

La lattina nella pubblicità

Beatrice Dallasta

Gli ultimi anni dell'Ottocento e i primi del Novecento, comunemente noti come "Belle Époque" per la pace politica fra le potenze europee, sono anni di profonda crisi dell'arte. L'ottimistica fede nel progresso scientifico era accompagnata dalla consapevolezza di una felicità solo apparente: la borghesia si arricchiva sfruttando i lavoratori la cui spiritualità era uccisa dalla meccanizzazione. L'unico modo per evadere dalla materialità della realtà era rifugiarsi in un mondo immaginario intimo e raffinato. In questo clima di Decadentismo, in Europa compare un movimento artistico con caratteristiche simili ma diversa denominazione nelle varie nazioni, noto come *Art Nouveau* in Francia e come *Liberty* in Italia. L'*Art Nouveau*, che nasce in Belgio grazie all'architetto Victor Horta (1861-1947) e che interessa soprattutto l'architettura e le arti decorative, si contraddistingue per il rifiuto degli stili storici passati e la ricerca di ispirazione nella natura e nelle forme vegetali. Era un'Arte Nuova, fondata sulla coerenza stilistica e progettuale tra forma e funzione. L'obiettivo di questo movimento è proprio quello di rendere esteticamente validi oggetti di uso comune, prodotti industrialmente, salvaguardandoli dalla banalizzazione della produzione in serie. Gli elementi caratterizzanti sono: il decorativismo, il riferimento al mondo vegetale e alla donna come simbolo di eleganza, la ricerca di nuova bellezza nei prodotti industriali e l'applicazione di questo stile in ogni forma di produzione artistica, tra cui oggetti d'uso comune, grafica e pubblicità. Tra gli anni Venti e gli anni Trenta del Novecento, nasce e si diffonde tra l'Europa e l'America il modello estetico noto come *Art Déco* (estrema sintesi di *Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* [Esposizione internazionale di arti decorative e industriali moderne], tenutasi a Parigi nel 1925). Questo stile, in netto contrasto con l'Arte Nuova e il Liberty, si fondava sull'utilizzo di linee geometriche e della simmetria: dolce, romantico e sognante il primo, energico, compatto e mondano il secondo. Lo stile *Déco*, soprattutto all'inizio, si esprimeva a pieno nelle arti decorative, riuscendo a dare slancio al design di oggetti e arredi.

È proprio nel periodo caratterizzato dall'*Art Nouveau* e *Déco* che si crea il design delle latte per conserva, caratterizzato, come volevano i due movimenti stilistici, dalla bellezza anche delle cose utili e industriali.

Agli inizi del Novecento, quando le prime scatole di conserva arrivarono sul mercato, i sistemi di comunicazione e promozione del prodotto erano limitati. La banda stagnata era marchiata solo dall'indicazione del contenuto della confezione. Con l'aumento dei prodotti inscatolati e del numero delle aziende produttrici, diventa importante catturare l'attenzione del consumatore. Complice

l'analfabetismo era necessario affidare la riconoscibilità del proprio marchio ad altro rispetto che ad un nome. Inoltre, quasi tutte le scatole, oltre alla stessa dimensione, avevano gli stessi colori: il rosso del pomodoro, il verde come richiamo alla freschezza e l'oro a simboleggiare la preziosità del prodotto. L'idea fu quindi quella di collegare i lavorati del pomodoro ad un'immagine o un simbolo facilmente memorizzabili, così che non ci potessero essere fraintendimenti. Sulle latte d'olio esportate ad esempio, erano riportate litografie che evocavano le gesta di Giuseppe Garibaldi, di Giuseppe Mazzini, richiami alle opere più famose di Giuseppe Verdi. Non mancano etichette con figure femminili attraenti o prodotti con nomi che rimandavano alle donne famose nella letteratura italiana. Le icone più comuni nelle lattine parmensi, e spesso soggette a variazioni sul tema da parte di altre aziende vista la notorietà conquistata, erano gli animali (aquile, galli e pulcini, leoni, cavalli, cigni, tori), gli astri, i personaggi mitologici (Sansone, il Centauro), i monumenti e gli edifici storici, i mezzi di trasporto (con una costante evoluzione nella rappresentazione che accompagnava quella tecnologica). Per rendersi conto del ruolo "comunicativo" che poteva avere una lattina, è sufficiente osservare le raccolte di latte di conserve oggi esposte al Museo del Pomodoro e alla Fondazione Museo Ettore Guatelli, nella provincia di Parma.

Alla fine degli anni Trenta, la Camera di Commercio, la Stazione Sperimentale delle Conserve e il Comune di Parma, maturarono l'idea di una fiera specializzata destinata a promuovere l'intera filiera di trasformazione degli alimenti, in quella che già allora si stava delineando come area emblematica della ricchezza gastronomica italiana. Tra i manifesti creati per pubblicizzare le fiere tanti raffigurano la lattina e il suo contenuto, come quelli di Ludovico Lambertini (1876-1960 post.), Giuseppe Milani (1910-1995 ca.), Piero Furlotti (1906-1971). Lambertini, in occasione della III Mostra Internazionale delle Conserve Alimentari, tenutasi tra l'8 e il 19 settembre del 1948, ideò una locandina raffigurante una lattina al centro, dietro la quale si possono intravedere il Duomo e il Battistero di Parma, pronta per essere aperta da un apriscatole, a reggere le bandiere dei Paesi partecipanti alla Mostra.

La lattina, oltre ad essere "contenitore parlante" diviene ben presto oggetto della comunicazione. Lo sviluppo dell'industria conserviera coincide con l'epoca d'oro del cartellonismo italiano, contrassegnata da editori lungimiranti come Ricordi a Milano, o Chappuis a Bologna, per i quali lavorarono artisti famosi, da Boccasile a Cappiello, da Dudovich a Mauzan a Carboni.

Tuttavia, il mercato della conserva – a differenza di altri settori – non disponeva di capitali tali da finanziare vere e proprie campagne pubblicitarie. Il messaggio si affidava a poche locandine o cartelli vetrina in latta litografata da collocare all'interno dei negozi, alle cartoline pubblicitarie e, per le aziende più importanti, ai ricettari.

Anche in area parmense, così come nel resto del Paese, la figuratività dei primi cinquant'anni del

Novecento si dedica, più che al prodotto pubblicizzato, alla creazione di personaggi chiamati dal cartellonista a sviluppare un'idea in grado di attrarre, stupire, divertire. Tali personaggi sono, però, quasi sempre in grado di focalizzare l'attenzione dell'osservatore sulla lattina, vera protagonista del messaggio pubblicitario. È il caso, solo per citarne alcune, della locandina delle Conserve Guidorossi del 1925, disegnata da Carlo Bisi (1890-1982) in cui la lattina troneggia al centro di una scena attorniata da militari degli eserciti di tutti i continenti, o quella della Ditta Conti, Calda & C. su disegno di Gino Francioli (1888-1983) degli stessi anni, con un cuoco che regge in mano una lattina aperta. Per la stessa azienda le Industrie Grafiche Zanlari stampano nel 1928 un manifesto con una gigantesca lattina mentre varca le colonne d'Ercole. Le Conserve Bertozzi, che avevano affiancato alla produzione e commercializzazione di formaggio Parmigiano la produzione di estratto di pomodoro, chiedono al grande Luciano Mauzan (1883-1952), già autore del noto manifesto con i "tre nasoni" del formaggio (1924), di realizzarne uno corrispondente per il pomodoro: ecco nel 1925 i tre folli con i capelli elettrici, dai chiari rimandi futuristi, che infilano il naso in tre lattine di conserva. Ancora per le Conserve Baratta la Metalgraf di Milano produce nel 1922 una plancia metallica con una tenera bimba con gli occhiali che osserva da vicino una lattina gigante di conserva marca Pasquino.

In questo filone va inserito anche lo stand fieristico della Società Aurea di Sorbolo (PR) che nel partecipare alla V Mostra delle Conserve del 1950, allestisce una gigantesca lattina di concentrato posta su un ricco capitello ionico come emblema della propria produzione.

La lattina, aperta e svuotata, non veniva eliminata, ma diventava oggetto di recupero per le più svariate funzioni come contenitore o ridotta a lamiera per la costruzione di attrezzi e ancora come componente per la costruzione di giocattoli insieme ad altri oggetti trovati a casa. Diventa protagonista di fumetti: gli spinaci in scatola responsabili della forza del marinaio Braccio di Ferro di Elzie Crisler Segar (1894-1938). In seguito al cartone animato degli anni Trenta, l'impatto sui bambini fu tanto grande che la richiesta di spinaci in scatola aumentò in maniera esponenziale, tanto da portare i produttori di questa conserva a dedicare un monumento a Segar e al suo Popeye. Negli anni Sessanta la zuppa pronta in scatola della Campbell diventa uno dei soggetti più ritratti della *Pop Art* di Andy Warhol (1928-1987). Lo stesso Warhol dedicò alcune sue opere anche ad un altro prodotto principe del consumismo americano, sempre in lattina, ma questa volta di alluminio: la Coca Cola. Nello stesso periodo, altri artisti decidono di creare opere per immortalare l'essenza della scatola alimentare: le lattine fuse con etichetta disegnata di Jasper Johns (1930-) e il monumento alla scatoletta di Abdallah Ridha, una perfetta riproduzione di latte di acciughe sott'olio dotate di chiave per l'apertura, presentata al Salone di Parigi del 1977. Ancora negli anni Sessanta, Italsider, azienda

genovese produttrice di acciaio, invitò diversi artisti a celebrare, attraverso le loro opere, la banda stagnata.

Bibliografia

ASSOCIAZIONE NAZIONALE DEI FABBRICANTI DI IMBALLAGGI METALLICI E AFFINI, *Lunga vita alla scatola!*, Milano, ANFIMA, 2003.

BENZI F., *Art déco*, Firenze, Giunti, 2004.

BROSIO V., *Lo stile Liberty*, Italia, Garzanti Editore, 1981.

GONIZZI G., *Conserve in mostra. La grafica a cavallo della guerra*, in “Gazzetta di Parma”, 28 agosto 2022.

LONGARINI P.L., *Il passato del pomodoro*, Parma, Silva, 1998.

ITALSIDER, *La banda imbandita*, Genova, SIAG, 1977.