

tritarne alla motocicleta, si copiano vicendevolmente. E' così che il pessimo gusto si standardizza.

Il consumatore d'oggi è smalzato e riflette: se una fabbrica non ha la capacità di presentare i suoi prodotti in una veste originale e consona ai tempi, vuol dire che anche la fabbricazione non possiede valida giustificazione per essere preferita ad un'altra marca della quale minaccia di apparire, anche tecnicamente, una derivazione.

Fra i più recenti esempi di questo costume abbiamo la nuova automobile « Fiat 1400 » che, derivata interamente dalla linea delle carrozzerie americane, si presenta esultando disinvoltamente tale plagio con la dichiarazione che « la nuova 1400 possiede la linea di gusto internazionale ».

Il plagio (che naturalmente è controproducente) non è mantenuto solo nella fabbricazione, ma arriva anche nella presentazione dei prodotti. Alla radio, per esempio, una ditta comincia ad introdurre una filastrocca infantile per vantare la propria superiorità, e subito decine di altre ditte si precipitano a far recitare la loro propaganda da bambini. Anche se questi non hanno niente a che vedere con la natura dei prodotti offerti.

Il cartellone murale, nella propaganda moderna, ha un posto di primo piano. Volendo fare una critica estetica ai cartelloni come la si fa per le mostre d'arte, la prima considerazione che si impone è quella che il cartellonismo in Italia ha fatto ben pochi progressi.

Fra un quadro e un cartellone corrono diverse differenze fra le quali motivi di ispirazione, di esigenze e d'uso. Il cartellone deve, in forma chiara e suggestiva convincere il pubblico all'acquisto di un determinato prodotto. Un parallelo però fra quadro e cartellone può essere fatto poiché il secondo (arte applicata) è una derivazione del primo. Risulta così che il cartellonismo è fermo, salvo pochi casi, al naturalismo più insipido e stucchevole.

## Gli errati presupposti

(seguito da pag. 3)

volta per volta bisogna saper individuare. (Qualcuno disse che per comprendere un quadro c'è bisogno di una sedia).

Sappiamoci liberare dai luoghi comuni, dagli errati presupposti: ne siamo pieni, sono moltissimi (molto più di quelli che qui con alquanta semplicità e casualità si son accennati e nei quali è facile si sia cascati nello scrivere queste righe). Ricordiamoci soprattutto (è forse la cosa più difficile) che un'architettura, una scultura, una pittura, qualsiasi opera d'arte costituiscono un fatto a sè, e che il loro valore è indipendente dalla rassomiglianza non solo con qualsiasi oggetto reale, ma con qualsiasi altra opera d'arte.

Si potrebbe concludere che, poiché ogni opera d'arte è un fatto nuovo, anziché « falsi presupposti » bastava semplicemente dire « presupposti », i quali in arte son sempre falsi, tanto che ogni qual volta essi vengono posti con pretese di assolutezza, nasce un'opera che li annulla.

C. P.

raggiungere un atteggiamento estetico-pratico e un carattere d'uniformità di stile nella fabbricazione, nella confezione, nella propoganda. Potrebbe così competere più facilmente con quei mercati stranieri che, conoscendo il valore di queste norme, le attuano.

In Italia abbiamo un esempio felice: Olivetti.

Terza considerazione: quanti sono quei cartelli o quegli annunci dai quali, togliendo il nome dell'industria che li ha ordinati, permettono ugualmente di comprendere che si riferiscono ai suoi prodotti?

La scritta del nome, che nelle empiriche espressioni propagandistiche è essenziale, dovrebbe invece essere « un più »; come per una persona che, conosciuta una volta, la si riconosce in seguito senza bisogno di chiedergli nome e cognome. Normalmente, anziché riconoscere a prima vista che il tal cartellone si riferisce al tal prodotto, si riconosce invece immediatamente l'esecutore del cartellone per il suo modo caratteristico di ripetersi per ogni categoria di prodotti. Grottesco.

Un nuovo prodotto si usa lanciarlo (magari con caratteri « aldini ») con l'affermazione che si tratta del più recente ritrovato della scienza o della tecnica. Si dice che i più pazienti e coscienziosi esperimenti ne garantiscono la perfezione. Si tratta quindi di un « prodotto moderno per l'uomo moderno ».

Viene da domandarsi: anche nel lato estetico, questo « prodotto moderno » è il più recente « ritrovato » dell'arte moderna?

La conclusione è che, come l'arredamento e le opere d'arte contenute in una abitazione denunciano la sensibilità, la cultura e il gusto di una persona, così l'estetica di un prodotto e la sua propaganda svelano la mentalità di chi sta a capo di una azienda.

\*\*\*

## Forma e Formato

Il « Corriere Lombardo » nel n. 270, pubblica una corrispondenza da Parigi nella quale si trattano interessanti argomenti relativi all'organizzazione parigina in fatto d'arte moderna.

Tracciando un confronto fra la scarsezza di stampa specializzata italiana e la doviziosa e intelligente propaganda francese che è riuscita ad imporre la propria arte in tutto il mondo, portando al paese anche forti vantaggi economici, l'articolista scrive che l'unico periodico « che ho trovato a Parigi e sul quale i francesi basano la loro conoscenza di quanto bolle nella pentola dell'arte italiana è il giornaleto milanese A-Z ».

Dopo tale affermazione, preceduta da un esame sull'importanza del mercato francese, non è chi non veda una contraddizione in termini nel definire « giornaleto » l'unico periodico italiano che dimostra di essere riuscito, proprio in materia artistica, ad attirare l'attenzione di un centro come quello parigino.

Dato il normale indirizzo della sua cronaca d'arte, forse il suddetto giornaleto, ha creduto di aggiungere un diminutivo ad « a-z » per sminuire quell'arte moderna che gli è estranea?

viati direttamente o per tramite dei Provveditorati agli Studi, alla FIM-TORINO - Ditta Augusto Bo, Ufficio Concorso Disegno, Corso Voghera 34 - Torino, non oltre il 28 febbraio 1951.

### PREMIO CARNEGIE

La mostra istituita nel 1896 dall'industriale e filantropo Andrew Carnegie per raccogliere annualmente a Pittsburg (U.S.A.) le opere pittoriche più rappresentative della cultura occidentale, ha riunito quest'anno artisti di dieci nazioni fra le quali l'Italia. Il primo premio di 2.000 dollari è stato conferito a Jaques Villon (Francia), il secondo di 1.000 dollari a Lyonel Feininger (U.S.A.).

### MOSTRA DEL DISEGNO

La chiusura della Mostra Internazionale del Disegno Moderno di Bergamo, che allinea disegni dei più significativi artisti, da Braque a Campigli, da Chagall a Derain, da Kokoschka a Magnelli, da Marini a Utrillo, è prorogata a tutto il 12 novembre p.v.

### SOC. ESPOS. PERMANENTE

La « Permanente » di Milano informa che si sono iniziati i lavori di ricostruzione del palazzo sociale distrutto nel 1943.

Nell'ottobre del prossimo anno è prevista l'inaugurazione con una rassegna nazionale d'arte contemporanea.

### PREMIO A BUENOS AIRES

Il « Premio Unico » dedicato agli artisti stranieri, è stato quest'anno, al XL Salone di Arti Plastiche, assegnato al pittore italiano Alcide Gubellini al quale inviamo il nostro affettuoso saluto.

### NUOVE PUBBLICAZIONI

E' uscito il secondo numero della rivista mensile « Spazio » diretta da Luigi Moretti. Riccamente illustrato con tavole fuori testo e quadricromie, il secondo fascicolo contiene fra l'altro interessanti scritti di J. E. Cirlot, A. Dell'Aquila, L. Moretti, A. Pica, G. Severini, nonché rubriche varie di architettura e urbanistica. A « Spazio » i nostri migliori auguri.

Quale organo ufficiale dell'Ente omonimo, è uscita la lussuosa rivista trimestrale « La Biennale di Venezia », direttore Elio Zorzi, editore Alfieri-Venezia, dedicata alle arti figurative, al cinema, al teatro e alla moda. Questo secondo numero reca scritti di Rodolfo Pallucchini, Giuseppe Fiocco, Gino Severini, René de Solier, Lo Duca, ecc. Anche a « La Biennale » il nostro saluto.

### LIBRI RICEVUTI

« 12 opere di Morandi », Ed. del Milione - Milano.

« Del Arte Figurativo al Arte Abstracto », Ed. Istituto de Arte Moderno - Buenos Aires.

« Considerazioni sull'arte d'oggi » di G. Mazzon, Ed. Linea - Milano.

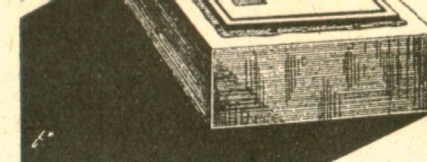
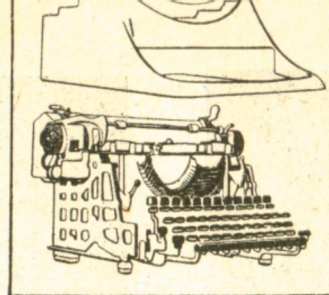
Raccolta cataloghi « Arte Concreta 1949-1950 » a cura del M.A.C. - Milano.

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



## CASA DEI COLORI

E. A. ALDI

vernici - colori - pennelli  
articoli per belle arti  
smalti nazionali e esteri

MILANO - C.so Bs. AIRES, 77 - TEL. 278687

I COLORI PER BELLE ARTI CHE "Fontanesi"  
RESISTONO AI SECOLI SI CHIAMANO

FABBRICATI DALLA DITTA A. BO. FIM. - TORINO

MOTORI PER IMPRESE EDILI - PER APPARECCHI  
DI VERNICIATURA E PER OGNI USO

# LANZENI

la più attrezzata per riparazioni di grossi motori elettrici

ELETTROMECCANICA G. LANZENI  
VIA TIBALDI N. 18 - MILANO