

PUBLICA

Linguaggi Grafici
ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

ISBN: 978-88-99586-15-7

PUBLICA

Linguaggi Grafici
ILLUSTRAZIONE

a cura di

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

PUBLICA

COMITATO SCIENTIFICO

Marcello Balbo
Dino Borri
Paolo Ceccarelli
Enrico Cicalò
Enrico Corti
Nicola Di Battista
Carolina Di Biase
Michele Di Sivo
Domenico D'Orsogna
Maria Linda Falcidieno
Francesca Fatta
Paolo Giandebiaggi
Elisabetta Gola
Riccardo Gulli
Emiliano Ilardi
Francesco Indovina
Elena Ippoliti
Giuseppe Las Casas
Mario Losasso
Giovanni Maciocco
Vincenzo Melluso
Benedetto Meloni
Domenico Moccia
Giulio Mondini
Renato Morganti
Stefano Moroni
Stefano Musso
Zaida Muxi
Oriol Nel.lo
João Nunes
Gian Giacomo Ortu
Giorgio Peghin
Rossella Salerno
Enzo Scandurra
Silvano Tagliagambe

Linguaggi Grafici

La serie Linguaggi Grafici propone l'esplorazione dei diversi ambiti delle Scienze Grafiche e l'approfondimento di campi specifici capaci di far emergere nuove prospettive di ricerca. La serie indaga le molteplici declinazioni delle forme di rappresentazione grafica e di comunicazione visiva, proponendo una riflessione collettiva, aperta, interdisciplinare e trasversale capace di stimolare nuovi sguardi e nuovi filoni di indagine. Ciascun volume della serie è identificato da un lemma, che definisce al contempo una categoria di artefatti visivi e un campo di indagine, che si configura come chiave interpretativa per la raccolta di contributi provenienti da ambiti culturali, disciplinari e metodologici differenti, che tuttavia riconoscono nei linguaggi grafici un territorio di azione e di ricerca comune.

COMITATO EDITORIALE

Enrico Cicalò
Valeria Menchetelli
Andrea Ruggieri
Francesca Savini
Ilaria Trizio
Michele Valentino

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio (a cura di)
Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE
© PUBLICA, Alghero, 2020
ISBN 978 88 99586 15 7
Pubblicazione Dicembre 2020

DISEGNO RESEARCH LAB – PUBLICA
Dipartimento di Architettura, Urbanistica e Design
Università degli Studi di Sassari
WWW.PUBLICAPRESS.IT



INDICE

- 14 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
evoluzioni, funzioni e definizioni**

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

- 26 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
temi, sguardi ed esperienze**

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

LINGUAGGI

- 50 **Testi illustrati, immagini descritte**

Giovanna A. Massari, Cristina Pellegatta

- 70 **Cartografie letterarie. Le illustrazioni
da “parlanti figure” a narrazioni autonome**

Valeria Menchetelli

- 98 ***Graphic novel*: analisi critica e imitazioni intermediali
dalla carta alla pellicola**

Massimiliano Lo Turco

- 120 **Camilleri ‘*lost and found*’ nelle traduzioni
delle immagini di copertina**

Francesca Fatta

- 142 **In sovraimpressione.
I layers e la lettura delle immagini**

Edoardo Dotto

166 **Le immagini pittogrammatiche.
Evoluzione di un concetto**
Leonardo Paris

186 **Il disegno assente.
Quando l'architettura è illustrata
senza illustrazioni**
Paolo Belardi

SCIENZE

196 **Descrivere il mare. Luigi Ferdinando Marsigli
e l'immagine scientifica**
Laura Carlevaris

232 **Le macchine dell'architettura e del corpo umano
e le loro illustrazioni tridimensionali**
Cristina Cándito

256 **Il libro *pop-up* fra illustrazione e animazione
con il foglio di carta**
Vincenzo Cirillo

284 **Il verde come figura: iconografia botanica e *collage* tra arte,
architettura e design.
[con intervista e illustrazioni dell'artista Paola Tasseti]**
Marta Magagnini

COSTRUZIONE

314 **Teoria e prassi costruttiva nelle illustrazioni,
tra Settecento e Ottocento**
Lia Maria Papa

334 **Innovazione geometrica nell'opera di Amédée-François Frézier
sul taglio delle pietre**
Nicola Pisacane

354 **L'Architettura in Comodo Sesto:
Monumenti di Fabbriche Antiche Illustrati ad Uso
dei "Giovani Ornatissimi" (1796-1807)**
Martino Pavignano

382 **Illustrazione di gesti.
Traduzione di processi**
Maria D'Uonno, Alice Palmieri

402 **Entre las portadas de las *Regole* de Serlio
y la *Regola* de Vignola**
Francisco Martínez Mindeguía

ARCHITETTURE

424 **Progetto di architettura e comunicazione grafica**
Michele Valentino

442 **L'oscuro mondo di Tsutomu Nihei,
cyberpunk e architettura
attraverso le tecniche grafiche e i caratteri stilistici
del manga contemporaneo**
Alessandro Basso

466 **Architettura a fumetti
e fumetti di architettura**
Sara Conte, Valentina Marchetti

492 ***Déjà-vu*. L'immaginario pittorico e architettonico
rivisitato nel *graphic novel***
Cristian Farinella, Lorena Greco

512 **Le innovazioni vive nei *graphic novel* di Chris Ware,
per un metalinguaggio narrativo dell'architettura**
Michela De Domenico

538 **La seconda vita delle architetture incompiute nei fumetti.
Manuele Fior e *Celestia***
Fabio Colonnese

CITTÀ

- 566 **L'illustrazione nel contesto
delle discipline urbanistiche**
Mara Balestrieri, Amedeo Ganciu
- 588 **La rappresentazione della città.
Tecniche visuali per la narrazione, l'analisi
e la progettazione dello spazio urbano**
Francesca Ronco
- 610 **Fumetto e *graphic journalism*
per raccontare la città.
L'esperienza di *Quartieri***
Alekos Diacodimitri
- 626 **Le illustrazioni di città
nei primi testi letterari dell'800 in Italia**
Pasquale Tunzi
- 656 **Le illustrazioni di copertina
de *Le Cento Città d'Italia*
come iconemi del costruendo 'Sistema Paese'**
Ursula Zich

PATRIMONIO CULTURALE

- 680 **La comunicazione delle macchine a spalla della Sardegna.
Dal rilievo al *visual journalism***
Marta Pileri
- 698 **Rappresentare l'architettura militare
tra 'antichi' linguaggi e nuove frontiere.
Le mura di Cagliari in Età Moderna**
Andrea Pirinu, Giancarlo Sanna, Marco Utzeri
- 722 **Comunicare l'archeologia con le immagini:
dal disegno ricostruttivo alla realtà virtuale**
Francesca Savini

NARRAZIONE

- 758 **Illustrazione e cronaca nel Seicento:
il caso goriziano**
Veronica Riavis
- 782 **La luce sotto la superficie.
Illustrazioni terracquee
per una narrazione del paesaggio**
Claudio Patanè

GRAFICA EDITORIALE

- 808 **Tutti i Pintèr di Pintèr: narrazione grafica
tra schizzi, copertine, manifesti, illustrazioni**
Maurizio Marco Bocconcino
- 838 **Il linguaggio grafico dell'*Illustrazione Abruzzese*,
rivista di cultura e immagini**
Caterina Palestini
- 864 **La gioventù dell'ONB, tra grafica e manualistica**
Salvatore Santuccio

GRAFICA PUBBLICITARIA

- 888 **Cucine senza ricette: modelli, generi e illustrazioni
dalla Depressione all'*American Way***
Santi Centineo
- 906 **La *réclame* viaggia per posta:
illustrazioni pubblicitarie in cartolina
dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento**
Alessandra Meschini
- 934 **L'illustrazione di moda tra arte e pubblicità**
Manuela Piscitelli

- 952 **Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese
nella prima metà del XX secolo**
Marcello Scalzo

PRODUZIONE CULTURALE

- 978 ***World-building e concept art:
inventare e rappresentare mondi immaginari***
Barbara Ansaldo
- 1004 **Il linguaggio dell'illustrazione nel cinema d'animazione:
una rappresentazione della rappresentazione**
Martina Attenni, Cristiana Bartolomei, Alfonso Ippolito,
Cecilia Mazzoli, Caterina Morganti
- 1024 **I paesaggi di Roberto Raviola**
Francesco Maggio
- 1042 **Enrico Prampolini illustratore**
Thea Pedone
- 1056 **La danza nelle arti figurative tra Ottocento e Avanguardia**
Starlight Vattano
- 1080 **Le invenzioni di Steven M. Johnson. Un'intervista**
Federico Rebecchini

INFANZIA

- 1110 **L'illustrazione per l'infanzia:
dal disegno manuale al disegno digitale,
dalla modellazione 3D alla prototipazione**
Giulia Bertola
- 1128 ***Dedans et dehors. L'uso della sezione
nei libri e nei fumetti di Annette Tison e Talus Taylor***
Camilla Casonato

- 1158 **Case straordinarie tra architettura e invenzione.
Dodici albi illustrati (o poco più) per l'infanzia**
Alessandro Luigini

RICERCA E DIDATTICA

- 1186 **Rappresentare le innovazioni culturali di Adriano Olivetti.
La grafica per la conoscenza e il progetto**
Pia Davico
- 1216 **Razionalismo e comunicazione digitale:
la rappresentazione dei progetti incompiuti
di Terragni a Roma**
Stefano Botta, Daniele Calisi
- 1238 **Studio del rapporto percettivo
tra colore e dettaglio del tratto**
Alessandro Martinelli
- 1250 **Illustration in Collage Technology.
Collage-Metaphor as an Instrument
for Forming of Creative Thinking**
Nataliia Skliarenko

Linguaggi Grafici

ILLUSTRAZIONE

In questo volume si vuole riportare al centro del dibattito scientifico il ruolo e le potenzialità dei linguaggi grafici più popolari e più conosciuti dal pubblico: i linguaggi grafici dell'illustrazione. Nell'illustrazione i metodi di rappresentazione, le tecniche grafiche e i caratteri stilistici collaborano al fine di rendere efficace la comunicazione di un concetto, un fenomeno, una situazione, un oggetto, uno spazio, un evento o una narrazione in maniera intuitiva, veloce e coinvolgente, anche verso un pubblico non specializzato. Con la trasformazione dei processi di comunicazione legati alle tecnologie e ai dispositivi digitali, nonché ai canali social, questi linguaggi grafici hanno assunto una rinnovata centralità testimoniata dalla nascita di nuovi ambiti transdisciplinari – come il Visual Journalism e l'Infografica –, dal rilancio di linguaggi consolidati – come quelli del fumetto e dell'animazione –, dalla nascita e dall'affermazione di nuovi generi come il Graphic Novel o dall'ibridazione dei linguaggi specialistici quali quelli legati al progetto architettonico le cui rappresentazioni in particolari contesti, per essere maggiormente efficaci e persuasive, si ispirano a linguaggi dell'illustrazione.

Il verbo 'illustrare' assume diversi significati tutti riconducibili al concetto di rendere chiaro, declinato secondo diverse sfumature. Illustrare significa chiarire, spiegare e commentare ma anche corredare di figure un testo per agevolarne e ampliarne la comprensione o per renderlo più attraente. Proprio per questa sua efficacia l'illustrazione ha conquistato nel corso della storia un ruolo centrale nei diversi ambiti della società, dalla ricerca scientifica all'intrattenimento, dalla progettazione alla letteratura, dalla formazione alla moda e al design.

L'illustrazione si configura dunque come uno strumento efficace a supporto della visualizzazione, dell'informazione, della divulgazione, dell'educazione, della sensibilizzazione, della comunicazione e della narrazione nei più svariati contesti.

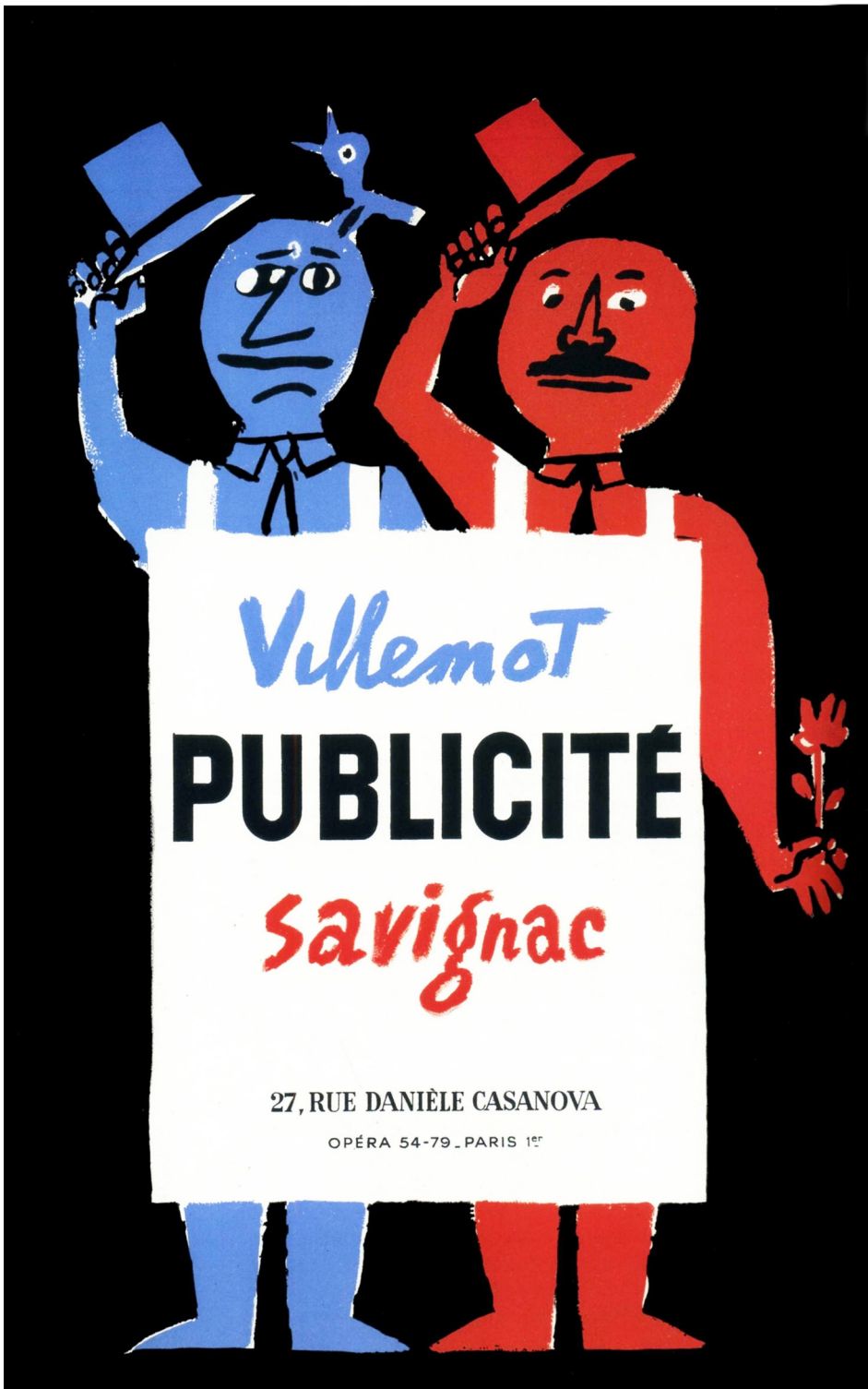
Il libro desidera dare spazio sia a contributi scientifici di carattere generale che relativi a particolari campi di applicazione o casi di studio specifici, sia riferiti alla storia che all'attualità, sia di tipo teorico-culturale che tecnico-metodologico, purché significativi di questa particolare declinazione del disegno e della rappresentazione grafica e delle sue prospettive.

Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo

Reflections on French Advertising Graphics in the First Half of the 20th Century

Marcello Scalzo

Università degli Studi di Firenze
Dipartimento di Architettura
marcello.scalzo@unifi.it



Villemot
PUBLICITÉ
Savignac

27, RUE DANIELÉ CASANOVA
OPÉRA 54-79 - PARIS 1^{er}

pubblicità

affiches

Raimond Savignac

Bernard Villemot

Hervé Morvan

advertising

affiches

Raimond Savignac

Bernard Villemot

Hervé Morvan

Nel primo dopoguerra in Francia, sulla traccia di quel grande innovatore della grafica pubblicitaria ch'era Leonetto Cappiello, si formarono un gruppo di artisti dalle idee nuove e innovative, quali Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin e Adolphe Jean-Marie Mouron, detto Cassandre, chiamati "i moschettieri della grafica francese". A questi va però aggiunto Severo Pozzati, meglio conosciuto come Sepo, un italiano che opererà in Francia nel campo della cartellonistica per quasi trent'anni. Colin e Cassandre diventeranno i capostipiti di una scuola che formerà molti noti *affichiste* dei decenni successivi; dai loro atelier emergeranno artisti quali Raymond Savignac, Bernard Villemot, André François e altri ancora. Le novità nell'ambito della grafica che caratterizzano queste nuove generazioni di cartellonisti, sono la sintesi, il rigore geometrico, i riferimenti al Cubismo, al Purismo e al Secondo Futurismo italiano. I risultati delle loro ricerche sono *affiches* caratterizzate da uno stile grafico molto sintetico, bidimensionale, geometrico, con forti contrasti cromatici e una preferenza verso rapporti semplici che conducono all'immediata comunicazione del prodotto. Nelle opere dei cartellonisti francesi a partire dal secondo dopoguerra emerge una nuova peculiarità: un umorismo semplice, ma non banale, a volte ironico, molto efficace che si coniuga con rappresentazioni caratterizzate da leggerezza e luminosità. I tratti con cui le figure sono disegnate diventano ancor più essenziali, quasi elementari; i colori usati sono vivaci, stesi di getto, senza mediazione. Raymond Savignac, Bernard Villemot e Hervé Morvan, seppure nelle loro diversità, sapranno trasmettere messaggi pubblicitari diretti e immediati, di facile comprensione, commercialmente efficaci; hanno ideato personaggi e immagini iconiche, contribuendo alla creazione di una identità visiva tra il soggetto del poster e il prodotto pubblicizzato.

In the first post-war period in France, on the basis of the great innovator of advertising graphics, Leonardo Cappiello, a group of artists with new and innovative ideas were formed, such as Charles Loupot, Jean Carlu, Paul Colin and Adolphe Jean-Marie Mouron, known as Cassandre, called "the musketeers of French graphics". To these, however, should be added Severo Pozzati, better known as Sepo, an Italian who worked in France in the field of poster art for almost thirty years. Colin and Cassandre will become the progenitors of a school that will form many well-known *affichiste* of the following decades; from their ateliers will emerge artists such as Raymond Savignac, Bernard Villemot, André François and others. The novelties in the field of graphics that characterize these new generations of poster designers are the synthesis, geometric rigor, references to Cubism, Purism and the Second Italian Futurism. The results of their research are *affiches* characterized by a very synthetic, two-dimensional, geometric graphic style, with strong chromatic contrasts and a preference for simple relationships that lead to the immediate communication of the product. In the works of French poster artists from the second post-war period a new peculiarity emerges: a simple, but not banal, sometimes ironic, very effective humor that is combined with representations characterized by lightness and brightness. The signs with which the figures are drawn become even more essential, almost elementary; the colors used are bright, laid out "in a jet", without mediation. Raymond Savignac, Bernard Villemot and Hervé Morvan, although in their diversity, are able to transmit direct and immediate advertising messages, easy to understand, commercially effective; they conceptualized iconic characters and images, contributing to the creation of a visual identity between the subject of the poster and the advertised product.

La grafica pubblicitaria sul finire del XIX secolo

Sin dalla comparsa dei primi poster pubblicitari nel XIX secolo, si son venute a creare, più che delle vere o proprie scuole, delle correnti di pensiero (grafico) ognuna delle quali veicolava i messaggi commerciali secondo stili, forme e modalità molto diverse tra loro.

Per quanto, specie nella fine Ottocento, nel parlare di *affiche*, poster e manifesti facciamo riferimento unicamente a singoli personaggi (quali ad esempio Chéret, Toulouse-Lautrec, Mucha per citare solo i più noti), a cavallo dei due secoli si iniziano a riconoscere nei gruppi di autori decisamente più affinità che non differenze.

In quello definito 'stile 900' fatto di leggerezze e ridondanze (Gallo, 1976, p. 79), in un ambito francese, in particolare quello legato all'Art Nouveau, distinguiamo indiscusse analogie tra i manifesti di Eugene Grasset, Louis Théophile Hingre e Henri Privat Livemont; oppure in un altro di matrice mitteleuropea, quale lo Jugendstil, riscontriamo affinità, ad esempio, tra le opere di Koloman Moser, Alfred Roller e Gustav Klimt. Come altre analogie stilistiche si possono ritrovare tra i cartellonisti Liberty italiani, quali Aleardo Terzi, Giovanni Maria Mataloni e Adolf Hohenstein e in seguito tra Marcello Dudovich e Leopoldo Metlicovitz.

Un discorso a parte lo meritano Jules Chéret e Henri de Toulouse-Lautrec: i loro manifesti sono caratterizzati da un linguaggio essenziale, il cui stile è riconducibile alle ricerche artistiche più avanzate di fine Ottocento.

La pubblicità in Francia all'inizio del XX secolo

Dal 1918, finite le distruzioni, le privazioni e le restrizioni dovute alla Guerra, la Francia vive un grande periodo di ripresa, un'enorme ondata di crescita, economica e sociale; riprende la produzione e il consumo e parallelamente compaiono moderne aziende e nuovi marchi; le novità riguardano inoltre prodotti di consumo e materiali.

Si sente la necessità di pubblicizzare questi nuovi prodotti e di rilanciare quelli già esistenti; per far fronte a questa aumentata esigenza di comunicazione si creano o si rafforzano le stamperie e le agenzie di pubblicità: a Parigi operano importanti compagnie quali, ad esempio, la Star, la Dam, la Publicis o la Synergie [1]. L'agenzia italiana Maga, una delle più rinomate dell'epoca, nel 1920, apre una filiale nella capitale francese, dove hanno corrispondenti altre rile-

Fig. 1

Savignac, *Villemot Savignac Publicité*, 1949. Nel pieno della loro collaborazione Villemot e Savignac organizzarono una esposizione dei loro manifesti: nella locandina, disegnata da Raymond, due buffi omini (i loro ritratti caricaturali), a mo' di 'uomini sandwich', indossano il cartello pubblicitario: una ennesima "gag grafica" di sicuro effetto.

vanti compagnie quali, ad esempio, la Publivox di Ginevra, la Ricordi di Milano e la Chappuis di Bologna.

Le grandi marche esigono dai pubblicitari che i loro manifesti siano in grado di generare nei consumatori relazioni emotive molto forti, trasmettendo nel contempo messaggi positivi, semplici ed efficaci.

La forza dell'immagine, a volte lo slogan che l'accompagna, diventano un capitolo essenziale nella storia della comunicazione collettiva: sono le premesse della grande divulgazione di massa che connoterà l'era moderna.

Le immagini sul sistema di vita nei primi decenni del secolo scorso proposti dai manifesti, raffigurano uno stile di vita idilliaco, spensierato, che unisce felicità e consumo, come dimostrano le espressioni dei volti sempre sorridenti delle fanciulle ritratte nei poster. La buona ed efficace pubblicità deve suscitare desideri di consumo o di possesso, nuove abitudini di vita rivolte a trasformare profondamente la quotidianità in tempi record.

Parigi, inoltre, nei primi decenni del XX secolo è divenuta il nucleo vitale delle tendenze artistiche e letterarie d'avanguardia: è del tutto inutile (e quasi impossibile) elencare le numerose personalità che orbitano in quegli anni intorno alla capitale francese.

Qualche tempo prima, il 1898 aveva segnato l'arrivo in Francia di Leonetto Cappiello: nel giro di pochi anni l'opera del livornese aveva creato una sorta di spartiacque nell'ambito della grafica pubblicitaria: Cappiello, percorrendo quel solco già tracciato da Chéret e Toulouse-Lautrec, introdurrà nel mondo delle affiches un linguaggio moderno, più incisivo e sintetico, dalla grafica essenziale, decisamente staccato da quel (seppure apprezzato) sovrabbondante ornato decorativo che aveva caratterizzato i poster dell'Art Nouveau. Leonetto Cappiello diventerà negli anni '20 del Novecento un punto di riferimento per molti artisti; le sue idee innovative influenzeranno le creazioni di molti cartellonisti pubblicitari delle generazioni seguenti.

I 'moschettieri' della grafica francese

Charles Loupot (1892-1962) [2], Paul Colin (1892-1985) [3], Jean Carlu (1900-1997) [4] e Cassandre (1901-1968) pseudonimo di Adolphe Jean Marie Mouron, sono stati soprannominati 'i moschettieri' (Savignac, 1975, p. 88) della grafica francese [5] per il loro fondamentale apporto all'evoluzione e sviluppo dei modelli pubblicitari tra gli anni '20 e '30 nel Novecento.

Fig. 2

Charles Loupot, *Lame Mira*, 1929. L'autore, seppure in una composizione essenziale e geometrica, riesce a comunicare una serie di riferimenti artistici, quali l'arte africana e le opere di Modigliani; i font utilizzati richiamano gli stili dei caratteri spesso presenti nell'art déco.

Fig. 3

Paul Colin, *Tabarin*, 1928. Tre sagome di ballerine si intersecano in una composizione di estremo dinamismo, particolare che distingue l'Autore nelle sue prime produzioni. I colori vivaci richiamano i ritmi sincopati delle danze dell'epoca.



A questi nomi però è opportuno aggiungere Severo Pozzati, in arte Sepo (1895-1983) [6], italiano trasferitosi in Francia nel 1920 e divenuto in pochi anni uno dei migliori cartellonisti dell'epoca (Villani, 1963, p. 9). 'Sepo' (come lo chiamavano i francesi) è da annoverarsi a pieno titolo tra gli artisti che hanno determinato il passaggio del manifesto pubblicitario da una funzione tendenzialmente decorativa (tipica del caposcuola Cappiello) ad un'altra più attenta alla comunicazione. Pozzati, inoltre, è tra i primi in ambito pubblicitario, assieme a Cassandre, a proporre motivi e forme grafiche innovative apprese dall'osservazione e dalla elaborazione delle strutture formali delle correnti artistiche d'avanguardia, quali, ad esempio, il Cubismo (Strukelj, 1980, p. 73).

Non che tutte le scelte di questo gruppo di cartellonisti siano univoche e parallele, ma alcuni punti in comune si ritrovano [7] ad esempio, nello studio della *Gestalt*, relativamente alla percezione visiva, per i riferimenti alle correnti più innovative della grafica e della pittura tra gli anni '20 e '30 del Novecento, oltre al citato Cubismo, al Costruttivismo, al Purismo, al Secondo Futurismo italiano (quello proposto da Fortunato Depero) e alle esperienze artistiche della Bauhaus di Gropius.

Questo gruppo di grafici parte da una considerazione di base: il manifesto viene affisso in luoghi di passaggio, quindi, il passante ha, di solito, pochissimi secondi per leggere e comprendere l'immagine. Il risultato sono delle *affichés* caratterizzate da uno stile grafico estremamente sintetico, bidimensionale, fortemente geometrizzato, dai forti contrasti cromatici e con testi estremamente sintetici. Diceva Jean Carlu, "Il poster è un mezzo di propaganda destinato ad associare un nome a un'immagine, quindi è necessario ridurre il suo ruolo a questa singola ambizione" (Weill, 1998, p. 7). Il risultato è manifesti dove il righello e il compasso giocano un ruolo essenziale, ma, a differenza di uno stile prettamente rigido e razionale della grafica sovietica o tedesca, vi troviamo sempre una ricchezza di colori da un lato, nella resa dell'aerografo dall'altro, o nei fondi lavorati come quelli, ad esempio, di Loutpot: il manifesto francese non sacrifica di certo il requisito plastico sull'altare del rigore.

Tra 'i moschettieri' emerge innegabilmente la figura di Cassandre [8], senza dubbio uno dei massimi cartellonisti francesi a partire dagli anni Trenta del XX secolo: nel suo atelier a Versailles si formeranno alcuni tra i più affermati grafici pubblicitari degli anni seguenti. I suoi manifesti si distinguono per uno stile quasi

Fig. 4

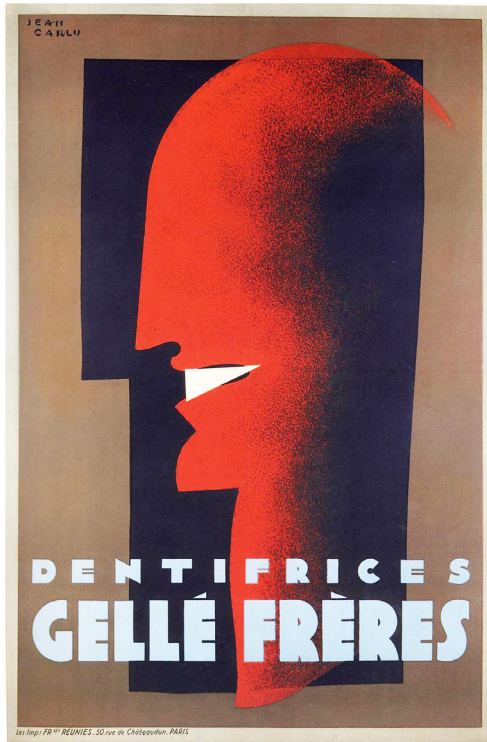
Jean Carlu, *Dentifrices Gelle Freres*, 1927.

In una composizione basata su un razionale gusto geometrico, solo attraverso due sagome, l'Autore riesce a veicolare l'attenzione dell'osservatore creando un collegamento visivo, cromatico, tra il triangolo bianco e la scritta del prodotto da commercializzare, in un sobrio, ma efficace messaggio pubblicitario.

Fig. 5

Cassandre, *Roland Garros*, 1932.

Manifesto improntato su una eccezionale sintesi grafica e cromatica, solo due colori (marrone, nero), pochi tratti (il nastro, la rete, le linee), un tennista di scorcio, solo accennato. La palla in primo piano, domina la scena, sembra diretta verso lo spettatore, dà alla composizione un risultato dinamico e tridimensionale.



architettonico, geometrico, essenziale, sobrio, influenzato dal cubismo e dalla Bauhaus, dai piani obliqui e dalle linee diagonali [9]. I fattori che caratterizzano le produzioni del suo laboratorio sono il gusto per il disegno, per il colore, per i rapporti semplici, fattori che conducono alla comunicazione immediata del prodotto.

Cassandre peraltro è stato uno dei primi a comprendere l'importanza dei caratteri tipografici: "il disegno deve essere basato sul testo e non viceversa" (Lescure & Buchard, 2014, p. 48) recitava un suo pensiero. Ha creato alcuni font che ancora oggi restano un punto di riferimento per l'arte tipografica: il Bifur (1929), l'Acier sans-serif (1930), il Black Steel (1935) e il Peignot (1937); convinto che il lapidario romano costituisca la forma più pura e nobile dell'alfabeto, spesso preferisce non sviluppare il minuscolo. Attivo in iniziative culturali e artistiche, nel 1930 aderisce con Loupot (Vox, 1948, p. 12) al progetto del mercante d'arte Maurice Moyrand [10] con l'*Alliance Graphique* [11] e anche all'*Union des Artistes Modernes* [12].

Cassandre ha le idee molto chiare sulla professione del cartellonista; scrive nel 1935:

La pittura è fine a se stessa, il poster è solo un mezzo di comunicazione tra il commerciante e il pubblico, qualcosa come l'operatore telegrafico: non manda messaggi, li trasmette; non si chiede il suo parere, si chiede semplicemente di stabilire una comunicazione chiara, potente, precisa [...] Un poster deve presentare al suo interno la soluzione di tre problemi: ottico, grafico, poetico. (Lescure & Buchard, 2014, p. 48)

Aggiunge, inoltre:

Un poster è fatto per essere visto e registrato da persone che non cercano di vederlo. La strada non è un museo, è un luogo di passaggio. Il poster è [...] un mosaico di colori, movimenti, segnali di ogni genere che si fondono senza preoccuparsi dell'armonia. (Weill, 1995, p. 4)

Cassandre per tutta la vita, specie dopo gli anni '40 del Novecento, affiancò all'opera di grafico quella di pittore, scenografo e costumista.

Tra gli allievi del suo atelier emergerà nel dopoguerra Raymond Savignac.

Fig. 6

Sepo, *Noveltex*, 1928. Severo Pozzati realizza questo manifesto prendendo ispirazioni dai movimenti artistici quali cubismo e secondo futurismo italiano, ordinando gli elementi in una misurata composizione schematica e rigorosa.

Fig. 7

Raymond Savignac, *Monsavon*, 1949. Il manifesto che segna l'esplosione di Savignac: un poster iconico, una "gag grafica" divertente, dove il disegno, quasi infantile, svela una grande autenticità, ma contestualmente è di facile, diretta e immediata comprensione



Savignac (1907-2002)

Nel 1935 Raymond Savignac [13] entra nello studio di quello che considererà sempre il suo grande maestro: Cassandre. I due istaurano un rapporto di collaborazione che durerà sino al 1938, anno in cui Mouron partirà per gli Stati Uniti. Savignac ammira Cassandre, verso di lui nutrirà per sempre un affetto, una sorta di venerazione:

è per me un esempio vivo e costante. Per imparare, devo solo guardarlo. Aprivo i miei occhi e lo ascoltavo, perché mentre lavorava, discorreva. Commentava ad alta voce cosa avrebbe fatto, cosa intendeva fare per ottenere il giusto effetto. Queste parole, sebbene non rivolte a me, furono la migliore formazione possibile. (Savignac, 1975, p. 17)

Lo stile grafico di Savignac aveva poco in comune con le composizioni puriste di Cassandre; li univa però l'amore per le gag, divertenti e intelligenti: entrambi ammiravano la comicità di Charlie Chaplin. Lo sviluppo di una "gag grafica" (Lescure & Buchard, 2014, p. 54) è un esercizio di grande rigore e alta acrobazia: il poster deve contenere un umorismo semplice, non banale e a volte ironico. Se un grande attore deve far esplodere lo schermo, il buon pubblicitario deve "sfondare il muro" (Lescure & Buchard, 2014, p. 54).

Il retaggio delle esperienze maturate nell'atelier di Cassandre include il gusto per il disegno, per il colore, per i rapporti semplici che conducono alla comunicazione immediata del prodotto con un linguaggio elementare, ma efficace, mai volgare, oggi raramente uguagliato.

Come il suo maestro, Savignac ritiene che la pubblicità debba essere chiara e precisa, con l'unico scopo di veicolare un messaggio; cerca però in ogni sua opera di trasmettere un messaggio di ottimismo, attraverso una sorta di vena umoristica: diceva "Il mio obiettivo è far vendere sorridendo o addirittura ridendo" (Lescure & Buchard, 2014, p. 54).

Dopo quasi un decennio di crisi professionale, finita la guerra, nel 1948 Savignac incontra Bernard Villemot, che lo invita a collaborare nel suo studio. Questo momento è particolarmente importante nella vita dell'artista: è da ora che Savignac comincia a realizzare le opere più significative e conosciute della sua

Fig. 8

Raymond Savignac, *Formaggino Mio*, 1957-1958. Un'altra riuscitissima "gag grafica" di Savignac, un linguaggio elementare, un disegno semplice, un genuino gusto del colore, tutto però conduce alla comunicazione immediata del prodotto. Lo slogan non è scritto, ma sottointeso: il Formaggino Mio aiuta, o meglio supporta, la crescita. Geniale!

Fig. 9

Raymond Savignac, *Bel Paese Galbani*, 1966. Savignac parte da una considerazione di base: il formaggio si gusta anche con l'olfatto. Ne consegue l'immagine del buongustaio dal grande naso infilato nella forma del "Bel Paese" in luogo dello specchio mancante: collegamento esplicito alla considerazione iniziale.



produzione. Primo tra tutti il manifesto per la saponetta *Monsavon au Lait*. Lo stesso artista raccontava: “sono nato all’età di 41 anni dalle mammelle della mucca di Monsavon” (Savignac, 1975, p. 9). Nello stesso periodo le pubblicità per la cura del corpo proponevano ritratti realistici di avvenenti pin-up, piene di un erotismo sensuale: Savignac, invece, pensa semplicemente ad una divertente mucca colorata di rosa, dalle cui mammelle zampilla latte in una grande saponetta con la scritta *Monsavon* [14]. Savignac dà l’impressione che il manifesto sia disegnato da un bambino, il tratto della matita è quasi infantile, ma di grande autenticità. La buona pubblicità intrattiene l’utente con l’ausilio di immagini d’effetto che, a volte, possono essere associate a buoni slogan. Ma se il poster con la sola forma centra il risultato, il testo dello slogan diventa addirittura superfluo. Peraltro uno slogan da chiacchiericcio, aneddoticico e decorativo, potrebbe rallentare la corsa del passante, per cui diventerebbe del tutto inutile e controproducente. L’essenza semplice, quasi infantile del linguaggio grafico di Savignac è di facile, diretta e immediata comprensione: e se un messaggio pubblicitario può essere capito da un bambino, arriverà sicuramente a tutti.

Savignac sarà un disegnatore di poster, per tutta la vita. Un uomo modesto che nel lavoro ci mette tutto il suo ardore e le sue capacità. E lo fa magnificamente. Padroneggia completamente la sua arte, ma non affermerà mai di essere un artista. [...] Le bellezze generose e spesso nude di Chéret, Mucha, Privat-Livemont [...] lasciano il posto a bambini e a ragazzini birboni. (Choko, 2005, p. 8)

ad omini baffuti (che sembrano il ritratto dell’Autore), a eleganti signore attempate, e più raramente, a giovani ragazze.

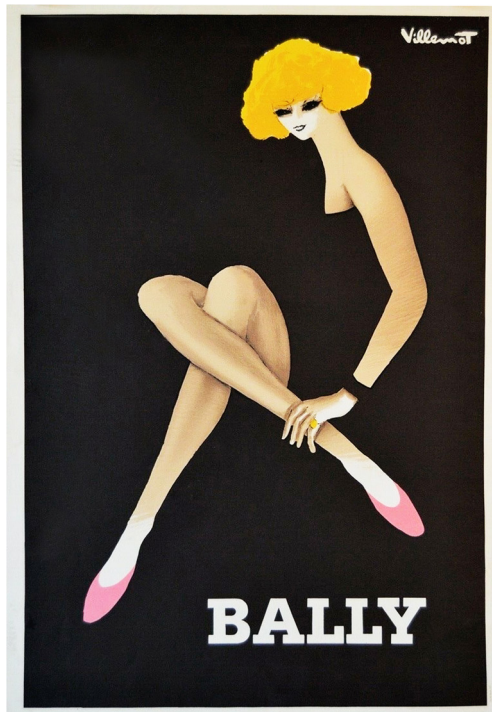
Col suo senso dell’umorismo Savignac è riuscito nell’impresa di far amare al grande pubblico la pubblicità.

Villemot (1911-1989)

Decisamente più astratto di Savignac o di Paul Colin è Bernard Villemot [15]; influenzato dai grandi pittori del suo tempo (Matisse in particolare), nei suoi manifesti il disegno diventa essenziale, sintetico, a volte scompare: è il colore il vero protagonista.

Fig. 10
Bernard Villemot, *Perrier*, 1980 ca. Poster iconico nella produzione di Villemot, evidenti le citazioni alle forme di Matisse e ai corpi di Gauguin; immagine di una semplicità assoluta, ma di incredibile effetto: si riesce a percepire la calura afosa, il mare, la spiaggia infuocata, il cielo blu dell’estate, l’amore, la passione, la sete. Capolavoro assoluto.

Fig. 11
Bernard Villemot, *Bally*, 1980 ca. In questo poster di Villemot per Bally (brand svizzero, di scarpe, pelletterie, borse) il nero di fondo non è il buio, il nulla, bensì l’elegante abito della fanciulla dalle forme morbide e flessuose. L’accessorio, le scarpe, sono rese da lievi pennellate di un lilla pallido, quanto basta per attirare l’attenzione dell’osservatore.



Le sue linee sono fluide, morbide, sinuose, definiscono aree piatte saturate di densi colori brillanti.

A differenza di Paul Colin o di Savignac, Villemot non ci ha lasciato un libro di ricordi o biografie che spiegassero le sue scelte e preferenze. Era contrario alla parola: gli piaceva la muta eloquenza del manifesto ben fatto, che sa farsi capire.

Jean Carlu e Cassandre, più sostenitori della grafica e della tipografia, non sembrano aver esercitato su di lui alcuna influenza. Agli inizi degli anni '30 del Novecento, Villemot visita lo studio di Mouron, vede i suoi lavori "magnifici, terribilmente rigorosi, senz'anima, o piuttosto senza cuore" e nel 1932 opta decisamente per entrare nell'atelier di Jean Colin (Bazin, 1985, p. 26).

Il laboratorio di Colin, chiamato dai suoi apprendisti l'*École-Paul*, è frequentato quasi esclusivamente da donne, ma è anche una scuola per giovani artisti di buona famiglia. Per Jean Colin, Villemot è un giovane agiato, intelligente, piacente, di indubbio talento: è uno dei pochissimi a possedere un'auto personale, le ragazze lo notano subito. Il confronto con il suo collega e amico Savignac è illuminante. Raymond è a studio da Cassandre, è un figlio del popolo, diventa cartellonista più per necessità pratica che per vocazione, passando prima attraverso l'umile lavoro di disegnatore. Lui, Bernard è, per così dire, un giovanotto privilegiato, divenuto un talentuoso artista prima di arrivare a essere un cartellonista; Villemot infatti arriva alla sua definizione di poster quasi passando attraverso una sorta di pittura da cavalletto [16].

L'elezione di Matisse a suo maestro non è frutto del caso: indubbiamente il grande pittore è molto spesso in affinità con l'arte del manifesto, per il vigore del suo tratto e per il desiderio di semplificare ogni grafica che si rivela nelle forme nei suoi dipinti, ma anche per la scala delle sue grandi composizioni. Ma dal mondo della pittura emergono altre influenze: principalmente Marc Chagall e Raoul Dufy, anche Nicolas de Stael e Christian Bérard. Bernard Villemot non sarà sedotto come Savignac, da forme di "infantilisme" o "primitivisme" pittorico o dall'idea di una riscoperta della "barbarie" (Devynck & Grichois, 2012, p. 8).

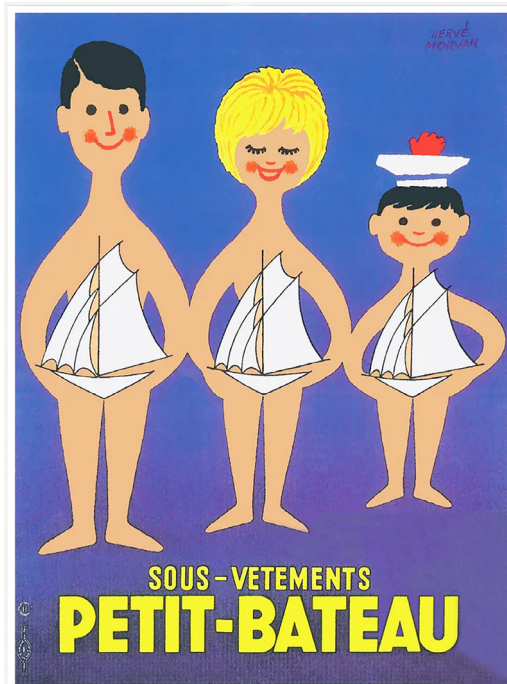
Villemot concepisce il poster come un dipinto, ma di un genere particolare, che ha sue strutture e regole che lui usa magnificamente: sa farsi piacere. Le sue opere colpiscono per la bellezza, per i colori, per le forme, per la freschezza e per il sottile umorismo; immagini dove risaltano gli ampi campi di colori piatti, accesi, brillanti delimitati da una linea sinuosa, forte e vigorosa.

Fig. 12

Hervé Morvan, *Petit Bateau*, 1963. *Petit-Bateau* è una linea di biancheria intima il cui logo conteneva un piccolo veliero; Morvan ne sfrutta la forma per trasformare la chiglia della barca in slip con cui veste l'allegria famigliola rappresentata nel manifesto: il risultato è un riuscitissimo ed efficace messaggio pubblicitario.

Fig. 13

Hervé Morvan, *Buta-Therm*, 1960. Un simpatico ragazzino, abbronzato, in costume da mare e col cappello coloniale si riscalda appoggiato ad una palma generata dalla fiamma che fuoriesce dalla stufa: una divertente "gag grafica" che Morvan inventa per pubblicizzare un calorifero a gas.



Bernard Villemot resta uno dei più grandi cartellonisti artisti francesi del nostro tempo: ha saputo catturare l'attenzione con composizioni che combinavano nello stesso tempo una sobrietà essenziale (per un'immediata leggibilità), e l'esuberanza (il calore dei piani colorati, le linee marcate), in un mix che rivela l'eleganza, l'umorismo e la raffinatezza della sua penna.

Hervé Morvan (1917-1980)

Passati gli anni bui dell'occupazione tedesca, sulla scena del cartellonismo francese emergono decisamente le figure di Savignac, Villemot e Morvan; la pubblicità non è ancora un business di marketing, il manifesto è un mezzo, lo spettatore, il bersaglio. I muri della città sono il museo effimero di quest'arte, fatta di poster, quadri da strada; i fruitori di questa grande galleria all'aperto sono i passanti, tutti possibili clienti, consumatori. La loro attenzione va attirata da manifesti con figure semplici, da colori sgargianti, da uno straordinario repertorio di gag visive.

Scrivava il poeta surrealista Paul Éluard:

Non devi vedere la realtà per quella che è. La cosa favolosa della realtà, che va da zero all'infinito, in una scala che va dalla felicità alla tragedia; se non possiamo sfuggirle concretamente e totalmente, è permesso – e perfino vantaggioso – provare a farne delle variazioni. Deformala, trasformala, rivitalitala, sublimala. Quelli che lo fanno meglio sono gli artisti e i poeti. (Morvan, 2010, p. 11)

Hervé Morvan era entrambi [17].

Nel secondo dopoguerra pur continuando la sua intensa attività di cartellonista del cinema, Morvan inizia la sua produzione di poster pubblicitari. Nel 1949 realizza l'opera che svela la sua *verve* umoristica al grande pubblico: l'uomo sandwich della *Scandale* che indossa involontariamente la biancheria intima; a questa segue la campagna del 1950 del 'poster-puzzle' per Perrier (Lelieur & Bachollet, 1997, p. 28) che sancirà il suo successo sulla scena degli *affichiste* francesi.

I suoi poster pubblicitari per i prodotti di consumo entrano con facilità nell'immaginario collettivo dei consumatori: Vittel, Banania, l'Alsacienne, Danone, Panzani, Perrier, Lanvin, Gitane, Savora, Bendix, Scandale, Bally (ma l'elenco sarebbe lunghissimo)

attragono e conquistano per anni la fedeltà delle famiglie francesi. Hervé Morvan è un maestro in questa arte, l'“*optique de la rue*” come lui stesso la definiva; compone immagini con linguaggio semplice ed efficace, sobrio, facilmente leggibile, con un fine umorismo [18], simpaticamente bonario.

Crea simpatici personaggi dai sorrisi infantili, rassicuranti, come la bimba dei biscotti *Alsacienne*, il Lupo e Cappuccetto rosso di *Chocolat Lanvin*, Il ballerino di flamenco con la camicia fatta di sigarette *Gitanes*, e, soprattutto, il *Tirailleurs* senegalese di Bania. Morvan in fondo è un artigiano, mi piace definirlo un ‘mastro Geppetto’ della grafica, che con amore e passione intaglia i suoi personaggi, non con lo scalpello, ma con la matita e col pennello; con la sua *optique de la rue* (ottica stradale), seduce i passanti lasciandoli sorpresi, ma divertiti e sereni.

Attraverso il suo talento e la grazia del suo lavoro, con un linguaggio grafico, colorato, gioioso, malizioso e bonario, Hervé ha reso col tempo i consumatori, quasi complici dei suoi messaggi, protagonisti di un giocoso complotto commerciale, vittime di quel “perverso incantesimo che è la pubblicità” (Morvan, 2010, p. 11).

Negli ultimi anni di carriera, Morvan (come Savignac e Villemot) non si lasciò mai sedurre dal successo del poster fotografico, decisamente più facile ed economico da produrre, ma indiscutibilmente più indistinto e impersonale.

Conclusioni

È indubbio che Savignac, Villemot e Morvan hanno il merito di aver introdotto nell'arte del cartellonismo idee originali, nuovi schemi e modelli di comunicazione. Sono stati artisti innovativi, di temperamento, tra i primi a intuire i moderni linguaggi del marketing: il poster deve innanzitutto veicolare un messaggio commerciale, ma con un linguaggio essenziale, per una immediata leggibilità.

L'immagine è tutto, la rappresentazione deve essere sintetica, accattivante, a volte priva di slogan (lo slogan è spesso insito nell'immagine), con figure facili da memorizzare, dai colori vivaci che riescono ad attrarre l'osservatore.

Per quanto le opere dei tre autori siano a volte molto diverse nello spirito, in alcuni punti risultano abbastanza comparabili:

più affini tra loro, Savignac e Morvan, più essenziale e sintetico Villemot.

Nel poster, come in scena, c'è l'opera buffa e l'opera seria. Raymond e Hervé trasmettono messaggi di ottimismo, i loro personaggi hanno volti sempre sorridenti, dalle espressioni ammiccanti, sanno costruire con una sola immagine una *gag graphique*, divertente, ma in grado di trasmettere nella loro schematica semplicità efficacemente il messaggio commerciale.

Villemot si mostra più diversificato nel metodo, non ha realizzato quasi mai un poster umoristico; ha sempre un'eleganza discreta, quasi sull'orlo dell'astrazione, in composizioni molto decise, combina allo stesso tempo sobrietà e una equilibrata fantasia. Riesce sapientemente a creare una identità visiva tra il soggetto del poster e il prodotto (una buccia di arancia a spirale si identifica con l'Orangina).

Tutti e tre sono sopravvissuti all'ascesa del poster fotografico, continuando a creare sino all'ultimo opere che hanno conquistato i favori sia del pubblico che della committenza: hanno saputo catturarci con la forza delle loro immagini, originali, d'effetto, mai volgari, lasciando una traccia indelebile nella storia della cartellonistica mondiale.

Note

[1] A Parigi operano anche importanti stamperie, che provvedono inoltre alla diffusione e affissione delle pubblicità, tra le quali: Imprimerie Chaix, Vercasson, Devambez, Dorland, Idéa, Hachard, Les Belles Affiches, per citarne alcune.

[2] Charles Loupot nasce a Nizza nel 1892; dopo gli studi artistici all'*École des Beaux-Arts* di Lione prosegue il suo apprendistato in Svizzera. Tipografo e litografo di rara competenza, riesce a padroneggiare tutti gli elementi dell'arte della stampa (Zagrodzki, 1998, pp. 32-33). Nel 1924 apre la propria agenzia *Les Belles Affiches* che lascerà nel 1930; dal 1936 realizza una nuova serie di manifesti per la ditta di liquori Saint-Raphaël, collaborazione che porterà avanti per oltre 20 anni. Crea per le Galeries Barbès il famoso omino di legno, i suoi poster pubblicitari li realizza sono le automobili Voisin e Peugeot, la Twinings, le lamette Mira, il Cointreau e Canton. Jean Cocteau disse di lui: "il poster deve essere accattivante, attrarre e Charles Loupot lo ha saputo fare davvero" (Zagrodzki, 1998, p. 22). Muore nel 1962 a Les Arcs-sur-Argens.

[3] Paul Colin nasce a Nancy nel 1892; studia all'*École des Beaux-Arts* della sua città prima di partire per il fronte. Allievo di Eugène Vallin e di Victor Prouvé,

nel 1929 apre un proprio atelier; qui si formano artisti quali Villemot, Leupin, Henrion, Carrier, Derome e il duo Lefor-Openo. Inizia la carriera come cartellonista di teatro e cinema, nel 1925 realizza il poster per *Voyage imaginaire* di René Clair; in seguito altri registi quali Robert Bresson e Walter Forde ricorreranno a lui per i manifesti dei propri film. Appassionato di musica e soprattutto di jazz disegna locandine per spettacoli e concerti, tra cui il famoso poster nel 1927 per la *Revue nègre* al Music-Hall con Joséphine Baker, di cui fu amante (Erstein-Thomé & Colin, 1994, p. 60). Mentre Carlu, Loupot e Cassandre compongono manifesti di forte rigore geometrico, Colin si diverte, abbozza i suoi personaggi, rappresentandoli però in una sintesi fortemente caratterizzante. Cura le campagne pubblicitarie della S.N.C.F., della Transatlantique, della Philips, della Columbia. Nel 1946 realizza il poster per il primo Festival di Cannes. Artista prolifico produsse circa 1900 tra poster, locandine, copertine di riviste e molte scenografie teatrali e costumi. Muore a Nogent-sur-Marne nel 1985; l'orazione funebre sarà letta da Bernard Villemot.

[4] Jean Carlu nasce a Bonnières nel 1900 in una famiglia di artisti (suo fratello Jacques diverrà un noto architetto in Francia e negli USA); dopo gli studi all'*École des Beaux-Arts*, inizia a specializzarsi in cartellonistica. Nel 1918, lo stesso giorno in cui una giuria di artisti presieduta da Cappiello lo aveva nominato Designer dell'anno, perse il braccio destro in un incidente stradale; ma non per questo abbandonerà l'arte, dedicandosi al disegno e alla grafica: l'immagine di una mano (oltre a un profilo e alla maschera) appare spesso nei suoi manifesti. Interessato dalle avanguardie artistiche, sviluppa un'affinità per le forme angolari associate al cubismo e a forme spaziali di matrice surrealista. È tra primi artisti a integrare nei propri manifesti la fotografia al disegno e agli effetti grafici. Nel 1925 Carlu con Cassandre e Paul Colin fondarono l'*Union des Artistes Moderne*, che comprendeva, tra l'altro, Le Corbusier, Sonia Terk, Robert Delaunay e il tipografo Maximilien Vox. Caratterizzano inoltre Carlu anche l'impegno politico e sociale (fin dal 1930 si è concentrato sul movimento per la pace) e la lotta contro il nazional-socialismo, specie durante il suo soggiorno negli Stati Uniti, dal 1940 al 1953. È stato presidente dell'*Alliance Graphique Internationale* dal 1945 fino al 1956. Muore a Nogent-sur-Marne nel 1997.

[5] Ma pare che tra i quattro non corresse affatto buon sangue: raccontava Villemot "Colin, Cassandre, Loupot e Carlu, i moschettieri dell'*affiches*, nel 1930 si detestano cordialmente. Si guardano costantemente con la coda dell'occhio, si osservano, ma si ammirano a vicenda" (Bazin, 1985, p. 27).

[6] Severo Pozzati 'Sepo' nasce a Comacchio (FE) nel 1895; studia all'Accademia di Belle Arti di Bologna, le sue ambizioni sono pittura e scultura e solo nel 1917 inizia l'opera di cartellonista con l'agenzia Maga di Bologna, con cui, tra alti e bassi, resta sino al 1924 nella filiale di Parigi, passando in seguito alla concorrente Dorland. Nel 1932 fonda lo studio IDEA. Risiede a Parigi sin dal 1920,

entrando in contatto con i maggiori artisti, pittori e letterati d'avanguardia; le sue più note pubblicità sono, tra l'altro, Noveltex, Faber-Castel, Venchi, Maggi, Talmone e Motta. Torna in Italia nel 1957; muore a Bologna nel 1983.

[7] Sicuramente tutti volevano rompere una sorta di monopolio artistico detenuto da Cappiello; inoltre “l'esperienza di Cassandre non trova che episodici punti di contatto con la produzione piuttosto eclettica di Colin o di Lupot [...]o rispetto alla fissità, alla preordinazione delle soluzioni grafiche di Carlu” (Strukelj, 1980, p. 71).

[8] Adolphe Jean-Marie Mouron, meglio noto come AM Cassandre, nasce nel 1901 a Charkiv, nell'Impero russo (ora Ucraina), da una famiglia di commercianti francesi originaria di Bordeaux; svolge gli studi a Parigi e nel 1918 inizia a praticare la pittura dapprima presso l'atelier di Lucien Simon e successivamente nelle Accademie parigine *de la Grande Chaumière* e *Julian*. Dal 1922 adotterà lo pseudonimo di Cassandre per firmare i cartelloni pubblicitari. I suoi primi manifesti, tra gli anni '20 e '30 del Novecento, sono improntati sul movimento e la velocità, sono realizzati per le aziende ferroviarie e vagoni letto, navi di linea, automobili e biciclette. Per breve tempo si dedica alla didattica presso *l'École Nationale des Arts Décoratifs* e nell' *École des Art et Décoration Rue Férou* a Parigi. Ma, per il grande pubblico, il suo nome rimane associato a una campagna pubblicitaria degli anni '30, per un vino di china: “*Dubo, Dubon, Dubonnet*” in cui l'omino con la bombetta creato da Cassandre si colora mentre beve il liquore. Mouron con la sua agenzia *l'Alliance Graphique* raggiunge intorno al 1930, fama internazionale, producendo poster per molti marchi in Europa e negli Stati Uniti, dove si trasferirà nel 1938 per due anni; realizza inoltre costumi e scenografie teatrali, ad esempio per la *Comédie-Française*, la *Comédie des Champs-Élysées*, per l'Opera di Parigi, per l'Opera di Monte Carlo e per il Festival Internazionale di Musica di Aix-en-Provence. Suo è anche il logo del 1961 per la maison Yves Saint Laurent. Depresso, stressato dagli impegni lavorativi e dai clienti, muore suicida nel 1968.

[9] “Cassandre si sente davvero più vicino all'architettura moderna: costruisce poster” (Weill, 1998, p. 7).

[10] Dal 1926 al 1934 Maurice Moyrand diviene inoltre direttore commerciale dell'agenzia di pubblicità di Cassandre *l'Alliance Graphique* curandone le pubbliche relazioni unitamente a Georges Petit (Savignac, 1975, pp. 106-107). In questi otto anni di collaborazione tra Moyrand e Cassandre, da quest'ultimo definiti come “pietre miliari della sua carriera”, si sviluppa tra i due una solida e proficua amicizia (Vox, 1948, p. 12): l'artista resterà profondamente sconvolto dalla prematura scomparsa di Maurice.

[11] Uno degli obiettivi del progetto era quello di far lavorare due artisti ad un medesimo soggetto, ma la maggior parte dei materiali rimasero allo stadio di bozzetto. Il progetto si interrompe subito dopo l'improvvisa morte nel 1934 di Moyrand.

[12] L'*Union des artistes modernes* (UAM) è stato un movimento di artisti fondato in Francia nel 1928 da Robert Mallet-Stevens e attivo fino al 1958.

[13] Raymond Savignac nasce a Parigi nel 1907, figlio di un birraio di Villefranche-di-Rouergue trasferitosi nella capitale per aprire un caffè, fu sostanzialmente un autodidatta. Comincia la sua carriera come disegnatore di fumetti e di cartoni animati destinati alla pubblicità; gli insegnamenti di cartellonista gli apprende dal 1935 negli *ateliers* dei già affermati grafici Rastrellier e Cassandre. Con quest'ultimo inizia a produrre i suoi primi manifesti (*Chemin de fer du Nord*, 1937); Cassandre gli dava incarichi regolari, lo aiutava nell'esecuzione di alcuni lavori, lo presentava ai suoi amici e lo aiutava a integrarsi nel suo studio, qui rimarrà sino al 1938. Allo scoppio della guerra nel 1939 Savignac fu arruolato nell'esercito come postino, ma fu smobilitato poco dopo nel 1940. Durante l'occupazione nazista della Francia che ne seguì, Raymond attraversa anni di crisi (forse dovuti anche alla lontananza del suo maestro Cassandre), di scarsa attività e con pochi stimoli. Nel secondo dopoguerra, dopo l'incontro con Villemot, Savignac ritrova la sua vena creativa: ha inizio la sua produzione di poster di successo, oltre 600. Dalla sua mano nascono le mucche per Monsavon e quelle per Yoplait, il manzo e il gallo tagliati a metà della Maggi, il buongustaio della Galbani, l'elegante signora della Olivetti, lo scolaro di BIC, il testone a uovo traforato dall'emicrania di Aspro, il ballerino di Perrier, il contadino di Sanrival, l'omino degli elettrodomestici per Frigeco, la zingara fumatrice di Gitanes, il bambino del formaggio Mio e tanti altri personaggi allegri e divertenti. Nel 1979 lascia Parigi e si stabilisce in Calvados nella Normandia, poco distante dalla casa dov'è nato il suo amico Villemot. Savignac muore a 94 anni, dopo oltre 50 anni carriera, il 31 ottobre 2002 a Trouville-sur-mer.

[14] Savignac aveva presentato prima della guerra a Mr. Schueller, il capo de l'Oreal, la bozza di questo manifesto che era però rimasto accantonato per alcuni anni (Weill, 1985, p. 303).

[15] Bernard Villemot, o più semplicemente Villemot, nasce a Trouville-sur-mer nel 1911, il padre Jean era un illustratore e umorista; sin da bambino dimostra un talento per il disegno, ma i genitori si separarono quando Bernard aveva appena sette anni. Dopo la prima istruzione nelle scuole locali si reca a Parigi e intraprende gli studi artistici all'*Accademie Julian*. Dopo il servizio di leva nel 1931, dal 1932 al 1934 frequenta lo studio di Jean Colin. Sul finire del 1934 apre un suo atelier con alcuni allievi di Colin: Lucha Truel, Enrico Pontremoli, Maurice Philippeaux e Pierre Bouissoud; il suo studio parigino al 27 di Rue Danielle Casanova, diviene un punto di ritrovo, una tappa obbligatoria per amici ed artisti. Dal 1935 inizia a realizzare i primi manifesti cinematografici (qualcuno con il collega Bouissoud) e poster di esposizioni; negli anni '40 realizza alcuni poster per il Segretariato alla Gioventù e per il governo di Vichy (unica volta che userà foto nelle sue opere). Ma è a partire dal

1945, con in manifesti per *Paix retrouvée*, che emerge il suo stile originale: Villemot firma le campagne per cause di interesse nazionale o per la Croce Rossa: aiuti ai bambini, lotte contro l'alcolismo e il cancro o l'assistenza ai reduci e agli anziani, per la sanità pubblica, per le Forze Armate, per il turismo. Ma la reputazione di questi manifesti è superata di gran lunga dalle pubblicità commerciali: Villemot realizza innumerevoli poster, rimasti nella memoria collettiva, per grandi marchi di tabacchi, elettrodomestici, alimentari, liquori, cosmetici, automobili, motori e tanto altro. Ma alcune si ricordano più di altre: nel 1953, inizia la collaborazione, durata quasi vent'anni, con Orangina: la scorza d'arancia sbucciata in un aggraziato movimento a spirale resta incontrastata l'icona della bibita; quella con Perrier inizia nel 1956, segnata dallo slogan "*c'est fou...*". A partire dal 1969 lavora per Bally producendo alcuni ormai storici manifesti: le famose losanghe arancioni, le lunghe gambe bianche, i fondi neri che diventano vestiti, le sinuose silhouette, restano alcuni tra i più belli della sua carriera. L'artista muore nel 1989 nella sua Trouville-sur-mer.

[16] Più volte Villemot raccontava di quanto Paul Colin lo avesse ispirato nell'approccio al cartellonismo "È senza dubbio la lezione più preziosa che ho imparato da Colin, quella di realizzare manifesti come quadri" (Devynck & Griche, 2012, p. 11).

[17] Hervé Morvan nasce nel 1917 a Plougastel, in Bretagna; ben presto nel 1920 la famiglia si stabilisce a Parigi. Nel 1931 notato per le sue doti di disegno dal suo insegnante, entra nella *École des Arts Appliqués Duperré*, specializzandosi nel 1934 come pittore-decoratore di superfici murarie, affreschi e vetrate. Dal 1942 inizia a disegnare locandine di film, tra cui quelli de *La Grande Illusion* e *Casablanca* e per la versione francese di *Voleur de bicyclette* (*Ladri di biciclette*): ne produrrà oltre 150. Illustra libri per bambini e ragazzi, producendo manifesti di iniziative per l'infanzia: dal 1961 e per 20 anni realizza i poster per la campagna *Jeunesse en plein air*. Il suo esordio come pubblicitario avviene nel 1948 con *Scandale*; nel 1950 realizza una serie di fortunate *affiches* e materiali pubblicitari per la Perrier. I suoi poster più famosi li realizza per: Maille (1951), Bally e Panzani (1952), Gévéor (1953), Adolph's e Danone (1954), Brandt (1955), Vittel (1956), Satam e Alsacien (1958), Buta-Therm'X (1960), Chocolat Lanvin (1961), Bendix (1965) e tanti altri ancora. Ma la più nota è la campagna pubblicitaria per Banania, dove cura il re-design del marchio e una serie di poster a partire dal 1956. Morvan muore nel 1980 nel suo studio parigino.

[18] La "*visual gag*", così la definisce Alan Weill (Weill, 1985, p. 303), lanciata da Savignac si diffuse ovunque: in Francia, oltre a Morvan, con Jean Colin, Pierre Fix-Masseau, René Ravo, il duo Lefor-Openo, André François, Jean Desaleux, Alain Gauthier e in parte con Villemot; in Belgio con Rohonyi, Capouillard e Julian Key; in Italia con Gian Rossetti, Celestino Piatti e Armando Testa.

Bibliografia

- Bazin, J. F. (1985). *Les affiches de Villemot*. Denoël.
- Choko, M. H. (2005). *Raymond Savignac*. Pyramyd.
- Devynck, T., & Grichois, M. C. (2012). *Villemot, peintre en affiches*. Paris bibliothèques.
- Erbstein-Thomé, M., & Colin, P. (1994). *Paul Colin. Le magicien des années folles*. Laxou.
- Gallo, M. (1976). *I manifesti nella storia e nel costume*. Arnaldo Mondadori Editore.
- Lelieur, A. C., & Bachollet, R. (1997). *Hervé Morvan. Affichiste*. Agence Culturelle de Paris.
- Lescure, P., & Buchard, S. (2014). *Marques et pubs cultes: Années 1940-1960*. La Martinière.
- Morvan, V. (2010). *Hervé Morvan - The Genius of French Poster Art*. Pie Box.
- Savignac, R. (1975). *Affichiste. Un homme et son métier*. Laffont.
- Strukelj, V. (a cura di) (1980). *Sepo*. Feltrinelli.
- Villani, D. (1963). *Opere del cartellonista, Sepo*. Edizioni Alfa.
- Vox, M. (1948). *A.M. Cassandre peintre d'affiches*. Les Éditions parallèles.
- Weill, A. (1985). *The poster*. Sotheby.
- Weill, A. (1995). *Les Maîtres de l'affiche: Cassandre*. Bibliothèque de l'Image
- Weill, A. (1998). *Affiches art déco*. Bibliothèque de l'Image.
- Zagrodzki, C., (1998). *Ch. Loupot, 1892-1962*. Le Cherche Midi éditeur.