

Yale University Library Digital Collections

Title	[Filippo Tommaso Marinetti?]. "Pubblicita luminosa." No source, [1931]. Deals with Marinetti's desire to install neon lights in cities. [6861-1]
Date	1931 {id=286429}
Rights	The use of this image may be subject to the copyright law of the United States (Title 17, United States Code) or to site license or other rights management terms and conditions. The person using the image is liable for any infringement
Container information	Box 87 Slide: 1
Generated	2021-02-27 02:45:58 UTC
Terms of Use	https://guides.library.yale.edu/about/policies/access
View in DL	https://collections.library.yale.edu/catalog/10659528

PUBBLICITÀ LUMINOSA

81

Un primo provvedimento dell'autorità Podestarile di Milano in parte limita e in parte vieta ogni manifestazione di pubblicità luminosa. Un secondo provvedimento assicura che il divieto non viene mantenuto. La pubblicità luminosa rimane. Con quale vantaggio dell'economia milanese e dunque nazionale è facile intendere. Con quale vantaggio per l'estetica serale e notturna di Milano non è difficile intuire. E sta bene. Ma la questione è finita e per sempre? Non accadrà che altri la riprenda e che il divieto ritirato oggi, venga minacciato e imposto domani? Le autorità sindacali hanno fatto conoscere i loro chiari proponimenti. Ora vorremmo sentire esteti e cultori d'arte.

L'argomento è di attualità. Proprio in questi giorni un Lukase del Podestà di Milano ha minacciato di morte questa modernissima forma di pubblicità che a poco a poco stava contribuendo in modo efficacissimo a togliere alle grandi città quel carattere di... strapaese che assumevano quando il sole andava a riposarsi dietro l'orizzonte.

Che la luce sia il principale coefficiente di vita ce l'hanno detto anche i saggi della più remota antichità: che i continui progressi della luce artificiale abbiano trasformato il carattere della vita cittadina trasportandola e continuandola con ritmo sempre più vivace nelle ore notturne, è un fatto che non ha bisogno di essere neppure enunciato tanto è di per sé stesso evidente ed indiscutibile: la pubblicità, sempre pronta ad approfittare di ogni nuova occasione, se ne è subito largamente servita, ed abbiamo quindi i prodigiosi esempi di New York, di Londra, di Parigi, di Vienna, di Barcellona, di Berlino, che presentano uno dei più fantastici spettacoli di luce al servizio della industria e del commercio.

Per chi giunge di notte in qualcuna di queste città, in ferrovia o in automobile, la prima impressione che riceve, da lontano, è di correre verso un colossale incendio: è

invece il riflesso, nel pulviscolo atmosferico o nella nebbiolina serale, della miriade di lampade elettriche, di tubi al neon, all'argon ecc. che incendiano l'atmosfera, mentre adempiono all'incarico loro affidato di richiamare con le insegne luminose di ogni genere l'attenzione dei passanti sui vari prodotti della attività industriale o commerciale. Ed avvicinandosi al centro della città si resta veramente sbalorditi dalla ricchezza, dalla varietà degli impianti, dalla genialità delle trovate, dalla perfezione tecnica raggiunta, così che l'insieme forma un complesso che perdendo il suo carattere di stretta commercialità, ne assume uno di vera e propria grandiosità e magnificenza, quasi simbolo della prepotente vitalità economica che si agita in quelle poderose città.

E nel vasto chiarore si svolge la vita notturna che si prolunga intensamente fino all'alba: è una causa o un effetto? Il permanere dei cittadini nelle vie della città, è la causa dello sviluppo della pubblicità luminosa, o questa ha influito sull'intensificarsi della vita notturna, esercitando una vera e propria azione di richiamo? Inutile indagine, perchè quello che importa è la semplice constatazione del fatto: la vita notturna da noi anche nelle città più svilup-

pate in ogni senso, non è assolutamente paragonabile a quella dei grandi centri più sopra nominati, come non è paragonabile la nostra pubblicità luminosa a quella dell'estero.

Eppure che i richiami luminosi servano efficacemente allo scopo, lo dimostra esuberantemente il fatto che le più importanti Ditte, anche in Italia, dedicano ad essi somme tutt'altro che indifferenti: l'industriale o il commerciante che con la sua intelligenza, il suo lavoro, la sua esperienza ha saputo raggiungere un posto preminente nella vita economica, non getta mai i denari dalla finestra, e prima di spendere del denaro, fa i suoi bravi calcoli sulla convenienza del suo impiego: se, dopo aver sperimentata una certa forma di pubblicità, continua a servirse ne non solo, ma dà maggior sviluppo alla forma stessa, significa che da essa ha ottenuto quanto le richiedeva, e poichè le richiedeva un utile per la sua azienda, vuol dire che questo utile l'ha ricavato. Noi possiamo oggi trattare l'argomento in base alla pratica, lasciando da parte la teoria: inutile parlare di « pugno in un occhio », di « stimoli collaterali » e di tante e tante altre belle cose del genere, che hanno senza dubbio una base scientifica, psicologica, ecc., ecc.: il fatto è che nei paesi più svilup-