



collezione salce
museo nazionale
Treviso

Illustri persuasioni
belle epoque





collezione salce
museo nazionale
Treviso

Illustri
persuasioni
belle epoque

Treviso

26 V - 24 IX 2017



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

Polo
Museale
del Veneto

Museo Nazionale
Collezione Salce
Treviso

Direzione

Marta Mazza

Comunicazione
e servizi al pubblico

Mariachiara Mazzariol

Logistica, sicurezza
e impianti

Sergio Cruzzolin

Ideazione e cura
della mostra

Marta Mazza

Organizzazione
e logistica

Mariachiara Mazzariol

Sergio Cruzzolin

Selene Segato

Progetto grafico
e di allestimento

Ku-studio

Allestimento

Gruppofallani srl

Restauri

Natalia Baccichetto

Ufficio stampa

Studio Esseci

Social network

Mariachiara Mazzariol

Giada Scattolin

Sponsor della guida

Conad Treviso



collezione salce
museo nazionale
Treviso

Illustri persuasioni: belle epoque

Il progetto inaugurale del Museo nazionale Collezione Salce intende proporre un campionario di eccellenze della raccolta, connotandone in modo spettacolare la rinnovata e permanente esposizione in Treviso. Una sorta di antologia della grafica pubblicitaria per come la scelse e la conservò Nando Salce, dalla prima giovanile acquisizione del 1895 fino alla scomparsa, nel dicembre del 1962. Mai prima, infatti, si era interrotta la sua appassionata, vorace e fortunata attività di raccolta, giunta alla consistenza di oltre 25.000 pezzi e destinata per volontà testamentaria allo Stato italiano perché serva a studio e conoscenza di studenti, praticanti e amatori delle arti grafiche.

La Belle Epoque è il primo di tre eventi espositivi dedicati alle eccellenze, incentrato su materiali datati tra la fine del '800 e la prima guerra mondiale. Ripropone i fasti di un momento storico tra i più vivaci e innovativi dell'epoca moderna, caratterizzato da grandi trasformazioni urbane e di costume: le Esposizioni Universali, l'architettura del ferro e del vetro, la bicicletta e l'automobile, la luce elettrica, la moda per tutti, i cabaret, l'assenzio e lo champagne. Un'epoca che, nonostante le oggettive diseguaglianze e povertà, ammantò se stessa di un'esuberante *joie de vivre*, decorata di fiori e scintillante di luci. Un'epoca in cui, come ebbe a dire il grande Marcello Dudovich, "non si poteva non avere fiducia nell'avvenire".

Un'epoca che, come noto, fu anche indiscutibilmente l'age d'or del cartellonismo, di quelle grandi immagini colorate, subito popolari e amatissime, che tappezzarono i muri delle città e solleccarono vere e proprie manie, dalla Parigi dei *café chantant* fino alla provinciale Treviso del giovane Nando Salce.

Ogni linguaggio artistico, in quell'epoca, si fece manifesto, a fini commerciali o anche semplicemente ideologici: dai retaggi accademici ai fitomorfismi modernisti al rigore austero e raffinatissimo delle Secessioni germaniche.



Classicismi e arabeschi

piano 3

sala Dudovich

È sempre il critico Vittorio Pica, dalle pagine di “Emporium”, a fissare, proprio all’esordio del XX secolo, le prerogative stilistiche e qualitative della grafica illustrata italiana:

*I nostri due migliori cartellonisti rimangono pur sempre G.M. Mataloni e Adolfo Hohenstein. L'indole pittorica di questi due valorosi artisti è abbastanza diversa giacché nel primo è da ammirarsi sopra tutto la concettosità dell'invenzione e l'eleganza nonché la grazia squisitamente ornamentale dell'esecuzione, mentre il secondo si afferma per la virile robustezza del disegno e per la sapiente armonia dei colori. Entrambi però sonosi mostrati degni, con varie opere di rara vaghezza decorativa, di potere con onore stare a confronto dei più acclamati cartellonisti stranieri. E merita una viva parola di lode anche Marcello Dudovich, che ha composto per Teatro sociale di Como e per la Fenice di Venezia due affissi oltremodo gradevoli all'occhio per eleganza di disegno e per armoniosa vivacità di tinte.**

Insieme al triestino Leopoldo Metlicovitz – prima tecnico litografo ma presto illustratore in proprio – Mataloni, Hohenstein e il giovane, talentuoso Dudovich, aprono una vera e propria via italiana al cartellonismo, in cui le figurazioni tradizionali – nudi accademici, soprattutto – si intersecano sapientemente con gli arabeschi modernisti, sinuosi linearismi a ‘colpo di frusta’ costellati di iris, di girasoli, di fiordalisi. Per la grafica, più ancora che per l’arte “nobile”, sono anni complessi, confusi ma anche assai fertili; anni nei quali sono spesso le vocazioni individuali a governare e sintetizzare, senza derogare alla qualità, linguaggi diversi e talora contraddittori. Nasce così, nel 1895, l’**Incandescenza Auer** di Mataloni, il manifesto che folgorerà il diciassettenne Nando Salce e che qui si propone, per la prima volta, nella versione con fondo rosso.

E poco dopo, nel 1899, quel capolavoro che è il piccolo **Fisso l’idea** di Dudovich, vera geniale sintesi del senso della comunicazione pubblicitaria.

* “Emporium”, *Taccuino dell’amatore di stampe*, vol. XI, 1900, n. 61



Secessioni e horror vacui

piano 3

sala Dudovich

Dice Vittorio Pica del moravo, ma parigino d'adozione Alfons Mucha:

*I suoi parecchi lavori cromolitografici, se peccano forse per una certa monotonia d'invenzione e per una sovrabbondanza a volte fastidiosa di particolari, che impediscono quell'espressione sintetica che dovrebbe essere lo scopo supremo delle modernissime forme d'arte decorativa, posseggono indubbiamente un'originalità tutta propria e, per l'armonia delle tinte, pel fasto orientale dell'ornamentazione, per la leggiadria fascinatrice di una seminuda figura di donna, la quale ricompare sempre nelle composizioni del Mucha e i cui lunghi capelli svolazzanti servono di grazioso motivo decorativo, conquistano subito gli occhi di chi le fissa, sia anche per un istante.**

È proprio la “sovrabbondanza di particolari” a tradursi talora in vero e proprio *horror vacui*: nell'orientalismo floreale di Mucha non meno che nei *pattern* di matrice nordica (Toorop, Beardsley) adottati da Aleardo Villa; e ad assumere connotazione modulare nei motivi decorativi del raro statunitense Bradley e nelle geometrie ossessive e raffinatissime della Secessione viennese, coi capolavori di Moser, di Adler, di Roller, di Kurzweil.

Entro la cronologia che va sotto il nome di Belle Epoque, cui si possono ascrivere gli ultimi due decenni del XX secolo e gli anni del Novecento fino al primo conflitto mondiale, tanti sono i fenomeni artistici da registrare, dai modernismi geograficamente distinti (Liberty, Art Nouveau, Jugendstil, Modern Style) ai veri e propri movimenti antiaccademici passati alla storia come Secessioni, a Monaco, Vienna, Berlino. Nel 1897 soggiorna a Monaco l'opitergino Alberto Martini, le cui prove grafiche esposte si collegano chiaramente all'attività di illustratore per i periodici *Decorative Kunst* e *Jugend*. E ancora carico di simbolismi espressionisti di matrice tedesca è anche il celeberrimo **Brunate** realizzato da Umberto Boccioni nel 1909, alla vigilia della rivoluzione futurista.



La nuova pubblicità

piano 3

sala Carboni

Leonetto Cappiello, l'interprete più coerente e audace della Belle Epoque parigina, fu anche il grande innovatore della comunicazione pubblicitaria.

Nel 1903 il suo **Chocolat Klaus**, con i contrasti cromatici estremi esaltati dal campo nero indifferenziato del fondo, fa di lui un "fauve avant les fauves"; e, soprattutto, trasforma il manifesto da illustrazione del prodotto a trovata sorprendente, indifferente al prodotto stesso.

L'amazzone in abito verde sul cavallo rosso colpisce, sorprende e incuriosisce; e, con l'enfasi conferita dal punto di vista ribassato e dal dinamismo danzante, si fissa nello sguardo dello spettatore come vera e propria immagine-marchio.

Esito compiuto ed estremo di un percorso creativo basato fin da subito sull'essenzialità disegnativa e cromatica, sull'inserimento dello slogan nell'immagine e sulla riduzione al minimo della descrittività, **Chocolat Klaus** apre una stagione comunicativa nuova, in cui l'efficacia sopravanza la logica.

I cartellonisti più dotati o comunque propensi ad incarnare il ruolo di persuasori su commissione, imparano la lezione e imboccano la strada della sintesi.

Se anche il prodotto pubblicizzato può esservi descritto, non è quello a rendere memorabile il manifesto bensì la trovata, la storia, l'emozione che sostanzia di caso in caso l'idea: l'elefante di **Le Nil**, ancora con Cappiello,

o la scimmia di **Dentol**, col raffinatissimo Terzi; la quotidianità elitaria dei bar, della moda, delle corse di cavalli con Hohenstein, Laskoff, Mazza per **Cinzano, Mele e S. Siro**; la sensualità contenuta eppur dirompente delle donne di Dudovich, quale che sia il pretesto commerciale.

Nelle creazioni degli artisti di formazione più tradizionale, il linguaggio aulico della pittura modernista si lascia ancora distinguere; ma ogni forma, ogni colore, ogni segno tipografico è compiutamente finalizzato alla sintesi pubblicitaria, la cui novità è forte e autonoma.



Paris café chantant

piano 2 sala Grignani

A Parigi nacque l'*affiche*.

A Parigi nacque l'*affichomanie*, di cui il giovanissimo Nando Salce fu remota, ma entusiasta e definitiva, preda. Nel 1896, il letterato e critico d'arte Vittorio Pica scriveva:

*Stamane [...] ho tratto fuori dall'ampia cassa, in cui già da tempo dormivano, tutta una collezione di affissi illustrati, che avevo qualche anno fa portati meco dalla Francia. [...] a poco a poco, le gioconde e fantasmagoriche visioni, fermate sui larghi fogli di carta, con sintetica eleganza di linee e con ardita opposizione di tinte vivaci, da quel mago della tavolozza che è Jules Chéret, mi hanno conquiso, ed una strana ebbrezza di reminiscenza mi è salita al cervello. Parigi, in tutto il fascino della clamorosa sua vita notturna, mi si è ripresentata agli occhi della mente ed io ho rivisto, come per incanto, i larghi boulevards, coi due filari paralleli di grossi alberi fronzuti, coi chioschi dei rivenditori di giornali, con le colonne della pubblicità, con le vetrine sfolgoranti delle ricche botteghe, con l'andirivieni incessante delle carrozze, dei carretti, degli omnibus, con la folla variopinta dei pedoni; ho rivisto i grandi caffè e le birrerie, scintillanti di lumi e di dorature; ho rivisto i teatri, i circhi equestri, i cafés-concerts, con lo sfoggio delle bizzarre tolette femminili, col fragore delle orchestre, col barbaglio pomposo dei costumi e degli scenari, con la follia sgambettante delle danze procaci.**

In quella Parigi arrivò nel 1897 il giovane livornese Leonetto Cappiello, dapprima caricaturista ma poi a sua volta autore d'*affiches* per i tipi di Vercasson.

Col loro sintetico linearismo e le tinte sgargianti e planimetriche, i suoi manifesti illustrati rivoluzioneranno, velocemente e irreversibilmente, il linguaggio della grafica pubblicitaria.

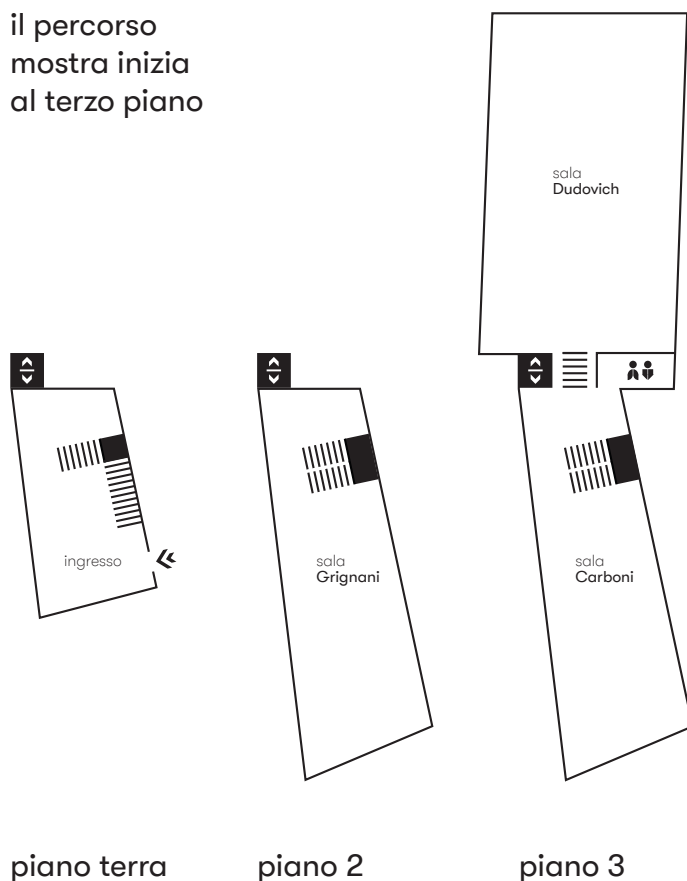


collezione salce
museo nazionale
Treviso

il museo

La Collezione Salce è finalmente esposta nel cuore storico della città che l'ha vista nascere, a poca distanza dalla casa dove Nando Salce ne raccolse i pezzi. L'ingresso del Museo affaccia sul sagrato della chiesa di San Gaetano/San Giovanni del Tempio, ricchissima di opere d'arte e anch'essa finalmente visitabile dopo i recenti restauri strutturali. Il Museo si articola su quattro piani che ospitano spazi di servizio e superfici espositive appositamente ideate per i materiali grafici. L'offerta museale non ha configurazione permanente: per scelta scientifica e per ragioni conservative, i materiali della Collezione Salce sono esposti a rotazione nell'ambito di mostre temporanee di carattere monografico o tematico. Il Museo agisce nello spirito con cui Nando Salce ha ritenuto di affidare la sua raccolta allo Stato italiano: "perché serva in scuole e accademie [...] a studio e conoscenza di studenti, praticanti e amatori delle arti grafiche". È un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo. È un luogo della cultura destinato alla condivisione.

il percorso
mostra inizia
al terzo piano



Museo Nazionale Collezione Salce

Orari di apertura

gio - dom 10 - 18
ven 10 - 21

Contatti

via Carlo Alberto 31
31100 Treviso, Italia
www.collezioneisalce.beniculturali.it
pm-ven.
collezioneisalce@beniculturali.it
tel. 0422 591936