio al posto della penna per fare apprezzare una macchina da scrivere. Anche la gallina che s'impunta davanti a una riga di gesso servi a vantare le virtù di tenuta di strada e di frenata istantanea di un pneumatico, ecc. ecc. Un lavoro del genere è sempre una contaminazione, un giuoco, un pasticcio: si affida alla brutalità e anche alla freschezza delle nostre reazioni elementari, si giova delle infinite capacità associative, analogiche, della nostra distrazione. Non tutto deve essere detto in breve e in fretta e in modo esplicito, il messaggio può anche contenere un piccolo enigma, un oracolo, un indovinello. La gente ricorda meglio le cose che ha dovuto capire con un piccolo sforzo. Pensate ai disegni di Manzi, o di Steinberg, o di Peynet. È inutile illudersi, il cartellone non parlerà mai con la decisione, la irrevocabilità di un clacson o del fischietto del vigile. I nostri occhi sono ribelli, le nostre orecchie sono docili. Ma bisogna parlare agli occhi, qui sta il busillis. L'inerzia degli occhi, delle pupille si vince soltanto

con il movimento ahimè! Non disperiamo. Gli occhi fanno una ginnastica strana, dobbiamo conoscere in che rapporto stanno col nostro cervello, con la nostra volontà, col nostro sesso. Un buon manifesto nasce da una buona idea: spessissimo la buona idea viene sciupata nella raffigurazione. Una buona idea è quasi sempre una metafora della cosa, lo scheletro della cosa, l'ombra della cosa, o una rotella della cosa, o l'uncino della cosa, il germe della cosa, o il ricordo della cosa. Bisognerebbe penetrare nella meccanica delle idee, bisognerebbe avere la testa di Locke per conoscere il cammino giusto che fan-



«Affiche» di Cappelletto per una marca di fernet.

no le parole e le immagini per passare dagli occhi al cervello o a altro, per diventare uno stimolo. Uno stimolo. Savignac senza dubbio ci fa desiderare una fetta di prosciutto col suo bel maiale tagliato a metà. E anche il cartello del rossetto X e del rimmel X con quella faccia con tre occhi e due bocche qualcosa provocherà presso le nostre gentili amiche. Cappelletto fu davvero un acrobata in questa dinamica dello stimolo. Oggi forse questo meccanismo è arrugginito, il meccanismo che spine i pubblicitari della fine Ottocento verso il surrealismo. In mancanza di eccitanti (in verità in mancanza di fosforo) i pubblicitari ricorrono oggi agli argomenti. Ti fanno una lezione, nei casi migliori, o ti raccontano delle fole. I più aristocratici ti servono la patatina cotta sopra una grande foglia di lattuga. Qui entra il gusto, l'eleganza, l'educazione. Non ci sono norme che valgono, purtroppo. La garanzia è una sola: l'intelligenza della mano. Poi viene la competenza specifica, la capacità critica, la forza di persuasione, lo scatto del cervello, la vivacità dell'occhio. I miei amici Nizzoli, Buffoni, Huber, Ciuti, Carboni, Pintori hanno ottime attitudini per la resa a stampa di un'idea pubblicitaria.

Leonardo Sinigaglia



Sepo

Disegno sintetico, colore dominante fino a spaccare il muro, chiarezza e semplicità nella composizione. Detti requisiti restano validi per qualsiasi impostazione, sempreché il «verismo» sia inteso «cartellonisticamente». Il colore può quindi essere piatto o chiaroscurato a seconda dell'intento pittorico. L'importante è di farsi «vedere». È l'espedito di curiosità che ferma con maggiore frequenza il passante perché appaga il suo «difetto» innato. Il cartello deve sbarrare la strada a chiacchierata e accompagnare il passante ritroso, magari a suo dispetto, con la ripetizione ossessionante del «motivo». L'uomo sensibile moderno non può che apprezzare il cartellone moderno.

Quanto alle idee buone o cattive, io credo che quello che conta sia la realizzazione dell'«invenzione» grafica. Il pittore puro non può improvvisarsi cartellonista; egli insegna e fa meditare, mentre il cartellonista «violenta» e provoca il «ricordo». L'arte pubblicitaria è un'arte applicata a uno «scopo» preciso, è questo scopo che stimola il pittore nei mezzi stessi della sua arte.

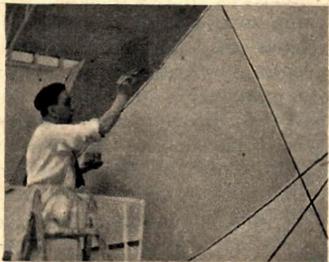
Le esperienze della pittura d'avanguardia italiana ed europea hanno accompagnato il cartellone, da quando è nato. In merito alle altre arti, la tipografia, più delle altre, ha aiutato l'evoluzione del gusto pubblicitario perché è di per sé espressione architettonica-poetica-grafica. Se l'arte pura crea un'estetica, è l'arte applicata che la divulga e la afferma, perché la chiarifica nei riguardi della vita e della società.

I migliori cartellonisti? Quelli che hanno dato nobiltà

artistica alle esigenze commerciali del loro tempo e non certo quelli che, volendo andare incontro al popolo, lo hanno accontentato nella sua ignoranza e banalità. Mi astengo dal fare nomi. Lo stesso si può dire degli europei, mentre i cartellonisti americani, salvo eccezioni, sono rimasti dei vecchi-bimbi borghesi e accademici, in contrasto con la loro vita dinamico-moderna.

Sopravvive una concezione artigiana della pubblicità, ma essa vive come la luce della candela in rapporto alla luce elettrica. Solo una pubblicità statale aggiornata può eliminare i malintesi sensi di tradizione e di bottega. Milano ha avuto il compito di dare tono al cartello moderno; la Triennale «avrebbe» avuto quello di valorizzarlo.

Sepo



Luigi Veronesi

Non si possono stabilire norme generali, ciascun artista si crea le proprie «costanti», nelle quali si può anche riconoscere il dato fisso di requisiti relativamente fondamentali. In ogni caso la mia norma è basata sulla semplicità. Conseguentemente, sebbene per mio conto consideri più efficace un cartellone risolto nell'estrema chiarezza degli elementi compositivi, debbo riconoscere che taluni artisti (per es. il Birkaiser e diversi cartellonisti tedeschi e russi operanti tra le due guerre) hanno saputo creare cartelloni chiarissimi e estremamente efficaci seppure impostati veristicamente, persino con l'ausilio della fotografia.

Quanto all'efficacia di richiamo del disegno e del colore credo che molto dipenda anche dalla psicologia del passante: il quale reagisce a seconda dei

paesi e del proprio personale livello di cultura e di sensibilità. Si può quindi rispondere affermativamente per la Germania, per la Svizzera, e anche per l'Italia; negativamente per la Francia e per l'America.

Qualche volta avviene; ma una buona idea non può mai sostenere da sola una cattiva realizzazione. È vero il contrario, e in tal caso, è la realizzazione che conta. Le opere migliori sono quelle in cui è raggiunto l'equilibrio, cioè l'identità di valore, tra contenuto e forma. Sì, esiste in un certo senso un mestiere del pittore pubblicitario, che presuppone una particolare competenza nel campo grafico, fotografico, tipografico e anche nel campo della propaganda psicologicamente intesa. Tuttavia il vero pittore pubblicitario concepisce nei mezzi stessi della sua arte: esattamente come il pittore puro. Sia l'uno sia l'altro si affidano ai suggerimenti delle altre arti soltanto nelle opere più deboli.

A seconda dei Paesi, dalla pittura postimpressionista e fauve, espressionista, cubista, futurista, surrealista o astrattista è derivata l'evoluzione del gusto nell'arte del cartellone; l'architettura e l'arte applicata dell'Austria e della Germania (in particolare attraverso l'influenza della «Bauhaus» di Gropius) stabilendo anche praticamente un rapporto diretto e strettissimo fra l'arte e la società, hanno contribuito a rendere in tal senso più evidentemente attiva nella vita quotidiana, l'influenza lirica della pittura. Così spesso avviene.

I migliori cartellonisti italiani? Ieri: Cappelletto e Hoenstein. Oggi: alcuni buoni cartellonisti nessuno dei quali però, a mio avviso, eccelle in modo particolare. Per gli stranieri: ieri, Cheret, Toulouse Lautrec, Steinlein, Kligler, El Lissitzky; oggi: Colin, Barth, Vivarelli, Rand, Herdeg, Matter.

L'intelligenza e il gusto non sono particolari a una industria più che a un'altra, ma a certi uomini più che a altri, i quali dirigono la pubblicità in qualsiasi ramo dell'industria. È ancora largamente diffusa,

in Italia e anche in altri paesi, la vecchia concezione artigiana della pubblicità murale: ma questa nefasta persistenza di sistemi superati non può essere considerata isolatamente. Essa si ricollega alla sopravvivenza della concezione artigiana nelle arti applicate, cioè a un'antiquata organizzazione del lavoro, a cui la città di Milano ha più di ogni altra reagito, in Italia, particolarmente attraverso la Triennale.

Il gusto retrivo dei manifesti teatrali e ancor più di quelli cinematografici è dovuto all'influenza americana. Prima che l'industria americana, appropriatasi dell'invenzione di Méliès e di Lumière, invadesse col suo nuovo prodotto il mercato cinematografico mondiale, i cartelloni dei film europei recavano spesso le firme di Jan Tschichold, Paul Colin, Einar Strom.

Luigi Veronesi

Non si può dare una formula del buon manifesto, poiché esso può essere efficace tanto se impostato veristicamente quanto se si valga di elementi astratti o solo caratteri, purché sia chiaro e comprensibile, purché metta in grande evidenza la sua ragion d'essere. I colori piatti danno generalmente maggiore visibilità, ma anche gli elementi di richiamo chiaroscurati, fortemente chiaroscurati, possono ottenere grande effetto. L'elemento singolare costituisce sempre un richiamo sicuro, oggi che il numero di manifesti affissi è notevole. Non è tanto facile, oggi, ottenere che un manifesto normale e tranquillo si stacchi dagli altri.

Il cartellonista deve cercare di richiamare proprio la gente che non vuole e non può fermarsi. A sua consolazione resta il fatto che la gente è disposta a accettare nel cartellone anche quelle forme di espressione che respinge nell'arte pura.

La buona realizzazione può rendere efficaci anche le «idee normali». L'elaborazione di un cartellone è sempre lunga, è fatta di prove e di tentativi, il cartellone non è mai un fatto pittorico puro. Il pittore pubblicitario deve «comporre»

la sua opera con un tema e con elementi obbligati che egli deve rendere pubblicitariamente interessanti con una trovata, un artificio, una realizzazione singolare. I «suggerimenti» trovati in altri campi possono essergli utilissimi.

Se è vero che l'arte pubblicitaria non ha respinto nessuna delle esperienze artistiche moderne, poiché essa è sempre alla ricerca di nuove forme di espressione e di richiamo, è vero altresì che, senza la pubblicità e senza l'arte applicata, molte esperienze pure di scuole e di gruppi sarebbero rimaste forse solamente dei «fenomeni» che non avrebbero trovato campo di applicazione.

I migliori cartellonisti italiani? Mataloni, Metlicovitz, Hoenstein, Dudovich, Cappelletto, Nizzoli, Pozzati, Sepo, Seneca, Carboni. A Cappelletto dobbiamo la nascita di quello che può essere considerato il cartello moderno, un cartello che non è più semplice illustrazione soltanto. Dei cartellonisti francesi (li cito a memoria e quindi chiedo scusa delle lacune), oltre ai precursori Cheret e Toulouse Lautrec, Cassandre, Carrou, Colin, Nathan, Savignac. Degli svizzeri: Matter, Leupin, Brun. Dei tedeschi: Binder; della Svezia: Antonsson.

La sopravvivenza di forme elementari, empiriche, di pubblicità è dovuta in Italia anche alla mancanza di scuole di pubblicità e all'assenza della pubblicità come materia di insegnamento almeno in quelle scuole commerciali dalle quali escono i futuri capi d'azienda. La penuria di tecnici veramente tali e la mancanza di una coscienza pubblicitaria da parte dei committenti (privati e Stato) sono la ragione del livello generalmente basso della pubblicità italiana. In questi ultimi anni si sono fatti tuttavia notevoli progressi, tanto che riviste estere dedicano ora alla pubblicità italiana uno spazio che non avevano mai concesso prima e la Federazione Italiana della Pubblicità è riuscita a realizzare il progetto della prima scuola tecnica pubblicitaria che si aprirà a Milano entro il corrente anno.

Dino Villani

Fine

Fate una prova anche Voi!

Fin dalla prima volta il Sapone Cadum vincerà anche voi come ha convinto me... per l'abbondanza della sua schiuma morbida e carezzevole... per il suo contenuto di lanolina, prezioso alimento della pelle... per il suo finissimo, delizioso profumo... per i suoi sorprendenti effetti sull'epidermide.

Grazie al Sapone Cadum la mia carnagione ha riacquisito la sua freschezza giovanile... quel «teint» chiaro e liscio che gli uomini tanto ammirano... e che le donne mi invidiano.

E poi - il suo delizioso profumo!...

... che ha contribuito a fare di Cadum il sapone da toilette più venduto in Francia!

Che cos'è la lanolina?

La lanolina è una sostanza grassa, estratta dalla lana e purificata con moderni procedimenti, simile a quella secreta dalle nostre glandole cutanee: perciò viene facilmente assorbita dall'epidermide ed evita che questa divenga ruvida e secca. Cadum - il sapone alla lanolina - ammorbidisce e tonifica la pelle.



966

Formato regolare L. 120 - NUOVO formato bagno L. 170

L'ESTATE,
L'ASTENIA E LA VECCHIAIA

Mal di testa, insonnia, debolezza generale, svogliatezza, incapacità di applicazione, diminuzione della capacità lavorativa (specie se di ordine intellettuale) sono i disturbi per i quali in genere si suole ricorrere al medico.

Esaurimento è la diagnosi, e la causa è un eccesso di lavoro o tutte le condizioni che portano ad una diminuzione del tono generale dell'organismo. Tale sintomatologia si evidenzia maggiormente nella stagione estiva, specie in alcuni soggetti avanzati con gli anni, nei quali la reattività dell'organismo a quelle che sono le condizioni climatiche è scarsa e l'adattamento si compie con una certa difficoltà. La vita delle cellule, che è alle radici stesse della vita di tutto l'organismo, risiede in un continuo equilibrio sempre rifacentesi e sempre disfacendosi nei loro protoplasmici. Fre le funzioni delle cellule, oltre alla eliminazione dei rifiuti che altrimenti le avvelenerebbero, c'è quella di elaborare e secernere speciali sostanze ancora necessarie all'organismo, fra cui gli ormoni. Si capisce facilmente come la regolarità e la forza di ogni singola funzione dell'organismo è possibile solo in conseguenza di una regolare sempre costante produzione degli ormoni relativi, nonché delle vitamine che, sebbene non fabbricate direttamente dall'organismo, uniscono assai strettamente la loro azione a quella degli ormoni, tanto da avere meritato il nome di ormoni esterni col quale furono anche caratterizzate.

Vitamine ed ormoni sono ormai troppo noti ed il loro uso si va sempre più affermando per farli agire con sinergia. Una geniale associazione dell'ormone testicolare con la vitamina E (vitaviron) ha mostrato proprietà terapeutiche contro le turbe senili e le forme di esaurimento fisico e mentale.

E alla domanda che sorge subito del tutto naturale, del perché tali sostanze appartenenti alla sfera genitale possano agire sullo stato generale di tutto l'individuo e ristabilire in questo l'equilibrio venuto a turbarsi è facile rispondere.

Si crede infatti in un primo tempo che un simile prodotto fosse specialmente indicato per ristabilire le funzioni dell'apparato genitale, dimenticando che fra queste vi sono anche i cosiddetti caratteri sessuali secondari che rispondono per l'appunto a quel rifiorimento delle condizioni generali dell'individuo che ne condiziona la prestanza fisica, la forza. E si dimenticò che un tale rifiorimento non può essere, come non è, che l'espressione di un benessere, di una salute, riacquistate da tutte le parti che lo compongono, e quindi di un ritorno alla norma di tutte le funzioni. Ecco perché, come ne fanno fede le più recenti ricerche di scienza, l'uso del vitaviron non solo ridà la normalità e la forza alla sfera genitale, ma previene e cura ciò che conta ancora di più, malattie che sono considerate come il triste appannaggio della decadenza corporea, specie senile, quali l'arteriosclerosi, in primo luogo, e poi la sordità, l'abbassamento della vista, l'ingrossamento della prostata, ecc., il torpore delle facoltà intellettive, la debolezza generale e le turbe dell'equilibrio fisico e psichico.

Dott. Plinio

(Le lettere dei lettori devono essere indirizzate al dottor Plinio presso EPOCA - Via Veneto 183, Roma)

Sommario

ITALIA DOMANDA

RÉVERIE	3
UN RIVOLUZIONARIO È SEMPRE UN UOMO AMMOGLIATO di Carlo Antoni, Umberto Calosso, Alfonso Gatto	3
IL « GALLISMO » DEI SICILIANI HA PERSO MOLTE PENNE di Massimo Simili	3
LUCE A PETROLIO SULLE ELEZIONI. IKE E LE TASCHE DI TRE STATI di Renato Sirabella	4
GARCIA LORCA FIORE GITANO di Enrico La Stella	5
CONCERTO GROSSO CON RIPIENO E CONCERTINO di Giulio Confalonieri	5
IL CARATTERE REMISSIVO di Remo Cantoni	5
COSÌ I MAESTRI DELL'ARTE PUBBLICITARIA DISEGNANO, COLORANO E SCRIVONO I MURI DELLE NOSTRE VIE QUOTIDIANE di Antonio Boggeri, Bramante Buffoni, Erberto Carboni, Marcello Dudovich, Franco Grignani, Marcello Nizzoli, Leonardo Sinisgalli, Sepo, Luigi Veronesi, Dino Villani	6

LA POLITICA E L'ECONOMIA

I RAPPORTI TRA CATTOLICI E SOCIALISTI di Giovanni Spadolini	10
LA BANCAROTTA DEL MEDIO ORIENTE di Augusto Guerriero	12
MEMORIA DELL'EPOCA di Ricciardetto	46

IL MONDO DI OGGI

FARUK PARLA NAPOLETANO di C. R.	16
IL GOVERNO DI FERRAGOSTO DI NOTTE È A GROTTAFERRATA di Br. Van.	18
CON TRENTA CAPPELLI ROMANI L'AQUILA DEL PACIFICO di Nantas Salvalaggio	20
LA NOSTRA INCHIESTA SUI PRIGIONIERI IN RUSSIA di E. S.	22
COSÌ PARLANO I SENZA LAVORO AI RAPPRESENTANTI DEL PARLAMENTO di Brunello Vandano	23
I ROMANI CERCANO L'ACQUA di B. V.	26
GLI DEI COMANDANO ANCORA di Giovanni Artieri	29
LA PILA ATOMICA ITALIANA di Gianni Baldi	38
OTTO ANNI PER UN GOBELIN di Howard Byrne	42
LO STATO VUOLE BELLI I CITTADINI di Donato Libera	50
COSÌ NON AVEMMO HARLEM A ROMA di Gian Domenico Giagni	54
LA BELLENTANI SI FA BELLA PER LE SUE BIMBE di F. R.	66
ANDREMO IN AEROSCOOTER di Giorgio Salvioni	72

IL MONDO DI IERI

IL PRINCIPE DI GALLES L'AMÒ FOLLEMENTE di Colette Rosselli	34
LA VIA DEL GELATO di Oriana Fallaci	36

IL CINEMA

RUSSO-AMERICANA NUOTA NEL TEVERE	49
----------------------------------	----

LO SPORT

LA VITA LEGATA A UN FILO di Sandro Prato	60
ARRIVEDERCI IN AUSTRALIA	68
NON SEMPRE UN CAMPIONE È UN BRAVO ALLENATORE di Aldo Bardelli	70

LA MODA

ULTIMI FIORI D'ESTATE di Anna Vanner	58
FATH: DONNA « EMANCIPATA », DIOR: DONNA « PROFILATA » di A. V.	63

LE ARTI

MEZZO SECOLO ALL'OMBRA DELLE PALME di Raffaele Carrieri	44
---	----

DALLA PARTE DI LEI di Alba de Céspedes

5 MINUTI DI RIPOSO	74
--------------------	----

QUESTA NOSTRA EPOCA

IL REGGIMENTO « HEM HEM CAVALLERIA » di Manlio Lupinacci	76
PER LE AMERICANE L'ELEGANZA È DISCIPLINA di Irene Brin	76
CARTE IN TAVOLA PER IL FESTIVAL DEL TEATRO di E. Ferdinando Palmieri	77
« COCORICÒ » RIVISTA IN COSTUME DA BAGNO di R. D. M.	77
LA MACCHINA AMMAZZACATTIVI di Domenico Meccoli	78
È TORNATA LA VOCE D'UCCELLO di Microsolco	79
MUSICA PER CALDO di Clarino	79
LA TROMBA DEI CAFONI di Roberto Cantini	80
UMORE POPOLANO di Ro. Can.	81
IL BOLIDE DI PIERINO CONTRO LA SCUOLA di Giuseppe Fina	82
LA FILATELIA e I GIOCHI	83

LA COPERTINA

Nelle acque del Tirreno, meno azzurro dei suoi occhi, nuota colei che avrebbe potuto detronizzare Esther Williams. Campionessa di nuoto, attrice, poliglotta, Zina Rachevsky preferisce però alle riviste acquatiche i film drammatici, come quello ch'ella è venuta a interpretare in Italia. Nata in America, ma figlia di un principe russo, Zina ha 22 anni e un avvenire pieno di promesse.



La Biblioteca Moderna Mondadori ha pubblicato il terzo dei quattro volumi che racconteranno le poesie di Trilussa: LUPI E AGNELLI - LE FAVOLE - NOVE POESIE (BMM N. 292 - L. 250). In precedenza sono usciti: ACQUA E VINO - OMMINI E BESTIE - LIBRO MUTO (BMM N. 109 - L. 250) e LIBRO N. 9 - LE COSE - LA GENTE (BMM N. 184 - L. 250); il quarto volume comprenderà I SONETTI - GIOVE E LE BESTIE - LE STORIE.

Questa ristampa trilussiana coincide con la terza edizione (in sei mesi!) nei « Classici Contemporanei Italiani » dell'opera omnia in un volume a cura e con prefazione di Pietro Pancrazi. « La chiave di volta di tutto il Trilussa satirico » scrive Pancrazi in quelle pagine « fu la favola... Come quasi tutti i favolisti, anche Trilussa arrivò alla favola sugli esempi classici: "l'immane agnello": subito però capovolgendone e storcendone la morale, così da dare al lettore l'umoristica sorpresa di cosa vecchia e risaputa, improvvisamente contraddetta e fatta nuova. Quando poi Trilussa si fu fatta la mano (e fu lentamente e gradatamente, come vogliono succeder queste cose) si sganciò dalla favola classica e inventò favole sue. E da allora per tutta la vita non smise più... Basta un'occhiata alla tavola degli animali parlanti, per scoprire, oltre le preferenze, qualcuna almeno delle novità di Trilussa... »

Vogliamo seguire il suo consiglio? Ecco una curiosa statistica. Il gatto è l'animale preferito: compare 69 volte, ma se la ripiglia col sorcio solo 30 volte, si incontrano 42 leoni (veri e fasulli), 25 lupi e 25 somari; tra pecore e agnelli ne troviamo 28. Il pappagallo (che tanto si presta alla satira) dice la sua soltanto 18 volte, ma le favole con pappagalli sono tra le più saporite. 47 i cani, 19 le aquile... E tra gli animali curiosi e insoliti? 4 bacilli, 7 assestissime pulci, un tarlo, una salacca, e un centogambe accoppiato a un millepiedi.

Vogliamo concludere con i discorsi di questa singolare copertina? La troviamo in LUPI E AGNELLI, nella favola « La fama »: il « Centogambe » se la piglia per aver scoperto che le sue zampe sono solo trenta, al che il Millepiedi: « E nun te fa' senti, brutt'imbecille! / Pur io so' conosciuto, ma te credi / che li piedi che ciò so' proprio mille? / Macché! so' centottanta o giù di lì: / io, però, che lo so, nun dico gnente: / che m'importa? C'è un fottio de gente / ch'è diventata celebre così! ».

Mondadori