

CALENDARIO STORICO
DI SALSOMAGGIORE TERME
2011

Bastano pochi decenni per trasformare la città del sale in presidio della salute. Mentre le terme diventano un'industria, per dire al mondo che Salsomaggiore, con le sue cure e i suoi prodotti, è luogo ideale per risolvere i malanni, non basta più l'eco di miracoli e stampelle gettate al vento dopo le abluzioni nell'acqua degli stabilimenti termali. Quella è roba d'un secolo che ancora sa di prodigi e romanzate meraviglie. Il Novecento, invece, odora di tecnologia e sapere scientifico. Per comunicare con sempre più ampie fasce di clientela sono le strategie di marketing a farsi avanti. Affiche murali, pagine pubblicitarie e vignette su quotidiani e riviste rappresentano i mezzi più efficaci. Pittori anche noti non disdegnano di dedicarsi a un'attività redditizia, creando una forma d'arte considerata minore, ora apprezzata, studiata con attenzione e di interessante valore antiquario. Le terme ne sono un banco di prova formidabile. I temi floreali e vegetali dinamizzati dalle linee sinuose e geometriche di liberty e déco, la deriva classica della centralità di figure femminili, di miti e leggende e di apotropaici riti d'eterna giovinezza, fertilità, salute ritrovata mediante acque lustrali, sono la base d'un linguaggio artistico che si evolverà affiancando all'immagine della "ville d'eau" collaterali benefici ottenuti da linee di prodotti nati dalla raffinazione delle scaturigini acquatiche. Antico e moderno sono ancora fusi, ma presto scienza e tecnologia si lasceranno definitivamente alle spalle le antiche credenze.

Questo in tutte le città termali, e Salsomaggiore non fu da meno. Oltre ad una nutrita cartellonistica dovuta all'estro di artisti di pregio come Leopoldo Metlicovitz e il suo allievo Marcello Dudovich, Osvaldo Ballerio, Giuseppe Palanti, il prolifico Enrico Bo, lo stesso Galileo Chini, tra la prima metà degli anni Venti e l'inizio dei Trenta del secolo scorso fu la rivista "Salsomaggiore Termale" (fondata e diretta dal professor Cesare Cattaneo, pioniere della nuova scienza idrologica e della terapia idrominerales) a pubblicare una serie di illustrazioni promozionali di cure e prodotti. Eleganti, ironiche, ammiccanti, satiriche, divertenti, a volte un po' inquietanti, sono lo specchio attraverso il quale le Terme di Salsomaggiore pubblicizzano l'ampia gamma di articoli farmaceutici, per l'igiene e per la bellezza, confezionati nei loro laboratori.

Tra i molti nomi che concorsero alla notevole resa grafica del periodico (Carlo Gnesi, Pietro Ambrosoni, il parmigiano Erberto Carboni, il

futurista piacentino Osvaldo “Bot” Barbieri) un proprio posto occupa Virgilio Retrosi.

Nato a Roma nel 1892, Retrosi inizia la sua carriera come ceramista prima che illustratore, incisore e litografo. Ebbe in Duilio Cambellotti un insegnante oltre che un amico e gli anni di studi alla capitolina Regia Accademia di Belle Arti furono fondamentali per la sua formazione.

Il secolo nascente lo vede muovere i primi passi. Sarà l’Esposizione Internazionale di Roma del 1911, in occasione del cinquantesimo anniversario dell’Unità d’Italia (vi è presente anche Galileo Chini che con Ugo Giusti realizzò, su incarico della Camera di Commercio di Firenze, il padiglione toscano per la mostra etnografica delle Regioni italiane in piazza d’Armi), ad accogliere i primi lavori. Poi presterà il suo estro creativo alla manifattura ceramica “Rosati & Sprovieri”.

Nel 1912 all’attività di ceramista alterna quella di illustratore. È di questo periodo la collaborazione con la rivista “La Casa” per la quale, tra il 1912 e il 1913, pubblica articoli, disegni e vignette. Nello stesso anno organizza, in collaborazione con Bottazzi, Grassi e il maestro vetraio Cesare Picchiarini, la “Prima Mostra della Vetrata”.

Dal 1912 al 1917 il suo maestro Duilio Cambellotti lo chiama (assieme ad altri suoi ex allievi tra cui Roberto Rosati, Romeo Berardi e la moglie Tullia Rossi, Renzo Cellini e il maestro formatore Fernando Frigiotti) ad insegnare arti applicate nella Scuola Comunale di Ceramica da lui fondata a Roma, nei locali dell’Ospizio di San Michele a Ripa. In quegli anni Retrosi si occupa anche di scenografia realizzando, tra gli altri, allestimenti per il Teatro Greco di Siracusa, e collabora con la manifattura ceramica “Neo Falisca Ars” di Agostino Colonnelli a Civita Castellana.

Al termine della Grande Guerra riprende le fila della manifattura di ceramiche artistiche “Grazia” di Deruta, collaborando anche con altre manifatture di Gualdo Tadino.

Del 1921 sono alcuni vasi marcati “TAI”, cotti nei forni del San Michele a Roma, e i lavori per la manifattura “La Fiamma” di Ferruccio Palazzi sempre a Roma. Nel 1926 partecipa alla mostra annuale degli Amatori e Cultori d’Arte con ceramiche e una serie di 24 grandi piatti che hanno come tema vedute dei rioni della capitale. Molte delle sue ceramiche sono ispirate alla vita nei campi e l’anno successivo è alla Ila Esposizione Internazionale di Belle Arti di Fiume con piatti e plastiche a soggetto animalista.

Come illustratore Retrosi si dedicò con successo alla realizzazione di manifesti pubblicitari di città (Roma), località turistiche marine come le spiagge familiari di Latina (simpaticamente identificate dal salvagente a ochetta e tanto di secchiello, paletta e palla a spicchi

colorati sul bagnasciuga) o la più godereccia Cesenatico, per la quale nel 1932 disegnò un ammiccante poster con formose bellezze femminili.

Alla metà degli anni Trenta abbandona la ceramica per dedicarsi totalmente all'illustrazione e alla grafica pubblicitaria. Sua è, ad esempio, la copertina dell'annuario 1939 dell'Opera Nazionale Dopolavoro dell'Istituto Geografico De Agostini. In quest'ambito emerge il Retrosi vignettista che osserva ironicamente la società, satirizzando in modo colorato e mordace cronaca, politica e costume. Disegni e illustrazioni che non mancarono di sottolineare il dissenso dell'artista sull'entrata in guerra dell'Italia.

Una forma espressiva rinvenibile anche nel materiale pubblicato sul "Salsomaggiore Termale" tra il 1925 e il 1929 che vi proponiamo in questo calendario-portfolio a lui dedicato. Lo stile di Retrosi era caratterizzato dall'utilizzo di un linguaggio inconsueto, non più pittorico, che prescindeva dagli effimeri risalti della novità a tutti i costi. Fu con questo sguardo che si avvicinò ai prodotti termali. Nacquero pubblicità singolari e insolite come quella della polvere dentifricia a base di Acqua Madre *Salsodentolo*. Nella tavola campeggiano enormi occhiali scuri che proteggono gli occhi dallo scintillante splendore di una fila di denti: "solo in questa maniera potrete osservare una dentatura di persona, che usa il 'Salsodentolo'!!" recita la didascalia. Uno humour nero, stemperato nell'evidenza dell'ironia, riconoscibile anche nella tavola dedicata al *Petroetil*, lozione profumata per la cura dei capelli a base di petrolio estratto dai pozzi di Salsomaggiore. Un teschio ghignante con una fiammeggiante corona di capelli sembra correre verso chi guarda. "Son bastate poche gocce di 'Petroetil' per farmi ricrescere i capelli" urla, quasi a dire che i prodotti di Salsomaggiore sono efficaci oltre ogni limite, capaci di blandire anche la vanità della morte. O forse, il disegno contiene un doppio messaggio: guardatevi dalla vanagloria, a che serve dannarsi per quisquiglie come i capelli se la "livella", prima o poi, ci renderà, tutti uguali?

Un punto di vista contraddetto poco dopo da una pubblicità del medesimo prodotto declinata al femminile. Una sagoma di donna si staglia come figuretta d'ombre cinesi nella cornice di una finestra. Oltre c'è un meraviglioso giardino colmo di verzura, palme e cipressi. La figuretta, circondata da un turbine di foglie rosse e gialle, si osserva in un minuscolo specchio passandosi una mano tra i capelli che fluiscono morbidi, accarezzati dal vento. Pochi scarni versi alludono alla magia del momento: "cadon le foglie ma.... i capelli non cadon più..".

Anche le benefiche azioni del *Salsodentolo* sono magnificate in una vignetta che mostra il gusto di Retrosi per l'umorismo e la caricatura. Nella spassosa scenetta un dentista picchiatello cerca di estrarre un dente a un paziente indifeso. Ed è un monito ad evitare improbabili quanto dolorose estrazioni il consiglio esplicitato nella didascalia: "non avrete più bisogno dei dentisti, se userete costantemente per l'igiene della vostra bocca, il... Salsodentolo".

Più interessante, perché meno manierata, è l'illustrazione con protagonista Gaby, una vezzosa ragazzetta (che suggerisce un vago ricordo della Betty Boop dei fratelli Fleischer) dagli occhioni azzurri e una gran massa di capelli a mo' di fiore di tarassaco (il nostrano pitaciò). C'è un divertente dialogo muto tra lei e una bottiglia di *Petroetil*: "Perché vezzosa Gaby mi guardi e non favelli?" le dice la lozione "Perché solo a guardarti, mi crescono i capelli!" risponde la ragazza sbattendo le ciglia. Qui lo slogan è giocato sulla chiara volontà d'essere spassoso e dilettevole, con l'uso di un linguaggio più immediato e rasserenante rispetto al ghigno del teschio e alle sue orbite vuote dell'affiche precedente. Il dubbio però rimane. Pur in una ritrovata leggerezza, l'artista critica bonariamente le nostre debolezze? Ma non tutte le illustrazioni sono di questo tenore. Lo stesso *Salsodentolo* è oggetto di altre pubblicità. In una è il fascinosa ed enigmatico oriente ad essere al centro di una suggestione sottilmente elegante, innervata sulla storia e l'arte della città. È una magnifica, morbidamente stilizzata Turandot a lanciare un indovinello: "Straniero ascolta: il nero cambia in bianco, l'avorio divien perla, cosa meravigliosa che abbaglia nel vederla. Tutto il mondo lo loda! Utile ad ogni moda, col soave profumo ferma gli augelli in volo.....". Noi, come il principe Calaf, conosciamo il 4° enigma di Turandot e le rispondiamo: "L'enigma, Principessa è il gran... Salsodentolo!". Sul suo manto Turandot porta ricami di serpenti dalla testa di Tao Tie che nuotano tra motivi vegetali e increspature d'acqua riprese e sviluppate nella veste sottostante.

In un'altra ancor più leggiadra, il prodotto appare sotto forma di pasta dentifricia che dal tubetto cola sullo spazzolino circondato da farfalle multicolori. Lo slogan "Il Salsodentolo ha il profumo delicato dei fiori" ristabilisce l'equilibrio necessario ad una forma di comunicazione questa volta meno originale, ma certo più rassicurante. E che c'è di più rassicurante del faccione pacioso di uno chef che ammicca a una confezione di sale da tavola ricavato dall'acqua salsese? "Il sale da tavola di Salsomaggiore... l'amico dei cuochi" sembra dire, sottolineando che è "indispensabile per dar sapore alle vivande più insipide".

La funzione di altri sali, i *Sali di Achille*, non da tavola ma per confortanti pediluvi, è spiegata con ironia. Un omino in elegante tenuta da passeggiata campestre, giacca con martingala, calzoni alla zuava, calze a rombi, bastone da passeggio ed enormi piedi gonfiati dalla lunga camminata è circondato dalla scritta: “Avete per caso la sensazione di avere i piedi così? I Sali di Achille vi guariranno rapidamente!”. Sempre il punto esclamativo a rafforzare un messaggio che per far presa fa leva sul sorriso.

E ancora che dire dell'illustrazione, certo un po' antimoderna anche se efficace, dove due mani alzano al cielo un bimbo in fasce che sorride riconoscente all'*Acqua Madre* che lo ha aiutato a nascere?

Ritroviamo l'*Acqua Madre* nel disegno stilizzato che ricorda le vignette del signor Bonaventura di Tofano. Due domestici in livrea sorreggono una signorile portantina all'interno della quale troneggia orgogliosa una bottiglia di *Acqua Madre* con una corona regale spiritosamente appoggiata sul tappo: “L'*Acqua Madre*' è la regina di tutte le acque curative”.

Proprio perché base di ogni cura, l'*Acqua Madre* appare in più di un'affiche pubblicitaria. Per una di esse Retrosi utilizza un modulo espressivo di stampo futurista, con la bottiglia d'*Acqua Madre* al centro dell'illustrazione su uno sperone di roccia, circondata da radianti onde elettromagnetiche con un'enorme saetta stilizzata che attraversa l'aria. Più banale la didascalia rispetto alle pretese dell'immagine dotata di un certo fascino: “dalle più recondite profondità della terra alle più alte vette della rinomanza”.

Concludiamo la carrellata su questi spizzichi d'arte di Retrosi con un manifesto che reclamizza non più i prodotti ma la città, con il ben noto slogan “Salsomaggiore' le più belle terme del mondo”, strizzando l'occhio alla lirica, principessa dell'intrattenimento. Il sipario che si apre sulle Terme Berzieri ne precisa il tono teatrale, ben consapevole di presentare Salso per quello che è: uno spettacolare palcoscenico, quinte di rara bellezza, lo spumeggiare di sferoidi chiniani che come fari attendono l'affaccio degli attori, il Palazzo Termale sfondo ideale del grande spettacolo.

Virgilio Retrosi si spegne a Roma nel 1975.

Roberto S. Tanzi

Progetto grafico, raccolta e restauro immagini: Lorenzo Davighi