

PAOLA BIRIBANTI

Aguzzare la vista

I maestri del cartellonismo
nei classici del cinema italiano

con un saggio di Erik Balzaretti



2025

Indice

9 *Introduzione*

AGUZZARE LA VISTA

- 13 1. Cinema e pubblicità: gemelli diversi
- 17 2. La fotogenica Milano
- 33 3. Ombre nere e telefoni bianchi
- 47 4. L'attacchino più famoso
- 55 5. Boccasile, nonostante
- 75 6. Tangibili e commestibili
- 93 7. «Un'aria di cuccagna»
- 111 8. Settanta ben portati

- 121 Film esaminati
- 127 Manifesti analizzati
- 129 Bibliografia e sitografia

- 137 Ringraziamenti

- 139 Approfondimento iconografico

- 149 *Lo sguardo delle merci* di Erik Balzaretti

Il manifesto è come l'aristocrazia della réclame, poiché è una delle scarse sue espressioni che può levarsi a vera dignità d'arte. Esso è un po' il quadro che tutti possono ammirare senza pagar l'ingresso e senza deporre il bastone o l'ombrello nel vestibolo d'una mostra.

ARTURO LANCELLOTTI, 1912

Introduzione

Guardare i vecchi film con l'occhio allenato e viziato da anni di frequentazione del mondo delle immagini diseguate può condurre a scoperte sorprendenti.

Può portare, per esempio, a scorgere due manifesti pubblicitari di Marcello Dudovich in una delle commedie italiane più emblematiche del cinema degli anni Trenta (*Grandi Magazzini* di Mario Camerini, 1939); o a notare il ricorrere di una celebre *affiche* di Gino Boccasile nelle scene principali di una delle opere cinematografiche più rappresentative del nostro Neorealismo (*Roma, ore 11* di Giuseppe De Santis, 1952). È esattamente quello che è successo a chi scrive.

Molti sono stati i film visti e altrettanti i manifesti scovati. Un numero consistente di fotogrammi e opere grafiche che, affiancati, sono stati il cuore di una rubrica settimanale ideata all'inizio del 2021, poi realizzata (*Poster da film*) per il profilo *Facebook* del Museo Nazionale Collezione Salce¹ insieme a Mariachiara Mazzariol, che del Museo cura la comunicazione.

Avendo la rubrica riscosso un notevole successo tra i visitatori della pagina, si è andati avanti con la visione di film e con lo studio del *product placement*, con l'obiettivo di dimostrare concretamente come quelli che oggi sono considerati oggetti di studio accademico, pezzi da museo, cimeli da mercato del modernariato, ossia i manifesti pubblicitari prodotti dai più grandi maestri del cartellonismo e dell'illustrazione, sono stati componenti vive delle città. Elementi che, allo stesso tempo, hanno costituito, vivacizzato, modernizzato e, in alcuni casi, nobilitato il contesto urbano, data, appunto, la loro paternità illustre.

¹ Con un patrimonio di oltre venticinquemila pezzi, il Museo costituisce la più ampia raccolta di grafica pubblicitaria esistente nel nostro Paese, cfr www.collezione-salce.beniculturali.it.

La percezione che oggi abbiamo di quei manifesti è alterata, falsata dal nostro vederli decontestualizzati all'interno di mostre e musei. Al contrario, i film ci danno la possibilità di vederli calati nei paesaggi, negli ambienti, nelle atmosfere e negli anni per i quali e nei quali sono stati creati, consentendoci, così, di apprezzarli nella loro funzione originaria, quella di oggetti di consumo di massa, destinati a durare poche ore soltanto, prima di essere coperti da altri manifesti attaccati il giorno o nei giorni successivi.

Per uno studio del genere il campo d'indagine avrebbe potuto essere vastissimo, potenzialmente tutta la cinematografia nel tempo e nello spazio, per cui si è scelto di circoscrivere la ricerca all'Italia e di adottare, come confini temporali, l'introduzione del sonoro, vale a dire gli inizi degli anni Trenta, e il 1977, l'anno in cui è cessato *Carosello*, tradizionalmente considerato l'ultimo baluardo dell'era cartellonistica.

Con manifesti si sono intesi quelli pubblicitari, escludendo quelli bellici e di propaganda – tranne alcuni casi particolari –, per cui ci si è mossi in tre diversi ambiti: la storia del cinema, la storia dell'illustrazione e quella del marketing.

Neanche i manifesti cinematografici sono stati trattati in questa sede, a eccezione di un numero ristrettissimo, in cui è compreso quello celeberrimo di *Rita Hayworth*, firmato da Tito Corbella, che caratterizza lo snodo cruciale, nonché la scena più famosa di *Ladri di biciclette* di Vittorio De Sica (1948).

Pur se non specificato nei titoli di testa o di coda dei film, di certo i marchi presenti sui manifesti rappresentano delle pubblicità contrattate e neanche tanto occulte, stando alla spudoratezza di alcune inquadrature. Fenomeno dovuto al fatto che, fino al recente passato, non esistevano leggi in materia di *product placement*.

Tra i film presi in esame si annoverano veri e propri classici del cinema italiano. Film che si tornerà a osservare aguzzando la vista, proprio per soffermarsi sui manifesti indicati, che forse non tutti hanno notato a una prima visione, plausibilmente focalizzata sui protagonisti e sulla trama.