

Comunicazione, grafica e consumo: il manifesto pubblicitario



Sopra, da sinistra a destra:

Fig. 1

Jules Chéret,

Bal au Moulin Rouge.

Place Blanche, 1889.

Litografia policroma,

120,6x86 cm. Canberra,

National Gallery of Australia.

Per le sue soluzioni decorative, di gusto neosettecentesco, Chéret era stato definito "Tiepolo dei boulevards". Appartenente a una generazione precedente a quella di Lautrec, produsse circa un migliaio di manifesti incentrati su figure femminili vaporose, frivole e sorridenti, le "cherettes", come furono epitetate al tempo.

Fig. 2

Henri

de Toulouse-Lautrec,

Moulin Rouge. La Goulue,

1891. Litografia policroma,

primo stadio, 167x115 cm.

New York, Public Library.

Fig. 3

Théophile-Alexandre

Steinlen, Le Chat Noir,

1898. Litografia policroma,

135,7x95,8 cm. Parigi,

Les Arts Décoratifs,

Bibliothèque.

Fig. 4

Pierre Bonnard,

France-Champagne, 1891.

Litografia policroma,

78x57,8 cm.

Chicago, Art Institute.

La **tecnica litografica** (dal greco *lithos* 'pietra' e *graphein* 'scrivere') consiste nella stampa da una matrice in pietra levigata su cui l'artista disegna in negativo con un impasto di grasso e resine che respinge l'inchiostro. Quando fu introdotta nel 1796, per opera dell'attore e scrittore praghese **Aloys Senefelder**, rivoluzionò il campo delle stampe artistiche: si trattava, infatti, di un procedimento più rapido dell'incisione e soprattutto simile al disegno a mano libera e all'acquerello nella fase di creazione e negli effetti espressivi. La possibilità di ottenere più copie da un unico gesto creativo (inaugurata dall'incisione) per la prima volta si saldava alla possibilità di "imitare" i caratteri formali ed espressivi di tecniche che fino ad allora avevano dato luogo a prodotti assolutamente unici. Ci vorranno più di due secoli per arrivare alla possibilità di copiare e riprodurre a stampa oggetti unici come i dipinti e le sculture, ma la strada che avrebbe condotto all'assoluta **riproducibilità** del prodotto artistico era stata aperta. Un altro passaggio determinante si deve al francese **Jules Chéret**, che dal 1866 diffonde la **stampa litografica a più colori**.

Il genere della litografia e del manifesto aveva già una sua storia, dunque, quando vi si accostò **Henri de Toulouse-Lautrec**, che avrà un ruolo fondamentale a partire dal 1891 e fino alla sua morte, avvenuta a trentasei anni nel 1901. Seguendo le orme di Chéret, Toulouse Lautrec impiega la litografia policroma per realizzare i suoi cartelloni di caffè-concerto, contribuendo a creare una nuova forma di comunicazione di massa, inediti appelli visivi stampati a centinaia sui muri e visibili anche di notte nella nuova Parigi moderna, frenetica e completamente illuminata. Si tratta di immagini fulminanti, ironiche, che reclamizzano i prodotti della nuova industria del divertimento sorta sulla collina di Montmartre, ma anche oggetti e beni di consumo. La forte diffusione e soprattutto la capacità di farsi interpreti della vita in presa diretta portò lo scrittore Anatole France a definirli "affresco del popolo", mentre il celebre mercante d'arte Ambroise Vollard chiamò Lautrec "profeta dell'arte murale". I manifesti celebravano i riti laici del tempo libero, proponendo un nuovo immagi-

nario per le classi meno abbienti e analfabete; insieme a **Lautrec**, **Chéret** e **Théophile-Alexandre Steinlen**, producono un catalogo di immagini **indimenticabili** che si saldano ai prodotti illustrati. Il locale notturno **Moulin Rouge**, inaugurato nel 1889, aveva bisogno di un lancio pubblicitario adeguato che nell'interpretazione di Lautrec (1891) riscosse grande successo: ci fu perfino un'automobile che esponeva il cartellone e lo faceva viaggiare su e giù per avenue de l'Opéra. Al confronto, quello di Chéret per l'inaugurazione (1889) risultava più tradizionale e banalmente descrittivo. Lautrec – con una soluzione inventiva che avrebbe ripetuto – identifica il locale con la vedette del momento, La Goulue, e con il suo sfrenato ballo **Can-can**, inventato proprio per il **Moulin Rouge** dall'imprenditore Charles Zidler. Chéret aveva superato il manifesto in bianco e nero usando la cromolitografia e ribaltando il rapporto tra testo e figura a favore dell'immagine: poche le parole che venivano trasformate a loro volta in forme colorate e mobili. Rispetto a queste le invenzioni di Lautrec erano più sofisticate e allo stesso tempo sintetiche, influenzate dall'eleganza delle xilografie giapponesi e innovative nel taglio, nell'impaginazione e negli arditi scorci prospettici. Per Lautrec il **cartellone pubblicitario** è una vera opera d'arte: il mezzo tecnico che ne consentiva la riproducibilità – come avrebbe chiarito Walter Benjamin successivamente – era il **medium dei tempi moderni**, di una città nuova che offriva continue sollecitazioni estetiche e che andava fondandosi sulle pratiche del divertimento e del consumo. Un'immagine efficace, simbolo immediato di ciò che annuncia, è il manifesto per un altro proverbiale locale, **Le Chat Noir**, di Steinlen (1898), un equilibrio perfetto di rossi, bianchi e neri, la sagoma decorativa del gatto con lo sguardo che "buca" il foglio e le scritte tondeggianti. Infine, con **France-Champagne** Pierre Bonnard – che aveva suscitato in Lautrec la passione per la cromolitografia – produce un manifesto spumeggiante come lo champagne che reclamizza, di fatto anticipando il visibile delle figure decorative **Art Nouveau** che Alphonse Mucha, a partire dal 1894, avrebbe prodotto.