

più personale, di elementi, essi stenti, noti, apprezzati nelle loro forme originali. Tecnicamente poi per questi romantici, niente di più facile che risolvere con una tecnica edilizia aggiornata ciò che era sta-

## Ogni giorno ci si incontra con l'arte

Un crescente interesse per l'arte sta pervadendo la vita americana. Non si tratta di un fenomeno limitato o di breve durata, ma, a quanto è dato prevedere, di un largo movimento di interessi destinato ad avere la massima influenza nei prossimi anni su milioni di persone, sul loro sistema di vita, sul loro comportamento sociale, rinnovando dal profondo tutta l'esistenza americana.

Le cause di questo fenomeno non vanno ricercate soltanto nei più frequenti contatti diretti del pubblico con l'arte vera e propria. Infatti l'americano medio è costantemente circondato da quotidiane manifestazioni d'arte, a cominciare dalla nuova architettura, che ha la tendenza a divenire sempre più una estensione tridimensionale dei principi della pittura, all'arredamento nelle case, via via fino ai prodotti industriali, come per esempio le automobili, ai quali si cerca di dare un aspetto che rifletta qualcuno di quei principi estetici, coloristici e formali che fanno di un dipinto un oggetto d'arte. Anche la pubblicità sta cercando nuove formule, più decorose e artistiche; le stesse riviste, i periodici, le copertine dei libri vengono oggi illustrati da artisti di chiara fama, contrariamente a quanto avveniva in questo campo fino a non molto tempo fa.

Da questa multiforme e crescente comunione del pubblico con l'arte sorge inconsapevolmente la richiesta di un miglior aspetto formale per tutti i prodotti di consumo. La grande importanza acquistata dai disegnatori e dai progettisti nella industria americana è per l'appunto frutto di un tentativo degli uomini d'affari di rispondere a questa richiesta di bellezza e di buon gusto dovuta evidentemente ad una maggiore e più affinata sensibilità estetica.

Naturalmente, questo risveglio dell'interesse per l'arte ha fatto sorgere vari problemi: in particolare, qual'è il fattore che in questo fenomeno ha avuto maggiore peso e maggiore influenza e qual'è il valore che l'arte riveste per il grosso pubblico americano.

James Plaut, direttore dell'Istituto d'arte contemporanea di Boston, uno dei più vecchi centri culturali degli Stati Uniti, ha risposto:

« L'artista coglie alcuni aspetti del bello e li dona al pubblico. I nostri

verità la posizione dell'architetto odierno non è sovente cambiata.

L'edificio politico rappresentativo, la stazione, l'università — per limitarci a quegli edifici che possono sug-

artisti ed i nostri disegnatori sono perciò responsabili dell'aumento della bellezza e del *comfort* delle nostre case e di tutte quelle innumerevoli cose che noi usiamo come parte necessaria della nostra vita quotidiana, dall'automobile che guidiamo alla rivista che leggiamo ». Fiske Kimball, direttore del Museo d'arte di Filadelfia, dal canto suo, sostiene:

« L'americano medio, se educato, può raggiungere lo stadio in cui, anche se una tela non raffigura un soggetto, come nella moderna arte "astratta", egli ne trarrà lo stesso piacere, godendo le forme e i colori così come avviene per i suoni senza parole nella musica ».

Secondo Raymond S. Stites, della Galleria nazionale d'arte di Washington « durante gli ultimi 20 anni la vita americana ha registrato un continuo aumento del consapevole desiderio di cose belle. Una prova si ha nel continuo perfezionamento nella forma e nel disegno di articoli di normale consumo. Inoltre — egli aggiunge — abbiamo pure imparato ad apprezzare maggiormente le opere dei grandi artisti del passato ospitate nei nostri musei. E, infine, gli americani stanno ora acquistando, come mai prima d'oggi, quelle opere dei pittori e degli scultori contemporanei che fanno intravedere una più profonda esigenza spirituale dietro la nostra vita di ogni giorno ». Per Daniel Catton Rich, direttore dell'Istituto d'arte di Chicago, « l'americano medio si incontra ogni giorno con l'arte, sebbene egli non osi qualificarla con questo nome. Infatti più egli comprende e sente i principi di proporzione, di colore e di disegno, più è portato a scegliere gli oggetti migliori tra tutti quelli che gli capitano sotto gli occhi ».

René D'Harnoncourt, direttore del Museo d'Arte Moderna di New York, ha dichiarato:

« L'arte moderna — ci piaccia o meno — è un importante e costante fattore della nostra vita. Le vetrine dei negozi, gli edifici, gli avvisi pubblicitari nei giornali, i mobili, le stoffe, i parati, possono diventare effettivamente delle manifestazioni d'arte. Non bisogna dimenticare, infatti, che la varietà e il raggio di influenza dell'arte nella vita moderna sono grandissimi ».

W. C. M.

che nel primo caso.

In sede teorica si può risolvere tutto ciò affrontando il problema alle radici: e v'è da sperare che domani sia realtà ciò che oggi è programma.

Nel caso del condominio l'architetto può salvare sincerità e coerenza con una soluzione nella quale, fissati alcuni elementi forzatamente « fissi », quali scale, ascensori, servizi, tutto il resto possa essere risolto nel modo più libero possibile, così in pianta come in alzato. Egli ordinerà solo in un secondo tempo i vari elementi in una composizione strettamente logica.

Del resto è normale, in un momento in cui tutto tende sempre più ad essere trasformabile per usi precisi, che anche l'architettura si incammini sulla stessa strada.

Un caso pratico, su un terreno tipico milanese di m. 24 di fronte, chiuso fra due frontespizi, ha dato

## II<sup>a</sup> Mostra della Cinematografia al Servizio della Pubblicità

Presso il Cinema Sperimentale della XXX Fiera di Milano, ha avuto luogo la II<sup>a</sup> Mostra della Cinematografia al Servizio della Pubblicità.

Scopo di questa manifestazione annuale è di favorire il miglioramento, quindi lo sviluppo, della produzione cinematografica pubblicitaria attraverso la selezione e la premiazione di quelle pellicole che raggiungono lo scopo di propagandare determinati prodotti suscitando l'interesse del pubblico.

Intenti, come si vede, di primaria importanza perchè se è vero che tra i vari mezzi a disposizione della pubblicità il cinema è tra i più suggestivi e completi, è anche vero che questo genere di spettacolo il più delle volte riesce noioso o addirittura irritante.

## Pubblicità

Alla pubblicità spetta una funzione delicata di equilibrio e di « servizio » fra i diritti dei singoli e quelli della collettività. Come tutte le forme della moderna vita sociale, essa non può più svolgersi secondo i canoni dell'individualismo e dell'iniziativa spavalidamente privata.

La pubblicità ha cessato di essere impostata sulle illustrazioni straordinarie, o sui motti fatidici. Ora entrano in misura sempre maggiore i tecnici dell'estetica, della statistica e della psicologia. Si è in-

la distribuzione interna, che è diversa ad ogni piano, ma di risolvere questo aspetto con una composizione (non una somma); composizione che sarebbe stata diversa — e non solo minore o maggiore — se diverse fossero state anche le sole dimensioni.

Ciò che potremmo chiamare « reintegrazione » dell'architettura nella sua forma, come del resto con mezzi diversi, facevano gli antichi.

Problema che alla fine non è di pertinenza esclusiva dell'architettura. Poiché è evidente essere assurdo che solo la più vecchia delle industrie, quella edilizia, si giovi di un progettista-artista (architetto). Mentre ogni altra, salvo le pochissime eccezioni, tuttora non ha risolto il duplice problema della forma e del colore che certo è fra i più importanti da risolvere per la nostra civiltà tipicamente industriale.

Carlo PEROGALLI

Tra le varie pellicole presentate a questo festival del cine-pubblicitario la Giuria ne ha scelte otto assegnando così i premi:

*Gran Premio Fiera di Milano*, per il miglior film assoluto, a « *Histoire du temps* », prodotto da R. A. Lefingwell (Signal Films); *Premio Presidenza del Consiglio (Direzione Generale per lo Spettacolo)*, a « *Salone Internazionale dell'Automobile* », prodotto da Nino Pagot (O.P.E.C. - Milano); *Premio Ministero degli Affari Esteri* a « *Pipeline to the clouds* », prodotto da Raphael G. Wolff Studios (Hollywood - U. S. A.); *Premio la Biennale di Venezia* a « *Histoire du temps* »; *Premio Confederazione Generale della Industria Italiana* a « *Pezziol-Tenerelli* » presentato dalla Adriatica Film - Milano.

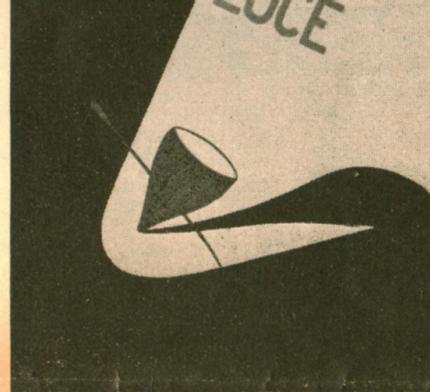
somma verificato un impasto di funzioni, che fanno della fucina della pubblicità qualche cosa come una clinica. L'introduzione di metodi commerciali e scientifici le hanno conferito una nuova e più vasta efficienza e realismo. L'analisi e la ricerca hanno enormemente contribuito ad aumentare la produttività.

I manoscritti e le fotografie, anche se non pubblicati, non si restituiscono.

Direttore responsabile: MARIO BALLOCCO

Registrato alla Cancelleria del Tribunale C. P. Milano al N. 187 in data 7-1-1949

Tipografia Figli Luigi Baronio - Milano - Via Jommelli, 40



CLICHÉS NERO-COLORE

ZINCOGRAFIA + MILANO +

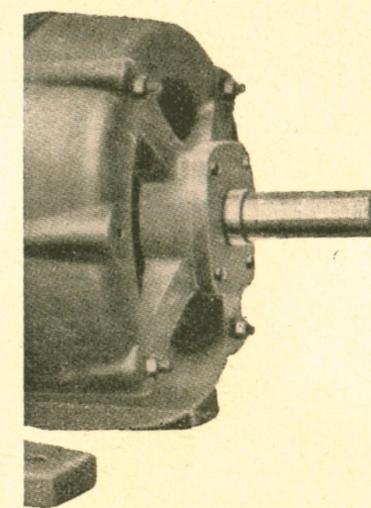
FOTOLITO BOZZETTI

VIA PACE 19  
TELEF. 51049

MILANO

# lanzeni

motori  
gruppi elettrogeni  
convertitori  
elettropompe  
alternatori



OFFICINE  
ELETTROMECCANICHE G. LANZENI e F.  
MILANO  
VIALE LIGURIA, 20 - TEL. 33.2.33 - 35.14.72