

Manuela Piscitelli

Il manifesto moderno
e la nascita di un nuovo linguaggio visivo

The modern poster
and the birth of a new visual language

Temi e frontiere
della conoscenza e del progetto

Themes and frontiers
of knowledge and design

1 | 2016

La scuola di Pitagora editrice



Temi e frontiere
della conoscenza e del progetto

Themes and frontiers
of knowledge and design

1_2016

TEMI E FRONTIERE DELLA CONOSCENZA E DEL PROGETTO

Themes and frontiers of knowledge and design

Direttore scientifico / Scientific Director

ORNELLA ZERLENGA, Università degli Studi della Campania "Luigi Vanvitelli", Italia

Comitato scientifico / Scientific Committee

MAURIZIO ANGELILLO, Università degli Studi di Salerno, Italia

MARIA LINDA FALCIDIENO, Università di Genova, Italia

PAOLO GIANDEBIAGGI, Università degli Studi di Parma, Italia

MILENA KICHEKOVA, Varna Free University "Chernorizets Hrabar", Bulgaria

KARIN LEHMANN, Hochschule Bochum, Germania

MARIO LOSASSO, Università degli Studi di Napoli "Federico II", Italia

ALEXANDRA SOTIROPOULOU, National Technical University of Athens (NTUA), Grecia

La collana, di carattere multidisciplinare, accoglie volumi che propongono una riflessione critica sull'architettura, sulla città, sull'ambiente (materiale e immateriale) e sul industrial design, indagandone fonti disciplinari e tendenze culturali con attenzione ai temi della forma, della struttura, dell'innovazione, della rappresentazione e della comunicazione.

The book series, of multi-disciplinary nature, includes volumes related to a critical reflection about the architecture, the city, the environment (tangible and intangible), and the industrial design, investigating the disciplinary sources and the cultural trends with regard to the themes of form, structure, innovation, representation and communication.

Sottomissione e referaggio / Submission and refereeing

I volumi pubblicati in questa collana vengono preventivamente esaminati da almeno due membri del Comitato scientifico, i quali valutano se il contributo risponde alle linee di ricerca della Collana, se si basa su un'adeguata analisi bibliografica relativa al tema proposto e se offre una attenta disamina delle fonti e/o delle tendenze in atto rispetto al tema proposto. Superata questa valutazione preliminare, il volume viene sottoposto al criterio internazionale della Double-blind Peer Review ed inviato a due referees anonimi, di cui almeno uno è esterno al Comitato scientifico. I referees, ovverossia i docenti e ricercatori afferenti a diverse Università ed Istituti di ricerca italiani e stranieri e di riconosciuta competenza negli specifici ambiti di studio, costituiscono il Comitato di referaggio. L'elenco dei referees anonimi e delle procedure di referaggio è a disposizione degli enti di valutazione scientifica nazionale ed internazionale.

The volumes published in this series are first examined by at least two members of the Scientific Committee, who evaluate whether the contribution meets the series lines of research, if it is based on an adequate literature review concerning the topic proposed, and if it offers a careful examination about sources and/or trends about the proposed theme. After this preliminary assessment, the volume is subjected to the international criteria of Double-blind peer review from two anonymous reviewers, including at least one external to the Scientific Committee. The reviewers, or faculty and researchers from Italian and foreign universities and research institutes, with recognized competence in the specific study fields, constitute the refereeing committee. The list of anonymous reviewers and refereeing procedures is available for the national and international scientific evaluation institutions.

Manuela Piscitelli

Il manifesto moderno
e la nascita di un nuovo linguaggio visivo

The modern poster
and the birth of a new visual language

La scuola di Pitagora editrice

© copyright 2016 La scuola di Pitagora editrice
Via Monte di Dio, 54
80132 Napoli
Telefono e Fax +39 081 7646814

È assolutamente vietata la riproduzione totale o parziale di questa pubblicazione, così come la sua trasmissione sotto qualsiasi forma e con qualunque mezzo, anche attraverso fotocopie, senza l'autorizzazione scritta dell'editore.

www.scuoladipitagora.it
info@scuoladipitagora.it

ISBN 978-88-6542-397-4 (versione elettronica nel formato PDF)

Questa versione disponibile sul sito www.scuoladipitagora.it è stampata a richiesta.

Finito di stampare nel mese di ottobre 2016.

Indice _ Contents

8	Introduzione
9	Introduction
14	Il manifesto informativo
15	The informative poster
30	Dall'informazione alla promozione
31	From information to promotion
48	Le <i>affiche</i> francesi. Nascita del manifesto moderno
49	The French <i>affiche</i> . Birth of the modern poster
80	L'apporto del Bauhaus. Astrattismo e composizione tipografica
81	The Bauhaus contribution. Abstract and typesetting
102	Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico
103	The poster in Italy. Efficacy of the graphic message
146	Il manifesto di propaganda
147	The propaganda poster
160	La Rivoluzione russa. La funzione sociale dell'arte
161	The Russian Revolution. The social function of art
187	Bibliografia _ Bibliography



Introduzione

Il manifesto può essere definito come un oggetto comunicativo che presuppone un'intenzionalità comunicativa di un autore ed un'attività recettiva di un lettore.¹

Il cartellonista seleziona una serie di elementi grafici e testuali, ed attraverso la loro disposizione nel campo crea una gerarchia di lettura, un percorso visivo attraverso il quale l'osservatore coglie i diversi elementi in un ordine logico prestabilito che costituisce la narrazione figurativa o metaforica del contenuto che si vuole veicolare. Fondamentali sono le linee, le forme, i colori utilizzati per creare il percorso visivo attraverso il quale i contenuti vengono pian piano disvelati al lettore.

In alcuni casi, come il manifesto per lo spettacolo o per il turismo, il poster diventa lo spazio del desiderio e dell'attesa (prima dell'evento o del viaggio) e poi quello della memoria, del ricordo dell'esperienza vissuta.

Il manifesto funge anche da documento storico, strumento di riflettività sociale dei consu-

Introduction

The poster can be defined as a communication object that assumes a communicative intentionality of an author and a receptive activity from a reader.¹

The poster designer selects a series of graphic and textual elements, and through their disposition in the layout creates a hierarchy of reading, a visual path through which the observer captures the different elements in a predetermined logical order that constitutes the figurative or metaphorical narration of the content that he wants to express. Fundamentals are the lines, the shapes, and the colors used to create the visual pathway by which the content is gradually revealed to the reader.

In some cases, like the posters for shows or for tourism, the poster also becomes the space of desire and expectation (before the event or the travel) and then the space of the experience memory.

The poster also acts as an historical document, a reflectivity instrument of the social needs, habits,

¹ G. Caprettini, *Segni, testi e comunicazione. Gli strumenti semiotici*, Utet, Torino 1997.

mi, delle abitudini, dei gusti del pubblico al quale si rivolge, oltre che della cultura artistica e delle tecniche grafiche dell'epoca che lo ha prodotto.² Il manifesto è infatti influenzato dalle coeve tendenze artistiche e dalle sperimentazioni da parte delle avanguardie, riflette i mutamenti della società e dello stile di vita³ che gli fa da sfondo, si adegua agli avanzamenti tecnici mutando le proprie forme, a partire dalla cromolitografia che ne segna la nascita, poi la composizione fotografica, infine il digitale.

Nel manifesto pubblicitario sono presenti diversi codici: linguistico, iconico, semantico, culturale o ideologico. "L'analisi semiotica del testo pubblicitario rivela le iscrizioni ideologiche del gruppo sociale che lo produce e lo consuma".⁴ Per questo è una sorta di punto di vista privilegiato da cui osservare le trasformazioni di una società – quella in cui ha avuto origine - che andava prendendo i connotati tipici dell'epoca moderna.

Il periodo che si vuole prendere qui in considerazione, infatti, va dalla fine dell'Ottocento agli anni Trenta del Novecento. Si tratta di uno spaccato temporale in cui fattori come la riproducibilità tecnica dell'arte, la diffusione dell'informazione, la moltiplicazione dei prodotti industriali e la loro trasformazione in merci, hanno portato alla contemporanea trasformazione della figura dell'artista, del pubblico, del medium artistico. Non è un caso che l'arte moderna e la pubblicità siano nate nello stesso periodo ed abbiano avuto una conver-

² A.C. Quintavalle, *Manifesti. Storie da incollare*, Rizzoli, Milano 1996.

³ S. Raffaelli, *Le parole proibite: purismo di Stato e regolamentazione della pubblicità in Italia: 1812-1945*, Il Mulino, Bologna 1983.

⁴ Corti M., *Linguaggio pubblicitario e codificazione retorica*, in: Baldini M. (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma, p. 79.

and tastes of the public to whom it is addressed, as well as of the artistic culture and graphical techniques of the period that produced it.² The poster is in fact influenced by contemporary artistic trends and experiments by the avant-garde, reflects the changes in society and lifestyle that form its background,³ adapts to the technical advances, changing its forms, from the chromolithography that marks its birth, then the photographic composition, and finally the digital revolution.

In the advertising poster, there are several codes: linguistic, iconic, semantic, cultural or ideological. The semiotic analysis of the advertising text reveals the ideological inscriptions of the social group that produces and consumes it.⁴ For this reason, it is a kind of privileged point of view for observing the transformation of a society - the one where it originated -, which was taking the typical features of the modern era.

The period that is taken into consideration here, in fact, goes from the late nineteenth century to the thirties of the twentieth century. In this period, factors such as the art technical reproduction, the spread of information, the multiplication of industrial products and their transformation into goods, led to the contemporary transformation of the artist, the public, the artistic medium.

It is no coincidence that modern art and advertising born in the same period and converged on the poster, intended both as a work of art and as a promotional tool.

The most analyzed geographical areas are France, Germany, Italy and Russia. Each of them, in its



Manifesto promozionale per il liquore Strega. Marcello Dudovich, *Donna in blu*, inizio '900.

Promotional poster for the Strega liqueur. Marcello Dudovich, *Woman in blue*, early '900.



Manifesto informativo.
I due Foscari: Teatro
Carcano [in Milano],
7 maggio 1850.

Informative poster.
I due Foscari: Carcano
Theatre [in Milan], May
7, 1850.

genza sul manifesto, inteso sia come opera artistica che come strumento promozionale.

Le aree geografiche maggiormente analizzate sono la Francia, la Germania, l'Italia e la Russia, ciascuna a suo modo emblematica di alcune delle caratteristiche dei manifesti che si vogliono qui mettere in evidenza.

Riguardo allo scopo della rappresentazione, i manifesti sono stati suddivisi secondo tre categorie che ne chiariscono l'obiettivo: informazione, promozione, propaganda. Ciascuna di queste categorie infatti si avvale di particolari codici grafici ed elementi simbolici ricorrenti, che vanno a definire un repertorio semantico tuttora alla base della moderna comunicazione visiva e grafica.

Il linguaggio grafico e dell'immagine può infatti essere inteso come strumento retorico attraverso il quale i grafici determinano un sistema di significati, e conferiscono un'attribuzione di senso da parte di chi guarda. Questi linguaggi mutano il proprio senso nel tempo, ma costruiscono comunque un'iconologia dell'immagine destinata a fissarsi e collocarsi nei più diversi contesti ed influenzare la lettura e la percezione delle opere successive.

Obiettivo di questo volume non è quello di ripercorrere la storia del manifesto, quanto di riflettere sui modi in cui è nato e si è affermato un nuovo linguaggio visivo in epoca moderna, e sulle caratteristiche semantiche, espressive, simboliche che sono andate a definirlo ed ancora oggi rivestono un ruolo centrale nella comunicazione grafica.

own way, is emblematic of some of the posters features that are emphasized here.

Regarding the purpose of representation, the posters have been divided into three categories that clarify their aim: information, promotion, propaganda.

Each of these categories in fact makes use of particular graphic codes and recurring symbolic elements that define a semantic archive that is still the basis of modern graphic and visual communication.

The graphic and image language can indeed be interpreted as a rhetorical tool, through which the graphic designers determine a system of meanings, and give an attribution of sense to the viewer.

These languages changed their meaning over time, but build an iconology of the image destined to be fixed and placed in different contexts, and to affect the reading and the perception of later works.

The aim of this book is not to retrace the history of posters, but to reflect about the ways in which it was born, establishing itself as a new visual language in the modern era, and about the semantic, expressive, and symbolic features that defined it and still today play a central role in the graphic communication.



Manifesto di propaganda per l'arruolamento.
James Montgomery Flagg, 1917.

Propaganda poster for enlistment.
James Montgomery Flagg, 1917.



CINEMA T
PIAZZA IM LUCINA

R OGGI Giovedì
in occasione della

onale degli Stati Uniti
le 23, Eccezionali spettacoli
di grandi films di attual

LA PRIMA VOLTA IN

POSTA DELL'A

TEDESCO

cinematografia di gra
nto Orchestrale diretto dal M. S

DI PLATEA C

- Poltrone di Platea L. 1,50 - F
Palchi (4 persone) L. 10

devoluto all'Ufficio Do
nti Italiani al fronte.

1 Il manifesto informativo

Il manifesto nacque nel momento in cui si rese disponibile una tecnica per realizzarlo in alte tirature ed a basso costo. Già dal momento dell'invenzione della stampa a caratteri mobili di Johann Guttemberg, a metà del Quattrocento, aveva cominciato a diffondersi l'abitudine di stampare bandi, editti, proclami, leggi, avvisi di gare e spettacoli per mezzo di volantini affissi ai muri della città.¹

Queste prime opere a stampa, realizzate tra la metà del XV secolo ed il primo ventennio del XVI, erano chiamate "incunaboli" per il particolare modo di tenere insieme, attraverso alcune fasce, le varie linee contenenti i caratteri, costituite da piccoli prismi metallici di sezione variabile, sui quali era inciso in rilievo ed a rovescio un carattere. Per ogni pagina era necessario realizzare in questo modo una matrice, che veniva poi imbevuta di inchiostro e stampata con un torchio.²

L'aspetto innovativo rispetto ai bandi medievali declamati oralmente era nella diffusione

1 The informative poster

The poster born when a low cost technique to realize it in large print runs became available. Already by the time of the invention of printing with movable type by Johann Gutenberg, in the mid-fifteenth century, the habit of printing announcements, edicts, proclaims, laws, alerts about competitions and shows, begun to spread, using flyers posted on the walls of the cities.¹

These early printed works, created between the mid-fifteenth century and the first decades of the sixteenth century, were called “incunabula” for a special way of holding together, through some strips, the individual lines containing the characters, consisting of small metal prisms with variable section, on which was engraved in relief and backward one character. For each page, it was necessary to realize in this way a matrix, which was then soaked in ink and printed with a press.²

The innovative aspect, compared to medieval announcements declaimed orally, was in the spread of a number of identical prints.

¹ H. Febvre, J.H. Martin, *La nascita del libro*, Laterza, Roma-Bari 1995.

² L. Braida, *Stampa e cultura in Europa tra XV e XVI secolo*, GLF editori Laterza, Roma - Bari 2011.

di un numero di stampe identiche tra loro. Tuttavia, gli annunci potevano essere letti e compresi dal solo ristretto pubblico alfabetizzato. Molti di questi proclami erano legati all'ambito religioso. Emblematica in tal senso è la diffusione del luteranesimo, iniziata proprio con l'affissione delle 95 tesi di Martin Lutero sul portale della chiesa di Wittemberg nel 1517. Nell'arco di poco più di un decennio vennero vendute 300.000 copie stampate dell'opera di Lutero, con una rapidità di penetrazione tra le masse senza precedenti. "Il luteranesimo fu fin dall'inizio figlio del libro stampato, e grazie a questo veicolo Lutero fu in grado di esercitare un'impressione chiara, standardizzata e inestirpabile sulla mente dell'Europa. Per la prima volta nella storia umana, un grande pubblico di lettori giudicò la validità di idee rivoluzionarie attraverso un mezzo di comunicazione che usava le lingue locali insieme con le arti del giornalista e del caricaturista".³

Accanto ad editti e proclami, anche l'informazione di prodotti commerciali fece la sua apparizione. Riguardo all'origine del manifesto come forma di comunicazione informativa a scopo pubblicitario, Anceschi scrive: "I primi tre manifesti sembra siano stati prodotti nella città di Rostock, ai primissimi inizi del '500, per chiamare a raccolta un pubblico che si sperava pagante in occasione di alcuni eventi spettacolari: una corsa di cavalli, una lotteria, una rappresentazione teatrale".⁴

Nel Seicento nacquero le gazzette, fogli settimanali che contenevano notizie ed informazio-

³ A.G. Dickens, *Reformation and Society in sixteenth century Europe*, New York 1968.

⁴ G. Anceschi, *Monogrammi e figure*, Ponte alle Grazie, 1988, p.109.

The informative poster

However, only a small literate public could read and understand the alerts.

Many of these proclams were related to the religious sphere. At this regard, is emblematic the diffusion of Lutheranism, which began with the posting of Martin Luther's 95 Theses on the Wittenberg church door in 1517. In the space of just over a decade, 300,000 printed copies of Luther's work were sold, with a speed of penetration among the masses without precedent.

From the beginning, Lutheranism was son of the printed book, and thanks to this vehicle, Luther was able to exert a clear, standardized and ineradicable impression on the mind of Europe.

For the first time in human history, a large audience of readers judged the validity of revolutionary ideas through a medium that used local languages along with the arts of journalist and caricaturist.³

Beside edicts and proclamations, even the information about commercial products made its appearance.

Regarding the origin of the poster as a form of informative communication for advertising purposes, Anceschi writes that the first three posters seem to have been produced in the city of Rostock, at the very beginning of '500, to rally an audience that was hoped for paying during some spectacular events: a horse race, a raffle, a theater performance.⁴

The gazettes born in the seventeenth century. It consisted in weekly sheets containing news and information, including departure and arrival times of ships, dates and places of markets or fairs.



Congregazione dell'Inquisizione, *Editto del S. Offitio*, Roma 1677.

Congregation of the Inquisition, *Edict of St. offitio*, Rome 1677.



Copertina del giornale
The Tatler,
7 agosto 1901.

Front cover of The
Tatler,
August 7, 1901.

ni utili, tra cui orari di partenza ed arrivo delle navi, date e luoghi in cui si tenevano mercati o fiere. Il termine gazzetta è di origine veneziana, e prende il nome dalla moneta con cui si pagavano questi fogli di informazione. Ma fu con lo sviluppo dei quotidiani, verso la fine del '700, che si aprì la possibilità di un'ampia diffusione delle informazioni su prodotti o servizi con finalità commerciali, la cui dimensione divenne di sempre maggior portata nell'arco dell'Ottocento, soprattutto sui giornali inglesi come il *Tatler* e lo *Spectator*.

Anche in Italia, tra la fine del Seicento e l'inizio del Settecento, si svilupparono queste prime forme di giornali con le cosiddette *réclame*. Il primo annuncio pubblicitario scritto in italiano è apparso nel 1691 a Venezia sul *Protogiornale Veneto perpetuo*, contenente, oltre alle informazioni utili, la pubblicità di un profumo. Le inserzioni erano costituite da un lungo testo argomentativo, solitamente non accompagnato da immagini. La grafica era molto scarna in quanto non era ancora considerata come un valore aggiunto rispetto al messaggio, in grado di catturare l'attenzione del lettore.

Dal punto di vista tecnico, fu la stampa litografica a cambiare il modo di fare pubblicità. Nacque nel 1796 ad opera di Alois Senefelder, che elaborò una tecnica per la riproduzione di inchiostri attraverso il disegno, basata su una matrice di pietra porosa su cui veniva realizzata con inchiostri molto grassi l'opera da stampare sfruttando il principio di repulsione tra acqua ed olio, mentre le tecniche precedenti

The informative poster

The term “Gazette” is of Venetian origin, and takes its name from the money used for paying these sheets of information. However, with the development of the newspapers, towards the end of '700, opened up the possibility of a wide dissemination of information about products or services for commercial purposes, whose dimension became increasingly greater during the nineteenth century, especially on English newspapers like the Tatler and the Spectator.

Also in Italy, in the late seventeenth and early eighteenth centuries, these early forms of newspapers containing the so-called réclame developed. The first advertisement written in Italian appeared in Venice in 1691 on the “Protogiornale Veneto perpetuo”, containing, in addition to information, the advertisement for a perfume. The adverts consisted in a long argumentative text, usually not accompanied by images. The graphic was minimal since it was not yet regarded as an added value in relation to the message, able to capture the reader’s attention.

From the technical point of view, the lithographic printing changed the way of making advertising. Alois Senefelder developed this technique for reproducing inks through the drawing in 1796. The technique was based on a matrix of porous stone where the work was realized with very grease inks. It was then printed using the principle of repulsion between water and oil, while previous techniques reproduced the signs through the incision.

This difference allowed the reproduction of very complex images, immediately attracting the at-



Annunci pubblicitari pubblicati sul Tatler:
Palmolive, 12 gennaio 1916;
Gara di tango, ottobre 1925.

Advertisements published on The Tatler:
Palmolive, January 12, 1916;
Tango competition, October 1925.

riproducevano i segni per mezzo dell'incisione.

Questa differenza consentì la riproduzione di immagini molto più complesse, attirando subito l'attenzione degli artisti. I vantaggi erano dovuti proprio alla matrice in pietra, che permetteva di realizzare a basso costo tirature notevoli, permettendo un'ampia diffusione delle immagini a scopo pubblicitario.

All'inizio dell'Ottocento dunque, parallelamente all'arrivo sul mercato dei primi prodotti industriali, manifesti in bianco e nero con caratteri a stampa cominciarono a diffondersi sulle mura delle principali città europee ed americane. In questi primi manifesti il testo aveva ancora il ruolo di protagonista, mentre l'immagine era limitata a qualche elemento decorativo. La scrittura tipografica era compatta, indifferenziata e lineare, a meno di qualche titolo o slogan che timidamente cominciava a movimentarne l'aspetto visivo.

Il manifesto giocava la propria capacità di attrazione su piccoli espedienti tipografici, come l'isolamento spaziale di alcune parole,

Réclame per una tintura per capelli.
Fine Ottocento.

Réclame for a hair dye.
Late nineteenth century.



NUOVA SCOPERTA
TINTURA EGIZIANA Istantanea

Garantita senza sostanze velenose né corrosive; l'unica priva di nitrato d'argento, rame, piombo, ecc., la sola che ridona il primitivo e naturale colore ai capelli ed alla barba istantaneamente senza lasciarne la menoma traccia. Per tali prerogative l'uso di questa tintura è divenuto ormai generale, e tutti hanno già abbandonato le altre tinture istantanee, la maggior parte preparate a base di nitrato. Prezzo della scatola L. 4, piccola L. 2,50. — Presso ANTONIO LONGEGA, Venezia.

The informative poster

tention of artists. The benefits were due just to the stone matrix, which was used to achieve low-cost large print runs, allowing a wide dissemination of images for advertising purposes.

In the early nineteenth century, therefore, parallel to the arrival on the market of the first industrial products, posters in black and white with printed characters began to spread on the walls of the main European and American cities.

In these early posters, text still had the leading role, while the image was limited to a few decorative elements. The typographical writing was compact, undifferentiated and linear, except for some titles or slogans that shyly began to liven the visual appearance.

The poster played his attractiveness on small typographical expedients, such as the spatial isolation of certain words, the use of different characters, and the change of their size, to give visual preeminence to a part of the message.⁵

This type of posters, which can be defined typographical, continued to be used throughout the

Réclame per un'arri-
ciatrice per capelli.
Fine Ottocento.

Réclame for curling
hair.
Late nineteenth century.



Signore!
I vostri ricci non si scioglieranno più, neanche coi forti calori dell'estate, se farete uso costante della

RICCIOLINA
vera arricciatrice insuperabile dei capelli
preparata dai F.lli RIZZI di Firenze.

Per aderire alle continue richieste avute da ogni parte per la piccola bottiglia della tanto rinomata **Ricciolina**, venne ora posto in commercio il piccolo flacone, pure confezionato in elegante astuccio, con annesso il relativo arricciatore nuovo sistema. L'immenso successo ottenuto è una garanzia del suo effetto. — L. **1.50**. Bottiglia grande L. **2.50**. — Deposito generale per tutta Italia. *Premiato profumiere Antonio Longega, S. Salvatore, 4825, Venezia.*

Il tutto si spedisce franco di porto a chi manderà vaglia alla Ditta **Antonio Longega S. Salvatore, 4825, Venezia.** — **Si accordano larghi sconti ai rivenditori.**

Il manifesto informativo

In alto

Annuncio per lo spettacolo circense: *Jeudi 5 Ventôse an douze*, 25 febbraio 1804.

Up

Announcement for a circus show: *Jeudi 5 Ventôse an douze*, February 25, 1804.

In basso

Insegna in un boulevard parigino a fine Ottocento.

Down

Signs in a Parisian boulevard in the late nineteenth century.

Pagina a fronte

Annuncio pubblicitario di una società di assicurazioni, fine Ottocento.

Facing page

Advertisement for an insurance company, the late nineteenth century.

PAR PERMISSION DES AUTORITÉS CONSTITUÉES.

LA TROUPE des grands Danseurs, Saltateurs & Voltigeurs de la véritable Dame MALAGA, dont les talents sont avantageusement connus.

Donnera aujourd'hui JEUDI 5 Ventôse an douze, une première représentation de ses Exercices qui commenceront par

LA GRANDE DANSE DE CORDE ROIDE,

Exercice plusieurs fois distingué, en différens genres, dans les Festivals, Mafestations CABAREL, ballées en Musique sur la Corde, les 25 commodes récréatives pour Dames gentilles, Mademoiselle MALAGA, la plus forte Distinguée en genre, dans la

L'ANGLAISE SUR LA CORDE,

Toujours en succès, sans quantité d'attachés & d'élèves; elle fera les sautées sur la Corde, elle lui sera élève, une seule d'entre elle; faire de

LA DOUBLE DANSE DE CORDE A TROIS PERSONNES,

Nouvelle genre d'Exercice dont on n'a jamais vu.

Le jeune Cabaret sera avec le plus Belvédère, fera le tour de Corde, le grand tour de la main de Chaux, Le Jongler, le fait dans son genre, sera qu'on ne voit pas d'Exercices nouveaux & d'habiletés, en outre de ce spectacle, on verra d'un côté de son poste, un autre de la Corde, le même d'un autre côté de son poste.

Le Spectacle sera tenu par l'Échelle de l'ÉCHELLE MOUVANTE, la PETITE TOURNEUSE, de même Exercice de différents genres, de sera tenu par

LE MALADE JALOUX,

Peintre en un acte à l'Échelle de Théâtre de Nicéphore.

On commencera 6 heures précises

C'est dans la Salle ordinaire du Spectacle, rue Porte de Paris.

On prendra aux Premières Places 24 sous, aux Secondes 12 sous, & aux troisièmes 8 sous.



“ La Prussiana „

SOCIETÀ PER AZIONI D' ASSICURAZIONE SULLA VITA
(PREUSSISCHE LEBENS - VERSICHERUNGS - ACTIEN - GESELLSCHAFT)

FONDATA A BERLINO NEL 1865

ed autorizzata in Italia con Decr. del R. Tribunale di Milano d. d. 2 marzo 1893.

Capitale sottoscritto L. 3,750,000 | Fondo di Garanzia al 31 dic. 1900 L. 51,700,000
Capitale versato 750,000 | Capitale assicurato 199,300,000
Premi ed interessi incassati nel 1900 L. 12,200,000.

La Compagnia stipula Assicurazioni in caso di morte, miste ed a termine fisso
Assicurazioni in caso di vita
ed Assicurazioni di rendite vitalizie immediate e differite.

ASSICURAZIONE IN CASO DI MORTE

Con questa Assicurazione un padre di famiglia, con lieve risparmio annuo, assicura alla sua morte un capitale pagabile immediatamente ai suoi eredi, e ripara così ad ogni ristrettezza finanziaria, in cui potrebbe lasciare la sua famiglia, qualora morisse prematuramente.

Esempio.

Una persona all'età di 35 anni assicura con un premio annuo di L. 245 un capitale di L. 10,000

Questo capitale si rende immediatamente disponibile dopo la morte dell'assicurato, in qualunque epoca essa avvenga.

ASSICURAZIONE MISTA

Mediante questa combinazione una persona provvede non solo per i suoi eredi, ma anche per sé, giacchè costituisce un capitale pagabile a lui stesso se sopravvive ad una data epoca precedentemente stabilita, ed agli eredi in caso di sua premora.

Esempio.

Una persona assicura all'età di 35 anni un capitale di L. 10,000 per il periodo di 25 anni, pagando L. 354,50 all'anno.

Dopo 25 anni egli stesso riceverà la somma assicurata; se però morisse prima, il capitale verrà immediatamente pagato ai suoi eredi.

La Compagnia, dall'epoca della sua fondazione, ha pagato più di 42 milioni di lire per assicurazioni scadute e rendite vitalizie maturate, ed ha distribuito ai suoi assicurati negli ultimi 5 anni (dal 1896 al 1900) tre milioni e ottocentomila lire a titolo di partecipazione agli utili.

Sede della Rappresentanza per l'Italia:

MILANO, Via Monte Napoleone, N. 25.

CONSIGLIO DI VIGILANZA

SCHEIBLER conte Felice - CANTONI nob. Costanzo - GIORGI DI VISTARINO nob. Carlo.

DIRETTORE
Franellich Luigi

VICE-DIRETTORE
Barbiano di Belgioioso conte Antonio.

AGENZIE IN TUTTE LE CITTÀ DEL REGNO

l'uso di caratteri diversi, la modifica delle loro dimensioni per dare rilievo visivo ad una parte del messaggio.⁵

Questa tipologia di manifesti, che possono essere definiti tipografici, continuarono ad essere adoperati per tutto l'Ottocento come avvisi per gli spettacoli teatrali, l'opera lirica, i cartelloni pubblicitari dei circhi, gli spettacoli in piazza, fino ai primi cinematografi.⁶ I testi ed i caratteri impiegati non erano molto diversi da quelli adoperati per le insegne dei negozi.

Lo scopo di questi annunci era informare un pubblico ancora piuttosto ristretto su luoghi, tempi, contenuti del programma dello spettacolo, attraverso il supporto di volantini, avvisi murali, inserzioni sui giornali. Qualche volta i testi erano racchiusi all'interno di una cornice decorativa. Tuttavia, non vi era ancora l'idea di catturare l'attenzione, ovvero di promuovere l'evento, ma semplicemente di informare attraverso un manifesto-programma non illustrato.⁷

“Bisogna attendere la metropoli dell'Ottocento (Londra, New York, ma soprattutto la Parigi di fin de siècle) perché le affissioni pubblicitarie raggiungano un livello veramente massiccio. Rivoluzione industriale (e le sue innovazioni tecnologiche e produttive), produzione di massa (e massa dei consumatori), nascita della grande distribuzione (si pensi ai Grands Magasins), sono i presupposti e le condizioni per una esplosione di creatività comunicativa, che diverrà un connotato costante nel paesaggio urbano”.⁸

⁵ V. Fournel, *Cosa si vede nelle strade di Parigi*. Testo riportato in: S. De Iulio (a cura di), *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, FrancoAngeli, Milano 1996.

⁶ G. Veronesi, *Cartellone figurato per l'opera lirica*, in: *Sipradue*, n.1, 1967, pp. 60-63.

⁷ D. Villani, *Cinquanta anni di pubblicità in Italia*, L'Ufficio moderno, Milano 1957.

⁸ G. Anceschi, *Monogrammi e figure*, Ponte alle Grazie, 1988, p.110.

The informative poster

nineteenth century for the announcements for theaters, opera, circuses, shows in the squares, up to the first cinemas.⁶ The text and the characters were not very different from those used for the shop signs.

The aim of these announcements was to inform a still quite restricted audience about places, times, contents of the entertainment program, with the support of fliers, wall notices, newspaper advertisements.

Sometimes a decorative frame enclosed the texts. However, there was not still the idea of capturing the attention, or to promote the event. They simply informed the public through a not-illustrated program.⁷

We must wait for the nineteenth century metropolis (London, New York, but above all the Paris of the fin de siècle), so that the advertising posters reach a truly massive level. The industrial revolution (and its technological and manufacturing innovations), the mass production (and the mass of consumers), the birth of large retailers (think about Department Stores), are prerequisites and conditions for an explosion of communicative creativity, which will become a constant connotation of the urban landscape.⁸

When the technique of monochrome lithography was flanked by the chromolithography, that is the possibility of superimposing more slabs (three matrices, one for each primary color, and a fourth for the black) so as to obtain a color reproduction, the printed illustration become part of the artists tools, opening the way to the birth of the modern poster.



Manifesto cinematografico.

La risposta dell'America ai Tedeschi.

Roma 1918.

Film poster.

La risposta dell'America ai Tedeschi,

Rome 1918.

Il manifesto informativo

FABBRICA ITALIANA DI AUTOMOBILI
SOCIETÀ ANONIMA CON SEDE IN TORINO
CAPITALE SOCIALE L. 800.000 INTERAMENTE VERSATO
Provveditrice di S.A.R. e I. la Princ. Laetitia, di S.A.R. il Conte di Torino, di S.A.R. il Duca degli Abruzzi
Premiata dal Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio.

F. I. A. T.

—♦—

VETTURE D'OGNI GENERE
OMNIBUS E CARRI
MOTORI DI QUALUNQUE POTENZA



Vettura F. I. A. T. 12 H. P. di S. A. R. il Conte di Torino.

Le Vetture F. I. A. T. hanno ottenuto le maggiori
ricompense in tutti i concorsi automobilistici, hanno
vinto sempre i primi premi in tutte le corse.

—♦—

CHIEDERE IL CATALOGO ILLUSTRATO

TORINO * Corso Dante, 35-37 * TORINO

Manifesto per le auto-
mobili FIAT.

Inizio Novecento

Poster for FIAT cars.
Early twentieth century.

The informative poster



BAGNI DI MARE - LIDO - VENEZIA

Da Venezia a Lido
Tragitto incantevole sulla Laguna
12 minuti con battello a Vapore

A LIDO

Un ameno viale, lungo m. 500 circa, separa la Laguna dal Mare
sulla più bella spiaggia d'Italia

Grande Stabilimento di Bagni
con 500 Cabine

RIPARTO IDROTERAPICO E DI CURE SPECIALI
Cafè Restaurant di prim'ordine. Salone e terrazza coperta sul mare
Frequentatissimo ritrovo della più eletta società

Da Maggio a Ottobre tutti i giorni concerto

In riva al mare, poco lungi dallo Stabilimento dei Bagni

"Grand Hôtel des Bains"
Albergo di prim'ordine con Dépendance e Chalets, 200 camere e saloni
Parchi, giardini, viali e passegiato lungo il mare
Acquedotto - Illuminazione elettrica - Lavanderia a vapore

CADANNE IN RIVA AL MARE
Medico permanente - Farmacia - Posta e Telegrafo nello Stabilimento
Teatro e divertimenti variati

Soggiorno delizioso raccomandatissimo dai medici - Non vi sono zanzare
Tutte l'anno servizio continuo di Vaporetti tra Venezia e Lido
Da Aprile a Ottobre i Vaporetti del Canal Grande vanno pure fino a Lido
Fra lo sbarco e lo stabilimento servizio di tram a cavalli.

Indirizzo: **LIDO - BAGNI**

Manifesto per lo stabilimento balneare di Venezia Lido.
Inizio Novecento

Poster for the seaside resort of Venice Lido.
Early twentieth century.

Quando la tecnica della litografia monocromatica fu affiancata dalla cromolitografia, ovvero dalla possibilità di sovrapporre più lastre (tre matrici, una per ciascun colore primario, più una quarta per il nero) in modo da ottenere una riproduzione a colori, l'illustrazione a stampa entrò a far parte degli strumenti degli artisti aprendo la strada alla nascita del manifesto moderno.

Kandinsky nei suoi scritti ne sottolineò la "natura democratica" in quanto si avvicinava al dipinto a mano nella capacità di riproduzione del colore, ma con la possibilità di riprodurre un elevato numero di esemplari della stessa opera con estrema rapidità. "La litografia – in quanto ultima invenzione nella serie dei procedimenti grafici – offre il più alto grado di duttilità ed elasticità. La particolare velocità di produzione, congiunta con la solidità quasi indistruttibile della lastra, corrisponde pienamente allo 'spirito del nostro tempo'. Punto, linea, superficie, bianco e nero, opere in colore – tutto viene raggiunto con la massima economia. La duttilità della pietra litografica, vale a dire la facilità a colorarla con ogni strumento e le possibilità quasi illimitate di apportare miglioramenti – in particolare quella di eliminare i punti difettosi, cosa che né la silografia né l'acquaforte sopportano facilmente -, e quindi la facilità di esecuzione di lavori senza un piano preciso, esattamente prestabilito (per esempio, negli esperimenti), corrispondono nella più alta misura alla necessità attuale, non solo esterna, ma anche interna".⁹

⁹ W. Kandinsky, *Punto linea superficie*, Adelphi, Milano 2008, pp. 127-128. (Ed. Or. *Punkt und linie zu flache*, 1926).

The informative poster

Kandinsky in his writings emphasized its “democratic nature” as it neared the hand-painted in the color reproduction capabilities, but offered the possibility of reproducing a large number of copies of the same work with extreme rapidity. He wrote that lithography - as latest invention in the series of graphic processes - provides the highest level of ductility and elasticity. The particular production speed, combined with the almost indestructible robustness of the slab, fully corresponds to the “spirit of our times”.

Point, line, surface, black and white, color works - everything can be obtained with the maximum economy. The ductility of the lithographic stone determinates the ease to color it with each instrument, and the almost unlimited possibilities to make improvements - in particular to eliminate bad points, that neither the xylography nor aqua fortis easily bear. Hence, the ease of execution of works without a specific, exactly predetermined plan (for example, in the experiments), corresponds in the highest extent to the current need, not only external, but also internal.⁹



Manifesto per i Bagni di Voghera.
Cromolitografia, 1890.

Poster for Voghera Baths.
Chromolithography,
1890.



2 Dall'informazione alla promozione

A differenza dei primi manifesti, il cui scopo principale era quello di “informare”, a partire dalla fine dell'Ottocento i manifesti acquisitarono il nuovo obiettivo di “promuovere” un prodotto, che doveva entrare a far parte dei desideri del consumatore attraverso nuove e più sofisticate tecniche di comunicazione. L'obiettivo non era più la semplice descrizione di un prodotto o un servizio, ma quello ben più complesso di creare un'associazione con uno stile di vita che ne rendesse irrinunciabile l'acquisto, o la presenza qualora si trattasse di un evento o uno spettacolo.

In questo senso, appaiono fondamentali l'uso dei colori, delle immagini, della composizione grafica, in direzione della ricerca di massima concisione, per ottenere un effetto percettivo istantaneo e globale.

I manifesti “passano da una struttura narrativa fondata sul modello della scrittura, alla dilatazione spettacolare del tema. Usando la scrittura fantasmagorica delle illustrazioni di Füssli

2 From information to promotion

Unlike the first posters, whose main purpose was to “inform” the public, from the end of the nineteenth century the posters acquired the new goal of “promoting” a product, which was to become part of the consumer desires, through new and more sophisticated communication techniques.

The purpose was no longer the simple description of a product or a service, but the much more complex aim to create an association with a lifestyle that would make essential the purchase, or the presence in case of an event or a show.

In this sense, the use of colors, images, graphics composition appears fundamental, in the direction of the search of the maximum concision, to obtain an instantaneous and overall perceptual effect.

The posters passed from a narrative structure based on the writing model, to the spectacular expansion of the topic.

Using the phantasmagoric writing of illustrations by Füssli and Blake, the image works as a vision,

e di Blake, l'immagine funziona come una visione, uno choc per lo sguardo del passante che innesca un meccanismo di accostamenti analogici".¹

Le origini del manifesto moderno come strumento di comunicazione visiva sono da ricercare nella Francia della Belle Epoque, un'età di ottimismo e spregiudicatezza nei campi dello spettacolo e delle arti, caratterizzata da grande libertà di espressione e voglia di sperimentare. In particolare la vivace Parigi, con i suoi spettacoli e la sua vita notturna, centro di un ambiente artistico e culturale all'avanguardia, ne fu la naturale culla. In questo contesto il manifesto fu terreno di innovative sperimentazioni da parte di molti affermati artisti, con esiti di grande interesse ed originalità, al punto da diventare un genere artistico autonomo dotato di proprie peculiarità.

La spinta in questa direzione era dovuta anche al contesto di espansione dell'industria ed alla nascita di nuovi prodotti che richiedevano di farsi conoscere. Accanto ai veri e propri prodotti industriali, si affiancavano "prodotti" legati alla cultura ed allo svago: come i già citati spettacoli, ma anche la nascente industria del turismo. Il legame tra il manifesto e la diffusione di beni materiali ed immateriali è stata biunivoca: da una parte l'aumento di prodotti e consumi richiedeva sempre più efficaci strumenti di promozione, dall'altra la pervasività di questi strumenti collaborò all'aumento della richiesta e dunque all'aumento dei consumi dei nuovi prodotti e servizi.²

¹ F. Speroni, voce "Arte e pubblicità", in: A. Abruzzese e F. Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità*, Zanichelli, Bologna 1994, p. 24.

² R. Della Torre, *Introduzione al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*, EDUCatt, Milano 2014.

a shock for the passerby gaze triggering a mechanism of analog combinations.¹

The origins of the modern poster as a visual communication tool are to be found in the France of the Belle Époque, an age of optimism and irreverence in the fields of entertainment and arts, characterized by great freedom of expression and desire to experiment.

In particular, the lively Paris, with its shows and its nightlife, center of a vanguard artistic and cultural milieu, was its natural cradle. In this context, the poster was the land of innovative experiments by many successful artists, with results of great interest and originality, to the point of becoming an autonomous artistic genre with its own peculiarities.

The thrust in this direction was also due to the context of expansion of industry and the creation of new products that required to be known. Alongside the material industrial products, there were intangible “products” related to culture and leisure: like the aforementioned shows, but also the nascent tourism industry.

The link between the poster and the dissemination of tangible and intangible assets is biunique: on the one hand, the increase of products and consumption required ever more effective promotional tools. On the other, the pervasiveness of these tools collaborated increasing the demand and thus increasing the consumption of new products and services.²

A special law on advertising became necessary: in France, the law of 29 July 1881 defined spaces and ways of posting, but also determined pro-



Alphonse Mucha,
Manifesto per lo
champagne Moët &
Chandon,
Cromolitografia, fine
Ottocento.

Alphonse Mucha,
Poster for the champa-
gne Moët & Chandon,
Chromolithography, late
nineteenth century.

Si rese necessaria una legislazione apposita riguardante la pubblicità: in Francia la legge del 29 luglio 1881 definì spazi e modi di affissione, ma stabilì anche criteri di protezione dei manifesti da atti di vandalismo, strappi e logoramento.

A questa vetrina invadente si opposero molti intellettuali conservatori dell'epoca, che attraverso i propri scritti denunciarono l'ambiguità e la futilità di queste prime réclame. Nelle parole dello scrittore Louis Sébastien Mercier leggiamo una delle testimonianze coeve del disprezzo per questa pratica: "Dopo una semplice e breve analisi di un campione di manifesti sarete in grado di giudicare i maestri di ogni scienza. [...] Trentadue manifesti di spettacoli, vicini gli uni agli altri benché rivali, ci dicono che il popolo ha formato un nuovo clero, un clero che serve assiduamente i numerosi templi dell'ozio parigino. I manifesti di spettacoli provano che i nostri spettacoli notturni sono i sostituti dei grandi circhi dei romani, poiché noi, come questi antichi maestri di mondanità, amiamo gli spettacoli e i dolci".³ Ma la pratica proseguì in maniera sempre più massiccia in direzione di questa "democratizzazione" dell'arte, per riprendere il termine di Kandinsky sopra citato. La partecipazione degli artisti a questo processo fu motivata anche da una crisi dell'arte intesa in senso tradizionale, dovuta alla cosiddetta riproducibilità tecnica dell'opera artistica. Venendo a scomparire quello che Benjamin definisce l'*hic et nunc* dell'opera d'arte⁴, ovvero la sua esisten-

³ L. S. Mercier, *Paris-Affiche*.
Testo riportato in:
S. De Julio (a cura di), *L'età del manifesto. Sguardi sulla pubblicità francese del XIX secolo*, FrancoAngeli, Milano 1996, p. 30.

⁴ W. Benjamin, *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino 2000, (ed. or. 1955).

tection criteria for posters from acts of vandalism, tears and corrosion.

Many conservative intellectuals of the time opposed to this intrusive showcase, denouncing through their writings the ambiguity and futility of these first *réclame*. In the words of the writer Louis-Sebastien Mercier, we can read one of the testimonies of the contemporary disdain for this practice: "After a simple and brief analysis of a sample of posters, you will be able to judge the masters of every science. [...] Thirty-two posters of shows, close to each other although rivals, tell us that the people have formed a new clergy, a clergy diligently serving the many Parisian temples of idleness. The posters of shows proves that our nightly shows are the substitutes of the great circuses of the Romans, as we, like these ancient masters of worldliness, love shows and sweets".³ However, the practice continued ever more massive in the direction of this "democratization" of art, to borrow the term of Kandinsky cited above. The participation of artists in this process was also motivated by a crisis of art in the traditional sense, due to the so-called technical reproducibility of the artistic work.

Disappearing what Benjamin calls the *hic et nunc* of the work of art,⁴ namely its unique and unrepeatable existence in space and time, some artists adapted themselves to these new conditions. They created images for use in a fleeting consumption, a moment of intense spread on the walls of the entire city before being forgotten and replaced by new and equally ephemeral images. Quoting again Benjamin, and his distinction



Adolf Hohenstein,
Manifesto per l'opera
Iris di Mascagni,
Litografia, 1898.

Adolf Hohenstein,
Poster for the opera *Iris*
by Mascagni,
Lithography, 1898.

Dall'informazione alla promozione



Insegne e affiche promozionali nelle vie di Parigi a fine Ottocento.

Promotional signs and posters in the streets of Paris in the nineteenth century

Pagina a fronte

Jules Chéret,
Théâtre de l'Opéra.
Litografia, Parigi,
fine Ottocento.

Facing page

Jules Chéret,
Théâtre de l'Opéra.
Lithograph, Paris,
the late nineteenth
century.



From information to promotion



Dall'informazione alla promozione

EXPOSITION MONDAINE
SALIE BOUDREAU
ANCIEN PDY
PRES L'OPERA

CONCERT Tous les Jours
de 2 à 5 heures

GRAND FESTIVAL
Tous les Vendredis de 2 à 5 h.
Les autres Soirs de 8 à 11 h.

ENTRÉE
1 Franc
LES VENDREDIS
2 Francs

MAISON EMILE LEVY, 30, Rue des Arts - Champs Elysées - Paris

The poster is a vibrant, ornate illustration. At the top, a woman in a white, flowing gown with a crown and scepter stands between two elephants. Below her, a large blue banner with the title 'EXPOSITION MONDAINE' in bold yellow letters is draped across the scene. To the right of the banner, the name 'SALIE BOUDREAU ANCIEN PDY PRES L'OPERA' is written in smaller text. The central part of the poster depicts a grand concert hall. A man in a black tuxedo stands at a piano, conducting or playing. A woman in a white dress sits at the piano, and another woman in a red dress sits in a chair nearby. In the background, an orchestra is visible. The bottom of the poster features a yellow banner with ticket information: 'ENTRÉE 1 Franc LES VENDREDIS 2 Francs'. On the far left, vertical text reads 'MAISON EMILE LEVY, 30, Rue des Arts - Champs Elysées - Paris'.

From information to promotion



Anonimo,
Théâtre de la Gaité, Le
Grand Mogol.
Litografia, Parigi,
1885.

Anonymous,
Théâtre de la Gaité, Le
Grand Mogol.
Lithograph, Paris,
1885.

Pagina a fronte
Anonimo,
Exposition mondaine.
Litografia, Parigi,
1890.

Facing page
Anonymous,
Exposition mondaine.
Lithograph, Paris,
1890.



Jules Chéret,
*Grands Magasins
Louvre.*
Litografia, Parigi,
1891.

Jules Chéret,
*Grands Magasins
Louvre.*
Lithograph, Paris,
1891.

za unica ed irripetibile nello spazio e nel tempo, alcuni artisti si adeguarono a queste nuove condizioni creando immagini destinate ad un fugace consumo, un attimo di intensa diffusione sulle mura dell'intera città prima di essere dimenticate e sostituite da nuove ed altrettanto effimere immagini.

Citando di nuovo Benjamin, e la sua distinzione tra il valore culturale ed il valore espositivo dell'opera d'arte, possiamo dire che in quest'epoca si ebbe un ribaltamento delle precedenti condizioni. Alla situazione limite delle antiche raffigurazioni artistiche a scopo religioso custodite in luoghi accessibili ai soli sacerdoti addetti a quel culto, per le quali "si può ammettere che il fatto che esistano è più importante del fatto che vengano viste"⁵ si contrappose la condizione contraria dell'importanza primaria dell'esponibilità dell'opera.

"Coi vari metodi di riproduzione tecnica dell'opera d'arte, la sua esponibilità è cresciuta in una maniera così poderosa, che la discrepanza quantitativa tra i suoi due poli si è trasformata, analogamente a quanto è avvenuto nelle età primitive, in un cambiamento qualitativo della sua natura. E cioè: così come nelle età primitive, attraverso il peso assoluto del suo valore culturale, l'opera d'arte era diventata uno strumento della magia, che in certo modo soltanto più tardi venne riconosciuto quale opera d'arte, oggi, attraverso il peso assoluto assunto dal suo valore di esponibilità, l'opera d'arte diventa una formazione con fun-

⁵ Ivi, p. 27.

between the cultural value and exhibition value of the work of art, we can say that at this time there was a reversal of the previous conditions. The limit situation of the ancient artistic representations for religious purposes, stored in places accessible only to the priests assigned to the cult, for which we can admit that the fact to exist is more important than the fact to be seen,⁵ was opposed by the contrary condition of the work exposure paramount.

Thanks to the various methods of art technical reproduction, its exposure has grown in a so massive way that the quantitative discrepancy between its two poles has turned, as has happened in the primitive ages, in a qualitative change of its nature.

In the primitive ages, through the absolute weight of its cultural value, the work of art had become a magic tool, which in a certain way only later was recognized as a work of art. In the same way, today, through the absolute weight assumed by its exposure value, the artwork becomes a formation with completely new features, such as the one we are aware of, or the artistic one, is becoming what in the future will be recognized as marginal.⁶

The promotion made use of two formats: large posters placed on the streets, animated by a growing audience when streets became most enlightened, first with gas lighting and then with electricity; and small playbills intended for indoor use, placed on the windows of shops, in the bars, or in the public offices.

The recent conquest of the street lighting was



Jules Chéret,
Palais de Glace.
Litografia, Parigi,
1894.

Jules Chéret,
Palais du Glace.
Lithograph, Paris,
1894.

zioni completamente nuove, delle quali quella di cui siamo consapevoli, cioè quella artistica, si profila come quella che in futuro potrà venir riconosciuta marginale.”⁶

La promozione pubblicitaria si avvale di due formati: i manifesti di grandi dimensioni collocati sulle vie cittadine, animate da un sempre maggior pubblico via via che le strade divenivano più illuminate, dapprima con l'illuminazione a gas e poi con l'elettricità; e le locandine di piccole dimensioni destinate ad ambienti interni, collocate sulle vetrine dei negozi, nei bar, o negli uffici pubblici. È proprio la recente conquista dell'illuminazione stradale un altro elemento di quel cambiamento sociale che decretò il successo del manifesto e ne allargò il potenziale pubblico, trasformando la città intera nello sfondo in cui esporre le opere destinate ad una lettura rapida ed immediata, mentre quelle tradizionalmente destinate ad un rapporto di fruizione lenta e criticamente meditata venivano collocate in nuovi spazi museali ed espositivi appositamente concepiti.⁷ In quello che è stato definito come il “museo

⁶ Ivi, p. 28.

⁷ F. Colombo, R. Eugeni, *Il testo visibile*, NIS, Roma 1996.



another element of that social change behind the success of the poster, as it expanded the potential audience, turning the entire city into the background where exhibit works destined to a quick and simple reading. At the same time, art works traditionally destined to a slow and critically meditated fruition were placed in the new museums and exhibition spaces specially conceived.⁷

In what has been defined “museum of the street”, posters were the most visible sign of the arrival of modernity on the walls of the city streets. The gaze of the passer was captured by an unprecedented profusion of alluring figures, bright colors, newest and attractive products, invitations to try, that transformed him from a passive spectator into an audience actively involved in a sort of performance.

The loud colors and alluring shapes, but also



Henri de Toulouse-Lautrec,
Place Pigalle, P. Sescou Photographe.
Litografia, Parigi, 1896.

Henri de Toulouse-Lautrec,
Place Pigalle, P. Sescou Photographe.
Lithograph, Paris, 1896.

Pagina a fronte
Adolf Hohenstein,
Manifesto per la
Bohème di Puccini,
Litografia, 1898.

Facing page
Adolf Hohenstein,
Poster for the opera *Iris*
by Mascagni,
Lithography, 1898.

Dall'informazione alla promozione

Henri de Toulouse-Lautrec, *Troupe de M.lle Eglantine*.
Litografia, Parigi,
1895.

Henri de Toulouse-Lautrec, *Troupe de M.lle Eglantine*.
Lithograph, Paris,
1895.

della strada” i manifesti furono il segno più evidente dell'irrompere della modernità sui muri delle vie cittadine. Lo sguardo del passante veniva rapito da un'inedita profusione di figure ammiccanti, colori sgargianti, prodotti nuovissimi ed attraenti, inviti a provare che lo trasformarono da spettatore passivo in pubblico attivamente coinvolto in una sorta di performance.

“I colori chiassosi e le forme ammiccanti, ma anche la rapidità con cui vengono consumati dalla curiosità del pubblico e cambiati regolarmente per lasciar posto ai nuovi, sono già i segni maturi della fascinazione, della seduzio-



From information to promotion

the speed at which they were consumed by the curiosity of the public and regularly changed to give place to the new ones, are already mature signs of fascination, seduction, and together acuity, and crudity of exultation and distortion, vulgarities as acceleration, instability and transience. It is the way and the time, the pace of the modern life. Time and space are altered, deprived of the objectivity and the naturalness of experience,



Leopoldo Metlicovitz,
Fleurs de mousse.
Litografia, Parigi,
1905.

Leopoldo Metlicovitz,
Fleurs de mousse.
Lithograph, Paris,
1905.

ne e insieme dell'acutezza e della crudezza, dell'esultanza e della distorsione, volgarità da un lato e accelerazione, instabilità e caducità dall'altro: è il modo e il tempo, il ritmo del vivere moderno. Tempo e spazio sono alterati, privati di oggettività e della naturalità dell'esperienza, diventano 'virtuali' fino a svuotare di consistenza i muri della città, supporti materiali di un'iconologia dell'immaginario che agisce secondo altre modalità, costruisce altri tracciati e altri tempi rispetto al reale quotidiano".⁸

L'arte con finalità commerciale, nella sua forma di manifesto, diede origine al nuovo ambito artistico della grafica per la promozione, che pian piano definì precisi codici visivi e semantici destinati a diffondersi in tutte le aree geografiche, con lievi differenze dovute alla personalità degli artisti, al contesto culturale nel quale si inserirono, alle correnti artistiche nelle quali si inquadrono, come si chiarirà nei capitoli successivi.

⁸ E. Garzioli, *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano 2001, p. 12.

and become virtual up to empty of consistency the walls of the city, material supports of an imaginary iconology that acts in other ways, builds other tracks and other times compared to the real daily.⁸

The art with commercial purpose, in the form of poster, gave rise to the new artistic field of the graphics for promotion. It gradually defined precise visual and semantic codes destined to spread to all geographic areas, with slight differences due to the personality of artists, the cultural context where they inserted, the artistic movements in which they were active, as will be clear in the following chapters.



3 Le affiche francesi

Nascita del manifesto moderno

In Francia il manifesto divenne terreno di sperimentazioni da parte di noti artisti, quali Jules Chéret, Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec, a cui va il merito di aver fatto rientrare questo genere considerato minore all'interno delle forme di espressione artistica.

Gran parte della produzione è legata alla vita notturna di Parigi, città in cui nel periodo della Belle Epoque erano attivi più di 200 teatri e sale da ballo, che ovviamente avevano necessità di pubblicizzarsi per attirare la clientela. Le strade ed i boulevard parigini furono invasi in breve di insegne ed affiche illustrate a colori.

Jules Chéret, pittore e grafico definito il padre della cartellonistica, fu il primo a far rientrare questo genere nel campo artistico portando di conseguenza l'arte fuori dai musei, nelle strade, nelle piazze, nelle vetrine. Figlio di un tipografo, perfezionò la tecnica della cromolitografia, attraverso un suo metodo di in-

3 The French affiche

Birth of the modern poster

In France, the poster became the ground for experimentation by well-known artists, such as Jules Cheret, Alphonse Mucha, Alexandre Steinlen, Henri de Toulouse-Lautrec, who has the merit of having brought within the forms of the artistic expression this genre considered minor.

Much of the production is related to the Paris nightlife. In the city, during the Belle Époque, were active more than 200 theaters and ballrooms, which of course had the need to advertise and attract customers. Parisian roads and boulevards were invaded from signs and posters illustrated in color.

Jules Cheret, painter and graphic considered the father of posters, was the first to bring this genre in the artistic field, bringing consequently the art out of museums, in the streets, in the squares, in the windows.

Son of a typographer, he perfected the technique of chromolithography. Through his method of intervention on the individual monochrome plates, he was able to eliminate the need for

tervento sulle singole lastre monocromatiche con cui riuscì ad eliminare la necessità dei contorni neri alle figure ammorbidendone i profili. Inoltre, mescolando i pigmenti riuscì ad ottenere effetti cromatici tipici della pittura che fino ad allora erano stati considerati non riproducibili con la litografia a colori.

Tra la fine dell'Ottocento ed i primi anni del Novecento realizzò più di mille manifesti legati a prodotti commerciali, moda, spettacolo. Questo ultimo tema riguarda i suoi manifesti più noti: teatro, cabaret, concerti, balletti pubblicizzati attraverso la rappresentazione di figure femminili dai ricchi e sgargianti costumi, raffigurate dinamicamente mentre ballano o cantano. Le sue figure diventarono ben presto icone, rappresentative di uno stile e di un genere, tanto da essere chiamate "Chérettes" dal nome dell'autore.

Proprio per la natura fugace dell'osservazione, le affiche dovevano essere in grado di attirare l'attenzione di un passante distratto, non necessariamente in grado di leggerne il contenuto, sia perché lo avrebbe fissato magari per pochi attimi, sia perché una gran parte della popolazione all'epoca era ancora analfabeta. La sua idea era quella di sedurre al primo sguardo, idea che ancor oggi è alla base della cartellonistica pubblicitaria.

La grande novità dei suoi manifesti rispetto ai precedenti fu quella di sostituire il contenuto informativo con l'illustrazione, che divenne predominante nella comunicazione mentre il testo si pose come un elemento accessorio.¹

¹ A. Weill,
*Cents ans d'affiches
des Music-Hall pari-
siens*,
Images grafiques,
New York, 1977.

The French affiche. Birth of the modern poster

black contours, softening the figures profiles. Moreover, mixing the pigments he obtained the typical chromatic effects of painting, which until then had been considered not reproducible with the color lithography.

In the late nineteenth and early twentieth century, he realized more than a thousand posters related to commercial products, fashion, shows. This last issue concerns his most famous posters: theater, cabaret, concerts, ballets, advertised through the representation of female figures with rich and flamboyant costumes, depicted dynamically while dancing or singing. His figures soon became icons, representative of a style and a genre, so much to be called "Chérettes" from the author's name.

Precisely because of the fleeting nature of observation, the posters had to be able to attract the attention of a distracted passer, not necessarily able to read it, either because it would have looked even for a few moments, or because a large part of the population at the time was still illiterate. His idea was to seduce people at the first glance, an idea that today is still the basis of the advertising communication.

The great innovation of his posters, compared to the previous ones, was to replace the informative content with the drawing, which became predominant in the communication, while the text was placed as an accessory.¹

Although still not fully integrated in the image as will happen in the following posters, the text ceased to be pure and simple information to become part of the illustration: through the placement



Jules Chéret,
Cacao Lhara.
Litografia, Parigi,
1893.

Jules Chéret,
Cacao Lhara.
Lithograph, Paris,
1893.



Jules Chéret,
Entrée 2Fr. Casino de Paris.
Litografia, Parigi,
1891.

Jules Chéret,
Entrée 2Fr. Casino de Paris.
Lithograph, Paris,
1891.

Anche se ancora non compiutamente integrato nell'immagine come avverrà nei manifesti successivi, il testo cessò di essere pura e semplice informazione per entrare a far parte dell'illustrazione: attraverso il posizionamento all'interno del campo, la forma, il colore, cominciò ad intrecciarsi con le figure in una composizione unitariamente progettata ed armonicamente bilanciata per ottenere un equilibrio visivo.

Lo stile divenne funzionale al contenuto da veicolare: colori, immagini, testi dovevano contribuire a trasmettere prima di tutto un'atmosfera, all'interno della quale si muovevano i personaggi. Il colore dello sfondo dei manifesti creava un forte contrasto con il primo piano, accentuando la presenza scenica dei personaggi, che risaltavano e catturavano la scena come se sul cartellone stesso si svolgesse uno spettacolo.

Il colore predominante nei testi è il rosso, utilizzato in generale per attirare l'attenzione, ma talvolta come riferimento, come nel caso del manifesto per il Moulin Rouge, dove la semplice sagoma di un mulino rosso appare sullo sfondo dietro il turbinio di ballerine, richiamato dai titoli dello stesso colore.

Alphonse Mucha, artista ceco che svolse la sua attività di grafico soprattutto a Parigi, interpretò il nascente genere del manifesto artistico con un forte legame allo stile art nouveau che si andava diffondendo in tutti gli ambiti dell'arte, dell'architettura, del design. La sua attività di cartellonista ebbe inizio nel mondo

The French affiche. Birth of the modern poster



Jules Chéret,
*La gomme par Félicien
Champsaur,*
Litografia, Parigi,
1889.

Jules Chéret,
*La gomme par Félicien
Champsaur.*
Lithograph, Paris,
1889.

within the field, the shape, the color, began to intertwine with the figures in a unified composition, designed and harmoniously balanced to achieve a visual balance.

The style became functional to the content to convey. Colors, images, texts should contribute to describe first an atmosphere, where the characters moved. The color of the background of the posters created a striking contrast to the foreground, accentuating the stage presence of the characters who stood out and captured the scene as if in the poster should take place a show.

The main color of the texts is red, used in general to attract the attention, but sometimes as a reference, as in the case of the poster for the Moulin Rouge, where the simple silhouette of a red windmill appears in the background behind the swirl of dancers, recalled by the same color as the titles.

Alphonse Mucha, Czech artist who carried his

Le affiche francesi. Nascita del manifesto moderno



The French affiche. Birth of the modern poster



Jules Chéret,
*Hippodrome de la Porte
Maillot. Paris Courses.*
Litografia, Parigi,
1890.

Jules Chéret,
*Hippodrome de la Porte
Maillot. Paris Courses.*
Lithograph, Paris,
1890.

Pagina a fronte
Jules Chéret,
*Bal du Moulin rouge
tous les soirs et diman-
che jour,*
Litografia, Parigi,
1889.

Facing page
Jules Chéret,
*Bal du Moulin rouge
tous les soirs et diman-
che jour,*
Lithograph, Paris,
1889.

EDEN-THEATRE RUE BOUDREAU

EXPOSITION IN ^{des} ARTS COHERENTS ET BENEFICENTS

AU PROFIT
des
Œuvres de Protection de l'Enfance

TOUS LES JOURS DE 1^h DU SOIR A MINUIT

18 Octobre au 19 Décembre 1886

LES DIMANCHES 24. & 31 OCTOBRE A PARTIR DE 10 H. DU MATIN
LES AUTRES DIMANCHES A PARTIR DE 6 H. DU SOIR

PRIX D'ENTRÉE

Dimanche	0 fr. 65
Semaine	1 fr. 05
Vendredi (jour réservé)	1 fr. 95

En semaine, à partir de 8 heures, les Spectateurs de l'EDEN peuvent seuls visiter l'Exposition.
Le Dimanche, une entrée spéciale est réservée au Public.

N.B. - Le Port de la Barbe est Facultatif

The French affiche. Birth of the modern poster



Jules Chéret,
*Hippodrome de la Porte
Maillot. Paris Courses.*
Litografia, Parigi,
1890.

Jules Chéret,
*Hippodrome de la Porte
Maillot. Paris Courses.*
Lithograph, Paris,
1876.

Pagina a fronte

Jules Chéret,
*Fantaisies Music-Hall,
tous les soirs entrée 2 F*
Litografia, Parigi,
1890.

Facing page

Jules Chéret,
*Fantaisies Music-Hall,
tous les soirs entrée 2 F*
Lithograph, Paris,
1876.



Alphonse Mucha,
*La Dame aux
Camélias. Sarah Ber-
nhardt. Théâtre de La
Renaissance*
Litografia, Parigi,
1896.

Alphonse Mucha,
*La Dame aux
Camélias. Sarah Ber-
nhardt. Théâtre de La
Renaissance*
Lithograph, Paris,
1896.

² T. Sato,
Mucha,
Taschen, 2015.

dello spettacolo parigino, quando nel 1894 ritrasse la famosa attrice Sarah Bernhardt in un poster per la commedia *Gismonda*. L'attrice apprezzò la sua opera al punto da stipulare con Mucha un contratto di sei anni, durante i quali egli disegnò i manifesti per *La Dame aux Camélias* (1896), *Lorenzaccio* (1896), *La Samaritaine* (1897), *Médée* (1898), *Hamlet* (1899) e *Tosca* (1899), ma anche scenografie, costumi e gioielli.²

La notorietà acquisita attraverso questi progetti gli procurò ben presto altri incarichi nell'ambito della grafica a scopo promozionale. Realizzò manifesti per birre, vini, biciclette, saponette, cioccolata, cartine per sigarette, polvere da bucato, tutti con medesime caratteristiche grafiche che definirono una firma stilistica immediatamente riconoscibile, a partire dal formato verticale. Come per Chéret, l'idea era quella di portare l'arte nelle strade, attraendo il pubblico attraverso il netto contrasto tra il grigiore dei sobborghi urbani ed i colori sgargianti delle opere.

Lo sfondo dei poster di Mucha è riempito da una ricca profusione di motivi ornamentali tipici dell'art nouveau: motivi floreali e geometrici, boccioli, motivi arabescati, intarsi a mosaico, mescolati ad altri simboli che ricorrono spesso nei suoi lavori: gemme, astri, stelle, figure zodiacali. In primo piano c'è sempre una figura femminile, anch'essa definita dalle curve morbide e sinuose tipiche dell'art nouveau: solitamente è rappresentata con un abito sontuoso ricco di pieghe e decorazioni ed una

The French affiche. Birth of the modern poster

activity as a graphic especially in Paris, interpreted the nascent genre of the artistic poster with a strong link to the art nouveau style that was spreading in all fields of art, architecture, design. His poster activity began in the world of the Parisian show, when in 1894 he portrayed the famous actress Sarah Bernhardt in a poster for the comedy *Gismonda*. The actress appreciated his work to the point of entering with Mucha a six-year contract, during which he designed the posters for *La Dame aux Camélias* (1896), *Lorenzaccio* (1896), *La Samaritaine* (1897), *Medea* (1898), *Hamlet* (1899) and *Tosca* (1899), but also theatre sets, costumes and jewelry.²

The reputation gained through these projects brought him soon other graphics works for promotional purposes. He made posters for beer, wine, bicycles, soaps, chocolate, cigarette paper, laundry powder, all with the same graphical characteristics that defined an instantly recognizable signature and style, starting from the portrait format. As for Cherét, his idea was to bring the art in the streets, attracting the audience through the stark contrast between the gray of the urban suburbs and the bright colors of the works.

The background of the poster of Mucha is filled with a rich profusion of ornamental motifs typical of art nouveau: floral and geometric patterns, flower buds, arabesque motifs, mosaic marquetry, mixed with other symbols which often recur in his works: gems, stars, zodiacal figures. In the foreground, there is always a female figure, which is also defined by the soft and sinuous curves typical of art nouveau: usually is represented



Alphonse Mucha,
*La Samaritaine. Sarah
Bernhardt. Théâtre de
La Renaissance*
Litografia, Parigi,
1897.

Alphonse Mucha,
*La Samaritaine. Sarah
Bernhardt. Théâtre de
La Renaissance*
Lithograph, Paris,
1897.

foltissima e lunga capigliatura, talvolta liberamente mossa dal vento, talvolta stilizzata in fregi e arabeschi.

Il prodotto pubblicizzato è nelle mani della donna, punto di arrivo del percorso visivo definito dalla composizione dei segni, ed è richiamato da una scritta spesso accompagnata da un aggettivo, integrata nella composizione tramite l'uso di caratteri stilizzati, solitamente riportati in grassetto.³

³A. Husslein-Arco, J.L. Gaillemin, M. Hilaire, C. Lange, *Alphonse Mucha*, Prestel, 2014.

Si nota una certa dissonanza tra la grafica così sofisticata ed elegante e la quotidianità del prodotto pubblicizzato, che non sembra ap-



The French affiche. Birth of the modern poster

with a sumptuous dress with rich folds and decorations, and thick and long hair, sometimes freely moved by the wind, sometimes stylized in friezes and arabesques.

The advertised product is in the hands of the woman, end of the visual path defined by the composition of the signs, and is recalled by a text often accompanied by an adjective, integrated into the composition using stylized characters, usually in bold.³



Alphonse Mucha,
Biscuits Lefèvre-Utile.
Litografia, Parigi,
1897.

Alphonse Mucha,
Biscuits Lefèvre-Utile.
Lithograph, Paris,
1897.

Pagina a fronte

Alphonse Mucha,
Waverley cycles.
Litografia, Parigi,
1898.

Facing page

Alphonse Mucha,
Waverley cycles.
Lithograph, Paris,
1898.

partenere all'atmosfera descritta nel manifesto.

L'opera grafica di Mucha mostra evidenti richiami all'arte giapponese, uno dei punti di riferimento per molti artisti dell'art nouveau, oltre a tematiche derivate dall'iconografia bizantina e rielaborate in una sintesi personale. Henri de Toulouse-Lautrec fu un famoso artista, oltre a dedicarsi alla grafica per la cartellonistica, e nutrì un grande interesse per la tecnica della litografia che non adoperò solo per le affiche promozionali, ma anche per opere artistiche. Anche lui privilegiò la figura femminile come protagonista dei manifesti, ma a differenza dell'allegria di Chéret e dell'eleganza di Mucha, Toulouse-Lautrec puntò sulla raffigurazione realistica della femminilità, inquadrata soprattutto nei soggetti più poveri e deboli come le prostitute. I suoi disegni sono basati su poche linee essenziali ma fortemente espressive, con contorni neri e macchie di colore, dai quali emergono i personaggi della vita notturna di Parigi: le ballerine del cancan, le star dei *cafés chantas*, le attrici degli spettacoli di varietà.⁴

I suoi personaggi sono delineati attraverso pochi tratti espressivi, in grado di definirne la personalità sfruttando alcune note distintive, secondo uno schema più simile alla tipologia della caricatura che del ritratto. A proposito della costruzione, reale e rappresentata, del personaggio di Yvette Guilbert,⁵ che consapevolmente decise di costruirsi un'immagine diversa dalle altre attrici di teatro, Gombrich

⁴ D. Villani, *Storia del manifesto pubblicitario*, Omnia, Milano 1964.

⁵ Y. Guilbert, *La chanson de ma vie*, Paris 1927.

The French affiche. Birth of the modern poster

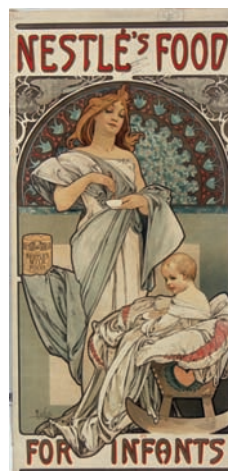
There is a certain dissonance between the so sophisticated and elegant graphics and the daily lives of the advertised product, that does not seem to belong to the atmosphere described in the poster.

Mucha graphic work shows clear references to the Japanese art, one of the reference points for many art nouveau artists, as well as issues derived from the Byzantine iconography and revised in a personal synthesis.

Henri de Toulouse-Lautrec was a famous artist, in addition to dedicate himself to graphics for the posters, and fed a great interest in the lithography technique that not only used for promotional posters, but also for artistic works. He also gave priority to the female figure as protagonist of the posters, but unlike the happiness of Chéret and the elegance of Mucha, Toulouse-Lautrec pointed on the realistic representation of womanhood, framed especially in the poorest and weakest subjects, such as the prostitutes. His drawings are based on a few simple but highly expressive lines, with blacks contours and spots of color, from which emerge the characters of the Paris night life: the dancers of cancan, the stars of *cafés chantas*, the actresses of the variety shows.⁴

He outlined the characters through a few expressive strokes, able to define the personality using some distinctive characteristics, according to a scheme more similar to the type of caricature than to the portrait.

About the construction, real and represented, of the character of Yvette Guilbert,⁵ who consciously decided to build a different image from the



Alphonse Mucha,
Nestlé ' food for infants.
Litografia, Parigi,
1897.

Alphonse Mucha,
Nestlé ' food for infants.
Lithograph, Paris,
1897.

scrive: "Sottolineò le labbra in modo che contrastassero con il suo volto pallido e facessero risaltare il sorriso. Il suo vestito sarebbe stato semplice come una camicia, non avrebbe portato ornamenti, ma a completamento della sua singolare silhouette adottò i lunghi guanti neri che divennero famosi. Così la sua immagine, che era una creazione consapevole, incontrava l'artista a metà strada, poiché poteva essere riassunta in quei pochi tratti espressivi che ricordiamo dalle litografie di Toulouse Lautrec".⁶

Un'altra novità dei manifesti di Toulouse-Lautrec risiede nell'uso dei caratteri, con cui portò a compimento quel processo di integrazione tra testo ed immagine cominciato da Chéret. La scelta del carattere, il colore che gli veniva attribuito, ed il posizionamento all'interno della composizione, in netto contrasto o in totale armonia con l'immagine, crearono infatti opere in cui testo e immagini si completavano in un continuo dialogo che conferiva senso alla composizione nella sua totalità.

Nel primo manifesto realizzato da Toulouse-Lautrec, la pubblicità per il Moulin Rouge La Goulue del 1891, il titolo Moulin Rouge è rafforzato dalla ripetizione per ben tre volte, e ulteriormente messo in risalto dall'utilizzo del colore rosso, mentre la M diventa un segno grafico che comprende tutto il testo. La composizione è organizzata secondo una scansione dei piani su tre distinti livelli che conferiscono profondità alla scena senza ricorrere all'utilizzo della prospettiva, appena

⁶ E. H. Gombrich, *La maschera e la faccia*, in: E. H. Gombrich, J. Hochberg, M. Black, *Arte, percezione e realtà*, Einaudi, Torino 2002, p. 17. (Ed. Or. *Art, perception and reality*, 1972).

The French affiche. Birth of the modern poster

other theater actresses, Gombrich writes that she emphasized her lips to contrast with her pallid face and to emphasize her smile.

Her dress was simple as a shirt, she would not bring ornaments, but as supplement to her unique silhouette, she adopted long black gloves that became famous. Therefore, her image, which was a conscious creation, met the artist halfway, because it could be summarized in those few expressive features that we remember from Toulouse Lautrec lithographs.⁶

Another innovation of the posters by Toulouse-Lautrec lies in the use of the fonts. He completed the process of integration between text and image began by Chéret.

The choice of the font, the assigned color, and the positioning within the composition, in sharp contrast or in complete harmony with the image, in fact, created works where text and images completed each other in a continuous dialogue, which gave meaning to the composition as a whole.

In the first poster realized by Toulouse-Lautrec, the advertisement for the Moulin Rouge La Goulue in 1891, the title Moulin Rouge is reinforced by the repetition for three times, and further enhanced by the use of the red color, while the M becomes a graphic sign including all the text. The composition is organized according to a scan of the plans on three separate levels that give depth to the scene without recourse to the use of perspective, barely hinted only in the floorboards, neither to the gradient color.

In the foreground but decentralized there is



Yvette Guilbert in una fotografia di Rennewitz von Loefen del 1899 e in una litografia di Henri de Toulouse-Lautrec.

Yvette Guilbert in a photograph by Rennewitz von Loefen in 1899, and in a lithograph by Henri de Toulouse-Lautrec.

accennata solo nelle assi del pavimento, né di colori sfumati. In primo piano ma decentrata è la figura del ballerino Valentin le Desossè, descritto attraverso la sola sagoma, ma perfettamente riconoscibile dai connotati fisici, mentre in secondo piano ma in posizione centrale è la ballerina Louise Weber, detta la Goulue, la golosa, che si configura come l'elemento visivo principale della composizione, caratterizzato attraverso l'uso del colore e del bianco, in vivido contrasto con le sagome nere del pubblico. La ballerina è in movimento mentre si esibisce nello chahut, una sorta di sfrenato cancan molto alla moda nei locali dell'epoca a Parigi.⁷

Sul fondo ci sono le sagome del pubblico, realizzate sul modello delle ombre cinesi ed utilizzate per dare profondità alla scena. Pur trattandosi di sole sagome nere, sono dotate di una riconoscibilità tipologica (l'uomo anziano, il banchiere, il dandy, ecc.) dovuta al dettaglio delle acconciature e dei capelli. L'immobilità e la mancanza di colore delle sagome del pubblico e dell'uomo in primo piano creano un netto contrasto visivo con il movimento ed i colori della ballerina, definendo una dialettica tra elementi contrastanti che diventò una costante della composizione grafica dei manifesti di Lautrec.

Anch'egli si ispirò alla grafica giapponese nell'uso dei colori piatti, uniformi e brillanti, ma riuscì comunque a rendere il senso della profondità grazie alle inquadrature con piani obliqui ed ai dettagli che definiscono l'am-

⁷ E. Crispino, *Toulouse-Lautrec*, Giunti 2004.

The French affiche. Birth of the modern poster

the figure of the dancer Valentin désossé, only described by a silhouette, but perfectly recognizable from his physical connotations. In the background but in the center there is the dancer Louise Weber, known as Goulue, the gourmand, who configures as the main visual element of the composition, characterized by the use of color and white, in vivid contrast with the black silhouettes of the public. The dancer is moving while performing in a chahut, a kind of unbridled cancan very fashionable in nightclubs at the time in Paris.⁷

In the background, there are the public silhouettes, realized on the model of the Chinese shadows, and used to give depth to the scene. Although these are just black silhouettes, they have a typological recognizability (the old man, the banker, the dandy, etc.) due to the details of hairstyles and hats.

The immobility and the lack of color of the public silhouettes and of the man in the foreground create a clear visual contrast with the movement and the colors of the dancer, defining a dialectic between contrasting elements that became a constant in the graphic composition of Lautrec posters.

He too was inspired by the Japanese graphics in the use of flat, smooth and vivid colors. However, he still obtained a sense of depth thanks to the framings with oblique plans, and to the details that define the setting that forms the background for the characters in the foreground, often represented in backlight.

The Japanese illustrations to which he referred



Katsushika Hokusai,
La cascata di Yoshino dove il guerriero Yoshitsune lavò il cavallo, stampa facente parte della serie: *Cascade famose in varie province*, 1832 circa.

Katsushika Hokusai,
The Yoshino waterfall where the warrior Yoshitsune washed his horse, printing belonging to the series: *the famous waterfalls in the various provinces*, 1832 approx.

Le affiche francesi. Nascita del manifesto moderno

Henri de Toulouse-Lautrec,
Moulin Rouge La goulue,
Litografia, Parigi,
1891.

Henri de Toulouse-Lautrec,
Moulin Rouge La goulue,
Lithograph, Paris,
1891.

Pagina a fronte

Henri de Toulouse-Lautrec,
Divan japonais,
Litografia, Parigi,
1893.

Facing page

Henri de Toulouse-Lautrec,
Divan japonais,
Lithograph, Paris,
1893.



The French affiche. Birth of the modern poster



WJ06635

Source gallica.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France



Henri de Toulouse-Lautrec,
Jane Avril [robe au serpent],
Litografia, Parigi,
1899.

Henri de Toulouse-Lautrec,
Jane Avril [robe au serpent],
Lithograph, Paris,
1899.

bientazione che fa da sfondo ai personaggi in primo piano, spesso rappresentati in controluce. Le illustrazioni giapponesi a cui fece riferimento per le sue affiche sono in particolare le opere di Kitagawa Utamaro, artista e disegnatore, tra i più noti esponenti dell'arte su blocchi di legno. Le sue opere si erano diffuse nella Francia di fine Ottocento influenzando il lavoro artistico degli impressionisti, soprattutto nella composizione del soggetto femminile e nell'uso delle viste di scorcio, delle luci e delle ombre.

Il riferimento al lavoro grafico di artisti come Hokusai, Utamaro e Hiroshige è particolarmente evidente soprattutto nel manifesto pubblicitario per il nuovo locale Divan Japonais, in cui il linguaggio visivo è costituito da tinte piatte e tonalità squillanti all'interno di una gamma cromatica limitata, in cui l'abito della donna costituisce l'unica macchia scura. Si noti anche la perfetta armonia dei testi all'interno della composizione grafica.

Nella costruzione dei piani e delle pose dei personaggi Lautrec si avvale anche del confronto con la fotografia, dalla quale derivano molte delle sue inquadrature, come possiamo notare ad esempio nei disegni della ballerina Jane Avril.

Riguardo ai testi, "la scritta per la prima volta passa in secondo piano e diventa una funzione dell'immagine, di volta in volta ridotta a formare la base, oppure il punto di orizzonte, o il riferimento compositivo di un sistema che si fonda sull'evidenza della figura. Chi guarda il

The French affiche. Birth of the modern poster

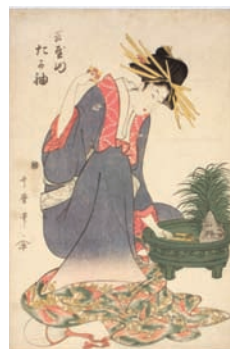
for his posters are in particular the works of Utamaro, artist and designer, among the best known exponents of the art of wooden blocks. His works were widespread in France in the late nineteenth century, influencing the artistic work of the Impressionists, especially in the composition of the female subject and in the use of foreshortened, lights and shadows.

The reference to the graphic work of artists such as Hokusai, Utamaro and Hiroshige is particularly evident in the advertising poster for the new local *Divan Japonais*, where the visual language is made up of flat, bright colors within a limited range, where the dress of the woman is the only dark spot. Note also the perfect harmony of the texts in the graphic composition.

In the construction of the plans and of the positions of characters, Lautrec also availed himself of the confrontation with photography, from which he derived many of his framings, as we can see for example in the drawings of the dancer Jane Avril.

The texts for the first time recede into the background and become a function of the image, reduced from time to time to form the base, or the point of the horizon, or the reference composition of a system, which is based on the evidence of the figure. Who looks at the Lautrec poster only needs a 'memo', a name, to understand what it is; the rest only comes from the image system.⁸

In the poster "Jane Avril" of 1898, the text has the only role to remember the name of the dancer, while the rest of communication is entirely assigned to the illustration. The dialectic between



Kitagawa Utamaro,
Tamaya-nai Tagasode.
1800-1804.

Kitagawa Utamaro,
Tamaya-nai Tagasode.
1800-1804.

manifesto di Lautrec ha bisogno solamente di un 'memo', di un nome, per intendere di che cosa si tratti, il resto esce soltanto dal sistema dell'immagine".⁸

Nel manifesto *Jane Avril* del 1898 il testo ha il solo ruolo di ricordare il nome della ballerina, mentre per il resto la comunicazione è interamente affidata all'apparato illustrativo. La dialettica tra elementi contrastanti si esprime nel "gioco delle posizioni, dei gesti, delle forme: la ballerina solleva la propria gamba destra, tenendola come la mano in primo piano tiene, con gesto speculare, il manico del contrabbasso che chiude la cornice della scena, lasciando fuori la mano stessa in uno spazio triangolare che ritroviamo in quello disegnato dalle gambe e dal vestito di lei, mentre nello sfondo la scena sul palcoscenico si inoltra dietro le quinte".⁹

Il *Moulin Rouge* diventò il simbolo dell'affiche moderna, e Toulouse-Lautrec il suo portavoce, tanto che il famoso cantante Aristide Bruant volle essere realizzato la locandina per il suo spettacolo. Il taglio della composizione di Toulouse-Lautrec è di nuovo fotografico, quando lo ritrae con un grande cappello nero dalle falde abbassate, la giacca scura ed una sciarpa rossa avvolta intorno al collo.¹⁰

L'opera di Toulouse-Lautrec, oltre ad elevare il manifesto al rango di opera d'arte, divenne un modello per molti altri artisti, tra i quali si vuole qui citare Théophile Alexandre Steinlen, autore tra gli altri del famosissimo manifesto legato alla vita notturna parigina, *Tournée du*

⁸ A. C. Quintavalle, *Pubblicità. Modello sistema storia*, Feltrinelli, Milano 1977, p. 40.

⁹ E. Garzioli, *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano 2001, p. 17.

¹⁰ W. Wittrock, *Toulouse-Lautrec. Catalogue complet des estampes*, ACR Editions, Paris 1985.

The French affiche. Birth of the modern poster

contrasting elements is expressed in the game of positions, gestures, and forms. The dancer raises her right leg, keeping it as the hand in the foreground holds, with specular gesture, the bass handle that closes the frame of the scene, leaving out the same hand in a triangular space that results drawn by the legs and her dress, while in the background the scene on the stage continues behind the scenes.⁹

The Moulin Rouge became the symbol of modern posters, and Toulouse-Lautrec its representative, so that the famous singer Aristide Bruant would have a poster realized for his show. The cut of the Toulouse-Lautrec composition is again photographic, when portrays him with a big black hat, a dark jacket and a red scarf wrapped around his neck.¹⁰

The work of Toulouse-Lautrec, in addition to raising the poster to the rank of art, became a model for many other artists, among which I want to cite here Théophile Alexandre Steinlen, author among others of the famous poster linked to the Parisian nightlife, *Tournee du Chat Noir*, realized in 1896 to promote the artistic cafes opened from Rodolphe Salis.

Once again, it seems clear the link with the Japanese graphics in the use of flat and bright colors, limited to red and gold that make stand out the black silhouette of the cat, again a recall to the technical of the Chinese shadows, also used by Lautrec. The communication of the message is extremely powerful and effective: the image summarizes the essence of a local of leisure and pleasure, its unconventionality, the challenge to

Le affiche francesi. Nascita del manifesto moderno



The French affiche. Birth of the modern poster



Henri de Toulouse-Lautrec,
Aristide Bruant dans son cabaret
Litografia, Parigi, 1893.

Henri de Toulouse-Lautrec,
Aristide Bruant dans son cabaret
Lithograph, Paris, 1893.

Pagina a fronte
Henri de Toulouse-Lautrec,
Jane Avril.
Litografia, Parigi, 1893.

Facing page
Henri de Toulouse-Lautrec,
Jane Avril.
Lithograph, Paris, 1893.

Source gatlca.bnf.fr / Bibliothèque nationale de France

Chat Noir, realizzato nel 1896 per promuovere il caffè artistico aperto da Rodolphe Salis. Ancora una volta appare evidente il legame con la grafica giapponese nell'uso dei colori piatti e brillanti, limitati al rosso e oro che fanno spiccare la sagoma nera del gatto, ancora un richiamo alla tecnica delle ombre cinesi utilizzata anche da Lautrec.

Il messaggio è comunicato in maniera estremamente potente ed efficace: l'immagine sintetizza l'essenza del locale di svago e piacere, la sua non convenzionalità, la sfida alla sfortuna ed al malocchio rappresentata dal gatto nero. Anche qui il testo per colore, scelta del carattere, posizione, risulta parte armonica e integrata nella composizione.

L'elemento nuovo che irrompe nella grafica è il simbolismo, ovvero l'associazione di una serie di caratteristiche all'immagine del gatto. La presenza di simboli sarà ripresa massicciamente all'interno del manifesto, non solo a scopo promozionale, ma anche e soprattutto per la propaganda.

The French affiche. Birth of the modern poster

the bad luck and to the evil eye represented by the black cat. Here too the text, thanks to the color, the choice of the font, the position, is a harmonious part integrated into the composition.

The new element that appears in the graphics is the symbolism, or the association of a series of significance to the image of the cat. The presence of symbols will be used massively in the posters, not only for promotional purposes, but also for the propaganda.



Théophile Alexandre Steinlen,
*Prochainement Tournée
du Chat Noir DE
Rodolphe Salis.*
Litografia, Parigi,
1896.

Théophile Alexandre Steinlen,
*Prochainement Tournée
du Chat Noir DE
Rodolphe Salis.*
Lithograph, Paris,
1896.

Le affiche francesi. Nascita del manifesto moderno



The French affiche. Birth of the modern poster



Théophile Alexandre
Steinlen,
Cocorico.
Litografia, Parigi,
1899.

Théophile Alexandre
Steinlen,
Cocorico.
Lithograph, Paris,
1899.

Pagina a fronte

Théophile Alexandre
Steinlen,
*Compagnie française
des Chocolats et des
thés*.
Litografia, Parigi,
1895.

Facing page

Théophile Alexandre
Steinlen,
*Prochainement Tournée
du Chat Noir DE
Rodolphe Salis*.
Lithograph, Paris,
1896.



4 L'apporto del Bauhaus

Astrattismo e composizione tipografica

In Germania durante la repubblica di Weimar, gli artisti della *neue Sachlichkeit* (nuova oggettività) fondarono la scuola del Bauhaus, nella quale pubblicità, arti grafiche e manifesto erano materia di insegnamento. In tal modo, alcune delle innovazioni sperimentali presenti nei manifesti precedenti furono messe a sistema attraverso una teorizzazione della struttura e degli elementi della composizione grafica, portando ad una netta virata verso l'utilizzo di forme astratte con largo impiego del simbolismo formale e geometrico.

Il linguaggio grafico che ne derivò, basato su elementi percettivi fondamentali come linee, colori, texture, luce e forma, ebbe un'enorme influenza sia in Europa che in America.

Sin dalla fondazione della scuola nel 1919, alcuni maestri ed allievi - come Johannes Itten, Oskar Schlemmer, László Moholy-Nagy e l'allievo Joost Schmidt - mostrarono un grande interesse per la composizione tipografica, che culminò nella fondazione del primo laborato-

4 The Bauhaus contribution

Abstract and typesetting

In Germany during the Weimar Republic, the artists of the *neue Sachlichkeit* (new objectivity) founded the Bauhaus school, where advertising, graphic arts and posters were teaching subjects. Thus, some of the experimental innovations of the previous posters were put to system through a theory of the structure and composition of graphic elements, leading to a marked turn towards the use of abstract forms, with an extensive usage of formal and geometric symbolism. The graphic language that resulted, based on the fundamental perceptive elements such as lines, color, texture, light and shape, had a great impact both in Europe and in America.

Since the founding of the school in 1919, some teachers and students - as Johannes Itten, Oskar Schlemmer, László Moholy-Nagy and the student Joost Schmidt - showed a great interest in typesetting, which culminated in the foundation of the first laboratory for printing and advertising design, in Dessau in 1925.

The typefaces were teaching subject since the

rio di stampa e grafica pubblicitaria a Dessau nel 1925.

I caratteri tipografici furono materia di insegnamento fin dall'apertura della scuola, dapprima nel semestre invernale del 1919-1920 ad opera di Dora Wibiral, che aveva già insegnato disegno ornamentale alla Kunstgewerbeschule di van de Velde, poi nell'anno successivo con il corso di "teoria della forma dei caratteri tipografici" tenuto da Lothar Schreyer, in cui gli allievi appresero a costruire un alfabeto secondo lo schema della quadratura e della triangolazione.¹

Lo stesso van de Velde aveva fortemente innovato la pratica della composizione del manifesto promozionale, in particolare con i noti manifesti per la Tropon. Nel 1898/99, il designer e architetto belga Henry van de Velde creò una serie di manifesti, pubblicità ed etichette per l'imprenditore Eberhard von Bodenhausen (1868-1918) da Mühlheim. Von Bodenhausen aveva inventato un concentrato di proteine che mise in commercio come integratore alimentare. I disegni di Van de Velde per l'azienda di von Bodenhausen, la Tropon, possono essere considerati i primi esempi di identità aziendale intesa in senso moderno. Riuscì a coniugare linee curve ornamentali con un carattere sobrio per creare un design che non soddisferebbe le esigenze di coerenza di oggi, ma è comunque riconoscibile.² Nel manifesto creato nel 1899 per la Tropon, in stile art nouveau, testo e immagine astratta raggiungono la perfetta fusione stilistica e com-

¹ M. Siebenbrodt (a cura di), *Bauhaus Weimar*, Mondadori Electa, 2008, p. 224.

² J. Döring, H.-r. Klein, H. Cantz, *Grafikdesign im jugendstil. Der aufbruch des bildes in den alltag. Bestandskatalog*. Hrsg. vom Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg. 2011.

The Bauhaus contribution

opening of the school, in the winter semester of 1919-1920 thanks to the work of Dora Wibi-ral, who previously taught ornamental design at the Kunstgewerbeschule of van de Velde. In the following year was activated the course about "theory of the shape of fonts" held by Lothar Schreyer, where students learned to design an alphabet according to the scheme of squaring and triangulation.¹

Van de Velde too had greatly innovated the practice of composition of promotional poster, in particular with the famous posters for Tropon.

In 1898/99, the Belgian designer and architect Henry van de Velde created a number of posters, advertisements and labels for the entrepreneur Eberhard von Bodenhausen (1868-1918) from Mühlheim. Von Bodenhausen invented a protein concentrate to be mass marketed as a nutritional supplement.

Van de Velde's designs for von Bodenhausen's company, Tropon, are early examples of corporate identity in the modern sense. He succeeded in combining curved ornamental lines with sober typography to create a design that does not fulfil today's requirements of consistency, but is nonetheless recognizable.²

In the poster created in 1899 for Tropon, in art nouveau style, text and abstract image reach a perfect stylistic and compositional fusion, which marks the abandonment of the human figure in favor of abstraction.

Van de Velde was also the first to emphasize the dichotomy between figure and ground, arguing that the shape reading is not only accomplished



László Moholy-Nagy, copertina per il catalogo dell'esposizione "Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923".

László Moholy-Nagy, title page for exhibition catalog "Staatliches Bauhaus Weimar 1919-1923".

Henry van de Velde,
Tropon est l'aliment le
plus concentré.
Litografia, 1899.

Henry van de Velde,
Tropon est l'aliment le
plus concentré.
Lithograph, 1899.

Pagina a fronte

Joost Schmidt, mani-
festo per l'esposizione
del Bauhaus a Weimar
nel 1923.

Facing page

Joost Schmidt, poster
for the Bauhaus
exhibition in Weimar
1923.



The Bauhaus contribution



positiva, che segna l'abbandono della figura umana a favore dell'astrattismo. Van de Velde fu anche il primo a porre l'accento sulla dicotomia figura-sfondo, sostenendo che la lettura della forma non si compie solo mediante i suoi contorni, ma anche come percezione del suo negativo, ovvero del vuoto che si viene a creare. Dal clima del Bauhaus presero vita i manifesti scientifico-surrealisti di Herbert Bayer e quelli legati al razionalismo astratto di Moholy-Nagy, che influenzarono prima la grafica europea e poi quella nord-americana. I temi pubblicizzati dai manifesti erano ancora una volta spettacoli, oltre a prodotti del progresso industriale come biciclette, automobili, carburanti. La forma estetica era quella della cultura figurativa dell'avanguardia.³

In occasione della prima grande esposizione del Bauhaus nel 1923 furono realizzati manifesti pubblicitari con un'impostazione grafica chiara ed estremamente leggibile. Il carattere maiuscolo e privo di grazie fu impiegato insieme al simbolo grafico della scuola con colori e forme geometriche che ne consentissero un'immediata riconoscibilità.

Il manifesto scelto per presentare la mostra era stato realizzato da Joost Schmidt. Basato sul contrasto tra il nero e l'arancio, mostra l'influenza del De Stijl e dell'impostazione grafica di Moholy-Nagy nell'uso di segni e caratteri decisi e nettamente contrastanti di grande impatto visivo, per l'impiego non descrittivo del segno grafico, e per la stretta interdipendenza tra testo e immagine.

³ AA. VV.,
Albers and Moholy-Nagy: From the Bauhaus to the New World,
Yale University Press,
London 2006.

The Bauhaus contribution

through its contours, but also as a perception of its negative, or the vacuum that is created.

In the Bauhaus climate came to life the scientific-surrealist posters of Herbert Bayer, and those related to the abstract rationalism of Moholy-Nagy, who influenced first the European printing and then the North American ones. The topics advertised by posters were once again shows, in addition to the industrial progress products such as bicycles, cars, fuels. The aesthetic form was related to the figurative avant-garde.³

On the first major Bauhaus exhibition in 1923, advertising posters were designed with a clear and extremely legible graphic approach. The capital and sans serif letters were employed with the graphic symbol of the school, using colors and geometric shapes that would allow an immediate recognizability.

Joost Schmidt designed the poster chosen to present the exhibition. Based on the contrast between black and orange, shows the influence of the De Stijl and of the setting by Moholy-Nagy, for the use of graphic signs and strong fonts sharply contrasting with a great visual impact, for the not descriptive use of the graphic signs, and the close interdependence between text and image. The idea behind what since then was called "constructivist" poster, was to create an order in an increasingly disordered landscape bundled of images that confused the senses. Moholy-Nagy argued that it was necessary to produce an "economy of expression", where the poster would be able to capture the attention and convey the message with immediacy and effective-



Kurt Schmidt.
manifesto per l'esposizione del Bauhaus a Weimar nel 1923.

Kurt Schmidt.
poster for the Bauhaus exhibition in Weimar 1923.

L'idea alla base di quello che da allora prese a chiamarsi manifesto “costruttivista” era di creare un ordine in un paesaggio sempre più affastellato di immagini disordinate che confondevano i sensi. Moholy-Nagy sosteneva che fosse necessario produrre una “economia della espressione”, per la quale il manifesto fosse in grado di catturare l’attenzione e di trasmettere il messaggio con immediatezza ed efficacia. Per questo il messaggio doveva presentarsi “sotto la forma più pregnante possibile”, esprimersi con chiarezza, concisione e precisione, qualità che a suo avviso mancavano nella grafica promozionale tradizionale.⁴ È evidente come in questi enunciati riecheggino gli studi della Gestalt sulla percezione visiva. Sul piano pedagogico, infatti, il Bauhaus basò le proprie esperienze sia sulla teoria psicofisiologica dello studio della percezione (psicologia della Gestalt), sia sulle

⁴ E. Garzioli, *Arte e pubblicità*, Mondadori, Milano 2001.



The Bauhaus contribution

ness. That is why the message had to appear “in the more pregnant possible form”, express itself with clearly, conciseness and precision, qualities that in his view were missing in traditional promotional graphics.⁴

It is evident that in these statements re-echo the Gestalt studies about visual perception. On the pedagogical level, in fact, the Bauhaus based his experiences both on the psycho-physiological theory of the study of perception (Gestalt psychology), both on the indications of Friedrich Froebel, and the theories of pure visibility that reported art to the processes of visual perception and not to the definition of beauty.

The shape was no longer considered an expres-

Manifesto per l'esposizione del Bauhaus a Weimar nel 1923.

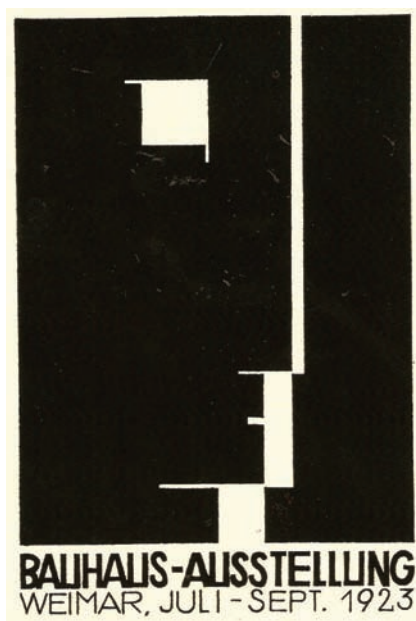
Vasily Kandinsky;
Oskar Schlemmer
(pagina a fronte); Paul
Haberer (in basso).

Kurt Schmidt.
poster for the Bauhaus
exhibition in Weimar
1923.

Vasily Kandinsky;
Oskar Schlemmer
(facing page); Paul
Haberer (down).



L'apporto del Bauhaus



The Bauhaus contribution



Manifesto per l'esposizione del Bauhaus a Weimar nel 1923.
Ludwig Hirschfeld-Mack; Herbert Bayer; Dorte Helm (pagina a fronte); Laszlo Moholy-Nagy (a fianco).

Poster for the Bauhaus exhibition in Weimar 1923.
Ludwig Hirschfeld-Mack; Herbert Bayer; Dorte Helm (facing page); Laszlo Moholy-Nagy (this page).



Herbert Bayer,
Manifesto per l'esposizione del Bauhaus a Weimar nel 1923.

Herbert Bayer;
poster for the Bauhaus exhibition in Weimar 1923.

indicazioni di Friederich Froebel, e sulle teorie della pura visibilità che riportavano l'arte ai processi della percezione visiva e non alla definizione del bello.

La forma non era più considerata espressione del contenuto, ma essa stessa un contenuto da organizzare in una composizione significativa, in cui ciascun elemento avesse un proprio peso.

La rivoluzione nella grafica del Bauhaus non fu solo formale, limitatamente all'invenzione di alcuni caratteri, ma consistette nell'applicazione di un metodo di composizione grafica che ridistribuiva il testo nella pagina stravolgendo il valore della scrittura e trasformandola definitivamente in immagine.

I caratteri erano progettati in relazione alla loro funzione, e molti degli insegnanti diedero un contributo alla loro definizione e progettazione, a dimostrazione della fondamentale importanza che veniva ad essi attribuita nell'ambito della composizione grafica. Johannes Itten riteneva che la scelta formale di un carattere di stampa non avesse a che fare con l'insegnamento teorico ma fosse piuttosto espressione di una visione della vita e dell'arte.

Herbert Bayer, avanzando l'ipotesi di un legame tra scienza pubblicitaria e psicologia, si occupò del rapporto tra fonetica e scrittura giungendo alla costituzione di una nuova tipografia. Nella progettazione dei caratteri riteneva fondamentali la linearità e la semplicità delle forme, oltre ad una composizione delle linee basata sulle forme primarie, cerchio e

The Bauhaus contribution

sion of the content, but a content itself, to be organized in a meaningful composition, where each constituent element had its own weight.

The revolution in the Bauhaus graphic was not purely formal, limited to the invention of some fonts, but consisted in the application of a graphic composition method that redistributed the text on the page, overturning the value of writing and definitely transforming it into an image.

The fonts were designed in relation to their function, and many of the teachers gave a contribution to their definition and design, demonstrating the fundamental importance that was assigned to them as part of the graphic composition. Johannes Itten believed that the formal selection of a print character had nothing to do with the theoretical teaching, but was rather an expression of a vision of life and art.

Herbert Bayer, advancing the hypothesis of a link between advertising science and psychology, dealt with the relationship between phonetics and writing, coming to the creation of a new typography. In the design of characters, he considered fundamental the linearity and simplicity of shapes, in addition to a composition of lines based on the primary shapes, circle and square, which ensured a synthetic construction starting from a few basic elements. The goal was to obtain a correlation between shape and sound in pronouncing the different consonants. He designed the "universal font" and the "shadow font without outline" and exerted a great influence in graphic composition of covers and posters.

Josef Albers realized a series of fonts specific-



Gerhard Marcks,
Manifesto per l'esposizione del Bauhaus a Weimar nel 1923.

Gerhard Marcks,
poster for the Bauhaus exhibition in Weimar 1923.

quadrato, che assicuravano una costruzione sintetica partendo da pochi elementi di base. L'obiettivo era quello di ottenere una concordanza tra la forma ed il suono nel pronunciare le diverse consonanti. Disegnò il “carattere universale” ed il “carattere ombra senza contorno” ed esercitò una grandissima influenza nella composizione grafica di copertine e manifesti.

Josef Albers disegnò una serie di caratteri concepiti in particolare per la pubblicità, mentre Joost Schmidt tenne un corso obbligatorio di caratteri.

Riguardo alla composizione, si diffuse l'orientamento ortogonale delle scritte, come nel manifesto di Joost Schmidt del 1924 per promuovere un gioco degli scacchi. Inoltre, la tradizionale tipografia, a partire dagli stampati realizzati nel 1924 da Moholy-Nagy per la Bauhausverlag, fu arricchita di segni di interpunzione e di elementi strutturali con lo scopo di orientare ad un nuovo tipo di lettura, caratterizzata da chiarezza, concisione e precisione.⁵ Questi elementi erano assolutamente innovativi, e si imposero come un tratto distintivo della grafica Bauhaus anche grazie all'apporto della tipografia per la “figurazione pubblicitaria” all'interno della scuola, che sotto la direzione di Bayer e poi di Schmidt si occupò di progettazione grafica.

“Tra i caratteri tipici dell'impaginazione grafica di Bayer nel periodo di Dessau sono l'accentuazione tipo slogan mediante la stampa su fondi di diverso colore, l'uso delle immagini-

⁵ D. Baroni,
*Il manuale del design
grafico*,
Longanesi, Bergamo
2006.

The Bauhaus contribution

ly designed for advertising, while Joost Schmidt held a mandatory course about lettering.

Concerning the composition, it spreads the orthogonal orientation of lettering, such as in the Joost Schmidt poster of 1924 promoting a game of chess. In addition, the traditional typography, since the printed made in 1924 by Moholy-Nagy for Bauhausverlag, was enriched with punctuation marks and structural elements with the purpose of orienting to a new kind of reading, characterized by clarity, conciseness and precision.⁵ These elements were absolutely innovative, and imposed themselves as a distinctive feature of the Bauhaus graphics, thanks to the contribution of the typography for “figurative advertising” within the school, which under the direction of Bayer and then of Schmidt took charge of graphic design.

Among the typical characteristics of the layout of



Herbert Bayer,
progetto di alfabeto.

Herbert Bayer,
alphabet design.

ni fotografiche (riprodotte talvolta con colori irreali e quindi snaturate), e soprattutto uno sforzo di giungere a una suddivisione suggestiva del testo che dia un ordine alla composizione e che al tempo stesso esprima un contenuto: così si spiega l'espedito usato a volte di ruotare di 90 gradi singole parti del testo. Questo tipo di impostazione grafica, assolutamente inaudito per gli anni attorno al 1925, si impose universalmente con una notevole rapidità".⁶

⁵ H. M. Wingler,
*Il Bauhaus. Weimar
Dessau Berlino 1919-
1933*,
Feltrinelli, Milano 1987,
p. 561.
(Ed. Or. *Das Bauhaus*,
1962).

Per ottenere un'ancora più spiccata unitarietà della composizione grafica, in quegli anni le composizioni utilizzavano testi in sole lettere minuscole, che offrivano maggiori vantaggi in



The Bauhaus contribution

Bayer graphics in the period of Dessau are the accentuation of texts like slogans, obtained printing on different colored backgrounds. The use of photographic images (sometimes portrayed with unreal colors and thus unnatural); and above all an effort to reach a suggestive subdivision of the text that gives an order to the composition, and at the same time expresses a content. This explains the expedient sometimes used to rotate by 90 degrees individual parts of the text. This type of graphic setting, unheard for the years around 1925, established itself worldwide with a remarkable speed.⁶

To get an even more pronounced unitary nature of graphic composition, in those years the compositions used texts in only lowercase letters,

Laszlo Moholy-Nagy, stampato per la Bauhausverlag, 1924.

Laszlo Moholy-Nagy, stampato per la Bauhausverlag, 1924.

Pagina a fronte
Joost Schmidt, manifesto promozionale per un gioco degli scacchi, 1924.

Facing page
Joost Schmidt, promotional poster for a game of chess, 1924.


Duckung mit dem Buch stehen im Zusammenhang. Manuskripte der Formisten der Staatlichen Bauhochschule, DESSAU, KANDINSKY, KLEE, MARCKE, MOHOLY-NAGY, MUECH, SCHLESINGER, SCHREIER.

Diese Mappe enthält eine reichhaltige Auswahl von Originalentwürfen der Bauhaus-Grafiker, die in der Bauhaus-Zeit entstanden sind. Die Mappe enthält 100 verschiedene Entwürfe, jede Seite mit Originalentwurf. Format 40 x 50 cm.

Die Mappe enthält in 100 verschiedenen Exemplaren und kostet mit dem Versand des Bauhauses 20,- Reichsmark. Die Mappe und Posten werden nach der Fertigstellung der Drucke zugestellt. Preis 20,- RM.

und kapitalistischer Natur. Das Buch will nicht nur in die Kapitel **SCHREIER** und **BILDE**. Es will registrieren von einem Ausfluss, der die allgemeine und spezielle Bedeutung der Bauhaus-Forderung und Durchführung darlegt (SCHREIER) und ein wichtiges Element von der künstlerischen Wertigkeit eines guten Werkes von Form an funktionellen, malerischen und plastischen Aspekten der Malerei, Graphik und Fotografie. Das Kapitel **SCHREIER** gibt eine Übersicht von und in zahlreichen Bildern Aufschluß über die grundlegende Psychologie der Forderung von schmerzhaften (SCHREIER) über die Werte der Neuen Kunst (KLEE), über die Handlung der Malerei, über die Forderung der Malerei, über die Forderung von Form, über die Beziehungen von Kunstwerk (KLEE), über analytisches Zeichnen, über die Elemente farbige Form und Gestalt (KANDINSKY), über Raumprobleme (KANDINSKY und SCHLESINGER) und über neue Typographie (MOHOLY-NAGY). Es ist also ein reich illustriertes Kapitel von Bauhaus Kunst in der verschiedenen Werkstätten und deren Zusammenhänge mit der Bauhaus-Entwicklung und in die Zusammenhänge an der Bauhaus-Zeit. Die Ausstattung des Werkes ist reichhaltig. Es enthält 100 Seiten mit 100 Bildern und 10 Textseiten, darunter 10 vierfarbige und 90 mehrfarbige Originalentwürfe. Format 40 x 50 cm. Das Buch wurde in einer Auflage von 1000 Exemplaren auf der Japan (Tokio) und Kanadapresse (Als bildungs) hergestellt, die von 1924 bis heute in deutscher, japanischer und englischer Sprache. Das Buch ist das Autokopie und Textverteilungs der Bauhaus-Kommunikation. F. BRUCK, KANDINSKY, MOHOLY-NAGY, DIEBICH & BRUCK, NER, Wernig, die typographische Anordnung MOHOLY-NAGY. Das Preis des Buches in weichen Pappeband beträgt 20,- RM.

BAUHAUSVERLAG
MÜNCHEN
Wernerstraße 1



**BAUHAUS
BÜCHER**

**vom BAUHAUSVERLAG G.M.B.H.
MÜNCHEN**

bestellt fast bestellt

„BAUHAUSBÜCHER“
(bestellt nach Erhalt des Buches)

Mr.
Mr.
Mr.
Mr.
Mr.
Mr.

**„STAATLICHES
BAUHAUS WIRTSCHAFTS-
LEHRSTUFENVERLAG“**

Ort und Datum:

Name und Wohnung:

termini di uniformità dal punto di vista estetico.

Altra innovazione del manifesto del *Bauhaus* è nella simbologia attribuita al colore. Nella cultura *Bauhaus* la simbologia del colore deve essere considerata non soltanto in rapporto alla proporzione degli impianti grafici di cui è composta, ma deve essere letta anche attraverso i nuovi significati che si intendevano proporre mediante il colore. L'utilizzo del colore a livello didattico e nella grafica di Itten al *Bauhaus*, così come nei dipinti di Klee e di Kandinskij, assunse funzioni simboliche ben diverse da quelle della coeva tradizione francese e italiana del manifesto.

A Weimar e a Dessau, le due prime sedi del *Bauhaus*, ben presto emersero i profondi rapporti fra la teosofia e la ricerca pittorica di Itten e di Kandinskij, e con l'esperienza alchemica del primo Itten e di Klee.⁷

Parallelamente, in Olanda nasceva un diverso modello simbolico del colore e della sua funzione dalle ricerche artistiche di Piet Mondrian, Theo van Doesburg e degli altri esponenti del movimento *De Stijl*. A partire dal 1917, questi artisti puntarono sull'uso dei colori puri e sull'assunzione di un valore assoluto alla funzione del colore, che non doveva essere narrativo ma sottilmente carico di valori metafisici, legato alla riflessione teosofica sul mondo elaborata da Mondrian e poi variamente ripresa dagli altri protagonisti del movimento. Anche questo modello simbolico ebbe grande influenza sul resto di Europa.

⁷ A. C. Quintavalle, *Klee fino al Bauhaus*, Catalogo della mostra, Salone delle scuderie in Pilotta, Parma 1973.

The Bauhaus contribution

which offered advantages in terms of uniformity from the aesthetic point of view.

Another innovation of the Bauhaus poster is the color symbolism. In the Bauhaus culture, the color symbolism must be considered not only in relation to the proportion of graphics systems that composes it, but must also be accessed through the new meanings that they intended to propose through color. The use of color at educational level and in the graphics of Itten at the Bauhaus, as well as in the paintings of Klee and Kandinsky, took very different symbolic functions from those of the contemporary posters in the French and Italian tradition.

In Weimar and Dessau, the two first seats of the Bauhaus, it soon emerged the profound relations between the theosophy and the pictorial research by Itten and Kandinsky, and with the alchemical experience of Itten and Klee.⁷

At the same time, a different symbolic model of color and its function was born in the Netherlands from the artistic research of Piet Mondrian, Theo van Doesburg and other members of the De Stijl movement. Starting from 1917, these artists pointed on the use of pure colors and on the assumption of an absolute value to the color function, which should not be narrative but subtly full of metaphysical values, linked to the reflection on the theosophical world elaborated by Mondrian and then variously recovered from the other protagonists of the movement. Even this symbolic model had great influence on the rest of Europe. In the Bauhaus poster, the color often assumed an allegorical function totally unrelated with the



Herbert Bayer,
manifesto per una
mostra di Kandinsky,
1926.

Herbert Bayer,
poster for an exhibition
of Kandinsky, 1926.

Nel manifesto *Bauhaus*, il colore assunse spesso una funzione allegorica completamente slegata dal corrispondente colore in ambito naturale: il giallo in genere era considerato segno di forza e di illuminazione intesa in termini teosofici; il rosso era simbolo di passione e amore, ma unitamente al bianco, al nero e allo stesso giallo simbolizzò il processo alchemico; l'azzurro invece rappresentava la spiritualità, come avevano suggerito Kandinskij e Marc nel loro *Almanacco del Cavaliere Azzurro*.⁸

La simbologia dei colori, insieme all'indicazione teorizzata da Klee del bianco e del nero come non-colori mediati dai grigi, diffusa attraverso i numerosi testi teorici del *Bauhaus* sulla teoria dei colori, contribuirono a costruire e diffondere in Occidente un sistema simbolico di valori cromatici molto diverso da quello naturalistico, orientando il manifesto moderno in direzione di un progetto narrativo che si arricchiva di significati simbolici, seppure con evidenti differenze all'interno delle aree geografiche e dei movimenti artistici e culturali in cui si inserirono.

⁸ V. Kandinskij, F. Marc, *Il cavaliere azzurro*, SE 1988. (Ed. Or. Monaco di Baviera, 1912).

The Bauhaus contribution

corresponding color in a natural environment. The yellow was generally considered a sign of power and lighting intended in theosophical terms. The red was a symbol of passion and love, but together with the white, the black and the same yellow symbolized the alchemical process. The blue instead represented the spirituality, as Kandinsky and Marc suggested in their Almanac of the Blue Knight.⁸

The symbolism of colors, together with the indication theorized by Klee of the black and white as non-colors, mediated by the grays, spread through the many Bauhaus theoretical texts about the color theory, and contributed to build in the West a symbolical chromatic value system very different from the naturalistic one. Thus, the modern poster oriented in the direction of a narrative project enriched with symbolic meanings, although with obvious differences within the geographical areas and the artistic and cultural movements where they inserted.



Copertina originale dell'Almanacco del Cavaliere Azzurro, 1912.

Original front cover of the Almanac of the Blue Knight, 1912.



5 Il manifesto in Italia

L'efficacia del messaggio grafico

In Italia il manifesto si diffuse con un lieve ritardo rispetto ad altri paesi Europei, in quanto l'Italia "più tardi realizzò la sua unità politica e avviò il processo di trasformazione industriale della sua economia. Se quindi il nostro Ottocento fu, proprio per la complessità della vita civile, ricco di annunci, di proclami politici, di comunicazioni amministrative, di affissioni clandestine, di ritratti litografici e cromolitografici degli artefici del Risorgimento, mancò a esso il manifesto pubblicitario. Il primo cartellone figurato a colori in Italia può essere individuato in quello del litografo Rossetti per il Faust di Gounod del 1863, ma per iniziare un discorso critico potremmo scegliere quello per l'Edgar di Giacomo Puccini eseguito nel 1889 dal russo Hohenstein, che creò presso le Officine Grafiche Ricordi".¹

A partire dall'ultimo decennio dell'Ottocento, la realizzazione di manifesti divenne di tale portata e qualità da fare dell'Italia insieme alla Francia uno dei principali centri di produzio-

5 The poster in Italy

Efficacy of the graphic message

In Italy, the poster spread with a slight delay compared to other European countries, as Italy realized later its political unity and started the process of industrial transformation of its economy. If thus our nineteenth century was, because of the complexity of social life, full of announcements, political proclamations, administrative communications, clandestine posting, lithographic and chromolithographic portraits of the artists of the Renaissance, missed it the advertising poster. The first color figured poster in Italy could be identified in the one that the lithographer Rossetti realized for Gounod's Faust in 1863. However, to start a critical discourse we could choose the one for Edgar by Giacomo Puccini performed in 1889 by the Russian Hohenstein, who created it in the Officine Grafiche Ricordi.¹

Since the last decade of the nineteenth century, the realization of posters became of this scale and quality to make Italy along with France one of the main production centers of artistic posters. The thrust came from a side by the entertain-

¹ L. Menegazzi, *Il manifesto italiano* (prima ed. 1974), Electa – Elemond Editori Associati, Milano 1995, p. 29.

ne dei manifesti artistici. La spinta venne da una parte dal mondo dello spettacolo, dapprima con l'opera e poi con il cinematografo, dall'altra dall'industria, soprattutto da parte di aziende quali Campari, Magazzini Mele, Rinascenza, Olivetti, Fernet Branca, che riconobbero la grande potenzialità del manifesto come strumento di promozione e si affidarono ad illustri firme in ambito grafico, come Adolfo Hohenstein, Leonetto Cappiello, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Nizzoli, Giuseppe Riccobaldi.

Nei primi anni di sviluppo della cartellonistica italiana, questi artisti seguirono il modello francese di Cherét, Mucha e Lautrec nella ricerca formale, stilistica e compositiva. Ritroviamo infatti la ricerca di un'immagine simbolo, i contrasti tra i colori, l'uso di geometrie asimmetriche, l'integrazione tra testo ed immagini in una composizione unitariamente concepita e visivamente equilibrata.²

Il riferimento stilistico principale fu in questa fase al Liberty, espresso nell'ampio ricorso alla figura femminile, ai motivi ornamentali e floreali, ai contenuti simbolici. "Il linguaggio iniziale autentico di questi cartellonisti è liberty e le loro immagini sono ancora allegoriche, cioè sotto un simbolo ne adombrano un altro, nel nostro caso la mitologia per esaltare l'industria, ma già si scoprono fermenti di sintesi di gusto più moderno".³ All'alta qualità del genere contribuirono importanti laboratori per la stampa cromolitografica sorti in quegli anni: Casa Ricordi a Milano, l'Istituto di Arti Grafiche

² F. Simonetti,
L'illustrazione italiana,
Garzanti, Milano 1964.

³ A. Rossi,
I manifesti,
Sonzogno, Milano
1992, p. 74.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

ment world, first with the opera and then with the cinema, from another by the industry, especially by companies such as Campari, Magazzini Mele, Rinascente, Olivetti, Fernet Branca. They recognized the great potential of posters as a promotional tool and entrusted to famous names in the field of graphics, such as Adolfo Hohenstein, Leonetto Cappiello, Marcello Dudovich, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Nizzoli, Giuseppe Riccobaldi.

In the early years of development of Italian poster, these artists followed the French model of Chéret, Mucha and Lautrec in the formal, stylistic and compositional research. They followed the French model in the search for a symbolic image, the contrasts between colors, the use of asymmetric geometries, the integration between text and images in a jointly conceived and visually balanced composition.²

Liberty was at this stage the main stylistic reference, expressed in the wide use of the female figure, with ornamental and floral motifs, and the symbolic content. The authentic original language of these posters is liberty and their images are still allegorical, because a symbol will overshadow another, in our case the mythology to enhance the industry, while already you can see ferments of a more modern taste synthesis.³

The major laboratories for chromolithographic press arisen in those years contributed to the high quality of the genre: Casa Ricordi in Milan, the Institute of Graphic Arts in Bergamo, Modiano in Trieste, Richter in Naples.

The posters for the opera were the first genre in



Adolfo Hohenstein,
Edgar, Litografia, 1889.

Adolfo Hohenstein,
Edgar,
Lithograph, 1889.

che a Bergamo, Modiano a Trieste, Richter a Napoli.

I manifesti per l'opera furono il primo genere in cui si impegnarono gli artisti di fine Ottocento, a partire da Hohenstein, direttore artistico delle Officine Ricordi dal 1889.⁴

I suoi manifesti di quel periodo mostrano un realismo dal taglio fotografico nell'accurata descrizione dei personaggi, rappresentati su fondi dipinti con colori vivaci, alternati a marcati effetti di luci ed ombre. La proposizione di un'immagine evocativa dell'opera e la riduzione al minimo degli elementi testuali ruppero con il tradizionale manifesto informativo di cui si è parlato, nel quale veniva presentato il programma attraverso l'utilizzo del solo testo. I temi delle opere suggerirono un'impronta monumentale a questi primi esperimenti della cartellonistica italiana, con largo uso di allegorie e riferimenti mitologici.

Simbolismo ed allegorie sono tratti ricorrenti nei manifesti di Hohenstein, come in *Madama*

⁴ G. Sangiorgi, G. Mascherpa, G. Veronesi, *Grafica Ricordi: dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*, Ente Premi, Roma 1967.



which were engaged the late nineteenth century artists, starting from Hohenstein, artistic director of the Officine Ricordi since 1889.⁴

His posters from that period show a realistic photographic cut in the accurate description of the characters, represented on backgrounds painted in bright colors, alternating with marked effects of light and shadow. The proposal of an evocative image of the opera and the minimization of the text elements broke with the traditional informative poster which has been discussed, where the program was presented only by the text. The themes of the operas suggested a monumental imprint in these first experiments of the Italian poster, with extensive use of allegories and mythological references.

Symbolism and allegories are recurring traits in the Hohenstein posters, such as in *Madama Butterfly*, which represents a possible allegorical



Marcello Dudovich
copertina della rivista
'Novissima', 1904.

Marcello Dudovich,
front cover of the journal
'Novissima', 1904.

Pagina a fronte

Leopoldo Metlicovitz,
manifesto promozionale
per i magazzini Mele
Litografia, 1898.

Facing page

Leopoldo Metlicovitz,
promotional poster for
Magazzini Mele
Lithograph, 1898.

Butterfly, in cui rappresentò una possibile interpretazione allegorica della scena. Nel manifesto *Madama Butterfly*, simbolo dell'antica cultura del mondo orientale, si trova in ombra sul fondo mentre si protende verso il bambino bendato che regge una bandierina americana, rappresentato in primo piano ed in piena luce, a simboleggiare il nuovo mondo. La contrapposizione tra luce ed ombra, delimitate da un tratto netto, fa apparire incolmabile la distanza che separa i due personaggi come le due culture.

In altri manifesti, come la pubblicità realizzata per il gioielliere Calderoni, vi è un forte riferimento all'art nouveau ed al lavoro grafico di Mucha nella figura femminile (che rimanda anche alla stilizzazione dell'arte giapponese) e nell'uso degli ornamenti, che qui hanno anche la funzione di definire una sorta di cornice che separa la donna rappresentata in primo

Adolfo Hohenstein,
Madama Butterfly,
Litografia, Milano 1904.

Adolfo Hohenstein,
Madama Butterfly,
Lithograph, Milan 1904.



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

interpretation of the scene. In the poster, *Madama Butterfly*, symbol of the ancient culture of the eastern world, is located in the shade on the bottom while leans out towards the bandaged boy holding an American flag, represented in the foreground and in full light, symbolizing the new world.

The contrast between light and shadow, demarcated by a sharp tract, makes it appear unbridgeable the distance that separates the two characters as the two cultures.

In other posters, such as the advertising for the jeweler Calderoni, there is a strong reference to the art nouveau and the Mucha graphic work in the female figure (which also refers to the Japanese art stylization) and in the use of ornaments. Ornaments here also have the function to define a sort of frame, which separates the woman



La galleria delle macchine alle Officine Ricordi di Viale Campania 42 a Milano.

The machine gallery at the Officine Ricordi in Viale Campania 42, in Milan.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico

Adolfo Hohenstein,
A. Calderoni gioielliere,
Litografia, Milano 1898.

Adolfo Hohenstein,
A. Calderoni gioielliere,
Lithograph, Milan 1898.

Pagina a fronte

Adolfo Hohenstein,
Fratelli Rittatore Torino
Litografia, 1902.

Facing page

Adolfo Hohenstein,
Fratelli Rittatore Torino
Litografia, 1902.



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



piano dall'elegante via cittadina che si trova sullo sfondo. L'intera composizione, ad eccezione della cornice nera, è basata sull'uso dei toni dell'arancio e dell'azzurro, in una contrapposizione tra colori caldi e freddi che accentua il primo piano della donna e dei testi rispetto al secondo piano dell'edificio.

La creazione della cornice per la scansione dei piani è presente in molti manifesti di Hohenstein, e talvolta ingloba perfettamente il testo, come nel manifesto per il Corriere della sera, che riprende il personaggio mitologico di Marte attualizzandolo nell'inedito ruolo di promotore del giornale.⁵

L'uso dell'allegoria e del realismo figurativo caratterizzano anche i primi manifesti cinematografici, che seguono una naturale evoluzione delle tematiche espresse nella promozione dell'opera, differenziandosi dalla cartellonistica di altre aree geografiche, come Russia e Cecoslovacchia, nelle quali si ritrova un maggiore utilizzo dell'astrattismo e del simbolismo.

Il manifesto cinematografico illustrato nasce nel 1905 con la fondazione dell'industria cinematografica e la conseguente necessità di promuovere i film. Le case di produzione richiedevano la raffigurazione degli attori, ed i grafici cercavano di esprimere nei manifesti il carattere narrativo ed il tono emotivo del film da presentare. "Tra il 1905 e il 1930 il legame tra illustrazione pubblicitaria e linguaggio cinematografico si stringe progressivamente. La scala dei piani (dal primo piano alla figu-

⁵ E. Manzato (a cura di), *Un pioniere del manifesto. Adolf Hohenstein 1854-1928*, catalogo della mostra, Treviso, Palazzo Giacomelli, 25 gennaio-25 aprile 2003, Unindustria, Treviso 2003.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

represented in the foreground from the elegant town street located on the background. The entire composition, with the exception of the black frame, is based on the use of the orange and blue tones, creating a contrast between warm and cool colors that accentuates the foreground of the woman and the texts from the background of the building.

The creation of the frame to separate the plans is present in many posters of Hohenstein, and sometimes perfectly incorporates the text, as in the poster for the newspaper *Corriere della Sera*, which takes over the mythological character of Mars, actualizing him in a new role of promoter of the newspaper.⁵

The use of the allegorical and figurative realism also characterize the first film posters, which follow a natural evolution of the themes expressed in the opera promotion, differing from the posters of other geographical areas, such as Russia and Czechoslovakia, where they made more use of abstraction and symbolism.

The illustrated film poster born in 1905 with the foundation of the film industry, and the consequent need to promote the film. Production houses required the representation of the actors, and the graphics tried to express in the posters the narrative and the emotional tone of the presented film.

Between 1905 and 1930, the link between advertising illustration and film language narrows gradually. The scale of the plans (from the foreground to the whole figure to the long shot), the depth of framing, the mounting of the images, are



Adolfo Hohenstein,
Corriere della Sera,
Litografia, 1898.

Adolfo Hohenstein,
Corriere della Sera,
Lithograph, 1898.

ra intera fino al campo lungo), la profondità di campo, il montaggio di immagini sono alcuni degli espedienti più usati nel cartellone italiano".⁶

Il modello seguito è quello della cartellonistica dell'opera di Hohenstein o Dudovich, dai quali veniva ripresa la rappresentazione in "una sintesi scenico-visiva dei maestri dell'opera italiana"⁷ enfatizzando gli aspetti emotivi del film. In breve tempo, il manifesto cinematografico si andò a caratterizzare come un genere dotato di proprie caratteristiche che lo rendevano immediatamente riconoscibile e facilmente interpretabile da parte del pubblico.

"Il cartellonista seleziona degli elementi appartenenti al film (personaggi, oggetti, situazioni, scene) che vengono poi organizzati in una precisa composizione. Attraverso una disposizione spesso gerarchica degli elementi selezionati, egli posiziona lo sguardo dell'osservatore. In altre parole egli pianifica un percorso visivo lineare o reticolare guidato da vettori plastici (linee, forme, colori) e/o figurativi (astanti, indicatori, epigrafi) che veicolano la comprensione della rappresentazione da parte dell'osservatore il quale è indotto a percepire, riconoscere, narrativizzare o metaforizzare i soggetti figurativi. In questo processo entrano in gioco anche tutti gli elementi plastici dell'immagine (linee, forme, colori) che suggeriscono il tono patemico dell'immagine".⁸

La selezione degli elementi è ovviamente le-

⁶ R. Della Torre, *Introduzione al cinema. Le origini del manifesto cinematografico italiano (1895-1930)*, EDUCatt, Milano 2014, p. 8.

⁷ P. Brunelli, M. Ferraresi, *Elogio del manifesto. Arte, società e vita sui muri del XX secolo*, Allemandi, Milano 2004, p. 100.

⁸ R. Della Torre, *cit.*, p. 12.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

some of the most used devices in the Italian poster.⁶

The followed models are the opera posters by Hohenstein or Dudovich, from which was resumed the representation in a scenic visual synthesis of the masters of Italian opera,⁷ emphasizing the emotional aspects in the films.

In a short time, the film poster characterized as a genre with its own features that made it instantly recognizable and easily interpretable by the public.

The poster designer selects elements belonging to the film (characters, objects, situations, scenes) and then organizes them into a precise composition. Often through a hierarchical disposal of the selected items, he places the viewer's gaze.

In other words, he plans a linear or reticular visual path guided by plastic vectors (lines, shapes, colors) and / or figurative (bystanders, indicators, epigraphs) that convey the comprehension of the representation by the observer, who is made to perceive, recognize, or create a metaphor from the figurative subjects.

In this process, also play a role all the plastic elements (lines, shapes, colors) that suggest the pathos of the image.⁸

The selection of elements is clearly linked to what the artist believes is more close to the sensitivity and the interests of the public, so the poster, as often happens, is also a tool to interpret the contemporary society, the cultural level, the identity models, and specifically the visual and film culture.

One example is the Metlicovitz poster for the



Adolfo Hohenstein,
Tosca, Litografia, 1899.

Adolfo Hohenstein,
Tosca,
Lithograph, 1899.

gata a ciò che l'artista ritiene sia maggiormente vicino alla sensibilità ed agli interessi del pubblico, per cui il manifesto, come spesso avviene, è anche uno strumento per interpretare la coeva società, il suo livello culturale, i modelli identitari, la cultura visiva e nello specifico cinematografica.

Ne è un esempio il manifesto di Metlicovitz per il kolossal *Cabiria* sceneggiato da Gabriele D'Annunzio nel 1914, che rappresenta la scena centrale del sacrificio di Cabiria, rappresentata avvolta tra le fiamme e sollevata dalle braccia del sacerdote. L'immagine è di grande impatto visivo, soprattutto per il cromatismo limitato al rosso delle fiamme che contrasta sul nero dello sfondo. La scena raffigurata "ricrea l'atmosfera di reminiscenze classiche, di estenuazioni repentine di estetismo e di oratoria del teatro dannunziano [diventando] uno dei più alti raggiungimenti della grafica legata al cinema".⁹

Un'impostazione grafica simile si ritrova in una precedente opera dello stesso autore, la pubblicità per le distillerie italiane del 1899, dalla quale è ripreso l'uso del contrasto tra il fondo nero ed il rosso del primo piano, che qui crea una sorta di cornice che separa i testi dalla scena illustrata sullo sfondo. Il gusto è pittorico nella composizione e nell'iconografia, mentre l'inquadramento all'interno di una quinta a tinta piatta con motivi ornamentali riprende i temi del linguaggio liberty. Da notare come il testo sia ancora in parte legato alla tipologia illustrativa, in quanto fornisce una descrizione

⁹ R.L. Menegazzi, *Il manifesto italiano* (prima ed. 1974), Electa – Elemond Editori Associati, Milano 1995, p. 36.

epic film *Cabiria* scripted by Gabriele D'Annunzio in 1914, describing the central scene of the sacrifice of Cabiria, represented wrapped in the flames, and raised from the arms of the priest. The image is of great visual impact, especially for the chromatics limited to the red of flames that contrasts on the black of the background. The scene depicted recreates the atmosphere of classical reminiscences, the aestheticism and the theater oratorical of D'Annunzio, becoming one of the highest achievements of the graphics linked to the cinema.⁹

A similar graphic approach is in a previous work by the same author, the advertising for Italian distilleries of 1899, from which is resumed the use of the contrast between the black background and the red of the foreground, which here creates a kind of frame that separates the text from the scene shown in the background. The taste is pictorial in the composition and the iconography, while the framing inside a wing made of a flat color with ornamental motifs resumes the themes of the liberty language.

Note how the text is still partially linked to the illustrative typology, as it provides quite a detailed description of the features, creating a hierarchy between them mainly due to the font size. The culmination of the visual path is the bright spot of the lamp, to which the woman leans out.

Among other Metlicovitz posters made to promote industrial products, it should be noted the design of the brand for Fernet Branca, with the eagle grasping the bottle flying over the world, appeared for the first time within Branca calen-

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



Leopoldo Metlicovitz,
Distillerie italiane
Litografia, 1899.

Leopoldo Metlicovitz,
Distillerie italiane
Lithograph, 1899.

Pagina a fronte
Leopoldo Metlicovitz,
Cabiria,
Litografia, 1914.

Facing page
Leopoldo Metlicovitz,
Cabiria,
Lithograph, 1914.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico

abbastanza ampia delle caratteristiche, creando una gerarchia tra di esse dovuta soprattutto alla dimensione dei caratteri. Il culmine del percorso visivo è nella macchia chiara della lampada verso cui si protende la donna.

Tra gli altri manifesti di Metlicovitz realizzati nell'ambito della promozione di prodotti industriali, si segnala il marchio per la Fernet Branca, con l'aquila che afferra la bottiglia mentre sorvola il mondo, apparso per la prima volta all'interno dei calendari Branca nel 1895. Il marchio, ufficialmente depositato presso il Ministero dell'Economia Nazionale nel 1905, è ancora oggi utilizzato per rappresentare l'azienda. Tra il 1904 ed il 1911 disegnò inoltre una serie di manifesti per i Magazzini Mele di Napoli. In questi poster, come in quelli eseguiti per lo stesso committente dal suo allievo Marcello Dudovich, viene raffigurata la società borghese, alla quale erano destinati i prodotti che venivano promossi.

Applicazione del marchio Fernet Branca disegnato da Leopoldo Metlicovitz sulle etichette delle bottiglie, 1927.

Application of Fernet Branca brand designed by Leopoldo Metlicovitz on bottle labels, 1927.



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

dars in 1895. The brand, officially deposited to the Ministry of National Economy in 1905, is still used today to represent the company.

Between 1904 and 1911, he also designed a series of posters for the Magazzini Mele of Naples. In these posters, like those performed for the



Leopoldo Metlicovitz,
Fernet Branca,
Litografia, 1895.

Leopoldo Metlicovitz,
Fernet Branca,
Lithograph, 1895.

“L'artista inventa momenti e sottintende storie tessute di sguardi allusivi, di parole sussurrate, di gesti sapienti; giocando con le luci, le ombre le sfumature, i contrasti, gli accostamenti del colore che finisce per proporre insieme a un vestito o a un cappello certe occasioni di società nei motivi d'ambiente – il salotto, il foyer, il giardino, la strada – e perfino, ci sembra, un modo di vivere i rapporti interpersonali e gli stessi sentimenti”.¹⁰

La figura femminile, spesso protagonista di queste opere, è una donna borghese che pian piano si svincola dagli stereotipi dell'immagine femminile tradizionale per seguire una maggiore allegria e modernità. Proletariato e contadini, esclusi dal benessere economico all'origine dei nuovi consumi, erano esclusi anche dalle rappresentazioni.¹¹

Dudovich delineò le caratteristiche dei personaggi in funzione del coinvolgimento del potenziale acquirente. L'obiettivo di questa pubblicità era infatti innescare il desiderio di sentirsi parte di un ambiente elegante, raffinato ed esclusivo, ma accessibile al “massimo buon mercato” come indicato dallo slogan che campeggiava sui manifesti di ogni nuova collezione, secondo una moderna ed innovativa strategia pubblicitaria ancora oggi utilizzata. Quasi sempre al servizio della pubblicità, Dudovich fece della cartellonistica una ricerca di stili e citazioni raffinate, dalla secessione viennese allo Judgenstil, rielaborati in una sintesi personale. Lavorò per Borsalino, Fiat, Pirelli, Alfa Romeo, La Rinascente, lanciando

¹⁰ Ivi, p. 35.

¹¹ M.A. Picone Petrusa (a cura di), *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della belle époque per un pubblico di grandi magazzini* (catalogo Napoli), Milano-Roma 1988.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

same client by his student Marcello Dudovich, they depicted the bourgeois society, to which was intended the promoted products.

The artist invents moments and implies stories with suggestive glances, whispered words, and skilful gestures. He plays with lights, shadows, shades and contrasts, color combinations proposing together a dress or a hat and an occasion of society in an environment - the living room, the foyer, the garden, the street - and even, it seems, a way of living the interpersonal relationships and the same feelings.¹⁰

The female figure, often protagonist of these works, is a bourgeois woman who gradually frees herself from the traditional stereotypes of the female image to follow a greater happiness and modernity. Proletariat and peasants, excluded from the economic prosperity at the origin of the new consumptions, were also excluded from representations.¹¹

Dudovich outlined the characteristics of the characters in relation to the involvement of the potential buyer. The goal of this advertising was in fact triggering the desire to feel part of an elegant, refined, and exclusive environment, but accessible at the "maximum cheap", as indicated by the slogan stood on posters of every new collection, according to a modern and innovative advertising strategy still used today.

Usually at the service of advertising, Dudovich made of the poster design a search of styles and refined quotations, from the Viennese Secession to the Judgenstil, rethought in a personal synthesis. He worked for Borsalino, Fiat, Pirelli, Alfa Ro-



Marcello Dudovich,
Il delfino rosso,
manifesto per la
stagione balneare di
Rimini del 1922.

Marcello Dudovich,
The red dolphin, poster
for Rimini bathing sea-
son of 1922.

prodotti passati alla storia grazie ad un'immagine pubblicitaria in grado di trasformare l'aspetto commerciale in valore artistico. Dudovich infatti, con le sue opere, ha contribuito in larga misura a definire i segni di un repertorio iconografico della moda italiana, che ne ha influenzato l'immaginario in tutta l'Europa. Il suo stile è stato sempre sobrio, coerente e personale, mai di rottura, ma sempre ricco di un'allusività comunicativa sottile ed elegante (si pensi al manifesto vincitore del premio Borsalino del 1911) che ha ben rappresentato l'immagine dell'autentica signorilità italiana nel piacere del vestire.¹²

Uno dei manifesti più famosi della sua amplissima produzione, che lo consacrò tra i massimi esponenti della grafica italiana, è sicuramente "Coppia al tabarin", realizzato per la Campari nel 1901. Il simbolismo è estremamente semplice ed efficace, interamente giocato sull'unico colore presente nella composizione: rosso è il bitter pubblicizzato, come rosso è l'amore tra i protagonisti, il fuoco che divampa nel bacio passionale, la luce che illumina la penombra galeotta del tabarin. Il messaggio è sintetico e immediato, prefigurando una veloce e sicura conquista femminile da parte di chi beve il famoso aperitivo Bitter Campari. Ancora oggi quel messaggio riecheggia nello slogan delle campagne pubblicitarie "Campari red passion".

Il rosso è uno dei colori dominanti dei manifesti di Dudovich, ora negli abiti delle donne, ora nello sfondo, negli arredi, nei testi, nell'auto-

¹² P. P. Brunelli e M. Ferraresi, *Elogio del Manifesto*, Allemandi, Torino 2002.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

meo, La Rinascente, launching products passed to history thanks to an advertising image able to transform the commercial aspect in artistic value. Dudovich in fact, with his works, has contributed to a large measure to define the signs of an iconographic repertoire of the Italian fashion, which has influenced its imagery throughout Europe.

His style has always been simple, coherent and personal, never of breakage, but always full of a subtle and elegant communicative allusiveness (think to the winner poster of the 1911 Borsalino award) has well represented the image of true Italian stylishness in the pleasure of dressing.¹²

One of the most famous posters of his very large production, which established him among the greatest exponents of Italian graphics, is certainly "Couple at tabarin", designed for Campari in 1901.

The symbolism is extremely simple and effective, all played on the only color present in the composition: red is the bitter advertised, as red is the love between the protagonists, the fire that flares up in the passionate kiss, and the light that illuminates the darkness of the tabarin.

The message is concise and immediate, prefiguring a fast and secure female conquest from those who drink the famous aperitif Bitter Campari. Even today, that message echoes in the slogan of the advertising campaign "Campari red passion".

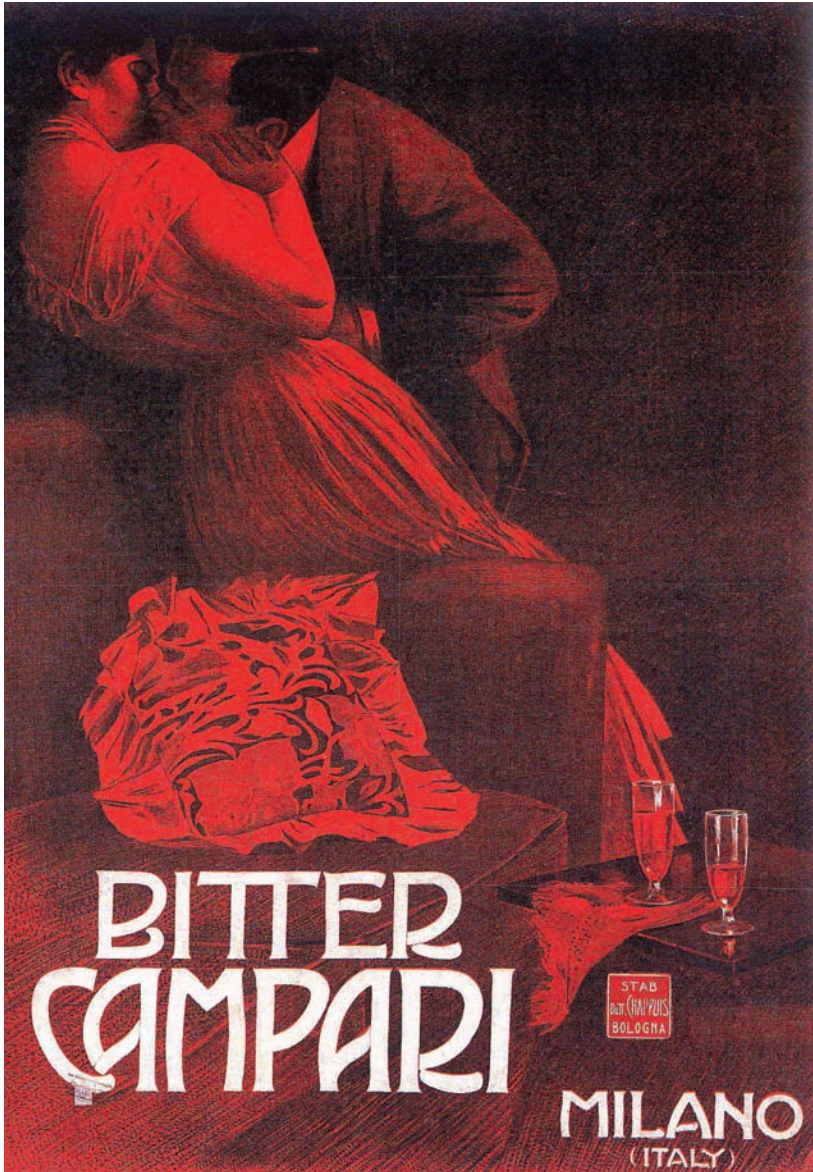
Red is one of the dominant color of Dudovich posters, in the background, or in the furnishings, in the texts, in the car Fiat Balilla, in the clothes of women, red is almost always used to attract



Marcello Dudovich,
La nuova Balilla per tutti, 1934.

Marcello Dudovich,
La nuova Balilla per tutti, 1934.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



Marcello Dudovich,
manifesto promozionale
per Borsalino
Litografia, 1910.

Marcello Dudovich,
promotional poster for
Borsalino
Lithograph, 1910.

Pagina a fronte
Marcello Dudovich,
Coppia al tabarin,
Litografia, 1901.

Facing page
Marcello Dudovich,
Coppia al tabarin,
Lithograph, 1901.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



Marcello Dudovich,
Liquore Strega
Litografia, 1905.

Marcello Dudovich,
Liquore strega
Lithograph, 1905.

Pagina a fronte
Marcello Dudovich,
*Mele Napoli. Novità
estate,*
Litografia, 1908.

Facing page
Marcello Dudovich,
*Mele Napoli. Novità
estate,*
Lithograph, 1908.

mobile Fiat Balilla, il rosso è quasi sempre presente per attirare l'attenzione, come era stato per il suo maestro Metlicovitz.

Dagli esempi citati emerge una delle caratteristiche innovative della cartellonistica italiana, ovvero una precoce intuizione della necessità della riconoscibilità dell'immagine aziendale, perseguita attraverso la creazione di un marchio o di uno slogan chiaro, immediato, costantemente ripetuto, caratteristiche ancora oggi basilari per la realizzazione dell'immagine coordinata. In questo ambito, un'altra figura centrale è quella di Leonetto Cappiello.¹³

Dopo aver vissuto diversi anni a Parigi e conosciuto i principali cartellonisti di fine secolo, a partire dal 1904 Cappiello iniziò a concepire il manifesto come lo spazio visivo in cui collocare personaggi fantastici, rielaborazioni tratte dal mito e dalla favola e riproposte in chiave umoristica, che avevano lo scopo di presentare eventi o prodotti. Il pubblico ne fu entusiasta, e cominciò ben presto ad associare marchio e prodotto in modo indelebile, come l'autore stesso dichiarò in un'intervista del 1939: "Non arriverete forse a citare un solo manifesto che sia diventato famoso per il ricordo della riproduzione del prodotto. Tutti i manifesti che ricordate sono rimasti nella vostra memoria per la forma dell'immagine inventata dall'artista, che è diventata inscindibile dal prodotto e dal suo nome".¹⁴

La novità dei suoi manifesti è nell'assenza di un legame diretto con il prodotto pubblicizzato, per cui il manifesto diventa marchio, ovve-

¹³ J. Rennert, *The Posters of Leonetto Cappiello*, New York, 2004.

¹⁴ 1939: un'intervista di Cappiello alla radio francese, in *Leonetto Cappiello, dalla pittura alla grafica*, Artificio, Firenze 1985, p. 104.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

the attention, as it was for his master Metlicovitz. These examples underline one of the innovative features of the Italian poster, or an early intuition of the need of a recognizable corporate image, pursued through the creation of a brand or a slogan, that should be clear, immediate, and constantly repeated.

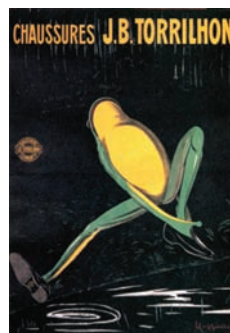
These are considered fundamental characteristics for the creation of a corporate identity still today.

In this context, another central figure is Leonetto Cappiello.¹³

After living several years in Paris, where he met the main poster designers of the end of the century, in 1904 Cappiello began to imagine the poster as a visual space where he placed fantasy characters, elaborations taken from myth and fable and reproduced in a humorous vein, which were intended to present events or products.

The audience was enthusiastic, and soon began to associate indelibly brand and product, as the author himself declared in an interview in 1939. Perhaps you will not quote a single poster that has become famous for the memory of the reproduction of the product. All the posters that you remember have remained in your memory for the image shape invented by the artist, which has become inseparable from the product and from its name.¹⁴

The innovation of his posters is the absence of a direct link with the advertised product, so the poster becomes a trademark, or a graphic able to strike in a lightning the observer, and to remain imprinted in his memory, accompanied by a text



Leonetto Cappiello,
*Chaussures JB
Torrilhon*,
Litografia, 1906.

Leonetto Cappiello,
*Chaussures JB Tor-
rilhon*, lithograph, 1906.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico

Leonetto Cappiello,
Cinzano Vermouth,
Litografia, 1905.

Leonetto Cappiello,
Cinzano Vermouth,
lithograph, 1905.

Pagina a fronte
Leonetto Cappiello,
Bitter Campari,
Litografia, 1921.

Facing page
Leonetto Cappiello,
Bitter Campari, litho-
graph, 1921.



The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



ro un'immagine grafica in grado di colpire in maniera fulminea l'osservatore per restare impressa nella sua memoria, accompagnata da un testo ridotto all'essenziale e posizionato in modo discreto nella composizione.¹⁵

L'inaspettato, il mai visto, il paradossoso, il diverso, furono altrettanti espedienti per comunicare distaccandosi dalla riproposizione dei tradizionali elementi simbolici, per sorprendere l'osservatore con metafore verbali e visive originali ed inusuali.

Dal punto di vista grafico, Cappiello si riallacciò all'efficacia innovativa delle affiche francesi, riprendendo elementi della tecnica e dell'uso del colore di Lautrec e combinandoli con la seduzione delle figure di Chéret, basata sulla riconoscibilità della figura ottenuta grazie alla ripetizione del soggetto che ne potenziava l'efficacia.

Le sue figure sono collocate perlopiù al centro del manifesto, con minore impatto visivo rispetto ai movimentati scorci fotografici e piani obliqui di Lautrec.

L'efficacia del messaggio è soprattutto nella sintesi cromatica basata sul contrasto dinamico fra colori complementari, come nella famosa donna verde sul cavallo rosso rappresentata nel manifesto per il cioccolato Klaus del 1903. Il fondo della composizione è nero, e fa risaltare le scritte in giallo arancio e azzurro.

Nelle sue opere, come in altri esempi coevi, è stato notato come la grafica avesse cominciato a discostarsi dall'arte, per avviarsi su una via autonoma allo scopo di privilegiare l'efficacia

¹⁵ E. Garzioli,
Arte e pubblicità,
Mondadori, Milano
2001.

reduced to the essentials and discreetly positioned in the composition.¹⁵

The unexpected, the never seen before, the paradox, the different, were just as many expedients to communicate, distancing from the repetition of traditional symbolic elements, to surprise the viewer with original and unusual verbal and visual metaphors.

From the graphical point of view, Cappiello followed on the effectiveness of innovative French posters, resuming elements from the Lautrec technique and use of color, and combining them with the seduction of the figures of Chéret, based on the figure recognition obtained through the repetition of the subject, which potentiate its effectiveness.

His figures are mostly located in the center of the poster, with less visual impact than the lively photographic views and oblique planes of Lautrec.

The effectiveness of the message is mainly in the chromatic synthesis based on the dynamic contrast of complementary colors, as in the famous green woman on the red horse represented in the poster for the chocolate Klaus of 1903. The background of the composition is black, and brings out the yellow-orange and blue lettering.

In his works, as in other contemporary examples, it has been noted how the graphics had begun to differ from art, booting up on an autonomous way in order to favor the effectiveness of the message through its own language.

Until the end of the twentieth century in the posters, there was a kind of agreement between art and advertising. At the beginning did not exist

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico

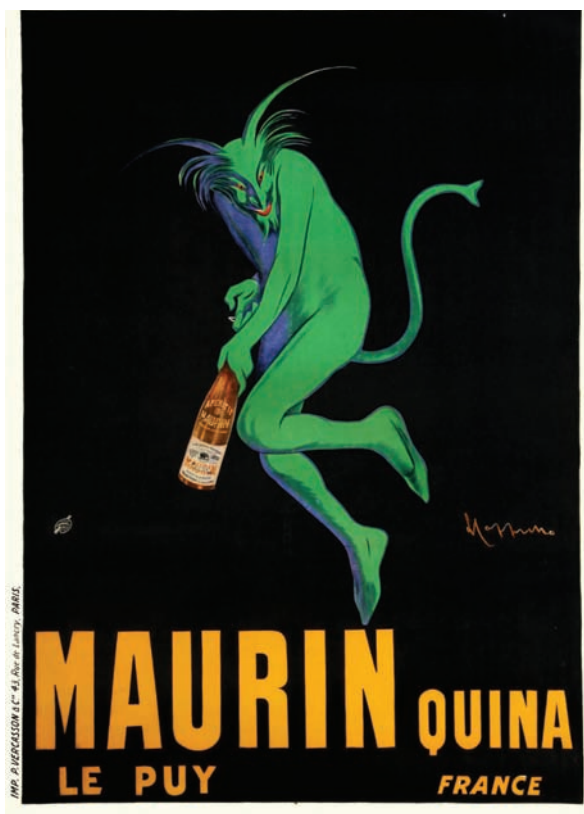
Mappino

CHOCOLAT
KLAUS

DELECTA LE SUPRÊME **SUISSE**
DU GENRE CHOCOLAT

Impr. J. VERCASSON & C. 43 Rue de Valenciennes, PARIS

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



Leonetto Cappiello,
Maurin Quina,
Litografia, 1906.

Leonetto Cappiello,
Maurin Quina,
lithograph, 1906.

Pagina a fronte
Leonetto Cappiello,
Chocolat Klaus,
Litografia, 1903.

Facing page
Leonetto Cappiello,
Chocolat Klaus, litho-
graph, 1903.

del messaggio attraverso un proprio linguaggio.

Fino alla fine del XX secolo nei manifesti vi era una sorta di “intesa cordiale dell’arte e della pubblicità. All’inizio non esiste nessun rifiuto né vera separazione, i grandi artisti sono cartellonisti: Manet, Toulouse-Lautrec, Bonnard, Maurice Denis. I primi cartellonisti hanno un’ambizione fortemente estetica: il decorativo ha la meglio sulla leggibilità, i dettagli sul messaggio. Sono preziosi, decorativi (Mucha). È al cambio del secolo che lo sganciamento tra arte e pubblicità si opera: Cappiello inventa il manifesto moderno privilegiando lo stile spoglio, la forza dell’effetto, la semplicità delle forme, i fondi uniti che permettono la massima leggibilità. La priorità data all’efficacia, alla chiarezza, alla comunicazione del prodotto ha dato alla pubblicità un suo linguaggio specifico”.¹⁶

Un legame più stretto tra arte e grafica si ri-allacciò con l’avvento del futurismo, in quanto l’attuazione dei suoi dettami, l’interesse per la modernità, la velocità, il progresso, si prestavano bene a riunire la ricerca artistica con la grafica pubblicitaria.

“L’arte deve marciare di pari passo all’industria, alla scienza, alla politica, alla moda del tempo, glorificandole – tale arte glorificatrice venne iniziata dal futurismo e dall’arte pubblicitaria – l’arte della pubblicità è un’arte decisamente colorata, obbligata alla sintesi... arte gioconda – spavalda – esilarante – ottimista”.¹⁷ Questa spinta futurista è evidente in molti ma-

¹⁶ F. Serre e P. Arbazair, *Art et publicité: vers l'accessoirisation de la vite? Entretien avec Gilles Lipovetsky*, in: *Art & Publicité*, 1890-1990, catalogo della mostra al Centre Georges Pompidou, Parigi 1990, p. 500.

¹⁷ C. Salaris, *Il futurismo e la pubblicità*, Lupetti, Milano 1986, p. 130.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

a rejection or a real separation: the great artists were also poster designers: Manet, Toulouse-Lautrec, Bonnard, Maurice Denis. The first poster designers had strongly aesthetic ambitions: the decorative style triumphed over legibility, the details over the message. They were precious, decorative (as Mucha). It is at turn of the century that the uncoupling between art and advertising operates: Cappiello invented the modern poster preferring a simple style, the strength of the effect, the simplicity of shapes, the merged funds that allowed for maximum legibility. The priority of effectiveness and clarity for the communication of the product gave to advertising its own specific language.¹⁶

A closer link between art and graphics followed on with the advent of the Futurism, since the implementation of its dictates, the interest in modernity, speed, and progress, were suitable to bring together the artistic research with the graphics for advertising.

According to the futurism artists, art had to march in parallel with industry, science, politics, and fashion of the time, glorifying it - such art was started by futurism and advertising art - the art of advertising is a very colorful art, obliged to synthesis, a joyful, swaggering, hilarious, optimistic art.¹⁷

This futuristic urge is evident in many posters created in the twenties, characterized by the simple and essential lines of Art Deco, sharp contours and flat colors, non-naturalistic color effects, dynamism of the visual composition with attention to the geometric structure. These factors led to a



Leonetto Cappiello,
Le Frou-Frou,
Litografia, 1899.

Leonetto Cappiello,
Le Frou-Frou,
lithograph, 1899.

nifesti realizzati negli anni Venti, caratterizzati dalle linee sobrie ed essenziali dell'art Decò, contorni netti e colori piatti, effetti cromatici non naturalistici, dinamicità della composizione visiva con attenzione alla struttura geometrica del campo. Questi elementi portarono ad un rinnovamento dell'estetica del manifesto, nel segno della raffinatezza e dell'eleganza, ma anche espressione del progresso e dell'artificiale.

Il modello che influenza la cartellonistica di questi anni è ancora una volta un francese, Léger, che modificò i canoni del manifesto in direzione di un'ancor più spinta chiarezza e semplicità del messaggio visivo, attraverso l'uso di colori e forme pure, composizione del testo integrata nell'immagine, uso di un'immagine incisiva e potente, in grado di attirare e sedurre immediatamente l'osservatore.¹⁸

“È a lui che si deve la trasformazione delle arti di strada, voglio dire i manifesti e la presentazione delle vetrine, che scopriranno gli uni le risorse delle grandi forme geometriche, l'altra il potere degli oggetti isolati, entrambi la potenza della semplicità, della nettezza, della precisione. È a lui che la tipografia è debitrice di un profondo rinnovamento che colse per contraccollo l'arte e la pubblicità”.¹⁹

Léger, come altri artisti che si ispirano al suo lavoro, si fecero interpreti della trasformazione verso una società dei consumi di massa, rivolgendosi non più al singolo individuo, ma alla società nel suo più ampio insieme possibile, con bisogni e desideri diffusi e simili per

¹⁸ M. Raynal, *Couleurs dans le monde*, in: *Arts et métiers graphiques*, agosto 1934.

¹⁹ B. Dorival, *Les étapes de la peinture française contemporaine*, Gallimard, Paris 1946, p. 264.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message

renewal aesthetics of the poster, under the sign of refinement and elegance, but also expression of the progress and the artificial.

The model that influenced the signs of these years is once again a Frenchman, Léger. He modified the canons of the poster in the direction of a major clarity and simplicity of the visual message, using simple colors and shapes, a composition integrating the text in the image, an incisive and powerful image, able to attract and seduce the viewer immediately.¹⁸

It is to him that we owe the transformation of street arts. I mean the posters and the windows presentation: the first discovered the resources of the large geometric shapes, the second the power of isolated objects, both the power of simplicity, clarity, and precision. He realized a profound renewal in typography that involved art and advertising.¹⁹

Léger, like other artists inspired by his work, was



Fortunato Depero,
Campari,
Litografia, 1926.

Fortunato Depero,
Campari,
lithograph, 1926.

Il manifesto in Italia. L'efficacia del messaggio grafico



Marcello Nizzoli,
Campari,
Litografia, 1931.

Marcello Nizzoli,
Campari,
lithograph, 1931.

The poster in Italy. Efficacy of the graphic message



Giuseppe Riccobaldi
Del Bava,
Fiat,
Litografia, 1928.

Giuseppe Riccobaldi
Del Bava,
Fiat,
lithograph, 1928.

tutti. I manifesti di quest'epoca in Italia segnano l'ultima pagina di grande spinta creativa prima della frenata imposta dal pre-fascismo e dal fascismo sulla libertà espressiva in campo artistico con la sua imposizione dei temi della monumentalità e della *romanitas*.

“Arrivati ai manifesti dell'epoca fascista va fatta una osservazione che riguarda i suoi gusti pittorici e, più generalmente, figurativi. L'arte figurativa, dopo il grande crepuscolo impressionista, è entrata in crisi dovunque: bisogna cercare nuove strade, seguire i grandi sperimentatori come Picasso, come i primi astratti. Ma nell'arte come nella politica vien fuori la natura reazionaria del fascismo che si esprime più per rifiuti che per affermazioni. Si rifiuta la ricerca, cioè la pittura viva per aggrapparsi a un classicismo bolso, monumentale, perennemente allegorico. Ma non è solo colpa del fascismo come regime; è tutta un cultura borghese, lo ha notato bene Carlo Bo, che anticipa il fascismo dal 1910 in poi evitando i grossi rischi dell'arte contemporanea e rifugiandosi nel provinciale anzi nel familiare della bassa cultura classicheggiante, quella appresa sui libri di scuola, sulle illustrazioni di Roma e dell'Ellade. Il fascismo non inventa, piuttosto congela l'arte peggiore del periodo precedente, quella che non ha creduto neppure al liberty diffidando della sua eleganza”²⁰

²⁰ G. Bocca,
*I manifesti italiani fra
belle époque e fasci-
simo*,
Fratelli Fabbri editori,
Milano 1971,
pp. 101-102.

an interpreter of the transformation towards a society of mass consumption, not addressing to the individual, but to the society as a wider possible range, with common needs and similar desires for all.

The posters of this time in Italy marked the last page of great creativity, before the braking imposed by the pre-fascism and fascism on the freedom of expression in arts, with its imposition of the themes of monumentality and romanitas.

Arriving to the posters of the Fascist era, should be made an observation regarding his pictorial and, more generally, figurative tastes.

Figurative art, after the great impressionist dusk, entered into crisis anywhere: artists had to look for new ways, to follow the great experimenters such as Picasso, or like the first abstract. However, in art as in politics it comes out the reactionary nature of fascism that expressed more with denials than with affirmations.

They refused the search, and the lively picture to hang on to an outdated, monumental, always allegorical classicism. But it is not just the fault of fascism as a regime; it's all a bourgeois culture, has well noted Carlo Bo, that anticipated fascism since 1910 avoiding the big risks of contemporary art, and taking refuge in the provincial and familiar of the classical low culture, the one learned on school books, on the illustrations of Rome and Hellas. Fascism did not invent, rather freeze the worst art of the preceding period, the one that did not even believe in Liberty style, distrusting of its elegance.²⁰



6 Il manifesto di propaganda

Durante la prima guerra mondiale, i manifesti cessarono di promuovere prodotti commerciali e spettacoli, per essere utilizzati per fini politici e militari. Lo scopo era spingere all'arruolamento, incitare la popolazione a sopportare i sacrifici, denigrare il nemico.

In questa direzione, il manifesto fu uno dei principali mezzi di propaganda e persuasione visiva. Immagini, parole e slogan vennero utilizzate per convincere ed educare la collettività, a cui fu presentata una rappresentazione della guerra lontana dalla realtà del fronte e dei combattimenti. I manifesti di guerra cominciarono a riempire le strade e piazze, affiancando e poi sostituendo del tutto i cartelloni pubblicitari. Lo scopo era coinvolgere la popolazione per suscitare il consenso.

La propaganda utilizzava le stesse modalità della pubblicità commerciale, per persuadere l'osservatore attraverso il coinvolgimento emotivo, in senso positivo o negativo. Questo coinvolgimento era ottenuto tramite l'utilizzo

6 The propaganda poster

During the First World War, posters ceased to promote commercial products and shows, to be used for political and military purposes.

The aim was to convince at enrollment, encouraging people to bear the sacrifices, denigrating the enemy.

In this direction, the poster was one of the principal tools for propaganda and visual persuasion. Images, words and slogans were used to convince and educate the community, to which was presented a representation of the war far from the reality of the front and the fighting. The war posters began to fill streets and squares, adding to advertising posters and then completely replacing them. The aim was to involve the population arousing their consensus.

The propaganda used the same methods of commercial advertising, to persuade the observer through the emotional involvement, in a positive or negative.

This involvement was achieved using simple, understandable, constantly repeated slogans, juxta-

Il manifesto di propaganda



Alfred Leete,
*Britons, Lord Kitchener
wants You*, 1914.

di slogan semplici, comprensibili, costantemente ripetuti, accostati ad immagini di forte impatto visivo, facilmente comprensibili e memorizzabili.

Il manifesto di propaganda si affermò durante la prima guerra mondiale in tutta l'area europea ed americana, ed ebbe un grande sviluppo anche nei decenni successivi, soprattutto in Italia, Germania, URSS, fino alla seconda guerra mondiale.

I temi presentati differivano a seconda delle esigenze del paese che li produceva. In Inghilterra, ad esempio, la propaganda fu indirizzata soprattutto all'arruolamento, poiché il consiglio dei ministri era contrario alla leva obbligatoria.

Il manifesto di Alfred Leete, "Britons, Lord Kitchener wants You", del 1914 utilizza una prospettiva esasperata per catturare l'attenzione. Il braccio raffigurato esageratamente di scorcio ed il dito puntato danno l'impressione che il personaggio si stia rivolgendo direttamente a chi osserva il manifesto. L'immagine sostituisce il nome del personaggio, Lord Kitchener, ministro della guerra, all'interno dello slogan. Tutti i testi sono riportati in rosso per richiamare l'attenzione, ma viene anche creata una gerarchia tra di essi attraverso le dimensioni dei caratteri, che fanno spiccare le parole "Britons" e "You", ovvero "voi inglesi", i destinatari del messaggio.

Questo manifesto riscosse un tale successo da essere ripreso, nel contenuto e nella forma, da James Montgomery Flagg, autore del celebre

The propaganda poster

posed with images of strong visual impact, easy to understand and memorize.

The propaganda poster established itself during the World War throughout the European and American area, and had a great development in the following decades too, especially in Italy, Germany, USSR, until the Second World War.

The themes presented differed depending on the needs of the country that produced them. In England, for example, the propaganda was directed especially at enrollment, since the Council of Ministers opposed to compulsory military service.

The poster by Alfred Leete, "Britons, Lord Kitchener Wants You", of 1914, uses an exaggerated perspective to capture attention. The arm depicted excessively foreshortened and the pointing finger give the impression that the character is speaking directly to the poster viewer.

The image replaces the character's name, Lord Kitchener, Minister of War, in the slogan. All texts are red to draw attention, but it is also created a hierarchy between them through the font size, which make it stand out the words "Britons", and "You" or "you English", recipients of the message.

This poster was so successful to be taken up, in content and form, by James Montgomery Flagg, author of the famous poster calling for the American army, depicting Uncle Sam in 1917.

In general, the themes that emerge from posters are often sweetened images of the effects of war, leading to the extreme simplification two basic concepts: the denigration of the enemy and the



GL. S., *Tullio Piccini. In die trigesimo 1 dicembre 1916.*

manifesto di chiamata alle armi dell'esercito americano raffigurante lo Zio Sam nel 1917.

In generale, le tematiche che emergono dai manifesti costituiscono spesso un'immagine edulcorata degli effetti della guerra, portando all'estrema semplificazione due concetti fondamentali: la denigrazione del nemico e la celebrazione dei patrioti. Infatti, "la propaganda, oltre a dissimulare la verità, genera nuovi miti",¹ e per questo i protagonisti dei manifesti guerra sono gli eroi: soldati, marinai, piloti capaci di compiere grandi imprese, utilizzati per suscitare un sentimento di emulazione.

Infatti, qualunque sia il messaggio da veicolare ed il media adottato (dal linguaggio e la gestualità, alla scrittura, il cinema, o la grafica) la propaganda utilizza elementi simbolici allo scopo di convincere l'interlocutore, come sottolinea Harold Lasswell, uno dei primi studiosi ad aver analizzato in modo sistematico la propaganda, che definisce come "il controllo degli atteggiamenti collettivi attraverso la manipolazione di simboli significativi".²

Tornando al manifesto per l'arruolamento, possiamo notare come tra i simboli significativi vi sia la gestualità del dito puntato verso l'osservatore, che si ritrova come elemento ricorrente in moltissimi manifesti dello stesso genere, rafforzato dal testo.

In Italia, dove l'arruolamento era obbligatorio, i manifesti avevano l'obiettivo di veicolare due tematiche principali: la propaganda pura e l'incentivo ai prestiti di guerra. I manifesti di pura propaganda avevano essenzialmente ca-

¹ M. Gallo,
I manifesti nella storia e nel costume,
Milano 1972, p. 75.

² H. Lasswell, 1927.
Propaganda Technique in the World War,
The MIT Press, Boston
1971, p. 626.

The propaganda poster

celebration of the patriots. In fact, the propaganda, in addition to conceal the truth, generates new myths,¹ and for this aim, the protagonists of war posters are heroes: soldiers, sailors, and pilots, able to achieve great feats, used to arouse a feeling of emulation.

In fact, whatever the message to be conveyed and the media adopted (language and gestures, writing, film, or graphics) propaganda uses symbolic elements in order to convince the interlocutor. As pointed out by Harold Lasswell, one of the first scholars to have systematically analyzed the propaganda, it is the "control of collective attitudes through the manipulation of significant symbols."²

Getting back to the poster for enrollment, we can see that among the significant symbols there is the gesture of the finger pointing at the observer, which is a recurring element in many posters of the same kind, strengthened by the text.

In Italy, where enrollment was compulsory, posters were designed to convey two major themes: the pure propaganda and the incentive to war loans.

The propaganda posters had essentially informative nature: containing mostly text, with small typographical expedients to highlight certain words using variations in color and font size, informed population about war, imparted ordinances, and incited to victory, with a concise and imperative linguistic style.

The posters for incentive to war loans had instead a graphic character, focusing their effectiveness on the attention capture, as in the case of



Giovanni Capranesi,
Sottoscrivete al prestito,
Litografia, 1917.

Giovanni Capranesi,
Sottoscrivete al prestito,
Lithograph, 1917.

Il manifesto di propaganda

rattere informativo: costituiti da solo testo, con piccoli espedienti tipografici per evidenziare alcune parole mediante variazioni nel colore e nella dimensione dei caratteri, informavano la popolazione sull'andamento della guerra, impartivano ordinanze, incitavano alla vittoria, con uno stile linguistico conciso ed imperativo. I manifesti di incentivo ai prestiti di guerra avevano invece carattere grafico, puntando la loro efficacia sulla cattura dell'attenzione come nel caso dei manifesti per la promozione. Facevano leva sul sentimento patriottico, cercando la solidarietà della popolazione verso i soldati al fronte, ma anche per gli orfani e le vedove di guerra.

Le tematiche presentate facevano ampio uso della retorica: elementi ricorrenti sono l'Italia turrata con corone e spade, cannoni, tricolori, figure femminili imploranti o battagliere che incitano al riscatto, soldati mutilati che chiedono il sacrificio di chi è al sicuro nelle proprie

Volantini di propaganda della Quinta Armata, 1917.

Propaganda leaflets of the Fifth Army, 1917.



The propaganda poster

the posters for promotion. They made lever on patriotic sentiments, seeking the solidarity of the population toward the soldiers at the front, but also for war orphans and widows.

The presented themes made extensive use of rhetoric: recurring elements are the towered Italy with crowns and swords, cannons, tricolor, female figures imploring or combative women inciting to the redemption, mutilated soldiers demanding the sacrifice of those who are secure in their own homes, conscientious children who accept every hardship to see their father returning home.³

In Italy, as in all the countries involved, the enemy was demonized as an evil and rude invader, to arouse hostile feelings towards them and push to defense their own country, while at the same

Volantini di propaganda lanciati su Vienna, 9 agosto 1918.

Propaganda leaflets dropped over Vienna, August 9, 1918.



Il manifesto di propaganda



PRESTITO NAZIONALE
RENDITA CONSOLIDATA 5% NETTO

emessa a L.86,50 per 100 nominali - **REDDITO EFFETTIVO 5,78%**
- **ESENTE DA IMPOSTE PRESENTI E FUTURE** -

Le sottoscrizioni si ricevono dal **15 GENNAIO** al **3 FEBBRAIO**
PRESSO TUTTE LE FILIALI DEGLI ISTITUTI DI EMISSIONE E PRESSO
GLI ISTITUTI DI CREDITO ORDINARIO, LE CASSE DI RISPARMIO, LE
BANCHE POPOLARI E COOPERATIVE, LE DITTE E SOCIETÀ BANCARIE
PARTECIPANTI AL CONSORZIO PER L'EMISSIONE DEL PRESTITO.

The propaganda poster



T. Tarquino,
*Date il vostro oro,
italiani, per sanare alla
patria la ferita e l'oltrag-
gio tedesco,*
Litografia, 1918.

T. Tarquino,
*Date il vostro oro,
italiani, per sanare alla
patria la ferita e l'oltrag-
gio tedesco,*
Lithograph, 1918.

Pagina a fronte
Mario Borgoni,
Prestito Nazionale,
Litografia, 1918.

Facing page
Mario Borgoni,
Prestito Nazionale,
Lithograph, 1918.

case, bambini coscienti che accettano ogni privazione pur di veder ritornare a casa il padre.³

In Italia, come in tutti i paesi coinvolti, il nemico veniva demonizzato come un malvagio e rude invasore, per suscitare sentimenti ostili nei suoi riguardi e spingere alla difesa del proprio paese, mentre allo stesso tempo si cercava di mantenere l'ottimismo circa le possibilità di vittoria.

Dal punto di vista stilistico, la ricerca grafica legata allo stile *art nouveau* e poi di un linguaggio sempre più sintetico e astratto, che aveva caratterizzato la ricerca degli artisti nell'ambito del manifesto promozionale, fu bruscamente interrotta dal ritorno ad uno stile più convenzionale, realistico e pittorico. Era infatti cambiato anche il pubblico al quale il manifesto si rivolgeva, che non era più l'elegante alto borghese della Belle Epoque a cui proporre raffinati prodotti e spettacoli, ma il popolo intero, in gran parte povero e analfabeta, chiamato a dare un proprio contributo nel conflitto.

In particolare i movimenti socialisti, nei vari paesi, si rivolsero ad un pubblico proletario, che era stato escluso dalla grafica promozionale sia come protagonista che come destinatario, mentre entrò come protagonista della propaganda di questo periodo.

“I muri invitano i proletari ad acquistare il loro ‘giornale socialista’ e forniscono un’esatta immagine della sensibilità popolare. Innanzitutto uomini vigorosi: la donna che appariva in

³ D. Cimorelli e A. Villari (a cura di), *La Grande Guerra - Società, propaganda, consenso*, catalogo della mostra, Palazzo Zevallos Stigliano, Napoli 2015.

The propaganda poster

time posters also tried to keep optimism about the possibilities of victory.

From the stylistic point of view, the graphic research connected with art nouveau style and then with a more synthetic and abstract language, which had characterized the work of artists of promotional posters, was abruptly interrupted by the return to a more conventional, realistic and pictorial style.

It was indeed also changed the audience to which the poster was addressed, which was no longer the elegant upper middle class of the Belle Epoque to which propose refined products and shows, but the entire population, mostly poor and illiterate, called on to give a contribution in the conflict.

In particular, socialist movements in the different countries spoke to a proletarian audience, which had been excluded from promotional graphics both as protagonist and as recipient, while they became protagonist of the propaganda of this period.

The walls invite the workers to buy their socialist newspaper and provide an exact image of the popular sensibility. First strong men: the woman, who appeared in many posters, is here excluded. In addition, it is true that the woman, idealized and represented, is primarily a bourgeois. The worker remains traditionalist: a manly man, shirtless. Evocation of physical force that remains a live issue in people, but also evocation of the nature, the sky, the sea, the rising sun, and then the arms that rise and break the chains. Symbols and images are used to emphasize how their in-



A. Vassallo,
L'unione fa la forza.
L'union fait la force.
Union is strength,
1917.

molti manifesti, viene qui esclusa. Ed è vero che la donna, idealizzata e rappresentata, è in prima istanza una borghese. L'operaio rimane tradizionalista: un uomo virile, a torso nudo. Rievocazione della forza fisica che permane un tema vivo nel popolo, ma anche rievocazione della natura, del cielo, del mare, del sole nascente, e poi le braccia che si levano e spezzano le catene [...]. Simboli e immagini che sottolineano quanto la loro ispirazione risalga al passato e al sogno, quanto anch'essa sia sottesa da una diffusa religiosità, da un generoso panteismo”⁴.

Difficilmente dal punto di vista grafico i manifesti di propaganda raggiunsero risultati originali, poiché spesso sia il contenuto che lo stile erano oggetto di rigido controllo da parte delle autorità governative, che di fatto limitavano la libertà espressiva dell'artista.

Una felice eccezione è rappresentata dai manifesti della rivoluzione d'ottobre in Russia, nei quali gli artisti riuscirono a mettere l'arte al servizio degli ideali rivoluzionari realizzando una delle poche espressioni reali della funzione sociale dell'arte, con risultati di alto valore artistico.

⁴ M. Gallo,
I manifesti nella storia e nel costume,
(prima ed. 1972),
Anodo Mondatori,
Milano 2000, p.82.

The propaganda poster

spiration goes back to the past and the dream, and how is implied by a widespread religiosity, and a generous pantheism.⁴

From the graphics viewpoint, the propaganda posters did not reach original results, because often both the content and the style were subject to strict control by the government authorities, which effectively limited the artist's freedom of expression.

A happy exception is represented by the posters of the October Revolution in Russia, where the artists were able to put art at the service of the revolutionary ideals, realizing one of the few real expressions of the social function of art, with high artistic value results.



ТОРЖЕСТВЕННОЕ

при вступлении в Рабочий

и народа. Товарищам Советской
и др. (слова, выходящие в Рабо-
и др.)
и др. (слова, выходящие в Рабо-
и др.)

и др. (слова, выходящие в Рабо-
и др.)
и др. (слова, выходящие в Рабо-
и др.)

7 La rivoluzione russa

La funzione sociale dell'arte

Con la rivoluzione d'Ottobre del 1917, il manifesto in Russia divenne uno strumento di propaganda per la penetrazione tra le masse degli ideali rivoluzionari. Inizialmente eseguiti in poche copie, furono ben presto stampati a migliaia ed affissi ovunque per raggiungere ampi strati della popolazione analfabeta con messaggi incisivi e di semplice interpretazione, che testimoniano l'enorme portata culturale che la rivoluzione ebbe sulle masse più arretrate.

Lo sviluppo del manifesto politico rivoluzionario fu favorito dal decreto sulla propaganda monumentale del 1918, un documento programmatico leninista che delineava le direttive della propaganda, affidata in larga misura ai manifesti politici, considerati un formidabile strumento di penetrazione e di persuasione delle masse.

Al manifesto vero e proprio si affiancava la comunicazione attraverso i cosiddetti "treni di agitazione", treni vistosamente decorati con

7 The Russian Revolution

The social function of art

With the October Revolution of 1917, the poster in Russia became a propaganda tool for penetration of the revolutionary ideals among the masses. At first executed in a few copies, they were soon printed by the thousands and were affixed everywhere to reach large segments of the illiterate population with strong messages and easy to interpret, which testify the enormous cultural significance that the Revolution had on the most backward masses.

The development of the revolutionary political poster was favored by the decree about the monumental propaganda in 1918, a Leninist programmatic document outlining the guidelines for the propaganda, largely entrusted to political posters, considered a formidable instrument of penetration and mass persuasion.

The posters were accompanied by the communication through the so-called "agitation trains", trains visibly decorated with the same messages contained in posters, that through the railroad tried to reach the most decentralized countries

gli stessi messaggi contenuti nei manifesti, che tramite la ferrovia cercavano di raggiungere anche i paesi più decentrati dell'enorme territorio russo per trasmettere il messaggio di novità, progresso e modernizzazione del nuovo governo.

In quegli anni, tuttavia, non ci fu una direzione culturale imposta dal governo come avvenne in seguito, ma gli artisti furono lasciati liberi di esprimere lo stesso messaggio ciascuno con il proprio stile. Questa libertà creativa unita al fervore rivoluzionario ha permesso l'affermazione di una varietà di stili con esiti innovativi e di grande interesse. Il risultato fu la nascita di un vero e proprio genere, portato avanti da artisti molto noti come Moor, Lisitskij, Rodcenko, Majakovskij, ed altri meno conosciuti quali Apsit, Denì, Cerjomnych, Kocerghin, Ivanov.¹

Gli stili spaziano dal liberty al realismo, dal costruttivismo alla satira, ma in tutti lo scopo primario è quello di raggiungere e coinvolgere anche un pubblico non alfabetizzato. Un esempio evidente può venire dal confronto tra due manifesti che affrontano lo stesso tema con stili molto differenti.

Entrambi si riferiscono ad un tipico evento di propaganda: i festeggiamenti per il primo maggio, colti da due punti di vista differenti. Nel manifesto di Ivanov la figura femminile in primo piano ha la caratteristica raffigurazione in stile liberty e tono festoso, mentre il manifesto di Moor improntato al realismo descrive la pratica del "sabato comunista" nel quale si prestava lavoro volontario.

¹ G. Garritano,
Manifesti della Rivoluzione russa 1917-1929,
Editori Riuniti, Roma
1966.

The Russian Revolution. The social function of art

of the enormous Russian territory, to transmit the message of novelty, progress and modernization of the new government.

In those years, however, there was not a cultural direction imposed by the government as it happened later, but the artists were left free to express the same message each one with his own style. This creative freedom combined with the revolutionary fervor has allowed the affirmation of a variety of styles with innovative results of great interest. The consequence was the birth of a real genre, carried out by well-known artists as Moor, Lisitskij, Rodcenko, Majakovskij, and other less known as Apsit, Deni, Cerjomnych, Kocerghin, Ivanov.¹

The styles range from Art Nouveau to realism, from constructivism to satire, but in all the main purpose is to reach out and involve an audience not literate. An obvious example can come from the comparison between two posters that

Uno dei cosiddetti “treni di agitazione”.

One of the so-called “agitation trains”.





The Russian Revolution. The social function of art



Dmitrij Moor, *1° Maggio. Sabato comunista in tutta la Russia*. 1920.

Dmitrij Moor, *May 1st, all-Russian voluntary work day*. 1920.

Pagina a fronte
Sergey Ivanov, *1° Maggio. Viva la festa dei lavoratori di tutti i paesi!*
Pubblicato a Pietrogrado nell'aprile 1920.

Facing page
Sergey Ivanov, *The first of May. Long live to the holiday of workers of all countries!*
Published in Petrograd, April 1920.

La Russia in quegli anni fu l'unico paese nel quale si ebbe un'esplicita funzione sociale dell'arte, considerata al servizio della rivoluzione e del popolo dagli artisti stessi, che esprimevano programmi di azione politica. Ad esempio negli intenti di Tatlin, uno dei maggiori esponenti del costruttivismo, "l'arte deve avere una funzione precisa nello sviluppo della rivoluzione: l'eccitazione rivoluzionaria potenzia le facoltà inventive, le facoltà inventive danno un senso creativo alla rivoluzione. Bisogna dare al popolo la sensazione anche viva della rivoluzione in atto, del mutamento di tutto, a cominciare dallo spazio e dal tempo."²

Per questo gli artisti non si limitavano all'esecuzione delle opere, ma erano anche i registi di eventi di propaganda: feste popolari, celebrazioni, parate, rappresentazioni teatrali. Inoltre, curavano la trasmissione delle informazioni, in particolare attraverso le vetrine satiriche della Rosta, l'Agenzia telegrafica russa, una sorta di giornale illustrato per commentare gli avvenimenti del giorno e lanciare messaggi incisivi e immediati. Le più note tra esse sono le finestre del poeta Vladimir Majakovskij, che collaborò alla realizzazione di una serie di manifesti propagandistici con disegni accompagnati da slogan mordaci in rima.³ In questi manifesti l'immagine funge da strumento comunicativo, in un momento storico e politico in cui "l'arte, che non può più essere *rappresentativa* non essendovi più valori istituzionalizzati da rappresentare, sarà invece *informativa*, visualizzerà momento per momento

² G.C. Argan, *L'arte moderna*, Sansoni, Firenze 1970, p. 303.

³ D. Romendik, *La pubblicità in stile sovietico*. In: Russia Beyond the Headlines. <http://it.rbth.com/> 2014.

The Russian Revolution. The social function of art

address the same issue with very different styles. They both refer to a typical propaganda event: the celebration of May 1, described from two different points of view. In the poster of Ivanov the female figure in the foreground has the characteristic representation in art nouveau style and festive tone, while the poster of Moor marked by realism, describes the practice of the “communist Saturday” where people lent volunteer work. Russia in those years was the only country in which there was an explicit social function of art, considered to the service of revolution and people by the artists themselves, who expressed programs of political action. For example in the intentions of Tatlin, one of the greatest exponents of constructivism, art has to have a particular function in the development of the revolution: the revolutionary excitement enhances the inventive faculties; inventive faculties give a creative sense to revolution. We must give to people a visual feeling of the revolution, the changing of everything, starting from space and time.²

For this reason, artists did not limit to the execution of works, but they were also the directors of propaganda events: festivals, celebrations, parades, theatrical performances. In addition, they cured the transmission of information, in particular through the satirical windows of the Rosta, the Russian Telegraphic Agency, and a sort of illustrated newspaper to comment the events of the day and launch incisive and immediate messages. The best known among them are the windows of the poet Vladimir Mayakovsky, who collaborated on a series of propaganda posters³



Vladimir Majakovskij, manifesto pubblicato nel 1920 sul giornale murale della Rosta.

Vladimir Majakovskij, poster published in 1920 on the wall newspaper of Rosta.

la storia che si fa, stabilirà un circuito di *comunicazione* intenzionata tra i membri della comunità".⁴

Il governo sorto all'indomani della rivoluzione d'ottobre si trovò a dover affrontare molti nemici, sia esterni che interni, e per questo ebbe bisogno di votare alla propria causa il maggior numero possibile di cittadini. "Il problema della propaganda è di intensificare gli atteggiamenti favorevoli al suo scopo, di invertire gli atteggiamenti ostili ad esso, e di attirare gli indifferenti, o, nel peggiore dei casi, di impedire loro di assumere una propensione ostile."⁵

Per perseguire questi obiettivi, durante la guerra civile la rappresentazione dei manifesti seguì due filoni: il primo era quello eroico che faceva appello ai sentimenti in ottica militarista; il secondo era quello satirico, i cui bersagli erano nemici interni ed esterni di Lenin. Esaltazione delle proprie ragioni e denigrazione di quelle avverse sono infatti due strumenti complementari della propaganda, e si può notare come la demonizzazione del nemico durante la seconda guerra mondiale sia stato un tratto tipico dei manifesti di propaganda in tutti i paesi coinvolti nel conflitto. Per quanto riguarda il filone eroico, i manifesti più rappresentativi sono quelli di Moor, improntati ad un forte realismo; mentre la denigrazione del nemico si ritrova maggiormente nello stile satirico. I manifesti di tutti gli stili sono caratterizzati dalla reiterazione di motivi simbolici, che pro-

⁴ G.C. Argan, *L'arte moderna*, Sansoni, Firenze 1970, p. 303-304.

⁵ H. Lasswell, 1927. *Propaganda Technique in the World War*, The MIT Press, Boston 1971, p. 629.

The Russian Revolution. The social function of art

with drawings accompanied by biting slogans in rhyme.

In these posters the image act as a communication tool, in an historical and political moment when art, which can no longer be representative since there were no more institutionalized values to be represented, will be informative, displaying from moment to moment the history, and will establish an intentioned communication circuit among community members.⁴

The government born after the October Revolution had to face many enemies, both external and internal, and therefore needed to rate to its cause as many citizens as possible. "The problem of the propagandist is to intensify the attitudes favorable to his purpose, to reverse the attitudes hostile to it, and to attract the indifferent, or, at the worst, to prevent them from assuming a hostile bent"⁵

To pursue these objectives, during the civil war the representation of the posters followed two trends: the first one was appealing to the heroic feelings in a militarist optics; the second was the satirical, whose targets were internal and external enemies of Lenin. Exaltation of own reasons and denigration of adverse ones are in fact two complementary instruments of propaganda, and you can see that the demonization of the enemy during the Second World War has been a typical trait of propaganda posters in all the countries involved in the conflict.

As regards the heroic trend, the most representative posters are those of Moor, characterized by a strong realism; while the denigration of the



Dmitrij Moor.
Wrangel è ancora vivo.
Finirlo senza pietà.
Mosca 1920.

Dmitry Moor.
Wrangel is still alive.
Finish him without mercy.
Moscow 1920.

prio a causa di questa continua riproposizione diventavano facilmente riconoscibili e comprensibili.

Riguardo agli elementi simbolici, lo psicologo sperimentale russo Tchackotine osservava come il coinvolgimento dello spettatore possa avvenire utilizzando tre categorie simboliche. La prima comprende i 'simboli grafici', nel nostro caso soprattutto la stella rossa simbolo del governo del Partito Comunista, che sono i più utilizzati in quanto facilmente riproducibili e molto efficaci per l'immediata riconoscibilità. La seconda è costituita dai 'simboli plastici', che includono sia gesti e saluti, sia momenti rituali come parate, cortei, manifestazioni, che hanno l'obiettivo di coinvolgere l'individuo dandogli la sensazione di appartenenza ad una collettività. La terza categoria sono i 'simboli uditivi', che generalmente vengono utilizzati in modo combinato con quelli plastici, e consistono in saluti, esclamazioni, musiche o inni, che fanno appello soprattutto all'emotività dell'osservatore.⁶

Analizzando i manifesti rivoluzionari è facile notare la presenza di questi elementi, con prevalenza talora di una talora di un'altra categoria simbolica, ai quali bisogna aggiungere il simbolismo legato al colore, utilizzato per distinguere i rivoluzionari rossi dagli antirivoluzionari bianchi. Ad esempio nel manifesto di Moor per l'arruolamento, l'indice del soldato è l'elemento simbolico gestuale che richiama al dovere militare, accentuato dal simbolo uditivo, l'esortazione: "ti sei arruolato volontario?"

⁶ S. Tchakhotine,
*Le Viol des foules par la
propagande politique*,
Gallimard, Paris 1939.

enemy is found more in the satirical style. The posters of all styles are characterized by the reiteration of symbolic motifs, which just because of this constant repetition became easily recognizable and understandable.

Regarding the symbolic elements, the Russian experimental psychologist Tchakhotine observed how the viewer's involvement could be obtained through three symbolic categories. The first includes the 'graphic symbols', in our case especially the red star symbol of the Communist government, which are the most used as easily reproducible and very effective for immediate recognition. The second is constituted by 'plastic symbols', which include both gestures and salutations, both ritual moments as parades, marches, demonstrations, which are intended to involve the individual giving the feeling of belonging to a community. The third category are the 'hearing symbols', which are generally used in combination with the plastic ones, and consist of salutations, exclamations, music or hymns that appeal especially to emotionality of the observer.⁶

Analyzing the revolutionary posters it is easy to note the presence of these elements with a prevalence sometimes of a symbolic category, sometimes of another, to which must be added the symbolism of color, used to distinguish the red revolutionaries from the white anti-revolutionaries.

For example in the poster of Moore for enlistment, the soldier's index is the gestural symbolic element that recalls the military duty, accentuated by the hearing symbol, the exhortation: "did



L'organizzazione di cooperative di consumo rafforza l'Armata Rossa, 1920.

The organization of consumer cooperatives strengthens the Red Army, 1920.

Il soldato porta la stella sul berretto (simbolo grafico) ed il colore rosso richiama l'ideologia nazionale. Le fabbriche disegnate sullo sfondo alle spalle del soldato sono simbolo della futura modernità e prosperità dello stato russo. Molto diversi appaiono i manifesti realizzati nel nuovissimo stile costruttivista, che si affermò proprio durante gli anni della rivoluzione con un'estetica assolutamente nuova, espressa nei manifesti di Rodcenko e di El Lissitsky, che a proposito delle nuove forme di espressione artistica scrive: "La rappresentazione delle apparenze esteriori della natura è finita [...] Ma ecco che l'artista ha cominciato egli stesso a trasformarsi. Da riproduttore si è trasformato in artefice di un nuovo mondo di forme, di un nuovo mondo di oggetti".⁷

Del tutto nuovo appare il simbolismo del suo celebre manifesto "Insinua nei bianchi il cuneo rosso", nel quale il semplice schema geometrico in cui un triangolo acuto rosso penetra in un cerchio bianco spaccandolo, produce un'immagine di effetto tagliante e immediata comprensione di simboli semantici completamente diversi da quelli classici, ad eccezione dei colori rosso e bianco.

Altrettanto caratteristico del genere del manifesto rivoluzionario è lo stile satirico utilizzato nelle già citate 'finestre' della Rosta. Rispetto ai manifesti tradizionali, composti di un solo accostamento tra immagine e slogan, hanno una maggiore complessità perché servivano a trasmettere una notizia esponendola attraverso una serie di vignette con una stretta relazio-

⁶ El Lisitskij, 1922. Proun, in "De Stijl", n. V/6, giugno 1922.

you volunteered?" The soldier has the star on his cap (graphic symbol) and the red recalls the national ideology. The factories drawn in the background behind the soldier are the symbol of future modernity and prosperity of the Russian state. Very different appear posters created in the new constructivist style, which emerged just during the years of revolution with a completely new aesthetic, expressed in the posters of Rodchenko and El Lissitzky, who by the way of new forms of artistic expression writes: "The representation of the exterior appearance of nature is over [...] But the artist himself began to transform. From reproducer he became the creator of a new world of forms, a new world of objects."⁷

Completely new appears the symbolism of his famous poster "Beat the Whites with the Red Wedge", in which the simple geometric scheme where a red acute triangle penetrates in a white circle splitting it, produces an image of cutting effect and immediate understanding of semantic symbols completely different from the classic ones, except for the red and white colors.

Equally, characteristic of the genre of revolutionary poster is the satirical style used in the aforementioned 'windows' of Rosta. Compared to traditional posters, composed of a single combination of image and slogan, it have a greater complexity since it served to transmit a news, exposing it through a series of vignettes with a close relationship between the iconographic and textual apparatus, concluded summarizing in a single image where it was launched an appeal or a recommendation.



Viktor Deni,
*Morte al capitale, o
morte sotto il tallone del
capitalismo!*,1919.

Viktor Deni,
*Death to capital, or
death under the heel of
capitalism!*,1919.

La rivoluzione russa. La funzione sociale dell'arte



ne tra l'apparato iconografico e testuale, concluse da un'immagine riassuntiva in cui veniva lanciato un appello o un consiglio.

Majakovskij, principale esponente di questo stile, disegnava due o tre figure in primo piano immergendo tutto il resto nel colore. Il disegno non era mai separato dal testo, anzi in ciascuna vignetta l'elemento grafico e testuale si completavano e rafforzavano a vicenda. Il simbolismo si esprime nella tipizzazione dei personaggi, rappresentati attraverso tratti ed attributi che li rendono immediatamente riconoscibili. Ad esempio il capitalista ed il borghese, personaggi negativi, hanno i connotati del grassone ben vestito, mentre nemici più astratti come freddo e fame vengono simboleggiati in modo concreto da pupazzi di neve e scheletri. I personaggi positivi invece - contadini, operai, guardie - si riconoscono da dettagli tipici dell'abbigliamento e dall'utilizzo del colore rosso.⁸

A questi, che possiamo attribuire alla categoria dei simboli grafici, si aggiungono i simboli plastici, in particolare nell'impiego di particolari posizioni della mano per indicare soluzioni o conseguenze, e simboli uditivi, tra cui il più ricorrente è il punto interrogativo.

Tra i temi trattati, ci sono anche le richieste di aiuto e collaborazione per la sopravvivenza dei connazionali. Il 1921 fu un anno durissimo a causa della carestia che colpì le regioni centrali della Russia, provocata dalla guerra e da una tremenda siccità. Il tema è espresso in molti manifesti di invito a prestare aiuto agli

⁸ R. Messina, *Majakovskij artista*, Biblioteca "Paroniana", Rieti 1993.

The Russian Revolution. The social function of art

Mayakovsky, principal exponent of this style, used to draw two or three figures in the foreground immersing everything else in the color. The drawing was never separated from the text, indeed in each vignette the graphic and textual element complemented and reinforced one another.

The symbolism is expressed in the typing of characters, represented through traits and attributes that make them immediately recognizable. For example, the capitalist and bourgeois, negative characters, have the characteristics of a well-dressed fat man, while more abstract enemies as cold and hunger are symbolized in a concrete way by snowmen and skeletons. The positive characters instead - peasants, workers, guards - can be recognized by typical details of clothing and by the use of the red color.⁸

Beside these, that we can attribute to the category of graphic symbols, there are the plastic symbols, especially the use of particular positions of the hand to indicate solutions or consequences, and the hearing symbols, among which the most recurrent is the question mark.

Among the issues, there are also requests for help and cooperation for the survival of compatriots. 1921 was a very hard year because of the famine that affected the central regions of Russia, caused by the war and by a terrible drought. The theme is expressed in many posters inviting to give help to the starving, including the dramatically evocative representation of Simakov.

Great importance had also the campaigns against illiteracy and for the dissemination of





Attribuzione incerta: Deni oppure Cerjomnych, *Il compagno Lenin ripulisce la terra dalla spazzatura*. Edito a Kazan nel novembre 1920.

Uncertain attribution: Deni or Cerjomnych, *Comrade Lenin is sweeping scum off the earth*. Edited in Kazan, November 1920.

Pagina a fronte

Vladimir Majakovskij, manifesto pubblicato nel 1920 sul giornale murale n. 49 della Rosta. Il testo delle vignette è: 1) Se non la faremo finita con le guardie bianche. 2) Le guardie bianche si rimetteranno in piedi. 3) Se non la faremo finita con i pan. 4) Wrangler protenderà la mano per colpire l'operaio. 5) Finché non si consoliderà la bandiera rossa. 6) Noi non potremo gettare via il fucile.

Facing page

Vladimir Majakovskij, poster published in 1920 on the wall newspaper n. 49 of Rosta.

La rivoluzione russa. La funzione sociale dell'arte



The Russian Revolution. The social function of art



Vladimir Fidman, *Il nemico vuole prendere Mosca, cuore della Russia sovietica*. Edito a Mosca nell'ottobre 1919.

Vladimir Fidman, *The enemy intends to capture Moscow, heart of the revolution*. Edited in Moscow, October 1919.

Pagina a fronte

Ivan Simakov, *Ricordati degli affamati!* Pubblicato a Pietroburgo nell'autunno 1921.

Facing page

Ivan Simakov, *Remember the Hungry!* Published in Petersburg in autumn 1921.

affamati, tra cui la rappresentazione drammaticamente evocativa di Simakov.

Grande rilevanza ebbero anche le campagne contro l'analfabetismo e per la diffusione della cultura, ad opera di diversi artisti, tra cui Rodchenko con il noto manifesto pubblicitario in stile costruttivista per la Casa editrice di Stato di Leningrado, un fotomontaggio la cui grafica si riallaccia al citato manifesto di El Lisitskij.

La presenza di immagini in stili così differenti, accomunate dallo stesso intento narrativo e simbolico, permette di cogliere quella che è la caratteristica principale di questi manifesti, l'unitarietà di intenti nell'esprimere graficamente lo spirito della rivoluzione. Analizzando più nello specifico i segni visivi, ad esempio secondo le categorie interpretative diffuse dal Gruppo mi si ha una conferma di questa sen-

Lazar Lisitskij (El Lisitskij), *Con il cuneo rosso, colpisci i bianchi!*
Pubblicato a Vitebsk nel 1920.

Lazar Lisitskij (El Lisitskij), *Beat the Whites with the Red Wedge!*
Edited in Vitebsk in 1920.



The Russian Revolution. The social function of art

culture, expressed in the work of several artists, as the famous Rodchenko advertising poster in constructivist style for Leningrad State publisher. It is a photomontage whose graphics is linked to the aforementioned poster by El Lisitskij.

The sequence of images in such different styles, joined by a common narrative and symbolic intent, allows us to understand the unity of intents to express graphically the spirit of the revolution. Analyzing more specifically the visual signs, for example according to the categories of interpretation spread from Group mi we have a confirma-

Aleksander Rodchenko,
Libri per tutti i rami del sapere. Pubblicato a Leningrado nel 1924.

Aleksander Rodchenko,
Books on all studies.
Published in Leningrad in 1924.



sazione.⁸ Innanzitutto i manifesti definiscono una serie di “type”, ovvero elementi descritti attraverso caratteristiche concettuali, che una volta interiorizzati dallo spettatore diventano ben identificabili e facilmente riconoscibili pur in presenza di stili differenti, addirittura sia che vengano utilizzati nel segno iconico che in quello geometrico. Inoltre la figura principale è quasi sempre collocata in una posizione di centralità rispetto allo sfondo, dunque in una posizione forte e stabile, ed in alcuni casi la dominanza è accentuata dalle dimensioni. Riguardo ai colori, si ritrova una prevalenza dei toni del rosso, ed in generale l'utilizzo di colori puri, caldi e molto saturi. Le opposizioni cromatiche sono vicine ai modelli fondamentali, ovvero opposizioni di rosso, bianco e nero, ad eccezione delle finestre satiriche nelle quali è presente una maggiore varietà cromatica, seppure con prevalenza di colori primari, e contrasti tra caldi e freddi.

Questo clima di fervore sperimentale delle avanguardie, durato circa un decennio, ebbe fine con la morte di Lenin, quando la nuova burocrazia staliniana negò ogni autonomia di ricerca e di indirizzo, relegando l'arte a mero strumento di propaganda nello stile della vecchia accademia, piatta ed enfatica illustrazione di temi imposti dallo stato. La risonanza di quel clima di fervore artistico è stata però ben più ampia geograficamente e temporalmente, rendendo le avanguardie russe un modello di riferimento in tutta Europa.

⁸ Gruppo mi,
Traité du signe visuel.
Ed. it. a cura di Tiziana
Migliore, 2007.
*Trattato del segno
visivo. Per una retorica
dell'immagine,*
Mondadori, Milano
1992.

tion of this sensation. First of all the posters define a series of "types", or elements described through conceptual characteristics, that when interiorized by the viewer become readily identifiable and easily recognizable even in the presence of different styles, even whether used in the iconic sign that in the geometrical one. Moreover, the main figure is usually located in a central position respect to the background, thus in a strong and stable position, and in some cases the dominance is accentuated by the size. Concerning the colors, we find a predominance of red tones, and in general, the use of pure colors, hot and very saturated. The chromatic oppositions are close to fundamental models, or opposition of red, black and white, except for the satirical windows where it is present a greater variety of colors, although with prevalence of primary colors, and contrasts between hot and cold.

This climate of experimental fervor of the avant-garde, which lasted about a decade, ended with the death of Lenin, when the new Stalinist bureaucracy denied any autonomy of research and guidance, relegating art to a mere instrument of propaganda in the style of the old academy, flat and emphatic illustration of themes imposed by the state. The resonance of that atmosphere of artistic fervor, however, was much larger geographically and temporally, making the Russian avant-garde a reference model throughout Europe.

Pagina seguente
Dmitrij Moor.
Stai in guardia!
Mosca 1920.

Following page
Dmitry Moor.
Be on Guard!
Moscow 1920.



БУДЬ НА СТРАЖЕ!

Польша выбросила на карту территории несравненно более значительных факт под руководством того же великого полководца Тухачевского, который подвинул польские на предель Польши. Неслыханно провокационный характер этого нового нападения заставляет всю армию встрепенуться и спешить себе, домашнее вой?

Каждая красная армия должна уметь себе действительное вооружение для В Польше не одно правительство, а два. Одно — официальное, главное, выступающее на парламентской арене, второе — подпольное, действующее в тылу. За сиюминутное правительство стоит правительством Франции. В то время как официальное польское правительство под давлением не только трудящихся, но и широких буржуазных кругов, вынуждено стремиться к миру с советской Русской революцией, польское правительство во все силы стремится вызвать войну.

Мы не можем победить в Польше-той шайке авантюристов и восточной революции мира или преступные подвиги-ли. Мы должны быть готовы и к худшему. Красная армия своих радостей Польша-такие факт, выходящие и для польских авантюристов. Красная армия удает свою работу по боевой подготовке. Шайка поворот событий не достигнет красную армию присяжных

Л. Трещин

Bibliografia _ Bibliography

AA. VV. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Artificio, Firenze 1989.

AA. VV., *Catalogo Bolaffi del Manifesto italiano*, Giulio Bolaffi Editore, Torino 1995.

Abraham M., *L'affiches dans la société urbaine*, Paris 1970.

Adhemar J., *Cent ans d'affiches dans le monde*, Catalogue de l'exposition, Bibliothèque Nationale, Parigi 1972.

Argan G. C., *L'arte moderna*, Sansoni, Firenze 1970.

Alberici C., Lise G., *Settant'anni di manifesti italiani*, Catalogo della mostra, Milano, Palazzo Reale, Milano 1972.

Baldini M. (a cura di), *Le fantaparole. Il linguaggio della pubblicità*, Armando Editore, Roma.

Barbieri G., Burini S. (a cura di), *Russie! Memoria, Mistificazione, Immaginario. Arte Russa del '900 dalle Collezioni Morgante e Sandretti*, Terra Ferma, Torreglia 2010.

Barthes R., *L'empire des signes*, Ginevra 1970 (trad. it., Torino 1984).

Barthes R., *Mythologies*, Parigi 1957 (trad. it., *Miti d'oggi*, Milano 1962).

Basile F. (a cura di), *L'arte dell'URSS. Dalla Rivoluzione di Ottobre al crollo del muro di Berlino*, Giorgio Mondadori. Milano 1998. Vol. 1.

Benjamin W., *Parigi. La capitale del XIX secolo*, in: *Angelus novus*, trad. it. Einaudi, Torino 1976.

Berlin I., *Le arti in Russia sotto Stalin*, Archinto, Milano 2001.

Bertola A., *La struttura del segno convincente. I nuovi elementi grafici nella costruzione dei visual pubblicitari a partire dal primo dopoguerra*, in: *Quaderni di ricerche semiotiche* n. 4, febbraio 1992.

Bien H. M., Giersch U., *Le etichette sulle valigie, la storia degli alberghi e il ricordo della cultura dei viaggi attraverso le etichette dagli inizi del nostro secolo agli anni Sessanta*, EdiCart, Legnano 1991.

Bocca G. (a cura di), *I manifesti italiani fra belle époque e fascismo*, Milano 1971.

Bojko S., *New graphic design in revolutionary Russia*, New York-Washington 1972.

Bonfanti E., Scolari M. (a cura di), *Bauhaus*, in «Controspazio», 4-5, aprile-maggio 1970, numero monografico.

Bossaglia R., *La coerente evoluzione del manifesto*, in AA.VV., *Barabino & Greave. Storia di una grande industria grafica a Genova*, Catalogo della mostra tenutasi a Genova al Museo dell'Accademia Linguistica di Belle arti 21 dicembre 1996 – 8 febbraio 1997, edizioni Corigraf, Genova 1996.

Bridges A. (a cura di), *Alphonse Mucha. The complete graphic works*, Parigi-Londra 1980.

Broido L., *The posters of Jules Chéret*, New York 1980.

Cappiello. *Caricatures, affiches et projets décoratifs*, Catalogue de l'exposition, Grand Palais, Parigi 1981.

Caprettini G., *Segni testi e comunicazione. Gli strumenti semiotici*, Utet, Torino 1997.

Cavallotti G., Ballarè M., *Grandi manifesti del XX secolo*, Editoriale Nuovo, Milano 1980.

Cent ans d'affiches: la Belle Epoque, Bibliothèque des Arts Décoratifs, Parigi 1964.

Ceserani G. P., *Vetrina della Belle Epoque*, Bari 1980.

Ceserani G.P., *Storia della pubblicità in Italia*, Laterza, Bari 1988.

Cirker H. e B., *The golden age of poster*, New York 1977.

Codeluppi V., *Consumo e comunicazione. Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee*, Angeli, Milano 1989.

Corbin, A., *L'invenzione del mare: L'Occidente ed il fascino della spiaggia (1750-1840)*, Marsilio, Venezia 1990.

Curci R., *Marcello Dudovich cartellonista 1878-1962*, Trieste 1976.

Curci R., Strukelj V., *Dudovich & Co. I Triestini nel cartellonismo italiano*, Trieste 1977.

Darracott J., *The First World War in poster*, New York 1971.

De Micheli M., *Manifesti rivoluzionari: Europa 1900-1940*, Fratelli Fabbri, Milano 1973.

Delahay J., *Affiches et gravures Art Déco*, Parigi 1977.

Dorfles G., *Il disegno industriale e la sua estetica*, Bologna 1963.

Droste M., *Bauhaus*, Taschen, 2015.

- El Lisitskij, 1922. *Proun*, in "De Stijl", n. V/6, giugno 1922.
- Enel F., *L'affiche, fonction, langage, réthorique*, Parigi 1971.
- Falabrino G.L. *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana*, Venezia 1691-Roma 2001, Milano 2001.
- Farina F., *Il mare di Dudovich, vacanze e piaceri balneari nei segni del più grande cartellonista italiano, 1900 - 1950*, Milano: Gruppo editoriale Fabbri, catalogo della mostra tenutasi a Rimini nell'estate 1991.
- Fern A., *Word and image*, New York 1968.
- Fraser S. E., *Les grandes affiches chinoises*, Parigi 1978.
- Gallo M., *I manifesti nella storia e nel costume. Analisi critica di Carlo Arturo Quintavalle*, Mondadori. Milano 1976.
- Garritano G., *Manifesti della Rivoluzione russa 1917-1929*, Editori Riuniti, Roma 1966.
- Gesgon A., *Sur les murs de France*, Parigi 1979.
- Gili G., *Il Problema della manipolazione: peccato originale dei media?* FrancoAngeli, Milano 2001.
- Giordana F. *La comunicazione del turismo. Tra immagine, immaginario e immaginazione*. FrancoAngeli, Milano 2004.
- Gruppo mi, *Traité du signe visuel*. Ed. it. a cura di Tiziana Migliore, 2007. *Trattato del segno visivo. Per una retorica dell'immagine*, Mondadori, Milano 1992.
- Guerman M., *La Flamme d'Octobre. Art et révolution*, Parigi 1977.
- Hillier B., *Cent ans de posters*, Parigi 1972.
- Hillier B., *Histoire de l'affiche*, Parigi 1970.

Hutchison H. F., *The poster: an illustrated history from 1860*, Londra 1968.

Jullien E., *Les affiches de Toulouse-Lautrec*, Montecarlo 1967.

Lasswell H., 1927. *Propaganda Technique in the World War*, The MIT Press, Boston 1971.

Leed E.J., *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Bologna 1991.

Lissitzky-Kuppers S., *El Lissitzky. Maler, Architekt, Typograf, Fotograf*, Dresda 1967.

M. Talmeyr, *L'age de l'affiche*, in: *Reveu des deux mondes*, n. 137, settembre 1896.

Majakovskij V., *Spot, igiene del mondo*, in: *Panorama*, 3 gennaio 1988 (ed. or. In *Kine-Zurnal*, 1914).

Majakovskij Vladimir, 1923. *Il manifesto rivoluzionario, "Krasnaja Niva"*, in: Ambrogio Ignazio (a cura di), *Opere / Vladimir Maiakovski*, Editori riuniti, Roma 1958.

Mancini P., *Il manifesto politico, per una semiologia del consenso*, Torino 1980.

McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il saggiaiore, Milano 1967.

Menegazzi L., *Il manifesto italiano (1882-1925)*, Electa, Milano 1976.

Messina R., *Majakovskij artista*, Biblioteca "Paroniana", Rieti 1993.

Moles A., *L'affiche dans la société urbaine*, Parigi 1969.

Mucha, 1860-1939: peintures, illustrations, affiches, arts décoratifs, Réunion des Musées Nationaux, Parigi 1980.

Mughini G., Scudiero G., *Il manifesto pubblicitario italiano*, Nuove

Arti Grafiche Ricordi, Milano 1997.

Muller J., Brockmann S., *Histoire de l'affiche*, Zurigo 1971.

Piantoni-De Angelis G., *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*, Catalogo della mostra, Roma, Palazzo delle Esposizioni, Roma 1979.

Pitteri D., *Fabbriche del desiderio*, Luca Sossella, Roma 2000.

Pompei B., *Il gradito ospite*, in Delbello P., *Nei dintorni di Dodovich. Per una storia della piccola pubblicità e dei suoi autori*, Modiano, Trieste 2002.

Pope D., *The making of modern advertising*, New York, Basic Books, 1986.

Priarone G., *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze 1989.

Quintavalle A. C., *Parola/Immagine. Manifesti dal Museum of Modern Art di New York*, Catalogo della mostra, Parma, Salone dei contrafforti in Pilotta - New York, Museum of Modern Art, Parma 1971.

Rodcenko: grafico, designer, fotografo, Catalogo della mostra, Milano, Refettorio delle Stelline 1992-93, Milano 1992.

Romendik D. (2014), *La pubblicità in stile sovietico*. In: *Russia Beyond the Headlines*. <http://it.rbth.com/>

Rossi A., *I manifesti*, Sonzogno, Milano 1992.

Salaris C., *Il futurismo e la pubblicità*, Lupetti, Milano 1986.

Scudiero M., *Pubblicità e avanguardia. Futurismo e dintorni*, in DELBELLO P., *Nei dintorni di Dodovich. Per una storia della piccola pubblicità e dei suoi autori*, Modiano, Trieste 2002.

Segne J., *Toulouse-Lautrec*, Parigi 1988.

Tchakhotine S., *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, Paris 1939.

Tissot L., *Storia del turismo e storia economica: considerazioni metodologiche ed epistemologiche*, in Leonardi-Hans Heiss A. (a cura di), *Tourismus und Entwicklung in Alpenraum. Turismo e sviluppo in area alpina*, Trento 2003.

Urry, J., *The tourist gaze*, Sage publications, London 1990.

Victoriff D., *La publicité et l'image*, Parigi 1978.

Villani D., *50 anni di pubblicità in Italia*, L'ufficio moderno, Milano 1957.

Villani D., *Storia del manifesto pubblicitario*, Omnia, Milano 1964.

Villari A., *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*, SilvanaEditoriale, 2008.

Weill A., *Affiches et art publicitaire*, Editions Mayer, Paris 1987.

