



29. ELLI ZAFFERRI, *Uovo Cameriere*.
 Manifesto, 1928 ca.
 L'uovo Barilla nel più intrigante
 travestimento di un impeccabile
Maître di gran classe.
 FORMATO MM. 297x425

Barilla) compaiono in un calendario olandese coloratissimo e tratteggiato dalla matita di Luciano Bonacini (1908-1981), scene famigliari e agresti dove festosi bimbi, compiti signori, onesti operai e contadini sereni gustano ricchi piatti di fumante pasta Barilla.

E di tutta la produzione promozionale del periodo, colpisce la classe e la concezione dell'immagine pubblicitaria, rigorosamente grafica, come illustrazione di una idea, prescindendo da qualsiasi intenzione di violenza o intimidazione commerciale: quasi un promemoria artistico che si propone di dilettere e di stupire, ma sempre nel tono garbato di chi trasforma la qualità del prodotto in qualità dell'immagine. Concetti, tuttora straordinariamente attuali e allora sicuramente profetici.

Sul finire degli anni Trenta lo stile e il trat-

to del Regime, lasciano la loro traccia anche nelle realizzazioni grafiche della Barilla, incerta fra la propaganda dell'Impero - nel 1932 hanno inizio le esportazioni in Africa Orientale - e le più miti tagliatelle per lo sportivo, lo studente o l'ingegnere del genovese Mario Puppó (1905-1977).

Ma ecco che nel 1940 - quasi precorrendo i tempi e spazzando via l'aria del Ventennio - pur inquadrata in un rigoroso "Omaggio alla donna Italiana", madre, lavoratrice, artista e scienziata, Barilla dà spazio al genio grafico dell'allora quarantenne Erberto Carboni. Sarà Carboni, in sodalizio con Pietro Barilla, che entra appieno in azienda dopo la bufera del secondo conflitto mondiale, a creare una nuova immagine alla nuova Barilla. Dal suo viaggio americano del 1950, Pietro Barilla riporta alcuni, chiari,

30. F.LLI ZAFFERRI, *Bimbo col tovagliolo*. Manifesto, 1927 ca.
Sulla tavola imbandita spaghetti e capelli d'angelo Barilla muovono al sorriso il piccolo buongustaio.
FORMATO MM. 297x425



concetti commerciali: prodotto di qualità, giusto prezzo, marchio riconoscibile, confezione di tutti i prodotti (che viaggiavano ancora sfusi), investimenti pubblicitari sui più importanti mezzi di comunicazione. E Carboni, dal mitico "Bimbo con l'uovo", trae l'ovale, con chiaro e tuorlo, graficamente allungato e stilizzato, in cui inserire il nome dell'azienda, inventa campagne di richiamo per i principali quotidiani, pensa le nuove confezioni per gli oltre 100 formati di pasta - ormai entrate fra i classici del design industriale italiano - disegna le linee dei camion che trasportano in tutta Italia la pasta uscita dalle nuovissime, innovative linee continue di produzione, progetta gli stands per le Fiere internazionali, crea - con Pietro Bianchi e Orio Vergani - lo slogan pubblicitario "Con pasta Barilla è sempre Domenica" che vincerà la Palma d'Oro

della pubblicità nel 1952 e che approderà nel 1958 in televisione.

Gli anni Sessanta chiudono un ciclo - il tempo dei grafici e dei disegnatori - e ne aprono uno nuovo: è l'era della televisione e delle agenzie.

Saranno gli anni di Mina, di Massimo Ranieri, della riscoperta delle tradizioni, dei "Rigatoni" di Federico Fellini e dell' "immagine dei sentimenti" con campagne coordinate su tutti i mezzi di comunicazione. Saranno anche gli anni in cui la cucina mediterranea e la pasta si diffonderanno in tutto il mondo, trasformando il piatto nazionale in alimento universale...

Ma ancora, ineludibile, rimane quel messaggio di qualità partito cent'anni prima dall'antico, romantico "Bimbo con l'uovo".

PASTA IN FESTA

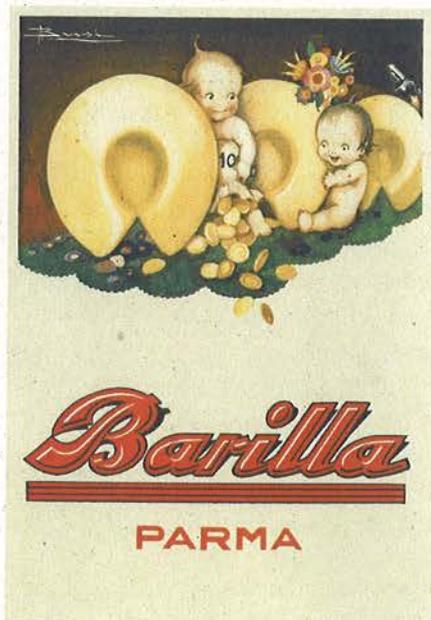
*Ma la pasta è, soprattutto, un grande piacere;
un momento di festa da condividere.*

*Ecco allora che le forme sono una scusa per giocare,
fra gli scherzi innocenti di piccoli e paffuti amorini,
usciti dalle tavole del Calendario Barilla del 1931
nate dalla garbata matita di Adolfo Busi.*

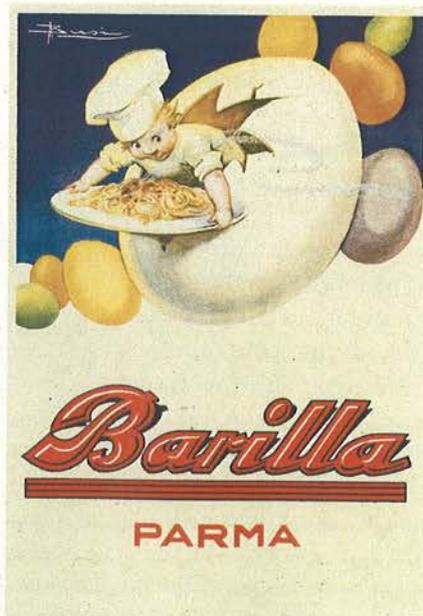
Dopo la scomparsa del fratello Gualtiero, Riccardo Barilla aveva dedicato ogni sua energia all'espansione della fabbrica, beneficiando certamente del *trend* positivo che si era innescato nell'economia nazionale italiana tra il 1920 e il 1924, e per di più confortato dai primi, immediati riconoscimenti ufficiali nelle competizioni fieristiche. E anche della pubblicità dell'azienda, fino a quel momento seguita da Gualtiero, dovette occuparsi Riccardo che si avvaleva per

lungo tempo della collaborazione dei grafici della Litografia Fratelli Zaffferri. A partire dalla fine degli anni Venti risulta ben evidente lo stacco con le immagini del precedente periodo: abbandonata la quieta colloquialità di realistiche rappresentazioni del desco familiare, il nuovo stile perseguiva l'effetto dinamico del "colpo d'occhio" e rilanciava il primato di personaggi elettrizzanti e sorprendenti, con qualche citazione alle influenze culturali e formali del secon-

32. ADOLFO BUSI, *Piccoli tesori*.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425



33. ADOLFO BUSI, *Spaghetti a sorpresa*.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425





35. ADOLFO BUSI, *Volo di farfalle*.
 Calendario Barilla 1931.
 FORMATO MM. 297x425



31. ADOLFO BUSI, *Cameriere volante*.
 Calendario Barilla 1931.
 FORMATO MM. 297x425

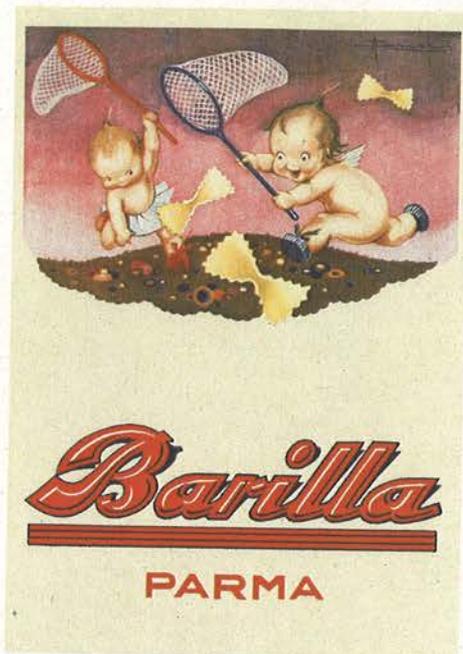
do Futurismo. Farà così la sua comparsa un candido uovo panciuto che approda al più intrigante travestimento borghese e mondano quando si antropomorfizza nei panni gioiviali ma impeccabili di un *maître* di gran classe. Allo stesso modo in un manifesto del 1931 - tratto da un disegno di Adolfo Busi - un fanciullino-cameriere che cavalca maccheroni giganti non è più il buon garzone impegnato solo ad impastare, ma un ammiccante e malizioso cupido, roseo e paffuto eppure agilissimo a destreggiarsi, pronto a spiccare il volo su quell'areodinamico mezzo.

E' una risposta eloquente alla polemica che a partire dal 1930 aveva acceso saporosi contrasti pro e contro la pastasciutta, sull'onda della crociata gastronomica bandita dai Futuristi, impegnati, in nome del culto della modernità, a sostenere che "la pastasciutta, [...] lega coi suoi grovigli gli italiani di

oggi ai lenti telai di Penelope e ai sonnolenti velieri in cerca di vento". Perciò si appellavano alla chimica e proponevano "nuove soluzioni attraverso l'armonia dei sapori e colori delle vivande, l'invenzione di complessi plastici saporiti, la cui armonia originale di forma e colore nutra gli occhi ed ecciti la fantasia prima di tentare le labbra".

L'abolizione della pastasciutta "assurda religione gastronomica italiana", "libererà la Nazione dal costoso grano straniero" non tralasciava di ricordare Marinetti, quando ormai la polemica infervorava gli animi e rimbalzava di giornale in giornale, dai quotidiani alle riviste specializzate, ai conviti, ovunque fosse servito un piatto di tradizionale pastasciutta.

"Finalmente si infrange il mito dei "macaroni" cibo volgare che aveva fruttato al di là delle Alpi qualche metafora indecorosa", tuonava il giornalista Marco Lamberti in un brillante arti-



36. ADOLFO BUSI, *Caccia alle farfalle*.
 Calendario Barilla 1931.
 FORMATO MM. 297x425



37. ADOLFO BUSI, *A cavallo!*
 Calendario Barilla 1931.
 FORMATO MM. 297x425

colo apparso sull'*Ambrosiano*. Dalla parte dei Futuristi erano schierati fior di illustri clinici, tra cui Nicola Pende e Antonio Riva, e lo stesso cuoco della famiglia reale, che aveva risposto con una sua lettera all'inchiesta aperta sulle pagine della *Cucina italiana*. Queste indagini spopolavano sulla stampa e parve che le adesioni alla rivoluzione gastronomica superassero i nostalgici della pasta, non ostante autorevoli opinionisti come Salvatore Di Giacomo e il duca di Bovino, podestà di Napoli avessero dichiarato: "gli angeli in paradiso non mangiano che vermicelli al pomodoro".

La querelle in seguito alla pubblicazione del manifesto futurista sul quotidiano parigino *Comoedia* divampò in Francia e da lì rimbalzò ben presto sulla stampa tedesca a suon di articoli, commenti e caricature. E anche il *Times* di Londra tornò ripetutamente sull'argomento. Da Parma entra in

campo il foglio locale *La Fiamma*, che l'8 giugno 1931 si schiera a favore dei maccheroni; quei maccheroni provocatoriamente enfatizzati e ingigantiti nel manifesto Barilla - diffuso con qualche variante a mezzo cartolina postale e in affissione per le vie della Capitale - che ne ribadisce in modo caricaturale le prerogative. Per controbattere infatti la critica futurista alla pastasciutta "antivirile", di rimbalzo e maliziosamente il connubio con l'eros innesca un palese processo di identificazione tra i maccheroni e la seduzione maschile.

Il soggetto è tratto dal calendario murale 1931 - stampato dalle Industrie Grafiche Ricordi - che Adolfo Busi (1891-1977) aveva disegnato per Barilla, osando un linguaggio ironicamente sensuale e giocoso. Freschezza di invenzione e arguta originalità sottendono alle dodici piccole impres-



Barilla

PARMA

34. ADOLFO BUSI, *Notte di stellinghe*.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425



38. ADOLFO BUSI, *Venere nella conchiglia*. Calendario Barilla 1931. FORMATO MM. 297x425



39. ADOLFO BUSI, *Giocose sorprese*. Calendario Barilla 1931. FORMATO MM. 297x425

sioni corrispondenti alla scansione mensile. L'autore carpisce alle belle forme di pasta i segreti di dolcezze romantico-simboliche, infondendo vitalità a quei formati che nei cataloghi di vendita si distendono in pagine di efficace impatto estetico: con un intervento di affabulante animazione, Busi convoca *stelle* e *stelline* ad illuminare il firmamento, *farfalle* e *farfalloni*, *ruote* e *sorprese* ad allietare burloni genietti. Botticelliani *conchiglioni* sono perfetti per una Venere infante, così come un ingegnoso montaggio di formati diversi dà corpo, nello stile di Depero, alla cavalcatura di un imberbe San Giorgio. Miscelando con festosa ironia ora il ricordo di inflessioni secessioniste e rimandi *Déco*, ora il cilindrico sintetismo futurista, il calendario prefigura una ridda di temi, una messe di anticipazioni che compariranno anche nella cartellonistica successiva.

Da una parte l'ironico microcosmo ludico e favolistico del fine illustratore bolognese, dall'altra i coevi manifesti, che oppongono valori cromatici e consistenza formale ai toni aggressivi degli attacchi al consumo della pasta, sembrano ribadire la solidità di una ditta che né la recessione economica né le punzecchiature dei Futuristi avevano certo incrinato. Le polemiche di carattere dietetico sulla pasta, però, non si sarebbero chiuse qui. Opportunamente rinfocolate da evidenti interessi economici, la pasta avrebbe nuovamente sostenuto la sua battaglia contro la carne negli anni Settanta e contro alcuni dietologi americani negli anni Novanta. Riportando, con un guizzo di ammiccante vitalità, la dieta mediterranea al primo posto nella graduatoria della migliore alimentazione. Proprio come al tempo dei Futuristi.

40. ADOLFO BUSI,
Spaghetti in festa.
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425



41. ADOLFO BUSI, *Penne d'amore.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425



42. ADOLFO BUSI, *Cesti di bontà.*
Calendario Barilla 1931.
FORMATO MM. 297x425



LA PASTA PER TUTTI

La pasta è un piatto per tutte le occasioni e per tutte le tavole: a scuola e al lavoro, in città e in campagna, con la neve e il camino acceso o sotto il sole di una crociera, pasta Barilla porta in tavola l'appetito, rappresentato nelle immagini un po' sognanti disegnate da Luciano Bonacini per il calendario Barilla del 1935.

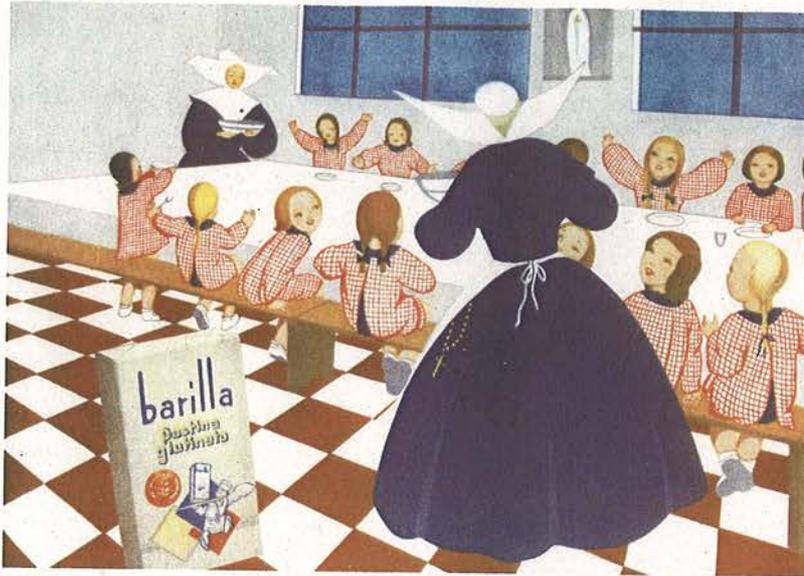
43. LUCIANO BONACINI,
Gli spaghetti del Capitano.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297



44. LUCIANO BONACINI,
In campagna.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297



45. LUCIANO BONACINI,
Energia per costruire.
Calendario Barilla 1935.
FORMATO MM. 425x297



46. LUCIANO BONACINI,
Che bella la scuola.
 Calendario Barilla 1935.
 FORMATO MM. 425x297



47. LUCIANO BONACINI,
Un piatto corroborante.
 Calendario Barilla 1935.
 FORMATO MM. 425x297



48. LUCIANO BONACINI,
Tagliatelle di gala.
 Calendario Barilla 1935.
 FORMATO MM. 425x297

L'AVVENTURA DEL SIGNOR BONAVENTURA

Lo stralunato eroe dei fumetti del "Corriere dei Piccoli" anni Trenta diviene testimonial della pasta Barilla.

"Qui comincia l'avventura del Signor Bonaventura..." recitava regolarmente ogni nuova storia che campeggiava dalle pagine del *Corriere dei Piccoli*, settimanale per bambini fondato a Milano nel 1908. Lo stralunato personaggio nato dalla fantasia e dalla matita di Sergio Tofano, in arte STO, e assunto ad emblema dell'Italia fra le due guerre, primeggiò in popolarità con divi e personalità, concludendo regolarmente ogni vicenda con l'immane milione di premio.

Le figurine disegnate da STO proponevano il beniamino del *Corriere dei Piccoli*, l'omino colorato con panni Lenci, vedette del linguaggio fumettistico e parodistico in Italia, comico e malinconico eroe, candido e stralunato, destinato però a riscattarsi sempre da qualsiasi sventura e quindi simbolo di un'Italia semplice, sognatrice, che voleva sperare nella buona sorte e nella fortuna vigile.

Ogni album completato dava la possibilità di partecipare ad una estrazione mensile con ricchi premi, tra cui al primo posto una vettura Fiat 1500, poi apparecchi RadioMarelli, biciclette, macchine per cucire e tanti pacchi con i prodotti Barilla e delle altre ditte sponsorizzate.

La comunicazione pubblicitaria si avvale di più mezzi: sedicimila manifesti affissi per trenta giorni nelle città e nei centri della penisola, e trentamila album - solo quelli consegnati da Barilla - un battage radiofonico e uscite settimanali sui quotidiani nazionali, su periodici e giornali locali.

Dapprima per annunciare il concorso, quindi per rendere pubblici i nomi dei vincitori. E in contemporanea l'allestimento di vetrine a tema.

"Il nome Barilla sarà strimpellato non pochi milioni di volte e nei modi più vari" scriveva Pietro al rappresentante di Roma Guglielmo Berger, avvisandolo del programma delle affissioni. Poi, di ritorno da Milano, il 9 giugno 1937 si affrettò a comunicare la sua soddisfazione ai suoi agenti per aver trovato la città tappezzata dai manifesti del *Signor Bonaventura*: "Siccome molti portano il nostro nome sono certo che questa diffusione ci farà fare una magnifica figura". "Per la prima volta nella storia del Pastificio abbiamo Radio - Giornali e ... muri che vogliono dire a tutta Milano che una nuova, per modo di dire, ditta presenta quanto di meglio vi sia nel nostro campo e a quotazioni davvero in concorrenza".

Il manifesto, chiamato a promuovere il grande concorso, era stato disegnato dal milanese Alfredo Cavadini che aveva ripreso il personaggio di Sergio Tofano ponendolo su di uno squillante fondo blu. Blu come la carta "da zucchero" impiegata per confezionare fin dalle origini i pacchetti e i cartocci della Pasta Barilla; quel blu che a distanza di oltre un secolo contraddistingue ancora le sue confezioni.

Ma anche all'interno dell'album per la raccolta delle figurine - e nessuna era considerata rara per non scoraggiare gli acquirenti - alcuni personaggi di STO protagonisti delle esilaranti avventure del *Signor Bonaventura*, richiamavano volutamente i prodotti della Barilla, come la *Marchesa Pastasciutta*, la *Cuoca di Bonaventura* o la *Regina Cenerentola* con il tegame per la minestra.

Era la prima vera campagna in grande stile voluta e seguita da Pietro Barilla, che avrebbe guidato l'azienda, nel dopoguerra, fino alla posizione di leader indiscusso della pasta in Italia.



49. ALFREDO CAVADINI (da Sergio Tofano), *Concorso Bonaventura*.
Manifesto, 1937.

Il comico e malinconico eroe, candido e stralunato, destinato a riscattarsi da ogni avventura, propone la raccolta di figurine per un ricco concorso promosso da grandi marche italiane fra cui pasta Barilla.

FORMATO MM. 297x425



50. LUCIANO BONACINI, *Piccolo cuoco*.
Calendario Barilla, 1935.
Ma è più bello cucinarla o mangiarla, la pasta Barilla?
FORMATO MM. 297x425

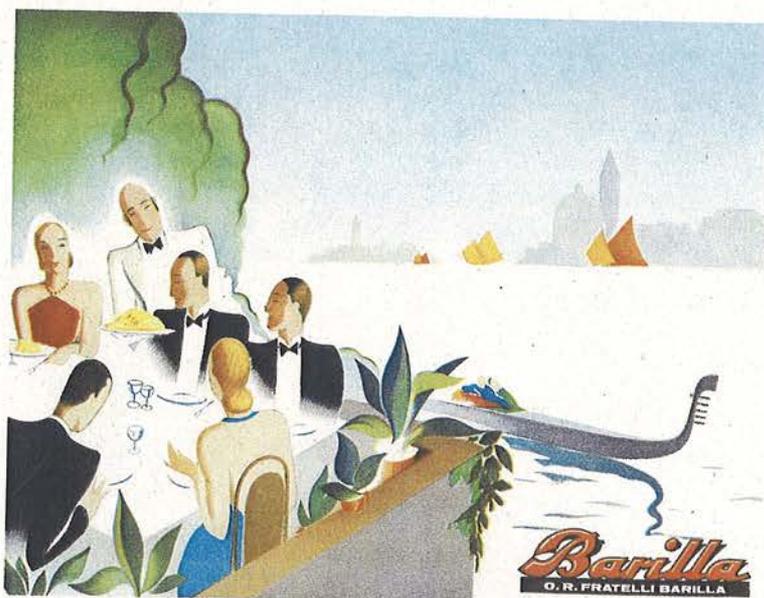
LA PASTA UNIVERSALE

La pasta italiana varca i confini nazionali per approdare presso i più lontani popoli della terra: dagli eschimesi ai cinesi, dai pellerossa ai beduini, delineati dal tratto garbato e un poco futurista di Luciano Bonacini, autore del Calendario Barilla del 1936.

Il processo di internazionalizzazione della Barilla, pur essendo fenomeno relativamente recente, vanta radici antiche.

Su una carta intestata d'inizio secolo, e di cui l'Archivio Storico Barilla conserva un raro esemplare, già erano apparse le linee d'espansione dell'azienda e delle sue "paste alimentari all'uovo" in un'immagine aperta sul mondo: c'erano i fili del telegrafo, c'era il globo della terra ritagliato a meridiani e paralleli, c'erano le foglie d'acanto a suggerire il clima *liberty* di un'epoca proiettata verso la

modernità. Si trattava di annunci, o meglio di auspici, per un vicino e ampio sviluppo. Emma Bonazzi nel calendario 1922 raffigurava una sensuale Semèle, deità greca delle messi, che inonda la terra con la pasta fuoriuscita da una cornucopia. È però nel calendario che Luciano Bonacini (1908-1981) è chiamato a realizzare per Barilla nel 1934, che questo tema ha maggiore sviluppo attraverso le sei vignette, che risentono stilisticamente dell'influenza futurista da un lato, e dell'efficace lezione grafica di Leonetto Cappiello dall'altra.



51. LUCIANO BONACINI, *Spaghettoni al Lido di Venezia*.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297



52. LUCIANO BONACINI,
Festa tra gli eschimesi.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297



53. LUCIANO BONACINI,
Tra i pellerossa.
Calendario Barilla 1936.
FORMATO MM. 360x297

Fino ad oggi sconosciuto, è stato recentemente acquisito dall'Archivio Storico Barilla e propone il consumo della pasta Barilla presso i più lontani popoli della terra: dagli eschimesi ai cinesi, dai pellerossa ai beduini del deserto fino al più tradizionale e raffinato hôtel del Lido di Venezia.

Il lavoro deve essere piaciuto perché sarà sempre lo stesso Luciano Bonacini, a realizzare il calendario Barilla del 1935, impresso ancora con pregevole qualità dalle grafiche Gros-Monti di Torino, e focalizzato su vari momenti di consumo della pasta.

Si tratta, in sintesi, pur nella loro ingenuità, di preziosi reperti di un'idea che viene da lontano: la pasta come alimento universale e che trova un'ulteriore declinazione nella vivace mongolfiera disegnata da Giuseppe Venturini (1913-1979) e diffusa per mezzo di manifesti e cartoline postali a partire dal 1947, settantesimo anniversario della fondazione del

pastificio. E' l'emblema della rinnovata promessa di volare alto, di dimenticare i guasti di un conflitto mondiale devastante e di riprendere progetti ambiziosi già posti in cantiere prima del conflitto.

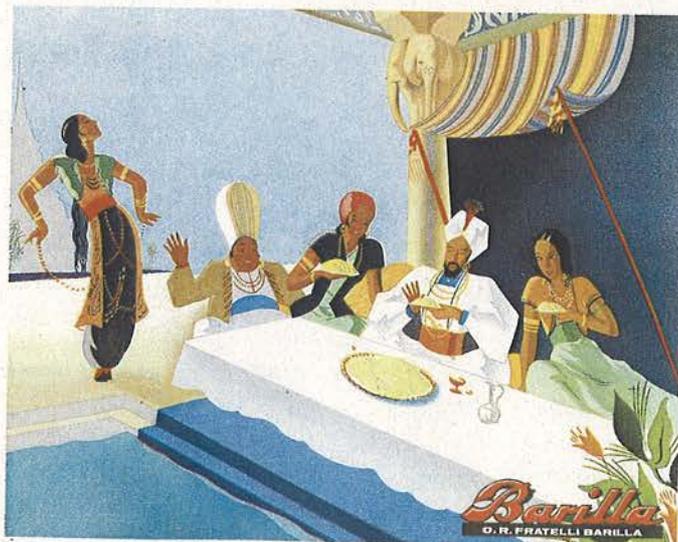
Mentre il coloratissimo aeromobile solca i cieli verso le destinazioni più lontane e i due passeggeri salutano il passato e scrutano, col cannocchiale, un futuro che si avvicina, la cordicella imbandierata sospinta dal vento, ricorda le tappe di un viaggio, all'insegna della pasta, condotto attraverso i cieli della qualità.



54. LUCIANO BONACINI,
Colazione tra i Tuareg.
 Calendario Barilla 1936.
 FORMATO MM. 360x297



55. LUCIANO BONACINI,
Pasta Barilla in Cina.
 Calendario Barilla 1936.
 FORMATO MM. 360x297.



56. LUCIANO BONACINI,
Il pranzo del Raja.
 Calendario Barilla 1936.
 FORMATO MM. 360x297



57. GIUSEPPE VENTURINI (da un'idea di Carlo Mattioli), *In alto dal 1877*.
Manifesto, 1947.
La vivace mongolfiera porta in alto il nome di Barilla mentre i due passeggeri
salutano l'oggi e scrutano il futuro che sta per venire.
FORMATO MM. 297x425

LA PASTA DEL BUON APPETITO

Si aprono tempi nuovi e Barilla chiede al grande grafico Erberto Carboni di tracciare l'immagine aziendale con toni più moderni e coerenti. Nasce così una raffinata immagine coordinata che spazia dai manifesti alle confezioni, dal marchio ai cataloghi, dalle pagine dei giornali alle locandine da negozio, il tutto segnato dall'inconfondibile azzurro-blu che ancor oggi contraddistingue la comunicazione Barilla.

Erberto Carboni era nato a Parma il 22 novembre 1899. Compiuti gli studi presso l'Accademia di Belle Arti cittadina diplomandosi in architettura nel 1923, si dedicò da subito alla grafica e all'illustrazione, eseguendo bozzetti per i principali stabilimenti cromolitografici locali fra cui Zanlari e Zafferri per numerose aziende locali.

Nel 1932 si trasferiva a Milano, dove iniziava a collaborare con la rivista "L'ufficio moderno" diretta da Guido Mazzali. Da quell'anno iniziava la propria collaborazione con le più prestigiose aziende italiane: Motta, Olivetti, Campari, Strega, Lagomarsino.

Come architetto ideò numerosi allestimenti per vetrine, negozi, padiglioni e saloni per fiere e mostre e trasformò, per la Triennale del 1935, la facciata del Palazzo dell'Arte di Milano: un impegno di prestigio che si era guadagnato vincendo un importante concorso.

La sua collaborazione con la Barilla dopo alcuni episodi dell'anteguerra proseguì dal 1952 in modo continuativo fino al 1960.

Dai primi anni Cinquanta non si contano le realizzazioni prestigiose con altre importanti aziende italiane come Bertolli, Pavesi, Crodo, Montecatini. Collabora a lungo con



59. ERBERTO CARBONI. *Con pasta Barilla è sempre domenica.*

Striscia da scaffale, 1952.

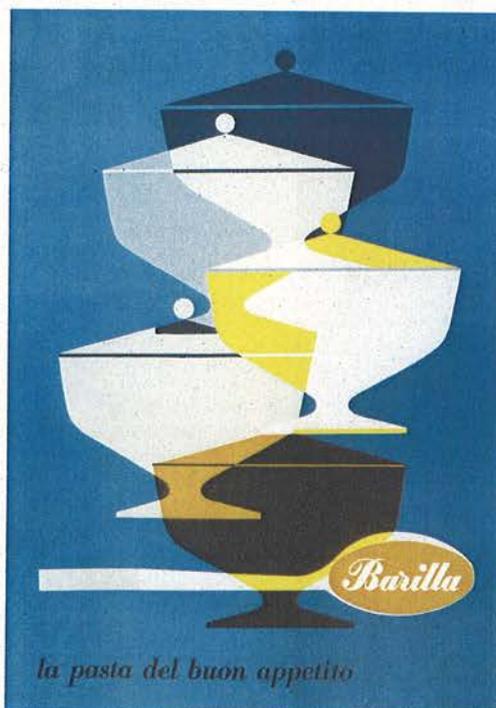
La pasta è un momento di festa.

E con Barilla ogni giorno è un giorno di festa.

FORMATO MM. 490X210



58. ERBERTO CARBONI, *La pasta del buon appetito*.
 Striscia da scaffale, 1952.
 La pasta è un momento di festa.
 E con Barilla ogni giorno è un giorno di festa.
 FORMATO MM. 297x425



60. ERBERTO CARBONI,
Cinque zuppiere per Barilla.
 Catalogo Barilla, 1952.
 Un collage di gusto razionalista fa pregustare
 la fragranza delle specialità Barilla.
 FORMATO MM. 297x425



61. ERBERTO CARBONI, *Vera pasta all'uovo*.
 Manifesto, 1954.
 L'emblematica gallina cubista ricorda la qualità
 della pasta Barilla, con 5 uova per ogni chilogrammo.
 FORMATO MM. 297x425

la RAI-TV per la quale allestisce diversi padiglioni alla Fiera di Milano e realizza, a partire dal 1956, logo, monoscopia e sigle animate. Oltre alla grafica pubblicitaria e all'illustrazione di libri, esegue anche scenografie per il Teatro alla Scala e per il Maggio Musicale fiorentino.

Negli ultimi anni la sua passione per la pittura "pura" gli fece intensificare un'attività pittorica da sempre esercitata. Esposé alla Biennale di Venezia una scultura in acciaio di 6 metri *Totem 36* quale simbolo della 36ª Esposizione Internazionale e ordinò alcune "personali" presso il "Cavallino" di Venezia (1972), il "Naviglio" di Milano (1973) e una grande antologica allestita dal Comune di Parma nel 1982.

Moriva a Milano il 5 novembre 1984 all'età di 85 anni, dopo una carriera di rara intensità.

A lui, parmigiano di nascita e milanese d'adozione, deve molto l'azienda parmigiana della pasta che grazie alla sua creatività raffinata e colta è riuscita a lanciare la propria immagine nella vivace realtà italiana degli anni Cinquanta: il marchio Barilla, le confezioni Barilla, la pubblicità Barilla, i Caroselli Barilla, gli *stands* Barilla: in una parola l'immagine *corporate* Barilla, si può dire che nascono con lui nel corso di un decennio a partire dal 1952. E proprio in quell'anno Carboni vinceva la "Palma d'oro" della pubblicità per la campagna "Con pasta Barilla è sempre domenica".. E la sua eredità è tuttora visibile.

QUESTA
è la pasta per tutti



cinquecento grammi

100 lire

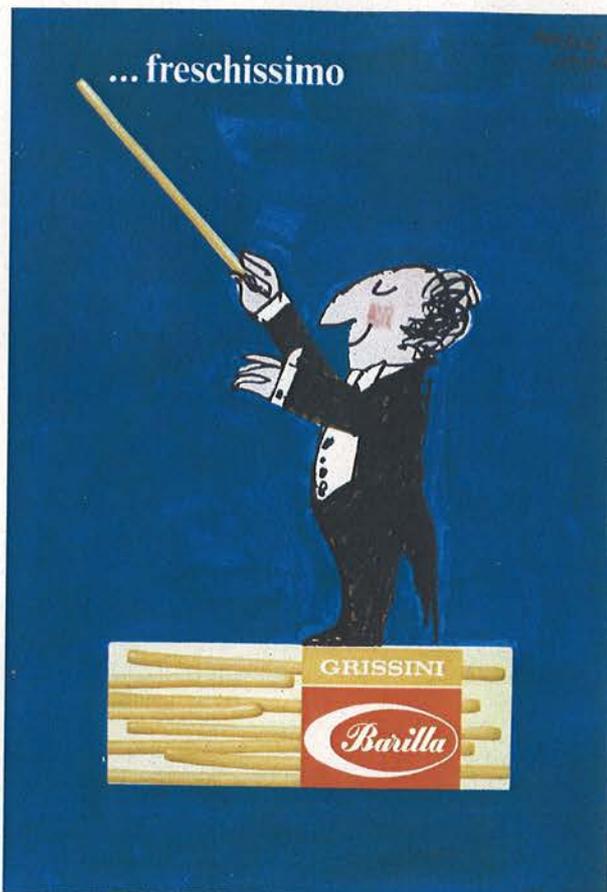
le cento lire meglio spese della giornata

Barilla la più alta produzione di paste alimentari nel mondo

62. ERBERTO CARBONI, *Questa è la pasta per tutti.*
Annuncio Stampa, 1959.

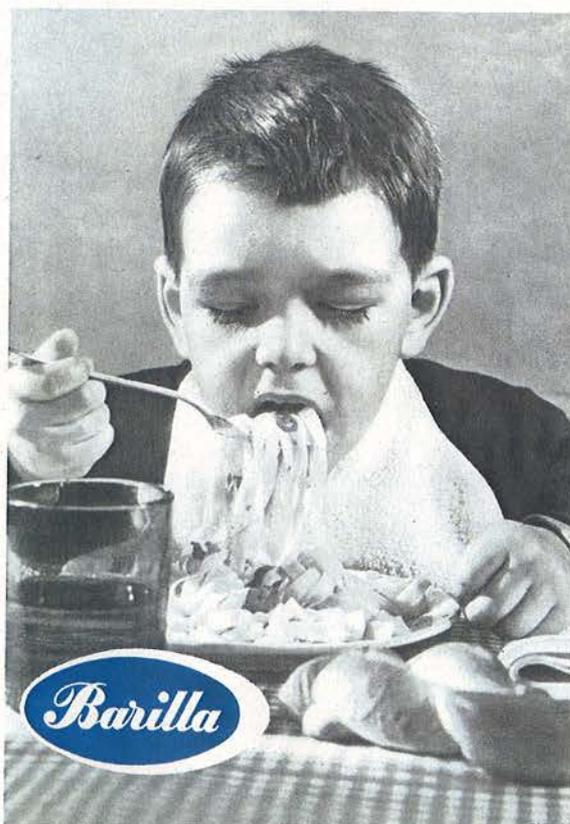
Gigantesche confezioni di pasta Barilla catturano l'attenzione
dei consumatori che ne decretano il successo in tutto
il mondo.

FORMATO MM. 297x425



63. HERBERT LEUPIN,
Fresco freschissimo.
 Manifesto per il grissino Barilla, 1965
 Un ironico direttore d'orchestra
 intento a dirigere il Barbieri
 di Siviglia (sulla cui aria si canticchia
 l'head line) utilizza un grissino Barilla
 come bacchetta.
 FORMATO MM. 297x425

64. ERBERTO CARBONI,
Le Tagliatelle per tutti. Manifesto, 1956.
 Un piatto di tagliatelle Barilla mette
 appetito e dona allegria.
 FORMATO MM. 297x425





BIBLIOGRAFIA

- FHK. HENRION - A. PARKIN, *Design coordination and corporate image*. New York, Reinhold Publishing Corporation, 1965, pp' 36-41.
- G. DORFLES, *Carboni e la pubblicità in Erberto Carboni*. Milano, Electa, 1985, pp 57-71.
- G. FERRERO, *Marketing progetto 2.000*. Milano, Angeli, 1990, pp 69-79.
- M.T. MEZZACAPPA - M.C. TODESCHINI - S. ZARDINI, *Barilla*. Parma, Barilla, 1990.
- R. BROGNARA - L. GOBBI - F. MORACE - F. VALENTE, *I Boom*. Milano, Mupetti & Co, 1990, pp 15-42.
- La collezione Barilla d'Arte Moderna*. A cura di R. Tassi. Catalogo della Mostra. Parma, Guanda, 1993
- Barilla: cento anni di pubblicità e comunicazione*. A cura di A.I. Ganapini e G. Gonizzi. Milano, Pizzi, 1994 con relativa bibliografia completa.
- M. GIUSTI, *Il grande libro di Carosello*. Milano, Sperling & Kupfer, 1995, pp 68-70.
- G. GONIZZI, *L'Archivio Storico Barilla*, in *Archivi e Imprese* 11/12, 1995, pp.210-217.
- A. GHINI - F. TRAPANI - R. BECCARI - F. RAPISARDA - G. MAESTRI - D. D'ANGELO, *Comunicare l'eccellenza*. Ferrari, Bulgari, Camel Trophy, Mulino Bianco. Milano, Etas Libri, 1995, pp 109-207.
- L. MINISTRONI, *Casa dolce casa. Storia dello spazio domestico tra pubblicità e società*. Milano, Angeli, 1996, pp 105-108.
- V. CODELUPPI, *La pubblicità*. Milano, Angeli, 1997, pp 93-96; 98, 105-106; 121, 136.
- E. SABBADIN, *L'evoluzione del marketing e delle attività promozionali*. Milano, Angeli, 1997, pp 163-166.
- G. GALLO - R. COVINO - R. MONICCHIA, *Crescita, crisi, riorganizzazione. L'industria alimentare dal dopoguerra ad oggi*, in *Storia d'Italia Einaudi - L'alimentazione*. Torino, Einaudi, 1998, pp 289-297, 300, 304.
- G. GONIZZI, *Mina: la testimonial*, in *I mille volti di una voce*, a cura di R. Padovano. Milano, Mondadori, 1998, pp 117-135.
- Erberto Carboni, dal Futurismo al Bauhaus*, a cura di G. Bianchino. Catalogo della Mostra. Milano, Mazzotta, 1998.
- M. DALL'ACQUA (a c: di), *Enciclopedia di Parma*. Milano, Franco Maria Ricci, 1998, *ad vocem* (scheda a c. di G. Uccelli).
- R. LASAGNI, *Dizionario dei Parmigiani*. Parma, PPS, 1999, I, pp 285-288.

I documenti, le campagne e i filmati pubblicitari dell'azienda sono conservati presso l'Archivio Storico Barilla.