

Fortunato Depero, l'ultimo dei creativi

Al Mart la parabola pubblicitaria del grande maestro futurista

di MARIO PASI

ROVERETO — In principio fu l'insegna. Segnalava un luogo pubblico, dove incontrarsi e socializzare: simboli, richiami materiali, prima rozzi (se ne vedono nelle comunità etrusche), poi sempre più elaborati, sempre più fantasiosi, e quindi artistici. La grande svolta avvenne quando si volle far conoscere un prodotto, o render noto un evento: nacque così la pubblicità, modo di pubblicizzare, rendere pubblico, un «qualcosa». Non si citava più — per fare un esemp io — l'osteria scespiriana (insegna:

Testa di cinghiale) ma la qualità dell'offerta della stessa bottega (pubblicità:

Scegliete il cinghiale Bianconi). La crescita del commercio e la concorrenza spingevano i produttori-imprenditori a realizzare messaggi pubblicitari sempre più belli e persuasivi. Ora il Mart di Rovereto offre, a partire dal 13 ottobre, una mostra dedicata a Deperopubblicitario, ovvero a quel genio della pittura e del design che fu Fortunato Depero, morto nel 1960 e rappresentante preclaro del movimentismo novecentesco. Depero forse ha chiuso il ciclo della pubblicità creativa, d'autore: oggi tutto è diventato fotografico, anzi cinematografico, molto realistico, i richiami sono più diretti, super riconoscibili. Ma di gran parte della pubblicità di questi ultimi decenni resterà poco o nulla, mentre di Depero, e dei suoi predecessori, si parlerà per l'eternità.

Facciamo un po' di storia, un viaggio a ritroso che ci porta ai grandi momenti della scoperta del manifesto come opera d'arte. Più di un secolo fa, periodo di pace e di speranze, che cosa avremmo potuto vedere? Il personaggio che è più noto, sul piano del manifesto pubblicitario, è senza dubbio Henri de Toulouse-Lautrec, uno dei più grandi artisti francesi della seconda metà dell'Ottocento. Di nobili origini, deforme per tare ereditarie aggravate da — pare — cadute da cavallo, Lautrec, in parallelo con gli impressionisti, fu il più acuto testimone del suo tempo. Frequentava i teatri e i luoghi di piacere, le corse e i salotti letterari, era uomo di grande spirito, un osservatore infallibile. Ma non è la sua condizione di uomo non cresciuto, e neppure quella di un uomo che vinse il suo senso di esclusione dal mondo grazie alle solide finanze della famiglia: il conte Henri Marie Raymond de Toulouse-Lautrec-Montfa, nato nel 1864 ad Albi e morto a soli 37 anni vicino a Bordeaux nel 1901 è stato il tutto e l'antitutto, il tenero e il crudele, l'angelo e il demonio, l'uomo infine che non potendo essere ciò che voleva è entrato nel cuore e nel corpo degli altri facendone testimoni dell'eternità. La sua modella preferita, Mireille, lavorava in una casa di tolleranza, quelle maisons erano un buon riparo per l'artista: egli affondava nell'inferno dei bassifondi, sapeva di uccidersi quando si concedeva in modo folle a Bacco e Venere. Ma a dispetto di ciò, sapeva trasmettere amore. E in questa doppia immagine era destinato a essere un perfetto inquilino nell'universo di tempi perduti e ritrovati di Marcel Proust.

Il manifesto artistico e pubblicitario fu uno dei suoi piaceri più ardenti. Da buon figurativo, Lautrec interpretava le figure e le situazioni con spirito caustico ma non distruttivo. Non si può, neanche oggi, pensare al Moulin Rouge di Parigi prescindendo dall'affiche dedicata a La Goulue, protagonista dei concert bals di ogni sera; e come potremmo rifarci ai caffè e ai tabarin, alle notti di Pigalle, senza citare Le Chat Noir o Aristide Bruant nel suo cabaret con l'inimitabile sciarpa rossa. I personaggi di quell'arte edonistica di una belle époque ambigua e malandrina passano nei quadri e nelle affiches di Lautrec, grazie a lui conserviamo le grazie di Jane Avril e Yvette Guilbert, insieme alle non-grazie dei più famosi bordelli. Ma ecco le meraviglie commerciali: la dama in rosso colta dalla macchina fotografica di Sescou, che lavora al 9 di Place Pigalle, o l'artigiano moderno che è introdotto dalla cameriera nella stanza da letto di una dama bionda con brutto cane da salotto, pubblicità per nove negozi di oggetti d'arte, mobili, decors... Un'altra bionda dalla bocca rossa e guanti neri pubblicizza Confetti, London & Paris, due signori in cilindro siedono al bar Chap Book in rue Royale, tre ragazzi pedalano a gran velocità, le bici usano — siamo nel 1896 — catene Simpson, e ancora, una coppia lussuosa testimonia la bontà di inchiostri per stampe e litografie prodotti negli Stati Uniti (la giacca di lui e il cappello di lei sono giustamente nerissimi). Spettacoli teatrali, manifesti per mostre, copertine di riviste letterarie, testimonianze e caricature trovano nel pittore di Albi un interprete ideale, un cronista sommo: egli entrava caparbiamente nel mondo ardente e

fantastico del suo tempo, descriveva lo sport e il circo, la bellezza e il vizio. Il suo ritratto di Oscar Wilde e della sua immensa ambiguità, fatto nel 1895, è di una terribile profondità. La bocca a cuore, gli occhi un po' spenti, gli avanzi di una giovinezza charmeuse sono esposti con crudele evidenza e la testa emerge da un gran torace disfatto.

Nel 1902 il Figaro Illustré ricordava il pittore da poco scomparso con molte pagine e una copertina affascinante, «au café concert». Uno dei tanti luoghi amati, come i palchi dei teatri, le piste del circo, le stanze dei bordelli; nel circo volteggiano i cavalli, patrimonio di famiglia, piaceri di cacce e galoppate a lui negati. In modo surreale e derisorio Lautrec si ricostruiva come uomo normale, bello, alto, felice. Una grande illusione annegata nell'alcol e in frenetiche passioni. Eppure, guardando le copertine della Revue blanche di Nathanson e Misia Godebsky, si ha l'impressione di una travolgente felicità, di una autentica joie de vivre.

Interprete del vero, Lautrec sta agli antipodi di Depero, che fu inventore di nuovi esseri, di meccaniche futuriste, di provocazioni grafiche.

Ma qualcosa univa i due artisti, il gusto di essere e di scoprire l'altra faccia dell'esistenza, buona o cattiva non importa, sempre legata all'originalità.

La mostra Deperopubblicitario. Dall'auto- réclame all'architettura pubblicitaria, a cura di Gabriella Belli e Beatrice Avanzi, sarà inaugurata il 13 ottobre e resterà aperta fino al 3 febbraio. «L'auto-rèclame non è vana, inutile e esagerata espressione di megalomania, ma bensì indispensabile necessità per far conoscere rapidamente al pubblico le proprie idee e creazioni», diceva l'artista. Fortunato Depero reclamizza come primo prodotto Fortunato Depero, e a questo importante aspetto del suo lavoro è dedicata la prima sezione della mostra. Sono le auto-rèclame appunto: carte da lettere, pubblicazioni e curiosi cartelli da apporre all'ingresso delle sale dove si tenevano le esposizioni, come quelli eseguiti per la «Casa d'Arte Futurista Fortunato Depero », l'officina per produrre arazzi e giocattoli, fondata a Rovereto nel 1919.

«L'artista — scriveva Depero — ha bisogno di essere riconosciuto, valutato e glorificato in vita, e perciò ha diritto di usare tutti i mezzi più efficaci e impensati per la réclame al proprio genio e alle proprie opere». Dall'auto- réclame all'arte del cartello e ai grandi marchi. Nei primissimi manifesti di Depero (da lui chiamati «cartelli»), si ritrova quell'universo meccanico futurista elaborato nel 1918 per I Balli Plastici, spettacolo di marionette ideato con lo scrittore svizzero Gilbert Clavel. È il caso, ad esempio, del Manifesto pubblicitario Mandorlato Vido, del 1924.

Negli anni successivi, I buffi manichini meccanici

vanno via via scomparendo, lasciando spazio a ricerche stilistiche sempre più raffinate.

L'impegno pubblicitario di Depero si concretizza grazie a continue collaborazioni con importanti ditte come la ditta di mattoni Verzocchi, la Magnesia e l'Acqua San Pellegrino, il liquore Strega, la casa farmaceutica Schering, la ditta di dolci Unica, ma soprattutto con la Campari. Il sodalizio Campari-Depero aveva avuto inizio nel 1925-26, e costituisce un vero e proprio caso nella storia della pubblicità italiana. L'esposizione del Mart presenta anche i molti bozzetti realizzati da Depero a partire dagli anni Venti.

Info 800.397760 - info@mart.trento.it