

# La pubblicità è Donna

*Immagini dalla raccolta Attilio Montorsi Collections*



## Introduzione

Con l'attuale esposizione di cartoline storiche si conclude il "serial" in tre puntate di immagini riguardanti la DONNA, nel suo lento ma inarrestabile inserimento nel mondo economico.

I poster, le affiches ed i cartelloni, ospitati nelle suggestive sale della "Meridiana" in Vignola, creati da famosi artisti del secolo appena trascorso, riescono a darci un'idea esauriente e convincente di atteggiamenti tipicamente femminili al servizio della difficile arte della comunicazione suadente e della commercializzazione reale di un prodotto.

Tutto questo, grazie al materiale messo a disposizione da Attilio Montorsi, che ci ha permesso di analizzare e reperire originali documenti negli scaffali e nelle scanie degli archivi contenenti le sue preziose collezioni.

La pubblicazione del volume, edito dalla Tipolitografia F.G. di Savignano s.P., legato alla manifestazione e all'esposizione negli antichi spazi ricavati nelle mure medioevali di quadri ed ingrandimenti artistici di cartoline, è stata resa possibile grazie al coinvolgimento, all'interesse personale, all'amore per la cultura e all'intervento finanziario di Attilio.

Partendo da un rapido *excursus* esplorativo, si può notare come gran parte delle cartoline esposte faccia riferimento ad un'Italia del dopoguerra, finalmente con il sorriso sulle labbra che, fiduciosa, sciorina i suoi prodotti, sicura della loro diffusione e del loro successo commerciale nei mercati interni ed esteri.

Velocipedi e scooters creati da geniali artigiani, anche locali, diventano rapidamente il mezzo di locomozione più popolare ed economico per gli Italiani; motociclette di grossa cilindrata che in Romagna chiamano "e mutôr", come Guzzi, Gilera, Morini, Ducati, MV Agusta e tante altre, si diffondono in tutto il Paese e sfidano con successo gli affermati modelli inglesi della Triumph e della Norton; automobili che si distinguono per la loro eleganza stilistica, affidabilità e potenza, trionfano nelle competizioni internazionali, ottenendo successi e consensi in tutto il mondo occidentale.

A mano a mano, però, che ci si addentra in un'attenta lettura dei poster in mostra e in un'analisi della loro funzione di reclamizzare articoli commerciali, esibiti da leggiadre figure femminili, si è portati a paragonare il prodotto stesso alle grazie più o meno nascoste della donna e ci si chiede se sia più importante l'uno o l'altro o se l'uno non possa esistere senza la presenza dell'altro.

E in questo contesto la “quota rosa”, tranne in sporadici casi, è predominante, superando abbondantemente quel 29,4% di presenza femminile che, in base alla legge sulle pari opportunità, entrata in vigore solamente dal 12 febbraio 2013, permea oggi la società italiana e il mondo del lavoro; la “quota azzurra” invece malinconicamente si dissolve, sommersa dall’onda spumeggiante della grazia e della bellezza femminile.

Nella prima parte delle immagini esposte è chiaramente visibile una traccia di Stile Liberty, chiamato Modern Style in Inghilterra e Art Nouveau in Francia, duro a morire e sempre presente in campo artistico negli epigoni di tale corrente, quali il ferrarese Boldini, l’inglese Kane, l’austriaco Klimt e lo spagnolo Gaudí.

Qui, nell’esposizione alla “Meridiana”, troviamo cartoline che riproducono le vetrine colorate del ceco Mucha e le romantiche figure femminili del triestino Dudo- vich, soffuse di una malinconica atmosfera da “Belle Époque”.

In altre figure esposte sui pannelli della mostra, si scopre anche un velato richiamo all’arte del Futurismo, che rimanda ad un Marinetti o ad un Boccioni, soprattutto in quelle che hanno un riferimento preciso alle macchine, ai ciclomotori, alle pat- tinatrici su ghiaccio, alle ballerine coi loro posizionamenti dinamici per suggerirci l’immagine del movimento.

Il linguaggio pubblicitario della nostra rassegna, con la presenza del 95% della figura femminile, è stato creato perché fosse un “veicolo” non tanto di informa- zione, quanto di seduzione attraverso la bellezza corporea ed il richiamo sessuale connesso più al sogno che al bisogno dell’osservatore.

Si passa poi ad un’atmosfera più concreta, realista, come appare nelle cartoline del- le “Signorine grandi firme” di Boccasile che, simili alle “donnine” di Macario, con la procacità matronale delle loro forme, tendono a privare l’osservatore di attenzio- ne e senso critico, per indurlo ad un acquisto guidato o ad una scelta condizionata da fattori estetici e di “sex appeal”.

Le cartoline, quindi sempre meno viaggianti per i tradizionali saluti ed abbracci, diventano veri e propri poster da appendere alle pareti di un’officina o nelle cabine di camionisti, con la tipica funzione di “pin up”, di immagini cioè infisse con le puntine in ambienti frequentati quasi esclusivamente da uomini.

Per le donne, invece, il messaggio pubblicitario trasmesso dalle rappresentazioni del loro stesso sesso, come in uno spot televisivo, tramite l’esposizione di rosee e delicate epidermidi e l’ostentazione di ciprie, profumi e medicinali miracolosi, assume una valenza mimetica, di imitazione, volta all’acquisizione, in tutte le età, di un aspetto giovanile, quindi desiderabile.

Del resto, la pubblicità è considerata tre volte donna, come risulta da una recente indagine del CORECOM pugliese: essa, infatti, si rivolge alla donna perché è la

principale responsabile degli acquisti per la famiglia, è l'interprete fondamentale dei messaggi commerciali, possiede una forte componente emotiva. Osservando, infine, le figure femminili riportate nei vari poster della mostra, opportunamente ed intelligentemente commentati, si ha la sensazione che la pubblicità sia diventata lo specchio della società del nostro tempo, dei nostri valori e delle nostre aspettative, connessa più ad una "rêverie" ad occhi aperti che ad un bisogno effettivo del prodotto da consumare.

Tramonta, di conseguenza, anche l'ormai logoro concetto della donna-oggetto, "confinata" nella sola funzione di casalinga, madre e... preda indifesa per un uomo desideroso di imporre il suo secolare predominio sull'altro sesso.

Certo che il cammino percorso per attivare il cambiamento culturale necessario a superare le barriere che le impedivano di raggiungere una posizione paritaria, consona alle sue capacità e ai suoi meriti, è stato lungo, difficile e non ancora del tutto concluso. Se si pensa alle "eroine" passate ed anche a quelle abbastanza recenti cantate da romanzieri, poeti e musicisti, dall'angelica Beatrice dantesca, alla disprezzata Ester de "La lettera scarlatta", alla seduttrice Lola ne "L'angelo azzurro", ci si accorge che la donna non è mai considerata come persona ma per ciò che ispira, che produce nell'immaginario collettivo.

Nelle *affiches* in mostra si nota, invece, come la donna da oggetto passivo che quasi subisce la presenza del prodotto commerciale che le è accanto, passi gradualmente ad una funzione più attiva, in cui il suo ruolo è predominante e mette quasi in sordina l'articolo reclamizzato.

Tutto questo pare confermare il senso degli interventi e delle disposizioni relativi alle pari opportunità per permettere alla figura femminile di entrare a pieno titolo nel mondo del lavoro e della politica, da troppo tempo ormai nelle mani degli "old boys leaders", cioè dei dirigenti di una certa età.

Per le "quote azzurre" diventa quindi essenziale augurare alle rappresentanti dell'altro sesso, che hanno voluto e saputo interiorizzare i valori universali del lavoro, una "entrata" ed un pieno successo, impresa non difficile, considerando i deludenti e scarsi risultati dell'attuale classe dirigente.

*Arturo Barani*  
per il "Circolo Paradisi" e il  
Gruppo "Mezaluna - Mario Menabue"

## L'effimera e... l'affascinante

La raccolta di cartoline illustrate *Attilio Montorsi* sorprende anche quest'anno, fornendo, per la magnanimità dello stesso collezionista vignolese, esemplari di grande qualità e ricchezza di soggetti, come quelli esposti con accuratezza dal *Circolo Paradisi* e dal *Gruppo Mezaluna-Mario Menabue*.

La mostra riguarda soprattutto *la bella pubblicità della bella borghesia*. Vi signoreggiano infatti belle signore: cappello a larghe tese, in bicicletta con la gonna svolazzante, o presso l'ultimo modello di auto lussuosa; le belle sono avvolte in stoffe preziose, fasciate con abiti sontuosi confezionati da sarti sapienti, senz'altro della loro epoca. Alta moda, e soprattutto buon gusto anche nelle vesti semplici e sobrie delle ragazze di campagna, che trasmettono messaggi per i fertilizzanti del terreno, i semi o i nuovi ritrovati dedicati allo sviluppo dell'agricoltura. Fanciulle, poi, che suggeriscono il consumo di caramelle e cioccolato, olio d'oliva e formaggi, prosciutti e salumi. Invitano al consumo di fichi secchi, agrumi, cereali, e all'uso di pomodori pelati. Le immagini più vaporose sono quelle che fanno pubblicità ai profumi, alle saponette e al dentifricio. Molte le distillerie che fanno *réclame* ai loro liquori, vini e spumanti. Per le stufe e i forni, si distingue l'immagine di una ragazza con il viso arrossato dal calore. E si sollecita anche l'uso di medicinali, come il *cachet* Fiat, un antiallergico, un ricostituente. Stupende le cartoline pubblicitarie per le macchine da cucire, dove riappare il lavoro domestico svolto dalla donna sino a pochi anni fa.

Tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento, probabilmente più in Italia che in altri Paesi europei, poteva succedere di vedere al cantone della strada un capannello di gente ad ammirare qualche cartellone pubblicitario di fresca edizione. I creativi sapevano offrire immagini con tocchi di sogno e dare il via al desiderio con figure lontane dalla realtà nuda e cruda. La solitudine e la povertà delle campagne, l'insicurezza nelle fabbriche, la desolazione della maggior parte delle mense domestiche, le malattie oggi dimenticate, come la pellagra e il gozzo, lo scorbuto e la malaria: tutte piaghe che venivano addolcite dalla visione di quei manifesti. Più che il desiderio del prodotto, spesso facevano sorgere nell'animo lo struggimento per forme di vita pulita e sicura. Appaiono quasi come coercizioni, più che suggestioni, all'ottimismo, annunci di vita felice e ricca; nessuno sfugge

a tali evocazioni di decoro e di libertà! Disegnatori e bozzettisti cercavano di sapere a chi stavano per parlare, lanciando nei giusti settori della società il loro messaggio; di chi vi avrebbe aderito, di chi vi sarebbe indifferente o contrario. Intuivano che uno vede e legge, ma poi fa la propria scelta. A convincere era l'Arte: non quella destinata ai musei, ma quella da mostrare per la strada; intrisa, però, di una tradizione estetica ancora viva, legata alla dimensione classica che turba dolcemente. Così la loro strategia era fatta di mosse soffuse, delicate e nel loro linguaggio non vi è alcunché di nascosto.

Nella cosiddetta *età giolittiana*, alla quale seguirà poi quella del *Ventennio*, palpita ancora la civiltà dell'immagine: quella del computer deve ancora venire. Le metafore pubblicitarie rivelano tratti epocali ben precisi, di cui le cartoline scelte per questa mostra sono il palese riscontro. In esse, anche se ogni prodotto reclamizzato strizza l'occhio ai consumatori con la sua specificità, lo spirito epocale che avvolge tutti i prodotti è lo stesso, e quasi lo stesso è lo stile del disegno con le forme espressive *belle époque, liberty* ... Spoglie di intenti ideologici, sono soltanto simboli pieni dello stimolo volto all'acquisto di un prodotto. L'arma usata dai creativi per la comunicazione ai consumatori è ancora la figura femminile. In essa è presente il concetto della purezza, strumento di persuasione che alimenta l'enfasi. I primi manifesti che apparivano anche sulla stampa hanno subito un'evoluzione di pari passo con quella della civiltà industriale: fotografia, oltre che varia pittura, e parola scritta in primo piano, luce nel quadro o colore particolare dato al cartellone: sembra che il rosso e il giallo attraggano la donna, l'azzurro attragga l'uomo. Il pubblicitario gode di particolare considerazione! Qualcuno dice, «creatore del superfluo, inventore di simboli prestigiosi, abile manipolatore delle masse, ideatore di desideri inutili». E l'economista canadese J. Kenneth Galbraith, «la funzione della pubblicità è quella di creare i desideri, di generare nelle persone quelle necessità che prima non esistevano».

Effimera e affascinante, la figura femminile è ancora il veicolo preferito dei messaggi reclamistici? *Domina*, nel senso latino del termine, essa appare nel disegno di un corpo avvolto in un alone oscillante tra erotismo e soffice pornografia: alcune immagini di queste cartoline esposte rievocano le piroette e le mosse sfrenate del cancan nell'*Orfeo all'inferno* di Offenbach, che assai aderisce allo spirito del secondo Ottocento; altre seducono con atteggiamenti signorili, e celebrano l'eleganza nel vestirsi e il buon gusto; altre ancora esaltano la vita all'aperto, stimolando la nostalgia per l'aria ancora salubre della campagna e per il ritmo lento della vita che va a passo d'Uomo. Foglie e fiori liberamente e gioiosamente rallegrano l'occhio

di chi guarda avvicinandolo ad una natura dall'aspetto paradisiaco: Goethe, nel suo *Poesia e Verità*, dice: «... i fiori, i frutti e tutto il resto che ci viene incontro di tempo in tempo, affinché noi possiamo godere; queste sono le vere spinte verso la vita terrena...».

Non vi è l'incontro con la volgarità, ma piuttosto con l'ingenuità. Il linguaggio comunicativo è fatto di immagini femminili che sono fantasmi, ma hanno un forte candore, tanto da far diventare rinfrescante e genuino lo stesso prodotto reclamizzato: qualcosa senza tempo che sembra scendere dal paradiso. Una veste leggera e abbondante, un moto delle gambe pudico, fanno del corpo femminile una silhouette che si avvita nell'aria serena come colomba in volo. L'indifferente consumatore a mala pena sa quel che vuole, e allora si lascia convincere: la visione del manifesto agisce nel suo subconscio? Il prodotto gli suggerisce, «mangiami! Bevimi! Indossami! Usami! ...». Talvolta si compra perché piace la scatola, alletta la bottiglia, incanta la dicitura!

Alcune di queste cartoline esposte mettono in evidenza qualche ingenuità, dicevamo: ad esempio, elogiano le qualità della margarina non semplicemente in quanto margarina, ma facendo ogni volta accenno al burro: paiono affermare di volta in volta, «la margarina costa la metà del burro», «ha l'aspetto e il sapore del burro», «possiede tutte le proprietà nutritive del burro»! Molta gente sa che la margarina non è come il burro, ma i fabbricanti, contro ogni logica pubblicitaria, insistono nell'affermarlo.

E comunque il consumatore continua a subire l'incanto di piedini fasciati di seta, che sembrano farfalle appoggiate al predellino di una moto o di un'automobile o l'immaginato fruscio di stoffe, ad esempio quelle firmate *Mele*. Non si esita a definire questo periodo *epoca d'oro del manifesto*.

*Manrico Murzi*



DISTILLERIA  
**SASSOLINO STAMPA**  
 • SASSUOLO •  
 FONDAZIONE 1804

Una damina settecentesca, raffigurata dall'illustratore Allegri, presenta il famoso Sassolino Stampa di Sassuolo.

Il Sassolino è una bevanda alcolica tipica della provincia di Modena, dal caratteristico forte sapore di anice, aromatizzato con spezie miste, tra cui cumino, cannella, finocchio e piccole parti di assenzio.

Si ricava dal frutto di una pianta originaria della Cina, comunemente conosciuto come "anice stellato", in quanto ha l'aspetto di una stella.

La ditta, fondata nel 1804 dallo svizzero Bazzingher assieme a suoi connazionali, passò dapprima ai Fasciati e in seguito alla famiglia Stampa, che impose al liquore il nome con cui è attualmente conosciuto.

Nei "salotti bene" dell'Ottocento divenne un simbolo del bere di qualità, grazie al gusto piacevole e all'aroma delicato.

Si dice che il nome del liquore sia stato suggerito dai Cadetti dell'Accademia di Modena, che in estate si recavano a Sassuolo per le esercitazioni militari. Sempre ad essi si deve la diffusione del Sassolino a livello nazionale, in quanto provenienti dalle più disparate località italiane.

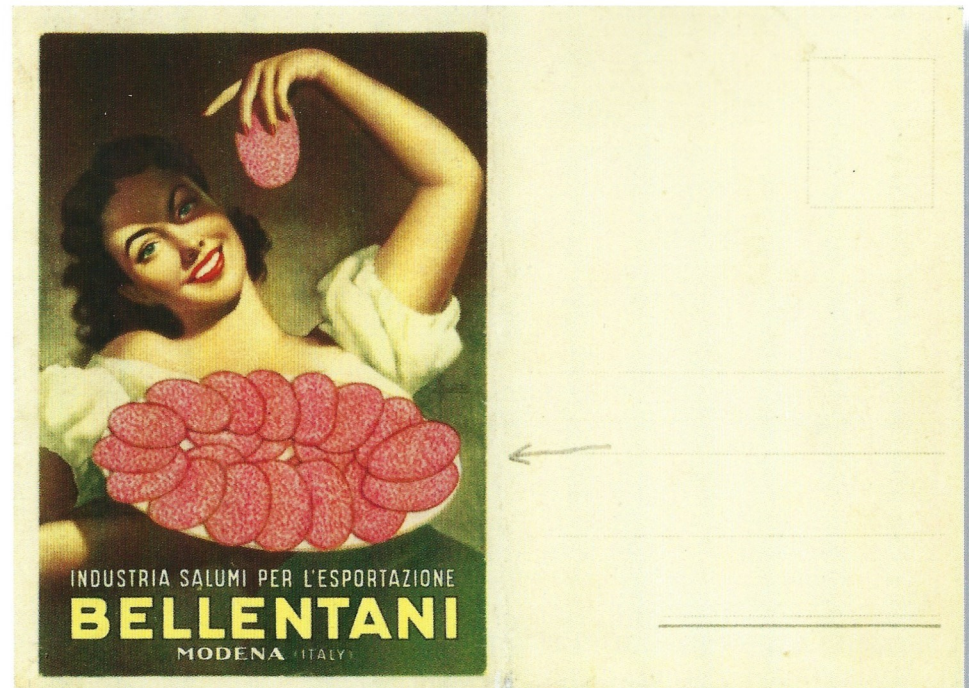
Ancora oggi continua ad essere prodotto, secondo la ricetta della famiglia Stampa, la sola depositaria della ricetta originaria.



Da Crema, nel cuore delle marcite lombarde proviene la margarina dorata e buona come il burro prodotta nei caseifici di Angelo Arrigoni. All'inizio del secolo scorso gli animali delle stalle venivano nutriti nella stagione invernale solo con fieno o con le fronde degli olmi. Grazie alle risorgive, si ottenevano anche 8 tagli di fieno all'anno, abbondantemente sufficienti per mantenere una produzione di latte al top. Ecco perché tanti prodotti caseari: formaggi, stracchini, certosini e gorgonzole, sono tipici di quei luoghi.



Una procace, sorridente, cameriera mostra e serve un antipasto a base di salame della ditta Bellentani di Modena. L'antica industria geminiana è sempre stata famosa, sin dai tempi del Ducato estense per le sue specialità: salami, ciccioli, mortadelle, zamponi e cotechini. Che i nostri insaccati fossero rinomati fin dall'Ottocento è testimoniato anche da una lettera con cui Gioachino Rossini ringrazia ed elogia l'invio di profumati zamponi modenesi.





La ditta tedesca G.F. Grosser mette a disposizione la sua tecnologia nella costruzione di macchine per maglierie, distribuite dal modenese Achille Tonelli in Corso Canalchiario, macchine che poi i carpigiani perfezioneranno in sofisticate e ammirate versioni. Il libretto gratuito con le istruzioni complete per l'uso dimostra la facilità di impiego di un attrezzo che può essere manovrato persino da una domestica, come si può notare dall'abbigliamento fantesco.

Le officine grafiche Armanino di Milano, rifacendosi all'arte floreale di inizio Novecento, raffigurano un gioiello della tecnologia tedesca: la macchina da cucire Dürkopp, tanto facile da usare anche in casa perfino da parte di una bambina, naturalmente sotto la guida amorevole ed attenta della madre.

**ACHILLE TONELLI**  
**CORSO CANALCHIARIO N° 21**  
**MODENA**

PREMIATA LAVORAZIONE MAGLIERIE

VENDITA A RATE MENSILI

VENDITA MACCHINE MAGLIERIE  
**G.F. GROSSER**  
**ISTRUZIONE COMPLETA**  
**GRATUITA**