

Poliziamoderna

Come eravamo

Gli anniversari, in particolare quelli importanti come questo, sono sempre dei bilanci.

Pagine destinate a testimoniare un presente legato al mese di edizione diventano, attraverso la cronologia, un racconto articolato di tante storie che, insieme, fanno la Storia. In questo quadro, sfogliare i primi annuari di "Poliziamoderna" è stato come visitare un sito archeologico e risalire, con la memoria e l'immaginazione, alla vita "possibile", rappresentata in quelle pagine ormai ingiallite.

Testata, immagini di copertina, titoli, sommari, testi e struttura narrativa, fotografie e didascalie... un insieme che, in maniera immediata, restituisce l'istantanea di un'epoca.

Ma c'è un testimone ancora più puntuale: la pubblicità. Di solito, si guarda e si legge solo quando siamo target, letteralmente, bersaglio: quando siamo cioè i destinatari ideali di quel particolare annuncio.

Le inserzioni riportate su "Poliziamoderna" dal 1949 in avanti sorprendono per la loro semplicità e, in alcuni casi, per l'ingenuità delle immagini e delle espressioni impiegate negli slogan. Rispetto alle nostre consuetudini, anche la gerarchia dei messaggi è completamente diversa, spesso rovesciata. Il nome del prodotto e il marchio di fabbrica sono riportati quasi sempre in alto mentre siamo abituati a 'leggerli' in basso e a destra. L'immagine consiste in un'illustrazione al tratto, a volte una fotografia (neanche particolarmente accurata). Lo slogan – o claim o payoff, fate voi – è quasi sempre in basso, a differenza degli annunci contemporanei che normalmente 'aprono' con una headline, appunto.

È sufficiente tuttavia cambiare la chiave di lettura per trovare, nell'insieme degli annunci proposti dalla rivista, un ritratto molto ben definito del momento e del contesto. È la fotografia di un Paese che va assumendo consapevolezza rispetto al proprio passato recente e che, attraverso la ricostruzione, cerca di soddisfare, ad esempio, il bisogno di mobilità/motorizzazione individuale.

Così, in una ipotetica rassegna delle possibilità, si comincia con il 'Mosquito', celeberrima bicicletta motorizzata, con "Oltre 50.000 circolanti solo in Italia", per passare alla 'Lambretta', storica antagonista della 'Vespa', con un annuncio che mostra una giovane donna a cavallo dello scooter e, sullo sfondo, una piramide; lo slogan, disposto naturalmente in basso, dice: "in tutto il mondo raggiunge ogni meta". Sempre sullo stesso tema, la pagina di un altro pilastro della motorizzazione italiana, la 'Fiat 500C', meglio nota come 'Topolino': la composizione è tuttavia davvero scarna e riporta marchio di fabbrica e nome del modello in alto a sinistra, foto dell'auto disposta in maniera inclinata, come se fosse stata incollata sull'album di famiglia e, in basso, l'indicazione "Berlina o trasformabile"...

Sorprende infine un'inserzione della Ferrari, in cui viene riportata la foto della vittoria del pilota Sommer, a bordo di una vettura del cavallino, al Gran Premio di Formula 2 di Firenze. Naturalmente, il catalogo dei prodotti è molto più ricco e variegato: dalle caramelle Elah agli orologi Vetta, dal torrone Pernigotti al lucido per scarpe Ebano, dal depurativo Richelet alla brillantina Tabacco d'Harar.

Viste tutte insieme, fanno sentire quale fosse la promessa di futuro, che è propria della pubblicità ma anche della vita. E, a proposito di vita, vale la pena concludere queste note con una pagina bellissima (anche per la qualità tipografica e fotografica). Un'inserzione dell'Ambasciata degli Stati Uniti che parla dell'impiego efficace delle risorse provenienti dal Piano Marshall: "Ogni bambino che nasce in Italia viene al mondo con oltre 8.000 lire di debito"; segue un breve testo per poi chiudere con il payoff: "I bambini nel 1952 dovrebbero nascere senza debiti"...

**architetto e designer*

