



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

FLORE

Repository istituzionale dell'Università degli Studi di Firenze

Il manifesto pubblicitario tra gli anni '50 e '70. Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della

Questa è la Versione finale referata (Post print/Accepted manuscript) della seguente pubblicazione:

Original Citation:

Il manifesto pubblicitario tra gli anni '50 e '70. Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della comunicazione: l'esempio francese [The advertising poster between the 1950s and 1970s. Drawing and colour as a form of resistance and rejection of new communication strategies: the French example] / Scalzo Marcello. - In: AND. - ISSN 1723-9990. - STAMPA. - 41:(2022), pp. 152-159.

Availability:

This version is available at: 2158/1286683 since: 2022-10-28T10:45:00Z

Terms of use:

Open Access

La pubblicazione è resa disponibile sotto le norme e i termini della licenza di deposito, secondo quanto stabilito dalla Policy per l'accesso aperto dell'Università degli Studi di Firenze (<https://www.sba.unifi.it/upload/policy-oa-2016-1.pdf>)

Publisher copyright claim:

Conformità alle politiche dell'editore / Compliance to publisher's policies

Questa versione della pubblicazione è conforme a quanto richiesto dalle politiche dell'editore in materia di copyright.

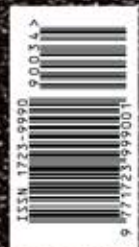
This version of the publication conforms to the publisher's copyright policies.

(Article begins on next page)

giuseppe antuono
 alessandro basso
 paolo belardi
 manuel benedettini
 enrica bistagnino
 massimiliano ciammaichella
 enrico cicalò
 fabio colonnese
 gabriella curti
 valerio de caro
 andrea donelli
 francesca fatta
 giovanni galli
 gabriella liva
 francesco maggio
 valeria marzocchella
 vincenzo maselli
 andrea mecacci
 valeria menchetelli
 sebastiano nucifora
 andrea pasquali
 thomas pepino
 maurizio perticarini
 antonella pettoruso
 vittorio pizzigoni
 maria elisabetta ruggiero
 salvatore santuccio
 marcello scalzo
 valter scelsi
 alessandro spennato
 starlight vattano

VND

e d i t t o r i e



ISSN 1123-9990

9 0034 >

9 771123 999001

Stampato in Italia € 12,00 (rivista italiana) S.p.A. - Sede sociale in via Bolognese 10, 50139 Firenze - Tel. 055/27022000 - Fax 055/27022001 - www.vnd.it - Distribuzione in abbonamento postale - D.L. 353/2003 conv. in L. 27/02/2004 n.46 art.1, comma 1, DCB FIRENZE
 Austria € 20,00 - Belgio € 15,00 - Francia € 20,00 - Germania € 20,00 - Portogallo € 14,00 - Spagna € 15,00 - Svizzera CH € 15,00 - Svizzera CA € 15,00 - Svizzera CB € 15,00 - Svizzera CC € 15,00

AND

Rivista scientifica di architettura e design in
Open Access / *Scientific journal of architecture and
design in Open Access*
Numero/Number 41, Anno/Year 2022

Periodicità semestrale / *Six-monthly frequency*
ISSN 1723-9990 *print*
ISSN 2785-7778 *online*

direzione scientifica / scientific direction
Paolo Di Nardo

comitato scientifico / scientific board

Alfonso Acocella, Alessandra Capuano, Maurizio
Carta, Niccolò Cuppini, Fabrizia Ippolito, Alberto
Ferlenga, Steffen Lehmann, Cherubino Gambardella,
Alessandro Melis, Luca Molinari, Vincenzo Latina,
Gianluca Peluffo, Francesca Tosi, Mingchui Tu,
Armand Vokshi

comitato editoriale / editorial board

Carlo Achilli, Gianpiero Alfarano, Tommaso Bertini,
Gianluca Burgio, Paolo Franzo, Eugenio Guglielmi,
Vincenzo Maselli, Alessandro Spennato

curatore / guest editor AND 41

Marcello Scalzo

comitato tecnico e di review / technical and review board AND 41

Enrica Bistagnino, Massimiliano Ciamaichella,
Enrico Cicalò, Francesca Fatta, Elena Ippoliti,
Francesco Maggio, Salvatore Santuccio, Marcello
Scalzo

procedura di revisione / review procedure

Double blind peer review

progetto grafico / graphic project

Davide Ciaroni

elaborazione grafica / graphic design

Alessandro Spennato

crediti fotografici / photo credits

Le foto sono attribuite ai rispettivi autori come
indicato sulle foto stesse. L'editore rimane a
disposizione per eventuali diritti non assolti. / *Photos
are attributed to their respective authors as indicated
on the photos. The publisher remains at disposal for
any unpaid rights.*

corrispondenti / corresponding

Francia/France: Federico Masotto
Germania/Germany: Andreas Gerslbeck
Inghilterra/England: Alessandro Melis

traduzioni / translations

a cura dei rispettivi autori / *by the respective authors*

direzione e amministrazione / management and administration

via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
www.and-architettura.it

redazione / editorial staff

Simone Chietti, Luca Sgrilli, Alessandro Spennato
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
redazione@and-architettura.it

editore / publisher

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
info@dnaeditrice.it

comunicazione e pubblicità / communication and advertising

DNA Editrice
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168
redazione@and-architettura.it

distribuzione per l'Italia / distribution for Italy

DNA
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze
tel. +39 055 9755168

distribuzione per l'estero / foreign distribution

SO.DI.P. SpA
via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)
tel. +39 02 66030400 - fax +39 02 66030269
sies@sodip.it - www.siesnet.it

stampa / print

Sincromia s.r.l., Roveredo in Piano (PN)

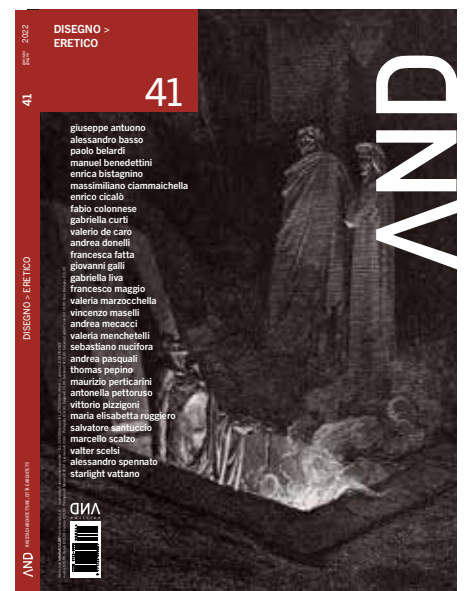
Registrazione del Tribunale di Firenze / Registration of the Court of Florence

n. 5300 del 27.09.2003 ISSN 1723-9990
R.O.C. n. 16127 del 11/01/2006

© AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti
(salvo diversa indicazione) / *Journal of Architecture,
Cities and Architects (unless otherwise stated)*
© dei progetti di proprietà dei rispettivi autori / *of
projects owned by their respective authors*

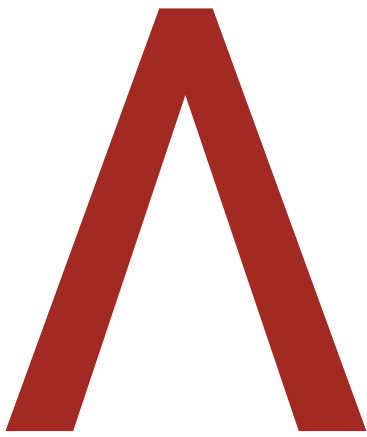
AND - Rivista di Architetture, Città e Architetti è una
testata di proprietà di / *Journal of Architecture, Cities
and Architects is a title owned by*
DNA Associazione Culturale / *DNA Cultural
Association*
via degli Artisti, 18/R - 50132 Firenze

Le immagini utilizzate nella rivista rispondono alla
pratica del fair use (Copyright Act 17 U.S.C. 107)
recepita per l'Italia dall'articolo 70 della Legge
sul Diritto d'autore che ne consente l'uso a fini di
critica, insegnamento e ricerca scientifica a scopi
non commerciali. / *The images used in the magazine
comply with the practice of fair use (Copyright Act 17
U.S.C. 107) implemented in Italy by Article 70 of the
Copyright Law, which allows their use for the purposes
of criticism, teaching and scientific research for non-
commercial purposes.*



in copertina/on the cover

Gustave Dorè: Dante Alighieri, Divina Commedia, Inferno,
Canto X, Eretici, Farinata degli Uberti / *Gustave Dorè: Dante
Alighieri, Divine Comedy, Inferno, Canto X, Heretics, Farinata
degli Uberti*



41

sommario/summary

Disegno > Eretico

6

EDITORIALE

Disegno e Eresia / Drawing and Heresy
FRANCESCA FATTA

11



GIUSEPPE ANTUONO

19



ALESSANDRO BASSO
MAURIZIO PERTICARINI

25



PAOLO BELARDI

31



ENRICA BISTAGNINO

37



MASSIMILIANO CIAMMAICHELLA

43



ENRICO CICALO

51



FABIO COLONNESE

57



GABRIELLA CURTI

63



VALERIO DE CARO

69



GIOVANNI GALLI

75



GABRIELLA LIVA

81



FRANCESCO MAGGIO

87



MANUEL BENEDETTINI

93



ANDREA MECACCI

101



VALERIA MARZOCHELLA

107



VINCENZO MASELLI

113



VALERIA MENCHETELLI

119



SEBASTIANO NOCIFURA

125



THOMAS PEPINO

131



ANTONELLA PETTORUSO

137



VITTORIO PIZZIGNI

141



MARIA ELISABETTA RUGGIERO

147



SALVATORE SANTUCCIO

153



MARCELLO SCALZO

161



VALTER SCELSI

167



STARLIGHT VATTANO

173



ANDREA DONELLI

179



ANDREA PASQUALI

185



ALESSANDRO SPENNATO

la fraîcheur des champs sur votre table!..

ELLE & VIRE

MOËT
of France

PHILIPS

INTERMARCHÉ EQUIPE 2^o CHÂNE
DES ANNÉES DE SATISFACTION

See how new RCA Victor TV fits anywhere—
It's lean, clean, mirror-sharp—free 1210195!

RCA VICTOR

RASOIR ELECTRIQUE
PHILIPS

6.950^f TL

RASE COMME 2..

PHILIPS
c'est plus sûr!

come alive!

You're in the Pepsi generation!

It's the fastest, most popular, true cool, with the most active generation.
Bring it home part of it. Put it in a party. Put it in the stadium.
High entertainment with that bubbly clean taste and energy to leave you going.
Be the official drink of everyone with a talent for being happy.

SHELL
X-100

DÉPARTS RAPIDES

for a lifetime of shooting — buy a

WINCHESTER 12

Winchester Model 12 is a classic in the world of sportsmen. It's a better design, its chamber is 12" long, its barrel is 30" long, its action is a bolt action, its magazine is a tubular magazine. It's a classic in the world of sportsmen. It's a better design, its chamber is 12" long, its barrel is 30" long, its action is a bolt action, its magazine is a tubular magazine.

GITANES
ROUGE OR

For more pure pleasure... have a **Camel**

No other cigarette is so rich-tasting yet so mild!

TEPPAZ

plus pres de la verité...

qui dit Télé... qui dit Radio...
dit... **Radiola**

RADIO-TELEVISION

AVON GIFTS

A joy to select... a joy to give... a joy to receive. Original, appealing, charmingly packaged gifts of cosmetics and fragrances for everyone in the family.

AVON cosmetics

AIR FRANCE

FRANCE

VENETIAN IMPRESSIONS BY **Rose Marie Reid**

Rose Marie Reid
JEWELS OF THE SEA

GREAT NEW KITCHEN IDEA!
the **Decorator Refrigerator**
by International Harvester

INTERNATIONAL HARVESTER

FRIGECIAM
ITALY UNIVERSAL



Il manifesto pubblicitario tra gli anni '50 e '70

Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della comunicazione: l'esempio francese

#advertising poster
#french poster
#advertising u.s.a.
#communication

testo di/text by **Marcello Scalzo**

The advertising poster between the 1950s and 1970s. Drawing and colour as a form of resistance and rejection of new communication strategies: the French example

Technology changes (or strongly conditions) history, habits and customs, even drawing. A scribe, a graphos, a rapidograph: objects of graphic archaeology; the fountain pen: a chic, snobbish, elitist fetish; watercolour: an affectation for the chosen few. In a short while, the exercise of drawing with the beautiful old tools of the past (religiously preserved and carefully guarded by some) could be seen on par with a Holy Mass recited in Latin (to leave a pseudo aura of sacredness to the gesture), a sort of heretical act, when compared to the current normality of the practice of digital 'representation'. However, such occurrences are certainly nothing new, at other times and in different contexts, there has always been a minority who did not conform to what the majority was doing, someone who did not conform to choices linked to market rules or technological progress. In the sphere of advertising graphics, between the 1950s and 1970s, new communication and marketing strategies from the United States combined with improved typographic printing systems and the proliferation of radio and TV meant that photography assumed a predominant role in advertising campaigns and the creation of commercial advertising posters. The 'beautiful' gradually disappeared to be replaced by the 'efficient' and, above all, the 'fast'. A photographic poster is realised quickly and can be more direct in marketing strategies, but - above all - is much cheaper than a 'designed' one. At the same time, the creative work of the poster artist is being 'only' replaced by 'MAD Men' agencies, a team effort involving various technical figures, specialists in marketing, sociology, economics, image, language and music in the realisation of an advertising campaign. However, a group of French poster designers in the 1950s and 1970s rejected the use of photography in posters, rejecting the communication strategies linked to the

La tecnologia cambia (o condiziona fortemente) la storia, le abitudini, gli usi e costumi, financo il disegno. Un tiralinee, un graphos, un rapidograph: oggetti di archeologia grafica; la stilografica: un vezzo, chic, snob, elitario; l'acquerello: leziosità per pochi eletti. Tra breve l'esercizio del disegno con i bei vecchi strumenti del passato (da qualcuno religiosamente conservati e custoditi con cura) potrebbe essere visto al pari di una Santa Messa recitata in latino (per lasciarci sopra una pseudo aura di sacralità al gesto), una sorta di atto eretico, se raffrontata all'attuale normalità della pratica della "rappresentazione" digitale. Ma tali accadimenti non son certo una novità, in altri periodi e in diversi contesti, c'è sempre stata una minoranza che non si è adeguata a ciò che la maggioranza percorreva, qualcuno che non si è conformato a scelte legate a regole di mercato o al progresso tecnologico. Nell'ambito della grafica pubblicitaria, tra gli anni '50 e '70, le nuove strategie di comunicazione e marketing provenienti dagli Stati Uniti combinate ai perfezionati sistemi di stampa tipografica e alla proliferazione di radio e TV, hanno fatto sì che la fotografia assumesse un ruolo predominante nelle campagne pubblicitarie e nella realizzazione di manifesti di pubblicità commerciale. Il "bello" gradualmente scompare per essere sostituito dall' "efficiente" e soprattutto dal "veloce". Un poster fotografico si realizza rapidamente e può risultare più diretto nelle strategie di commercializzazione, ma - soprattutto - è molto più economico rispetto ad uno "disegnato". Allo stesso tempo al lavoro creativo del cartellonista, "solo" si sostituiscono le agenzie "MAD Men", un lavoro di gruppo che vede coinvolti nella realizzazione di una campagna pubblicitaria varie figure tecniche, specialisti di marketing, di sociologia, di economia, di immagine, di linguaggio, di musica. Ma un gruppo di cartellonisti francesi tra gli anni '50 e '70 rigettano l'impiego della fotografia nei poster, respingendo le strategie di comunicazione legate al prepotente avvento dei mass-media; un comportamento decisamente eretico messo in atto da pochi che credevano ancora nell'opera del singolo, nella creatività, nella forza del disegno e del colore.

Il panorama europeo del secondo dopoguerra nell'ambito della pubblicità

Le avanguardie artistiche che operavano in Francia nel periodo tra le due guerre, in special modo a Parigi, avevano esercitato un notevole influsso sulla grafica pubblicitaria. Basti pensare ai ritagli di Henri Matisse, al biomorfismo giocoso di Joan Miró e ai primi, lirici disegni e acquerelli di Paul Klee: le loro forme colorate, facete e informali si ritrovano, seppur mediate in una sintesi ragionata, nei poster dei grafici pubblicitari francesi, quali Cassandre, Paul Colin, Loupot, Carlù, Sepo. Allo stesso tempo, nel vecchio continente, ugualmente forti sono le influenze originate dalla scuola della Bauhaus e dal Costruttivismo, tendenze che ben presto si diffonderanno negli Stati Uniti soprattutto a causa dei designer e degli architetti qui espatriati dopo l'avvento del nazismo. Parallelamente questa eredità formale si consolida e si sviluppa ulteriormente in Svizzera, arrivando ad essere alla fine degli anni Cinquanta e Sessanta, forse, la nazione più avanzata nella progettazione grafica pubblicitaria. Tra i fattori che contribuirono ad un simile primato c'erano l'industria della stampa, tecnicamente avanzata e altamente qualificata (questa aveva continuato a svilupparsi in Svizzera mentre il resto d'Europa era devastato dalla guerra) e la presenza delle numerose personalità artistiche, provenienti dalla Bauhaus, che avevano lasciato la Germania. Ma tra i grafici pubblicitari francesi degli anni Cinquanta e Sessanta, ancora forte è presente quella "tradizione pittorica" nell'arte dei poster, inaugurata da Jules Cheret, passata attraverso a Henry Toulouse Lautrec e Leonetto Cappiello.

I cambiamenti tra gli anni '50 e '70 nella comunicazione pubblicitaria

Il decennio 1950/1960 segna una serie di sconvolgimenti che rivoluzionano il mondo della pubblicità, in special modo, quello del cartellonismo. I fattori che provocano una così radicale trasformazione sono molteplici. tra gli anni '50 e '60 del secolo scorso, una serie di sconvolgimenti rivoluziona il mondo della

a sinistra/on the left: Pubblicità Coca Cola (1960) / Coca Cola Advertising (1960)

sotto/below: Jean Colin, Coca Cola (1960)



overbearing advent of the mass media; a decidedly heretical behaviour implemented by a few who still believed in the work of the individual, in creativity, in the power of drawing and colour.

The European post-World War II advertising scene

The artistic avant-gardes operating in France in the inter-war period, especially in Paris, had a considerable influence on advertising graphics. Just think of the cutouts of Henri Matisse, the playful biomorphism of Joan Miró and the early, lyrical drawings and watercolours of Paul Klee: their colourful, facetious and informal forms can be found, albeit mediated in a reasoned synthesis, in the posters of French advertising graphic designers such as Cassandre, Paul Colin, Loupot, Carlù, Sepo. At the same time, the influences originating from the Bauhaus school and Constructivism are equally strong on the old continent. These tendencies soon spread to the United States, mainly due to the designers and architects who expatriated here after the advent of Nazism. At the same time, this formal legacy was consolidated and developed further in Switzerland, becoming, in the late 1950s and 1960s, perhaps the most advanced nation in graphic advertising design. Among the factors that contributed to such supremacy were the technically advanced and highly skilled printing industry (this had continued to develop in Switzerland while the rest of Europe was devastated by the war) and the presence of the many artistic personalities from the Bauhaus who had left Germany. However, among the French adver-

pubblicità, in special modo, quella della poster grafica. I fattori che provocano una così radicale trasformazione sono molteplici. In Europa si osservano con sempre maggiore attenzione alle modalità e ai progressi compiuti negli ambiti della comunicazione negli Stati Uniti. La cosiddetta "Pubblicità in stile americano" guarda all'operato delle agenzie d'oltre Oceano che stanno introducendo, nell'ideazione delle campagne pubblicitarie, nuove strategie di marketing, considerando ricerche e studi scientifici in svariati fattori: economici, sociali, psicologici e di costume per propagandare non solo prodotti di consumo, persino idee e opinioni, influenzando decisioni e scelte. Un altro importante fattore riguarda la diffusione di radio e TV. La televisione, apparsa in via sperimentale intorno al 1930, viene commercializzata al pubblico subito dopo la fine della Seconda Guerra Mondiale, per poi divenire in soli 10 anni l'elettrodomestico che assorbe l'attenzione di tutti, uomini, donne e bambini, da un capo all'altro del globo. Negli Stati Uniti in cinque anni, la vendita di televisori passò da 3,1 milioni nel 1950 a oltre 32 milioni nel 1955. Tra il 1959 e il 1960, gli americani guardavano la televisione in media sei ore al giorno, sette giorni su sette (1). Questa "attrazione senza limiti" impose nuove strategie anche sulle modalità della pubblicità "cartacea", su giornali e manifesti. Ben presto ci si rese conto che il poster, che proponeva una comunicazione molto fugace, poteva diventare il complemento ideale della pubblicità televisiva, nel rispetto degli imperativi generali di una campagna di marketing, riprendendone gli elementi caratterizzanti. Per quanto sin dal 1930 la fotografia era stata ampiamente utilizzata nei manifesti in un compromesso che combinava immagini fotografiche e disegno (si pensi a Xanti Schawinsky per la Olivetti nel 1934), molti grafici pubblicitari continuavano a rifiutare questo tipo di mixer, che consideravano un'esagerata pretesa dei committenti, che pretendevano di vedere i loro prodotti rappresentati con la massima fedeltà. In Francia, ad esempio, i timidi approcci con queste nuove tecniche (ad esempio Bernard Villemot nel trittico "Travail, Famille, Patrie" per il Governo di Vichy nel 1943) erano stati subito rigettati. In Italia, invece, alcuni grafici della Olivetti, quali Costantino Nivola e Giovanni Pintori, produssero opere tipografiche di estremo interesse e modernità, impiegando spesso la fotografia mixata con effetti grafici, collages e retinature. Tecniche queste elaborate in più declinazioni, tra il 1950 e il 1960, da quella generazione di grafici "svizzero-milanesi" quali Albe Steiner, Max Huber e Dora Lamm. Negli Stati Uniti, invece, i pubblicitari, i cosiddetti "Mad Men", intuivano che i potenziali consumatori preferivano la mera fotografia alla riproduzione, se pur quasi perfetta, degli prodotti pubblicizzati, anche per la facilità di identificare l'oggetto con quello reale visto, seppur in b/n, in TV: un'immagine patinata finalizzata a catturare l'attenzione di chi guarda e quindi ad invogliare il potenziale consumatore all'acquisto, facendo gioire i produttori, che richiedevano di vedere i loro prodotti rappresentati con la massima fedeltà. Ma c'è un altro fondamentale fattore che permette l'affermazione del poster fotografico: è il progresso compiuto dalle macchine da stampa, con lo sviluppo dell'Offset e delle lastre con retinatura a tratto che consentiranno la realizzazione di poster nei grandi formati destinati all'affissione stradale.

in alto/above: Hotpoint, 1950 (a sinistra); Lefor Openo, Kelvinator 1960 (a destra) / Hotpoint, 1950 (left); Lefor Openo, Kelvinator 1960 (right)

in basso/below: General Electric, 1956 (a sinistra); Raymond Savignac, Laco 1963 (a destra) / General Electric, 1956 (left); Raymond Savignac, Laco 1963 (right)

tising graphic designers of the 1950s and 1960s, that 'pictorial tradition' in poster art, inaugurated by Jules Cheret and passed on to Henry Toulouse Lautrec and Leonetto Cappiello, is still strong.

The Changes between the 1950s and 1970s in Advertising Communication

The decade 1950/1960 marked a series of upheavals that revolutionised the world of advertising, especially that of poster art. The 1950s-1960s marked a series of upheavals that revolutionised the world of advertising, especially that of poster graphics. The factors causing such a radical transformation are manifold. In Europe, the methods and progress made in communication in the United States were increasingly observed. So-called 'American-style advertising' looks to the work of overseas agencies that are introducing new marketing strategies in the design of advertising campaigns, taking into account research and scientific studies into various factors: economic, social, psychological and customs to propagate not only consumer products, even ideas and opinions, influencing decisions and choices. Another important factor concerns the spread of radio and TV. Television, which appeared on an experimental basis around 1930, was marketed to the public immediately after the end of World War II and in just ten years became the household appliance that absorbed the attention of everyone, men, women and children, from one end of the globe to the other. In the United States in five years, the sale of television sets went from 3.1 million in 1950 to over 32 million in 1955. Between 1959 and 1960, Americans watched television an average of six hours a day, seven days a week. This 'limitless attraction' also imposed new strategies to advertise 'on paper', in newspapers and posters. It was soon realised that the poster, which proposed a very fleeting communication, could become the ideal complement to television advertising, in compliance with the general imperatives of a marketing campaign, taking up its characteristic elements. Although photography had been widely used in posters since the 1930s in a compromise combining photographic images and drawing (think of Xanti Schawinsky for Olivetti in 1934), many advertising graphic designers continued to reject this type of mixer, which they considered to be an excessive demand of the clients, who demanded to see their products represented with the utmost fidelity. In France, for example, timid approaches to these new techniques (e.g. Bernard Villemot in his triptych 'Travail, Famille, Patrie' for the Vichy government in 1943) were immediately rejected. In Italy, on the other hand, some Olivetti graphic designers, such as Costanti-



no Nivola and Giovanni Pintori, produced exciting and modern typographic works, often employing photography mixed with graphic effects, collages and dithering. These techniques were developed in several variations between 1950 and 1960 by that generation of 'Swiss-Milanese' graphic artists such as Albe Steiner, Max Huber and Dora Lamm. In the United States, on the other hand, advertisers, the so-called 'Mad Men', sensed that potential consumers preferred mere photography to the reproduction, albeit almost perfect, of the products advertised, also because of the ease of identifying the object with the real one seen, albeit in b/w, on TV: a glossy image aimed at capturing the attention of the beholder and thus enticing the potential consumer to purchase, making the manufacturers rejoice, who demanded to see their

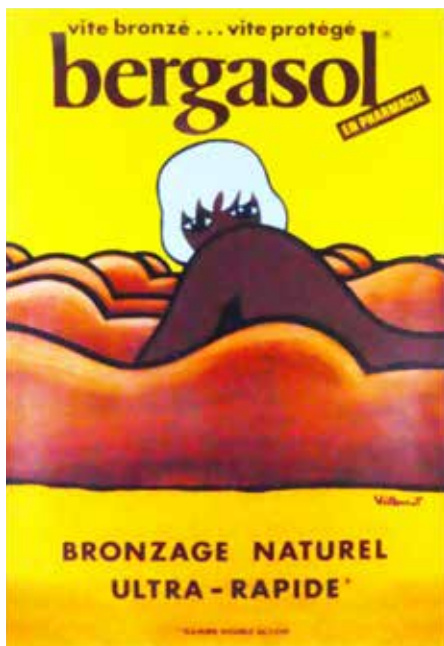
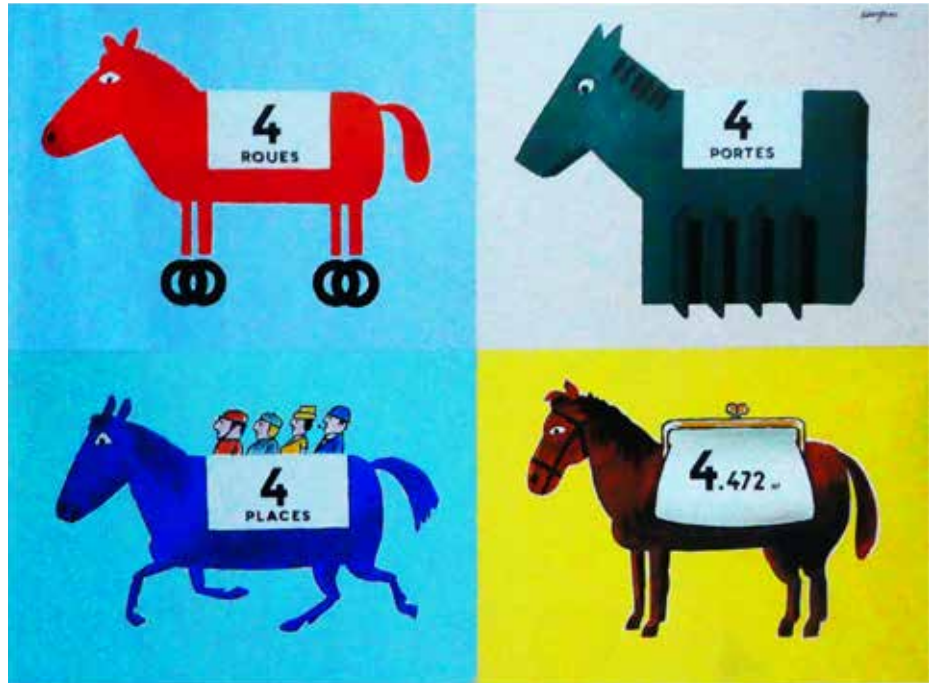
products represented with the utmost fidelity. However, another fundamental factor is enabling the affirmation of the photographic poster: the progress made by the printing presses, with the development of the Offset and of plates with line screening that will allow the creation of posters in large formats destined for roadside billposting.

Adapt or Reject the New Communication Strategies

The years following the end of the Second World War marked a cycle of significant recovery in the European economy, bringing a great revival in consumption and, in parallel, an increase in the advertising of products to be marketed. This was a period that saw the confirmation of French advertising graphic designers already known to the

a destra/on the right: Raymond Savignac, Renault, 1959

sotto/below: Pontiac Bold, 1958



general public, such as, for example, Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot, Jean Carlu, and Sepo, but also marked the first successes of new names such as Villemot, Savignac, Morvan, artists who were introducing changes and novelties to poster advertising. For example, the so-called 'visual gag' is an amusing graphic sketch consisting of a single image. In addition to the advertised product, an attempt is made to convey the joy of buying and the pleasure of consumption with the poster. A positive image does not linger on the description of details but proposes an iconic, simple and reassuring one, with essential features, perhaps combined with a concise slogan. The decade that followed 1950-1960 saw in France the consecration of the second generation of advertisers and the affirmation of others (e.g. Jean Colin, Renè Ravo, Pierre Fix-Maseau, Renè Grau, the Lefor-Openo duo); the posters were essentially paintings where drawing and colour were the protagonists. The novelties from the USA in advertising are viewed more with curiosity than with interest. However, the first signs of a system that is about to change can already be felt. Soon the so-called "American-style advertising" would send the old, consolidated circuits of ordering and making posters into crisis: the agent who proposed the models to the client was replaced by the art director who told the poster designer precisely what he had to do so that the poster would be part of a campaign in which the printed product was only one of the elements in the gear that made up a multimedia advertising campaign: press, radio, television. At the end of the decade 1950-1960, some of the historical French printing companies (Les Belles Affiches, Unis-France, Dorland, Alliance Graphique, Hachard, Vercasson, Devambe, Damour, Consortium, Havas, Le La Vasselais) were heading for a deep crisis that forced them either to make radical changes or to cease their activities. Many poster design-

ers find it difficult (or have no intention) to fit into this new 'modus operandi' whereby advertising campaigns are promoted by a group of specialists and no longer by individual creatives. At the same time, photography was realised as neither a miracle solution nor a universal panacea. This had been emphasised, for example, by Villemot: "All techniques are good as long as every technique is good: making a photographic poster is just as difficult as a drawn poster" and Jean Colin: "All processes can be good as long as they catch the eye of the passer-by". Savignac also said: 'The poster did not follow the example of the commercialisation (...). The photograph, for its part, whose progress was remarkable, responded better to the new requirements'. Throughout the 1960s, a long series of controversies and compromises followed concerning the place of photography in poster graphics; some argued that it was permissible in poster design if photographic effects and image manipulation were used. Many authors, however, reject this type of mix, considering it a ploy to pander to the demands of manufacturers, who demand to see marketed products reproduced with convincing realism. However, more than the arrival of photography in advertising, the proliferation of media would brake on the 'made in France' poster: television gradually imposed itself in homes by opening up to commercials from 1968. Radio became a mass medium, just like the press, which continued to increase its circulation and expand its offer with new magazine formats. A decidedly non-neutral form of advertising but a vector of the capitalist economy. The new propaganda ideas aim to construct models and slogans to penetrate the masses' subconscious. This is sometimes mischievous creativity, aiming to create glossy models, far from reality but perfect, ideal for conveying a consumerist economy that wants to celebrate beauty, affluence and well-being.



sopra/above: Pierre Fix-Masseau, Bally, 1960 (in alto); Shepherd, 1960 (in basso) / Pierre Fix-Masseau, Bally, 1960 (top); Shepherd, 1960 (bottom)

a sinistra/on the left: Lady Sunbay, 1957 (in alto); Bernard Villemot, Bergasol, 1976 (in basso) / Lady Sunbay, 1957 (top); Bernard Villemot, Bergasol, 1976 (bottom)

Adeguarsi o rifiutare le nuove strategie di comunicazione

Gli anni successivi la fine del secondo conflitto mondiale segnano un ciclo di grande ripresa dell'economia europea, portano un grande rilancio dei consumi e, parallelamente, un incremento della pubblicità dei prodotti da commercializzare. È questo un periodo che vede la conferma dei grafici pubblicitari francesi già noti al grande pubblico quali, ad esempio, Cassandre, Paul Colin, Charles Loupot, Jean Carlu, Sepo, ma segna inoltre i primi successi di nomi nuovi come Villemot, Savignac, Morvan, artisti che andavano ad introdurre cambiamenti e novità per le reclame sui poster. Ad esempio, la cosiddetta "gag visiva", un divertente sketch grafico composto da una sola immagine, dove oltre al prodotto pubblicizzato, si cerca di trasmettere col manifesto la gioia di acquistare e il piacere di consumare. Una immagine positiva che non indugia sulla descrizione di particolari, ma ne propone una iconica, semplice e rassicurante, dai tratti essenziali, magari unita ad uno slogan sintetico. Il decennio che segue 1950-1960 vede in Francia la consacrazione dei pubblicitari di seconda generazione e l'affermazione di altri (ad esempio Jean Colin, Renè Ravo, Pierre Fix-Maseau, Renè Grau, il duo Lefor-Openo); i poster sono sostanzialmente dei dipinti dove disegno e colore sono i protagonisti. Le novità provenienti dagli USA nel campo della pubblicità sono viste più con curiosità che con interesse. Ma già si avvertono le prime avvisaglie di un sistema che sta per cambiare. Ben presto la cosiddetta "Pubblicità in stile americano" manderà in crisi i vecchi e consolidati, circuiti di ordinazione e realizzazione del poster: l'agente che proponeva i modelli al cliente viene sostituito dal direttore artistico che dice al disegnatore del manifesto esattamente cosa deve fare, affinché il poster si inserisca in una campagna in cui il prodotto stampato è solo uno degli elementi dell'ingranaggio che compone una campagna pubblicitaria multimediale: stampa, radio, televisione. Alla fine del decennio 1950-1960 alcune delle storiche tipografie francesi (Les Belles Affiches, Unis-France, Dorland, Alliance Graphique, Hachard, Vercasson, Devambeze, Damour, Consortium, Havas, Le La Vasselais) si avviano verso una crisi profonda che impone loro o radicali trasformazioni o la cessazione delle attività. Molti cartellonisti hanno difficoltà (o non hanno alcuna intenzione) di inserirsi in questo nuovo "modus operandi" che vede promuovere le campagne pubblicitarie da un lavoro di un gruppo di specialisti e non più dal singolo creativo. Contestualmente ci si rende conto che la fotografia non era né una soluzione miracolosa, né una panacea universale. Lo avevano sottolineato, ad esempio, Villemot: "Tutte le tecniche sono valide a condizione che ogni tecnica sia buona: fare un poster fotografico è difficile quanto un poster disegnato" (2) e Jean Colin: "Tutti i processi possono essere buoni purché fermino lo sguardo del passante" (3). Diceva inoltre Savignac: "Il poster non ha seguito l'esempio della commercializzazione (...) della pubblicità. La foto, dal canto suo, i cui progressi furono notevoli, rispondeva meglio alle nuove esigenze" (4). Per tutti gli anni '60 seguono una lunga serie di polemiche e compromessi riguardo il posto della fotografia nella grafica nel manifesto; alcuni ne sostengono la liceità nel poster design, se ci si avvale di effetti fotografici e della manipolazione di immagini. Molti autori però rifiutano questo tipo di mix, considerato un escamotage per assecondare le pretese dei produttori, che pretendevano di vedere i prodotti commercializzati riprodotti con convincente realismo. Ma più che l'arrivo della fotografia nella pubblicità, è la proliferazione dei media che metterà un freno al manifesto "made in France": la televisione si impone progressivamente nelle case aprendosi agli spot pubblicitari dal 1968. La radio diventa un mezzo di comunicazione di massa, proprio come la stampa che continua ad aumentare la propria diffusione e ad ampliare la propria offerta con nuovi formati di riviste. Una forma di pubblicità decisamente non neutrale, ma vettore dell'economia capitalista. Le nuove idee propagandistiche mirano a costruire modelli e slogan destinati a penetrare nel subconscio delle masse. Questa è una creatività a volte maliziosa, il cui scopo dichiarato è quello di creare modelli patinati, lontani dalla realtà, ma perfetti, ideali per veicolare una economia consumistica che vuole celebrare il bello, l'agiatezza e il benessere.

La posizione "eretica" dei cartellonisti francesi

Di fronte all'avanzata in Europa delle nuove forme di comunicazione pubblicitaria, indicativa è la posizione di rigetto assunta dalla maggioranza degli "affichiste" francesi. L'affermazione del manifesto fotografico è contrastata da questo nutrito gruppo di cartellonisti che assume una posizione decisamente eretica, rigettando quella "finta" realtà idealizzata, espressa dalla fotografia pubblicitaria, che mostra al pubblico oggetto, situazioni e persone artificialmente costruite o modificate. I poster fotografici tendono a ostentare, ad esempio, non un "panino normale", ma il "panino perfetto", costruito in uno studio fotografico, un "aureo" tramezzino che dovrà essere giù grande, più gonfio, più farcito, decisamente più invitante di quello che poi troveremo e andremo a consumare nel fast food prescelto. Le réclame proposte dai cartellonisti francesi decisamente non sono ingannevoli; il prodotto pubblicizzato non è una rappresentazione reale, bensì una immagine evocativa che vuole solo richiamarlo nella nostra mente col disegno, coi colori o con una simpatica gag. Gli "affichiste" francesi nel decennio 1960/1970 pur rendendosi conto della diffusione



a sinistra/on the left: RCA 1950

sotto/below: Pierre Fix-Masseau, Philips 1960



sopra/above: Beer Schlitz, 1960 (in alto); Raymond Savignac, 1950 (in basso) / Beer Schlitz, 1960 (top); Raymond Savignac, 1950 (bottom)

The 'heretical' position of French poster designers

Faced with the advance of new forms of advertising communication in Europe, the position of rejection taken by the majority of French 'affichiste' is indicative. The affirmation of the photographic poster is opposed by this large group of poster artists who take a decidedly heretical stance, rejecting the idealised 'fake' reality expressed by advertising photography, which shows the public artificially constructed or modified objects, and situations and people. The photographic posters tend to flaunt, for example, not a 'normal sandwich' but the 'perfect sandwich' constructed in a photographic studio. This 'golden' sandwich must be more significant, puffier, more stuff, and decidedly more inviting than the one we will then find and go and consume in the chosen fast food restaurant. The advertisements proposed by French poster designers are not misleading; the advertised product is not an accurate representation but an evocative image that only wants to call to our mind to withdraw, colours or a funny gag. The French 'affichiste' in the 1960s/1970s, although they realised how widespread and essential advertising was becoming in the mass media, TV and radio, did not allow themselves to be tempted by these new forms of propaganda, remaining tied to the wall poster or the paper advertisement in magazines and newspapers, not departing from tradition and continuing to create posters based on drawing and colour. However, a radical gesture by one of them remains emblematic: despite being a poster artist

of undisputed success, even awarded the Legion of Honour, Adolphe Jean Marie Mouron, aka Casandre, disappointed by the upheavals sweeping the advertising world, took his own life in 1968. Fortunately for others, the decades of the 1950s, 1960s and 1970s are occasions for commissions from important and prestigious producers. Among the best-known 'affichiste' of this period are Bernard Villemot (1911-1989), definitely the poster designer with the most apparent pictorial style; then the two inventors of the 'visual gag': the long-lived Raymond Savignac (1907-2002), his seemingly simple, childish charming and sometimes even clumsy posters are a solid visual attraction, attracting attention through both curiosity and irony, and Hervé Morvan (1917-1980) whose graphic, playful, mischievous, colourful, good-natured language seduces and conquers the observer, transporting him into a comic and playful universe. Moreover: Francis de Lassus Saint-Geniès dit Saint-Geniès (1925-2018), one of Paul Colin's last pupils, said of his posters: "Nothing is true in my works. Rather, they are dreamlike images. An invitation for the viewer to enter a fantasy world". A rare example of close-knit tandem work is that of the Lefor-Openo duo, born Marie-Claire Lefort and Marie-Francine Openneau, who entered Paul Colin's atelier at a very young age and are the authors of gentle, delicate, expressive posters, but not banal, which with the sweet expressiveness of the characters attract and conquer the French public; Alain Gauthier (1931-2020) also 'passed through' Paul Colin's studio, he designed advertisements, car-

a destra/on the right: Herve Morvan, Bendix
1965

sotto/below: Kelvinator, 1957



toons, illustrations and then devoted himself to painting. Instead, a pupil of Cassandre and Carlu, Jean Colin (1912-1982) produced colourful, graphically essential posters, always composed with a subtle vein of humour; Pierre Fix-Masseau (1905-1994) also trained with Cassandre in his Versailles workshop, where he learnt the rigour, graphic precision and essential composition for a successful poster. But how can we forget Jacques Auriac, André Roland, René Ravo, Renato Zavagli Ricciardelli delle Caminate known as René Gruau, Pierre-Laurent Brenot, André François and others. If by heretics, we mean, among others, those who make choices that are out of line, diverging from the majority, not necessarily because they look far ahead but also because they tend to reject a consolidated present, continuing in the tradition inspired by the past, then the French 'affichiste' between the 1950s and 1970s were heretics in their own right.

e dell'importanza che andava ad assumere la pubblicità diffusa dai mass-media, TV, radio, non si lasciarono tentare da queste nuove forme di propaganda, restando sempre legati al manifesto murale o alla reclame cartacea su riviste e giornali non discostandosi dalla tradizione e continuando a realizzare manifesti basati sul disegno e sul colore. Emblematico però resta un gesto estremo di uno di loro: nonostante sia un cartellonista di indiscusso successo, persino insignito della Legion d'Onore, Adolphe Jean Marie Mouron, in arte Cassandre, deluso dagli stravolgimenti che investono il mondo della pubblicità, nel 1968 si toglie la vita. Fortunatamente per gli altri, i decenni '50, '60 e '70 sono occasioni di incarichi da parte di importanti e prestigiosi produttori. Tra i più noti "affichiste" di questo periodo ricordiamo: Bernard Villemot (1911-1989) decisamente il cartellonista dallo stile pittorico più evidente; poi i due inventori della "gag visiva": il longevo Raymond Savignac (1907-2002), i suoi simpatici manifesti, apparentemente semplici, dal fascino infantile e talvolta anche goffi, sono un forte richiamo visivo, che attirano l'attenzione, sia per curiosità che per l'ironia e Hervé Morvan (1917-1980) che con il suo linguaggio grafico, scherzoso, malizioso, colorato, bonario seduce e conquistare l'osservatore, trasportandolo in un universo divertente e giocoso. E inoltre: Francis de Lassus Saint-Geniès dit Saint-Geniès (1925-2018), uno degli ultimi allievi di Paul Colin, dei suoi poster diceva: "Nulla è vero nelle mie opere. Piuttosto, sono immagini oniriche. Un invito per lo spettatore ad entrare in un mondo fantastico"; un raro esempio di affiatato lavoro in tandem è quello del duo Lefor-Openo, al secolo Marie-Claire Lefort e Marie-Francine Oppeneau, entrate giovanissime nell'atelier di Paul Colin, sono autrici di manifesti garbati, delicati, espressivi, ma non banali che con la dolce espressività dei personaggi attirano e conquistano il pubblico francese; anche Alain Gauthier (1931-2020) "transita" dallo studio di Paul Colin, disegna pubblicità, cartoni animati, illustrazioni per poi dedicarsi alla pittura. Invece allievo di Cassandre e di Carlu, Jean Colin (1912-1982) realizza poster coloratissimi, graficamente essenziali, sempre composti con una sottile vena di umorismo; anche Pierre Fix-Masseau (1905-1994) si forma con Cassandre nel suo laboratorio di Versailles dove apprende il rigore, la precisione grafica e la composizione essenziale per un poster di successo. Ma come non ricordare Jacques Auriac, André Roland, René Ravo, Renato Zavagli Ricciardelli delle Caminate detto René Gruau, Pierre-Laurent Brenot, André François e altri ancora. Se per eretici si intendono, tra l'altro, coloro che compiono scelte non in linea, divergenti dalla maggioranza, non necessariamente perché guardano molto in avanti, ma anche perché tendono a rifiutare un presente consolidato, continuando nella tradizione ispirata al passato, allora gli "affichiste" francesi tra gli anni '50 e '70 eretici lo sono stati a pieno titolo.

NOTE

- (1) Jim Heimann (a cura), All-American Ads 50s, Taschen, Köln 2018, p. 8.
- (2) Alan Weill, L'affiche dans le monde, Somogy, Paris 1984, pag. 316.
- (3) Weill 1984, cit. pag. 315 ss.
- (4) Raymond Savignac, Savignac affichiste, Édition Robert Laffont, Paris 1975, p. 189.

References

- Bon Salle George & Jeanne (2015). Embracing an icon - The posters of Bernard Villemot, The Poster Art, New York Library.
- Choko M. H. (2005). Raymond Savignac, Pyramyd, Paris.
- Hillier B. (1970). L'affiche, Fayard, Paris.
- Heimann J. (2003) (a cura). All-American Ads 60s, Taschen, Köln.
- Heimann J. (2018) (a cura). All-American Ads 50s, Taschen, Köln.
- Morvan V. (2010). Hervé Morvan - The Genius of French Poster Art, Pie Box, Tokyo.
- Savignac R. (1975). Savignac affichiste, Édition Robert Laffont, Paris.
- Scalzo M. (2020). Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo, in Convegno Linguaggi Grafici: Illustrazione.
- Scalzo M. (2021). Riflessioni sul linguaggio grafico nei poster di Savignac, in Connettere / Connecting, 42° Convegno UID, Reggio Calabria.
- Weill A. (1984). L'affiche dans le monde, Somogy, Paris.
- Weill A. (1995). Les Maitres De L'Affiche - Cassandre, Bibliothèque de l'Image, Paris.
- Wrede S. (1988). The modern poster, New York.