

Lezione 6 – Un’arte nuova si sviluppa, il manifesto pubblicitario

La litografia e l’inizio del manifesto pubblicitario

In questo periodo il manifesto pubblicitario su carta affisso in un luogo pubblico (l’affiche publicitaire) si sviluppa in relazione con l’aumento della produzione industriale e commerciale : si produce di più perché il pubblico suscettibile di comprare è aumentato, nasce la società dei consumi di massa, la nuova classe borghese passata al potere con la rivoluzione industriale, l’unificazione nazionale dell’Italia, la crescita dei redditi, l’ingrandimento delle città parallela all’aumento della popolazione : nuovi flussi migratori sono attratti dal lavoro nelle fabbriche e nel terziario ; qualche esempio, Milano passa, secondo i censimenti, da 267.621 abitanti nel 1861 a 290.518 nel 1871, 364.045 nel 1881, 548.583 nel 1901 e 701.411 nel 1911 ; Torino passa da 173.000 nel 1861 a 330.000 nel 1901 e a 416.000 nel 1911 ; Roma passa da 212.000 abitanti nel 1871 a 519.000 nel 1911 ; Napoli da 484.000 nel 1861 a 751.000 nel 1911 ; Palermo da 244.898 nel 1861 a 339.465 nel 1911 ; la popolazione totale da 22.176.477 di abitanti nel 1861 a 35.841.563 nel 1911. Ci si spostava più rapidamente grazie alla ferrovia e alle navi a vapore. Si formano nelle città delle gallerie commerciali (Milano e Napoli per esempio), i grandi magazzini, le stazioni ferroviarie, sul modello di Parigi ; si aprono tante Esposizioni



internazionali, si stampano molte riviste illustrate d’arte e di commercio.

Ecco la prima causa dello sviluppo del manifesto pubblicitario ; aumento della produzione, necessità di vendere, necessità di pubblicizzare i prodotti. Dal 1890 alla prima guerra l’Europa, compresa l’Italia, conosce un’epoca di prosperità, la *belle époque*. Nasce allora la pubblicità di massa : il consumatore ha bisogno d’orientarsi tra le numerose offerte di vendita, nasce la « *marca* » che fornisce una conoscenza virtuale del prodotto prima di comprarlo.

Un secondo elemento è lo sviluppo tecnologico e in particolare quello delle



tecniche di stampa : è una rivoluzione il passaggio dalla stampa ad incavo (l’impression creuse) alla stampa in piano (impression à plat) : è più facile stampare su una superficie piana (con un disegno su carta) che di dover incidere la superficie della matrice con bulini (burins – Vedi su a sinistra). La litografia si basa semplicemente su l’incompatibilità tra acqua e materia grassa : si fa il disegno con matita o gessetto a inchiostro grasso e si bagna la matrice con acqua incompatibile con il disegno grasso, poi si passa un rullo intriso di inchiostro grasso che aderisce alla parte disegnata lasciando scoperta la parte non disegnata e bagnata, si può allora inserire nel torchio. Si



passerà poi alla cromolitografia, la litografia a colori.

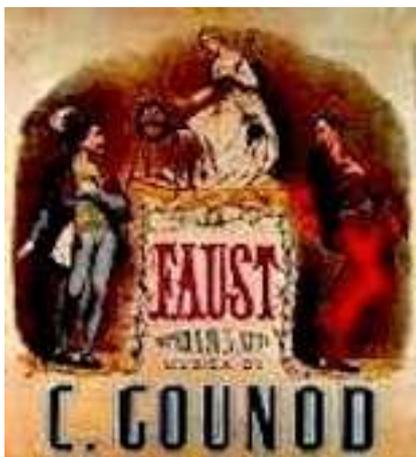
All’inizio, nel Settecento, il metodo fu usato sulla quarta pagina dei quotidiani, piccole inserzioni, gratuite poi a pagamento, si stamparono poi delle locandine (petites affiches publicitaires) per promuovere la vendita dei libri, e dopo un po’ si passò al manifesto grazie alle iniziative del pittore **Jules Chéret** (1836-1932), ammiratore di **Giambattista Tiepolo**, **Antoine Watteau** e **William Turner** ; seppe fare entrare l’arte nella pratica della litografia e della cromolitografia, perfezionandole ; gli artisti sono attratti dal vedere il loro nome sui muri della città, che gli dava maggiore notorietà ; le donne (les « *chérettes* ») sono le protagoniste principali dei suoi manifesti e sono le antenate delle modelle moderne, l’uso delle figura femminile diventa essenziale per catturare l’attenzione dei clienti (Vedi a sinistra *La Loie Fuller aux Folies Bergères*, 1893 ; a destra, *L’eau des Sirènes, Teinture pour les cheveux*, fine Ottocento) ; da

un'altra parte, le donne, almeno le borghesi, avevano conquistato maggiore libertà ed erano protagoniste del consumo e della pubblicità.

L'immagine è adesso più importante del testo scritto, il manifesto è diventato una forma artistica, e l'arte scende nelle strade e nelle piazze. Altri pittori ripresero la stessa tecnica, **Henri de Toulouse-Lautrec** (1864-1901), **Albert Guillaume** (1873-1942), **Honoré Daumier** (1808-1879), qui est plus un important illustrateur qu'un affichiste, **Pierre Bonnard** (1867-1947), **Alphonse Marie Mucha** (1860-1936). **Chéret** realizzò 1069 cartelloni pubblicitari.

« **Chéret** credeva nel manifesto e nella sua forza come mezzo di comunicazione, e cercò, attraverso di esso, di rappresentare a pieno lo spirito del suo tempo. Considerò il manifesto come un'opera-prodotto in grado di conciliare valori estetici, sperimentazione tecnica ed efficacia pubblicitaria. Reputava i commercianti i suoi veri e competenti critici. Sosteneva che un manifesto doveva essere ben visibile; doveva sedurre al primo sguardo; doveva essere al contempo piacevole, in grado di catturare l'attenzione e in grado di far decidere ; doveva avere la capacità di comunicare in un attimo ad un viandante che passava di fretta ».

Sviluppo della grafica italiana



In Italia, l'opera lirica fu il primo soggetto dei manifesti pubblicitari. Il primo fu quello del litografo **Rossetti** per il *Faust* di **Gounod** nel 1863, seguito nel 1889 da quello di **Adolf Hohenstein** (1854-1928) per *Edgard* di **Giacomo Puccini**. Anche la letteratura, il *feuilleton*, altra arte popolare, fu pubblicizzata dai cartellonisti come **Arnaldo Ferraguti** (1862-1925) che illustrò opere per gli Editori **Fratelli Emilio** (1834-1916) e **Giuseppe** (1838-1904) **Treves** di Trieste e Milano, ai quali fu presentato dal pittore **Francesco Paolo Michetti** (Cf.

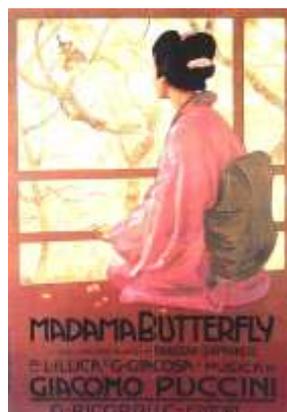


capitoli precedenti): di **Edmondo De Amicis** *Sull'oceano* (1889 - A destra), di **Verga**, diverse opere.

Nel 1902, **Adolfo De Carolis** (1874-1928) illustra in stile *Liberty* la tragedia di **Gabriele d'Annunzio**, *Francesca da Rimini* (A destra - notate le ali dei protagonisti di destra, l'intrico di fiori e foglie, la spada e il sarcofago), nel 1904, *La figlia di Iorio* dello stesso. **Leopoldo Metlicovitz** (1868-1964) crea nel 1904 l'affiche pubblicitaria di *Madame Butterfly* di **Giacomo Puccini** e quella di *Cabiria* di **Gabriele d'Annunzio** nel 1914; nel 1907, il manifesto della



Compagnia Italiana dell'Opera Comica Scognamiglio Caramba. **Plinio Codognato** (1878-1940) realizza nel 1913 quel manifesto per la rappresentazione dell'*Aida* di **Giuseppe Verdi**, per l'Arena di Verona, Radames è nell'ombra su uno sfondo rosso che simboleggia le infuocate sabbie d'Egitto . Si deve prima colpire l'occhio, dopo di che si avrà voglia di leggere.



Vengono create le ditte concessionarie di pubblicità, la prima è del 1863, quella di **Attilio Manzoni** (Vedi sopra), un farmacista di Brescia, è ancora attiva oggi come concessionaria di pubblicità del quotidiano *La Repubblica*. Faceva pubblicità per i prodotti farmaceutici e chimici. Non si mette in prima vista il prodotto, del quale si vede soltanto il nome, si pubblicizza piuttosto lo stile di vita della nuova borghesia, nei suoi abiti eleganti, caffè, teatri, corse di cavalli, villeggiature al mare, raduni mondani. (www.ipsiaformia.it/documenti/DidaMat/Cardillo/Manifesto.pdf)



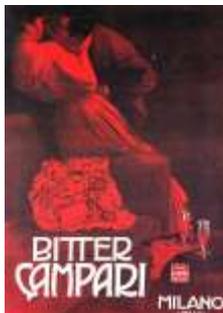
La casa **Ricordi** (**Officine Grafiche Ricordi**), editore di spartiti musicali, fece poi molto per la diffusione del manifesto operistico, e impegnò tutti i più bravi cartellonisti, da **Hohenstein** a **Metlicovitz**, da **Giovanni Mataloni** (1869-1964) ad **Aleardo Terzi** (1870-1943) e **Aleardo Villa** (1865-1906), da



Giuseppe Palanti (1881-1946) a **Marcello Dudovich** (1878-1962), e parecchi altri. Dopo il melodramma, illustratori come **Metlicovitz** cominciarono a disegnare dei manifesti per i grandi giornali che si sviluppavano come il *Corriere della Sera*, di cui il primo numero del 5 marzo 1876 fu già stampato a 15.000 copie, raggiungendo le 200.000 copie al giorno nel 1910. **Metlicovitz** crea il manifesto per *Il Corriere della Sera*, **Hohenstein** per lo stesso giornale nel 1898 (A sinistra) e **Dudovich** quello per *La Gazzetta dell'Emilia* nel 1904 (A destra).



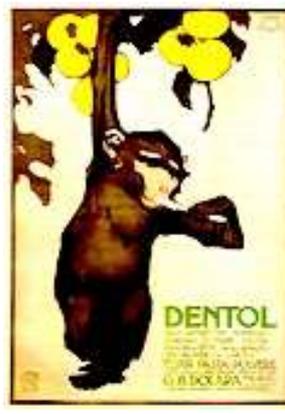
I manifesti pubblicizzano poi i prodotti della vita quotidiana di tutti i borghesi, prodotti alimentari (spesso vini e aperitivi), vestiti, prodotti igienici per il bagno, fiammiferi ..., soprattutto quando **Giulio Ricordi** (1840-1912) cominciò ad associarsi con i **fratelli Emiddio** (? - 1928) e **Alfonso Mele** (vedi a destra), che creano a Napoli nel 1889 uno dei primi grandi magazzini di moda in Italia, sul modello di *Harrods* a Londra (1849) e *Le Bon Marché* a Parigi (1858), con lo slogan « dallo spillo all'elefante » e mille addetti alla vendita, quasi tutte donne; tutti i prodotti proposti sono mostrati allo sguardo di tutti col prezzo;



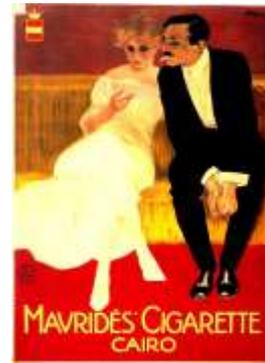
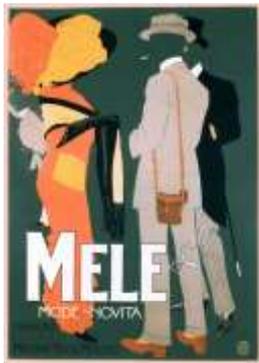
grandi artisti parteciparono alla produzione di manifesti di alta qualità artistica, che rivelano la novità della creatività italiana e la sua originalità nei confronti della cartellonistica europea e statunitense.

Hohenstein, *Manifesto Corriere della Sera*; **Dudovich**, *Manifesto Bitter Campari*, 1904; *Manifesto Cinzano*; **Leonetto Cappiello**, *Manifesto Fernet Branca*, 1911; *Manifesto Vermouth Bianco*, 1910; **Dudovich**, *Manifesto Mele - Abiti per bambini*, 1906; Auteur inconnu, *Manifesto Mele - Abiti per uomo*, 1900; **Metlicovitz**, *Manifesto Calzaturificio di Varese*, 1914



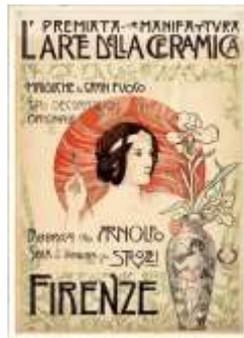


Dudovich, *Manifesto Liqueur Strega*, 1905 ; **Hohenstein**, *Manifesto Esposizione d'igiene*, 1908 ; **Metlicovitz**, *Fleur de mousse*, 1897 ; **Dudovich**, *Manifesto Terme di Porretta*, 1902 ; **Aleardo Terzi**, *Manifesto Dentol*, 1914 ; **Roberto Franzoni**, *Manifesto Bagni Pesaro*, 1910.



Dudovich, *Manifesto Magazzini Mele*, 1910 ; **Dudovich**, *Mele Ultime novità Napoli*, 1910 ; **Dudovich**, *Il vero Borsalino*, 1911 ; **Metlicovitz**, *Mauridès Cigarettes Cairo*, 1912 ; **Hohenstein**, *La moda estiva da Mele*, 1895.

Dopo quei prodotti di uso quotidiano si sviluppano i manifesti per le attività sportive, turistiche, industriali, l'annuncio delle grandi mostre internazionali che sono pubblicizzate dalle riviste e dai cartelloni stradali nelle grandi città. Il ciclo e l'automobile occuperanno sempre più il primo posto.



Leonardo Bistolfi, *Manifesto Prima Esposizione d'Arte Decorativa Moderna di Torino*, 1902 ; **Galileo Chini**, *Manifesto Manifattura-L'Arte della Ceramica*, Firenze – 1899 ; **Metlicovitz**, *Manifesto Mostra del ciclo e dell'automobile*, 1907 ; **Aldo Mazza**, *Circuito aereo di Brescia*, 1909.



Mataloni Giovanni Maria, *Incandescenza a gas Brevetto Auer* – 1895 ; **Massias Georges**, *Cycles Gladiator* - 1900 ; **Metlicovitz**, *Inaugurazione del Sempione* – 1906.

Mataloni pubblica nel 1895 questo manifesto sull'incandescenza del gas, così commentata dal critico d'arte **Vittorio Pica** (1864-1930) : « *Vaga fanciulla il cui corpo ignudo traspare dietro un sottile velo e che voluttuosamente ride sotto una radiante corona di fiammelle a gas* ». Uno dei più bei manifesti è realizzato dal francese **Massias** (Musée Carnavalet di Parigi) per i cicli e nel 1906, **Metlicovitz** crea il manifesto per l'inaugurazione della galleria del Sempione, con Mercurio sulla locomotiva che sbocca dal tunnel ; per la *Mostra del ciclo e dell'automobile*, aveva disegnato un'allegoria alata per accompagnare la macchina, diventata in una volta mezzo di trasporto più rapido e oggetto di passione, simbolo di status symbol. Poi arriva la guerra e si fa pubblicità per chiedere soldi ai cittadini.



Dudovich, *Manifesto per Dunlop*, 1905 ; **Metlicovitz**, *Manifesto per Pirelli*, 1912 ; **Anonimo**, *due manifesti per le auto e i cicli Prinetti e Stucchi*, 1899 ; **Achille Luciano Mauzan**, *Manifesto Prestito Credito Italiano*, 1917.

Alcuni grandi cartellonisti italiani fino al 1918

Tra i grandi cartellonisti dell'epoca si può citare **Marcello Dudovich** (Trieste 1878-Milano 1962 – [A sinistra](#) con la moglie e musa a Venezia nel 1910) che disegna particolarmente per i fratelli Ricordi, per la *Rinascenza* dal 1921 al 1955 e per i **Fratelli Mele**. Comincia a lavorare nella bottega del padre, **Antonio Dudovich**, illustratore conosciuto, dopo studi a Trieste e a Monaco di Baviera (Munich) ; dal 1899 al 1905 ; crea manifesti in una ditta di Bologna, **Edmondo Chappuis** ;



pubblica parecchie sue opere in cartoline molto apprezzate, e lavora, in uno stile ispirato in parte dal Liberty, per le maggiori aziende italiane.

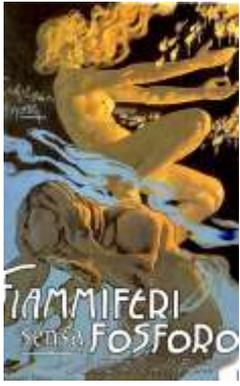
Un altro triestino è **Leopoldo Metlicovitz** (1868-1944), figlio di un commerciante, che impara la grafica da 14 anni in una tipografia di Udine dove è notato da **Giulio Ricordi** che lo invita a trasferirsi a Milano ; crea manifesti per i più grandi musicisti (**Puccini, Mascagni, Zandonai, Oscar Strauss**, *Sogno di un valzer*, [a sinistra](#)) e per i **Magazzini Mele** di abbigliamento ; realizza le copertine di numerose riviste e giornali. Cessa la sua collaborazione con *Ricordi*



nel 1938 e si dedica allora alla pittura. È l'inventore della litografia della marca Fernet Branca nel 1905, un'aquila che artiglia una bottiglia ([Vedi a destra](#)).

Adolf Hohenstein (1854-1928) era russo, figlio di genitori tedeschi, e cresce a Vienna dove compie gli studi. Arriva nel 1882 a Milano dove lavora come costumista alla Scala, e nel 1889, co'incia a lavorare per i **Fratelli Ricordi** di cui diventa direttore artistico, facendo manifesti per opere musicali e per prodotti vinicoli e giornalistici. Fu insegnante alla Ricordi di **Dudovich** e di **Metlicovitz**. Nel 1906, realizza il manifesto



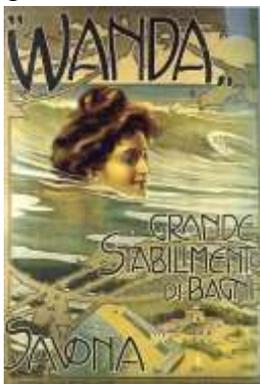


per la *Quarta Esposizione triennale della Arti* di Milano (A sinistra), e parte in Germania a vivere con la moglie tedesca (Cf sopra a destra, nel 1905) e si dedica alla pittura. Il suo manifesto di 1905 sui *fiammiferi senza fosforo del Dottor Craveri* è celebre (Cf. a sinistra).

Altri cartellonisti lavorarono alle *Officine Ricordi* di Milano : il romano **Giovanni Maria Mataloni** (1869-1944) era figlio di un nobile marchigiano proprietario di cartiere. Fu un esponente dello stile Liberty con il suo primo manifesto del 1891. Lavorò anche per le *Edizioni Chappuis* di Bologna e l'*Editore Rocca* di Torino ; Insegnante all'*Accademia delle Belle Arti di Roma* (cattedra del nudo), ebbe tra i suoi allievi **Umberto Boccioni**. Si dedicò poi al ritratto di bambini e di donne (Vedi a destra il suo *Manifesto per l'Esposizione Internazionale di Milano* del 1906).



Un altro collaboratore della *Ricordi* fu il palermitano **Aleardo Terzi** (1870-1943), figlio di un celebre illustratore e fratello di un disegnatore scientifico. Frequentò l'**Accademia delle Belle**



Arti di Palermo che abbandona per lavorare a *La Tribuna Illustrata* creata nel 1890, dove incontra Mataloni che lo invita a trasferirsi a Milano nel 1898. Vi ritrova **Hohenstein, Dudovich, Metlicovitz e Cappiello** e inizia la sua attività di cartellonista, lavorando per grandi magazzini (Mele) e facendo locandine di cinema. Si avvicina allo stile *Liberty*. Dal 1904 al 1910, è nominato direttore e disegnatore della *casa editrice Danesi* di Roma. Diventa poi illustratore per bambini, collaborando con il *Corriere dei Piccoli* creato nel 1908, continuando la sua attività di cartellonista (Vedi sopra



il suo *Manifesto per il dentifricio Dentol*, una scimmia appesa a un ramo mentre si lava i denti). Dal 1925 al 1930, dirige l'*Istituto per il Libro* di Urbino, disegna per le Edizioni UTET di Torino e si ritira vicino a Novara (Vedi a sinistra il suo *Manifesto per Wanda, Bagni di Sardegna*, del 1907). [Vedere più dettagli sul ricco sito : https://manifestostorico.xoom.it/bibliografia.htm](https://manifestostorico.xoom.it/bibliografia.htm)).

Aleardo Villa (1865-1906) fu un altro litografo meridionale, nato a Ravello (Campania). Si diplomò all'*Accademia di Belle Arti* di Brera (Milano) e fu conosciuto prima come pittore di ritratti e di figure femminili, poi diventò cartellonista alle *Officine grafiche Ricordi*. Produttore di manifesti di grande qualità, si suicidò purtroppo a 41 anni. [Vedi sopra](#) il suo *Manifesto per il gas aerogeno* del 1900 : il gas comincia ad essere usato nell'illuminazione e nel riscaldamento prima dell'elettricità e contribuisce a cambiare la vita quotidiana allungando il giorno ; qui una bella ed elegante signora si dà al relax nel suo salotto illuminato da una lampada ; dietro a lei, nella strada, due file di lampioni hanno vinto le tenebre, sostituendo la luce del sole. Poco dopo i futuristi canteranno la superiorità della luce elettrica su quella della luna.



Di Torino era invece **Carlo Biscaretti di Ruffia** (1879-1959), figlio del Senatore che fu cofondatore della FIAT. Nel 1898, con altri nobili appassionati d'automobili fondò l'*Automobile Club di Torino*, e nel 1901 partecipò al primo Giro automobilistico d'Italia. Si dedicò poi al disegno tecnico nello Studio Tecnico Carlo Biscaretti, che diventò un punto di riferimento per la grafica industriale. Nel 1933 cominciò a realizzare il Museo dell'Automobile di Torino, malgrado l'opposizione di Giovanni Agnelli che non volle vendere i suoi terreni ; soltanto nel 1957 poté ancora vedere l'inizio dei lavori



del nuovo museo. Sulla foto a destra, lo si vede ancora giovane su una delle sue prime automobili. A sinistra una sua affiche del 1920 per la *Rivista del Touring Club Italiano*.



Altri litografi italiani dell'epoca furono **Plinio Codognato** (1878-1940) di Verona (vedi più sopra il suo Manifesto per l'Aida di Verdi), **Aldo Mazza** (1880-1964), di Milano, e **Adolfo De Carolis** (1874-1928) di Ascoli Piceno. Spesso non si conta **Leonetto Cappiello** (1875-1942) tra i litografi italiani, perché si fece naturalizzare francese e fece quasi tutta la carriera a Parigi; eppure iniziò il suo lavoro di disegnatore a Livorno dove era nato e a Firenze dove si allontanò dalla corrente dei *Macchiaioli*. Vedi a sinistra il suo Manifesto per la *Stagione balneare a Livorno* del 1901 e a destra il suo ritratto.



Come dirà **Max Gallo**, il manifesto è dunque un « *miroir de l'histoire* ». Anzi contribuisce a « fare storia » nel commercio, la cultura, gli spettacoli, la vita sociale, il turismo, gli sport, l'organizzazione economica e politica della società. Di più, il manifesto non è soltanto un'opera di comunicazione, ma anche un'opera d'arte, non sempre abbastanza riconosciuto come tale, ma che gli dà però maggiore efficacia.



Metlicovitz, Varo (lancement) della Nave « Roma » dalla Spezia in presenza del Re, 1907.

Dall'origine, la pubblicità determina sempre di più l'organizzazione della nostra vita quotidiana, i nostri consumi, dal dentifricio alla bicicletta o alla macchina, dalle scarpe ai cappelli, fino ai nostri modelli di bellezza e dunque ai nostri desideri sessuali, alle nostre opinioni politiche (soprattutto dal Novecento) e alle nostre votazioni amministrative e politiche; la pubblicità ci permette di conoscere o ci costringe a ignorare l'esistenza e il contenuto di un libro, e così via. Il manifesto su carta è oggi spesso sostituito dalla pubblicità televisiva e informatica, ma l'obiettivo è lo stesso, determinare i nostri acquisti, le nostre opinioni, i nostri comportamenti, il nostro immaginario, la nostra visione del mondo, in funzione della produzione industriale capitalistica.

In quel periodo che segue l'Unità e l'indipendenza dell'Italia del 1861, comincia un nuovo mondo di cui l'Italia di oggi è un'erede, sempre più meccanizzato, industrializzato, robotizzato, mondo della macchina e dell'« acciaio animato », sempre più rapido nei suoi cambiamenti tecnologici e linguistici, nel quale aumentano le differenze e i conflitti tra la minoranza di quelli che approfittano del cambiamento, e la maggioranza di quelli che diventano più poveri, più



Xanty Schawinsky, Sì a Mussolini, dicembre 1934.

schiacciati, perché non riescono a capire e ad adattarsi al nuovo, pur provando di obbedire ad una pubblicità che li aliena o tenta invece talvolta di essere uno strumento di liberazione, di presa di coscienza della loro realtà di classe. Quindi, importanza vitale del manifesto, alienante o liberatorio.

Ricordiamo infine che il manifesto pubblicitario ebbe all'origine un obiettivo culturale: far conoscere le opere d'arte, musica (vedere sopra alcuni manifesti su **Verdi**, ecc.) e letteratura (per esempio attraverso le illustrazioni dei primi « *feuilletons* » come quelli di **Balzac**), era lui stesso arte, praticato da grandi pittori. Fu a poco a poco utilizzato dal mercato commerciale e dalla propaganda politica, che aveva apprezzato la sua efficacia, come fece per la canzone. Molti cartellonisti si liberarono da quell'alienazione, e utilizzarono la pubblicità a profitto dei sindacati, dello sviluppo comunale e delle lotte popolari. Ci torneremo nelle lezioni future.

Bibliografia essenziale :

- Il sito <https://manifestostorico.xoom.it/bibliografia.htm>).
- **AA.VV.** *Civiltà delle macchine, tecnologie, prodotti, progetti, dell'industria meccanica italiana dalla ricostruzione all'Europa*, Fabbri Editori, 1990, 288 pagine. Catalogo della Mostra di Torino, al Lingotto, nel 1990, documento fondamentale per capire la nostra epoca. Ricca bibliografia. Vedere particolarmente i dossier dedicati ai manifesti pubblicitari, pp. 184 sq.
- **Alain Weill**, *L'affiche dans le monde*, **Somogy**, 1991.
- **Giovanna Ginex** (a cura di), *Metlicovitz e Dudovich, Grandi cartellonisti triestini*, Skira, 2001, 94 pagine.
- **Marsano Beba**, *Manifesti XX secolo*, Mondadori/Electa, 2003, 384 pagine. Presentazione di manifesti su diversi argomenti, biografia rapida dei principali cartellonisti.

Ringrazio Diego Zaccaria, specialista della grafica, per i suoi consigli nella preparazione di questo dossier e per la sua gentile rilettura.

J.G., 1^{er} décembre 2021