

Gloria GRAVINA
(Universitatea de Vest
din Timisoara)

**Cartellonismo lirico e gadgets.
Boheme, Tosca, Madama Butterfly:
illustrazioni e definizione dei
caratteri dei personaggi**

Abstract: (Lyric poster design and gadgets. Boheme, Tosca, Madama Butterfly: illustrations and definition of the characters' peculiarities) Thanks to the invention of a new technique, chromolithography, which makes the production in series of colorful drawings by stone moulds, at the end of XIX century, at the Officine Ricordi in Milan, signage is born, devoted to the opera and within this new typology aesthetic and functional features are defined regarding the decorative elements and the illustrations. These ones are often produced and proposed also on other kinds of supports such as paper material (in different formats), but also of other types. For each event that is proposed to the public, many small objects related to the event are studied and created, in a perfect ante litteram marketing organization.

Keywords: *Opera, Lyric poster design, illustrations, gadgets, Officine Ricordi.*

Riassunto: Con l'invenzione di una nuova tecnica, la cromolitografia, che permette la produzione in serie di disegni a colori grazie a matrici di pietra, alla fine del XIX secolo, presso le Officine Ricordi a Milano, nasce il cartellonismo dedicato all'opera lirica e nell'ambito di tale nuova tipologia, si definiscono le caratteristiche estetiche e funzionali degli elementi ornamentali nonché delle illustrazioni. Spesso queste vengono riproposte anche su altri tipi di supporti, non solo cioè su materiale cartaceo (in formati diversi), ma anche di altro genere. Per ogni evento che si propone al pubblico si studiano e si creano tanti piccoli oggetti all'evento stesso correlati, in una perfetta organizzazione di marketing ante litteram.

Parole-chiave: *Opera, cartellonismo lirico, illustrazioni, gadgets, Officine Ricordi.*

Quando si fa riferimento al melodramma, non ci si deve fermare soltanto alla straordinaria produzione operistica o agli autori, musicisti e librettisti, che in una mirabile sintesi hanno saputo esprimere un teatro musicale nazionale irripetibile e di unica bellezza, ma è d'obbligo riferirsi anche a tutto un mondo che orbitava intorno al melodramma che oggi definiremmo con un'espressione moderna come "l'indotto" del melodramma.

Se vogliamo infatti rivolgere la nostra attenzione all'universo del melodramma dell'Italia del XIX secolo e dell'inizio del XX, non possiamo non tener conto di alcuni importanti fattori: bisogna innanzitutto tenere in considerazione la imponente presenza di quelli che potremmo senza alcun dubbio definire i "templi" dell'Opera, e cioè i teatri, a partire da quelli di impianto settecentesco, per finire con le cosiddette "sale

all'italiana", squisitamente ottocentesche, rinnovate rispetto all'idea fino ad allora condivisa di teatro d'Opera, soprattutto per quanto concerne alcuni aspetti costruttivi e architettonici¹; i teatri infatti costituivano una rete formidabile che, grazie alla capillare copertura di tutto il territorio nazionale (concentrandosi in maggior misura nell'Italia del centro e del Nord, dove si annovera anche il maggior numero di strutture di grande pregio architettonico)², rendeva possibile la fruizione dell'intero repertorio operistico.

Oltre agli spettacoli nei Teatri, nel mondo del melodramma va tenuto in considerazione anche lo sviluppo di una modalità di diffusione del repertorio dell'Opera lirica, che soprattutto nel centro e nel sud della Penisola si è manifestata con la proliferazione di concerti bandistici³ e cioè di gruppi talora di altissimo livello musicale nonché di grande prestigio, che comunemente definiamo "bande musicali", composte per loro precipua natura eminentemente da fiati e da percussioni⁴. Queste hanno avuto un ruolo importantissimo nella formazione del gusto e nell'arricchimento della conoscenza del repertorio delle opere rappresentate sui palcoscenici dei teatri italiani⁵, soprattutto per le classi più umili che nell'Italia ottocentesca pure ebbero accesso alla cultura musicale di più alta espressione⁶. Grazie ai concerti bandistici infatti, anche coloro che avevano una più che modesta estrazione sociale, e che quindi avevano un bagaglio culturale basso o mediobasso, riuscirono ad essere pienamente partecipi della cultura musicale contemporanea⁷, oltre che fruitori discretamente competenti della letteratura operistica del loro tempo giacché in quasi ogni famiglia dei piccoli centri e dei modesti borghi e paesi di provincia,

"città ove predominano le forme addirittura passionali pel culto alla Banda, ed ove è nel sangue l'ardore per il buon gusto e per la musica"⁸,

¹ Abbado, Daniele., Calbi, Antonio., Milesi, Silvia, (a cura di). 2007. *Architettura & teatro. Spazio, progetto e arti sceniche*. (Ediz. Illustrata). Milano: Il Saggiatore.

² I più importanti teatri d'Opera attualmente funzionanti in Italia sono 63.

³ De Paola, Angelo. 2002. *La Banda, evoluzione storica dell'organico*, Milano: Ricordi.

⁴ Cresti, Renzo. 2006. *Testimonianze di civiltà*, II voll., Lucca: PubliEd Esserci.

⁵ Lazzeri, Giampaolo. 2004. *La Banda musicale*, in *Scorribanda*, Catalogo del secondo Raduno Provinciale, tenuto a Capannori il 2 maggio 2004, volume realizzato dall'ANBIMA della Provincia di Lucca, Lucca.

⁶ Gravina, Gloria. 2000. *Da Bomba a Rio de Janeiro*, in *Brasil, Brasile*, numero speciale di BERENICE - Rivista Quadrimestrale di Studi Comparati e Ricerche sulle Avanguardie, L'Aquila: Angelus Novus Edizioni.

⁷ "In assenza di un solido mecenatismo o di una potente classe imprenditoriale, [...] nascono e si moltiplicano [...] le bande cittadine autogestite, che incentrano il loro repertorio fondamentalmente sulla rielaborazione e il riadattamento del grande repertorio romantico, e che possono pertanto rendere partecipe il popolo di un mondo musicale altrimenti inaccessibile"

Della Sciuca, Marco. 1996. *L'Ottocento musicale in Abruzzo. Appunti per una ricognizione storica*, in "L'Abruzzo nell'Ottocento", Istituto Nazionale di Studi crociani, Chieti, p. 474.

⁸ Petrerà, Raffaele., Cristalli, Desio W. 1978. *La Banda Bianca e la Banda Rossa*, Roma: Felice Miranda Editore

non era affatto difficile annoverare almeno un membro, figlio, zio, nonno o cugino che fosse, tra i componenti della banda cittadina¹. Tra '800 e '900, la banda svolse in definitiva una duplice funzione, soprattutto come già detto per i ceti sociali meno abbienti²: da una parte come vera e propria scuola-laboratorio di musica, che accoglieva a braccia aperte i figli del popolo, e dall'altra come nucleo di propulsione e di diffusione dell'Opera lirica, riproponendo in sapientissimi arrangiamenti tutto il repertorio operistico, anche quello meno noto e meno eseguito nei teatri italiani³, con speciale attenzione alle arie e alle pagine più amate della musica operistica, oltre che della musica sinfonica⁴.

Ancora a proposito di "indotto" riferito all'immenso fenomeno culturale che è stato il melodramma, è doveroso fare un accenno a tutta quella produzione che si riferisce al mondo dell'immagine in generale, e dell'illustrazione, in particolare, che accanto all'Opera lirica nasce e si sviluppa, accompagnandola come riflesso del cambiamento di gusti e costumi. Questa nuova espressione cresce fino ad assumere dimensioni di una certa importanza, se non altro per il fatto che, attraverso un nuovo approccio, e cioè attraverso il canale visivo, si sollecitava ulteriormente la curiosità di tutti, nei confronti dei temi e dei protagonisti delle Opere, al di là di qualsivoglia differenza, sociale, economica o culturale⁵. Nella prolifica produzione di cartoline postali dedicate all'Opera, commissionata dalla casa editrice Ricordi, venivano riproposte in estrema sintesi e con nuove modalità di narrazione (attraverso le immagini, appunto) quelle storie che suggerivano modelli, atteggiamenti e idee a cui ispirarsi, o passioni e drammi in cui specchiarsi. In particolar modo la cartolinistica dedicata a questo ambito⁶ riscosse un successo di pubblico strepitoso, in quanto con

¹ Il concerto bandistico era sempre motivo di orgoglio per la municipalità ed in particolare nei centri del sud Italia, poiché "occupava la gioventù per quanto più è possibile" e per questo era benvisto anche dalla polizia borbonica. In una annotazione risalente al 1846, riportata su un elenco di bandisti della Banda Rossa della città pugliese di San Severo, la polizia borbonica si riferisce ai giovani componenti della banda locale, istituita nel 1816, con la seguente espressione: "giovani di primo pelo che non sono avvertibili né per bene né per male".

Petrera, Raffaele., Cristalli, Desio W., *La Banda Bianca e la Banda Rossa*, op. cit.

² Pascali, Giuseppe. 2008. *Bande di Puglia. Il teatro sotto le stelle*, Lecce, Capone Editore

³ Leone, Errico., Masciarelli, Sergio. 1981. *Una vita per la banda*. Lanciano: Ed. Itinerari, p. 98.

⁴ Gravina, Gloria. 2013. *Il melodramma tra emigrazione e culture ospiti*, in *Quaestiones Romanicae nr II/1, Lucrarile Colocviului international Comunicare si Cultura in Romania Europeana*, edita a II-a / 24-25 septembrie 2013. Szeged: JATE Press.

⁵ Fanelli, Giovanni., Godoli, Ezio. 1985. *La cartolina Art Nouveau*. Firenze: Giunti.

⁶ Dalla seconda metà dell'Ottocento e fino agli anni '60 dello scorso secolo (dunque per più di cento anni), la produzione di cartoline postali in Italia era appannaggio quasi esclusivo di due stabilimenti tipografici, uno dei quali era lo *Stabilimento tipografico Alterocca* di Terni. L'archivio fotografico Alterocca custodisce una raccolta di poco più di un milione di negativi, su lastre di vetro al bromuro e lastre di zinco, con i quali in più un secolo sono stati stampati

molto poco, serie di 6, 8 o 12 immagini, e con un impegno di spesa veramente minimo, si riusciva a riproporre al grande pubblico la storia di un'opera intera¹. E allora attraverso la scelta sapiente delle sequenze fondamentali, utili per intendere lo sviluppo di una trama raccontata in uno spazio lunghissimo di tre ore di un'Opera cantata e suonata, i nuovi esperti della giovane arte della fotografia proponevano scatti fotografici con la cura registica della nascente settima arte², preparando e curando i set fotografici come fossero veri e propri set cinematografici³. Così, con quelle storie, magistralmente sintetizzate in poche sequenze fotografiche, si riproponevano i momenti cruciali dei grovigli di passioni e sogni, di amori e dolori, di tragedie e desideri, di successi e delusioni, tutti insieme espressioni di quei tanto amati personaggi, nei quali gli italiani amavano ritrovare pezzetti di sé⁴.

Era una stagione, quella della seconda metà dell'Ottocento, in cui andava sempre più affermandosi anche l'idea che tutto ciò che potesse essere commercializzabile (e quindi oggetti di ogni genere, non solo beni materiali, ma anche "prodotti culturali", diremmo oggi) dovesse utilizzare la forza della propaganda, o meglio, diremmo oggi, della pubblicità; erano infatti gli anni in cui questa stava cominciando a sviluppare una potenza comunicativa che sarebbe andata di lì a poco oltre ogni immaginazione quanto a capacità di persuasione⁵.

milioni di cartoline illustrate; dai negativi dello stabilimento tipografico Alterocca, all'inizio del secolo scorso, uscivano mediamente ogni anno cinquanta milioni di cartoline illustrate, riguardanti i più disparati domini che spaziavano dal patrimonio architettonico ai monumenti e alle bellezze artistiche d'Italia, da città e paesi al patrimonio storico artistico e pittorico, da chiese, santuari e conventi, al patrimonio letterario, dal patrimonio naturalistico a quello delle tradizioni, ecc. Tra i tanti ambiti di esplorazione in cui la cartolina illustrata dello stabilimento tipografico Alterocca di Terni (e più nello specifico del suo studio fotografico) è stato tramite di cultura e conoscenza, c'era naturalmente anche quello del mondo dell'opera lirica. La produzione di cartoline postali dedicate all'Opera, che si è articolata in diverse stagioni, era commissionata direttamente dalla casa editrice Ricordi di Milano.

¹Boella, Silla (a cura di). 2013. *Mostra e Catalogo Lo specchio di un'epoca. Le cartoline illustrate Art Nouveau e Art Déco*, n° 25/2013, Biblioteca della Regione Piemonte. Torino: Edizioni Scaraviglio.

²Brunetti, Simona. 2015. *Attori all'opera. Coincidenze e tangenze tra recitazione e canto lirico*. Bari: Edizioni di Pagina.

³La fotografia nasce ufficialmente nel 1839, col dagherrotipo, e la settima arte, la cinematografia, vede la luce nel 1895 con l'invenzione di un apparecchio chiamato *cinématographe*, la cui paternità è dei fratelli Louis e Auguste Lumière.

⁴Gravina, Gloria. 2019. *Cartoline d'Opera, strumenti di diffusione del melodramma al tempo dell'Opera*, in *Quaestiones Romanicae* nr VII/2, Lucrarile Colocviului international *Comunicare si Cultura in Romania Europeana*, edita a VII-a / iunie 2019. Szeged: JATE Press.

⁵Abruzzese, Alberto., De Iulio, Simona. (a cura di). 1996. *Lumi in progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*. Catalogo della mostra tenuta presso il Museo Civico di Treviso "L. Bailo". Treviso: Canova.

In quella temperie storica, i due principali canali di comunicazione che trovarono la pubblicità furono i quotidiani (in un primo momento unici territori, quasi del tutto vergini, da colonizzare, seguiti dalle riviste immediatamente dopo) e i manifesti¹: nei primi, che presteranno ben presto anche alle riviste le stesse inserzioni pubblicitarie, iniziano ad apparire messaggi pubblicitari con una frequenza sempre maggiore, ma di base con ampie sezioni di testo scritto; nei secondi invece - i manifesti - il messaggio pubblicitario è affidato eminentemente all'immagine², che la fa da padrona per l'impatto che soprattutto il colore provoca, nonché per la compresenza della parola che non manca mai³. Le immagini dei manifesti furono considerate, anche da parte di chi ne riceveva commessa, immediatamente vere e proprie opportunità per esprimersi artisticamente⁴; infatti spesso i manifesti recavano la firma di artisti di valore; tra questi si annoverano autori quali ad esempio Toulouse-Lautrec (che fu tra i primi grandi artisti di fama a intuire l'importanza espressiva di quello che possiamo senz'altro definire un nuovo genere artistico), De Chirico e alcuni artisti Futuristi, come ad esempio Depero⁵. Dunque il mix "immagine/parola/colore", poiché riconosciuto immediatamente come uno strumento di straordinaria potenza comunicativa e di altrettanto straordinaria capacità persuasiva⁶, da quel momento in poi fu la modalità privilegiata per un certo tipo di comunicazione e in assoluto per quei "prodotti culturali" tra i quali possiamo senza alcun dubbio annoverare anche l'Opera lirica, la quale come dianzi detto era in definitiva anche un "oggetto" alla portata di tutti.

¹ Cicolini, Marco (a cura di., 2020. *Manifesti d'epoca. Vintage posters* (Catalogo della mostra), Milano

² Pica, Vittorio. 1994. *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. (a cura di Mariantonietta Picone Petrusa, con postfazione di Alberto Abruzzese). Napoli: Liguori.

³ Felice Cunsolo, Felice. 1955. *La pubblicità italiana*. Milano: Gorlich.

⁴ Vililani, Dino. 1964. *Storia del manifesto pubblicitario*. Milano: Omnia.

⁵ In Italia, in particolar modo all'inizio del secolo scorso, nel manifesto pubblicitario si riversò l'espressione del movimento futurista, anche grazie al fatto che in un primo tempo il fascismo fu di larga manica quanto alla possibilità di esprimere pluralità nella ricerca e nella sperimentazione, soprattutto in campo artistico, lasciando cioè una certa libertà agli artisti nel seguire la propria creatività. Tra gli artisti futuristi che più d'ogni altro si dedicò alla pubblicità, influenzando in maniera determinante il mondo dell'illustrazione e l'universo della comunicazione visiva, annoveriamo Fortunato Depero, il quale, grazie ai manifesti commissionatigli da *Campari*, lasciò un segno notevole in questo che possiamo a ragione definire un nuovo genere artistico.

⁶ Anche la concezione dell'arte andava modificandosi e l'idea che pure il manifesto potesse essere un vero campo di espressione artistica fu una rivoluzione giacché si iniziò a concepire l'arte come un qualcosa che non dovesse essere relegata soltanto nelle stanze di un museo, ma che potesse avere agio di "respirare", entrando nella vita quotidiana di tutti, creando così nuovi fruitori, quanti più se ne potesse.

La casa editrice Ricordi¹, punto di riferimento internazionale per l'editoria musicale, che aveva investito nella novità della fotografia (inizialmente soltanto per fare "pubblicità"² alle Opere che andava commissionando, sostenendo e pubblicando), insieme all'editrice Sonzogno³, aveva il monopolio delle edizioni musicali in Italia.

Giulio Ricordi, patron della Casa Editrice Musicale Ricordi, dal 1888 ufficialmente alla gestione della Società⁴, fu tra i principali artefici di quel decisivo salto di qualità che in Italia fece l'estetica del cartellone lirico⁵. Infatti, dalla seconda metà dell'Ottocento e fino almeno a tutti gli anni Venti del secolo successivo, nel cartellone lirico, o manifesto che dir si voglia, l'immagine scelta accuratamente per promuovere un'Opera prevale nettamente e prepotentemente sul testo: l'iconografia della cartellonistica lirica di questi 50 anni a cavallo tra due secoli vive profondamente

¹ La Casa Editrice Musicale Ricordi, fondata da Giovanni Ricordi nel 1808, sin dalla sua nascita mostra i segni di quella che sarà una grande realtà imprenditoriale, la più grande nel settore, in Italia, che cambierà la tecnica editoriale musicale, portandola a divenire quasi un'arte che trionferà nella stagione del grande melodramma italiano. La casa editrice già al suo esordio diversifica l'attività editoriale con la pubblicazione di opere di archivi teatrali che nei primi anni della sua attività aveva cominciato ad acquisire (e tra questi rientra a far parte anche l'archivio del Teatro alla Scala di Milano). Insieme all'attività di edizioni musicali, la Casa Ricordi si espande con l'apertura di una litografia che prelude alla creazione di numerose succursali dell'editrice, non solo in diverse città italiane, come Napoli (1864), Firenze (1865), Roma (1871), Palermo (1888), ma anche in Inghilterra e in Francia, e cioè a Londra (1878) e

a Parigi (1888). Quando alla guida della casa editrice arriva Giulio Ricordi, nipote del fondatore, questa inizia un'ascesa irrefrenabile che la porterà ad essere considerata una vera e propria "cattedrale della musica" (AA.VV. 2018. *LA CATTEDRALE DELLA MUSICA. L'archivio storico Ricordi*. Mantova: Corraini edizioni.)

² Fasce, Ferdinando., Bini, Elisabetta., Gaudenzi, Bianca. 2016. *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Epoque a oggi*. Roma: Carocci Editore.

³ Le edizioni Sonzogno nascono a Milano nel 1874, col nome di Casa Musicale Sonzogno, ad opera di Edoardo Sonzogno, il quale ampliando la casa editrice ereditata dal nonno Giovanni Battista da lui fondata nel 1804, riuscì a costruire un impero editoriale che spaziava dall'edizione di libri all'edizione di periodici e quotidiani (tra i quali si annovera anche "Il Secolo", giornale repubblicano, che all'epoca era il più diffuso in Italia), fino a giungere alla pubblicazione specializzata nell'ambito musicale con *La Musica popolare* e *Il Teatro Illustrato*, riviste musicali di grande successo di pubblico. La specializzazione in pubblicazioni musicali non si limitava alle riviste, ma iniziò ad includere già nella seconda metà degli anni settanta, con tirature importanti, anche partiture per pianoforte di riduzioni delle opere più rappresentate nei teatri italiani, che erano disponibili alla vendita a prezzi più che accessibili. Emulando la casa editrice Ricordi (suo più grande competitor nel settore musicale, non solo in Italia), alla fine degli anni settanta inizia ad acquisire i diritti per l'Italia di molte opere di compositori stranieri, soprattutto francesi, proponendo traduzioni in italiano di alcune di esse, quali ad esempio la *Carmen* di Bizet, che riscossero uno strepitoso successo di pubblico.

⁴ Il 1888 fu l'anno della morte di Tito Ricordi, figlio del fondatore delle edizioni Ricordi.

⁵ Benjamin, Walter. 2014. *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi, .

del riflesso della cartellonistica pubblicitaria¹ e utilizza a sua volta tutte le suggestioni del periodo artistico dell'epoca²: le immagini sono ispirate non solo alle valenze del melodramma verista³, ma sono rispondenti infatti anche ai canoni del decorativismo dell'Art Nouveau o del Liberty⁴; le prime produzioni di manifesti dedicati alle Opere, pur essendo già di notevole livello artistico, lasciano trasparire l'impronta realista sia nella vivacità dei colori, sia nel tratto, sia negli effetti di chiaroscuro del gioco di luci ed ombre⁵; ma col crescere delle produzioni grafiche, che ormai non si limitano più soltanto ai manifesti ma anche alle locandine, e che presto si spingeranno a popolare persino le copertine di spartiti, partiture e libretti d'Opera, e poi ancora oltre, si assiste ad un'evoluzione della grafica che si fa via via più raffinata, accogliendo appunto quelle suggestioni, quei tratti e quelle modalità espressive tutte dell'Art Nouveau, dal cui immaginario assorbe le linee e i canoni espressivi⁶. Sono inoltre da non trascurare in questi anni i considerevoli progressi della tecnica cromolitografica che soprattutto nelle litografie Ricordi trovano terreno fertile per la ricerca e campo aperto per l'innovazione⁷.

Protagonisti assoluti di queste nuove tendenze nella cartellonistica d'Opera, che tanto hanno orientato anche il gusto degli italiani, sono proprio la Casa Editrice Musicale Ricordi e il Teatro alla Scala di Milano. In perfetta sinergia e con spirito pionieristico, inaugurano in Italia un vero e proprio trend, grazie alla geniale intuizione della potenza che può avere un'immagine tratta dall'Opera, con l'unico scopo di sortire un impatto immediato sul pubblico, per renderlo capace di un coinvolgimento completo in quell'esatto momento della storia dell'Opera, prescelto per raccontarne l'essenza e quindi per essere illustrato, prescelto e individuato come chiave di volta di quell'Opera⁸.

L'arte pubblicitaria, dunque, in questo momento storico è prorompente: rompe tutte le regole delle leggi scolastiche e ne infrange i contorni obbligatori, come per esempio la proporzioni convenzionali e i limiti canonici. E' evidente che questa nuova arte in primo luogo sceglie di essere violentemente colorata e obbligatoriamente

¹ Sartori, Claudio. 1958. 1808 1958 Casa Ricordi itinerario grafico-editorial. Milano: Ricordi.

² Curci, Roberto., Mazza, Marta. 2018. Metlicovitz. L'arte del desiderio. Manifesti di un pioniere della pubblicità. Ediz. Illustrata. Venezia: Lineadacqua Edizioni

³ Scardovi, Stefano. 1994. L'opera dei bassifondi. Il melodramma 'plebeo' nel verismo musicale italiano. LIM Collana Hermes

⁴ Fanelli, Giovanni., Godoli, Ezio. 1990. *Dizionario degli illustratori simbolisti e Art Nuveau*. Firenze: edizioni Cantini.

⁵ Bairati, Eleonora., Riva, Daniele. 1985. *Il Liberty in Italia*. Roma-Bari: Laterza.

⁶ L'iconografia del manifesto lirico spesso si ispira all'opera del grande maestro croato Alfons Mucha che in quegli anni della fine del secolo spopolò in Europa.

⁷ Nel 1888 la Casa Editrice Ricordi apre quattro nuovi stabilimenti cromolitografici, tra i quali ricordiamo oltre a quello di Parigi anche quelli di Palermo e di Napoli per la loro grandissima produzione di manifesti.

⁸ Abruzzese, Alberto., De Iulio, Simona. Op. cit.

sintetica e, nell'estrema sintesi, la sproporzione è una delle caratteristiche principali, come pure la prospettiva psicologica, novità assoluta, che nasce dal tormento creativo dell'artista.

Uno dei più grandi artisti dell'illustrazione, Leonetto Cappiello¹, dirà che “ogni colore ha una sua particolare funzione e l'eccessiva policromia può distrarre l'osservatore, rendendo conseguentemente negativo lo scopo e la comunicazione del manifesto”. Si iniziava a costruire con queste prime semplici intuizioni quella che oggi definiamo come la “tecnica psicologica del manifesto”. La teoria di Cappiello si fondava sul criterio paradossale dei colori in contrasto; ad esempio, per le diciture si suggeriva di porle in color verde brillante su uno sfondo nero oppure in giallo oro su sfondo verde o ancora in turchese su sfondo arancio, mentre la parte figurativa doveva essere costituita da un unico elemento al centro dello spazio del manifesto e soltanto eccezionalmente poteva essere presente un elemento secondario. Se infatti ci soffermiamo a guardare i primi manifesti lirici, non possiamo non notare che gli autori, insieme alle diciture saggiamente disposte nello spazio del manifesto, hanno creato e sempre posto in posizione centrale, strategica per facilitarne la lettura, l'elemento figurativo, costituito da un'immagine che rappresenta la chiave di volta dell'Opera, che vuole raccontare in sintesi estrema un dramma, il culmine di una vicenda, cosa non facile e che richiede anzi estrema perizia, grande capacità comunicativa, un background culturale di non poco conto, uno stile raffinato, nonché acutezza e maestria nella grafica della figura e dell'oggetto scelti².

Moltissimi sono gli artisti che, appassionandosi a questo nuovo campo espressivo, si sono misurati nell'ennesima nuova arte a cavallo tra due secoli³ e, senza alcun dubbio, il più grande tra tutti è Adolf Hohenstein⁴. Conosce bene il genere, l'Opera, il mondo del teatro e tutti i suoi meccanismi e, in quanto già esperto scenografo e figurinista, produce un'infinità di bozzetti e tavole illustrate delle scene, i cosiddetti

¹ Leonetto Cappiello, livornese nato nel 1875, fu uno dei più grandi pionieri della cartellonistica e della grafica pubblicitaria in Europa; fu un ottimo disegnatore, oltre che caricaturista e pittore. Le sue composizioni nell'ambito della cartellonistica sono immediatamente riconoscibili per la dinamicità dei colori smaglianti che si articolano su uno sfondo a tinta unita, generalmente nero. Famosissimi i suoi cartelloni pubblicitari per CAMPARI.

² Gravina, Gloria. 2019. *Cartellonistica d'Opera e illustrazioni tra libretti e partiture*, in AAVV *Revista Philologica Banatica 2*, Societatea de Stinte Filologice din Romania – Filiala Timisoara, AMPHORA Editura MITRON.

³ Tra i maggiori artisti che si dedicarono all'illustrazione relativa al dominio dell'Opera, si annoverano, oltre ad Adolf Hohenstein, il croato Leopoldo Metlicovitz e Gianni Mataloni, i quali furono coloro che produssero la gran parte dei manifesti lirici, delle cartoline e delle locandine. Quasi tutta la produzione di questi illustratori fu edita dalle Officine Grafiche Ricordi & C.

⁴ Strukelj, Vanja. 1980. *I tempi del Liberty e di realismo di Adolfo Hohenstein* in AA VV *Atti del Convegno tenuto a Gorizia dal 27 al 30 settembre 1975 su La pittura nella Mitteleuropa*, Gorizia.

“cartoni” per la messa in scena delle opere¹. Da questa già notevole esperienza teatrale trae spunto per la creazione di manifesti e cartelloni lirici. Il suo lavoro in teatro gli offre inoltre la possibilità di entrare in contatto con molti operisti e librettisti del tempo, quali - per citarne soltanto alcuni - Mascagni, Franchetti e lo stesso Verdi, ma l'incontro con la figura più importante che segna un momento cruciale di quella che poi sarà la sua strepitosa carriera di illustratore e cartellonista è indubbiamente quello che fa con Giacomo Puccini.

E' nel 1884 che Hohenstein fa il suo esordio come scenografo nell'Opera *Le Villi* di Puccini, che segnerà anche l'inizio di una lunghissima e feconda collaborazione tra i due artisti² nonché di un rapporto di sincera e duratura amicizia. Il suo sodalizio artistico con Giacomo Puccini fu importantissimo, ma decisivo per la sua carriera di cartellonista fu senz'altro il rapporto che ebbe con Giulio Ricordi. Nelle Officine Grafiche Ricordi Adolf Hohenstein organizza, progetta, sviluppa e soprattutto coordina tutta la promozione editoriale della imponente mole delle produzioni musicali della Casa Ricordi. E così da quelle stesse Officine Grafiche Ricordi iniziano ad uscire libretti di Opere che recano copertine finemente illustrate, come pure illustrate sono le copertine degli spartiti, delle partiture complete delle Opere, ma anche delle riduzioni per voce e pianoforte. Il suo talento di raffinato artista, quale dimostra da subito di essere, esplose poi nelle illustrazioni delle locandine e dei manifesti. Tra i più famosi dell'artista sono senza dubbio i cartelloni operistici che egli propose per tre opere pucciniane, *La Bohème*, *Tosca* e *Madama Butterfly*, per *Iris* di Pietro Mascagni e per il *Falstaff* di Giuseppe Verdi. Tra i manifesti appena citati, quello de *La Bohème* è in Italia il primo in assoluto e quanto a impatto visivo sul vasto pubblico è sicuramente di grande effetto giacché lo sguardo viene catturato immediatamente dal dinamismo dei personaggi che vivono in una disposizione spaziale prospettica, che a sua volta è acuita dalla generosità armonica dei colori.

Una grande occasione per Hohenstein si prospetta quando gli viene chiesto di realizzare la prima locandina per la pubblicazione del romanzo di Henri Murger - che sarebbe uscito a puntate su un giornale - a cui seguì il manifesto, differente solo per dimensioni.

¹ Crespi Morbio, Vittoria. 2019. *Metlicovitz alla Scala. Ediz. italiana e inglese (Multilingue)*. Collana: Amici della Scala. Milano: Grafiche Step

² La collaborazione tra i due artisti si esprimerà nell'arco di un ventennio, durante il quale ogni “prima” di Giacomo Puccini vedrà Hohenstein artefice delle scene, ideatore dei costumi e sempre più spesso autore dei meravigliosi manifesti, fino al 1904, con il suo ultimo cartellone lirico per un'opera pucciniana, quello dedicato a *Madama Butterfly*.



Sono già chiarissimi qui alcuni elementi che Hohenstein svilupperà ed affinerà nella sua produzione successiva: l'integrazione perfetta di immagini e diciture (diremmo oggi *lettering*), un dinamismo esagerato in cui le figure giocano tra loro in maniera quasi sfrenata, che le fa come scavalcare lo stesso piano del manifesto, in cui è pure palese il richiamo alle suggestioni che l'artista trae dal simbolismo e all'esplosione floreale del Liberty.

Per la prima assoluta della Bohème (che ebbe luogo il 1° febbraio 1896, al Regio di Torino, diretta da Arturo Toscanini, appena ventenne), oltre alla locandina originale (che era una litografia del 1895, in cui aveva utilizzato i colori giallo e rosso in una danza di accese cromie, smaltate e vivide), al manifesto e a quattro tavole di attrezzeria¹, Hohenstein realizza le maquette, tre bozzetti di personaggi e ben sessantadue costumi², e quasi tutti i modelli per le numerose comparse previste nell'allestimento dell'Opera; i figurini non sono senza volto, anonimi e senza espressione, ma sono veri e propri fini quadretti; da questi piccoli capolavori emerge tutta la freschezza di un linguaggio immediato, che viene fatto risaltare anche dalla tecnica scelta per la loro realizzazione, quella dell'acquerello, che non tralascia inoltre la cura per il particolare; nei tre bozzetti, dalla pennellata fluida delle acquerellature che fanno risaltare con accuratezza i particolari, è possibile individuare e riconoscere i noti personaggi dei "tipi" classici, riconducibili alla Commedia dell'Arte: «il giovane spiantato, ma bello e aitante» che qui è il «sarcastico studente» o il «dotto signore di una certa età», qui il «grasso borghese» o ancora il «saggio risolutore di inghippi», qui il «maestoso veterano»³; in questi tre piccoli e raffinati ritratti si riconoscono proprio lo stesso Puccini e i due librettisti Illica e Giacosa.

I tempi sono cambiati, si assiste ad una evoluzione sempre più rapida nell'industria culturale: non sono più i teatri i primi committenti delle Opere, ma nuovi imprenditori, quali quelli del settore dell'editoria, che diventano veri e propri impresari teatrali; dunque emergono nuove prospettive, quindi nuove esigenze che prospettano un nuovo modo di pensare al prodotto culturale e alla sua diffusione, in definitiva alla sua promozione.

Si può dire, senza pensare di esagerare, che in questo momento storico e nell'ambito della stupefacente e fecondissima produzione del teatro musicale italiano (con uno sguardo attento alla macchina promozionale teatrale tedesca, dell'Opera wagneriana⁴), nasce in Italia il "Piano di marketing" ante litteram per l'Opera Lirica, in cui si appronta una vera e propria sempre più minuziosa pianificazione con dettagliate strategie, nonché azioni operative da mettere in campo, per il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa che sostiene, promuove e sviluppa l'Opera, diventandone parte integrante; e allora, ogni nuova produzione di uno spettacolo operistico viene lanciata

¹ Le tavole di attrezzeria comprendono tutta la serie degli oggetti che vengono portati e sistemati in scena, inclusi gli arredi, quali i pezzi di mobilio, necessari per l'allestimento scenico.

² È possibile ammirare oggi, su richiesta rivolta all'Archivio Storico Ricordi, gli originali cartacei realizzati direttamente da Hohenstein.

³ Tali figurini vengono per la prima volta fatti conoscere al pubblico quando vengono pubblicati sul numero del 13 febbraio 1896 della Gazzetta musicale di Milano, che era la Rivista di Casa Ricordi.

⁴ Nel 1889 Puccini, insieme a Hoenstein, fu inviato dallo stesso Giulio Ricordi a Bayreuth a scopo formativo, diremmo oggi, quasi in un Erasmus Placement, con l'intenzione cioè di osservare, studiare e acquisire il know how dei tedeschi, che con l'Opera wagneriana avevano iniziato a costruire una articolatissima e complessa macchina di promozione operistica.

con il sostegno di una sempre più completa e complessa campagna di comunicazione, che fa rimbalzare i contenuti dell'operazione di lancio – come un tam tam - dai manifesti alle locandine, dalle cartoline postali ai libretti, dalle copertine degli spartiti per canto e pianoforte alle maquette, dalle recensioni agli oggetti in altro materiale (non cartaceo), come per esempio i piatti in ceramica a tiratura limitata della Richard Ginori per la prima della Bohème, dai chiudilettera, agli almanacchi profumati da barbiere, eccetera...

Mancavano i trailer delle Opere, ma la televisione non era ancora stata inventata!!!!



E' curioso notare come le stesse identiche figure del cartellone lirico, che rappresentano i vivaci personaggi dell'opera, siano state fedelmente riproposte, quasi in una sorta di posa meticolosamente preparata per uno scatto fotografico, su una serie a tiratura limitata di piatti in ceramica, prodotti dalla rinomata *Ditta di Ceramiche Richard-Ginori*¹. I dinamici personaggi rappresentati nel manifesto da Hohenstein, quasi a mo' di decoro floreale che incornicia lateralmente il titolo dell'opera, come usava all'epoca, vestono su questa "scena" assolutamente inedita - sulle pregiate superfici delle fini ceramiche di un servizio di piatti, appunto - gli stessi abiti ed hanno le stesse espressioni, lasciano intuire le stesse movenze e gli stessi atteggiamenti, addirittura hanno gli stessi volti; in definitiva, sono loro, proprio loro, sempre loro, quasi vivessero di vita propria, che si ritrovano fuori, in un'altra dimensione, su un altro supporto, uguali a se stessi, ma da un'altra parte. Era il 1896, l'anno della prima de *La*

¹ La Ditta di Ceramiche Richard-Ginori proponeva prodotti di grande pregio e di raffinatissima fattura che erano pensati per un pubblico di acquirenti appartenenti a ceti medio-alti. La società fu quotata in Borsa per quasi un secolo.

Aleotti, Alessandro.1990. Borsa e industria. 1861-1989: cento anni di rapporti difficili, Milano: Comunità.

Bohème, e l'anno in cui si fusero in un'unica ditta la Società Ceramica Richard e la Manifattura dei marchesi Ginori¹. Su richiesta della Casa Ricordi, la neonata *Ditta di Ceramiche Richard-Ginori* mette in cantiere la produzione di un servizio di piatti commemorativo in serie numerate.



¹ Dopo la fusione tra la Società Ceramica Richard e la Manifattura dei marchesi Ginori, la neonata Richard-Ginori produceva nello stabilimento di Doccia e contava sei negozi per la vendita in tutta Italia, Firenze, Doccia, Torino, Bologna, Roma e Napoli.





Come per tutti i personaggi della Bohème, che si muovono in una corralità fluida e ordinata, anche le due donne protagoniste delle omonime Opere, Tosca e Madama Butterfly, nell'ideazione dei manifesti lirici di Hohenstein diventano iconiche e sempre riconoscibili in tutte le loro "apparizioni", anche su supporti diversi; così le ritroviamo nelle stesse posture, negli stessi attimi in cui sono state colte, sorprese da un osservatore invisibile, quasi in scatti fotografici rubati all'intimità di un momento privato, nascoste al mondo e in atteggiamenti del tutto naturali, indifese in certo senso, senza preparazione alcuna all'imminente inquadratura che precede la cattura dell'immagine.



E' sempre la stessa Flora Tosca¹, vestita di bianco, nell'atto di deporre un crocifisso sul corpo a terra ormai esanime di Scarpia, che aveva tentato di prenderla con la forza e con l'inganno; è sempre lei, anche negli almanacchi profumati da

¹ Il manifesto di Tosca fu ideato da Hohenstein nel 1899 per la prima dell'Opera che ebbe luogo al teatro Costanzi di Roma nel gennaio del 1900.

barbiere, lei luminosa, che si staglia al centro dell'immagine su uno sfondo a tinta unita, rosso sangue; il rosso si espande liquido come una macchia che corre veloce, sgargiante e in forte contrasto con il colore bruno che non è altro che l'ombra della donna che invade quello sfondo, in cui netta si disegna, s'apre e s'allarga spiegandosi la sagoma del crocefisso, mentre un serpente rosso scuro, sotto al morto, s'insinua, penetra e attraversa il nome dell'unica donna - nella storia composta del melodramma - che uccide, che uccide un uomo.



Così come Tosca, anche Cio Cio San, la Signora farfalla, Madama Butterfly appunto, è per sempre catturata e iconizzata da Hohenstein nel suo manifesto per la prima dell'Opera, nel 1904; giovane, indifesa, sola che protende la mano verso la sua creatura ignara di una tragedia che sta per compiersi; Cio Cio San non vuole esser toccata e neanche sfiorata da alcuno sguardo, chiusa nel suo dolore, profondo e senza luce.



La produzione dei manifesti lirici da parte di quei pionieri del genere, che poi prenderà sempre più piede fino ad arrivare ai nostri giorni ancora fecondo, tanto quanto lo è il teatro musicale italiano sempre molto apprezzato e frequentato, ha canonizzato e cristallizzato tante identità, riconducibili ai protagonisti delle Opere del melodramma, dall'ultima parte del XIX secolo fino alle ultime grandi produzioni operistiche, restituendocene attraverso immagini chiare, definite, delineate e nette che sono diventate iconiche.

Bibliografia

- AA.VV. 2018. *LA CATTEDRALE DELLA MUSICA. L'archivio storico Ricordi*. Mantova: Corraini edizioni.
- Abbado, Daniele., Calbi, Antonio., Milesi, Silvia, (a cura di). 2007. *Architettura & teatro. Spazio, progetto e arti sceniche*. (Ediz. Illustrata). Milano: Il Saggiatore
- Abruzzese, Alberto., De Iulio, Simona. (a cura di). 1996. *Lumi in progresso. Comunicazione e persuasione alle origini della cartellonistica italiana*. Catalogo della mostra tenuta presso il Museo Civico di Treviso "L. Bailo". Treviso: Canova.
- Aleotti, Alessandro. 1990. *Borsa e industria. 1861-1989: cento anni di rapporti difficili*, Milano: Comunità.
- Archivio Arena di Pola, decimo convegno mitteleuropeo, Gorizia dal 27 al 30 settembre 1975 su *La pittura nella Mitteleuropa*, Gorizia.
- Bairati, Eleonora., Riva, Daniele. 1985. *Il Liberty in Italia*. Roma-Bari: Laterza.
- Benjamin, Walter. 2014. *L'opera d'arte nella sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi.
- Boella, Silla (a cura di). 2013. Mostra e Catalogo *Lo specchio di un'epoca. Le cartoline illustrate Art Nouveau e Art Déco*, n° 25/2013, Biblioteca della Regione Piemonte. Torino: Edizioni Scaraviglio.
- Brunetti, Simona. 2015. *Attori all'opera. Coincidenze e tangenze tra recitazione e e canto lirico*. Bari: Edizioni di Pagina.
- Cicolini, Marco (a cura di., 2020. *Manifesti d'epoca. Vintage posters* (Catalogo della mostra), Milano.
- Crespi Morbio, Vittoria. 2019. *Metlicovitz alla Scala. Ediz. italiana e inglese (Multilingue)*. Collana: Amici della Scala. Milano: Grafiche Step.
- Cresti, Renzo. 2006. *Testimonianze di civiltà*, Il voll., Lucca: PubliEd Esserci.
- Cunsolo, Felice. 1955. *La pubblicità italiana*. Milano: Gorlich.
- Curci, Roberto., Mazza, Marta. 2018. *Metlicovitz. L'arte del desiderio. Manifesti di un pioniere della pubblicità. Ediz. Illustrata*. Venezia: Lineadacqua Edizioni.
- Della Sciucca, Marco. 1996. *L'Ottocento musicale in Abruzzo. Appunti per una ricognizione storica*, in "L'Abruzzo nell'Ottocento", Istituto Nazionale di Studi crociani, Chieti.
- De Paola, Angelo. 2002. *La Banda, evoluzione storica dell'organico*, Milano: Ricordi.
- Fasce, Ferdinando., Bini, Elisabetta., Gaudenzi, Bianca. 2016. *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Epoque a oggi*. Roma: Carocci Editore.
- Fanelli, Giovanni., Godoli, Ezio. 1990. *Dizionario degli illustratori simbolisti e Art Nuveau*. Firenze: edizioni Cantini.
- Fanelli, Giovanni., Godoli, Ezio. 1985. *La cartolina Art Nouveau*. Firenze: Giunti.
- Gravina, Gloria. 2019. *Cartellonistica d'Opera e illustrazioni tra libretti e partiture*, in AAVV *Revista Philologica Banatica 2*, Societatea de Stinte Filologice din Romania – Filiala Timisoara, AMPHORA Editura MITRON.
- Gravina, Gloria. 2019. *Cartoline d'Opera, strumenti di diffusione del melodramma al tempo dell'Opera*, in *Quaestiones Romanicae nr VII/2*, *Lucrarile Colocviului international Comunicare si Cultura in Romania Europeana*, editia a VII-a / iunie 2019. Szeged: JATE Press.
- Gravina, Gloria. 2000. *Da Bomba a Rio de Janeiro*, in *Brasil, Brasile*, numero speciale di BERENICE - Rivista Quadrimestrale di Studi Comparati e Ricerche sulle Avanguardie, L'Aquila: Angelus Novus Edizioni.
- Gravina, Gloria. 2013. *Il melodramma tra emigrazione e culture ospiti*, in *Quaestiones Romanicae nr II/1*, *Lucrarile Colocviului international Comunicare si Cultura in Romania Europeana*, editia a II-a / 24-25 septembrie 2013. Szeged: JATE Press.
- Lazzeri, Giampaolo. 2004. *La Banda musicale*, in *Scorribanda*, Catalogo del secondo Raduno Provinciale, tenuto a Capannori il 2 maggio 2004, volume realizzato dall'ANBIMA della Provincia di Lucca, Lucca.
- Leone, Errico., Masciarelli, Sergio. 1981. *Una vita per la banda*. Lanciano: Ed. Itinerari.
- Pascali, Giuseppe. 2008. *Bande di Puglia. Il teatro sotto le stelle*, Lecce, Capone Editore
- Petrera, Raffaele., Cristalli, Desio W. 1978. *La Banda Bianca e la Banda Rossa*, Roma: Felice Miranda Editore.

- Petrusa, con postfazione di Alberto Abruzzese). Napoli: Liguori.
- Pica, Vittorio. 1994. *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. (a cura di Mariantonietta Picone).
- Sartori, Claudio. 1958. *1808 1958 Casa Ricordi itinerario grafico-editorial*. Milano: Ricordi.
- Scardovi, Stefano. 1994. *L'opera dei bassifondi. Il melodramma 'plebeo' nel verismo musicale italiano*. LIM Collana Hermes.
- Strukelj, Vanja. 1980. *I tempi del Liberty e di realismo di Adolfo Hohenstein* in AA VV Atti del Convegno tenuto a Gorizia dal 27 al 30 settembre 1975.
- Vililani, Dino. 1964. *Storia del manifesto pubblicitario*. Milano: Omnia.