

Asta record per l'autografo di Hawking

■ Un rarissimo autografo dell'astrofisico britannico Stephen Hawking (1942-2018), famoso per aver dimostrato che i buchi neri dell'Universo sono descrivibili con le leggi della termodinamica, è stato venduto per 18.813 dollari (17.650 euro) all'asta dalla casa RR Auction di Boston.

Torna il festival degli scherzi della mente

■ Sette film cult per parlare degli *Scherzi della mente*, cioè quei comportamenti apparentemente bizzarri che in realtà possono preludere a patologie anche gravi e che le neuroscienze studiano perché sono una finestra sul funzionamento del cervello. Dal 27 febbraio al 5 marzo torna al Palazzo del Cinema di Milano il festival Cervello&Cinema.

SLOGAN D'AUTORE

Quanti pubblicitari tra gli scrittori famosi

Pascoli per reclamizzare l'Olio Sasso compose un'ode all'olivo, Serao firmò un catalogo di creme di bellezza, Bontempelli dedicò un romanzo alla Fiat 522. Wilde e Hemingway prestarono il loro volto

ALBERTO FRAJA

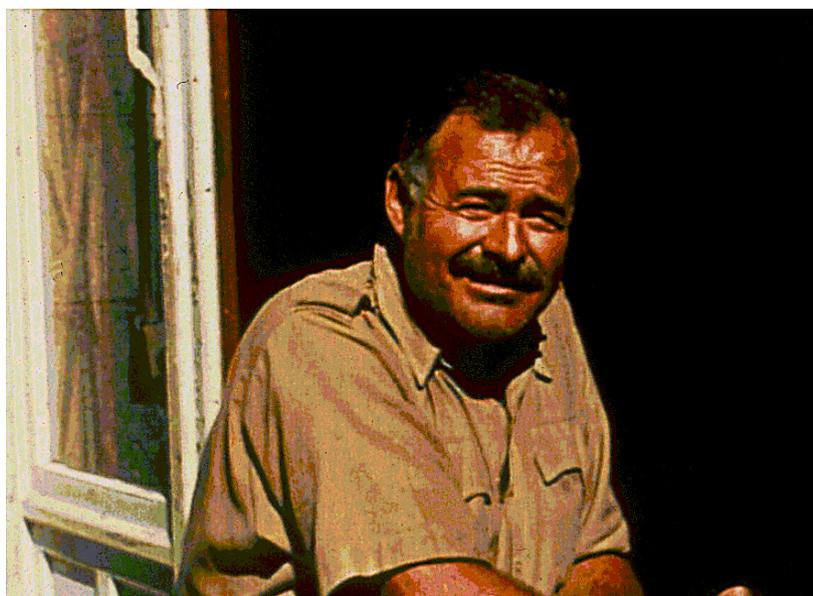
■ Quando si discute di pubblicità, la prima disputa da conciliare è la seguente: di cosa stiamo parlando? Di una diversa forma d'arte, di mero intrattenimento, della irrinunciabile anima del commercio come si diceva in passato? La domanda non è oziosa considerato che la questione è da tempo oggetto di controversia.

Di qua, c'è chi alla pubblicità non riconosce dignità estetica siccome lo stigma utilitaristico che le deriva dall'essere un'attività al servizio degli interessi di chi la propizia e la finanzia non può conferirle lo statuto del dono. Di là c'è addirittura chi come Emanuela Gabrielli, esperta del ramo, considera i consigli per gli acquisti addirittura l'Undicesima Arte. Forse una conciliazione fra gli opposti potrebbe darsi. Basterebbe far riferimento alla non episodica frequentazione tra i due mondi (arte e commercio) da cui è spesso sortito un intreccio capace di offrire non poche sorprese.

Ciò accade quando capita che non pochi fuoriclasse della letteratura e del giornalismo hanno prestato il proprio genio alla pubblicità comiando slogan, curando cataloghi, addirittura sceneggiando spot. Sulla *vexata quaestio*, uno stimolante spunto di riflessione potrebbe offrirlo il libro *Pubblicità d'autore* (Castelvecchi, 164 pagine, 20 euro) di Paola Sorge.

ELENCO

Il volume è una sorta di sorprendente elenco di inaspettabili copywriters usciti da una antologia di letteratura. Sapevate per esempio che il grande **Giovanni Pascoli**, per celebrare l'Olio Sasso, scrisse un Inno all'olivo? E che **Matilde Serao**, per quei pochi che lo ignorassero la prima donna italiana ad aver fondato e diretto un quotidiano, *Il Corriere di Roma*, esperienza ripetuta con *Il Mattino*, nel 1901 realizzò un catalogo in cui celebrava ciprie, pomate e creme per il viso della Venus Bertelli dal titolo *Fascino muliebre*? **Massimo Bontempelli** dedicò addirittura un romanzo (*Racconto di una giornata*) alla nuova auto nata in casa Fiat, la 522, e scrisse due righe deliziose per la Roberts & C. dal titolo *Duïblar*. Del **d'Annunzio** creatore di slogan pubblicitari si sa già tanto. Egli fu il più geniale e pagato celebratore di biscotti, profumi, liquori, penne, inchiostro e chi più ne ha più ne metta.

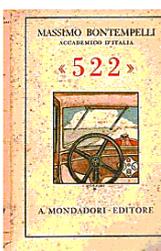
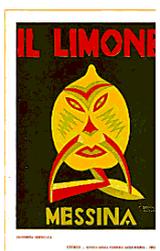


Il Vate con la comunicazione moderna ebbe un rapporto costante, martellante, diciamo pure militante. Egli parlò idee reclamistiche applicate tanto a obiettivi militari quanto alle merci, al volantinaggio su Fiume come ai biscotti Saiwa. Formidabile copy fu anche il poeta romano **Carlo Alberto Camillo Salustri**, in arte Trilussa. Suoi i versi dedicati alla Pasticceria del Re Sole. I futuristi, dal canto loro, fornirono una truppa di creativi da far invidia a quelli dell'età dell'oro della pubblicità italiana, gli anni Cinquanta e Sessanta. **Tommaso Filippo Marinetti** spenderà parte del suo talento esaltando le innovazioni chimiche della Soia Viscosa mentre **Luciano Folgore** cantò le lodi dell'Idrolitina. Davide Campari ebbe la fortuna di incappare in un genio come **Fortunato Depero**, disegnatore dell'iconica bottiglietta con il primo aperitivo monodose "pronto da bere".

NON AUTORITARIA

Nel dopoguerra venne sviluppando una filosofia della réclame diversa, "non autoritaria" come la definì **Elio Vittorini** presentando una raccolta di stampe Olivetti. Non a caso il marchio di Ivrea avrà come eccellenti scrittori di pubblicità gente come **Dino Buzzati**, **Giovanni Giudici**, **Franco Fortini** e **Vittorio Sereni**. **Luigi Malerba** fu un infaticabile ideatore di spot e perfino producer per Carosello: nel suo carnet di creativi figurano campagne per Agip, le caramelle Dofour e la birra Beck. A vegare suggerimenti commerciali furono anche **Mario Soldati** (ricordate? Degustava una fetta di Bel Paese Galbani in favore di telecamera), **Dacia Maraini**, **Aldo Busi** e gli insuperabili **Fruttero&Lucentini** che nel 1998 scrissero brevi storie per un brand del lusso come Bulgari.

Anche il ruolo da testimonial di alcuni intellettuali giocò a favore dello scambio tra autori e merci. **Charles Dickens** lo fu della penna Brandauer, **Mark Twain** spese il suo prestigio a favore di penne stilografiche, tabacco e automobili mentre **Oscar Wilde**, durante una tournée in America, non si fece pregare due volte alla richiesta di pubblicizzare sigari newyorchesi e financo marche di tappeti. **Ernest Hemingway**, nel 1951, affiancò la sua bella immagine a una pagina manoscritta in cui intonava un peana alla birra Ballantine.



Ernest Hemingway fece da testimonial alla birra «Ballantine». Sotto, da sinistra le pubblicità di D'Annunzio, due pubblicità di Fortunato Depero, la stampa di Elio Vittorini per Olivetti, il romanzo di Bontempelli per la Fiat e la copertina del libro di Paola Sorge (Getty)

A Torino trecento capolavori

Gli Impressionisti tra sogno e colore

Con circa 300 opere di oltre 100 artisti apre a Torino l'ampia mostra *Impressionisti tra sogno e colore*, in programma dall'11 marzo al 4 giugno al Masto della Cittadella-Museo Nazionale di Artiglieria gestito da Difesa Servizi. L'esposizione, p con il patrocinio del Comune di Torino e della Regione Piemonte, mira a raccontare le origini e la storia del rivoluzionario movimento artistico nato in Francia a metà dell'Ottocento. Per la prima volta in Italia, una mostra raccoglie opere rappresentative di tutti gli artisti partecipanti alle otto mostre impressioniste, tenutesi tra il 1874 e il 1886, con 45 dipinti ad olio, 23 opere tecnica mista, opere grafiche, studi preparatori, ceramiche, sculture, a significare la ricchezza delle loro

ricerche che, partendo dal classicismo di Ingres e attraversando il realismo di Courbet e la lezione dei barbisonniers che hanno portato alla nascita dell'Impressionismo e alla sua eredità. Organizzata con il contributo di un comitato scientifico internazionale composto da Vittorio Sgarbi, Gilles Chazal (ex direttore del Petit Palais di Parigi), Maïthé Valles-Bled (già direttrice del Musée des Beaux-Arts di Chartres e del Musée Paul Valéry di Sete), Alain Tapié (Storico dell'arte, direttore della Collezione Peindre en Normandie) e la curatela di Vincenzo Sanfò, la mostra di Torino è suddivisa in tre sezioni per individuare le origini, la varietà stilistica e gli sviluppi del movimento artistico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

© RIPRODUZIONE RISERVATA