

M^{ce} de VINS · LARRIBE · RESTAURANT

AUX BARREAUX VERTS

PUBLICITE
GABERT
1 RUE FEYDEAU

TRIPLE SEC GALLAND
1821



LA VIEILLE LIQUEUR FRANCAISE

1 RUE FEYDEAU

PUBLICITE
GABERT
1 RUE FEYDEAU

ESCHENAUER & C



BORDEAUX
FRANCE

PUBLICITE GABERT
1 RUE FEYDEAU

IBRE
ANC

I colori delle bandiere

L'astrazione del "nazionalismo" nelle pubblicità commerciali: Leonetto Cappiello

testo di/text by Marcello Scalzo

The colours of the flags. The abstraction of 'nationalism' in commercial advertisements: Leonetto Cappiello

Flags and nationalism

The concept of 'nationalism' can be expressed in various forms and circumstances, by a song, a gesture, a costume, a symbol, or a colour. In this sense, the visual, emotive and symbolic power of flags becomes a catalysing factor in the construction of identity, associative and transversal to very diverse cultural worlds; such a flag sometimes mystifies and sometimes amplifies intentions and purposes, in its most general sense it can sometimes transcend semantic spheres in a diffuse and stratified polysemy. A flag has a solid and clear objective: to contribute to constructing a nation and its identity and, thus, to a (presumed) national will. Therefore, if, in general, nationalism feeds on what we might call 'nationalistic trivialisations' (myths, rituals, symbols, names and images that are the product of memories, amnesias and manipulations), it consolidates and maintains itself with an equally trivial iteration of them, such as the waving of a coloured flag, which becomes a routine and natural habit. Thus, in a common nationalism and its everyday expressions, it is possible to recognise in the colours of a flag identity elements that tend to have broader connotations and that extend from lofty principles such as a faith or an ideology to decidedly more basic ones such as, for example, mere political proselytising or the advertising of a

Bandiere e nazionalismo

Il concetto di "nazionalismo" può esprimersi in varie forme e circostanze, con un canto, un gesto, un costume, un simbolo, un colore. In tal senso, la potenza visiva, emotiva e simbolica delle bandiere diviene un fattore catalizzatore di costruzione identitaria, associativa e trasversale a mondi culturali diversissimi tra di loro; tale vessillo talora mistificatore e talvolta amplificatore di intenzioni e propositi, nel suo senso più generale talvolta può travalicare gli ambiti semantici in una polisemia diffusa e stratificata. Una bandiera ha un obiettivo forte e chiaro: intende contribuire alla costruzione di una nazione, della sua identità e quindi ad una (presunta) volontà nazionale. Pertanto, se in generale il nazionalismo si nutre di quelle che potremmo definire "banalizzazioni nazionalistiche" (miti, riti, simboli, nomi e immagini che sono il prodotto di memorie, amnesie e manipolazioni), esso si consolida e si mantiene con una loro altrettanto banale iterazione, quale lo sventolare di un vessillo colorato, che diventa routine e abitudine naturale. Così in un nazionalismo comune e nelle sue quotidiane espressioni è possibile riconoscere nei colori di una bandiera gli elementi identitari che tendono a connotazioni più ampie e che si estendono da alti principi come una fede o una ideologia sino ad altri decisamente più basilari, ad esempio, il mero proselitismo politico o la pubblicità di un prodotto tipico. Tralasciando le bandiere che appaiono copiose nella propaganda bellica, nell'ostentare l'identità nazionale, il senso di "nazionalismo" può anche esprimersi in varie forme e circostanze, come ad esempio nella pubblicità commerciale, dove evocazioni cromatiche legate ai colori nazionali tendono e vogliono evidenziare la tipicità di un prodotto, legandolo idealmente al territorio. Leonetto Cappiello (1875-1942) artista, pubblicitario, caricaturista, pittore, illustratore livornese, trasferitosi a Parigi sul finire dell'Ottocento, visse tra Italia e Francia, dividendo interessi e sentimenti tra la sua terra d'origine e quella d'adozione, trasferendo più volte il concetto di "nazionalismo" nelle sue opere di pubblicità commerciale, impiegando i colori delle bandiere per evidenziare la tipicità dei prodotti pubblicizzati.

Il colore nella pubblicità

Il colore, apparso nella metà del XIX secolo nei manifesti pubblicitari, giocò un ruolo fondamentale nelle strategie della comunicazione. La cromolitografia (il termine deriva dal greco χρώμα colore, λίθος pietra e γραφία da graphein disegnare) si sviluppa a partire dalla prima metà dell'Ottocento da una elaborazione e perfezionamento della stampa litografica; questa nuova tecnica permetteva la riproduzione in una vasta gamma cromatica, imitando soprattutto i colori a tempera (1). Il colore è attrattivo: ben lo sanno i cartellonisti di fine secolo; nel periodo d'oro dei manifesti pubblicitari, i poster affissi sui muri devono attirare il passante con un linguaggio sintetico, telegrafico, essenziale, ma con una esplo-

in copertina/on the cover: Un bistrot parigino, nei primi decenni del XX secolo, con all'esterno due cartelloni pubblicitari realizzati da Leonetto Cappiello / A Parisian bistro, in the early decades of the 20th century, with two billboards outside, created by Leonetto Cappiello



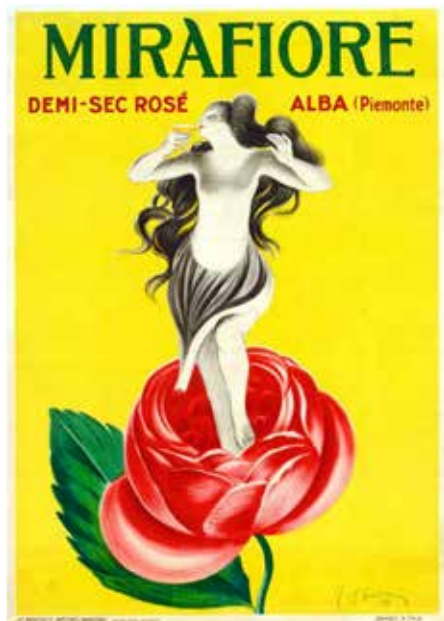
dall'alto/from the top: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Cinzano, Vermouth Torino (1910); Cinzano, Vermouth Torino (1920); Mirafiore, Demi-Sec Rosè, Alba (1927) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Cinzano, Vermouth Torino (1910); Cinzano, Vermouth Torino (1920); Mirafiore, Demi-Sec Rosè, Alba (1927)

sione di colori, sgargianti, violenti, fortemente di impatto. In Francia, il primo ad applicare tali concetti è senza dubbio Jules Chéret: i suoi manifesti si distinguono per l'elevata resa pittorica che conferisce alle sue opere intensi effetti cromatici che vanno dalle vigorose campiture alle trasparenti velature. Differenti modi, ma stesse finalità si riscontrano nelle pubblicità di Henri de Toulouse-Lautrec: i suoi manifesti sono caratterizzati da un linguaggio grafico essenziale, da un disegno netto, pulito, da colori stesi uniformemente, il cui stile è riconducibile alle ricerche artistiche più avanzate di fine Ottocento (2). La scelta cromatica determina un primo impatto tra il prodotto e il potenziale consumatore e può influenzare la ricezione di un messaggio pubblicitario. Alla comparsa del colore nelle pubblicità commerciali, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del XX secolo, i meccanismi visivi della percezione, oggi condizionanti, non dipendevano solo dalla scelta cromatica con la quale prodotto veniva presentato (3). Il potenziale consumatore veniva attratto dalle varietà e dalle intensità delle cromie, dai contrasti tra colori differenti e non, come per certi versi oggi avviene, dal loro significato simbolico. I cartellonisti dell'epoca adottano un linguaggio comunicativo capace di giocare con le forme, le figure, i colori, i contrasti tonali proponendo modelli estetici a volte enfatizzati, spesso esagerati, volutamente accentuati. "Attrarre" era la parola d'ordine.



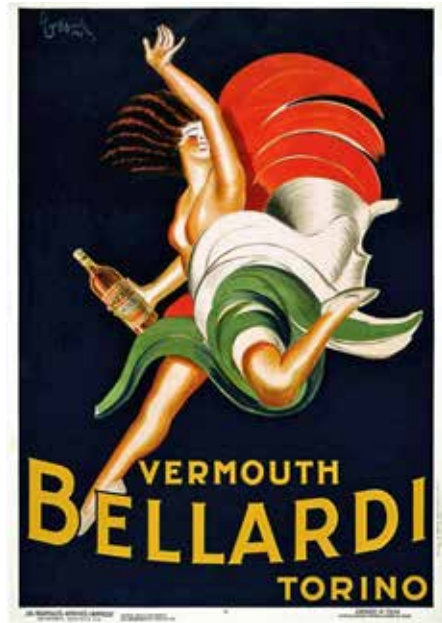
Cappiello: artista tra due bandiere

Leonetto Cappiello: un artista italiano o francese? Forse di più quest'ultimo, visto che i nostri cugini d'oltralpe lo omaggiarono per ben due volte con la loro massima onorificenza, la Legion d'Onore: la prima nel 1914 e l'altra nel 1921. A questo punto l'Italia non volle essere da meno e, consapevole dei suoi successi in Francia, nel 1923 lo celebrò nominandolo Comandante della Corona d'Italia; nonostante ciò, Cappiello nel 1930 assunse la cittadinanza francese. Livornese, nato nel 1875, Leonetto Cappiello si forma da autodidatta, non frequenta nessuna scuola d'arte specifica, è un talento naturale, e già nel 1896 pubblica un piccolo album di caricature. Nel 1898 si reca in visita al fratello che lavora alla Borsa di Parigi: doveva trattarsi solo qualche mese, invece ci resterà tutta la vita. Il suo esordio francese lo vede impegnato come caricaturista: le sue vignette dimostrano quanto Cappiello abbia già maturato la capacità di sintetizzare gli aspetti peculiari dei soggetti rappresentati; il suo è un linguaggio grafico essenziale, spesso i personaggi ritratti hanno tratti somatici enfatizzati ed espressioni facciali volutamente grottesche (Weill, 1984, p. 126). Agli inizi del Novecento, soprattutto in Italia e Francia, i sistemi e le modalità di comunicazione pubblicitaria si arricchiscono di elementi grafici nuovi ed innovativi che danno nuovo slancio ad aziende che vogliono reclamizzare i propri prodotti in maniera esteticamente accattivante e incisiva, sia dal punto di vista dell'impatto emotivo sui clienti, sia sull'incremento delle vendite. La rivoluzione industriale di fine Ottocento aveva portato sul mercato prodotti nuovi che si proponevano di raggiungere un pubblico sempre più vasto di clienti con messaggi pubblicitari che ne catalizzassero l'attenzione. Diventa quindi necessario trovare un sistema di comunicazione chiaro, semplice e immediato; Leonetto Cappiello comprende che l'immagine del prodotto da commercializzare, rappresentato in bella vista sui manifesti, può avere un effetto più incisivo e convincente se associato a immagini con soggetti riconoscibili e memorizzabili velocemente, meglio se rappresentati in pose dinamiche, in movimento. Un'intuizione che anche oggi può essere considerata alla base dei processi di identificazione pubblicitaria; Cappiello sviluppa un linguaggio comunicativo in grado di conciliare e di amalgamare sapientemente le forme, i volti, le espressioni, i colori, i contrasti tonali proponendo un personale modello estetico, in seguito apprezzato e recepito da molti dei cartellonisti di nuova generazione. Nel mondo fantastico, immaginario e onirico dei disegni di Cappiello si muovono animali feroci, bestie esotiche, personaggi fiabeschi, re, principi, sultani, folletti, fate e poi ancora ballerine, pagliacci, arlecchini, pierrat dinamici, allegri, coloratissimi. Questi i fondamentali principi dell'arte di Cappiello su cui si fondano le basi del manifesto pubblicitario moderno. Il suo lavoro si svolge quasi esclusivamente a Parigi dove collabora con diversi editori e molti giornali; nei suoi manifesti, realizzati in un linguaggio innovativo, i personaggi sono al centro della composizione, anche se, spesso, con poca attinenza al prodotto pubblicizzato, creando un'immagine iconica del marchio, facilmente identificabile dal pubblico.



Cappiello e il tricolore italiano

Allo scoppio della Prima guerra mondiale nel 1914, Cappiello non dimentica le sue radici italiane. Sebbene vicino ai quarant'anni, vuole comunque impegnarsi nel servizio militare attivo; infatti, tecnicamente, è sempre un suddito italiano, non avendo ancora richiesto la cittadinanza francese (status invece ottenuto nel 1930). Si offre quindi volontario per prestare servizio come interprete nell'ambasciata italiana di Parigi (Viénot, 1946, p. 135); questo, peraltro, gli fornisce il pretesto per annullare



typical product. Leaving aside the flags that appear copiously in war propaganda, in flaunting national identity, the sense of 'nationalism' can also express itself in various forms and circumstances, such as in commercial advertising, where chromatic evocations linked to national colours tend and want to highlight the typicality of a product, ideally linking it to the territory. Leonetto Cappiello (1875-1942), an artist, advertising, caricaturist, painter and illustrator from Livorno, who moved to Paris at the end of the 19th century, lived between Italy and France, dividing his interests and feelings between his homeland and his adopted land, transferring the concept of 'nationalism' several times in his works of commercial advertising, using the colours of flags to highlight the typicality of the products advertised.

Colour in Advertising

Colour, which appeared in the middle of the 19th century in advertising posters, played a fundamental role in communication strategies. Chromolithography (the term derives from the Greek χρώμα colour, λίθος stone and γραφία from graphene draw) developed from the first half of the 19th century from elaboration and refinement of lithographic printing; this new technique allowed reproduction in a wide range of colours, imitating mainly tempera colours (1). Colour is attractive: the poster artists of the fin de siècle knew this well; in the golden age of advertising posters, the posters affixed on the walls had to attract the passer-by with a concise, telegraphic, essential language, but with an explosion of colours, gaudy, violent, with



in alto da sinistra/top from the left: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Impermeabili Pirelli (1921); Contratto, Vermouth bianco, Canelli (1925); Vermut Bellardi, Torino (1927) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Impermeabili Pirelli (1921); Contratto, Vermouth bianco, Canelli (1925); Vermut Bellardi, Torino (1927)

sotto da sinistra/below from left: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Biscotti Wamar, Torino (1925); Cioccolato Venchi (1925) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Biscotti Wamar, Turin (1925); Cioccolato Venchi (1925)



dall'alto/from the top: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Cafés Labrador, Le Havre (1905); Triple sec Galland 1821 (1911); Savon Hercule, Marseille (1930); Seldalgu (1920) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Cafés Labrador, Le Havre (1905); Triple sec Galland 1821 (1911); Savon Hercule, Marseille (1930); Seldalgu (1920)

sotto/below: Manifesto pubblicitario di Leonetto Cappiello: Seldalgu (1920) / Advertising poster by Leonetto Cappiello: Seldalgu (1920)

a strong impact. In France, the first to apply these concepts is undoubtedly Jules Chéret: his posters are distinguished by the high pictorial rendering that gives his works intense colour effects ranging from vigorous backgrounds to transparent glazes. Different modes but the same aims can be found in the advertisements of Henri de Toulouse-Lautrec: his posters are characterised by an essential graphic language, a clean, clean drawing, uniformly spread colours, whose style can be traced back to the most advanced artistic research of the late 19th century (2). The choice of colour determines an initial impact between the product and the potential consumer and can influence the reception of an advertising message. When colour appeared in commercial advertisements between the end of the 19th century and the beginning of the 20th century, the visual mechanisms of perception, which are now conditioning, did not depend solely on the choice of colour with which the product was presented (3). The potential consumer was attracted by the variety and intensity of the colours, by the contrasts between different colours and not, as in some ways is the case today, by their symbolic meaning. Poster designers of the time adopted a communicative language capable of playing with shapes, figures, colours and tonal contrasts, proposing aesthetic models that were sometimes emphasised, exaggerated, and deliberately accentuated. 'Attract' was the watchword.

Cappiello: An Artist Between Two Flags

Leonetto Cappiello: an Italian or a French artist? Perhaps more the latter, since our transalpine cousins honoured him twice with their highest

honour, the Legion of Honour: the first in 1914 and the other in 1921. At this point, Italy did not want to be outdone and, aware of his achievements in France, celebrated him by appointing him Commander of the Crown of Italy in 1923; despite this, Cappiello took French citizenship in 1930. From Livorno, born in 1875, Leonetto Cappiello trained as a self-taught artist; he did not attend any specific art school; he was a natural; as early as 1896, he published a small album of caricatures. In 1898, he visited his brother, who worked at the Paris Stock Exchange: he was supposed to stay only a few months. Instead, he would stay there all his life. His French debut saw him engaged as a caricaturist: his cartoons show how Cappiello had already developed the ability to synthesise the peculiar aspects of the subjects represented; his is an essential graphic language, and the characters portrayed have emphasised somatic features and deliberately grotesque facial expressions (Weill, 1984, p. 126). At the beginning of the 20th century, especially in Italy and France, the systems and methods of advertising communication were enriched with new and innovative graphic elements that gave new impetus to companies that wanted to advertise their products in an aesthetically appealing and incisive manner, both from the point of view of the emotional impact on customers and increasing sales. The industrial revolution at the end of the 19th century brought new products onto the market that aimed to reach an ever-growing audience of customers with advertising messages that would catalyse their attention. It, therefore, became necessary to find a clear, simple and immediate

in questa pagina da sinistra/on this page from left: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Gautier (1933); Berliet (1922) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Gautier (1933); Berliet (1922)

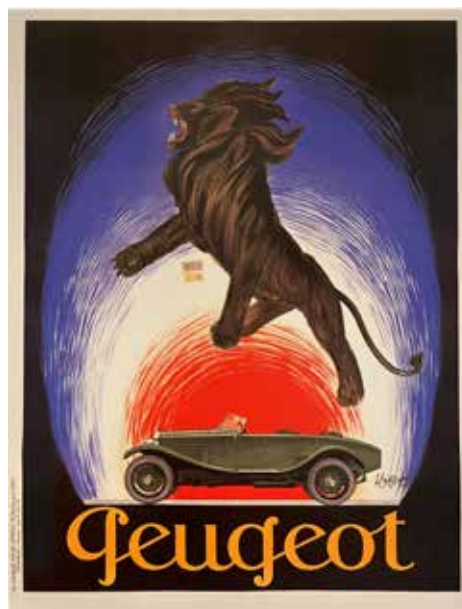
sotto da sinistra/below from left: Manifesto pubblicitario di Leonetto Cappiello: Peugeot (1925); Le Quotidien (1923) / Advertising poster by Leonetto Cappiello: Peugeot (1925); Le Quotidien (1923)

communication system; Leonetto Cappiello realised that the image of the product to be marketed, represented in plain sight on posters, could have a more incisive and convincing effect if associated with images with recognisable and quickly memorable subjects, better if represented in dynamic poses, in movement. An intuition that even today can be considered at the basis of the processes of advertising identification; Cappiello developed a communicative language capable of reconciling and skilfully blending shapes, faces, expressions, colours and tonal contrasts, proposing a personal aesthetic model that was later appreciated and assimilated by many of the new generations of poster artists, in the fantastic, imaginary and oneiric world of Cappiello's drawings, ferocious animals, exotic beasts, fairytale characters, kings, princes, sultans, goblins, fairies and then again ballerinas, clowns, harlequins, dynamic, cheerful, colourful pierrot move. These are the basic principles of Cappiello's art on which the foundations of the modern advertising poster are based. His work takes place almost exclusively in Paris, where he collaborates with various publishers and many newspapers; in his posters, created in an innovative language, the characters are at the centre of the composition, even if, often, with little relevance to the advertised product, creating an iconic brand image, easily identifiable by the public.

Cappiello and the Italian Tricolour

At the First World War outbreak in 1914, Cappiello did not forget his Italian roots. Although nearing forty, he still wanted to engage in active military service; technically, he was still an Italian subject, having not yet applied for French citizenship (a status he obtained in 1930). He, therefore, volunteered to serve as an interpreter in the Italian embassy in Paris (Viénot, 1946, p. 135); this, moreover, provided him with the pretext to cancel his contractual obligation (4) towards the demanding printer Vercasson (Rennert, 2004, p. 16) to whom a series of caestro contracts had bound him since 1900 (5). Once the war was over in 1919, Cappiello quickly resumed his activity by creating his atelier and granting the exclusive rights for the new 'Affiches Cappiello' to the publisher Devambe, with whom he signed a contract in 1921 that he kept until 1936; the following year he signed a new one with the publisher Damour. In this phase, the innovative use of colour contrasts is a fundamental point in Leonetto Cappiello's art, which he defined as 'the second stage of my evolution' (Leonetto Cappiello - L'affiche et la parfumerie, 2020, p. 32): the background of the poster becomes dark, the dissonances created

di fatto il suo obbligo contrattuale (4) nei confronti dell'esigente tipografia Vercasson (Rennert, 2004, p. 16) a cui è legato da una serie di contratti caestro sin dal 1900 (5). Nel 1919 finita la guerra Cappiello riprende velocemente l'attività creando un proprio atelier e concedendo l'esclusiva delle nuove "Affiches Cappiello" all'editore Devambe, con il quale nel 1921 firma un contratto che mantiene sino al 1936; nell'anno seguente ne stipula uno nuovo con l'editore Damour. In questa fase l'impiego innovativo dei contrasti cromatici è un punto fondamentale nell'arte di Leonetto Cappiello, da lui stesso definita "la seconda tappa della mia evoluzione" (Leonetto Cappiello - L'affiche et la parfumerie, 2020, p. 32): il fondo del poster diventa scuro, vengono adoperate le dissonanze create da piani cromatici che contrastano con i colori puri. Poche scritte, spesso in giallo o in colori chiari, che risaltano sui fondi neri. Il poster deve risaltare sul muro, imporsi prepotentemente a ciò che lo circonda: deve essere uno "shock visivo" per chi lo osserva. Nelle scelte cromatiche che caratterizzano un manifesto, per evidenziare o rafforzare l'appartenenza geografica di un prodotto, Cappiello, comincia ad includere nelle palette dei colori utilizzati, quelli che appartengono al vessillo nazionale; cosicché bianco, rosso e verde del nostro tricolore, spesso appaiono nei poster per pubblicizzare marchi italiani. Per la Cinzano, un'antica distilleria piemontese fondata nel 1757, Cappiello realizza numerosi poster. In





dall'alto/from the top: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: La Liberté (1923); La France (1922) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: La Liberté (1923); La France (1922)

a destra, dall'alto/right, from the top: Manifesti pubblicitari di Leonetto Cappiello: Écrasez tuberculose et sauvez l'enfance (1917); France (1937) / Advertising posters by Leonetto Cappiello: Écrasez tuberculose et sauvez l'enfance (1917); France (1937)

by chromatic planes contrasting with pure colours are used. Few inscriptions, often in yellow or light colours, stand out against the black backgrounds. The poster must stand out on the wall, overbearingly imposing itself on its surroundings: it must be a 'visual shock' to the beholder. In the colour choices that characterise a poster, to highlight or reinforce the geographical affiliation of a product, Cappiello begins to include in the colour palettes used those that belong to the national flag so that white, red and green of our tricolour, often appear in posters advertising Italian brands. Cappiello produced numerous posters for Cinzano, an old Piedmontese distillery founded in 1757. In one of the earliest, dated 1910, the artist places a knight wrapped in white fluttering drapery at the centre of the composition; his steed is a sort of zebra-striped horse in bright red in the act of rearing up (6). The dynamic composition stands out against a dark background, between black and midnight blue, outlined at the extremes by two large green areas. In another poster, again created for Cinzano vermouth in 1920, the artist depicts on a black background a bottle of liqueur to which he adds arms and legs; this one, in the act of toasting, embraces a bundle of flags. The first, clearly visible, is the Italian flag (7), then those of Argentina, Germany (albeit with a variant, 8), America, France, Spain and Portugal, representing the vast diffusion of Piedmontese liqueur, especially in those nations (Argentina, France, Spain and Portugal) where Cappiello received commissions for his works. In the poster for the Demi-Sec Mirafiore of 1927, the author places in the centre, on a bright yellow background, a white maiden rising from a red rose with a large green leaf in the act of sipping a glass of sparkling wine; the inscriptions that complete the poster are in red and green. For the advertisement for Pirelli mackintoshes, also from 1927, Cappiello lowers the point of view, which gives more impetus to the character depicted; he appears smiling, heedless of the rain, in the act of stepping over two umbrellas, one red and the other green, wearing the white Pirelli mackintosh. For the 1925 advertisement of Contratto vermouth, a charming maiden dressed in white, with hair as red as the scarf she wears, sits on a large green vine leaf. This poster's background is blue, strongly associated with Italy (9). In the poster for Venchi chocolate, also from 1925, Cappiello depicts, on a black background, two cheerful and dynamic Pierrots in red and white clothes in the act of grasping a cascade of boxes of sweets, whose dominant colour is green. Also from 1925 is the poster for Wamar biscuits, in which the artist portrays an Amazon woman dressed in a tight green leotard and a pleated red cape, riding a

white unicorn in the act of rearing up; the black background brings out the shapes and dynamism of the scene. The advertisement for Bellandi vermouth from 1927 is the most straightforward and most explicit: Cappiello, painting a running girl, shot from below, holding a bottle of the liqueur, covered only by three tricolour bands; the black background makes everything stand out, including the yellow lettering.

Cappiello and the drapeau français

From the day he set foot in France in 1898, Cappiello won the acclaim of the Parisians. In the French capital, the artist found a fertile and receptive environment where the 'Affichiste' scene was influenced by the great masters of fin de siècle poster art, such as Jules Chéret and Toulouse-Lautrec. His early works, portraits and brilliant caricatures of important political, artistic and cultural figures earned him the admiration of editors and magazine directors who did not skimp on commissions and orders. Personalities of the calibre of Jean Cocteau, the novelist Marcel Prevost, the critic Guillaume Apollinaire, the journalist Maurice Guillemot, the essayist Lucien Muhlfeld, the art critic Gustave Kahn, the writer Claude Roger-Marx wrote about his artistic talent; these flattering judgements contributed in no small measure to projecting Leonetto Cappiello into the Olympus of the best affiliate of France (10). In 1901, the album *Le théâtre de Cappiello*, a collection of portraits of the most famous actors and actresses of the Belle Époque, was released, and in 1905, *70 Dessins de Cappiello* was published. In 1904, after the wave of acclaim that followed the creation of the advertisement for Kraus chocolate, the artist abandoned caricature altogether to devote himself decisively to posters. From then on, his career would not decline. Given the political developments in Italy in the 1920s, Cappiello applied for and obtained French citizenship in 1930; he remained in France until he died in 1942. French grandeur can also be expressed in commercial posters and advertisements for typical products, manufacturers or industries. With grace and acumen, sometimes with irony, Cappiello creates posters by inserting the traditional colours of the French flag, especially in the costumes of the characters represented. Even in commercial advertisements, the artist is always animated by his ironic verve: in the poster for the 'Cafés Labrador' of 1905, the monkey portrayed evokes warm, tropical countries; he wears an 18th-century costume whose colours are those of the French flag. The character in the 1911 advertisement for 'Triple Sec Galland' is reminiscent of the portraits of King François I; his attire, blue



uno dei primi datato 1910 l'artista pone al centro della composizione un cavaliere avvolto da un ampio svolazzante pannello bianco; il suo destriero è una sorta di cavallo zebrato di un rosso acceso, nell'atto di impennarsi (6). La dinamica composizione si staglia su un fondo scuro, tra il nero e il blu notte, delineato agli estremi da due ampie zone verdi. In un altro manifesto, sempre realizzato per il vermouth Cinzano nel 1920, l'artista raffigura su un fondo nero una bottiglia di liquore a cui aggiunge braccia e gambe; questa, nell'atto di brindare, abbraccia un fascio di bandiere. La prima, ben in vista, è quella italiana (7), poi quelle argentina, tedesca (seppur con una variante, 8), americana, francese, spagnola e portoghese, ciò a voler rappresentare la vasta diffusione del liquore piemontese, specie in quelle nazioni (Argentina, Francia, Spagna e Portogallo) dove Cappiello riceve commesse per le sue opere. Nel manifesto per il Demi-Sec Mirafiore del 1927 l'autore pone al centro, su un luminosissimo fondo giallo, una candida fanciulla che si erge da una rosa rossa con una larga foglia verde, nell'atto di sorseggiare una coppa di spumante; le scritte che completano il poster sono in rosso e verde. Per la pubblicità per gli impermeabili Pirelli, sempre del 1927, Cappiello abbassa il punto di vista, ciò da' più slancio al personaggio rappresentato; questi appare sorridente, incurante della pioggia, nell'atto di passar sopra, calpestandoli, a due ombrelli uno rosso e l'altro verde, indossando l'impermeabile bianco della Pirelli. Per la réclame del 1925 del vermouth Contratto, un'affascinante fanciulla vestita di bianco, dai capelli rossi come il foulard che indossa, siede su una grande foglia verde di vite. In questo poster il fondo è azzurro, colore decisamente legato all'Italia (9). Nel manifesto per il cioccolato Venchi sempre del 1925, Cappiello raffigura su fondo nero, due allegri e dinamici Pierrot dai vestiti bianchi e rossi, nell'atto di afferrare una cascata di scatole di dolci, il cui colore dominante è il verde. Ancora del 1925 è il poster per i biscotti Wamar in cui l'artista ritrae una amazzone abbigliata con una aderente tutina verde e un mantello rosso plissettato, che cavalca un unicorno bianco nell'atto di impennarsi; il fondo nero fa risaltare forme e dinamicità della scena. La pubblicità per il vermouth Bellandi del 1927 è decisamente la più semplice ed esplicita: Cappiello, dipinge una fanciulla che corre, ripresa dal basso, con in mano la bottiglia del liquore, coperta solo da tre fasce tricolore, il fondo nero fa risaltare il tutto, comprese le scritte in giallo.

Cappiello e le drapeau français

Sin dal giorno in cui mette piede in Francia nel 1898, Cappiello riscuote i consensi dei parigini. Nella capitale francese l'artista trova un ambiente fertile e ricettivo dove la scena degli "Affichiste" è influenzata dalle opere grandi maestri del cartellonismo fin de siècle, quali Jules Chéret e Toulouse-Lautrec. I suoi primi lavori, i ritratti e le brillanti caricature di importanti personaggi del mondo politico, artistico e culturale, gli valgono l'ammirazione di redattori e direttori di riviste che non lesinarono incarichi e commesse. Del suo talento artistico scrivono personalità del calibro di Jean Cocteau, il romanziere Marcel Prevost, il critico Guillaume Apollinaire, il giornalista Maurice Guillemot, il saggista Lucien Muhlfeld, il critico d'arte Gustave Kahn, lo scrittore Claude Roger-Marx; questi lusinghieri giudizi contribuiscono non poco a proiettare Leonetto Cappiello nell'olimpo dei migliori affichiste di Francia (10). Nel 1901 esce l'album *Le théâtre de Cappiello*, raccolta di ritratti dei più famosi attori e attrici della Belle Époque e nel 1905 viene pubblicato *70 Dessins de Cappiello*. Nel 1904, dopo l'ondata di consensi che segue la realizzazione della pubblicità per il cioccolato Kraus, l'artista abbandona del tutto la caricatura per darsi decisamente al manifesto: da allora la sua carriera non avrà flessioni. Dati gli sviluppi politici nell'Italia negli anni '20, Cappiello nel 1930 chiede e ottiene la cittadinanza francese; resterà in Francia sino alla sua scomparsa nel 1942. Il concetto di grandeur francese può essere espresso anche nei manifesti commerciali, nelle reclame per prodotti tipici, manifatture o industrie. Cappiello con garbo e acume, a volte con ironia, realizza poster inserendo, soprattutto nei costumi dei personaggi rappresentati, i tradizionali colori della bandiera francese. Anche nelle pubblicità commerciali l'artista è sempre animato dalla sua verve ironica: nel manifesto per il "Cafés Labrador" del 1905 la scimmietta ritratta evoca paesi caldi, tropicali; indossa un costume settecentesco i cui colori sono quelli della bandiera francese. Il personaggio presente nella pubblicità del 1911 del "Triple Sec Galland" ricorda i ritratti del re Francesco I; il suo abbigliamento, giubba blu, camicia bianca, cappello rosso con le piume bianche richiamano palesemente i colori di Francia. Nella réclame del 1920 "Seldalgue. Le bain de mer chez le soi" una ragazza bionda in un costume rosso si tuffa in una piccola e candida vasca da bagno, quasi fosse una piscina, posta in un ambiente con pareti e pavimento resi nei toni del blu. Anche per la pubblicità di un prodotto d'uso comune quale il "Savon Hercule" nel 1920 Cappiello raffigura una donna dedita al bucato in una tinozza, mentre strizza un panno bianco, lindo e pulito, evidenziato dal forte contrasto sulla sua camicia rossa e sul grembiere blu da lavoro (11). Ancora più evidenti le tinte del tricolore francese nel manifesto del 1933 per il burro "Gautier": un giovane studente col grembiere

jacket, white smock and red hat with white feathers recall the colours of France. In the 1920 advertisement 'Seldalgue. Le bain de mer chez le soi', a blond girl in a red costume, dives into a small, white bathtub, almost like a swimming pool, set in a room with walls and floor rendered in shades of blue. Also, for the advertisement of a commonly used product such as 'Savon Hercule' in 1920, Cappelletto depicts a woman doing laundry in a tub, wringing out a clean, white cloth, highlighted by the strong contrast on her red blouse and blue work apron (11). The hues of the French tricolour are even more evident in the 1933 poster for 'Gautier' butter: a young student in a blue apron and red trousers is spreading the product on a slice of bread, seated on a table with a white tablecloth. At the beginning of the 20th century, national colours were assigned in motor racing; French teams were given the so-called Blue of France shade. In the 1922 advertisement for Berliet cars, Cappelletto portrays an elegant lady dressed in a red hat and

clutching an advertising scroll with a Berliet car painted in French Blue standing against the white background. In the poster for Peugeot in 1925, the artist from Livorno places a rampant lion (symbol of the French car manufacturer) in the centre of the composition, towering above the car; in the background, a red rising sun fades into white and finally, into blue, creating the tricolour of France overall. Cappelletto repeatedly tried his hand at posters advertising the birth or re-launch of newspapers; 'Le Quotidien' was the organ of the 'Cartel des Gauches' between 1924 and 1934; in the 1923 advertisement, the artist presents us with a female figure depicting 'Marianne', the national symbol of France, dressed in white with a red Phrygian hat and cloak standing out against a dark blue background. 'La Liberté' was a daily newspaper in Paris from 1865 to 1940. In 1923, the artist designed a concise yet striking poster: a hand clutches a torch whose flame has the colours of the French flag. In 1933, for the advertise-

ment of 'La France de Bordeaux e du Sud-Ouest', a French regional daily newspaper that was dissolved in 1944 due to the ordinances on the freedom of the press, Cappelletto used a white marble bust of 'Marianne', wearing a red Phrygian hat, painted on a dark blue background; the sculpture rests on a table on which several issues of the newspaper are laid. In the 1917 poster "écrasez tuberculose et sauvez l'enfance" (crush tuberculosis and save childhood), Cappelletto draws a woman in the act of crushing a snake: she is wrapped in a large white robe with a two-coloured cloak, red and blue, in the act of lifting a child aloft; a strong and evocative image made more vivid by the black background. In the 'Exposition International' poster of 1937, the author depicts the image of a female figure, perhaps the 'Marianne', against a dark background rising above France: the woman's outstretched arms reach out in the act of welcoming visiting guests.

NOTE

(1) La tecnica della cromolitografia consiste nel disegnare figure con una particolare matita grassa su una matrice di pietra. Dopo aver trattato la superficie della lastra litografica con una soluzione acida, si procede inumidendo la matrice, dopo di che si inchiostra, utilizzando un rullo in pelle o in caucciù. L'inchiostro, a base oleosa, aderisce solo sui tratti disegnati con la matita grassa, mentre viene respinto dalla superficie umida della pietra. Nella successiva fase di stampa solo l'inchiostro che ha aderito al disegno viene impresso sul foglio di carta. Per ogni differente colore è necessaria una differente matrice. Grazie alla cromolitografia è quindi possibile utilizzare tanti colori, più velocemente, con maggiori sfumature e toni molto più brillanti. / *The chromolithography technique consists of drawing figures with a special grease pencil on a stone matrix. After treating the surface of the lithographic plate with an acid solution, the matrix is moistened, after which it is inked, using a leather or rubber roller. The oil-based ink only adheres to the strokes drawn with the grease pencil, while it is repelled by the wet surface of the stone. In the subsequent printing phase, only the ink that has adhered to the drawing is impressed on the sheet of paper. A different matrix is required for each different colour. Thanks to chromolithography, it is therefore possible to use many colours, faster, with more shades and much brighter tones.*

(2) Ma, a cavallo dei due secoli, nell'ambito della grafica pubblicitaria non vi sono solo Chéret e Lautrec: a loro fanno da contraltare un gruppo di autori, espressione di quello che è stato definito "stile Novecento", che si distingue con un linguaggio grafico armonioso, sofisticato, elegante, intriso di ridondanze decorative, dalle infinite nuances cromatiche, da forme, figure e personaggi espresse con un "realismo ideale": sono in Francia artisti quali Adolphe Mucha, seguito da Eugene Grasset, Louis Théophile Hingre e Henri Privat Livemont. Parallelamente ad una matrice mitteleuropea, quella Jugendstil, appartengono autori quali Koloman Moser, Alfred Roller e Gustav Klimt. Ricordiamo infine i cartellonisti del Liberty italiano, come Alearo Terzi, Giovanni Maria Mataloni e Adolf Hohenstein, a cui seguiranno Marcello Dudovich e Leopoldo Metlicovitz (Scalzo M., 2020, *Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo*, in *Linguaggi Grafici*. Illustrazione, Ed. Publica, Alghero, p. 953).

/ However, at the turn of the century, there were not only Chéret and Lautrec in the field of advertising graphics: they were counterbalanced by a group of authors, expressions of what has been defined as the '20th-century style', distinguished by a harmonious, sophisticated, elegant graphic language, imbued with

*decorative redundancies, by infinite chromatic nuances, by shapes, figures and characters expressed with an 'ideal realism': artists such as Adolphe Mucha in France, followed by Eugene Grasset, Louis Théophile Hingre and Henri Privat Livemont. Parallel to a Mitteleuropean matrix, the Jugendstil belongs to authors such as Koloman Moser, Alfred Roller and Gustav Klimt. Lastly, we should remember the Italian Art Nouveau poster designers, such as Alearo Terzi, Giovanni Maria Mataloni and Adolf Hohenstein, followed by Marcello Dudovich and Leopoldo Metlicovitz (Scalzo M., 2020, *Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo*, in *Linguaggi Grafici*. Illustration, Ed. Publica, Alghero, p. 953).*

(3) Ne è un esempio il poster pubblicitario di Leonetto Cappelletto per il Chocolat Klaus del 1903 che, con una donna in verde sopra un cavallo rosso su fondo nero senza nessun riferimento al prodotto (che neanche appare nell'immagine), ma ne impone per assurdo la memoria. Il messaggio formale tende ad astrarsi, a divenire sigla auto referenziale al di fuori della didascalia che l'esplicita. / *An example of this is Leonetto Cappelletto's advertising poster for Chocolat Klaus of 1903, which features a woman in green on a red horse on a black background with no reference to the product (which does not even appear in the image) but absurdly imposes its memory. The formal message tends to abstract itself, to become a self-referencing acronym outside the caption that makes it explicit.*

(4) Racconta Severo Pozzati, in arte Sepo, noto cartellonista pubblicitario italo-francese, che Cappelletto si allontanò dalla Tipografia Vercasson anche per "ragioni politiche". Forni D., Forni R. (2008), *Sepo - settant'anni con l'arte*, Pendragon, Bologna, p. 79. / *Severo Pozzati, a.k.a. Sepo, a well-known French-Italian advertising poster artist, recounts that Cappelletto moved away from Tipografia Vercasson also for 'political reasons': Forni D., Forni R. (2008), *Sepo - settant'anni con l'arte*, Pendragon, Bologna, p. 79.*

(5) Cappelletto nel 1911 sigla con Vercasson un secondo contratto, viene nominato "Maîtres de l'affiche", l'accordo precisa le condizioni economiche, ma anche la quantità di opere che doveva produrre: un accordo capestro che lo obbligava a fornire al tipografo "(...) mensilmente un minimo di quattro modelli di grande formato di circa un metro e quaranta ad ingrandimento dei bozzetti già forniti, in totale nell'anno 55 schizzi e 44 modelli". / *In 1911, Cappelletto signed a second contract with Vercasson, he was appointed "Maîtres de l'affiche", the agreement specified the economic conditions, but also the quantity of works he had to produce: a capastro agreement that obliged him to provide the printer with "(...) a minimum of four large-format models of*

about one metre and forty centimetres per month to enlarge the sketches already supplied, in total 55 sketches and 44 models per year".

(6) Stesso fantastico animale che, appaiato ad una zebra, comparirà poster del 1930 per pubblicizzare l'accoppiata vermuth Cinzano e marsala Florio, azienda acquisita dalla ditta piemontese nel 1924.

/ The same fantastic animal that, paired with a zebra, appeared on the 1930 poster advertising the combination of Cinzano vermuth and Florio marsala, a company acquired by the Piedmontese firm in 1924.

(7) Alla bandiera italiana rappresentata nel manifesto manca sul campo bianco qualsiasi accenno allo scudo sabauda; non sappiamo se l'artista l'abbia ommesso per motivi di sinteticità o per altro. / *The Italian flag depicted in the poster lacks any mention of the Savoy shield on the white field; we do not know whether the artist omitted it for reasons of conciseness or otherwise.*

(8) La Germania dal 1919 al 1933 adottava il vessillo a righe orizzontali nere, rosse e gialle; la bandiera della marina, quella di guerra e quella dei rivoltosi di Weimar aveva invece strisce orizzontali nere, bianche e rosse, come quella presente nel manifesto di Cappelletto. / *Germany from 1919 to 1933 adopted the banner with black, red and yellow horizontal stripes; the navy flag, the war flag and the flag of the Weimar rioters instead had black, white and red horizontal stripes, like the one in Cappelletto's poster.*

(9) La versione più accreditata che vede l'azzurro come il colore della nazionale di calcio è quella che vuole sia un omaggio alla famiglia reale dei Savoia, allora regnante in Italia. Era infatti azzurra la fascia di tela posta sopra lo scudo nobiliare, rosso con croce bianca. / *The most accredited version that sees blue as the colour of the national football team is the one that says it is a tribute to the royal family of Savoy, then reigning in Italy. In fact, the cloth band above the noble shield, red with a white cross, was blue.*

(10) Nel novembre 1901 Cappelletto sposa Suzanne Meyer, da questa unione nascono una figlia, Françoise nel 1902, e un figlio, Jean nel 1907. / *In November 1901, Cappelletto married Suzanne Meyer, from this union a daughter, Françoise in 1902, and a son, Jean in 1907, were born.*

(11) Per le pubblicità di profumi, prodotti per la pulizia del corpo o della casa è sempre preferibile utilizzare un fondo bianco, questo per richiamare il senso di igiene e candore. / *For advertisements for perfumes, body or household cleaning products, it is always preferable to use a white background, this to evoke a sense of hygiene and whiteness.*

A pseudo-conclusion

It is impossible to conclude a contribution to the art of Cappiello, an artist who produced in his long and successful career more than 3,000 posters, a large number of sketches and drafts, many of which have not been catalogued and therefore remain unpublished (Cappiello 1875-1942, 1981, p. 114). In his immense production for Italian, French, Spanish, South American and other consumers, Cappiello created posters composing characters with contagious exuberance, with emphasised somatic features, facial expressions and deliberately exaggerated facial expressions, pervaded by an intoxicating joy, characters whose vivacity is also conveyed by their clothing, almost like costumes from circus shows or commedia dell'arte. However, in a chromatic and compositional synthesis, everything is always rendered in a dry and schematic graphic language, where the subjects in the foreground catalyse the gaze together with the gaudy coloured inscriptions advertising the products. Cappiello always favours legibility over artistic value, differentiating him from most of his colleagues, who are 'more interested in details than efficiency' (Weill, 1982, p. 63). The result is assured: as if attracted by a powerful magnet, the observer can no longer take his eyes off Leonetto Cappiello's posters.

blu e i pantaloni rossi sta spalmando il prodotto su una fetta di pane, seduto su un tavolo imbandito con una candida tovaglia. All'inizio del XX secolo nelle corse automobilistiche vengono assegnati i colori nazionali; alle squadre francesi viene attribuita la cosiddetta tonalità Blu di Francia. Cappiello nella pubblicità del 1922 per le autovetture Berliet ritrae un'elegante signora abbigliata con cappello e vestito rossi che stringe tra le mani un cartiglio pubblicitario con un'auto Berliet dipinta in Blu Francia che si staglia sul fondo bianco. Nel poster per la Peugeot del 1925 l'artista livornese pone al centro della composizione un leone rampante (simbolo della casa automobilistica francese) che sovrasta l'auto; sul fondo un sole nascente rosso digrada sul bianco e infine sul blu, creando nel complesso il tricolore di Francia. Cappiello si cimenta più volte in manifesti che reclamizzano la nascita o il rilancio di giornali; "Le Quotidien" era l'organo del "Cartel des Gauches" tra il 1924 e il 1934; nella pubblicità del 1923 l'autore ci presenta una figura femminile raffigurante "Marianne", simbolo nazionale della Francia, vestita di bianco con cappello frigio e mantello rossi che si staglia su uno sfondo blu scuro. "La Liberté" era un quotidiano apparso a Parigi dal 1865 al 1940; nel 1923 l'artista disegna un manifesto di grande sintesi, ma di sicuro effetto: una mano stringe una fiaccola la cui la fiamma ha i colori della bandiera francese. Nel 1933 per la pubblicità de "La France de Bordeaux e du Sud-Ouest", quotidiano regionale francese sciolto nel 1944 a causa delle ordinanze sulla libertà di stampa, Cappiello ricorre a un busto in marmo bianco della "Marianne", con indosso il cappello frigio rosso, dipinto su un fondo blu scuro; la scultura poggia su un tavolo su cui sono posati alcuni numeri del quotidiano. Nel poster del 1917 "écrasez tuberculose et sauvez l'enfance" (schiacciare la tubercolosi e salvare l'infanzia) Cappiello disegna una donna nell'atto di schiacciare un serpente: è avvolta in un'ampia veste bianca con un mantello bicolore, rosso e blu, nell'atto di sollevare in alto un bimbo; un'immagine forte ed evocativa resa più vivida dal fondo nero. Nel manifesto per l'"Exposition International" del 1937 l'autore rappresenta l'immagine di una figura femminile, forse le "Marianne", su uno sfondo scuro che si eleva sopra la Francia: le braccia tese della donna si protendono nell'atto di accogliere gli ospiti in visita.

Una pseudo conclusione

Non è possibile concludere un contributo sull'arte di Cappiello, un autore che ha prodotto nella sua lunga e fortunata carriera più di 3.000 manifesti, un gran numero di schizzi e bozzetti, molti dei quali non catalogati e quindi rimasti inediti (Cappiello 1875-1942, 1981, p. 114). Cappiello nella sua sterminata produzione destinata ai consumatori italiani, francesi, spagnoli, sudamericani ed altri ancora, realizza poster componendo personaggi dall'esuberanza contagiosa, dai tratti somatici enfatizzati, dalle espressioni facciali e dalla mimica volutamente esagerata, pervasi da una gioia inebriante, personaggi la cui vivacità è anche trasmessa dal loro abbigliamento, quasi costumi da spettacoli circensi o da commedia dell'arte. Ma il tutto è sempre reso in un linguaggio grafico asciutto e schematico, in una sintesi cromatica e compositiva, dove i soggetti in primo piano catalizzano gli sguardi unitamente alle vistose scritte colorate che reclamizzano i prodotti. Cappiello privilegia sempre la leggibilità alla valenza artistica, aspetto che lo differenzia dalla maggior parte dei suoi colleghi, "più interessati ai dettagli che all'efficienza" (Weill, 1982, p. 63). Il risultato è assicurato: come attratto da un potente magnete l'osservatore non potrà più staccare lo sguardo dai poster di Leonetto Cappiello.

References

- AA.VV. (1981). Cappiello 1875-1942. Edition de la Réunion des Musées Nationaux, Paris.
- AA.VV. (1986). Mémoire de la rue. Souvenirs d'un imprimeur et d'un afficheur. Archives Karcher. Affiches françaises 1920-1960. Wm éditions, Paris.
- AA.VV. (2017). Manifesti di lotta 1890-1950. Silvana Editoriale, Milano.
- AA.VV. (2020). Leonetto Cappiello - L'affiche et la parfumerie. Editions Faton, Dijon.
- Forni, D., & Forni, R. (2008). Sepo - settant'anni con l'arte. Pendragon, Bologna.
- Gallo, M. (1976). I manifesti nella storia e nel costume. Mondadori, Milano.
- Hillier, B. (1970). L'Affiche, Fayard, Paris.
- Monti, R., & Matucci, E. (1985). Leonetto Cappiello - dalla pittura alla grafica. Artificio, Firenze.
- Rennert, J. (2004). Cappiello. The poster of Leonetto Cappiello. The Poster Art Library, New York.
- Scalzo, M. (2020). Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo, in Linguaggi Grafici. Illustrazione. Ed. Publica, Alghero.
- Scalzo, M. (2022). I manifesti di Leonetto Cappiello e Jean d'Ylen: il colore diventa protagonista, in XVII Color Conference, Florence. <https://dx.doi.org/10.23738/RCASB.007>
- Viénot, J. (1946). L. Cappiello - sa vie et son Œuvre. Edition de Clermont, Paris.
- Weill, A. (1982). L'affiche française. Press Universitaires de France, Paris.
- Weill, A. (1984). L'affiche dans le monde. Somogy, Paris.