

BATTAGLIA LA TERRA BORGESSE: "SANTA PUBBLICITÀ: LA STORIA DEL MANIFESTO RACCONTA PURE DI UN PAPA TESTIMONIAL"

Publicato il 7 Novembre 2025 di Redazione

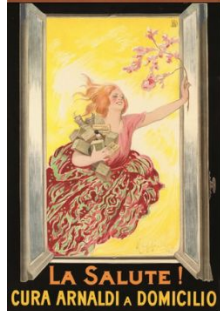


Categoria: [NOTIZIE DI PRIMA PAGINA](#)

Etichette: [Arte del Manifesto](#), [Manifesto](#), [paolo battaglia la terra borgese](#), [Storia del Manifesto](#), [STORIA DELL'ARTE](#)



Il Manifesto fu pure strumento per imbonitori, tra Arte e Stampa, e fu anche mezzo di divulgazione, pubblicitario, dell'alibi per eludere il divieto governativo alla diffusione dell'alcol (che alimenterà le attività illecite dei grandi gangster dell'epoca): farà la fortuna di una serie di prodotti medicinali. A spiegarlo con una attenta analisi filologica è l'autorevolissimo critico d'arte Paolo Battaglia La Terra Borgese, attraverso la sua ben circostanziata ed esauriente storia del manifesto



ZABA JONE-PEZZIOL

"DELLE BENEDETTINE,,

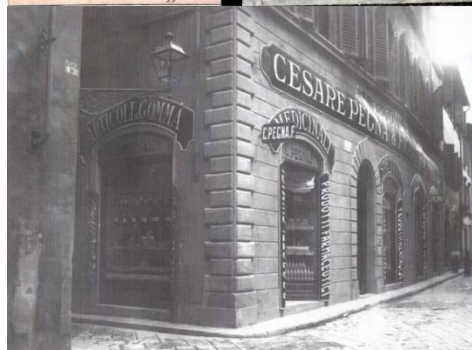
Inalterabile in qualunque clima — squisito
ricostituente. — Molta potenzialità nutri-
tiva in poco volume. —
Fornito alle truppe Russe
nella Guerra Russo-Giap-
ponese 1904-05.



S. Santità PIO X lo
defini: squisito e ri-
nomato prodotto.

Ott.mo per sportmens
e convalescenti

G. B. PEZZIOL
PADOVA



S
T
O
R
I
A
D
E
L
M
A
N
I
F
E
S
T
O

Il Manifesto si prestò a essere Arte strumentale per imbonitori e fu pure uno straordinario mezzo pubblicitario importantissimo per divulgare quell'alibi che eludeva il divieto governativo alla diffusione dell'alcol: farà la fortuna di una serie di prodotti medicinali o spacciati tali, le cui indicazioni terapeutiche erano spesso una scusante all'assunzione di liquori e distillati. Fra le specialità italiane godette di buon successo un [fernet](#) italiano che diventerà poi il [Fernet Branca](#) famoso in tutto il mondo.

La civiltà dell'immagine - spiega [Paolo Battaglia La Terra Borgese](#) - prende avvio proprio con la nascita del Manifesto. La nascita del Manifesto si può far risalire, grosso modo, agli anni intorno al 1870. È ben vero che la scoperta della litografia aveva prodotto alcuni frutti già nel 1830, ma si trattava per lo più di stampe in bianco e nero, di opere senza nome e senza storia. Occorre attendere l'invenzione della cromolitografia, e che [Chéret](#) intuisse tutte le possibilità offerte dall'impiego del colore, per vedere il manifesto pubblicitario trovare posto nell'ambito delle arti figurative ed essere collegato alla pittura vera e propria.

Siamo nell'epoca dell'Impressionismo, anzi alla fine di questo movimento da cui nacque l'arte moderna. E tocca a [Toulouse-Lautrec](#), con la sua capacità di inserire gli elementi nuovi della grafica giapponese sulla tradizione di [Degas](#), [Monet](#), [Renoir](#), [Pissarro](#), [Cezanne](#), diventare il capofila di una **nuova generazione di illustratori. Con l'avvento dell'era industriale** molti mecenati senza badare a spese affidarono il compito di interpretare il linguaggio della nuova cultura commerciale a quanto di meglio, all'epoca, si trovava sulla piazza.

Così tra i **primi cartellonisti della storia** troviamo oltre a [Toulouse-Lautrec](#) e a [Jules Chéret](#) artisti del calibro di [Oskar Kokoschka](#), [Vasilij Kandinskij](#), [George Grosz](#), [Peter Rohl](#), e su su fino a [Ben Shahn](#), attraverso una miriade di scuole e di stili, in cui sono presenti tutti gli "ismi" di cui è prodiga l'arte: [Impressionismo](#), [Espressionismo](#), [Divisionismo](#), [Cubismo](#), [Futurismo](#), [Dadaismo](#), [Surrealismo](#), [Astrattismo](#).

Anche in Italia si sviluppa dalla fine del secolo in poi una scuola pronta a simboleggiare artisticamente la via del progresso. Uno degli alfiere a livello europeo fu [Leonetto Cappiello](#), ma a lui si aggiungono altri nomi tra cui ricordiamo [Hohenstein](#), [Mataloni](#), [Borgoni](#), [Corcos](#) e quell'altro gigante dell'illustrazione che fu [Marcello Dudovich](#).

Si afferma così la nascita dell'[affiche](#) pubblicitaria, di un modo nuovo di comunicare che reggerà fino ai nostri giorni.

E se i tempi degli elisir di lunga vita venduti dagli imbonitori sulle piazze o le naturali panacee suggerite dai santoni sono un lontano ricordo di come magia e medicina abbiano convissuto fra illusioni e speranze sino all'avvio della scienza medica e farmaceutica lungo le strade della ricerca e della sperimentazione, oggi d'ingenuità e fantasia popolare si fa interprete una serie di messaggi sopra i quali primeggia "[Paghi a rate e senza interessi](#)". Tutto lecito e legale, per carità, o meglio legalizzato, come, ad esempio, l'ingannevole immagine delle merendine traboccanti di marmellata; oppure quella della "tua (l'auto) a soli tot al mese... poi sei libero di restituirla": restituirla a chi? non era mia?

Cresce un alfabetismo intellettuale e di linguaggio che ci riporta al tempo degli imbonitori e dei santoni: così che si crede ancora nella ricrescita dei capelli, che si presta fede ai termini ambigui, alle omissioni strategiche, alle esagerazioni iperboliche e alle affermazioni che tanto ricordano quel curioso annuncio pubblicitario di un prodotto, con tanto di locandina, sponsorizzato niente po' po' di meno che da S. Santità **PIO X**, papa della [Chiesa cattolica](#). Tra una serie di prodotti miracolosi del tempo, tale annuncio esalta le virtù corroboranti di un tonico per convalescenti e uomini sportivi con testimonianze del tutto eccezionali: non solo - come di vede nell'immagine - apprendiamo che l'officina delle "benedettine" fu benemerita protagonista nel conflitto russo-giapponese del 1904-1905, ma la stessa **S. Santità PIO X** - come detto - diventa un accreditato testimone della qualità del prodotto **ZABAJONE- PEZZIOL** "DELLE BENEDETTINE": si legge sulla locandina: *«Inalterabile in qualunque clima - squisito ricostituente. - Molta potenzialità nutritiva in poco volume - Fornito alle truppe Russe nella Guerra Russo-Giapponese 1904-05 | Sua **S. Santità PIO X** lo definì: squisito e rinomato prodotto. | Ottimo per sportmens e convalescenti | **G. B. PEZZIOL PADOVA**»*

Curiosità: Zabaione-Pezziol (oggi Vov della Molinari) fu inventato nel 1845 dal pasticciere padovano **Gian Battista Pezziol**, che era in cerca di utilizzo dei tuorli d'uovo in eccesso dalla produzione del suo torrone. Creò così la bevanda dolce e cremosa a base di uova, zucchero, marsala e alcol; si tratta di un raro esempio di prodotto prima industriale e poi casalingo (lo zabaglione).

Se si ripercorre attentamente [l'arte del manifesto](#) - fa notare **Paolo Battaglia La Terra Borgese** - risalta subito agli occhi e alla mente il fatto che nessuna categoria commerciale, merceologica si sottrae alle nuove leggi del mercato e alla nuove logiche della propaganda: la pubblicità.

Dal punto di vista creativo, giudico - **dice il critico** -, che i manifesti più rilevanti sono quelli dell'industria della salute.

Un esempio di "propaganda" medica a manifesto, che addirittura sino agli anni Ottanta del secolo scorso parlava ancora, facilmente e spesso, di **nevrastenia**, suggeriva - anche attraverso una

locandina di **Giovanni Mataloni** dallo stile pittorico che anima l'Europa di fine '800, intrisa di **Liberty**, **Art Nouveau** e **Jugendstil** - pillole ricostituenti per trattarla: quelle dell'AZIENDA CHIMICA "**Cesare Pegna e Figli di Firenze**" commercializzate come "**Pillole ricostituenti (Formula) GROCCO**".

Un altro importante alfiere della cartellonistica farmaceutica fu il pubblicitario, illustratore, pittore e caricaturista livornese **Leonetto Cappiello**. Stupende sono le sue rassicuranti allegorie sia per prodotti medicinali che per articoli d'igiene e bellezza, dentifrici, ciprie e lozioni. Famosa è quella disegnata nel 1922 (139,3 x 99,3 cm): **LA SALUTE! CURA ARNALDI A DOMICILIO** (**Carlo Arnaldi**), conservata al **Museo nazionale Collezione Salce** di **Treviso**. In questa la vaporosa figura di una donna entra trionfante dalla finestra di una stanza buia, portandovi, insieme al sole e a un ramo fiorito, la gioia di vivere.

Col passare del tempo - dice Battaglia La Terra Borgese - il messaggio che sta alla base della pubblicità farmaceutica è un insieme di speranza e solidarietà. Non c'è più la magia della scienza occulta, ma c'è una concretezza figurativa che pone l'uomo al centro dell'interesse scientifico. È un periodo d'oro per la pubblicità che vede **l'avvento del manifesto d'autore**.

Proprio questo periodo, che si pone a cavallo tra la fine dell'Ottocento e i primi trenta o quaranta anni del Novecento, è quello che fornisce maggiori spunti di riflessione, quello più carico d'emozioni, sia dal punto di vista artistico sia da quello del costume.

Anche la nascente industria della salute si adegua a questo stile. È tutto uno sbocciare di donne sognanti, di racemi e ghirlande, di bambini ridenti. È un insieme di arte gioiosa e persuasione scientifica: uno stile particolarmente evidente è nell'annuncio per il **Somatose**, proposto da una azienda d'oltralpe non ancora famosa: la **Bayer**, che lo vanta quale "Eminente rinvigoritore delle forze nella convalescenza. Eccita l'appetito. Rigeneratore sovrano del sistema nervoso, indispensabile alle persone anemiche, clorotiche - così recita la locandina (forse intendendo colitiche... chi sa? - precisa **Battaglia**) -, affette da malattie intestinali, ecc.". Dunque una panacea che non mancava certo di "curare" quel sistema nervoso che, in quel periodo, era oggetto di attenzione tanto quanto le tonsille negli anni Sessanta/70 del Novecento.

Di fatto - si legge nell'analisi di **Paolo Battaglia La Terra Borgese** -, **gli albori dell'industria farmaceutica** coincidono pressappoco con la fine della prima guerra mondiale. Le case produttrici, per far conoscere al pubblico le loro specialità, cominciano a utilizzare i giornali, i quotidiani e i settimanali illustrati. Su "Lettura" (gruppo **Corriere della Sera**) per anni la quarta di copertina è riservata alla pubblicità del **Proton**, il ricostituente lanciato nel 1911 e poi diffuso in tutta Italia e all'estero con l'appoggio di importanti campagne pubblicitarie.

La [pubblicità](#) del Proton ha trovato speciale risalto nella serie di tavole in tricromia, che appaiono nel periodo 1923-1928. Questi disegni, di là dal messaggio pubblicitario, sono lo specchio di un'epoca e testimoniano, attraverso immagini per lo più femminili, la moda del tempo nei vestiti, nei cappellini, negli accessori e nelle pettinature. Oltre a [Luigi Bompard](#), molti altri artisti furono attivi in questo nuovo campo della comunicazione, precursori istintivi dei futuri "[Art director](#)", sofisticati creativi delle moderne agenzie di pubblicità.

"Siamo in pieno Ventennio" - si legge ancora nell'analisi di **Paolo Battaglia La Terra Borgese** - e la retorica dell'immagine si adegua ai tempi. Non è più il tempo di immagini sentimentali e sognanti. Di fronte al malessere di una di una popolazione disorientata da anni di trincea e di sacrifici, nasce la richiesta di uomini forti, di uomini d'ordine. Ecco in Italia affermarsi il [fascismo](#). Ancora una volta l'arte della comunicazione è pronta a registrare le regole del momento: virilità, forza, *mens sana in corpore sano*, come dimostra la cartellonistica del tempo reperibile sul web.

Dalle macerie della prima guerra mondiale nasce la speranza di un'Italia nuova. Il progresso procede alla pari dell'industrializzazione. Anche per il mondo della salute le cose stanno cambiando. In farmacia non si trovano più polveri, bustine e pastiglia sfuse. È il momento di prodotti con tanto di confezione, di marchio e di pubblicità. Testimone di tutto questo è certamente **l'Ovomaltina**, prodotto di lunga vita che ancora oggi ha una valida presenza sul mercato. Perché l'Ovomaltina? Perché - secondo il parere di **Paolo Battaglia La Terra Borgese** - nell'Italia che cresce, l'alimentazione è un problema per milioni di persone. Il concetto di dieta non ha posto in una società che vive ancora in maggior parte al di sotto dei corretti livelli nutrizionali. Importante e preventivo diventa pertanto il concetto del ricostituente. E tanti altri sono i prodotti di questo tipo in commercio a quei tempi, pubblicizzati con la creatività estetica dell'arte.

Ma col progresso della tecnica fotografica il disegno e la pittura lasciano posto alla fredda creatività dell'obbiettivo.

E Paolo Battaglia La Terra Borgese chiude rilevando un forte quanto comico contraddittorio d'epoca. La pubblicità dei prodotti farmaceutici non era all'inizio regolamentata certo dalle norme attuali e il linguaggio si avvicinava spesso a quello dell'imbonitore, con l'aiuto di autori capaci e potenti sia in arte quanto in fotografia si magnificavano virtù e proprietà di dubbia realtà. Ma la gente, la cui istruzione era a livello ancora molto mediocre, si lasciava persuadere dall'autorevolezza del messaggio stampato e dalla sua frequenza di comunicazione. È il caso di prodotti venduti come ingrassanti o fortificanti tipo il Tonol e il Globeol: ciò mentre la moda imponeva alle donne (similmente a oggi) una linea efebica in netto contrasto con il bisogno di ricostituenti.

