

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Comunicación Audiovisual
y Publicidad II



LA EDITORIAL RICORDI Y SU APORTACIÓN A LA
PUBLICIDAD ITALIANA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Rut Francia Ferrero

Bajo la dirección del doctor

Luis Gutiérrez-Vierna Espada

MADRID, 2013



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

**LA EDITORIAL RICORDI
Y SU APORTACIÓN
A LA PUBLICIDAD ITALIANA
DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX**

Tesis Doctoral presentada por:

RUT FRANCIA FERRERO

Bajo la dirección de:

LUIS GUTIÉRREZ-VIERNAS ESPADA

Madrid, 2013

FONOTIPIA

DISCHI ARTISTICI





UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II

**LA EDITORIAL RICORDI
Y SU APORTACIÓN
A LA PUBLICIDAD ITALIANA
DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX**

Tesis Doctoral presentada por:

RUT FRANCIA FERRERO

Bajo la dirección de:

LUIS GUTIÉRREZ-VIERNAS ESPADA

Madrid, 2013

AGRADECIMIENTOS

La presente investigación ha sido posible gracias a la ayuda y apoyo desinteresados de muchas personas, algunas las nombro aquí, a otras se lo agradeceré personalmente.

Mi director, guía y amigo D. Luis Gutiérrez-Vierna Espada, inspirador de este estudio que se ha convertido en mi pasión. Las profesoras Tamara Bueno y Cristina Navarro, por contestar a tantas preguntas académicas y humanas, y por animarme siempre.

Los libros han sido imprescindibles, gracias al préstamo interbibliotecario y a Beatriz García García y Marisol Lózar de Grado, que han removido las bibliotecas de toda Europa, he podido disfrutar de ejemplares verdaderamente difíciles de encontrar.

Mi cuñado Raffaele Nannetti, me ha buscado y enviado desde Italia numerosos libros, me facilitó el contacto con el mayor coleccionista privado de cartel italiano, el boloñés Massimo Cirulli, siempre disponible desde que nos conocimos, allá por el año 2000. Muchas anécdotas que aparecen en la Tesis se las debo a él.

Mi compañero Filippo y sus hermanos, Raffaele y Valentina Nannetti, amigos de la librería Nicoletta Maldini, responsable de llenar mis estantes y de presentarme a la profesora Paola Pallottino, gran estudiosa de la ilustración italiana, además de compositora para Lucio Dalla, detalle importante que surgió en una comida familiar con mis suegros Grazia y Annibale, gracias por estar siempre tan interesados en mis cosas. Pallottino me abrió las puertas de su estudio y me puso en contacto con el profesor Roberto Curci, experto en cartel italiano, que a su vez me facilitó la entrada en el Archivio Storico Ricordi, donde su directora, Maria Pia Ferraris, atendió y respondió a mis ansias de ver y conocer. Las documentalistas de la Sala Manzoniana, Pinacoteca de Brera (Milán), fueron mis maestras durante unos días muy intensos, llenos de letras abigarradas y fórmulas ottocentescas, que sin su ayuda, habría tardado meses en descifrar. Ha sido como abrir una ventana al pasado.

El amabilísimo señor Bossetti, responsable durante décadas de inventariar las posesiones de Campari, fue mucho más que un guía en la sede milanesa. Ya jubilado, pero entusiasta fiel de la que fue su única empresa, me llevó hasta el gran tesoro, los sótanos, donde se guarda todo lo que este siglo vertiginoso no tiene tiempo de apreciar. Allí, entre cientos de carteles, fotos, cartas y fórmulas magistrales de licores, éramos como dos niños ante los regalos de Navidad. Mil gracias señor Bossetti, ojalá siga con ese ánimo.

En la Bibliomediateca Rai (Turín) pusieron a mi disposición todo lo que pedí y más, libros de finales del XIX, permiso para reproducir las obras, borradores y artículos de Dino Villani, sin inventariar desde su muerte. Sigo recibiendo con alegría sus correos, informándome sobre nuevos eventos.

El Museo Fiat (Turín) me dejó consultar sus primeros libros de contabilidad y fotografiar todo lo que me interesó.

Mi amiga Marga Lamas ha hecho de este texto un diseño fantástico, echándole horas y enamorándose de los carteles, como buena profesional que es de la maquetación. También del gremio, mi padre Paco, tipógrafo y mi corrector particular, ha revisado todos los borradores que le he pasado con una paciencia infinita, un abuso que solo podemos permitirnos los hijos.

Mi madre Carmen y mi hermano David, gracias por vuestro apoyo y ayuda cada vez que desfallecía. Ada y Serena, mis hijas del alma, perdón por todas las horas que os he robado y gracias por vuestra ayuda con el scanner. Pippo, mi amor y corrector ortográfico italiano, cómo agradecértelo, a partir de ahora, las cenas también las prepararé yo.

Y a todos los amigos, mi agradecimiento por creer más en mí que yo misma.

ÍNDICE

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN	11
LA EDITORIAL RICORDI Y SU APORTACIÓN	
A LA PUBLICIDAD ITALIANA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX	13
1. Aspectos artísticos	16
2. Aspectos comerciales	18
3. Aspectos técnicos	21
4. La Casa Ricordi y sus artistas	23
4.1 Dudovich	25
4.2 Hohenstein	28
4.3 Metlicovitz	30
BIBLIOGRAFÍA	32
Capítulo 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA,	
CUESTIONES	37
1. Objeto de estudio	37
2. Agencias de publicidad	37
3. Campañas publicitarias.	
3.1 Espectáculo lírico.	39
3.2 Mele	40
3.3 Campari	42
3.4 Fiat	43
4. Metodología	
4.1 Archivo Storico Ricordi	46
4.2 Bibliomediateca RAI	50
4.3 Archivo Campari	52
4.4 Archivo Fiat	56
5. Pertinencia de la investigación	
5.1 Editorial Ricordi	58
5.2 Período.	59
6. Cuestiones	60
BIBLIOGRAFÍA	62
Capítulo 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN	63
ESTADO DE LA CUESTIÓN	65
1. Vittorio Pica	66
2. Giulia Veronesi	71
3. Dino Villani	81
4. Luigi Menegazzi	89
5. Max Gallo	90
6. Alberto Abruzzese	91
7. Arturo Carlo Quintavalle	93
8. Elio Grazioli	95
9. Claudio Sartori	96
10. Rossana Bossaglia	98
11. Mariantonietta Picone Petrusa	98
12. Maria Pia Ferraris	99

13. Roberto Curci	100
14. Piero Delbello	102
15. Augusto Majani	103
16. Paola Pallottino	106
17. Antonio Valeri	109
18. Jack Rennert	110
19. Gian Paolo Cesarini	112
20. Massimo Cirulli	113
ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA	118
1. Los libros ilustrados	119
1.1 Alessandro Manzoni: <i>I Promessi sposi</i>	120
2. El primer cartel publicitario	122
3. Los editores y críticos	131
BIBLIOGRAFÍA	138

Capítulo 4: SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX..... 143

LA CASA RICORDI	145
1 .La saga familiar	145
1.1 Giovanni Ricordi	146
1.2 Tito I Ricordi	150
1.3 Giulio Ricordi	153
1.3.1 Su visión de la publicidad	157
1.3.2 Giulio Ricordi relaciones públicas	159
1.4 Tito II Ricordi	161
1.4.1 Propuestas	165
1.5 Declive del imperio milanés	166
1.5.1 Los últimos años	168
2. Derechos de autor	169
2.1 La industrialización y la propiedad intelectual	171
2.2 La música en los teatros	171
2.3 Algunos datos	173
2.4 Marco legislativo europeo	175
2.5 Piratería musical	178
2.6 Marco legislativo tras la unificación	180
2.7 Formación del Archivo Ricordi	182
3. Ricordi y sus compositores	183
3.1 Giuseppe Verdi	184
3.2 Giacomo Puccini	188
4. Escuela de grabadores	191
5. Officine Grafiche	192
5.1 La organización	195
SISTEMA PUBLICITARIO ENTRE FINALES	
DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX	199
1. La mujer	203
2. La moda	208
3. La música	211
4. El turismo	214
5. Las postales	217
6. Cine	219
7. El final de una época	228

LAS GRANDES EXPOSICIONES	229
1. Contexto histórico	229
2. Milán 1906	232
2.1. Algunos números de esta exposición	233
3. Otras exposiciones y carteles	237
BIBLIOGRAFÍA	243

Capítulo 5: PIONEROS DE LA PUBLICIDAD 247

LOS HERMANOS MELE	251
1. Historia de un negocio familiar	251
2. Publicidad	256
3. Relación epistolar	275
4. Actualidad	281
CAMPARI	291
1. Origen de una dinastía	291
2. La publicidad de Campari	299
3. Recorrido por los carteles Campari	306
4. Leonetto Cappiello	324
4.1 El boceto inédito	324
5. Dinámicas de trabajo	331
6. Tipografías	334
7. Botellas	338
8. Campari hoy	340
FIAT	341
1. Fiat y su publicidad	344
2. Carteles FIAT	346
3. Artistas elegidos	354
4. La crisis	360
5. Datos económicos extraídos de los libros de contabilidad	365
BIBLIOGRAFÍA	373

Capítulo 6: TRES GRANDES ILUSTRADORES DE RICORDI..... 379

ADOLF HOHENSTEIN	383
1. Escenógrafo y figurinista	384
2. Estilo pictórico.	395
3. Evolución	398
LEOPOLDO METLICOVITZ	401
1. Datos biográficos	401
2. Formación	402
3. Escenógrafo y figurinista	403
4. Obra	403
5. Mele	406
6. Ilustración musical	410
6.1 Cartel operístico	412
7. Exposiciones universales	418
8. Carteles de temática variada	420
9. Cosmopolita y versátil	425
MARCELLO DUDOVICH, EL GRAN PUBLICISTA	429
1. Datos biográficos	429
2. Formación	430
3. Milán (1897-1899)	433

4. Bolonia (1899-1905)	435
5. Vuelta a Milán (1906-1914)	449
6. Colaboraciones con revistas europeas e italianas	456
7. Tras la guerra	461
7.1 Cine	462
7.2 Muñecas LENCI	463
7.3 Star-Igap	464
7.4 La Rinascente	467
7.5 Pintura mural	470
8. Aportaciones de Dudovich al lenguaje publicitario.	471
BIBLIOGRAFÍA	474
CONCLUSIONES	477
Apéndice I: CARTAS A LOS ILUSTRADORES	497
Apéndice II: CARTAS A LOS CLIENTES EMPRESARIOS	507
Apéndice III: CARTAS INTERNAS, A INSTITUCIONES Y A EMPRESARIOS TEATRALES	529
Apéndice IV: DERECHOS DE AUTOR	537
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	541
SUMARY IN ENGLISH	555

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

LA EDITORIAL RICORDI Y SU APORTACIÓN A LA PUBLICIDAD ITALIANA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

1. Aspectos artísticos.
2. Aspectos comerciales.
3. Aspectos técnicos.
4. La Casa Ricordi y sus artistas.
 - 4.1 Dudovich.
 - 4.2 Hohenstein.
 - 4.3 Metlicovitz.

BIBLIOGRAFÍA



LA EDITORIAL RICORDI Y SU APORTACIÓN A LA PUBLICIDAD ITALIANA DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

El objetivo de esta investigación es dar visibilidad a una manifestación artística y comunicativa prácticamente desconocida en nuestro país y poco analizada en Italia. Así como otorgarle el lugar que le corresponde como pionera en el desarrollo de un nuevo lenguaje dentro de la sociedad industrial que nacía a finales del siglo XIX.

Nos centramos en la Casa Editorial Ricordi porque, como trataremos de demostrar a lo largo de esta tesis, fue la creadora e impulsora del moderno cartel publicitario italiano. Proporcionando numerosos ejemplares de carteles, hoy considerados obras maestras del género. La etapa de oro del cartel italiano coincide, no por casualidad, con el predominio técnico y artístico de esta empresa en Italia que nada tenía que envidiar a sus competidoras francesas (como la prestigiosa Imprimerie Chaix parisina, tan querida por Jules Chéret), alemanas o inglesas. Durante el *Ottocento* y a lo largo de tres generaciones, la familia Ricordi desarrolló y puso las bases de un imperio que continuaría vigente a lo largo del *Novecento*, con las premisas marcadas el siglo anterior.

El período analizado (1890-1914) es el de mayor actividad y esplendor artístico en las artes gráficas. Son los años de los primeros pasos en el campo de la publicidad. Como en todos los comienzos, abundan las ideas, energías, ingenuidad y ganas de experimentar. Es un tiempo lleno de cambios, la transformación económica, social e industrial que vivió Europa en un lapso tan corto de tiempo es probablemente la mayor de su historia. Tiene el atractivo de guardar muchos paralelismos con el momento actual, un siglo después. Confianza en los avances científicos y técnicos a la vez que una gran incertidumbre sobre hacia dónde nos lleva todo eso. Cuestionamiento de la tradición buscando nuevos modelos que se adecúen a los nuevos tiempos, pero evitando rupturas traumáticas. Aparición de una nueva clase social, el proletariado, que produce bienes de consumo a un buen ritmo y los devora igualmente rápido. El cambio de vida rural a urbana que experimentan millones de europeos en este período tiene consecuencias en todas las estructuras de la sociedad. En el ámbito aquí analizado vemos, por ejemplo, cómo los carteles ya no se hacen solamente pensando en el viandante, si no en el ciudadano que se desplaza en bici o en tranvía, los textos se reducen y apoyan a la imagen (se invierten los términos de elaboración de los carteles que se habían visto hasta entonces) que ha de ser llamativa, sugerente, evocadora. Tiene que llamar la atención en un instante, para no perderse entre los cientos de anuncios que llenan de color las paredes de las ciudades.

Con la Gran Guerra hay un parón industrial, comercial y artístico. Todos los recursos se destinan a la propaganda patriótica (reclamando ayuda económica a la sociedad civil, enrolamientos masivos, voluntariado médico, delación de cualquier sospechoso de antipatriota). La industria se centra en la maquinaria de guerra y los artistas son llamados por sus gobiernos para poner su arte al servicio de la nación. Tras la guerra ya se han asentado otros medios de comunicación de masas, fundamentalmente la radio. Nuevos sistemas de reproducción mecánica

sustituyen a la litografía entre los años 30 y 40, aumento de las tiradas, rotativas, la fotografía se ha democratizado. Cambia de nuevo el panorama artístico y el cartel publicitario no volverá a reinar como en los años pasados. Es el declive de un género que prácticamente muere en la 2ª Guerra Mundial.

En una época en la que poquísimas empresas habían entendido el axioma: *la publicidad es el alma del comercio*, Banfi, Bertelli, Bisleri, Bitter-Campari, Magazzini Mele, Fiat y pocas más eran la excepción, la mayoría de las industrias no tenían una sección ni presupuesto dedicados a la promoción de sus productos. La industria y los bienes de producción masiva se habían impuesto transformando tanto el aspecto de las personas (moda, higiene, alimentación) como el de las ciudades, que crecen al ritmo de las industrias y se llenan de farolas, coches, bicicletas, tranvías. El ritmo se acelera.

Aparece también la idea de la obsolescencia programada (aunque no es hasta 1929 cuando Bernard London, promotor inmobiliario, describe por primera vez este concepto en *The New Prosperity*, como la receta mágica que permitiría superar la crisis del 29¹), las cosas no pueden durar ya que se frena el consumo. Hay varios ejemplos paradigmáticos sobre este nuevo concepto, señalaremos tres: cuando la bombilla eléctrica de filamento se empieza a fabricar en serie se elaboraba con una tecnología que las hacía muy duraderas, se publicitaban como bombillas de 2500 horas de vida, a los pocos años todos los fabricantes se pusieron de acuerdo en hacerlas de 1000 horas. En el parque de bomberos de Livermore, California, hay una encendida desde 1901. La industria cambia de estrategia con el objetivo de vender más.

El coche eléctrico ya se fabricaba y publicitaba en 1910 (véase cartel de Dudovich para la Società Torinese Automobili Elettrici) pero esa tecnología quedó aparcada casi un siglo para desempolvarla a principios del nuevo milenio, como el gran hallazgo contra la contaminación y el consumo de combustibles fósiles a punto de agotarse.

La invención de nuevos tejidos para la ropa llega a su máximo esplendor en los años 40 con la invención del nylon. Material irrompible, ideal para la elaboración de medias. Primero se crea la necesidad (sobre todo en el ámbito femenino) de llevarlas siempre, ninguna mujer de principios del XX salía de casa sin ellas, enseguida los fabricantes se dan cuenta de que ese material irrompible no es rentable y merman su calidad para que estas medias se deterioren y haya que cambiarlas a menudo.

Nace una nueva clase social, el proletariado y con él, la sociedad de masas. Abunda la mano de obra y aumenta la producción de todo tipo de bienes. Es el origen del capitalismo, que para desarrollarse necesita producir y vender, sin que se pare nunca la maquinaria. Para ello es imprescindible que esa nueva clase trabajadora consuma los bienes que produce. Cuanto más desconocidos e inútiles son los productos, mayor promoción necesitan. Surgen los centros comer-

1. "Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada". Documental dirigido por DANNORITZER, Cosima; producido por ÚBEDA, Joan. Emitido por La 2 de TVE. Actualmente se puede visionar en la web de Rtvé, el enlace es:
<http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/> 11 de noviembre 2011.

1. INTRODUCCIÓN

La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX

ciales a imitación de los franceses e ingleses, enfocados a clientes con un poder adquisitivo medio y bajo, que comprarán trajes, calzado, sombreros, cámaras fotográficas, perfumes, muebles, electrodomésticos, etc., (con materias primas de inferior calidad que los productos adquiridos por otros estamentos sociales), casi siempre imitando a la burguesía con la ilusión de que vistiendo o decorando como ellos ascienden en la escala social. Todo esto es posible gracias a una mejora del nivel de vida, los salarios dan un poco más de sí que para la mera subsistencia, las mujeres empiezan a incorporarse al mercado laboral muy despacio, la mayoría de las trabajadoras lo son desde sus casas (cosiendo, planchando...).

La industrialización y la emancipación de la mujer son los dos motores que revolucionan la sociedad de principios del siglo XX.



Società Torinese Automobili Elettrici, Torino. Dudovich 1910. Estampa Officine Grafiche Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce, nº 2692. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

1. ASPECTOS ARTÍSTICOS

El estudioso y marchante de arte norteamericano Jack Rennert afirma: “*Se Leonardo da Vinci o Michelangelo si fossero trovati a lavorare alla fine del secolo scorso (XIX), avrebbero senz’altro creato manifesti per la Ricordi*”².

La peculiaridad italiana (como por otra parte también española) de no considerar el cartel publicitario como una manifestación artística (al menos en sus inicios), se fundamenta en un prejuicio de la crítica que, por un lado no veía arte en la multiplicidad de reproducción y sí en el objeto único, y por otro, se plantea el problema surgido de la aportación artística a una expresión tan controvertida como es la propaganda comercial. Todo ello ha contribuido a la destrucción y extravío de numerosos carteles. También la impresión en papeles de mala calidad ha dificultado su conservación hasta nuestros días. En otros países del entorno como Francia, Suiza, Inglaterra, etc. el cartel sí tuvo, desde sus orígenes, el estatus de manifestación artística, por lo que desde que comenzaron a aparecer los primeros carteles en las calles, hubo coleccionistas, galerías y exposiciones que trataron de conservarlos más allá de su efímera vida en las paredes de las ciudades.

En 1896 se publica en París un volumen dedicado al cartel publicitario titulado *Les Affiches Etrangères Illustrées*³, donde no aparece ningún cartel italiano ni español. El editor explica en el prefacio cuál ha sido el criterio para la elección de los carteles: su mérito artístico debía ser tal que interesara a los coleccionistas. En estos dos países, a pesar de contar con una producción de carteles cada vez más interesante artísticamente, disponían de una escasa presencia de establecimientos tipográficos capaces de realizar productos de calidad: “*In Italia le uniche opere interessanti sono state quelle stampate da Ricordi di Milano e dall’Istituto di Arte Grafiche di Bergamo*”⁴

En Italia el gran coleccionista fue Ferdinando Salce, un apasionado del cartel que a finales del siglo XIX escribía cartas a las empresas anunciantes o a los establecimientos litográficos pidiendo los carteles que le maravillaban por la calle (incluyendo en sus misivas los sellos necesarios para que le hiciesen llegar a Treviso los carteles solicitados). A su muerte donó la colección de más de 25.000 carteles al ayuntamiento de su ciudad y hoy están a disposición de todos en el *Museo Civico Luigi Bailò* de Treviso.

El *Archivio Storico Ricordi* es una gran fuente de carteles, a pesar de los graves daños sufridos y la cantidad de material que se destruyó durante los bombardeos de la 2ª Guerra Mundial en la ciudad de Milán. Posee 10.000 bocetos y figurines, 11.000 libretos musicales, varios centenares de fotos y carteles. A mediados de los 60, en un cambio de sede, la editorial se deshizo de gran cantidad

2. “Si Leonardo da Vinci o Miguel Ángel hubiesen trabajado a finales del siglo pasado (XIX), sin duda habrían creado carteles para la Ricordi” (T. del A.).

RENNERT, Jack. En la web: http://max46ma.altervista.org/manifesti_storia_ricordi2.html. 5 de octubre 2010

3. MAINDRON, Ernest. *Les Affiches Etrangères Illustrées, 1838-1895*. Ed. G. Boudet, París, 1896.

4. RENNERT, Jack. En la web citada:
http://max46ma.altervista.org/manifesti_storia_ricordi2.html

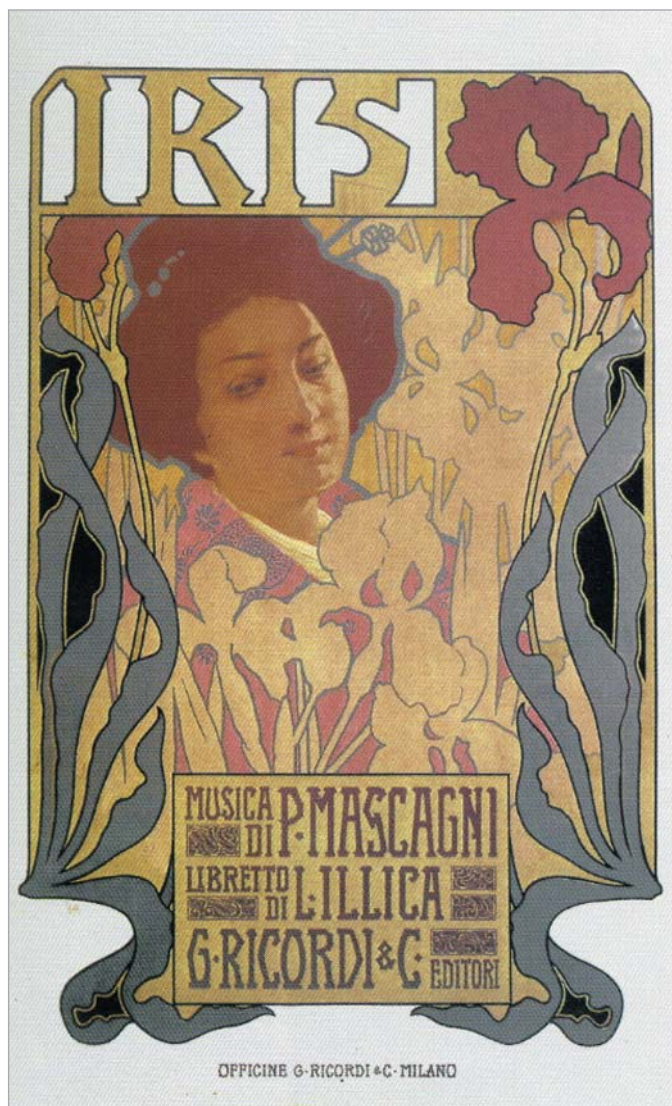
de material gráfico, por lo que en la actualidad su archivo de carteles es más bien pobre. Según nos dijo la directora, Maria Pia Ferraris, se conservan en torno a 100 carteles de Mele y un par de *avvisi* de ópera.

Massimo Cirulli es un coleccionista privado con un fondo que supera los 15.000 carteles y que los divulga en exposiciones temporales en los más importantes museos europeos y estadounidenses, editando unos catálogos bilingües (italiano-inglés) de impecable factura, con una gran calidad de impresión, pero con algunos errores de datación respecto a catalogaciones anteriores.

La Casa Ricordi a finales del XIX tenía el mejor staff artístico de Italia: Hohenstein (ruso de nacimiento y alemán de formación pictórica), Metlicovitz y Dudovich (ambos de origen triestino), Villa, Terzi, Mataloni, Sacchetti, atrayendo también a artistas como Cappiello (italiano de origen y francés de formación), Mauzan o Laskoff. El hecho de tener su sede en Milán facilitó la comunicación e intercambio con lo que se *cocía* en el resto del continente, tendencias, vanguardias. Estaba mucho más cerca (geográfica y estilísticamente) de París, Múnich, Viena o Praga que de Nápoles. Pero sobre todo tenía una convicción: la necesidad de la publicidad por parte de cualquier empresa que quisiera dar notoriedad a su nombre, marca o producto, podía satisfacerse plenamente ofertando a los potenciales clientes el magnífico trabajo de los ilustradores que ya tenía en nómina desde 1889 (práctica ésta del todo inusual en la época, donde lo habitual era encargar un trabajo y pagarlo, sin compromisos de exclusividad ni continuidad) elaborando carteles de gran eficacia publicitaria y a la vez de gran belleza y valor artístico.

Giulio Ricordi, mecenas ottocentescos, estaba convencido de que la editorial debía ejercer una función preminentemente educativa del gusto y que las Officine Grafiche debían ejercer de centro dinamizador, no sólo de la música, también de otras artes. Estas reflexiones ayudaron en el tránsito del cartel de mensaje divertido y curioso, hecho por pintores que en sus ratos libres se dedicaban a las artes gráficas, al cartel como medio caracterizado por leyes propias de una expresión artística incipiente.

El periodo de oro del cartel italiano, a caballo entre los dos siglos, es el *Liberty*, *Art Nouveau* en Francia, *Modern Style* en Inglaterra, *Sezession* en Austria, *Jugendstil* en Alemania, *Modernismo* en España e Hispanoamérica. Diferentes denominaciones para un mismo estilo sin vocación de movimiento, influido por el arte japonés en la bidimensionalidad y grandes extensiones de colores planos, así como en las cornisas y motivos florales que son un lugar común en tantas representaciones gráficas de la "*Belle Époque*".



Iris. Metlicovitz, 1899. Estampa Officine Grafiche Ricordi, Milán. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso. 70 x 50 cm.

2. ASPECTOS COMERCIALES

Según uno de los grandes estudiosos de la publicidad italiana, Dino Villani, la primera agencia de publicidad italiana la creó Dal Monte (en Milán, 1922), la Acme-Dal Monte "*italiana nell'ispirazione, ma aggiornata agli insegnamenti americani*"⁵. Nominalmente es la primera agencia de técnica publicitaria constituida en Italia. Sin embargo, y aquí entramos en la hipótesis de este estudio, la Casa Ricordi ya ejercía como tal en los últimos años del *Ottocento* y sobre todo en los inicios del *Novecento*.

5. "Italiana en la inspiración, pero actualizada con las enseñanzas norteamericanas" (T. del A.). VALERI, Antonio, iconografía de VILLANI, Dino. *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Edizioni del Sole 24 ore. Milano, 1986.

Trataremos de demostrar cómo el acuerdo comercial entre Ricordi y los hermanos Mele (de Nápoles) da lugar a la primera gran campaña publicitaria estudiada y elaborada teniendo presentes a los consumidores a los que iba dirigida, los medios a través de los que se lanzaban los mensajes y los ilustradores más adecuados para conseguir un resultado eficaz y satisfactorio para todas las partes.

Es esta una relación peculiar y absolutamente novedosa en Italia y en gran parte de Europa, que se prolonga más de 25 años (en el *Archivio Storico Ricordi*, se conserva un primer telegrama de 1890 dirigido a los hermanos Mele, luego hay un período sin documentar y la correspondencia se restablece en 1896 haciendo referencia a comunicaciones anteriores) con un éxito indiscutible en la creación de obras de un gran valor artístico que llegaron a un público de lo más variopinto (económica y culturalmente hablando) y sirvió de ejemplo y modelo para muchas otras campañas. No hay ningún manual o catálogo sobre el cartel italiano de este período en el que no aparezca alguna reproducción de la publicidad elaborada para los grandes almacenes napolitanos, carteles hoy considerados incunables. El contrato con los hermanos Mele tiene un carácter casi experimental en la puesta en marcha de la nueva política cultural de la Casa Ricordi.

Emiddio y Alfonso Mele abren (en 1889) los grandes almacenes Mele, inspirándose en las famosas galerías francesas *Lafayette* y *Bon Marché*. Son otros visionarios de los nuevos tiempos y desde sus inicios desarrollan una gestión empresarial que incluye un proyecto publicitario articulado para darse visibilidad y notoriedad. Esto era algo completamente novedoso en Italia (no digamos en el sur). Son clientes de las oficinas litográficas de Nápoles para editar sus catálogos, octavillas, etc. Pero cuando quieren carteles de gran tamaño y calidad para “empapelar” Nápoles, acuden a la mejor oficina gráfica de Italia, aunque ésta fuese más cara que sus proveedoras habituales. El cartel constituía el canal publicitario más prestigioso al cual la empresa ligó su nombre de una forma perdurable y exitosa. Representaba una publicidad continua, periódica, renovada. Se anunciaba en la prensa la próxima aparición de las diferentes campañas y la llegada de estos nuevos carteles despertaban una expectación casi como la de los estrenos teatrales u operísticos.

Pero Ricordi era una gran empresa con muchos y variados clientes, a los que se adaptaba según sus necesidades y presupuestos. Lo innovador era su concepción de intermediaria entre cliente y consumidor, concedora del rumbo que tomaba la industrialización y la sociedad de masas, articuló sabiamente un discurso comunicativo nunca visto hasta entonces. La imagen no ilustra el texto, más bien es éste el que apoya a aquella. Da plena libertad creativa a sus ilustradores y grabadores. La consigna parece ser: hay que vender a través de imágenes sugerentes y bellas.

La relación comercial Campari-Ricordi comienza poco después que la de los hermanos Mele. En 1867 Davide Campari abre un café en la Galería Vittorio Emanuele, uno de los rincones más frecuentados de Milán. Cuelga su insignia en la puerta y compra espacios para anuncios en la prensa local. Esa es su publicidad, pero Davide Campari (hijo del fundador Gaspare Campari), otro empresario pionero como los hermanos Mele, no se conforma. Quiere un mercado nacional y

busca una imagen de marca con prestigio, que identifique rápidamente sus productos. Y, como dice Mughini: “*Non può non fare ricorso all’officina Ricordi e ai suoi officianti, maestri incisori già riconosciuti tra i migliori in Europa*”⁶. Aparte de publicitar su bebida más conocida, el Bitter Campari y destacarlo de las muchas imitaciones que aparecen, Davide Campari quiere lanzar una nueva bebida para el postre, el Cordial. Cerrando así el círculo que inició su padre con el bitter para el aperitivo, e igualándose al patriarca en imaginación y creatividad. Para el Cordial Campari son los primeros carteles que diseñan dentro de Ricordi, Villa, Hohensstein, Dudovich, Cappiello, Sacchetti, Munari o Depero entre otros.

También se apoyó en la boloñesa Chappuis, pequeña empresa de stampa dirigida por Edmondo Chappuis, refinado y rico editor, responsable de la edición de revistas como *Italia Ride* y de numerosos carteles. Producía ilustraciones de gran calidad, pero el soporte técnico era mucho más escaso que el de Ricordi.

Fiat se funda en 1899, por lo que su incorporación al mercado publicitario es posterior a Mele y Campari. El incipiente imperio automovilístico recurre a la publicidad más por necesidad que por convicción. La fábrica de automóviles necesita imperiosamente informar a su público potencial de las bondades del nuevo producto, de cómo la calidad de vida mejorará incorporando dicho artefacto a su cotidianeidad. Debe, ante todo, glosar las bondades de un nuevo medio de transporte, que hará las delicias del cabeza de familia, pudiéndose desplazar de forma autónoma a su trabajo, y de la familia, que podrá ir de vacaciones cuándo y dónde le plazca, sin sometimientos a calendario, horarios e incomodidades propias del transporte público. Fiat vende libertad de movimiento, autonomía, separación de la masa, distinción. Y para ello necesita pregonar las bondades de su producto a través del canal más visible, que en esos años es la publicidad exterior.

Para ello recurre a los grandes ilustradores del momento. No tiene una estrategia definida, ni un presupuesto establecido. En los primeros años va improvisando sobre la marcha. Cuando surge un nuevo modelo de vehículo, contrata a un ilustrador y/o empresa editorial. Según las necesidades del momento.

Fiat tiene clara una idea, el producto es innovador, pero el reclamo debe ser ajustado a los cánones de la tradición. No se permite innovación formal o estilística, hay que ir sobre seguro, no espantar a nadie con ideas o conceptos rocambolescos. La funcionalidad del producto, así como la direccionalidad de la información han de ser meridianamente claras. Los ilustradores llamados a elaborar las campañas de Fiat lo captaron rápidamente.

Por lo anteriormente expuesto y por la cercanía iconográfica y cultural de la gran casa automovilística italiana, hemos elegido la publicidad gráfica de esta empresa como objeto del presente estudio. Varias generaciones hemos crecido viendo y usando los vehículos Fiat, coleccionando sus modelos en miniatura y disfrutando de sus carteles, siempre cuidados y estudiados, sin dejar nada al azar. Cada campaña para cada nuevo modelo, era meticulosamente analizada antes de

6. “No puede dejar de recurrir al taller Ricordi y a sus trabajadores, maestros grabadores ya consagrados entre los mejores de Europa” (T. del A.). MUGHINI, Giampiero. “*Il periodo Art Nouveau. L’epoca d’oro del manifesto italiano*”, en la obra *Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1890-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, 1997.

1. INTRODUCCIÓN

La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX

dar el visto bueno a la reproducción de carteles que empapelarían las calles de toda Europa.



Modelo 6 – HP. Cilindrada 1082 cc – Potencia máxima 10/1000 caballos. Velocidad máxima 45 km/h. 1900 -1901. Museo Fiat, Turín.

3. ASPECTOS TÉCNICOS

Así como el ilustrador utilizaba diferentes soportes, el grabador, tratando de ser lo más fiel posible al original hacía su trabajo sobre madera, seda, cuero, etc., los mismos materiales usados por el ilustrador, oportunamente preparados antes de la extensión del color (como un pintor prepara el lienzo antes de comenzar a pintar). Esto exigía una *atrezzatura* técnica de concepción novedosa, una especialización, depuración e incluso invención de técnicas de gran maestría. Toda una elaboración industrial que conserva el encanto y la fascinación del trabajo artesanal.

A lo largo de los años la empresa vive un gran crecimiento en cuanto a volumen de trabajo y apertura de nuevas sucursales en Italia, Europa y Sudamérica. También comienza a desarrollar el cartel como reclamo de las obras líricas que edita musicalmente. Esto supuso un incremento fortísimo de la actividad paralela de estampa de anuncios que llevó a la empresa a inaugurar en 1874, las Officine Grafiche Ricordi, separadas organizativamente de la edición e impresión musical, para dedicarse exclusivamente a la creación y reproducción del cartel publicitario, con una técnica y calidad del color y la impresión completamente

desconocidas en Italia (posteriormente, imitadas ampliamente). Esos carteles tenían una particular plasticidad y fineza, raras en los inicios de la cromolitografía y hacen que aún hoy estén llenos de encanto y sean inolvidables. Las iniciativas de las Officine Grafiche no fueron programadas, tenían una función distinta, menos incisiva en el método organizativo que la edición musical. Tal vez fuera esto lo que les dio una resonancia inmediata, su fortuna y espontaneidad precedieron casi 20 años a las grandes iniciativas extranjeras⁷.



Delegación de la Casa Ricordi en Londres. Fotografía del Archivo Storico Ricordi.

Ya en los 80 del Ottocento de los talleres de Ricordi sale el cartel más grande del mundo, promocionando el Circo Olympia. 3 x 18 m., entre seis y doce meses de trabajo. Esta fue una proeza técnica encargada por los ingleses a la editorial más avanzada de Europa, capaz de abordar un trabajo de semejantes dimensiones.

Las calles se llenan de carteles alegóricos, realistas, fantásticos, que sorprenden al ciudadano de a pie, maravillado ante esas grandes imágenes sugerentes, con bellas mujeres, máquinas veloces, nuevos ungüentos, medicinas,

7. VERONESI, Giulia. "Il manifesto storico". Dentro de la obra de SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; VERONESI, Giulia: *Grafica Ricordi. Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*. Ed. Ente Premi, Roma, 1967.

máquinas de escribir, de coser, licores, lavadoras, etc. Tanto es así que pronto las O.G.Ricordi superan en volumen de encargos y proyectos a la editorial musical.

Llama la atención que este hecho no ha sido valorado en los distintos libros publicados con motivo de los aniversarios de la editorial milanesa (*Casa Ricordi 1808-1958*, Claudio Sartori; *I Ricordi, immagini di un'epoca*, Orio Vergani; *Musica musicisti editoria: 175 anni di Casa Ricordi, 1808-1983*, Francesco Degrada).

Autores como Menegazzi, Veronesi, Curci o Pallottino analizan en profundidad el trabajo de la Officine Grafiche Ricordi, destacando su labor empresarial, artística y divulgativa en el ámbito del cartel publicitario. Destacando aquí también, el carácter pionero que siempre ha tenido la editorial milanesa. Apostando por un incipiente medio de comunicación, acorde con el momento histórico y económico que vivía la sociedad italiana, apenas constituida en nación y con unas diferencias entre norte y sur del país difíciles de integrar.

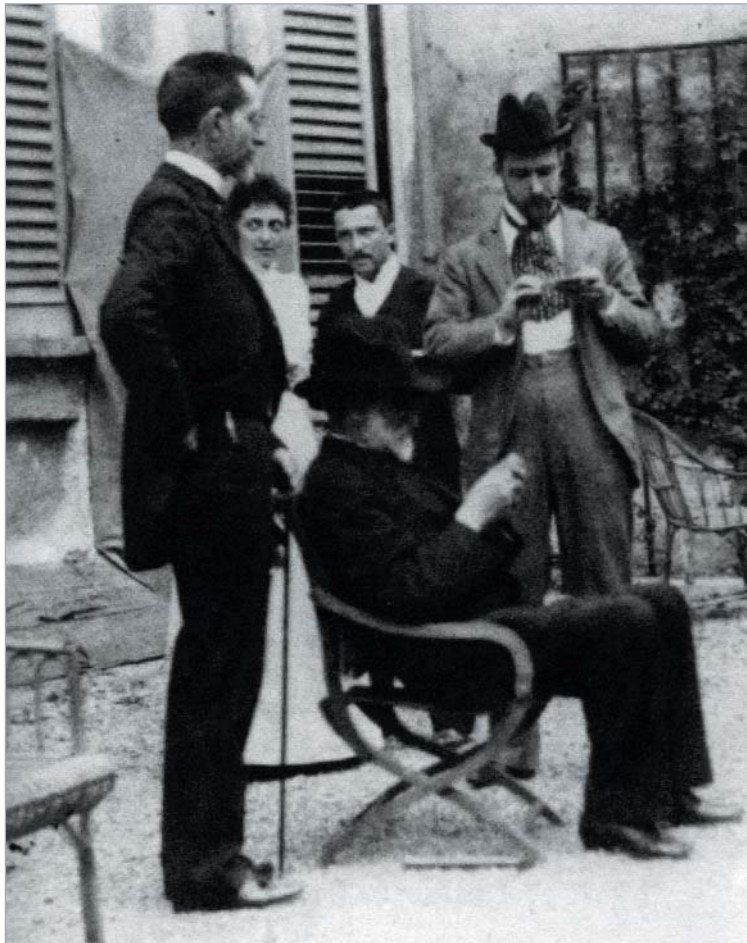
4. LA CASA RICORDI Y SUS ARTISTAS

La Casa Ricordi fundada por la familia de origen español apellidada Recuerdo, cambia el apellido al instalarse en Milán en el siglo XVIII. El primero de la saga familiar fue Giovanni Ricordi que en 1808 alterna su trabajo de copista de libretos musicales con el de apuntador en las representaciones líricas de la Scala. La empresa se va modernizando con un *capo* siempre a la última, que viaja por Centroeuropa (Alemania, Francia e Inglaterra fundamentalmente) para comprar nuevas máquinas y permanece semanas en estos lugares con el fin de aprender a utilizarlas. Viajes estos que, a principios del XIX eran en carruajes tirados por caballos y duraban muchos días, no digamos el regreso, cargado con máquinas y piedras litográficas que pesaban cientos de kilos.

La Casa Ricordi es muy famosa en Italia por su labor editorial en el ámbito musical. Es cierto que a lo largo del siglo XIX fue la gran divulgadora de las partituras de mayor éxito. Cuando aún no existía ninguna legislación sobre los derechos de autor, Giovanni Ricordi (1785-1853) compraba a los teatros (sobre todo a la Scala de Milán) sus libretos de obras ya representadas, que servían a los pintores y decoradores para hacerse sombreros y protegerse el pelo, o para calzar mesas y muebles de los decorados. Cada vez que reeditaba una obra o la incluía en un catálogo o revista, pagaba una suma al autor. No era un filántropo, más bien era un visionario, un pionero convencido de que si los autores ganaban, su empresa también lo hacía. La iniciativa industrial de Giovanni Ricordi coincide con el siglo de oro del melodrama. La gloria y fama de Rossini, Donizetti, Bellini, Puccini o Verdi son la fortuna de la casa editorial. Instituyó contratos en exclusividad con los grandes músicos del momento (como posteriormente haría su nieto Giulio con los cartelistas). Modificó completamente el cuadro musical nacional, cuidando y respetando la integridad de los textos, uniformando la calidad de los montajes, creando un repertorio basado en las propuestas de los autores más brillantes, alumbrando una tradición reconocida y protegida a través de una forma germinal de los derechos de autor.

Su hijo Tito I (1811-1888) expandió de tal forma las estructuras comerciales (asociándose o absorbiendo a la competencia) hasta crear en Italia una situación prácticamente de auténtico monopolio, aumentando la difusión y propaganda cultural a través de la creación de la revista *"Gazzetta Musicale di Milano"* (entre 1842 y 1912 tuvo diferentes nombres y periodicidades) haciendo de la Casa Ricordi un auténtico punto de referencia en las estructuras productivas musicales durante y después de la unificación italiana.

Pero fue sin duda Giulio Ricordi (1840-1912) la personalidad más destacada, desenvuelta y culta de la empresa. Escritor, crítico y músico (firma sus composiciones con el pseudónimo J. Burgmein), caballero de la Legión de Honor, Consejero del Conservatorio, presidente del Consejo de Administración de la Società Orchestrale della Scala, incluso Concejal del Ayuntamiento durante cinco años (1885-1890). Gran experto en teatro y sobre todo en finanzas, según Vergani *"seppe creare con i propri autori un rapporto di solidarietà e collaborazione del tutto singolare e certamente unica nella storia della editoriale"*⁸.



Giuseppe Verdi (sentado) invitado de Giulio Ricordi (primero por la izquierda).
Foto del Archivio Storico Ricordi.

8. "...supo crear con los propios autores una relación de solidaridad y colaboración del todo singular y ciertamente única en la historia de la editorial" (T. del A.).
VERGANI, Orio. *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994.

Afortunadamente en el Archivio Storico Ricordi se conserva su relación epistolar con Verdi. Resulta emocionante leer las cartas de estos dos amigos, que se interesan sinceramente por sus respectivas familias, trabajo, salud, etc. Entre las muchas anécdotas, destacaría cómo el gran maestro se preocupa y da indicaciones sobre los diseños de figurines para libretos o decorados, vestuario o complejión física de los protagonistas de sus obras, consejos que Giulio deberá transmitir al gran Hohenstein (director artístico de la O.G. Ricordi) entre otros, para que hasta el último detalle fuese acorde al gusto del gran músico. Giulio admira sinceramente la dimensión artística, primero de Verdi y años más tarde de Puccini, como ya lo había hecho su padre, Tito I. Ambos intuyeron las capacidades de estos músicos desde el primer momento, antes de su fama mundial. Esa intuición le sirvió a Giulio para reconocer el talento de un jovencísimo Marcello Dudovich, que fue asumido como aprendiz de Metlicovitz en 1897, cuando contaba con 19 años. A pesar de esa primera corta estancia en la Casa Ricordi (1897-1899), aprendió el oficio y mostró su gran potencial artístico, tanto es así que Edmondo Chappuis, el joven y exuberante editor boloñés lo tienta para trasladarse a la capital de Emilia Romagna, ciudad abierta y viva donde se está experimentando con la gráfica y el Liberty (en la revista *Italia Ride* y actividad vanguardista del grupo artístico multidisciplinal *Aemilia Ars*). También contribuye a este traslado, un enfriamiento en la relación con Metlicovitz, según cuenta Roberto Curci⁹.

4.1 Dudovich

Dudovich en Bolonia fue todo un personaje. Ganó durante tres años consecutivos el primer premio para el cartel de la "*Festa di primavera*", allí comenzó su fama de gran cartelista, pero también de *viveur* y *manirroto*, siempre rodeado de una corte de bellas mujeres. Una crítica reduccionista y malévolamente comenzó a llamarle el "*pittore delle donine*". En la ciudad *dotta* conoció a la que sería su mujer, Elisa Bucchi, una *romagnola* de cabellos negros que se convertirá en personaje insustituible de sus carteles y cuadros, así como en protagonista de las ilustraciones para revistas de moda con las que colabora (*Novissima*, *Ars et Labor*, *La Lettura*, *Varietas*, etc.).

Pero volviendo al carácter de Giulio Ricordi para entender mejor sus decisiones como empresario y creador de una nueva forma de hacer publicidad, en cuanto pudo volver a disponer de Dudovich en su oficina (hacia 1906, la fuerte atracción de Milán como capital del cartel y la publicidad se hace irresistible para el triestino) le nombró director artístico y le puso al frente del equipo que ya trabajaba para la empresa napolitana a la vanguardia en el sector de los grandes almacenes de ropa, los Magazzini Mele: Metlicovitz, Cappiello, Malerba, Villa, Beltrame, Caldanzano, Laskoff, Mauzan, Mazza, Sacchetti, Terzi... Y allí desarrolló toda su creatividad y realizó algunas de sus obras más logradas y conocidas, que forman ya parte del imaginario colectivo italiano.

Bajo la atenta y paternal mirada del empresario y mecenas ottocentescos, logra algunos de los mayores reconocimientos de su carrera: en 1906 elabora un

9. CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*, Fabbri Editori. Milano, 1985, pág. 12.

cartel, hoy desaparecido, queda la descripción que hizo de él su mujer Elisa Buchi, para la inauguración del túnel del Sempione (según algunos teóricos, obtiene el primer premio, pero la documentación existente en el *Castello Sforzesco*, junto al parque del Sempione, habla del primer premio conseguido por Metlicovitz, Hohenstein diseñó el logotipo que aparecía en los folletos y postales entregados a los visitantes de la exposición).

En 1911 logra el primer premio en el concurso organizado por la firma del *Borsalino*, con el celeberrimo cartel publicitario de Il Borsalino (legendario en la historia del cartel italiano, resume los elementos artísticos e iconográficos de toda la obra de Dudovich). Ese mismo año tiene el honor de ser reclamado para colaborar con la gran revista de Múnich *Simplicissimus*, la misma ciudad y revista que tanto influyeron en su formación juvenil. “*Simplicissimus, le cui pagine sono la storia quotidiana documentata degli avvenimenti politici e mondani d’Europa*”¹⁰. Acepta el desafío y es enviado especial en todas las ciudades europeas de moda. Dudovich recordará así aquel período: “*Lasciatemi parlare con gioia di un tempo in cui gli inviati speciali non venivano spediti su campi di battaglia, ma sui campi di corse e di golf, a Parigi, a Londra, a Montecarlo, a Deauville, per ritrarvi le belle donne, la mondanità elegante e le raffinatezze della moda. Si viaggiava da una nazione all’altra senza passaporto e senza carta d’identità: una cosa meravigliosa. Esisteva poi una specie di internazionale dell’intelligenza che superava tutte le frontiere e anche gli eventuali dissensi politici. Era un’epoca in cui non si poteva non avere fiducia nell’avvenire*”¹¹.

Esta colaboración le hará sospechoso de filogermánico ante las autoridades italianas y se libró de la cárcel gracias a “*l’intervento del vecchio Ricordi*”¹² pero estuvo bajo vigilancia y debió presentarse cada semana en la delegación del gobierno durante toda la guerra.

10. “Simplicissimus, cuyas páginas son la historia cotidiana documentada de los acontecimientos políticos y mundanos de Europa” (T. del A.).

ARATA, Giulio Ulisse en *Vita d’arte*, 1915 nov., Volume 14, Fascicolo 95, pág. 198.

11. “Dejadme hablar con alegría de un tiempo en el que los enviados especiales no eran mandados a los campos de batalla, sino a los de carreras, de golf, a París, Londres, Montecarlo, Deauville, para traerlos a bellas mujeres, la elegancia mundana y el refinamiento de la moda. Se viajaba de una nación a otra sin pasaporte ni carnet de identidad: algo maravilloso. Existía además una especie de inteligencia internacional que superaba todas las fronteras y también los eventuales desacuerdos políticos. Era una época en la que no se podía no tener confianza en el futuro” (T. del A.).

Cita extraída de los diarios de Marcello Dudovich en la web: <http://www.marcellodudovich.it/> . 4 de diciembre 2010.

12. “La intervención del viejo Ricordi” (T. del A.).

CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascent*. Fabbri Editori. Milano, 1985, pág. 15.

1. INTRODUCCIÓN

La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX



Nelle tribune. Dudovich, 1906. Boceto para la revista Rapiditas. Lápiz y témpera.

4.2 Hohenstein

El viejo Hohenstein (1854-1928), formó parte del grupo de técnicos alemanes que Giulio Ricordi hizo llegar a Italia para incrementar las Officine Grafiche Ricordi, que habían inaugurado sede en 1874, de las que el mismo Hohenstein asume la dirección artística alternando períodos en los que ejerce de director técnico. Fue el formador de todos los artistas que pasaron por las oficinas cuando no existían escuelas de artes gráficas.

De origen ruso y formación bávara y secesionista, sus comienzos son pictóricos pero rápidamente, convencido y cautivado por el poder comunicativo de la ilustración abandonó el caballete. Sus formas vigorosas, su gusto y conocimiento por lo que surgía en Centroeuropa (de Muccha a Klimt, o los movimientos ingleses como *Arts and Crafts*) inspiraron muchas de sus creaciones. Figuras insertadas en unas composiciones decorativo-simbólicas según los modelos de la escuela helenizante de Múnich y sobre todo de la Secesión vienesa y la revista *Ver Sacrum*, utiliza elementos naturalistas, generalmente flores estilizadas casi en siluetas, empleadas a modo de cornisas.

La obra de Hohenstein representa en el campo del cartel (pero no sólo ahí) el mejor ejemplo del Liberty italiano. Su influencia es enorme en artistas contemporáneos o poco posteriores a él. Muchas de las soluciones gráficas que emplea se encuentran en numerosos carteles de principios del Novecento, como el contraste entre el desnudo claroscuro y el color plano, las cornisas irregulares, un cierto simbolismo simplificado pero constante, etc.

Hace frecuentes viajes a Alemania, colabora con revistas europeas y en 1906, tras ganar el primer premio con su logotipo para la exposición de Milán con la inauguración del túnel del Sempione como protagonista, se instala definitivamente en Alemania. Primero en Düsseldorf y a partir de 1918 se traslada a Bonn, donde permanecerá hasta su muerte en 1928.

1. INTRODUCCIÓN

La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX

MONOWATT
LAMPADA A FILAMENTO METALLICO

75% di risparmio sul consumo

FABBRICA DI LAMPADE AD INCANDESCENZA WATT.,
I. SCHOTTENRING 17, VIENNA (Austria)

LIT. DOYEN
DI L. SIMONDETTI
TORINO

Monowatt. Lampada a filamento metallico. Hohenstein, 1898 (aprox.). Estampa Litografia Doyen di L. Simondetti, Turín.

4.3 Metlicovitz

Leopoldo Metlicovitz (1868-1944). Su actividad está enteramente ligada a la Casa Ricordi de la que es director técnico desde 1892. Su principal cometido es la trasposición sobre la piedra litográfica de los bocetos de los ilustradores. En 1894 comienza su actividad como creativo que durará más de cuarenta años, produciendo una gran cantidad de obras. Su experiencia previa como litógrafo es de gran utilidad, ya que su dominio de la técnica le permite obtener de la litografía los efectos más audaces. Sus primeras creaciones van de la mera anécdota en carteles de tipo lineal y colores planos a los de inspiración decididamente floreal. Son de exquisito gusto sus composiciones para avisos líricos y para los Magazzini Mele.

En 1897 el padre de Dudovich, que conocía a Metlicovitz por sus comunes orígenes triestinos, le pidió que enseñase el oficio a su hijo. El ya asentado ilustrador se empleó a fondo entre 1897 y 1899, fecha en la que un precoz e inquieto Marcello decide aceptar la invitación para trabajar en el establecimiento Chappuis de Boloña. Tanto Leopoldo Metlicovitz como Giulio Ricordi, intuyeron enseguida el talento del joven Dudovich, que aprendió la lección como grabador trabajando la piedra litográfica con los bocetos de los grandes creadores de la Ricordi, entre otros Hohenstein y Metlicovitz. En poco tiempo empezó él mismo a crear sus propias obras. Como sucede con los grandes genios, sintetizó y superó a sus maestros.

Metlicovitz fue el ilustrador al que más recurrió Ricordi para realizar las portadas de libretos y catálogos musicales. Desde que en 1902 *La Gazzetta Musicale* se fusiona con la publicación mensual *Musica e Musicisti* dando lugar a una nueva revista, la presencia del artista es constante a la hora de elaborar portadas de gran calidad, inspiradas frecuentemente en los motivos lineales y floreales del Liberty. Es importante destacar el interés de esta revista por la gráfica de principios de siglo y llevarla a nivel popular con gran éxito. También diseñan portadas para la revista los mejores ilustradores del momento como Laskoff, Cappiello, Sezanne, Villa, Mataloni, Malerba.

A partir de 1906 sustituye a Hohenstein en los carteles para óperas, contemporáneamente a él dibuja el cartel para *Madame Butterfly*, bellísimas flores de cerezo que llenan de un suave color rosado la gran ventana.

Desde 1915 desciende notablemente su producción de carteles, pero seguirá ligado a la editorial hasta 1938, momento en que abandona por diferencias irreconciliables con la dirección. Fue el artista más fiel de Ricordi.

Nos centraremos en estos tres artistas porque su trabajo es de una gran calidad, han sido fuente de inspiración para otros y son poco conocidos fuera de Italia, a pesar del enorme valor de su obra. Con sus carteles establecieron unos cánones visuales y de belleza que han permanecido imborrables en el imaginario colectivo de los italianos, de aquellos que los vieron en sus calles y de sus hijos y nietos, que los disfrutaron en las fotos y películas de cualquier rincón del país.

1. INTRODUCCIÓN

La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX



Sauzé Frères. Metlicovitz, 1912 (aprox.). Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 80 cm.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRUZZESE, Alberto y COLOMBO, Fausto: *Dizionario della pubblicità. Storia, Tecniche, Personaggi*. Ed. Zanichelli, Bologna, 1994.
- ARATA, Giulio Ulisse: *Vita d'arte*. 1915 nov., Volume 14, Fascicolo 95.
- CELLA, Franca y PETROBELLI, Pierluigi: *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo MEZZADRI. Milano, 1981.
- CESCHINA, R.E.: *Il primo centenario della Casa Ricordi. Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1908 gennaio, Volumen 21, fascículo 1, pág. 4; fascículo 4, pág. 48; 1908 octubre, vol. 21, fasc. 39-40).
- CURCI, Roberto: *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascenza*. Fabbri Editori. Milano, 1985.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: *El cartel Art Nouveau*. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, Madrid, 1998.
- KARAJAN, Herbert Von (prefazione); DEGRADA, Francesco, FERRARIS, Maria Pia, LUZZATTO FEGIZ, Mario, FIORAVANTI, Giorgio, (saggi): *Musica Musicisti Editoria. 175 anni di Casa Ricordi 1808 – 1983*. Ed. G. Ricordi & C. s.p.a., Milano, 1983.
- MAINDRON, Ernest: *Les Affiches Etrangères Illustrées, 1838-1895*. Ed. G. Boudet, París, 1896.
- MUGHINI, Giampiero: *Il periodo Art Nouveau. L'epoca d'oro del manifesto italiano, en la obra Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1890-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, 1997.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta; Postfazione di Alberto ABRUZZESE, Alberto: *Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Vittorio Pica. Liguori Editore, Napoli, 1994.
- SANGIORGI, Giovanni, MASCHERPA, Giorgio, VERONESI, Giulia: *Grafica Ricordi. Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia*. Ed. Ente Premi, Roma, 1967.
- SARTORI, Claudio: *Casa Ricordi 1808-1958*. Milano, Ricordi Officine Grafiche s.p.a., Milano, 1958.
- VALERI, Antonio, iconografía de VILLANI, Dino: *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Edizioni del Sole 24 ore. Milano, 1986.
- VERGANI, Orio: *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994.
- WINOCK, Michel: *El siglo de los intelectuales*. Ed. Ensayo histórico Edhasa, Barcelona, 2010.

DOCUMENTALES Y WEB

DANNORITZER, Cosima (directora), ÚBEDA, Joan (productor). *“Comprar, tirar, comprar. La historia secreta de la obsolescencia programada”*. Documental, 2010.

<http://www.rtve.es/television/documentales/comprar-tirar-comprar/>

http://max46ma.altervista.org/manifesti_storia_ricordi2.html

<http://www.marcellodudovich.it/>

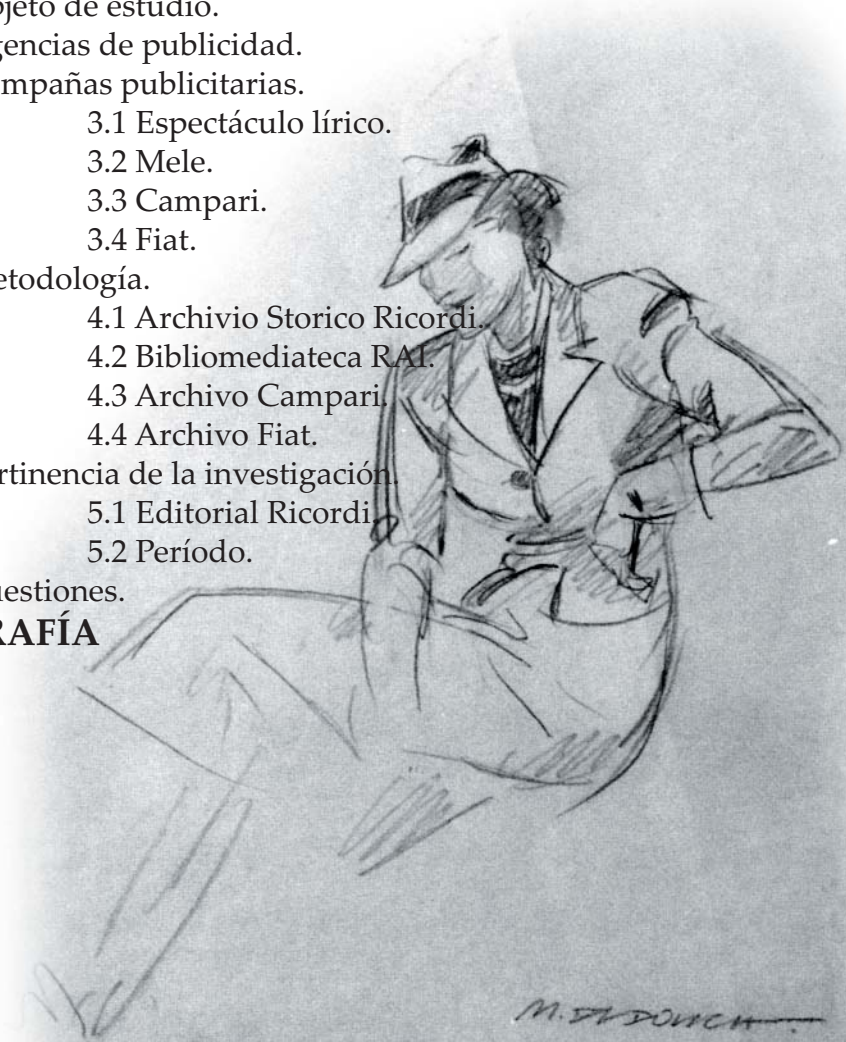
<http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>

Capítulo 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA, CUESTIONES

1. Objeto de estudio.
2. Agencias de publicidad.
3. Campañas publicitarias.
 - 3.1 Espectáculo lírico.
 - 3.2 Mele.
 - 3.3 Campari.
 - 3.4 Fiat.
4. Metodología.
 - 4.1 Archivio Storico Ricordi.
 - 4.2 Bibliomediateca RAI.
 - 4.3 Archivio Campari.
 - 4.4 Archivio Fiat.
5. Pertinencia de la investigación.
 - 5.1 Editorial Ricordi.
 - 5.2 Período.
6. Cuestiones.

BIBLIOGRAFÍA



DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN, METODOLOGÍA, CUESTIONES

1. OBJETO DE ESTUDIO

La publicidad como medio de comunicación y la sociedad de masas, nacen con la revolución industrial y la consolidación de los nuevos estados europeos surgidos de los movimientos nacionalistas y de unificación de mediados del siglo XIX. El desarrollo de este nuevo lenguaje crea hábitos de consumo y modelos de vida desconocidos hasta el momento.

La estructura social sufre un cambio radical. Las ciudades se agrandan, el campo se abandona. El acceso a la alfabetización se democratiza. El mundo laboral sufre una revolución, aparecen nuevas profesiones, las máquinas adquieren un papel preponderante en la producción de bienes de consumo, la neurastenia (lo que hoy denominaríamos ansiedad o estrés) pasa de ser una enfermedad exclusiva de la alta burguesía a generalizarse en todos los estratos sociales.

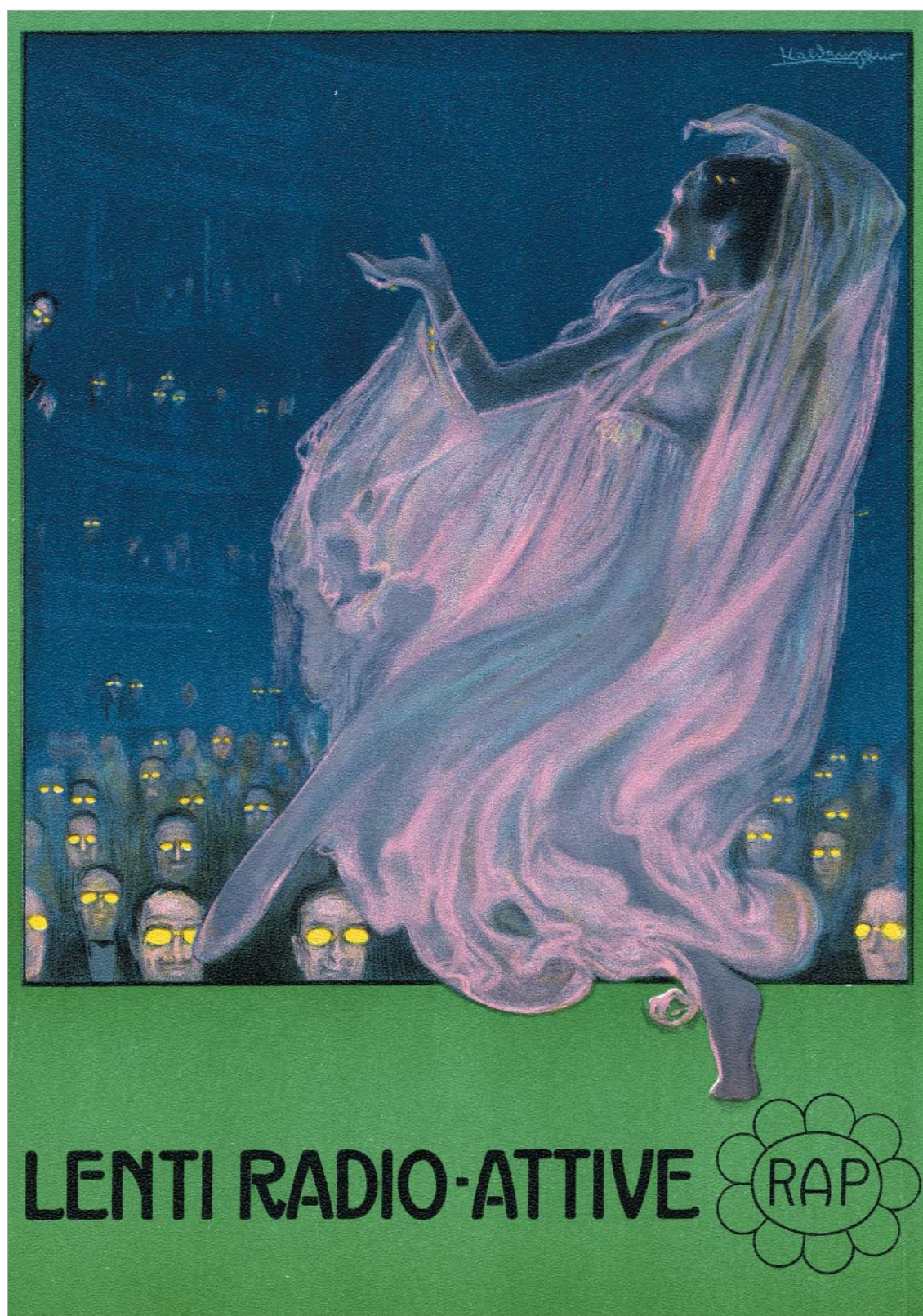
Paralelamente al nacimiento de una nueva clase social, el proletariado, la clase emprendedora siente la necesidad de informar a sus potenciales clientes de las bondades o, simplemente de las características, de las nuevas mercancías lanzadas al mercado. Para ello, no basta el boca a boca en una sociedad donde la producción está alejada del punto de venta, la economía es de subsistencia y la mayor parte de la población es analfabeta. Se necesita instaurar una comunicación accesible a todos, agradable, persuasiva y que genere deseos y pulsiones desconocidos en una masa que produce bienes de consumo y que debe sentir la necesidad de adquirirlos.

El objeto de estudio de la presente investigación es, precisamente el nacimiento de las campañas publicitarias gráficas orquestadas por la fructífera colaboración entre empresarios, editores e ilustradores.

2. AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Según el diccionario de la RAE, una agencia es una empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios. Las agencias como tal, esto es, definidas o denominadas con este nombre, no surgen en Italia hasta la década de los años veinte del pasado siglo. Sin embargo, la Casa Ricordi, con sus *Officine Grafiche* (sección de la empresa editorial inaugurada en 1874, dedicada a la impresión gráfica de carteles publicitarios) jugó ese papel desde sus orígenes. Ésta es la tesis fundamental que pretendemos demostrar con la presente investigación.

El gran hallazgo de la Casa Ricordi es el de trasladar la filosofía del anuncio operístico a otros ámbitos de consumo. La deducción que hizo Giulio Ricordi sobre la ilustración gráfica, es decir, si los carteles para promocionar los estrenos musicales tenían una factura técnica y artística extraordinaria, gustaban a todos e incluso eran objeto de coleccionismo, podían muy bien utilizarse para publicitar



Lenti Radio-Attive. Luigi Caldanzano, 1914 (aprox.). Estampa O.G. Ricordi, Milán.
140 x 100 cm.

otros productos, de los que el mercado estaba siendo inundado en los albores de la nueva sociedad industrial y urbana.

Con estas premisas, la editorial milanesa comienza a trabajar para las más importantes empresas del país, poniendo a disposición de éstas todos los medios para elaborar campañas a nivel local, nacional e internacional. Al tiempo que insta a sus pintores a preparar diseños para los concursos, bien sean de Exposiciones Universales o de empresas locales, con el objeto de aumentar su prestigio y llegar a más público.

Para ello cuida especialmente la relación con los clientes por una parte, escribiendo cartas y telegramas dando cuenta del desarrollo de los encargos; y por otra, con los cartelistas, otorgándoles plena libertad creativa.

Desde la oficina de Milán, se mantenía un contacto epistolar continuado con los hermanos Mele en Nápoles. Además de los precios, plazos, tiradas, etc., reflexionaban sobre colores, formatos, artistas... Es decir, construían el andamiaje de un proyecto elaborado y rectificado cuando la ocasión lo requería, con visión de futuro y permanencia. Con el deseo de perdurar y mantener una estabilidad sostenible económicamente para ambas empresas.

3. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

3.1 Espectáculo lírico

Con el espectáculo lírico la Casa Ricordi lucía sus mejores galas destinando a los principales cartelistas la tarea de ilustrar los estrenos de las obras de Verdi, Puccini, Bellini, Donizetti, etc. Hohenstein, Metlicovitz y un Dudovich aprendiz, entre otros, también se encargaban de las portadas de revistas editadas por Ricordi (*Musica e musicisti*, *Ars e Labor*, etc).

A juzgar por los carteles que se conservan, el mayor volumen de trabajo gráfico de la Casa Ricordi se destinaba a los *Magazzini Mele* y a los estrenos musicales de Milán. En los últimos años del XIX y primeros del XX, Hohenstein era el director artístico y no elaboró ni un solo cartel para los Mele, sin embargo realizó gran cantidad de ellos para las óperas de los músicos más famosos del momento, así como para Campari.

Deducimos de este hecho, que había una planificación estudiada y metódica de los recursos humanos de Ricordi. Destinando a cada cliente algunos de los mejores miembros del *staff* que trabajaban en los talleres de Milán. Aunque siempre se dieron “pequeñas escapadas” de los ilustradores: Metlicovitz, Dudovich, Laskoff hicieron numerosos carteles para Mele pero también para diferentes óperas. En ocasiones, una misma representación musical tenía varios carteles firmados por diferentes ilustradores.

Estamos en los años en los que también aparece el cine, pero aún no abundan las salas cinematográficas. Es una opción de ocio muy urbana y con poca oferta. El verdadero espectáculo popular sigue siendo la ópera.



Tristano e Isolda. Guido Marussig, varias dataciones: 1901 ó 1910. Estampa O.G.
Ricordi, Milán. 170 x 200 cm

3.2 *Magazzini Mele*

Manteniendo una relación epistolar constante durante veinticinco años con los propietarios de los *Magazzini Mele* (almacenes de ropa y, posteriormente ampliando la oferta a todo tipo de bienes de consumo como la fotografía, mobiliario, cine, etc.), hecho sin precedentes en la historia publicitaria italiana. Germen de las campañas a nivel nacional que llevaría a cabo la Rinascente en el período de entreguerras y sobre todo, después de la 2ª Guerra Mundial, y más cercanas en el tiempo, las de Benetton. Coherencia en el mensaje, tanto a nivel de contenido como a nivel estético. Continuidad de los ilustradores encargados de elaborar los diseños para la empresa napolitana, obedeciendo sus indicaciones y aportando un estilo propio y perdurable en el imaginario colectivo.

Lo que le da una característica especial a la empresa milanesa gestionada por toda una saga familiar durante casi siglo y medio, es la visión de campañas publicitarias recurrentes y esperadas, hermosas y sugerentes. La relación con el cliente fue cordial y frecuente, aunque estuviera en Nápoles (el trayecto en tren Milán – Nápoles en torno a 1900 era de día y medio). Se puede recorrer esta colaboración a través de las numerosas cartas conservadas en el Archivo Ricordi, a pesar de la des-

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones

aparición de las escritas por los hermanos Mele. La profesora Mariantonietta Picone Petrusa hace un exhaustivo análisis en el catálogo de la exposición de carteles Mele (Nápoles 1988). Giulio y Tito II Ricordi tratan de satisfacer las ambiciones de los empresarios napolitanos ofreciendo lo mejor que tienen: los talleres de impresión más organizados, los últimos adelantos técnicos en cromolitografía y los pinceles más inspirados de la época. En 1906 los Ricordi recuperan a Dudovich, el hijo pródigo que se emancipó de manera precoz en 1899 y ahora vuelve de Bolonia ya como artista consagrado, de hecho le nombran director artístico de las *Officine Grafiche Ricordi*. Hohenstein, que ostentaba el cargo hasta ese momento, regresa a Alemania, donde se dedica a la pintura de caballete y decoración mural, aparte de elaborar algún cartel de forma esporádica, hasta el final de sus días.

Analizar los carteles publicitarios, de carácter artístico, de la Casa Ricordi, obliga a detenerse en las campañas elaboradas para los almacenes Mele. En primer lugar por la belleza de sus ilustraciones, por ser una relación comercial y artística muy estable y duradera. Es insólito incluso hoy encontrar una firma ligada a una empresa editorial y a uno o varios ilustradores que trabajan para la misma, en un período de veinticinco años. Ni siquiera la fructífera colaboración entre Benetton y el fotógrafo Oliviero Toscani ha llegado a los veinte años.



E. & A. Mele & C., Napoli. Dudovich, 1911/12. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 203 x 144 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.

3.3 Campari

De gran importancia también fue la publicidad que Ricordi elaboró para la casa Campari. Empresa familiar afincada en Milán desde finales del XIX, rápidamente extendió sus productos por toda Italia convirtiéndose en la más conocida y demandada. En un lapso de tiempo muy breve, se llegó a identificar indisociablemente la bebida bitter (aperitivo amargo) con la marca Campari. La estrategia publicitaria es distinta a la empleada para Mele o Fiat. Gaspare Campari y posteriormente su hijo Davide querían crear un hábito de consumo, desligarlo de las ocasiones especiales para ofrecerlo como un rito o costumbre. Hacer una parada en la *Galleria Vittorio Emanuele* para tomar el aperitivo en la *esquina Campari* se convierte en una cita obligada para los milaneses y los italianos que recorren la ciudad. Por allí se dejan ver los músicos de moda, periodistas, industriales, etc. Pero poco a poco, también lo adoptan sectores de la población con menos recursos y ganas de codearse con la alta burguesía aunque solo sea el ratito del vermut.



Camión de reparto Campari.

Para Campari, Ricordi elabora unos carteles originales, rompedores en ocasiones. Haciendo uso de animales en la iconografía, fondos planos de un solo color, personajes anuncio (como el arlequín de Cappiello), elementos vanguardistas que desarrollarán en profundidad los futuristas. La empresa de licores quería destacarse de la competencia mediante innovación y originalidad. Tiene productos nuevos y vende usos y costumbres accesibles a cualquier ciudadano que pasea

por las calles de Milán. Ver y dejarse ver en el café Campari adquiere gran importancia, sobre todo entre la clase social emergente, que trata de emular a los admirados y envidiados burgueses que charlan y beben animadamente.

La gran personalidad de Davide Campari influyó notablemente en la evolución del cartel publicitario. Siempre dispuesto a buscar algo original, sin descuidar la calidad. Era lógico que tratase con su vecino en la *Galleria*, Ricordi, también presente allí con una tienda de instrumentos y partituras. Hohenstein, Dudovich, Cappiello, Mauzan, Laskof, Villa, etc. ilustraron las bebidas de Campari, elaborando composiciones muy novedosas en la época. Depero jugó con las tipografías como si fuesen personajes. Incluso el gran Federico Fellini rodó spots televisivos para Campari.

3.4 Fiat

La publicidad para la industria turinesa del automóvil es mucho más conservadora que las anteriormente mencionadas. Giovanni Agnelli, fundador de la *Fábrica italiana de automóviles de Turín*, es otro empresario pionero de la industria italiana con una visión de futuro espectacular. Aún hoy, FIAT sigue siendo el motor económico de Italia.

Ante el nuevo invento del automóvil la premisa inicial a nivel publicitario es la difusión, darlo a conocer con anuncios en la prensa y carteles en las calles, enseñarlo en las tiendas con grandes escaparates. Como en los anteriores casos mencionados de Mele o Campari, el eje de las campañas publicitarias es el de crear una necesidad o deseo que no existía: desplazarse más rápidamente. Desarrollar el mito de la velocidad, pasar de los 18km/h del viaje a caballo a los 40km/h que alcanzaban los primeros coches. Con el añadido de informar: para qué sirve, quién lo usa, dónde puede verse, etc.

La elaboración de estos primeros vehículos era bastante artesanal y resultaba muy costosa por lo que el producto se dirige hacia una clase social acomodada y receptiva a las novedades. El signo de status social ligado al vehículo surge desde el principio y se mantiene hasta nuestros días.

Con la introducción de un producto nuevo y su uso a experimentar ya había suficientes novedades, Fiat reclamaba carteles que incidieran en la distinción de conducir un coche por las calles de la ciudad. Poniendo el acento en la comodidad, autonomía, velocidad, independencia, etc. Huyendo de experimentos iconográficos, nada vanguardista. Se utilizaban los elementos estéticos ya asimilados por el público incidiendo en el símbolo de poder que otorga conducir un vehículo. Se trató siempre de ofrecer una información fácilmente decodificable por cualquier ciudadano, aunque no fuese del *target* al que se dirigía la publicidad. Para que la clase dominante adoptase la nueva máquina, tenía que ser un objeto de deseo para todo ciudadano.

Rápidamente se recurre a la imagen de personajes famosos, procedentes tanto del mundo del espectáculo como de la política o la nobleza. Davide Campari

fue uno de los primeros milaneses en sacarse el carnet de conducir y disfrutaba conduciendo su coche por las calles de Milán.

Los primeros años del siglo XX fueron los de dar a conocer y promover un medio de transporte nuevo. Décadas más tarde la publicidad se dirigió a otras clases sociales, convenciéndoles de que todos podían experimentar la fascinación de la velocidad, con vehículos pequeños para las mujeres, grandes para los desplazamientos familiares, deportivos para las carreras, etc.

La publicidad para Fiat recurre frecuentemente a los mitos clásicos conocidos por todos. En un país donde se encuentra el 60% del arte clásico occidental, la iconografía de Fiat está llena de victorias aladas y arcos del triunfo... Subrayando la elegancia y distinción que otorga ir al volante de un coche. La velocidad en los desplazamientos corre paralela al ritmo vertiginoso que ha adquirido la sociedad industrial. El Futurismo parecía el movimiento estético mejor adaptado a esta premisa y, sin embargo, la empresa turinesa nunca recurrió a los artistas de vanguardia para promocionar su producto. Prefirió el oficio ya consagrado de artistas como Carpanetto (firma el primer cartel Fiat en 1899), Codognato, Metlicovitz, Dudovich, Romano, Minetti, Carlo Nicco, Mario Gros, Giuseppe Riccobaldi. Si bien es cierto que Metlicovitz no conectó del todo con el gusto de la empresa automovilística e hizo pocos carteles. Los servicios de Dudovich eran solicitados para lanzamientos especiales. Era el autor más glamouroso de Italia, pero también demasiado identificado con la moda y la mujer. Fiat no quería que se reconociese al autor, sino el producto. Pero, cuando la ocasión lo requiere, se recurre al gran maestro, como sucedió con la salida al mercado del modelo *Balilla*, destinado a una nueva mujer activa e independiente.



Fiat (Le Aquile). Codognato, 1928. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.
Museo Fiat, Turín.

4. METODOLOGÍA

El período elegido es el de mayor esplendor del cartel italiano, coincidente con el estilo Liberty que domina la gráfica europea a caballo entre los siglos XIX y XX.

Hemos optado por analizar ese momento histórico porque es en el que se produce un crecimiento enorme en la elaboración de carteles, se domina la técnica cromolitográfica y surge la necesidad de crear un mensaje publicitario que llegue a las masas.

Puesto que hablamos del trabajo realizado por artistas y editores entre 1890 y 1914, carecemos del testimonio personal de sus protagonistas o de los receptores de la publicidad. Tampoco sobrevive actualmente ningún descendiente cercano a los artistas. La más longeva ha sido la hija de Metlicovitz, Leopolda, que murió en 2008.

La metodología de esta investigación se basa en la observación de los carteles impresos en el arco de esos 25 años, conservados en archivos privados y museos. Nuestras fuentes primarias son los catálogos de muestras temáticas que se han ido sucediendo a lo largo de los últimos años. El Archivo Ricordi sufrió los bombardeos de la 2ª Guerra Mundial, en los que se destruyeron multitud de documentos. Gracias al interés de algunos críticos y estudiosos, como Vitorio Pica o Dino Villani, aún se conservan datos sobre carteles que desaparecieron.

En los años 60, la multinacional Sony compra la empresa milanesa. Se cambia la ubicación de la sede y en esa transición se pierden y destruyen innumerables carteles y bocetos. La nueva gerencia tenía gran interés en los fondos musicales de Ricordi, no tanto en los gráficos. Fue una gran oportunidad para los coleccionistas privados, que pudieron comprar innumerables obras a los trabajadores de Ricordi, que antes que tirarlas, se las llevaban a casa o las vendían.

4.1 Archivo Storico Ricordi

Tras celebrarse el segundo centenario de la Casa Ricordi en 2008, el *Archivo Storico Ricordi* cerró sus puertas para hacer labores organizativas y de catalogación de los fondos.

Esta ha sido la principal dificultad encontrada en el proceso de investigación, ya que pensábamos que de existir algún tipo de contrato o acuerdo, se conservaría en el Archivo Ricordi. Pero debido a su clausura durante más de tres años y los problemas surgidos para reabrir sus puertas en la fecha prevista inicialmente (enero de 2011), en ocasiones nos hicieron dudar sobre la posibilidad de llegar a ver esta imprescindible fuente documental.

La reapertura se produjo a finales de 2011. Tras varios intentos fallidos, la profesora Pallottino nos facilitó el contacto con el estudioso entusiasta del cartel italiano, el profesor Roberto Curci, que había visitado el archivo en numerosas

ocasiones y conocía personalmente a la directora, Maria Pia Ferraris Castelli, con la que trabajó en diversas ocasiones. Gracias a sus gestiones pudimos comenzar la búsqueda de la documentación pertinente para esta investigación.

El problema que apareció entonces fue la aglomeración de peticiones que el Archivo tenía debido a los años de clausura, por lo que no pudimos viajar a Milán hasta marzo de 2012.

Finalmente conseguimos concertar un encuentro para acceder a los manuscritos disponibles en sus fondos. Agradecemos muchísimo la disponibilidad mostrada por la directora del archivo, profesora con la que mantuvimos un contacto vía e-mail muy intenso antes de nuestra llegada al archivo y, posteriormente, contestando a todos los interrogantes que surgían al revisar el material allí recopilado.

Así mismo debemos dar las gracias tanto a la dirección como a los documentalistas que nos atendieron y ayudaron, proporcionándonos muchos más libros de los que están previstos en cada visita. Normalmente cada petición no puede superar los 40 volúmenes. En deferencia a nuestra situación (viajamos desde otro país), nos permitieron consultar 71 libros manuscritos pertenecientes al archivo histórico y otros muchos catálogos y libros conmemorativos de distintos aniversarios de la Casa.

La profesora Maria Pia Ferraris nos obsequió con una copia de su tesis sobre Hohenstein, texto imprescindible que dio a conocer muchos datos biográficos sobre el gran artista, del que se había perdido completamente el rastro tras su salida de Italia en 1906. Ella misma nos comentó que aún hoy, 30 años después de haberla escrito, sigue siendo un material recurrente, al que acude para colaboraciones y artículos y del que sigue dando explicaciones a los estudiosos que lo demandamos.

Así mismo, agradecemos a los bibliotecarios y documentalistas de la *Biblioteca Nazionale Braidense* por su colaboración y ayuda. Por su paciencia y dotes didácticas explicándonos los diferentes tipos de letras en cursiva, así como los saludos y despedidas, las abreviaturas y frases hechas más usuales a finales del siglo XIX. La pena es que cuando nos empezamos a familiarizar con la escritura y el lenguaje de la época, cuando conseguimos distinguir las caligrafías de unos y otros (alivio al ver una carta escrita por Giulio Ricordi y tensión ante la escritura nerviosa y apretada de Eugenio Tornaghi), la semana con sus 10 horas diarias en la *Sala Manzoni*, sabe a poco.

Cuando comenzamos el trabajo *capilar* de rastreo en los índices disponibles (no todos los años tenían su correspondiente libro: *Rubrica Copia Lettere ...*) nos damos cuenta de que los sujetos buscados pueden estar identificados por el nombre, el apellido, la denominación comercial de la empresa, etc. A veces aparece la referencia de alguno de los protagonistas objeto de estudio, pero en el volumen correspondiente tan sólo aparece una felicitación navideña, o un recibí de otra carta.



Pinacoteca de Brera, Milán. En su interior se encuentra el *Archivio Storico Ricordi*

La falta de contratos escritos entre la Casa Ricordi y los clientes por un lado, y por otro, con los artistas, era algo con lo que ya contábamos. Sobre todo debido a la gran cantidad de bibliografía consultada donde no aparecía reproducido ninguno de estos acuerdos. La opinión general de los autores consultados es que dichos contratos eran verbales. Por ello hemos rastreado la relación epistolar conservada en el *Archivio Storico Ricordi*, a la *caza* de datos que prueben la relación con clientes e ilustradores, la forma de trabajar en los inicios de la comunicación publicitaria, las estrategias de la editorial... Finalmente nuestros esfuerzos se han visto recompensados al encontrar un contrato a Metlicovitz (la carta está fechada el 22 de septiembre de 1905¹), exactamente se trata de la renovación por dos años del contrato firmado el 31 de diciembre de 1904. Es decir, extienden la relación laboral hasta el 31 de diciembre de 1907. Anulando otros pactos del mismo documento, con preaviso de tres meses para la renovación o no, como se explicita en el artículo VIII.

Esto nos hace pensar en la existencia de documentos que ligaban a los artistas con la Casa Ricordi, con diferentes cláusulas y condiciones. El hecho de hacer referencia al artículo VIII, significa que el acuerdo no era un simple intercambio de servicios, se trataba de una relación laboral más compleja. Y puesto que conocemos los libros de contratos firmados por los compositores musicales, deducimos que probablemente existiera una contabilidad paralela con los artistas gráficos, que desgraciadamente no se ha conservado hasta nuestros días.

1. Copialettere 1905-1906, vol. 5, pág. 133. Transcripción en Apéndice I.

Respecto a los hermanos Mele de Nápoles hemos encontrado numerosas cartas y telegramas. Precios, tiradas de carteles (4000 generalmente), plazos, ediciones (normales y de lujo), temática de los carteles publicitarios (*Bambini in bicicletta*, 10 de julio de 1900; *Signora elegante*, 13 de diciembre de 1900²), envíos y tiempos de transporte, etc. Efectivamente no hay contrato sobre papel, pero las cartas y telegramas, prueban sobradamente que existía una relación comercial muy intensa y frecuente. El problema con estos almacenes napolitanos es que al desaparecer tras la Primera Guerra Mundial, no queda ningún vestigio de sus respuestas o demandas a la Casa Ricordi, hay que deducirlas de las cartas enviadas por los Ricordi y conservadas en el *Archivio Storico*.

Nos emocionó la carta dirigida a un jovencísimo Cappiello (el 15 de marzo de 1892³) rechazando su ofrecimiento de entrar a formar parte del equipo artístico de la Oficina Gráfica. Años después se subsanó este error y Cappiello trabajaría junto a los más grandes en Ricordi.

Mataloni también está presente en los volúmenes de *Copialettere*. El 16 de septiembre de 1896, el propio Giulio Ricordi firma la carta de agradecimiento dirigida al artista por su trabajo del álbum *Carnaval Venesien*, "...del mio intimo amico Burgmein". Recordemos que éste era el pseudónimo que utilizaba Giulio Ricordi en sus composiciones musicales. Como siempre, le urge a enviar el resto de las ilustraciones lo más rápidamente posible, para poder publicar antes de que acabe el año (1896). A pesar del tiempo transcurrido, no ha cambiado nada, los encargos a los artistas siempre son urgentes.

Otra joya fue encontrarnos con la carta dirigida a Emilio Malerba el 5 de julio de 1901, por lo insólito del contenido: se le envía un cartel original de *La Bohème*, (práctica inusual) para que realice una copia de las mismas dimensiones, lo más rápidamente posible. La profesora Ferraris también se mostró sorprendida y con ganas de seguir la pista a semejante *affaire*. Consultamos al profesor Roberto Curci, al que también le extrañó el contenido de la carta. Nos respondió con la siguiente hipótesis: puesto que en 1901 Hohenstein aún estaba trabajando en Ricordi y fue él quien realizó los carteles para *La Bohème* en 1895, este encargo a un jovencísimo Malerba (entonces contaba con 21 años) tal vez fuese un trabajo menor para un aprendiz como era el caso. O tal vez, apuntamos otra posibilidad, se trataba de poner a prueba al ilustrador, que en poco tiempo ya firmó espléndidos carteles para Ricordi.

No podía faltar una carta al personaje de la época gracias al cual podemos seguir disfrutando de estos maravillosos carteles: Nando Salce. Fechada el 18 de octubre de 1904, ajustando precios y reembolsándole lo que le sobra. Con su diligencia comunicativa enfocada a las empresas y a los propios ilustradores, Salce se hizo con la mayor colección de cartel publicitario italiano de todos los tiempos. Bien es verdad que era rico y no necesitaba trabajar para vivir, dedicó gran parte de su tiempo a una pasión que decidió generosamente compartir con todos tras su muerte, donando la inmensa colección (más de 25.000 carteles) al ayuntamiento de Treviso, su ciudad.

2. Transcripciones en el Apéndice II.

3. *Copialettere 1891-1892*, vol. 16, pág. 176. Transcripción en Apéndice I.

Nos sorprendió encontrar sólo una carta dirigida a Dudovich, con todos los movimientos realizados por el artista, entrando y saliendo de la empresa milanesa, optando y ganando concursos, dirigiendo con gran autonomía las campañas publicitarias realizadas para los almacenes Mele a partir de 1906, sustituyendo a Hohenstein ese mismo año en la dirección artística de las *Officine Grafiche Ricordi*. La única comunicación escrita encontrada data del 23 de noviembre de 1911, en la que se le avisa del pago de 930 liras por la realización de tres bocetos de formato grande y los gastos de envío (la carta está dirigida al domicilio de Dudovich en Belvedere, Faenza). Ni rastro de las negociaciones que seguramente se producirían tras el paso de Dudovich por el establecimiento boloñés Chappuis, o durante ese período, para que retornara a la Casa que le formó y le brindó la oportunidad de dar sus primeros pasos en el ámbito del cartel publicitario.

Al artista Adolfo Magrini van dirigidas dos cartas (la primera del 21 de diciembre de 1911 y la segunda fechada el 11 de enero de 1912) pidiéndole que recomendara a “algún joven espabilado sin muchas pretensiones que pueda controlar, cuando lo necesitemos, la copia correcta de los figurines originales”.

El 10 de febrero de 1912, el pintor Enrico De Stefano recibe la respuesta rechazando su ofrecimiento (del día 9 del mismo mes) para trabajar en la empresa Ricordi.

Mazza es requerido para que cobre una factura del 25 de octubre de 1911 por valor de 67.20 liras.

Hemos incluido al final del presente estudio cuatro apéndices con las transcripciones de cartas dirigidas a cartelistas, empresarios y sobre la gestión de los derechos de autor. Las más significativas y en algunos casos, las únicas existentes (como las dirigidas a Dudovich, Cappiello o Metlicovitz).

Hemos dirigido nuestra búsqueda hacia los estudios, ensayos, monografías, artículos de prensa, páginas web, etc. en los que se muestran carteles y portadas de revistas o catálogos de ese período. Así mismo hemos tratado de recabar información de coleccionistas y estudiosos de la ilustración italiana.

4.2 Bibliomediateca RAI

La bibliomediateca de la RAI, aloja en sus instalaciones el archivo donado por el escritor, estudioso y publicista Dino Villani a su muerte. Aún no han podido ordenar y documentar todo el material recopilado por este gran autor. No obstante, la colaboración y disponibilidad han sido inmejorables. Hicimos un gran listado de libros a consultar y nos los proporcionaron todos, junto a un scanner y el permiso para reproducir fotográficamente los documentos que nos interesasen.

Hojeando álbumes de principios del siglo XX, nos encontramos con los borradores que Dino Villani escribía a modo de colaboración para diferentes ediciones de carteles. Así como cartas a él dirigidas agradeciéndole la datación o autoría de ciertos carteles.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones



Gli avvisi delle Officine G. Ricordi e C. Milano. Portada y detalle de la contraportada.

Allí hemos podido ver y tocar libros históricos como *Gli avvisi delle Officine G. Ricordi e C. Milano*, editado por Ricordi, sin fechar pero por los carteles allí reproducidos y el formato, deducimos que se editó en los primeros años del *Novecento*.

4.3 Archivo Campari

Otras importantes fuentes han sido los archivos y museo de Campari.

La ventaja de esta empresa reside en que nunca se ha mudado. Han ampliado instalaciones, tirando edificios para construir otros mayores, pero a lo largo de más de un siglo no se han trasladado. Donde antaño había laboratorios y alambiques ahora se emplazan los garajes y depósitos de carteles. Las plantas embotelladoras han pasado a ser oficinas y una galería de arte con un enfoque didáctico para explicar la historia de Campari. En definitiva, los materiales artísticos conservados, habrán cambiado de estantería, pero siempre en el mismo lugar. No se han perdido ni destruido documentos en los cambios estructurales de la sede.

Sin embargo, no existe un archivo con libros de contabilidad, contratos, facturas, etc. del período que nos interesa. De finales del *Ottocento* y principios del *Novecento*, atesoran multitud de bocetos, cuadros, carteles y fotografías, así como calendarios, agendas o libros de poesía (cuyo protagonista era Campari).

Allí encontramos el boceto de Cappiello, con un texto escrito a mano y a lápiz donde se indicaba su idoneidad para estampar. Probando con ello, las formas laborales vigentes, a caballo entre los dos siglos, entre artistas y empresarios.

También contemplamos diferentes fórmulas magistrales para la elaboración de las bebidas, actas constituyentes de la sociedad, fotos dedicadas a Davide Campari por actores, pintores, cantantes o políticos.

Se han publicado varias obras muy completas sobre las manifestaciones artísticas que promocionó y en las que se apoyó la empresa. La publicidad por la que siempre apostaron les ha funcionado extraordinariamente bien a lo largo de más de un siglo. Innovadora, sorprendente, vanguardista siguen siendo hoy sus principales características. Apoyarse en personajes famosos (del cine, televisión, música...) y estar presentes (mediante patrocinios, mecenazgo, etc.) en todos los acontecimientos importantes de la ciudad de Milán, también han sido sólidas bases en las que asentar todo un imperio.

La participación, junto a otras empresas, en la donación de premios, becas de estudio, publicación de canciones o poesías, han sido algunas de las múltiples fórmulas de patrocinar la empresa y, sobre todo, de formar parte de todo lo que involucraba a los ciudadanos. Campari ha sido noticia frecuentemente por eventos ajenos a la bebida que produce. Lo cual constituye todo un éxito, tener minutos gratis en los medios de comunicación de masas es algo que todo gestor de una marca desearía.

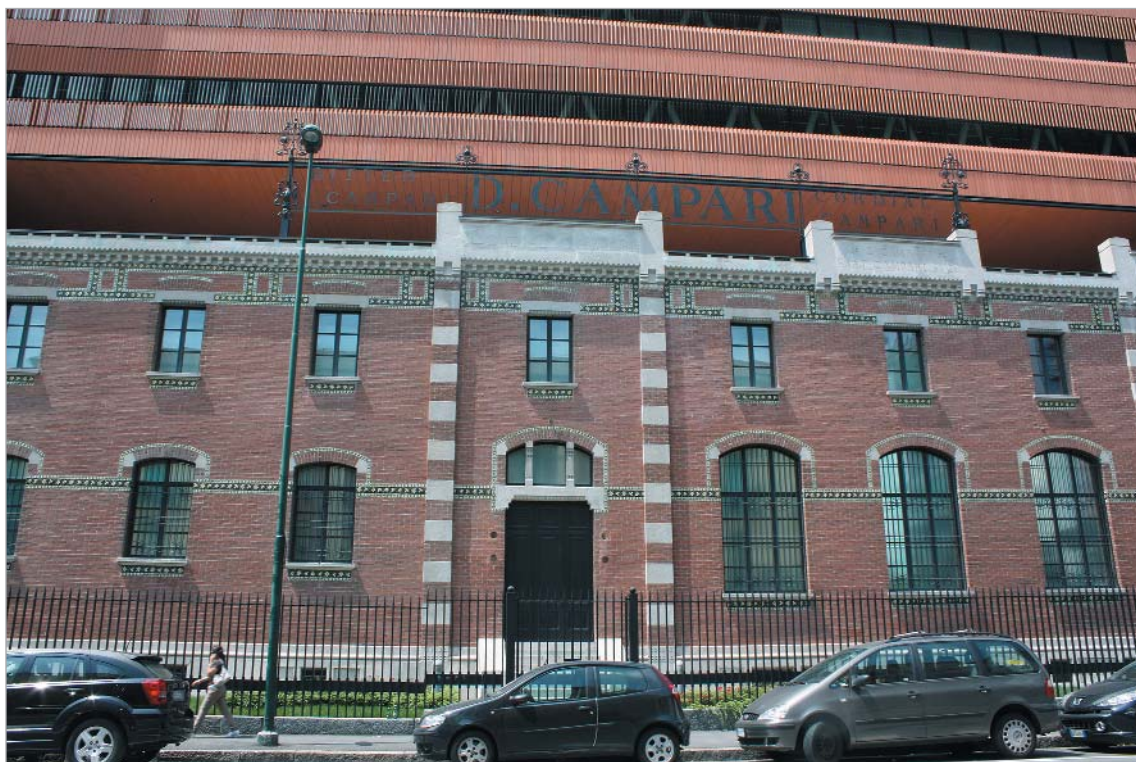
La expansión internacional facilitaba la amortización de carteles encargados y estampados en Italia. Con el único cambio lingüístico de los textos, los car-

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones

teles realizados por Cappiello, Dudovich, Hohenstein, Depero entre otros, se entendían y gustaban tanto en París o Barcelona como en Milán.

La sensibilidad por las manifestaciones artísticas de todo tipo es observable por cualquiera que se acerque un poco a su publicidad y a la imagen de marca que elaboraron y mantienen desde principios del siglo XX. Se aprecia incluso desde la calle, antes de entrar en las instalaciones. A lo largo de diferentes maquetas, podemos seguir las ampliaciones que han tenido lugar. Pero dos edificios fundamentales no se han tocado. Uno es el primero en el que trabajó la familia Campari. Una nave de estilo modernista, con decoraciones cerámicas y filigranas en las rejas y puertas exteriores. Ha quedado rodeado y un tanto empequeñecido por todo lo que tiene adosado, pero se consideró acertadamente, que debía conservarse por razones estéticas.



Primer edificio donde comienza la elaboración de los licores Campari. Se conserva intacto, ha cambiado todo lo construido alrededor.

El otro edificio inalterable a lo largo del tiempo es el que fuera vivienda estival de la familia. Una gran casa con jardín, llena de retratos de la saga, bocetos y cuadros de Dudovich, fotos familiares... Hoy se visita como una casa-museo de miembros de la alta burguesía, empresarios emprendedores y pioneros con una visión del tipo de negocio que querían desarrollar, el ámbito de influencia y la clientela. Aunque ocurría a menudo en los carteles: los protagonistas de las escenas representadas eran fiel reflejo del mercado objetivo del producto, trataban de agradar a todos. Cualquier ciudadano podía llegar a ser un cliente potencial, bastaba un pequeño empujón en la escala social, que ya en esos años se hace posible

también a través del trabajo; o simplemente una celebración importante puede ser la excusa para concederse un capricho tantas veces anhelado. Pararse en el *Caffé in Galleria* a tomar el aperitivo.

En la casa de la familia, en una sala se ha hecho una reproducción de cómo era el local situado en la *Galleria Vittorio Emanuele*. Hoy resulta una mezcla de moda *retro* y *vintage*, imaginamos que en 1900 debía ser de lo más espectacular: espejos, acabados en relucientes cromados, madera oscura, lámparas de cristal...



Reproducción del interior del Caffé in Galleria. Casa – museo Campari, Milán.

Tanto en la sede de Campari como en el archivo de Ricordi, hemos buscado documentación que arrojarase algún dato sobre la relación comercial entre ambas empresas, sin resultados positivos. Pero el hecho es que numerosos carteles publicitarios de Campari se estamparon en las *Officine Grafiche Ricordi* y llevan su sello. Como los autores de los mismos, que trabajan cotidianamente en el equipo Ricordi.

Otro dato que apoya la hipótesis de que trabajaron juntos, es que eran “vecinos” en la Galería Vittorio Emanuele. Ricordi tuvo allí una tienda donde vendía partituras, cuerdas, todo tipo de accesorios, además de vender y alquilar instrumentos musicales. A pocos metros del *Caffé Campari*. Es de suponer que la clientela distinguida de ambos establecimientos, así como sus dueños, coincidirían a menudo en uno u otro local.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones

Hoy la tienda Ricordi es un *mediastore* musical y librería. El *Caffè Campari* ha recuperado su nombre y aspecto, tras varias décadas siendo un restaurante, en enero de 2012 la Casa Campari volvió a hacerse cargo de la gestión y lo decoró con carteles de Cappiello, Depero y Dudovich, neones con la marca Campari. Desde su terraza se puede contemplar el Duomo y la grandiosa plaza donde se sitúa. Hoy, como hace un siglo, dejarse ver es tan o más importante que ver. La situación donde se halla es estratégica y privilegiada. No entendíamos cómo Campari se había deshecho de semejante lugar. Es un anuncio continuo que da todas las claves del producto: distinción, disfrute de la vida, encuentros sociales, ocio, modernidad...



Camparino in Galleria. Marzo de 2012.

4.4 Archivo Fiat

En el caso de Fiat, hemos ido al archivo general situado en Turín, cerca de lo que fue su sede, *Il Lingotto*, edificio característico de la revolución industrial que vivió el norte de Italia, larguísima nave de ladrillo, con pequeñas ventanas. Hoy es un enorme centro comercial que conserva en el interior del edificio y en la azotea una pista de carreras, donde se probaban los nuevos prototipos de la empresa automovilística y que en la actualidad se alquila por horas para el que quiera divertirse un rato.

Los responsables del archivo Fiat, nos recibieron el mes de julio de 2011. Preparando nuestra llegada, muy amablemente habían buscado documentos sobre Ricordi. Lo único que encontraron fueron unas partituras.

Nos sucede lo mismo que con Campari. Existen carteles con el sello de Ricordi, pintados por los principales ilustradores colaboradores de esa Casa, pero no existen contratos o facturas, plazos y tiradas. El triángulo industrial constituido por Turín, Milán y Génova agrupaba a estas ciudades como el motor del desarrollo italiano. La comunicación entre ellas y Centroeuropa era fluida. Tenían más en común entre ellos y con sus vecinos franceses y austríacos que con sus paisanos romanos o napolitanos.

La ubicación de Fiat en Turín era cómoda para la exportación. Los años de dominación francesa habían provocado que gran parte de la población hablase o al menos, entendiese el idioma del país vecino. La empresa de Agnelli conserva y ha editado en los años 80 los libros de actas de los consejos de administración desde 1899 hasta 1915, los primeros 15 años de la empresa.

En ellos no se nombran editoriales ni cartelistas. Se comienza a pensar en la necesidad de invertir en publicidad, a menudo con la oposición de la mayoría de los consejeros. Pero año tras año, es un capítulo que va aumentando en facturación.

Apuestan más por la publicidad en revistas especializadas, la organización de carreras o la presentación de los nuevos modelos en ferias o exposiciones internacionales. Tratan también de asociar el nombre de su marca a grandes hombres del momento, sobre todo políticos de estado, diplomáticos, dueños de importantes empresas, etc.

El prestigio y la imagen de fiabilidad es imprescindible para un producto nuevo, que la inmensa mayoría de la población desconoce y sólo puede verlo en los escaparates y en los periódicos, por las calles aún circulan poquísimos.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones

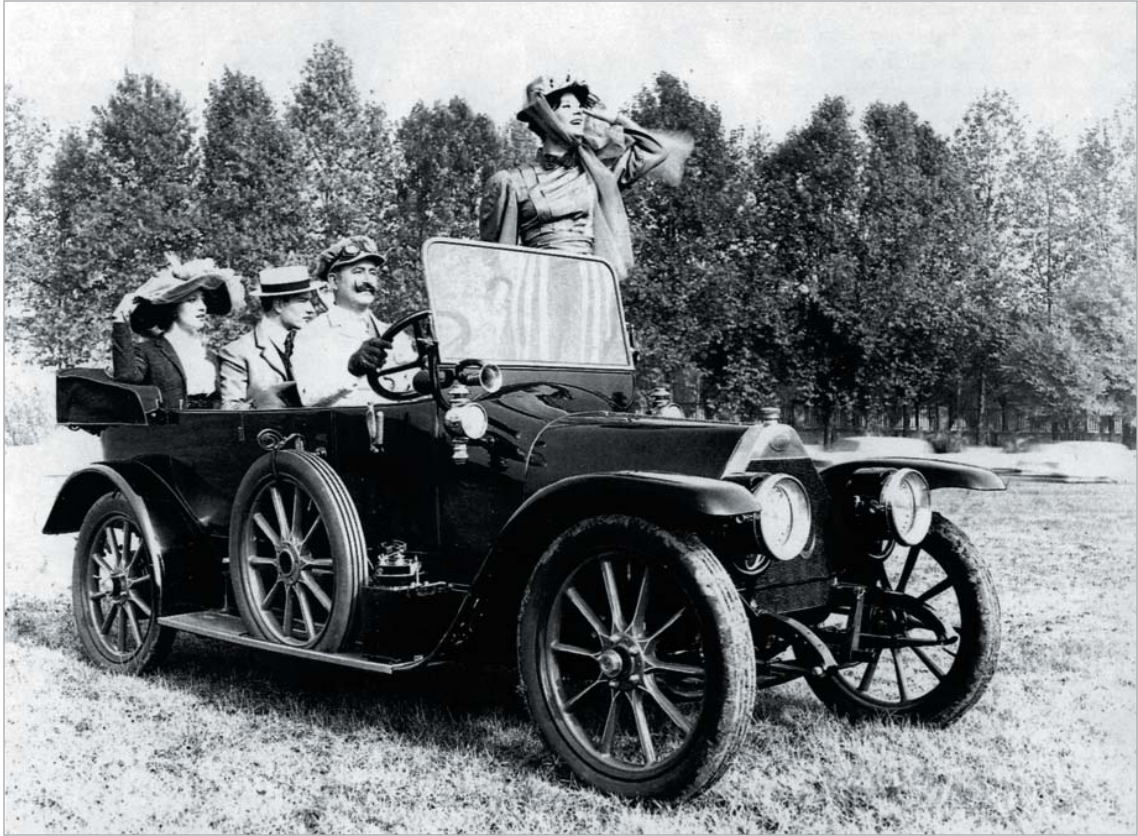


Foto publicitaria de Fiat, 1912. Destinada a las revistas.

5. PERTINENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Son muchos los estudios que se han hecho sobre la ilustración italiana y los carteles publicitarios del periodo Liberty. Nuestra aportación consiste en el acercamiento al tema desde la perspectiva analítica de la publicidad como medio de comunicación. La elaboración de un corpus de datos que ponen de manifiesto la voluntad y el empeño de una empresa editorial milanesa que quería ser más que eso. Probablemente sin una intencionalidad clara en sus comienzos, trataremos de demostrar cómo la Casa Ricordi se erige en una pionera agencia de publicidad capaz de elaborar campañas para clientes de sectores tan diferentes y variopintos como la moda, automoción, espectáculos, licores etc. Con gran éxito de crítica y público, con visión de mercado y deseo de perdurabilidad. Conformando las bases de lo que sería la comunicación de masas que explota tras la Gran Guerra con nuevos medios como la radio y posteriormente la televisión.

El germen ya estaba allí a finales del siglo XIX. La elaboración de un mensaje dirigido a un público amplio con los requisitos impuestos por un cliente y las aportaciones técnicas y artísticas realizadas por una casa editorial hacen de la Ricordi la primera empresa con vocación de agencia.

Este punto de vista no ha sido analizado hasta el momento. Se han estudiado los carteles Mele, los cinematográficos, los de espectáculos, los futuristas y los de propaganda, pero no se ha estudiado suficientemente el punto en común de muchos de ellos: los mejores, inolvidables e imprescindibles, examinados y recordados un siglo después de su creación, llevan el sello Ricordi.

La coherencia en el estilo y contenido nos lleva a pensar en una estrategia empresarial ideada para dar continuidad a una relación comercial que, sin saberlo o sin pretenderlo, sentaba las bases de un nuevo oficio, el de intermediario entre cliente, público y artista.

5.1 Editorial Ricordi

La elección de la empresa milanesa se justifica por su numerosa producción gráfica, la calidad de sus artistas y carteles. La intuición de lo que sería la publicidad como medio de comunicación de masas y sus aportaciones.



Sucursal de Ricordi en Nápoles.
Foto de B. Lauro. Archivio Storico Ricordi.

La falta de estudios sobre la parte gráfica de la gran empresa conocida mundialmente por sus trabajos en la industria musical, es sorprendente. Incluso en los libros publicados con motivo de aniversarios, se analiza la labor editorial en el ámbito musical, en los primeros pasos para regular los derechos de autor, impresión de catálogos y revistas de crítica musical, etc. Pero no se entra en la valoración del trabajo realizado en las *Officine Grafiche*

che, su cuidada y meticulosa producción gráfica. El sello Ricordi como sinónimo de calidad y belleza. Con el añadido de que en los inicios del siglo XX, la cantidad de trabajo que asumía la parte gráfica de la empresa superaba con creces a la sección musical.

El paso de modesta copistería fundada en 1808 a multinacional en 1853, con la apertura de filiales en Nápoles, Florencia, Roma, París, Londres... y años después en Argentina, Brasil o EEUU es impresionante, en menos de cincuenta años el crecimiento de esta empresa no tiene equivalente en Italia.

5.2 Período

El arco temporal analizado, 1890-1914, es el de mayor esplendor del cartel italiano. Coincidiendo con el estilo Liberty o Floreal, de moda en toda Europa. Aunque la sección gráfica se inaugura en 1874, ya se producían carteles con anterioridad a esa fecha. Diremos que la elección del año de comienzo de la presente investigación se justifica con el estudio de los precedentes artísticos y comerciales de las campañas publicitarias emprendidas por la Casa Ricordi. La organización empresarial que da lugar a la apertura de la sección gráfica casi 70 años después de la fundación de la empresa, como muestra del crecimiento y diversificación del trabajo editorial. A comienzos del siglo XX, el volumen de trabajo y facturación de la joven sección era mayor que la parte musical.

1914 Es el fin de un sueño, el año en el que todo cambia, la industria se vuelca en la maquinaria bélica, Fiat no produce coches sino tanques de combate, los almacenes Mele elaboran uniformes, Campari no puede pedir a los ciudadanos que disfruten de la vida en su establecimiento, no hay muchos paseantes ociosos por las calles de Milán, ni de Europa en general. La publicidad se transforma en propaganda. Hay escasez, penuria, tristeza, muerte y desolación. Los europeos se echan las manos a la cabeza y se preguntan cómo es posible haber llegado a esta situación, cómo es que no lo han visto venir. Todo se paraliza o se reconvierte para estar al servicio de la guerra y de la patria.

Tras la contienda nada vuelve a ser como antes. Se ha perdido la inocencia o ingenuidad de comienzos de siglo. Los avances científicos, que hasta ese momento se habían observado con esperanza y optimismo, ahora dan miedo, con el despliegue bélico que han hecho Alemania e Inglaterra, fundamentalmente. Surgen nuevos medios de comunicación importantísimos, como la radio. La publicidad se diversifica en los nuevos soportes. El cartel ya no es el principal medio publicitario.

La Casa Ricordi continúa, pero ha dejado de ser la mejor, o lo es en ocasiones puntuales. Surgen nuevas oficinas gráficas por todo el país.

Dudovich, principal activo y marca de la casa, se emancipa definitivamente. El período de oro del cartel italiano y de su principal artífice, Ricordi, acaba.

6. CUESTIONES

- ¿Cómo trabajaban los cartelistas? No había representantes, ni agencias de colocación. Según le contó Dino Villani a nuestro 'guía' Eligio Bossetti (responsable del inventario de todos los objetos de valor de las diferentes casas y locales Campari en Sesto San Giovanni, Milano, "en una época en la que no existían ordenadores"), los ilustradores hacían bocetos que presentaban a los empresarios y cuando llegaban a un acuerdo, era el momento de ponerle la etiqueta correspondiente a una botella desnuda o a un vestido de noche.

En la casa Campari hay numerosos bocetos de este tipo, sin ningún *slogan* ni firma comercial. Probablemente esos dibujos eran mostrados también a Martini, Cinzano y otras licorerías. El que compraba el diseño era el que cerraba la obra incluyendo su producto y/o marca.

En este sentido Campari tiene una característica singular, realizó la primera publicidad de marca en Italia. Desde sus comienzos, insistió más en la marca que en el producto, hasta llegar a conquistar el lenguaje popular. La gente no pedía un bitter Campari, sino un Campari y cualquier camarero sabía lo que deseaba el cliente. Cuando Davide Campari inventó el otro producto estrella de la casa: el Cordial, se pedía igualmente por la marca. Se sabía cuál se demandaba dependiendo del horario. El bitter es una bebida para acompañar el aperitivo y el Cordial es un vino dulce de postre.

En las instalaciones de esta empresa tuvimos la enorme suerte que ansía todo investigador: encontrar un documento clarificador e inédito que justifique tantas horas de búsqueda e indagación. Rememorando ahora, en la mesa de trabajo, ese momento, todo encaja y todo indicaba que el feliz encuentro se produciría, en el sótano, en un local abarrotado de cuadros, carteles, actas, fotografías... vimos el boceto de un famoso cartel de Cappiello, con las notas a lápiz en las esquinas de la ilustración⁴. Sólo por este hallazgo ha merecido la pena todo lo demás.

- El cartel publicitario para la Exposición Universal de Milán de 1906. Hay contradicciones según las fuentes. Hemos leído que el vencedor fue Metlicovitz, Dudovich, Hohenstein, Mataloni... El que elaboró Dudovich no se conserva, sólo queda la descripción que hizo su mujer Elisa Bucchi. El de Mataloni lo habíamos visto reproducido en blanco y negro en alguna monografía, tras una larga búsqueda lo encontramos en color dentro de un catálogo antiguo de la colección Salce⁵. Hohenstein lo que realizó fue el logo que se estampó en los folletos y postales. La documentación consultada en la biblioteca del *Castello Sforzesco*, junto al parque del Sempione donde se dispusieron los pabellones de la exposición, muestra el cartel de Metlicovitz⁶ archiconocido, como el ganador del concurso. Buscando en los archivos documentación sobre la Exposición Universal de Milán, encontramos otro cartel firmado con las iniciales F.C.⁷, sobre el que no hemos en-

4. Boceto reproducido en el capítulo V, pp. 325-327

5. Cartel reproducido en el capítulo IV, pág. 236.

6. Cartel reproducido en el capítulo IV, pág. 234.

7. Cartel reproducido en el capítulo IV, pág. 236.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de la investigación, metodología, cuestiones

contrado más referencias, sólo que lo estampó Chappuis, el establecimiento litográfico de Bolonia.

- Relación laboral entre la editorial y los artistas que trabajaban para ella.
- Organización sistemática y estudiada de la comunicación publicitaria emprendida por la Casa Ricordi.

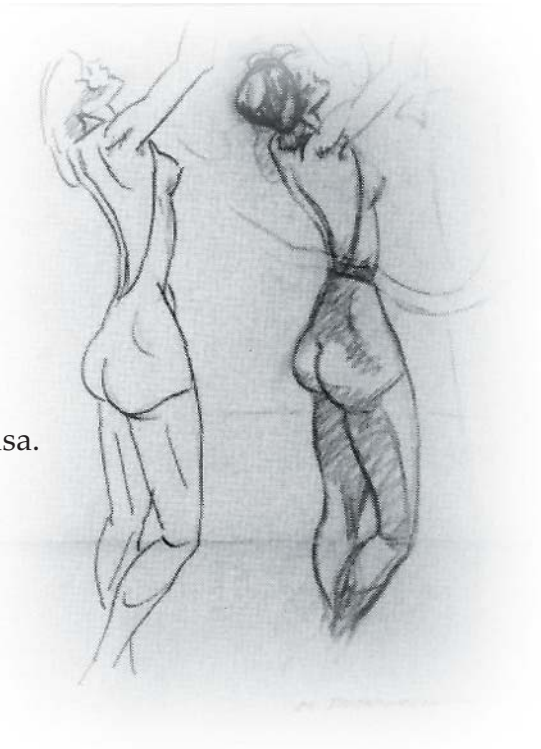
BIBLIOGRAFÍA

- ABRUZZESE, Alberto, COLOMBO, Fausto. *Dizionario della pubblicità. Storia, Tecniche, Personaggi*. Ed. Zanichelli, Bologna, 1994.
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa, RUIZ SAN ROMÁN, José A., *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Publicaciones Madrid: McGraw Hill, 2005.
- CENZATO, Giovanni, VILLANI, Dino. *Campari 1860-1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Edizione curata e realizzata da Attilio ROSSI. Milano, 21 marzo 1960.
- ECO, Umberto. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2007.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. *El cartel Art Nouveau*. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, 1998.
- PALLOTTINO, Pola. *Storia dell'illustrazione italiana. Quinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze, Usher, 2010.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta, postfazione di Alberto ABRUZZESE, Alberto. *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità. Vittorio Pica*. Liguori Editore, Napoli, 1994. Novena edición 2001.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *I Manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnaldo Mondadori Editore, Milano. De Luca Edizioni d'Arte, Roma, 1988.
- QUESADA HERRERA, J. *Redacción y Presentación del trabajo intelectual*. Ed. Paraninfo, Madrid, 1983.
- RICORDI, Archivio Storico. *Copialettere*.
- SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808 – 1958*. Stampa Ricordi Officine Grafiche s.p.a., Milano, 1958.
- VVAA. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915. Vol. I y II*. Ed. Franco Angeli, Milano, 1987.
- WIMMER, Roger, DOMINICK, Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Ed. Bosch, Barcelona, 1996.

Capítulo 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

ESTADO DE LA CUESTIÓN

1. Vittorio Pica.
2. Giulia Veronesi.
3. Dino Villani.
4. Luigi Menegazzi.
5. Max Gallo.
6. Alberto Abruzzese.
7. Arturo Carlo Quintavalle.
8. Elio Grazioli.
9. Claudio Sartori.
10. Rossana Bossaglia.
11. Marianonietta Picone Petrusa.
12. Maria Pia Ferraris.
13. Roberto Curci.
14. Piero Delbello.
15. Augusto Majani.
16. Paola Pallottino.
17. Antonio Valeri.
18. Jack Rennert.
19. Gian Paolo Cesarini.
20. Massimo Cirulli.



ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

1. Los libros ilustrados.
 - 1.1 Alessandro Manzoni: *I Promessi sposi*.
2. El primer cartel publicitario.
3. Los editores y críticos.

BIBLIOGRAFÍA

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Tras las decenas de autores consultados, haremos a continuación un repaso por aquellos que han aportado datos relativos a nuestro objeto de estudio. Todos los autores italianos que hemos leído, muestran puntos de vista diferentes sobre iconografía, estilo, protagonistas. Ha habido un análisis profundo y riguroso sobre el cartel publicitario italiano, se han estudiado los artistas e incluso las empresas que encargaban los carteles, pero faltan investigaciones sobre las litografías, editoriales, estampadores... que hicieron las veces de agentes e incluso de agencias publicitarias, cuando el nuevo sistema de comunicación estaba empezando a rodar.

Siguiendo esta idea ya esbozada en el año 1998 por el catedrático de la UCM, Luis Gutiérrez Espada¹ (profesor de Historia del Cartel Publicitario), tratamos de buscar documentación que apoye esta hipótesis de trabajo: el establecimiento litográfico no se limita a estampar los encargos que recibe, sino que tiene un papel mucho más activo. Busca clientes, ofrece servicios de *réclame*, como se decía a finales del *Ottocento*, a contactos con los que ya trabajaba en el ámbito musical y contrata a los mejores ilustradores del momento para que la lleven a cabo. Esta es una práctica del todo novedosa y poco investigada, a pesar de que sus consecuencias fueron fundamentales para el desarrollo del lenguaje publicitario.

Algunos estudiosos, comenzando por el italiano más influyente en la crítica, Vittorio Pica, lo intuyeron. Giulia Veronesi afirmaba ya en los años 60 del pasado siglo, que el *équipe Ricordi* trabajaba asalariado y en exclusividad para la editorial milanesa. Hemos podido encontrar cartas y un contrato que avalan la primera parte de dicha afirmación, los artistas tenían un sueldo. Sin embargo, la exclusividad no debió ser una condición imprescindible, ya que tanto Hohenstein, como Dudovich, Cappiello o Mataloni, por citar algunos, elaboraron carteles para otros establecimientos italianos y del entorno europeo.

Un problema al que hemos tenido que enfrentarnos es al de la propiedad. Estamos analizando relaciones comerciales y artísticas de empresas privadas, algunas desaparecidas (como los almacenes Mele de Nápoles) y otras aún en activo (Campari y Fiat), pero cuyos archivos históricos (o buena parte de ellos) no han sido tutelados ni conservados por los dueños ni por el estado. Nos han recibido y nos han facilitado el acceso a sus fondos, pero en ninguna de estas dos empresas conservaban libros de contabilidad o contratos. Sí poseían carteles y bocetos, del otro material requerido no sabían si alguna vez habría existido, pero de ser así, no ha llegado hasta nuestros días.

El caso del *Archivio Storico Ricordi*, siendo una fundación y conservando sus fondos en la *Biblioteca Nazionale Braidense* de Milán, es diferente. Permite consultar sus fondos previa solitud de cita y material que se desea ver, con un límite de 40 volúmenes por visita (agradecemos la excepción que hizo con nosotros la directora del archivo, en atención al desplazamiento al que nos veíamos obliga-

1. GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. El cartel Art Nouveau. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, 1998., pp. 13, 89-92.

dos), sin posibilidad de fotocopiar ni fotografiar nada y con el compromiso de entregarles las transcripciones que allí realizamos, como así cumplimos.

La mayor parte de los carteles publicitarios estampados entre 1890 y 1914, si exceptuamos la colección Salce, están en manos de coleccionistas privados. Por ello también hemos acudido al señor Massimo Cirulli, que atesora un fondo de más de 15.000 carteles, para que nos diese su visión y nos explicase la pasión que le ha llevado a reunir tal número de ejemplares.

Además de estas fuentes primarias, la documentación ha sido un trabajo de búsqueda en catálogos, libros conmemorativos, exposiciones temáticas, hemerotecas, ensayos y artículos periodísticos. Hemos de decir que la datación de los carteles es muy variable, en función del autor y de la procedencia de los mismos. Por ejemplo, los que están en el *Museo Civico* de Treviso (donados por Nando Salce) en su gran mayoría, están fechados en la parte posterior a lápiz. Los procedentes de colecciones privadas que se han ido adquiriendo a lo largo de los años, comprando en mercados, subastas o a particulares, no siempre existe acuerdo entre los estudiosos y en algunos textos aparece una fecha y en otros otra.

1. VITTORIO PICA

Nápoles 28 abril 1864 (¿?)², Milán 1 mayo 1930.



Vittorio Pica en su estudio de Nápoles, 1900.

2. Esta fecha la da Paola Pallottino en su artículo "L'opera pionieristica di Vittorio Pica su 'Emporium'". En BACCI, Giorgio; FERRETTI, Massimo; FETI MAZZA, Miriam y otros: *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*. Edizioni ETS, Pisa, noviembre 2009, pp. 203-234.

Pero la gran estudiosa aporta las fechas barajadas por otros autores: FORMIGGINI, A.F.: *Chi è? Dizionario degli italiani d'oggi*. Roma, 1928, pág. 384, sitúa su nacimiento en 1868.

Treccani.it L'enciclopedia italiana: <http://www.treccani.it/enciclopedia/tag/vittorio-pica/> (consultado el 10 de enero 2012), sitúa el nacimiento en 1864.

RIOVITO, T.: *Letterati e giornalisti italiani contemporanei*, Napoli, Tipografia N. Jovene e C. 1922 (1907), pág. 310, indica el año de 1866.

LORANDI, Marco: *Un'affettuosa stretta di mano. Vittorio Pica. L'epistolario di Vittorio Pica ad Alberto Martini*. Viennepierre edizioni, Monza, 1994, pág. 273, sitúa su nacimiento el 28 de abril de 1862.

La misma fecha que aporta GAUDIO, Alessandro: *La sinistra estrema dell'arte. Vittorio Pica alle origini dell'estetismo in Italia*, Vecchiarelli Editore, Roma, 2006. Apéndice A, Nota Biográfica, pág. 135.

Fue el gran teórico y crítico de las vanguardias. El precursor de la moderna crítica de arte y el gran intérprete de la cultura italiana del primer *Novecento*. De gusto exquisito y conocimientos enciclopédicos, cumplió a la perfección su labor pedagógica de crítico de arte. Es decir, identificó y justificó las nuevas manifestaciones otorgándoles la etiqueta de arte con mayúsculas, mientras buena parte del periodismo y la crítica argumentaban repetidamente que el arte es único y no hay valor ni talento en la multiplicación de las obras. Como tampoco consideraban artística la gráfica o la ilustración con fines comerciales.

Era el pensamiento dominante entre la clase más cultivada: el cartel, la ilustración de libros, la fotografía, etc. carecían del sello artístico, no eran obras únicas que se pudieran colgar en los museos.

Cultivó la utopía visionaria de una burguesía (para él, la única clase social que existía) con buen gusto y sin valores burgueses. Impulsor de las dotes individuales en una sociedad tendente a la mercantilización en todos los ámbitos.

Colaboró en muchísimos periódicos y revistas: *Cronaca Bizantina*, *Conversazioni della Domenica*, *Capitan Fracassa*, *Cronaca partenopea*, *Cronaca Sibarita*, *La Domenica del Fracassa*, *La Domenica letteraria*, *Emporium*, *Fantasio*, *Fanculla della Domenica*, *Fortunio*, *Gazzetta letteraria*, *Il Matorocco*, *La Nuova Rivista*, *Il Pungolo della domenica*, *Il Pungolo Parlamentare*, *La Riforma*, *Revue Indépendante*, *Rivista Nuova*, *Il Sole*, *La Tavola Rotonda*.

Su modo de interpretar la obra de arte consideraba igualmente decisivos las aportaciones del autor y del lector y redimensionaba la noción de ininteligibilidad del arte que se había creído entrever detrás de la etiqueta de arte aristocrática. Correspondía al crítico hacer de trámite entre la obra y el público para guiar los gustos y facilitar la elevación espiritual. Pica comprendió enseguida que esta era la función principal de la crítica y la cultivó también cuando prevaleció en él el interés por las artes figurativas³.

Vittorio Pica admiraba la figura de Edmond de Goncourt y, como él, defendía que el arte era algo vivo, dinámico, en continua evolución. Hecho para ser visto, admirado y evaluado por el pueblo. Con estas premisas, el mejor lugar para exhibir la obra artística es la calle. Los museos son mausoleos donde sólo entran los eruditos para admirar las obras únicas de artistas ya muertos. En 1913, reproduce el siguiente texto de Goncourt en la revista que dirige, *Emporium*:

“Ma volonté est que me dessins, mes bibelots, mes livres, enfin les choses d’art qu’on fait le bonheur de ma vie, n’aient pas la froide tombe d’un musée et le regard bête du passant indifférent, et je demande qu’elles soient toutes éparpillées sous les coups de marteau du commissaire-priseur et que la jouissance que m’a procuré l’acquisition de chacune d’elles, soit redonnée, pour chacune d’elles, à un héritier de mes goûts”⁴.

Mezcla de la pasión meridional y la formación nórdica, estudió jurisprudencia pero nunca llegó a ejercer como abogado. Con tan solo 18 años llama la

3. GAUDIO: óp. cit., pág. 134.

4. *Raccolte d’arte: la Collezione Rouart*, *Emporium* XXXVII, 217, 1913, pág. 43.

atención al publicar un ensayo sobre los hermanos Goncourt. Comienza así una tarea de investigación literaria y artística que no abandonará nunca. Para pasar de la crítica literaria a la artística tiene que trasladarse al norte.

Funda y gestiona la Biennale de Venecia⁵ colaborando con el secretario Antonio Fradeletto, en la Mostra de Turín de las artes decorativas (1902). Se interesa y participa activamente en los debates surgidos sobre el arte oriental que inunda Europa, alienta la creación de galerías de arte moderno, difunde la evolución de la tecnología y la industrialización, los carteles publicitarios, libros ilustrados, periódicos y revistas...

Gran divulgador de la obra literaria de Mallarmé, Rimbaud, Verlaine, Maurice Barrès, Anatole France o Huysmans. Se enamoró, analizó y difundió el impresionismo cuando nadie lo hacía en Italia. Tuvo más influencia en las últimas décadas del *Ottocento* que en el *Novecento*. Muchos años después, otros estudiosos como Dino Villani, Picone Petrusa, Abbruzzese, Pallottino, etc. reconocieron el enorme valor intelectual de los ensayos de Pica.

Vivió en Nápoles hasta 1904, año en el que se transfirió definitivamente a Milán, donde se dedicó exclusivamente a las artes figurativas.

Entre 1904-05 traduce del catalán el texto teatral del pintor, poeta, escritor y dramaturgo Santiago Rusiñol, uno de los principales exponentes del modernismo catalán, *El jardí abandonat*. Hizo también una versión francesa.

Siempre atento a las vanguardias, tenía una insaciable curiosidad por cualquier nueva manifestación artística, o por el giro que emprendía la obra de un autor. Tras examinar decenas de ensayos y monografías, parece unánime la opinión de que fue Vittorio Pica el primero en Italia que le otorgó la etiqueta artística al cartel publicitario. La descripción del encuentro en la calle con lo que calificó como el primer cartel publicitario italiano (Mataloni 1896), tiene visos de experiencia mística⁶.

Audaz crítico, reconoció el talento de un jovencísimo Dudovich.

Los hermanos Mele le encargaron en 1904 la primera monografía de los carteles publicitarios que habían sido editados para la casa napolitana. Vittorio Pica hizo un recorrido por 15 años de ilustraciones en las calles. El texto se publicó en *Emporium*, revista en la que colaboraba desde 1896 y, gracias a ese cargo y publicación, hoy tenemos noticias de carteles desaparecidos hace muchos años. Podemos observar, analizar o admirar aquellos que conservó Nando Salce o los que reseñó Vittorio Pica, probablemente hubo muchos otros que no han sobrevivido.

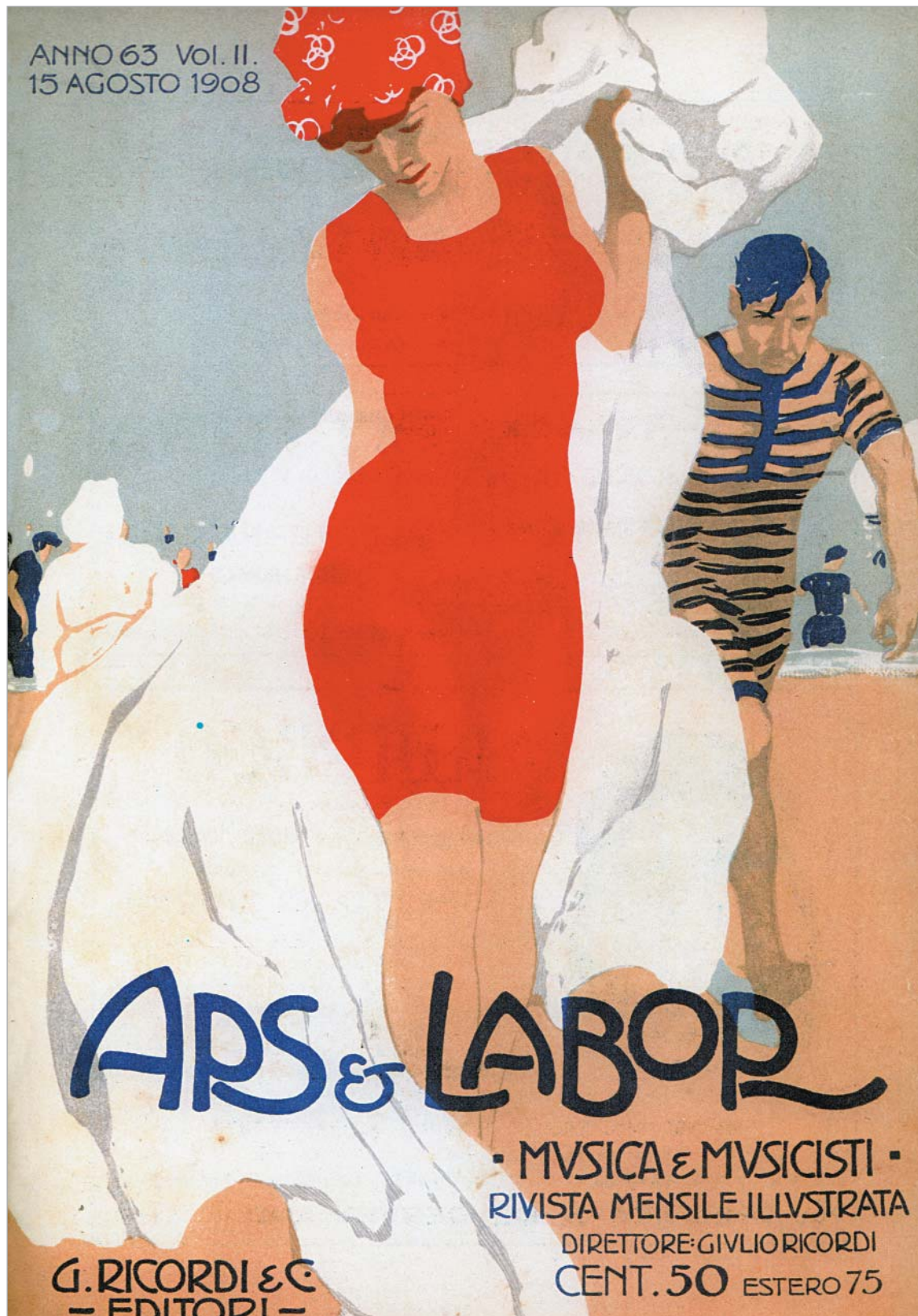
La contradicción de alguien tan exquisitamente formado se da en el hecho de que no apreciase la fotografía como manifestación artística. Siempre la minus-

5. De la que se convierte en secretario oficial en 1920 (contrariamente a lo que se ha escrito por otros autores que le sitúan en este cargo muchos años antes).
LORANDI: óp. cit., pág. 277.

6. Carta reproducida en este capítulo, pág. 122, nota 79. Cartel de Mataloni en pág. 123.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Estado de la cuestión



Portada *Ars et Labor*. Dudovich, 1908. Edita O.G. Ricordi, Milán.

valoró y consideró un objeto industrial con poco espacio para la elaboración intelectual y artesanal. Según su opinión, no era arte, podía ser una herramienta que utilizara el artista para su obra, pero en sí misma, no le parecía que tuviese valor.

Ya en 1884 había escrito que la fotografía no puede “*rendere l’anima del paesaggio e la vita latente delle cose (...) questa gloriosa conquista del secolo decimonono che è insidiato, già da parecchi anni, da un terribile nemico: la macchina fotografica*”⁷.

Por otro lado apoyó la reproductividad técnica de la estampa en color, que permitía (por un precio razonable) tener en *cada casa una sonrisa artística para mayor disfrute de la vista y de la mente*.

Sobre la relación entre artista y publicidad fue un visionario manteniendo una postura romántica y afeando la poca disponibilidad de los empresarios a probar la incipiente comunicación publicitaria, sin poner en discusión la reducción del hecho artístico a mercancía:

*“L’incurante indolenza dei nostri industriali e dei nostri commercianti, i quali non hanno ancora compreso quanto grande sia il vantaggio di poter ricorrere alle seduzioni dell’arte per richiamare l’attenzione del pubblico sui loro prodotti.”*⁸

Mantuvo una amistad y relación epistolar durante más de 30 años con Alberto Martini, pintor, ilustrador y precursor del movimiento surrealista. Pica ejerció de “manager”, aconsejándole temáticas y exposiciones, impulsando y afianzando su talento. A lo largo de esta correspondencia aparecen muchos personajes significativos de la época. Por ejemplo, Pica suele despedirse de Martini pidiéndole que salude de su parte al amigo Salce⁹. También intercede en varias ocasiones por Edmondo Chappuis, tratando de conseguir un buen precio por la ilustración que quiere adquirir el editor boloñés, recordando al autor que se trata de un amigo.

A pesar de su escaso aprecio por los desplazamientos que le alejaban de Nápoles, viajó frecuentemente a París, Londres y diversas ciudades de Bélgica y Alemania. Contactando y colaborando con revistas europeas, manteniéndose al día de la creación artística.

Su autoridad llegó incluso al continente americano. El 26 noviembre de 1906 Pica escribe a Martini:

“... Il Signor Lazarroga, direttore di una grande casa di edizioni illustrate di Buenos Aires si è rivolto a me perchè io dia, in nome della sua

7. “Transmitir el alma del paisaje y la vida latente de las cosas (...) esta gloriosa conquista del siglo XIX que es atacada, ya desde hace varios años, por un terrible enemigo: la cámara fotográfica” (T. del A.).
D’ANTUONO, Nicola. *Vittorio Pica. Un visionario tra Napoli e l’Europa*. Carocci editore, Roma, 2002, pág. 30.

8. “El desinterés indolente de nuestros industriales y comerciantes, los cuales no han entendido todavía la importante ventaja de poder recurrir a la seducción del arte para reclamar la atención del público sobre sus productos” (T. del A.).
D’ANTUONO: óp. cit., pág. 31.

9. Alberto Martini vivía en Treviso, como el gran coleccionista Ferdinando Salce.

casa, incarico ad alcuni artista italiani per due testate e tre inquadrature di un'opera di gran formato e di gran lusso per commemorare il primo quinquantenario della Repubblica Argentina. Gli artista da me prescelti sono stati Martini, Dudovich, Baruffi, La Bella e Magrini..."¹⁰

A pesar de las contradicciones en las que caía Vittorio Pica, abrazando la modernidad en unos terrenos y aborreciéndola en otros, su labor como crítico fue fundamental para educar los gustos de una burguesía educada y refinada, capaz de seguirle modificando sus creencias seculares en torno a la obra artística e incluso considerando bello e interesante un nuevo tipo de comunicación-persuasión, que se valía de recursos estéticos de sobra conocidos para llegar a la inmensa mayoría de la población.

2. GIULIA VERONESI

Milán 1906 – 1973.

Crítica e historiadora del arte, sobre todo en el campo de la arquitectura, pero también se interesó por el cartel publicitario. Fue de las primeras en defender y sostener el movimiento moderno en arquitectura, surgido entre las dos guerras mundiales, en el ámbito de la *Bauhaus*, *De Stijl*, *Constructivismo* y del *International Style*. Colaboró con la revista *Emporium*, en la senda emprendida por Vittorio Pica.

En 1966 se organizó una importante muestra cuyo título era: *L'opera lirica nell'avviso teatrale. Cromolitografie dal 1863 a oggi*. El catálogo lo elaboró ella y aportó algunos datos que modificaban lo mantenido durante décadas. Por ejemplo: el cartel para *Fausto* (Gounod), datado en 1863, lo considera el primer cartel cromolitográfico italiano¹¹. Anterior al de Chéret, ejecutado a su vuelta de Londres, en 1866, donde había aprendido la técnica y era considerado el primero del mundo. El italiano fue estampado por el litógrafo Rossetti, en Milán, de autor desconocido. Proviene de la colección *Labò*, único e inédito hasta el momento de la exposición. Cartel en litografía con más colores sobre piedra, representa a Margherita entre el joven Fausto y Mefistófeles. No firma el autor, tan sólo el litógrafo y la fecha 18 de noviembre de 1863 (en la parte inferior derecha). La ópera se estrenó en París en 1859 y en Italia en 1862 (*Teatro alla Scala*, 11 noviembre 1862). El cartel se hizo con vistas a una nueva representación, presumiblemente en Milán.¹²

Este dato antepone a Italia respecto a Francia, en el origen del cartel cromolitográfico. En Italia se consideraba el primero al realizado por Hohenstein en 1879 para una muestra de la *Famiglia Artistica di Milano*.

10. "El Señor Lazarroga, director de una gran casa de ediciones ilustradas de Buenos Aires se ha dirigido a mí para que yo encargue, en nombre de su empresa, a algunos artistas italianos dos cabeceras y tres encuadres de una obra de gran formato y lujo para conmemorar el 5º centenario de la República Argentina. Los artistas preseleccionados por mí son Martini, Dudovich, Baruffi, La Bella y Magrini..." (T. del A.).
LORANDI: óp. cit., pp. 44-47.

11. Cartel reproducido en este capítulo, pág. 125.

12. VERONESI, Giulia. *L'opera lirica nell'avviso teatrale*. Catálogo de la exposición que tuvo lugar entre el 19 de noviembre y el 18 de diciembre de 1966. Ed. Pubblicazioni del Museo Teatrale alla Scala, Milano, 1966., pp. 6 y 10.



La Bohème. Hohenstein, 1895. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 105 x 67 cm. Raccolta Salce n° 13400. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

En la muestra también se exhibió el cartel del joven Hohenstein (muy influido por Chèret) para la edición en italiano de la novela de Mürger, *Vie de Bohème*, en 1895. Poco después utilizará el mismo cartel cambiando los textos, para anunciar el estreno de la *Bohème* de Puccini.

Veronesi mantiene que el cartel operístico tuvo un desarrollo paralelo a la evolución del género musical. Hacia la mitad del Ottocento, la ópera sale de los salones privados de la nobleza o los teatros de la corte para convertirse en un espectáculo público. Es en ese momento cuando surge la necesidad del anuncio. El gusto por el melodrama popularizará el espectáculo lírico.

Y aquí entra en juego la Casa Ricordi, siendo propietaria de los libretos y derechos de representación de las obras de los mejores compositores y teniendo el taller gráfico más avanzado técnicamente, dio un enorme impulso al cartel publicitario. Del “*avviso d’opera*”, con un lenguaje visual anclado en el clasicismo romántico, se pasa a un cartel de vivos colores, representando las escenas más famosas o características de las óperas. Apelando a los sentimientos de los viandantes, conmoviéndoles a la vez que les recordaba fecha y lugar de la representación. Esta es una base sólida sobre la que apoyar una incipiente comunicación publicitaria por la que apostó sin reservas la Casa Ricordi.

En 1967 Giulia Veronesi escribe junto a otros autores *Grafica Ricordi*. “*Dal manifesto storico alla produzione d’avanguardia*”. Es la primera vez que nos encontramos la afirmación (mil veces repetida después por multitud de estudiosos del cartel) siguiente:

“(…) *l’iniziativa delle Officine Grafiche Ricordi (...) è stata però di immediata risonanza e fortuna per la sua spontaneità, precedendo essa di quasi un ventennio le grandi iniziative straniere: i primi pittori della Ricordi (Mataloni, Hohenstein e Metlicovitz) furono infatti stipendiati verso il 1889 per la progettazione esclusiva di cartelloni figurati a colori.*”¹³

Anteriormente a 1967 no hemos encontrado autor que defienda esta tesis. Sin embargo, a partir de la publicación de Veronesi, muchos se hacen eco de ella. Nos preguntábamos cómo se daba por hecho tal argumento cuando no se ha reproducido contrato alguno, si exceptuamos el que Giovanni Ricordi le hizo al primer pintor de la Casa, Gallo Gallina en 1828, y que reproduce Sartori en el libro homenaje a la Casa Ricordi por su 150 aniversario, publicado en 1958.

No podemos estar de acuerdo con la afirmación de Veronesi sobre proyectar en exclusiva carteles para Ricordi, ya que la mayoría de los artistas (exceptuando a Metlicovitz) trabajó también para editores de buena reputación como Chappuis (Bolonia), Doyen (Turín), Armanino (Génova), Stamperia Istituto d’Arti

13. “(…) la iniciativa de las Officine Grafiche Ricordi ha tenido una inmediata resonancia y suerte por su espontaneidad, precediendo casi un veinteno las grandes iniciativas extranjeras: los primeros pintores de la Casa Ricordi (Mataloni, Hohenstein y Metlicovitz) fueron de hecho asalariados hacia 1889 para proyectar en exclusiva carteles figurativos en color” (T. del A.).
SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; VERONESI, Giulia. *Grafica Ricordi*. “*Dal manifesto storico alla produzione d’avanguardia*”. Ed. Ente Premi, Roma, 1967, pág. 11.

Grafiche (Bérgamo). Es más, parecía una condición impuesta tal vez por los propios ilustradores, ya que incluso el director artístico (primero Hohenstein y posteriormente Dudovich) hacía algún cartel para otras estamperías.

Nuestra hipótesis es que para Ricordi era mejor tenerlos así, que no contar con ellos. Hohenstein, Dudovich, Cappiello o Mataloni a principios del siglo XX eran muy conocidos por el público y alabados por la crítica, y habrían podido elegir para quién trabajar, aún sin haber firmado contrato alguno. Probablemente Ricordi podía ofrecerles mejores condiciones salariales que los estampadores pequeños y sobre todo, su gran baza era la de poseer los mejores medios técnicos para sacar el mayor partido a las creaciones de los ilustradores que trabajaban en sus talleres gráficos.

Este factor nos parece de vital importancia si tenemos en cuenta lo que había cambiado su trabajo en los últimos años gracias a las nuevas máquinas y técnicas. Volver a los procesos completamente artesanales y depender de la pericia de grabadores y demás ayudantes debía de darles bastante pereza a los cartelistas ya consagrados.

Siguiendo la lógica empresarial de la familia Ricordi, firma de contratos con los principales compositores del siglo XIX, parecía coherente que hubiesen hecho lo mismo con los ilustradores, por lo que nos pusimos a buscar algún rastro de esta relación laboral. No encontrando ninguna reproducción de tales documentos, la única esperanza era la reapertura del Archivo Ricordi. Una vez allí, y tras hojear decenas de volúmenes con correspondencia de lo más variada, localizamos la renovación del contrato a Metlicovitz:

RACCOMANDATO
1905

Milano, 22 Settembre

Signor LEOPOLDO METLICOVITZ
Officine G. Ricordi & C.- Viale Vittoria, 21
MILANO

Riferendocci al nostro contratto 31 Dicembre 1904 e precisamente all'art^o. VIII, colla presente ci pregiamo darle avviso che intendiamo rinnovare il contratto suddetto per altri due anni e precisamente sino al 31 Dicembre 1907.-

Con che restano fermi tutti gli altri patti del contratto stesso, con preavviso di mesi 3 per la rinnovazione o meno, come è detto nel sopracitato art^o. VIII.

In attesa di gradito di Lei riscontro di conferma, ci pregiamo riverirla distintamente.

G. Ricordi & C [Sello en cursiva]¹⁴

14. Copialettere 1905-1906, vol. 5, pág. 133.

Ni rastro de otros contratos, pero sí de cobros, carta a Hohenstein:

22 Luglio 90

Preg. Sig. Hohenstein

Sento che presto Ella dovrà partire.

Le saró obbligato se prima vorrá farme tenere la specifica del preg. De Lei lavori, essendo uno della Casa di chiudere il Bilancio al 30 giugno.

Senza e mi creda devolisa

G. Ricordi & C. [SELLO]¹⁵



Boceto de Hohenstein para la escenografía de la ópera de Giacomo Puccini *Le Villi*, acto II, 1884.

A Mataloni en 1896, Giulio Ricordi le agradece el buen trabajo que ha hecho para la ópera que ha compuesto el propio Giulio, *Carnaval Venesien* (portada del nuevo álbum), a la vez que le urge a finalizar las ilustraciones que faltan:

15. Copialettere 1890-1891, vol. 2, pág. 75.

Milano 16 Sett. 1896 -

S. G. Mataloni
Via Boccaccio 8. Interno V. Roma.

Ricevo la copertina pel nuovo album "Carnaval Venesien" del mio intimo amico Burgmein – Le esprimo la mia sincera ammirazione: eleganza, originalità, spirito, trove rimete in sale di lei lavoro –

Spiacemi raccomandare di nuovo l'invio delle altre illustrazioni, che ad un artista come Lei non si decono contare le ore! – ma si trata di Album che dovrebbe pubblicarsi per la fine dell'anno, ed abbiamo propio contate le ore per arrivare in tempo.

Gradisca, egregio Signore, tutta la mia considerazione.

Dmo.
Giulio Ricordi [FIRMA]¹⁶

A Hohenstein le encargaban trabajos teatrales, escenografía, vestuario, atrezzo... a través de telegramas como el siguiente:

Milano 5 Luglio 1899

Si. A. Hohenstein

Città

A norma delle precedenti lettera attendiamo consegna delle 3 Scene Tosca- ed in pari tempo indicazione del giorno di consegna delle tavole Costumi, attrezzi ecc. ecc.

Con tutta osservanza

G. Ricordi C. [FIRMA]¹⁷

16. Copialettere 1896-1897, vol. 5, pág. 428.

17. Copialettere 1899-1900, vol. 1, pág. 144.

Una semana después, el 12 de julio, le vuelven a escribir acusando recibo de las tres escenas de *Tosca*, Hohenstein trabajaba deprisa:

Milano 12 Luglio 99

S. A. Hohenstein. Città

*Le accusiamo ricevuta delle 3 Scene Tosca e relativa pianta –
La preghiamo favorirci domattina alle 10, per le relative dis-
posizioni e nello stesso tempo consegnarci le varie*

[Acaba así, cortado y en formato apaisado, en la misma página y por debajo del texto a Hohenstein aparece otra carta en francés]¹⁸



Boceto para la escenografía del segundo acto de *Tosca* de Puccini. Hohenstein 1899.

18. Copialettere 1899-1900, vol. 1, pág. 390.

Sobre el trabajo de *Tosca* aún hay más:

1º agosto 1899

Caro Hohestein.

Il Sig. Com. Giulio mi scrive da Levico per pregarti di sollecitare le tavole mobili e costumi Tosca.

Mi raccomando caldamente a lei [che] quando vuoi, sei anche un car[issimo] figliolo! Che debbo rispondere al buon Sig Giulio? che hai finito?

Dammene qualche cosa a mezzo del labre.

Una stretta di mano dal tuo aff. amico

C. Blanc [FIRMA]¹⁹

En 1911 Dudovich recibió la siguiente carta:

Milano 23 Novembre 1911

RACCOMANDATA

Signor Marcello Dudovich

Belvedere di FAENZA

D'incarico delle nostre Officine ci preghiamo rimettervi qui accluso un vaglia bancario di:

L. 930.- in saldo vostro avere per tre schizzi di formato grande e imballaggio per l'invio degli stessi.

Favoritecene un cenno di ricevuta e gradite i nostri distinti saluti.

Per G. Ricordi C.

N. Costa [Sello en cursiva]²⁰

1 Vaglia Bancario 1870349

19. Copialettere 1899-1900, vol. 3, pág. 27.

20. Copialettere 1911-1912, vol. 6, pág. 332.



Circuito Aereo Internazionale. Aldo Mazza, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. Raccolta Salce, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Aldo Mazza también recibió una carta similar, instándole a cobrar lo adeudado:

Milano 11 Marzo 1912

Signor A. Mazza
Corso Genova 19 MILANO

Ci pregiamo avvisarvi che a copertura della nostra fattura N. 8 "Affiches Gaillard" del 25 Ottobre 1911 per L. 67.20, che ancora trovasi scoperta, cipermetteremo mandare il giorno di giovedì 14 corr. per l'incasso. A meno che non preferiate mandarci voi prima il saldo.

Con la massima stima vi riveriamo.

Per G. Ricordi & C.

N. Costa [Sello en cursiva]²¹

Veronesi habla de la gran proeza técnica que supuso estampar dos carteles en torno a 1885 para el circo, popular en EEUU en 1882 y que luego llegó a Inglaterra. La historiadora mantiene que el encargo fue hecho por los ingleses. La fama de Ricordi iba más allá de las fronteras italianas y probablemente fuera la única estampería en el mundo capaz de embarcarse en un trabajo semejante, cuya ejecución se prolongaría entre seis meses y un año. Dos carteles, uno medirá 10 metros de base, el otro 12 y ambos superarían los 3 metros de altura, la señora Veronesi se lamentaba de su desaparición²².

Massimo Cirulli se hizo con uno de ellos, según nos dijo era del Circo Olympia y medía 15 ó 18 metros de base por 3 de altura, está compuesto por 120 folios. Nos confirmó que él también pensó durante mucho tiempo que había desaparecido, hasta que se le presentó la ocasión de comprarlo, en Brasil. No se ha expuesto al público, es difícil encontrar un lugar apropiado para un cartel de tales dimensiones.

21. Copialettere 1911-1912, vol. 12, pág. 191.pág. 15.

22. Massimo Cirulli lo encontró y compró en Brasil. Véase su reproducción en el capítulo 4, pág. 193.

3. DINO VILLANI

Nogara, 16 agosto 1898 – Milán, 13 marzo 1989.

Crítico de arte, pintor, fotógrafo y publicitario. En Italia se le considera el inventor de la comunicación publicitaria integral²³, abogaba por apoyar la publicidad en varios elementos simultáneamente: slogan, señalar las cualidades del producto y acción mantenida en los mass media. Teniendo siempre presente que toda acción es comunicación, probó numerosas fórmulas y cuajaron muchas de ellas, como el concurso Miss Italia.

A su muerte dejó un gran legado de artículos, cartas, libros y monografías, postales, recortes de prensa, 2500 carteles publicitarios de Dudovich, Sepo, Armando Testa, Erberto Carboni, Nico Edel, Gian Rossetti. Todo este material conforma el *Centro Documentazione Dino Villani*, y se encuentra en la Bibliomediateca de la Rai, en Turín. Estuvimos allí consultándolo. Encontramos borradores de escritos que se publicaron en diferentes libros sobre cartel publicitario.

La falta de medios ha impedido hasta la fecha catalogar muchos de estos documentos, por lo que no se pueden consultar hasta que se haga al menos un inventario de todo el material donado.

En medio de carpetas con láminas y borradores de artículos, encontramos una carta firmada por el administrador delegado de Davide Campari en la que le agradecía la datación de algunos viejos carteles:



23. Utilizando la terminología de Joan COSTA en *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001.



Carta de Campari dirigida a Dino Villani

Curioso por el fenómeno publicitario, en 1930 entra como administrador de la sociedad editorial “*L’Ufficio Moderno – La Pubblicità*”, cuya labor consistía en publicar revistas dedicadas a la organización empresarial de la publicidad. Comenzó a ocuparse del cartel colaborando con los grandes de la época: Cappiello, Dudovich y Boccasile.

En 1934 es nombrado director publicitario de la sociedad Motta. Creó el logo de la “M” y, sobre todo, apostó por ampliar la estacionalidad del producto. El *Panettone* es un dulce que sólo se vendía en Navidad. Villani creó el dulce de primavera, la *Colomba di Pasqua*.

Siempre inquieto y creativo, en 1938 dirige la oficina de Publicidad y Venta de la empresa Carlo Erba. Un año después, para publicitar un dentífrico, se inventa el concurso “*5000 lire per un sorriso*” que en 1946 se convirtió en *Miss Italia*.

A él se debe también la transformación del 14 de febrero en el día de los enamorados.

Como puede observarse a través de su recorrido, Villani trabajó y analizó la comunicación publicitaria desde la práctica. Hallando soluciones para clientes y productos reales. No fue sólo un estudioso teórico, materializó sus ideas y creó grandes hitos de la publicidad italiana, vigentes hoy en día.

En 1946 publicó *La pubblicità e i suoi segreti*. Destaca la importancia que le da a la agencia publicitaria y al creativo. Alerta sobre el riesgo de minusvalorar este tipo de comunicación y encargarle a cualquier persona no especializada, la comunicación publicitaria. Villani explica lo que hoy cualquier estudiante de publicidad sabe, pero en 1946 era un manual de uso imprescindible en toda empresa con ambición de llegar a un target lo más amplio posible.

Habla de la publicidad desarrollada por Campari, como una comunicación de “recuerdo y prestigio”. No es uno más de los aperitivos, es el aperitivo²⁴: un Campari. Este efecto, sin la publicidad argumentada, no se habría obtenido.²⁵

Su análisis sobre la evolución del cartel nos parece completamente acertado. Villani sostiene que las primeras firmas que utilizaron este medio de comunicación enseguida se dieron cuenta de la necesidad de ilustrar un nombre o marca a la vez que dar a conocer y hacer recordar un determinado producto. Por ello era imprescindible reducir los elementos ilustrativos y dejar los esenciales. El cartel debía verse y permanecer en el recuerdo de las personas que pasaban sin pararse (caminando o en el tranvía). Una mirada debía bastar para captar la esencia del mensaje y hacerlo perdurable. Los ilustradores entendieron perfectamente estas características y lo aplicaron a su trabajo utilizando colores vivos y contrastes violentos, reduciendo textos y agrandando el formato. Cappiello revolucionó la estética con sus mujeres verdes o amarillas, sus arlequines rojos, los fondos negros resaltaban estas figuras que se separaban de la pared para conmovier o sugestionar al peatón.

24. Aperitivo en italiano se utiliza para nombrar la bebida alcohólica que se toma antes de comer.

25. VILLANI, Dino. *La pubblicità e i suoi segreti*. Ed. Domus, Roma, 1946, pág. 87.

Constata que el formato más usado es 100 x 140 cm., pero el más funcional desde la perspectiva de la visibilidad a cierta distancia es 140 x 200.²⁶

Villani defiende con convicción que un gran pintor o diseñador no es suficiente para elaborar un buen cartel. Es necesario que el artista tenga conocimientos técnicos sobre publicidad y psicología.

Sobre la forma de trabajar de su amigo Dudovich, Villani escribió:

“Molti hanno creduto che il maestro fosse un ‘pittore facile’, ma così non era. Anche se egli –e lo confessava con civetteria- cerca di lavorare il meno possibile per potersi distrarre e divertire, poneva grande cura nella creazione di ogni suo cartellone. Decine e decine di disegni egli eseguiva fino a quando non riusciva ad ottenere forma, espressione e movimento spontanei, naturali.

*Non ci arrivava sempre dopo i primi tentativi; anzi, era spesso costretto a interrompere, per riprendere quando si fosse sentito ‘in stato di grazia’; e allora, come diceva lui, ‘entrava in trane’ e riusciva anche improvvisamente a ottenere il risultato desiderato”.*²⁷

En su obra *50 anni di pubblicità in Italia* (1957) hace un recorrido por la historia de la comunicación publicitaria de diferentes empresas italianas y los productos o servicios promocionados. Insiste en la idea, en la que coincidimos totalmente, de que había menos improvisación de la que se cree. Veronesi o Menegazzi hablan de falta de estrategias y de programación. Sin embargo Villani defiende²⁸, a pesar de la falta de preparación técnica en materia publicitaria, que se incidía en la intuición y los efectos psicológicos de ciertos argumentos e ilustraciones. El público no tenía experiencia en este sentido, era más ingenuo y maleable que en la actualidad. Probablemente los miles de impactos publicitarios que hoy recibimos en un solo día son muchos más de los que un ciudadano de 1900 consumía en toda su vida. En la comunicación publicitaria de esos años, no se criticaba a la competencia, bastaba con destacar las características del producto o marca protagonistas del mensaje.

En este libro Villani habla del predominio en el ámbito publicitario ejercido por Ricordi, que ya mantenía una posición de casi monopolio en la estampa musical. Reuniendo bajo sus siglas a los mejores ilustradores del momento para dotar al cartel de esa variedad de trazo y de concepción que refuerza su función de reclamo. Ricordi inició la publicación de un álbum que recogía, impresos en

26. VILLANI: óp. cit., pág. 141.

27. “Muchos han creído que el maestro fuese un ‘pintor fácil’, pero no era así. Aunque si bien él –y lo confesaba con coquetería- buscaba trabajar lo menos posible para poder distraerse y divertirse, ponía mucha atención en la creación de cada uno de sus carteles. Ejecutaba decenas y decenas de dibujos hasta que conseguía obtener la forma, expresión y movimiento espontáneos, naturales. No lo lograba siempre después de los primeros intentos; es más, a menudo se veía constreñido a interrumpir, para recomenzar cuando se sentía ‘en estado de gracia’; y entonces, como decía él, ‘entraba en trance’ y lograba, de improviso, obtener el resultado deseado” (T. del A.).

Texto reproducido por Roberto CURCI en: *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág. 152.

28. VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. Editrice L'Ufficio moderno, Milano, 1957, pág. 18.

formato reducido, los mejores de estos carteles para mostrar al cliente la creatividad y pericia de sus artistas y cómo la *Officine Grafiche* los estampaba a la perfección bajo la dirección de los creadores mismos. Esta recopilación (que ahora es una rareza iconográfica de la publicidad del cartel italiano del primer período) es un pequeño monumento que la Ricordi ha erigido (sin saberlo) a sí misma. De este álbum se obtienen muchos originales que sirven para ilustrar los primeros pasos de la publicidad italiana.²⁹

Las agencias propiamente dichas aún no existían, pero ya se anunciaban e intuían, con el trabajo de las editoriales que preparaban técnicamente sus instalaciones y equipos no sólo para la estampa sino también para la ejecución y distribución de carteles a las empresas encargadas de pegarlos. A todo esto, Ricordi añadía la búsqueda de clientes ofreciéndoles una publicidad diseñada por los ilustradores de moda y unos medios técnicos únicos en Italia.

El caso Campari es tomado como ejemplo por Villani. Toda publicidad de vinos, champán o licores, se lanza impetuosamente a la conquista del consumidor, recurriendo a las creaciones publicitarias más audaces a través de los gestos de sus figuras y de la violencia de los colores. Campari se dirige a los mejores, jóvenes y viejos y escucha a cualquiera que le haga una propuesta original, moderna, que mejore el *Bitter* o el *Cordial*. Se valoraba mucho (entonces y ahora) la "*trovata*", el hallazgo, la idea, y todos iban a mostrársela a Davide Campari que la valoraba y elegía la que daría más prestigio a su nombre y a sus productos.³⁰

Villani destaca especialmente la comunicación de los almacenes Mele y considera que han escrito una bella página de la historia de la publicidad italiana. Apostando por ilustradores aún no muy conocidos pero hábiles intérpretes de la necesidad publicitaria y capaces de satisfacer el gusto del público, y por la calidad de estampa de la Casa Ricordi. El vestuario masculino ha sido valorado en Italia hasta el punto de dictar la moda y elegancia por delante de Inglaterra (incluso hoy se mantiene esta posición dominante). Cuando se hace habitual que el hombre no utilice sombrero, la publicidad se convierte en el motor de una acción destinada a la defensa del producto ante la contracción de la demanda (*Il Borsalino* de Dudovich se convierte en un icono).

29. VILLANI: óp. cit., pág. 477.

30. VILLANI: óp. cit., pág. 445.



La tienda de sombreros *Il Borsalino* sigue abierta en la *Galleria Vittorio Emanuele* de Milán y el icono que acompaña a la marca es el realizado por Dudovich. Esta foto la hicimos durante la estancia en Milán, marzo de 2012.

Respecto a la publicidad de vehículos, van paralelas las del coche, bicicleta, motocicleta y pronto llegó la bicicleta con motor ofrecida sobre todo al mercado femenino desde 1900. Fiat llevaba un año abierta y sus vehículos circulaban a 40km/h. Las carreras, la velocidad, la competición deportiva eran argumentos recurrentes en su comunicación publicitaria. El uso de famosos estaba ya muy extendido y a partir de 1900 se generaliza. Fiat no pretendía sólo el “efecto imitación”, sino quitarle el aura de rareza a este nuevo invento. Así, cantantes, actores o músicos posaban junto al vehículo o sentados al volante y el público se acercaba al nuevo producto no sólo por curiosidad, sino también pensando en la oportunidad de adquirirlo para distinguirse socialmente. Desde el momento en que llega al gran público, no necesita hacer mucha publicidad (Fiat no tenía competencia en Italia), se recurre a ella cuando aparece un nuevo modelo en el mercado y hay que comunicar las aportaciones generadas.

Estamos seguros de que en los próximos años saldrán a la luz estudios y argumentos que Villani no llegó a publicar. Además de bocetos u obras que atesoraba en su colección privada. Fue un hombre inteligente y trabajador, conoció a Vittorio Pica gracias al que pudo ver carteles ya desaparecidos de los que el autor napolitano guardaba recortes de prensa o fotografías. En la Bibliomediateca de la Rai nos informaron de que guardan numerosas cajas de material donado por Villani que aún no se han abierto por la falta de documentalistas que ordenen y archiven. Pero será una labor que en algún momento alguien abordará, porque forma parte de la historia italiana. Entre las páginas de algunos libros, nos emocionó encontrar varios borradores de textos (escritos a mano, con rectificaciones, tachones, etc.) aparecidos en diversas monografías sobre Campari, Ricordi, Doudovich, etc.

Dopo quella del 1911 per l'Esposizione di
 (München)

Molto interessante per la sintetica realizzazione di una immagine
 evocativa abbastanza completa, e ~~di~~ la creazione di Lasthoff
 per l'Esposizione Internazionale Latina al Parco di Britania nel 1901.
 Lasthoff ha eseguito pochi manifesti un ~~numero~~ tutti di notevole efficacia.
 Pare aver avuto l'obiettivo di semplificare fino a diventare schematici e
~~ridotti~~ quasi sempre colori piatti un po' opachi.
 Nel manifesto dell'Esposizione et Carrière de Louis Dautanville a Monaco
 Nordino ne ha eseguito che è spiegato dagli elementi floreali, primo
~~esempio~~ di stile e qualche corno) e risolve il manifesto con un stile
 talmente compositivo. Nel Manifesto per l'Esposizione che è del 1901,
 appunto ~~annunciò~~ ~~in~~ parte le sue soluzioni rivoluzionarie, anti
 le linee ~~espressive~~ intuire, un ruolo invece ~~nel~~ ~~manifesto~~ ~~di~~ ~~fare~~
~~di~~ come sarebbe stato opposto fare. Il carattere della manifestazione.
 Fu vero delle nuove Roma alla Esposizione offre l'occasione a Mellicona
 di realizzare uno dei suoi migliori manifesti: uno, equilibrato nella
 composizione rispetto all'abbandonamento dello stile immediato nella
 cornice; Dudovich ha ormai dato prova delle sue vaste possibilità,
 e già si avvia a superare anche i limiti nei concetti e continua a
 comporre i suoi manifesti utilizzando la figura femminile come ele-
 mento fondamentale e richiamo. In questo per le Corse di Pravia le
 due donne prendono quasi completamente lo spazio, una l'abbraccia
 e concentra l'attenzione sull'automobile e sulle rotture.
 Il Manifesto di Galfer di Concerto Giustiniani di Varese rientra con dignità
 nella categoria dei manifesti eseguiti in quel periodo, anche
 viene ad unire, dalla normalità ~~con~~ Mellicona con quello per
 la Esposizione Internazionale di Torino 1901 tra per la composizione
 tra per la correzione di un disegno eseguito da ~~Luister~~ tra per
 il rigore che esprimono le sue figure: il rigore che ~~è~~ ~~la~~ ~~forma~~ di
 vitalità ~~creativa~~ offerta da una esposizione.
 Primo Damellini ~~ha~~ ha creato molti manifesti un questi per l'Esposi-
 zione del Monumento a Farinata ~~e~~ ~~certamente~~ tra i migliori tra per
 la Esposizione che per la soluzione grafico-cromatica.
 Vaccini in quello per le Corse di Pravia del 1924 è preoccupato di
 rendere l'elaborazione con i cavalli e cavaliere ~~realista~~ ~~tecnica~~
 ad un livello un po' modesto mentre Mellicona (?) per la "Fiesta
 Municipales de Montevideo - 1922-1923" riesce a darci un'immagine
~~in~~ ~~infelice~~ ~~con~~ ~~la~~ ~~forma~~ di "grogià".

Manoscritto de Dino Villani encontrado entre las páginas del libro: Quando il manifesto era pittura. L'Eta' d'oro della lirica. VILLANI, Dino; VERONESI, Giulia. Ed. Arti grafiche Ricordi, Milano, 1968.

4. LUIGI MENEGAZZI

Estudioso del cartel italiano, ha mantenido la tesis de que Italia entró más tarde que otros países en la historia del cartel publicitario porque realizó tarde su unificación política y más tarde aún el proceso de transformación industrial de su economía³¹.

Fue el responsable de la catalogación de la colección Salce, donada tras la muerte del propietario, Ferdinando (más conocido como Nando) Salce. El 12 de septiembre de 1962 moría y donaba al Ayuntamiento de Treviso una inmensa colección de carteles reunidos a lo largo de toda su vida. Junto a ellos, también donó la colección completa de los escritos de Vittorio Pica en la revista *Emporium*. Muchos autores, entre ellos Manzato, Picone Petrusa, Abruzzese, etc. han especulado con la idea de que fuese el crítico de arte napolitano el que alimentase la pasión de Nando Salce. Era una persona rica y se dedicó a escribir a artistas, establecimientos litográficos y empresas pidiéndoles que le enviaran el último cartel publicado. Para ello pactaba el precio, mandaba sellos, hacía todo lo necesario para adquirir las últimas ilustraciones.

En julio de 1965, un primer balance sobre la colección donada arrojó la cifra de 15.000 carteles (de los cuales, 2.300 eran de artistas extranjeros), pero aún quedaba material empaquetado en un altillo del palacio *Borgo Mazzini*. En febrero de 1968 concluye el inventario: 24.580 carteles, elenco de 663 folios, recopilados en 4 volúmenes.³²

El 7 de septiembre de 1968 se consigna la colección al Ayuntamiento de Treviso que la confía al Director del *Museo Civico*: Luigi Menegazzi, que había asumido la titánica tarea de inventariar, ordenar y fotografiar los 24.580 carteles. A él debemos una primera presentación de la colección en un volumen editado en 1974.³³

A partir de ese momento, Menegazzi junto a estudiosos del cartel, propone y posteriormente aborda a través de diferentes exposiciones, la catalogación sistemática de grupos de obras de la colección, seleccionadas por temática o por autor. En el propio museo de Treviso se realizaron dos en 1983. Una de Achille Luciano Mauzan (en el centenario de su nacimiento) y la otra titulada "*La dolcissima effigie*".³⁴

Siguieron muchas otras exposiciones con protagonistas siempre de altísimo nivel: Cappelletto, Codognato, Dudovich...

Entre 1988 y 1989 se inauguró en Nápoles: *I manifesti Mele – Immagini della Belle Époque per un pubblico di grandi magazzini*.³⁵ Esta exposición en concreto pro-

31. MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995.

32. VVAA. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Ed. Artificio, Roma, 1990, pp. 17-20.

33. El volumen se llamó: *Manifesti Salce*, a cura della Casa di Risparmio della Marca Trevigiana.

34. Cuyo espléndido catálogo se tituló: *La dolcissima effigie. Manifesti italiani dell'opera lirica*. CURCI, Roberto y GORI, Gianni. Edizioni Lint, Trieste, 1983.

35. PICONE PETRUSA, Mariantonietta. Catálogo: *I manifesti Mele – Immagini della "belle époque" per un pubblico di grandi magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Milano, 1988 y De Luca Edizioni d'Arte S.p.A., Roma, 1988.



A la izquierda Ferdinando Salce y junto a él su mujer Gina. Sorrento, 1910.

picia dos estudios muy interesantes recogidos en el catálogo. Por un lado, el elaborado por Melania Adamo, sobre los carteles Mele estampados por Ricordi. Y por otro, el curioso y divertido texto de Eugenio Manzato sobre la relación epistolar, a veces un tanto disparatada, de Salce con los hermanos Mele, Cappiello, Dudovich, Metlicovitz y Codognato. Entre ellos se establece una gran complicidad y todos esperaban los obsequios de temporada que Salce les hacía llegar puntualmente: melocotones en primavera y lombarda en Navidad.³⁶

Menegazzi compaginó su labor de Director del *Museo Civico "Luigi Bailò"*, con la escritura de numerosas obras sobre el cartel italiano. Su gran aportación, a nuestro modo de ver, ha sido la de posibilitar a los estudiosos de este material el acercamiento a las obras, muchas de ellas con la fecha escrita a lápiz por el propio Nando Salce en la parte posterior de los carteles. Siendo este dato de gran fiabilidad, dado lo sistemático de su adquisición, prácticamente en el momento de su estampación o pegada en las calles. Otras colecciones privadas también se nutren de esta valiosa información, sobre todo cuando las compras se han hecho a particulares que guardaban ejemplares recibidos en herencias y desconocían datos relevantes sobre las obras.

5. MAX GALLO

Niza, 7 enero 1932. Periodista, historiador y escritor francés.

Escribió una extensa historia del cartel europeo, desde 1789 a 1990. La primera edición de la obra, escrita en francés, es de 1972. Hemos consultado este texto en italiano³⁷, por existir una edición actualizada y con análisis crítico de Quintavalle.

Probablemente es el libro más completo sobre la historia y evolución del cartel europeo, los artistas y las sociedades donde surgen. Imprescindible para tener una visión global de esta manifestación artística. De las proclamaciones de la Revolución Francesa al más puramente comercial, pasando por el propagandístico.

El contexto social e histórico en el que aparecen los carteles y la comparación con los estampados en los países vecinos, clarifica la evolución artística y retrata las sociedades donde se exhiben. Narran la historia de un pueblo, aconte-

36. PICONE PETRUSA óp. cit., pág. 126.

37. GALLO, Max. *I manifesti nella storia en el costume*. Cuarta edición renovada y ampliada, Mondadori, Milano, 2000. Impreso en Artes Gráficas Toledo. La primera edición: *L'affiche, miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Laffont, París, 1972.

cimientos e ideologías. El cartel es reflejo de la sociedad donde surge y permite leer la ideología de la cual es expresión. Situado en un lugar público, es un fenómeno tolerado por la sociedad, las leyes y las miradas. El cartel agresivo raramente perdura ni se convierte en documento histórico. Aquel que trasciende su momento efímero es el “oficialmente” aceptado, reflejo de la ideología dominante. El que representa el clima mayoritario de la sociedad y sus miembros.

En el incipiente sistema capitalista, el dinero es el motor principal de la nueva sociedad burguesa. El dinero, el préstamo, la venta... impregnan todos los aspectos de la vida. Todos quieren vender y los carteles publicitarios se multiplican. El dinero proviene del comercio, la función económica se hace más evidente en los carteles. Para vender hay que utilizar imágenes simbólicas, de autoafirmación, capaces de esconder el objetivo a conseguir. Los mecanismos comerciales se imponen transformando en mercancía lo que hasta entonces era objeto de culto.

Respecto a la moda, la mujer acentúa los contrastes en una sociedad con grandes desigualdades. Excluida del trabajo en la nueva industria, la burguesía femenina puede emerger a través de dos mecanismos: el dinero y la belleza.

Los actos cotidianos de la vida se transforman, también el aspecto físico. Higiene, medicina, curas de belleza, deporte y gimnasia, aumento de la esperanza de vida. Todos estos factores son divulgados por los carteles. La sociedad se hace laica y urbanita. La ópera lírica representa una atmósfera de sueño, es el arte más popular del siglo XIX. El arte como refugio y evasión. Los grandes almacenes son como teatros, una fiesta para los sentidos. Es la ruina de los pequeños comercios, mientras los grandes pueden multiplicar su publicidad, atraer al consumo a través del poder tradicional de la elegancia y la seducción³⁸ (como veremos más adelante al analizar la comunicación publicitaria de los almacenes Mele de Nápoles). Aún hoy asistimos a este lamento de los pequeños comerciantes y artesanos que no pueden competir con los grandes imperios de las franquicias con su estrategia publicitaria sistemática y masiva.

Se relajan las costumbres religiosas y la sumisión femenina va perdiendo fuelle. El cartel publicitario es espejo y medio para difundir la nueva escala de valores y creencias. Los grandes almacenes proponen con su publicidad el modelo burgués.

6. ALBERTO ABRUZZESE

Roma, 14 agosto 1942.

Es el gran teórico contemporáneo de la comunicación publicitaria. Profesor de sociología de los procesos culturales y comunicativos. Ensayista prolífico, ha escrito sobre muchos y variados temas. Especialmente interesante su análisis sobre la industria cultural y la innovación tecnológica desarrolladas a partir de la revolución industrial.

38. GALLO: óp. cit., pp. 42-66.



Mele. Metlicovitz, 1907. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Colección privada.

“Il comfort generalizzato, assunto come modello di vita, socializzato a tutti i livelli, è il consumismo: il consumo di merci, la merce stessa del consumo, la produzione di consumo come bisogno. (...)”

Nel 1900 la politica culturale del capitalismo avanzato è quella di istruire divertendo e cioè di divertire vendendo”³⁹

Ha escrito multitud de manuales, ensayos, diccionarios enciclopédicos y es un estudioso de reconocido prestigio más allá de las fronteras italianas. Junto a Mariantonietta Picone Petrusa publicó un ensayo⁴⁰ sobre el cartel y Vittorio Pica. En él se hace un repaso exhaustivo de la evolución del cartel italiano y europeo. Además de analizar las aportaciones de Vittorio Pica en la crítica de arte a través de la revista *Emporium*.

Abruzzese, Picone Petrusa o Pallottino, son profesores empeñados en situar al crítico napolitano en el lugar que merece. Al igual que en Francia los grandes escritores y críticos como Edmond Goncourt (a quien Pica admiraba), han gozado de una gran autoridad académica, estos autores consideran que Vittorio Pica no ha tenido el mismo reconocimiento en Italia.

En su análisis de los orígenes de la comunicación publicitaria, insiste en la idea de no perder de vista la peculiaridad italiana entre 1870 y 1911: interacción entre ciudad y nación. Es la primera fase de construcción de una industria y de los lenguajes expresivos, de la comunicación, el espectáculo, el comportamiento, el consumo, la ciudad misma, basada en las máquinas. Período en el que se consolida la identidad nacional y la reproductividad técnica. La obra de arte deja de ser únicamente el objeto singular e inimitable. La fotografía y el cine inciden en este cambio de perspectiva.

7. ARTURO CARLO QUINTAVALLE

Parma, 1936.

Historiador del arte italiano y profesor de historia del arte en la Universidad de Parma.

Estudioso de las manifestaciones artísticas en la comunicación, hace la siguiente reflexión, acertadísima desde nuestro punto de vista:

“La comunicazione detta di elite rientra perfettamente in una dialettica necessaria con quella di massa e non può quindi essere esclusa. Senza

39. “El confort generalizado, asumido como modelo de vida, socializado a todos los niveles, es el consumismo: el consumo de mercancías, la mercancía misma del consumo, la producción de consumo como necesidad. (...)”

En 1900 la política cultural del capitalismo avanzado es aquella de instruir divirtiendo, esto es, de divertir vendiendo” (T. del A.).

ABRUZZESE, Alberto. *Archeologie dell’immaginario. Segmenti dell’industria culturale tra ‘800 e ‘900*. Liguori Editore, Napoli, 1988, pp. 34-35.

40. PICONE PETRUSA, Mariantonietta. Postfazione di ABRUZZESE, Albero. *Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità. Vittorio Pica*. Liguori Editore, Napoli, 1994.



Mostra Nazionale di Agricoltura, Firenze. Dudovich, 1934. Estampa Star-Igap, Milán. 140 x 100 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.

*un momento elitario della comunicazione, infatti, non sarebbe pensabile neppure la dizione 'comunicazione di massa'. Per questo il termine pubblicità non può non coincidere che con quello di 'comunicazione', naturalmente all'interno delle diverse culture"*⁴¹.

La publicidad no es más que una convención en nuestro sistema cultural, y el término con el que denominamos un tipo de comunicación específico, es el que viene a través de determinados canales. El espacio de la publicidad es la ciudad, que se convierte en la 'máquina de comunicar'. Con sus nuevas funciones, albergar centros comerciales, bancos, aseguradoras, el centro se convierte en un gigantesco escaparate, mientras la periferia se alarga con disposiciones urbanísticas de adosados y unifamiliares. Pero el centro histórico, a pesar de la industrialización salvaje no ha perdido sus señas de identidad, sigue siendo un lugar de encuentro y comunicación, con sus plazas, teatros, avenidas, etc. El propio sistema de imágenes multiplicadas que caracteriza el consumo, funciona perfectamente en la cultura urbana.

En este sistema territorial, la publicidad cumple una función narrativa preeminente. Y lo hace de día y de noche. La ciudad no duerme. La escena urbana recupera la relación entre texto e imagen, privilegiando a la segunda. Italia se debate entre el figurinismo de Dudovich, la representación reducida al contorno pero siempre descriptiva de Cappiello, las visiones *Liberty* de Mataloni y el academicismo de Gamba, Ceradini, Ferraguti Visconti o Carpanetto.⁴²

Los carteles entran en contacto con el espectador a través de dos tipos de lectura: la lenta y reposada del peatón y la rápida desde los medios de transporte. Cumplen su función dando unas pinceladas sobre el producto, llamando la atención sobre campañas, desarrolladas de una forma más profunda en la prensa. Digamos que el cartel esboza un argumento y la narración se completa en las ediciones periódicas.

Quintavalle afirma que si bien la publicidad es comunicación, y según las modernas teorías del marketing persuasión, no se limita a lo comercial, explotado por los productores de bienes, sino que es un sistema para propagar información dentro del sistema que la publicidad misma construye, es decir, la ideología que los gobernantes propugnan y alientan.

8. ELIO GRAZIOLI

En la primera página de su tratado sobre arte y publicidad ya afirma que no existe percepción sin deseo o pensamiento, ni conducta sin seducción ni per-

41. "La comunicación de élite forma parte de una dialéctica necesaria con la de masas y no puede por tanto quedar excluida. Sin un momento elitista de la comunicación, de hecho, no sería pensable ni siquiera la expresión 'comunicación de masas'. Por esto el término publicidad no puede por menos que coincidir con el de 'comunicación', naturalmente dentro de las diferentes culturas" (T. del A.).

QUINTAVALLE, Arturo Carlo. *Pubblicità. Modello sistema storia*. Ed. Feltrinelli Economica, Milano, 1977, pág. 19.

42. QUINTAVALLE: óp. cit., pág. 46.

suasión⁴³. Y citando a Walter Benjamin, añade: “La publicidad es la audacia que permite al sueño imponerse a la industria”.

Explica que la publicidad se traslada de la tienda al producto, que cuando empieza a llegar a todos los rincones necesita distinguirse de otros parecidos, para marcar una singularidad y mayor visibilidad. Paralelamente al nacimiento de los grandes almacenes, imitando a los franceses.

Grazioli señala la importancia que tuvo la aprobación de la ley que limita los espacios y defiende de actos vandálicos a la publicidad. Dicha ley data del 29 de julio de 1881 y marca la liberación y expansión comerciales, cambia todo: nuevos y múltiples productos a publicitar, nuevos modos de publicaciones, nuevas técnicas y tecnologías, nuevos métodos de venta, nueva incidencia en las necesidades y en el imaginario social. Es la era de las mercancías, los antecedentes del logotipo, del *packaging*, de la campaña publicitaria, del análisis de los gustos de los consumidores.

En la década de los 80 del XIX, con el perfeccionamiento de las técnicas cromolitográficas, sobre todo para la impresión de carteles y las ilustraciones para diarios y revistas, comienza la entrada en masa de las imágenes y constituye de hecho el primer punto de encuentro entre publicidad y arte moderno, con la participación por una parte de los artistas y el despertar su atención sobre las posibilidades estéticas del nuevo medio por otra. No es casual que nazcan contemporáneamente las nociones de multiplicidad y ediciones limitadas, creciendo y organizándose un verdadero mercado del arte.

9. CLAUDIO SARTORI

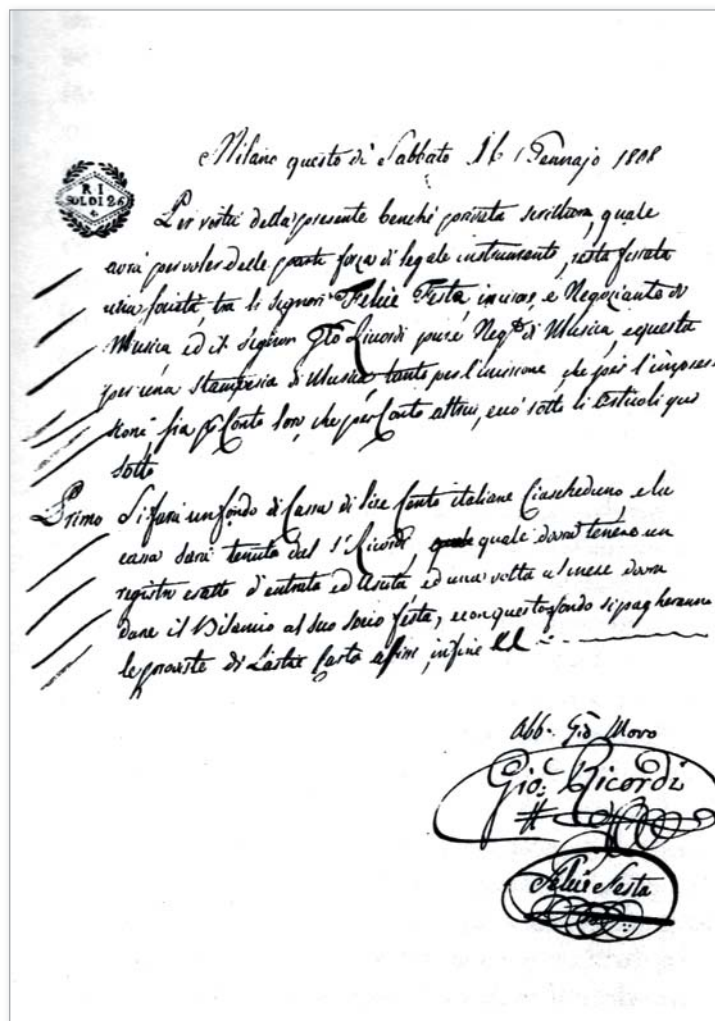
Historiador imprescindible para seguir la pista a la Casa Ricordi, como empresa y como clan familiar. El libro homenaje con motivo del 150 aniversario⁴⁴, hace un itinerario desde los orígenes en 1808, aportando actas fundacionales, cartas a músicos y altos cargos legislativos, portadas de las primeras ediciones de las revistas y catálogos que publicaba periódicamente. Las diferentes sedes, condiciones laborales de los operarios que trabajaban en la Casa, las absorciones de pequeñas empresas competidoras...

Profundiza en las gestiones realizadas por los Ricordi respecto a la propiedad intelectual y los derechos de autor. Las relaciones con empresarios teatrales y el proceso de estrenar una ópera en Milán.

Siendo muy completo en la parte, digamos contable de la empresa, pasa de puntillas sobre la gestión de algunos miembros del clan familiar. En concreto, sobre la gestión del último de la saga, Tito II, en nuestra opinión es demasiado complaciente. Hay que recurrir a los volúmenes de *Copialettere* del *Archivio Storico*

43. GRAZIOLI, Elio. *Arte e Pubblicità*. Ed. Mondadori, Milano, 2001.

44. SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808 – 1958*. Stampa Ricordi Officine Grafiche s.p.a., Milano, 1958.



Acta fundacional de la Casa Ricordi, 16 enero 1808. Reproducida en el libro homenaje de Claudio SARTORI: *Casa Ricordi 1808 – 1958*.

Ricordi y al último estudio de Curioni⁴⁵ para leer las durísimas cartas que Giulio Ricordi dirigía a su hijo, acusándole de derrochador, dejación de funciones, mala gestión con los plazos y facturación de los encargos, etc.

Sartori tampoco habla de la situación crítica por la que atraviesa la Casa Ricordi a mediados de los años 70 del *Ottocento*, que hacen pensar a Tito I incluso en la posibilidad de vender la editorial.

Este tipo de libros homenaje, como hemos constatado también en el caso de Campari, escrito por Cenzato⁴⁶, son condescendientes y amables de una forma tan exagerada que no resultan del todo fiables. En compensación, el despliegue de datos y reproducción de documentos originales, los hacen completamente necesarios para tener una visión global de la trayectoria empresarial analizada.

45. CURIONI, Stefano Baia. *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Ed. Il Saggiatore S.p.A., Milano, 2011, pp. 190-206.

46. CENZATO, Giovanni. *Campari 1860 – 1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Edizioni Campari, Milano, 1960.

10. ROSSANA BOSSAGLIA Belluno 1925.

Historiadora del arte, profesora de historia del arte moderno en Pavía, desde los años 60 se ha dedicado a estudiar el estilo *Liberty* italiano en diferentes ámbitos: arquitectura, cartel, ilustración, pintura...

Investigadora y estudiosa del *Liberty*, mantenía que se trataba más de un fenómeno o situación psicológica (traducida en tendencia formal) que de un movimiento propiamente dicho. Fija su origen en 1895 y (apoyando la tesis de Pica) su entrada en crisis en 1901.⁴⁷

En la fecha de origen no podemos estar de acuerdo, ya que los primeros carteles de Hohenstein, a partir de 1890, son decididamente de estilo *Liberty*, con las cornisas en torno a la escena y la decoración floral tanto en el dibujo como en la tipografía.

Sí compartimos en cambio, la idea de que la ilustración gráfica es el camino por el que se llega a un público generalista, a través del cartel, nuevo gran medio de comunicación que se imponía a finales del siglo XIX.

Sus libros están llenos de fotografías curiosas, edificios civiles de uso cotidiano con balconadas o rejas llenas de filigranas y giros imposibles, que recuerdan a muchos de los recursos estilísticos utilizados por los cartelistas en sus diseños.

11. MARIANTONIETTA PICONE PETRUSA

Profesora de Historia del arte contemporáneo en Nápoles, ha cultivado su interés por las artes gráficas. Responsable de la muestra y el catálogo de carteles Mele en Nápoles (mencionada anteriormente)⁴⁸, también se ha dedicado al estudio de las grandes exposiciones universales, analizando desde la arquitectura de los pabellones hasta los folletos publicitarios que se entregaban a los visitantes, pasando por cantidad de datos técnicos y curiosos como metros de cable, número de bombillas, teléfonos, trabajadores instalados por los empresarios a acudir a tales eventos, etc.

Muchos de estos datos los hemos encontrado disseminados en las obras de otros autores, por ejemplo la de Fabio Benzi, con el mismo título⁴⁹.

47. BOSSAGLIA, Rossana. *Il liberty in Italia*. Ed. Charta, Milano, 1998, pp. 9-30.

48. Ver en este capítulo la nota 35, pág. 89.

49. BENZI, Fabio. *Il Liberty in Italia*. Federico Motta Editore S.p.A., Milano, 2001.

12. MARIA PIA FERRARIS

Directora del *Archivio Storico Ricordi*.

Autora de una tesis doctoral sobre Hohenstein en 1982 y numerosas colaboraciones en distintas publicaciones. En la actualidad, nos decía, ha dejado de investigar para ayudar a otros a hacerlo. Su conocimiento sobre la Casa Ricordi es enciclopédico, un auténtico placer conversar con ella.

Su estudio sobre Hohenstein aclaró qué fue de él una vez que salió de Italia en 1906. Incluso hoy, cuando iniciamos la búsqueda de información sobre este cartelista, nos encontramos en muchos lugares un punto interrogativo en cuanto a la fecha y lugar de su muerte. La profesora Ferraris, rastreando en los archivos alemanes, encontró numerosos datos que sirvieron para completar la biografía del gran ilustrador.

Gracias a las cartas descubiertas en el archivo Ricordi, pudo adjudicar a Hohenstein obras consideradas anónimas. Por ejemplo, se desconocía la autoría del cartel para la ópera *Edgar*, hasta que la publicación del trabajo de Ferraris aclaró que Hohenstein era el autor de ese cartel, gracias a la carta encontrada del 20 de febrero de 1889, donde se habla de los figurines, encargados al artista ruso. Ese mismo año, en una carta fechada el 18 de octubre se solicita a Hohenstein la elaboración de los figurines para *I Maestri Cantori di Norimberga*. Hasta la publicación del trabajo de la profesora Ferraris, fueron clasificados como anónimos.

En el *Teatro alla Scala* también localizó bocetos y figurines de Hohenstein. La mala situación económica en la que quedaron su viuda e hija, hicieron que los bocetos y dibujos guardados por el artista fueran vendidos.

La profesora Ferraris ha participado en numerosas obras sobre Ricordi. En el libro editado con motivo del 175 aniversario de la editorial, Ferraris aborda el análisis de la parte gráfica. Escribió así mismo en el catálogo de la exposición sobre Hohenstein de 2003 realizada en Treviso.⁵⁰

Actualmente prepara una publicación homenaje con motivo del centenario de la muerte de Giulio Ricordi, que espera poder presentar a lo largo de 2012.

Nos ayudó mucho en el archivo, facilitándonos nombres completos que firmaban las cartas sólo con iniciales. Curiosa y siempre atenta a posibles hallazgos, nos visitaba varias veces al día para que le contásemos nuestros avances. Lamentaba no poder facilitarnos información sobre contabilidad y contratos de las *Officine Grafiche*, ella misma se desilusionó cuando trabajaba en su tesis doctoral, al no encontrar documento alguno que probase el cargo que siempre se había atribuido a Hohenstein dentro de Ricordi, esto es: director artístico. Todo apuntaba a que así era, debido a la correspondencia y trabajos firmados por el ruso, pero no hemos encontrado ningún documento que lo pruebe. Lo mismo ocurre con su sucesor en la dirección artística, Marcello Dudovich.

50. FERRARIS, Maria Pia, STRUKELJ, Vanja. *Un pioniere del manifesto. Adolf Hohenstein 1854-1928*. Comune di Treviso. 25 gennaio – 25 aprile 2003. Palazzo Giacomelli. Edizioni Iniziative Unindustria S.R.L. Treviso, 2003.

13. ROBERTO CURCI

Estudioso del cartel publicitario italiano, desde el punto de vista artístico, es uno de los grandes conocedores de Dudovich. Ha escrito innumerables artículos y libros, participado en exposiciones y catálogos. En sus investigaciones, ha pasado muchas horas en el *Archivio Storico Ricordi*, donde conoció a su directora.

Junto a Vanja Strukelj, Curci⁵¹ escribió un completísimo análisis sobre la influencia y el trabajo de un buen puñado de triestinos que desde finales del *Ottocento* llegaron a Italia para desarrollarse artísticamente y mezclar su formación *mitteleuropea* con la francesa e italiana.

Defiende que Trieste representa para los orígenes del cartel italiano un epicentro como Milán o Bolonia, lleno de fuerza y capacidad de irradiación. Por su vocación individualista y por la diáspora, en ningún momento la contribución de Trieste a la gráfica publicitaria cristalizó en una escuela.

Los máximos exponentes son Dudovich y Metlicovitz, por la fama y proyección europea que adquirieron. Dudovich fue el único que logró sobrevivir artísticamente, a la 2ª Guerra Mundial. Pero hubo muchos otros: Timmel, Finetti, Lucano, Silvestri, Ferenzi, Quaiatti, Pollione, Giuseppe Sigon, Augusto Cernigoj, Umberto Nomi, Fernando Nouljan, Marussig, Orell, Wostry, Cambon, Giordani, etc.

Recientemente el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) ha organizado una exposición: *La Trieste de Magris*.⁵² En ella el magnífico escritor triestino recuerda sus orígenes y a sus paisanos artistas, literatos e ilustradores. Allí hemos podido ver carteles de muchos de estos autores y, sobre todo, de Dudovich para *La Rinascente* y la compañía triestina *Lloyd*.

Hohenstein, director artístico desde 1889 emprende una búsqueda sistemática (tanto estilística como técnica) que encuentra la manera de desarrollarse en el interior del establecimiento Ricordi. Se trata de inventar el nuevo cartel publicitario artístico, de ponerse a la altura de la ya avanzada producción europea (inglesa y francesa, sobre todo), buscar un estilo original adecuado a la reproducción litográfica pero que se imponga al gusto del público italiano, un lenguaje adaptado a traducir el mensaje publicitario que concilie la receptividad de la tradición figurativa nacional con las estimulantes novedades llegadas de otros países. Las novedades son las del *Liberty*, que a partir de 1895 llenan las páginas de la revista *Emporium*, con unos esclarecedores artículos de Vittorio Pica al respecto. Búsqueda de soluciones creativas a las exigencias de las artes aplicadas con una fuerte carga alusiva como herramienta útil para una compleja forma comunicativa como es la del cartel publicitario.⁵³

51. CURCI, Roberto, STRUKELJ, Vanja. *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste – Stazione Marittima 1º agosto – 8 settembre 1977. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Trieste, 1977.

52. VVAA. *La Trieste de Magris*. 8 de marzo – 17 julio 2011. Ed. Diputació de Barcelona, CCCB, 2011.

53. Óp. cit. pp. 34-35.

Además de los interesantes análisis estilísticos sobre el cartel italiano, sus estudios del cartel lírico como un fenómeno peculiar italiano, las aportaciones de los triestinos a la gráfica italiana y europea, la colaboración a lo largo de varias décadas en la organización de exposiciones monográficas sobre autores o temáticas del cartel, además de ese monumental trabajo (o precisamente debido a él) es una bellísima persona, accesible y cercana con la que hemos podido mantener comunicación vía email y siempre se ha mostrado interesado en nuestros avances y descubrimientos. Nos ha facilitado el contacto con la profesora Ferraris, directora del *Archivio Storico Ricordi*, por todo ello no podemos por menos que expresarle nuestro más profundo agradecimiento.

Aprovechando su disponibilidad le pedimos su opinión acerca de una carta encontrada dirigida a Malerba⁵⁴:

5 Luglio 1901

Egr. Sig. Emilio Malerba

Corso Romana, 55

In seguito alle verbali intelligenze di stamane Le facciamo tenere cuí unito l'originale della Scena 2^o Atto Bohème, con preghiera di volerne eseguire una copia, S'intende nelle stesse dimensioni. Basterà ch'Ella ci faccia tenere il foglio della pittura: penseremo poi noi a farlo montare sul cartone.

Se potrà consegnarci il lavoro un po' sollecitamente, Le saremo grati.

RiverendoLa con distinta Stima

Dev. [devotissimi]

G. Ricordi & C

Se trata de un encargo insólito. Los carteles para el estreno de *La Bohème* los había realizado Hohenstein en 1895. La carta a Malerba está fechada en julio de 1901, cuando el ilustrador ruso, director artístico de la Ricordi, estaba plenamente activo en la editorial. Parecería lógico encargarle a él ese trabajo. Tampoco es habitual entregarle el original para que haga una copia.

Roberto Curci se mostró sorprendido con la carta y extrañado con el encargo. Aventuró, a modo de hipótesis, que fuese un trabajo menor encomendado a un jovencísimo Malerba (en 1901 tendría 21 años) a modo de prueba. Para Curci

54. Copialettere 1901-1902, vol. 1, pág. 144.



Boceto de Hohenstein
para la escenografía de La
Bohème, acto 1º, 1895

es un misterio, nosotros no hemos encontrado ningún cartel de *La Bohème* firmado por Malerba. Coincidimos con la idea de Curci y pensamos que podría ser incluso una prueba para comprobar las dotes artísticas del joven ilustrador, que pocos años después firmará ya sus propias creaciones para los almacenes napolitanos Mele.

Agradecemos sinceramente el interés y la rapidez con que responde el profesor Curci a nuestras dudas y sugerencias.

14. PIERO DELBELLO



Boceto a carboncillo, Dudovich.

Este autor nos desvela la faceta más académica de Dudovich. Sus bocetos y estudios a carboncillo, apuntes del natural, estudios de manos, sombreros, piernas, tacones, etc. Elementos aislados que luego reconocemos en multitud de carteles.

Dudovich se servía a menudo de la fotografía para captar el instante que le interesaba plasmar en sus ilustraciones. La cámara fue una herramienta tan necesaria como los pinceles. Hemos visto incluso fotos del propio Dudovich posando y que luego han sido trasladadas a carteles por él mismo, modificando en ocasiones el rostro.

El concepto de publicidad mural en la última década del Novecento, encuentra la aplicación práctica ideal a través de la estrecha convivencia entre artista y artesano, entre ilustrador y litógrafo. Principios importados por Hohenstein del modelo francés de Chèret y su escuela parisina, que el ruso puso en práctica con el *'equipe Ricordi'*, imponiéndose en Italia para iniciar el camino del cartel moderno.⁵⁵

15. AUGUSTO MAJANI

Bolonia 1867 - 1959.

Pintor, caricaturista e ilustrador italiano. El ambiente boloñés, lleno de revistas y de grupos artísticos vanguardistas era especialmente propicio para desarrollar el oficio de ilustrador.

Majani adoptó el pseudónimo de Nasica. Colaboró y desempeñó cargos de diferente responsabilidad en publicaciones como: *Italia ride* (junto a Dudovich o Chini), *Echi ch'al scusa*, *La Gazzetta budriese illustrata*, *Il Resto del carlino*, *Bologna che dorme*, *Novissima*, *L'Avanti della domenica*, *Il Secolo XX*, *Il Corriere dei piccoli*, *Il Fittone*, *Il Giornale delle beffe*, *Il Punto*. Trabajó para editores tan importantes como Zanichelli o Mondadori.

En 1950 escribió sus memorias. Un interesante y divertido libro sobre el ambiente artístico en el que se movió toda su vida. Conoció y trabajó con importantes talentos del *Novecento*. Con Dudovich coincidió en Chappuis, allí se editaba la revista satírica *Italia ride*, en la que Majani ejerció como director artístico.

Cultivó la amistad con Mataloni:

“Dal momento che il caro amico, a quel tempo poco più che ventenne, mi aveva più volte affermato di non essere disposto ad ammogliarsi, la figurazione mi sembrò una conferma di quei suoi intendimenti. Per questo mi meravigliai quando due anni dopo [1906], ricevetti il biglietto di partecipazione delle sue nozze, biglietto che riproduco integralmente nelle dimensioni originali. Con questo, mentre Mataloni mi dava una prova della sua incoerenza in fatto di idee matrimoniali, mi dava un sag-

55. DELBELLO, Piero. Dudovich. *“Il segno mondano” 100 disegni*. Centro del Collezionismo di Trieste. Centralgrafica, Trieste, Dicembre 2001, pág. 4.

gio di coerenza dei suoi principi artistici: infatti più sintetico e laconico di così non avrebbe potuto essere."⁵⁶

Esta fue la invitación que Mataloni diseñó para su boda.



Majani cuenta anécdotas sobre la periodista y escritora Matilde Serao, amiga de los hermanos Mele, el compositor Arrigo Boito, Giulio Ricordi, Vittorio Pica... apreciaciones sobre Verdi, observado por el caricaturista boloñés en los estrenos operísticos del momento... Retrata la vida bohemia de una generación de talentos que bullía en los primeros años del siglo XX.



Caricatura de Giuseppe Verdi y señora realizada por Majani.

56. "Desde el momento en el que mi querido amigo, en aquel tiempo poco más que veinteañero, había afirmado muchas veces su intención de no casarse, me pareció una declaración de intenciones. Por eso me maravillé cuando dos años después [1906], recibí la invitación a su boda, tarjeta que reproduzco íntegramente en sus dimensiones originales. Con esto, mientras Mataloni me daba una prueba de su incoherencia en el ámbito de las ideas matrimoniales, me daba una señal de coherencia en sus principios artísticos: de hecho más sintético y lacónico que así no habría podido serlo" (T. del A.). MAJANI (NASICA), Agosto. *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Casa Editrice "Accademia", Milano, 1950, pp. 70-76.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Estado de la cuestión

Con Dudovich coincidió en Chappuis, colaboraron juntos en algunas ilustraciones y Majani le hizo varias caricaturas muy famosas hoy. Sobre el triestino escribió:

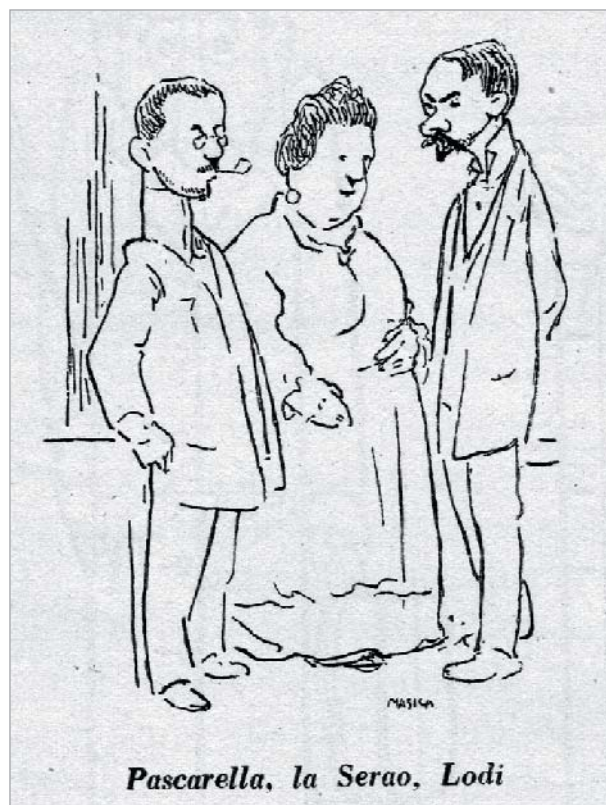
“Ricordo infine (...) Marcello Dudovich: artista di primo piano, perchè proprio allora egli fu il giovane che nel genere illustrativo e decorativo portò quella nota genialissima sanamente moderna, che fino al giorno d’oggi ha vittoriosamente resistito all’incalzante invadente, prepotente succedersi di gusti e tendenze.”⁵⁷

Majani describe a un genial artista, bohemio y sin prejuicios, con un finísimo gusto, amante del arte y despreocupado por el porvenir.



Caricatura de Dudovich con su famoso y premiado cartel para Il Borsalino. .

57. “Recuerdo, en fin (...) a Marcello Dudovich: artista de primer orden, porque justo entonces fue el joven que en el género ilustrativo y decorativo elevó aquella nota genialísima sanamente moderna, que hasta el día de hoy ha victoriosamente resistido a la incansable invasión, sucederse prepotentemente los gustos y tendencias” (T. del A.). MAJANI: óp. cit., pág. 154.



Caricatura de Pascarella, Matilde Serao y Lodi, incluida en las memorias que escribió Majani.

16. PAOLA PALLOTTINO

Roma, 9 abril 1939. Historiadora del arte, ilustradora y compositora de letras de canciones.

Autora de la monumental obra *Storia dell' Illustrazione italiana*⁵⁸. Cuando apareció en 1988, supuso abordar el recorrido de la imagen reproducida desde la xilografía hasta las últimas novedades en estampación. Especializada en el estudio de la ilustración dentro de periódicos y revistas, pero también realizándolas ella misma para editoriales como Ponte Nuovo, Emme Edizioni, Zanichelli, Marsilio, Sansoni y Rizzoli. Interesada en los problemas que plantea la representación científico-divulgativa, ella misma ha ilustrado una veintena de textos de geografía, matemáticas, psicología y ciencias naturales. Además de escribir e ilustrar textos infantiles.

Ha enseñado historia de la ilustración contemporánea e historia del arte contemporáneo en la Universidad de Bolonia. En la actualidad enseña historia de la ilustración en la Academia de Bellas Artes de esta ciudad. Ha colaborado en la *Enciclopedia Universale dell'Arte* y en el *Dizionario Biografico degli Italiani*. Ahora, re-

58. PALLOTTINO, Paola. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze, Usher, 2010. [Versión revisada de la obra publicada por primera vez en 1988]

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Estado de la cuestión



Esta foto y la siguiente, las hicimos en la casa de la profesora Paola Pallottino. Bolonia, 10 de julio de 2011.

parte su tiempo entre la docencia y la colaboración con el *Dictionnaire des illustrateurs* e all'*Allgemeines Künstlerlexikon*.

En 1992 crea el MIL, *Museo dell'Illustrazione – Centro studi sull'immagine riprodotta*, en Ferrara. Lo dirigió hasta 2005, año en el que cesó la subvención pública y tuvo que cerrar sus puertas. Actualmente buscan una nueva sede para re-abrirlo.

Infatigable investigadora, confiesa que tal pasión siempre fue alimentada por su padre Massimo Pallottino, arqueólogo especializado en el mundo etrusco y director de la *Enciclopedia Universale dell'Arte*, en la que ella ha colaborado. La meticulosidad en la elaboración de fichas, llenas de datos en columnas, celdas, diferentes colores... es algo que ya aprendió de niña.

Ahora su casa de Bolonia es un archivo increíble, lleno de libros y fichas, cartas, caricaturas y dibujos de todo tipo. Durante décadas se ha aplicado en el estudio de la ilustración en cualquier formato de diarios, publicaciones semanales y mensuales, infantiles y de adultos, de actualidad y sátira política (género muy difundido y seguido en Italia, tanto en prensa como en televisión).

Polifacética, como muchos de los artistas a los que ha dedicado sus estudios, últimamente ha vuelto a ser requerida y entrevistada por los medios de comunicación con motivo de la muerte de Lucio Dalla. El cantautor boloñés interpretó numerosas canciones cuya letra compuso la profesora Pallottino. Además de ser una eminencia en cuanto al arte gráfico, sus letras son conocidas y tarareadas por varias generaciones de italianos.



Tremendamente sencilla y accesible, nos facilitó el contacto con su amigo Roberto Curci, que a su vez nos llevó a Maria Pia Ferraris, la directora del *Archivio Storico Ricordi*.

En su *Storia dell'illustrazione...* pasa revista a la ilustración desde el siglo XV. Desde los primeros libros ilustrados a la prensa, folletos, postales, etc. Un libro que llenaba el vacío existente en cuanto a un recorrido exhaustivo a través de la ilustración, su historia y evolución. Más de 20 años después de la primera edición, la profesora Pallottino, animada por la editorial, se 'lió la manta a la cabeza' (como ella misma confesaba alegremente) e hizo una actualización.

Respecto al cartel publicitario italiano, aún sin ser su objeto de estudio, guarda numeroso material. Hablando de un Dudovich polifacético, curioso e innovador, recordábamos la carta⁵⁹ que Pallottino conserva dirigida al también ilustrador Bernardini (del 1 de enero de 1927), por un Dudovich en plena crisis creativa, disculpándose con su amigo por plagiarle. En esta carta, además de los lamentos por la falta de inspiración que sufre, Dudovich se justifica diciendo que no le queda otro remedio ante la falta de recursos económicos que le impiden retirarse. Lo que nos lleva a concluir que, a pesar de su fama y renombre, los contratos no han sido tan ventajosos como para disfrutar de una jubilación tranquila. Los ilustradores no tuvieron la misma consideración artística que los compositores de Ricordi. La viuda de Hohenstein también manifestó sus dificultades económicas tras la muerte de su marido, hecho que la obligó a vender el material gráfico que encontró por casa

17. ANTONIO VALERI

Este autor, junto a Dino Villani, escribió un interesante tratado sobre la publicidad italiana⁶⁰. Enumera una serie de marcas como son: Pastillas Paneraj, la Chinina Migone, los grandes almacenes Mele, licor Strega, Campari, etc., que ya desde finales del siglo XIX, advierten la necesidad de estudiar sus propias campañas publicitarias, abandonando el sistema de anuncios ocasionales.

El primer tranvía urbano movido por caballos, entraba en funcionamiento en Turín en el año 1871. De ahí se pasa a los raíles urbanos e interurbanos unificando la fisionomía del país, acortando distancias, permitiendo contactos más rápidos y frecuentes, intercambios comerciales más directos. En estos primitivos medios de transporte lo primero que aparece son hojas con horarios y paradas, calendarios, precios, etc. Pero poco a poco se explota el espacio tanto interior como exterior para insertar publicidad de todo tipo.

Destaca el cambio producido entre 1870 y 1900 con el desarrollo de la impresión cotidiana y periódica. La lenta e ininterrumpida evolución de la sociedad, la articulación de partidos y movimientos políticos y sociales, el creciente progreso

59. Carta reproducida en el capítulo 6, pp.469-470, notas 42 y 43.

60. VALERI, Antonio, VILLANI, Dino. *Pubblicità italiana. Storia, protagonista e tendenze di cento anni di comunicazione*. Edizioni del Sole 24 ore, Milano, ottobre 1986.

económico. La difusión de la cultura y la ciencia favorecían la confrontación de ideas en un ambiente dominado por la agitación *'post-risorgimentale'*, donde además de la burguesía llegaban nuevas fuerzas e inspiraciones. De ahí la consolidación y refuerzo de la estampa y la afirmación de la dirección publicitaria⁶¹.

Valeri hablaba de la primera agencia de publicidad: Acme-Dal Monte, fundada en 1922, tras la experiencia de 1919-1921 de Dal Monte, que dirige en Milán una oficina publicitaria para la sociedad Vermondo Valli y Rimmel.

Esta primera agencia sigue las enseñanzas norteamericanas mezcladas con la inspiración italiana.⁶² Nominativamente es la primera empresa que se dedica a la gestión publicitaria exclusivamente. En la práctica, sostenemos en este estudio, que fue la Casa Ricordi, desde finales del XIX, la primera editorial con vocación de agencia publicitaria. Debido a su preparación técnica, contacto con clientes a los que se les ofertaban ilustraciones de sus productos, dibujadas por los mejores pinceles del momento y la estampación de tiradas con miles de ejemplares. Cubrían todo el espectro de necesidades de sus clientes en cuanto a comunicación publicitaria. Por eso, aunque Ricordi nació como establecimiento de estampa musical, a lo largo del Ottocento se fue especializando en otros quehaceres, cubriendo un nicho de mercado floreciente y del que nadie parecía ocuparse a tiempo completo.

18. JACK RENNERT

Una de las grandes autoridades mundiales del cartel. Estudioso, marchante y organizador de subastas de carteles, escribió una de esas frases gloriosas que ilustran mucho con muy pocas palabras:

*"Se Leonardo da Vinci o Michelangelo si fossero trovati a lavorare alla fine del secolo scorso [XIX], avrebbero senz'altro creato manifesti per la Ricordi"*⁶³

Norteamericano de nacimiento, ha estudiado el cartel de todo el mundo, interesándose especialmente por Cappelletto. Ha escrito artículos y ensayos en numerosos catálogos y monografías. Ha colaborado con proyectos del coleccionista Massimo Cirulli, organizando exposiciones y escribiendo en los catálogos de las mismas.

Siempre ha mostrado su admiración por el trabajo de la ilustración desarrollado en la Casa Ricordi. Destaca de esta empresa, además del importante aparato técnico que poseía, la agudeza para encontrar buenos artistas en el ámbito

61. VALERI: óp. cit., pp. 22-24.

62. VALERI: óp. cit., pág. 56.

63. "Si Leonardo da Vinci o Miguel Ángel hubiesen trabajado a finales del siglo pasado [XIX], sin duda habrían creado carteles para Ricordi" (T. del A.).
RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Collezione privata Cirulli – New York. Riccione Palazzo del Turismo 16 Luglio – 21 Agosto 1988. Estampa Arti Grafiche Ricordi, Milano giugno 1988, pág. 12.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Estado de la cuestión

musical y pictórico y lo acertado de su actitud dando completa libertad para que desarrollasen toda su creatividad. Mantiene que Ricordi fue la mejor y más fecunda de las empresas editoriales de finales del *Ottocento*. Destaca por lo novedoso, la práctica de buscar y asentar en sus estudios a los más creativos dibujantes de la época. Afirma que ha sido la casa tipográfica más activa en los años de formación del cartel italiano.

La producción de carteles era solicitada por la mayor actividad cultural de masas de cada nación. En EEUU los primeros carteles publicitarios eran sobre espectáculos circenses y de variedades; en Francia de cabaret y music-hall; en Inglaterra los protagonistas de los carteles eran el té y el cacao; en España la temática era taurina y en Italia la lírica era considerada la disciplina artística por excelencia y, por tanto, el sujeto de los primeros carteles.⁶⁴



Caffè Costina's Coffee Co. Laskoff, 1901. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

64. RENNERT: óp. cit., pág. 11.

19. GIAN PAOLO CESARINI

Este autor hace un interesante paralelismo entre los pioneros creativos publicitarios y los actuales.

La primera publicidad estaba dirigida a una reducida y bien identificada parte de la sociedad (*target-group*): la burguesía. Era un grupo social perfectamente identificable (a diferencia de hoy), con una cultura de límites definidos (completamente distinta a la situación actual), con costumbres cuyas huellas se pueden identificar, modelos de comportamiento perfectamente visibles y previsibles.

Y es a esta clase social a la que el autor de los carteles se dirige: no tiene dudas sobre las características del que recibirá su comunicación. No hay diferencias entre comunicador y receptor. Dudovich, como contaba Menegazzi: "*Ama soprattutto l'ambiente che frequenta, quello delle sfilate di moda e delle serate mondane, dei pomeriggi alle corse o degli incontri romantici sulle spiagge più rinomate d'Europa, Montecarlo, Ostenda, Deauville*"⁶⁵.



Boceto a carboncillo, Dudovich. 1935 (aproximadamente).

No hay ruptura cultural entre el artista y su público. No es lo mismo para un creativo incentivar el uso de un detergente para una señora a punto de hacer un crucero, que para una ama de casa de modesta condición económica. Sea cual sea la posición cultural del creativo hoy, siempre existirá un abismo respecto al receptor de su comunicación.⁶⁶

65. "Ama sobre todo el ambiente que frequenta, aquel de los desfiles de moda y de las tertulias, de las tardes en las carreras o de los encuentros románticos en las playas más famosas de Europa, Mónaco, Ostende, Deauville" (T. del A.). MENEGAZZI, Luigi. *L'epoca d'oro del manifesto*. Electa editrice, Milano, 1977, pág. 43.

66. CESARINI, Gian Paolo. *Vetrina della Belle Époque*. Editori Laterza, Bari, 1980, pág. 11

Cesarini escribe sobre Edoardo Scarfoglio (Paganica 1860, Napoli 1917), escritor y periodista que reflexionó sobre los carteles publicitarios Mele (entre otras muchas cosas). Cesarini escribe, muy acertadamente a nuestro modo de ver, sobre el hecho de que un intelectual de la talla de Scarfoglio, analice la publicidad gráfica de unos grandes almacenes. Cesarini llega a la conclusión de que algo así sólo ocurriría hoy si se hiciese para despreciar o desdeñar dichos anuncios, no como ocurrió hace un siglo, cuando un puñado de intelectuales reconocían lo acertado de determinados reclamos publicitarios y su valor artístico, que aun pretendiendo ser comerciales no por ello dejaban de cuidar la calidad.

Para no extendernos demasiado, tan sólo citaremos a otros autores consultados, importantes para tener una visión general del cartel publicitario italiano: Fabio Benzi, Pierluigi Petrobelli, Giovanni Fanelli, Francesco Frigerio, Giovanni Sangiorgi, Giampiero Mughini, Maurizio Scudiero, Orio Vergani, Andrea Lancellotti, Giovanni Cenzato, Mario Ferrigni, Giorgio Fioravanti, G. Falabrino, Eugenio Manzato, Francesco Degrada, etc.

Y acabamos la serie con el mayor coleccionista privado de cartel publicitario italiano.

20. MASSIMO CIRULLI

El archivo *Massimo & Sonia Cirulli*, fundado en New York en 1985, está considerado como el mayor archivo histórico privado de arte del *Novecento* italiano, dedicado al arte publicitario y a la propaganda en todas sus formas⁶⁷.

La colección del señor Cirulli cuenta con 15.000 carteles, bocetos, esculturas, fotografías, etc. En la actualidad se dedica a organizar exposiciones en los museos y galerías de arte más importantes del mundo. Realiza muestras temáticas: moda, aviación, prensa, propaganda fascista, cartel bélico, vanguardias, etc. Monográficas de los cartelistas más importantes del siglo XX: Dudovich, Cappiello, Depero, Sacchetti...

Del 18 de mayo al 12 de octubre de 2010 tuvo lugar la exposición de los fu-



Esta es la foto que aparece en muchos de los libros editados por el coleccionista boloñés.

67. CAPELLA, Massimiliano. *Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità*. 22 novembre 2008 – 15 marzo 2009. Musei Mazzucchelli, Cilverghe di Mazzano (Bs), Ed. Silvana, Milano, 2008.



Estudio del coleccionista. Colgado de la pared un cartel de Nizzoli para Campari. Bolonia, julio, 2011.

turistas en el Museo de la Ilustración de Valencia, con carteles procedentes de su colección. Pasaron en torno a 40.000 visitantes.

Ha iniciado conversaciones con el Museo de Arte Reina Sofía de Madrid con objeto de dar a conocer los magníficos carteles publicitarios italianos.

Ha creado un dominio en internet: www.archiviocirulli.it donde se pueden consultar datos sobre los carteles y autores de su colección, así como comprar los diferentes catálogos y libros que ha publicado desde 1985. Las ediciones de estos libros son magníficas, la mayor parte bilingües (italiano-inglés), llenos de reproducciones de una gran calidad.

A pesar o debido a todo lo dicho anteriormente, el señor Massimo Cirulli es una persona muy accesible y siempre dispuesta a colaborar, respondiendo a nuestras preguntas, mostrándonos su enorme archivo (que ahora está trasladando de New York a Bolonia). Un gran local lleno de carteles entelados y enrollados sobre multitud de mesas. Cajoneras repletas de bocetos, postales, folletos, etc. Enormes carteles de Dudovich enmarcados saludan desde las paredes y nos recuerdan que siempre hay tiempo para admirar y buscar la belleza. Libros de finales del *Ottocento* dispuestos en estanterías que van del suelo al techo. Llama la atención una mesa con un rollo de tela enorme, mucho más grande que cualquier otro de los dispuestos en otras mesas. Es el cartel más grande del mundo, el del

circo Olympia de 1885, 18 metros de ancho por tres de alto. Un monumento a la capacidad técnica de la Casa Ricordi. Un cartel que los ingleses debieron encargarse a una editorial extranjera, la única editorial capaz de llevar a cabo semejante tarea, Ricordi.

Siendo un hombre de mediana edad, hablar con él es como consultar una enorme enciclopedia de arte actualizada permanentemente. Lleno de contactos establecidos a lo largo de los años, se ha relacionado asiduamente con los descendientes de Dudovich y Metlicovtz, mientras aún vivían, así como con Eugeni Grassi, el que fue director de la Casa Ricordi durante más de tres décadas (60-70-80), actualmente jubilado. En medio de uno de nuestros encuentros el señor Cirulli lo llama por teléfono y nos lo pasa para que yo misma le pregunte por documentos, cartas, contratos, etc. Aún con la rabia e indignación de quien sabe que está trabajando para gente que no aprecia lo que se trae entre manos me cuenta que en los años 60 le hicieron trasladar el archivo de un local de 2.000 metros cuadrados a otro de 200. Todo lo que no cabía le invitaron a que se deshiciera de ello. Con gran pesar lo hizo. Muchos trabajadores de la Ricordi se llevaron lo que mejor les pareció, antes que tirarlo. El señor Cirulli nos lo confirma: “yo compré muchos carteles y bocetos a esos trabajadores”.

Aún en 1960 no estaba muy difundido el concepto de arte aplicado a una reproducción múltiple como era el cartel publicitario. La historia se repite una vez más. Giovanni Ricordi, en los primeros años del siglo XIX, recogía del suelo, de los decorados, de las cabezas de los pintores del Teatro Scala de Milán, las viejas partituras de óperas ya representadas y que nadie consideraba la posibilidad de conservar por su gran valor presente o futuro. Casi dos siglos después sucedió lo mismo con el archivo gráfico. En la actualidad el *Archivio Storico Ricordi* permanece en la Biblioteca Nacional Braidense (Milán). Pero se han perdido cartas, bocetos, pruebas de color... A pesar de que el volumen de proyectos de la parte gráfica de Ricordi superó (a principios del *Novecento*) el de la parte musical, siempre se consideró una actividad menor de la empresa. Hoy la colección de carteles que conserva el *Archivio Storico Ricordi* es mucho más exigua que la que puede tener cualquier admirador de la gráfica en su trastero, apenas 100 carteles Mele y un par de estrenos operísticos.

Nos enseña un libro de fotografías de finales del XIX de las instalaciones Ricordi, único documento que se conserva de cómo era la fábrica: salas, piedras litográficas, taller de encuadernación, estudio donde trabajaban los pintores. Ni siquiera ellos (los actuales propietarios de Ricordi) lo tienen, Cirulli calcula que puede datar de 1885 ó 1890. Era la oficina gráfica más importante de Italia y de las principales de Europa.



Como decíamos, entre las joyas del coleccionista boloñés se encuentra el cartel más grande del mundo, encargo llegado de Londres, El Circo Olympia, 120 folios, 3m x 15 ó 18m según afirma Cirulli, 10m x 3m según la revista *Il poligrafo* (nº 1, año 2000). Giulia Veronesi se refiere a esta obra como desaparecida, conocida por los relatos de quienes la habían visto. Sólo la fábrica más moderna podía embarcarse en un trabajo de semejantes dimensiones. Cirulli se enteró de su existencia, le siguió el rastro y finalmente lo adquirió en Brasil.

La Casa Ricordi llegó a tener 700 empleados, a los que dio asistencia sanitaria, algo completamente novedoso en la época. El coleccionista boloñés afirma que gracias a él se ha salvado buena parte del archivo gráfico de Ricordi:

“L’ho salvato. Nel 1965, quando la Ricordi cambiò sede, furono mandati al macero tre camion di bozzetti originali, una perdita enorme”⁶⁸

El señor Cirulli en la actualidad compra cuadros y esculturas, no más carteles, para dar una visión más completa, con otras manifestaciones artísticas.

Estudiaba y trabajaba en New York y descubrió que los carteles más bellos eran los italianos. A partir de los años 50 y 60 se aprecian más y surgen más coleccionistas.

68. “Lo he salvado. En 1965, cuando la Ricordi cambió de sede, fueron mandados a la basura tres camiones de bocetos originales, una pérdida enorme” (T. del A.).
www.larepubblica.it Suplemento Il Venerdì nº 1257; 20 abril 2012, pp. 73 y 74.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Estado de la cuestión

Afirma que la colección Salce es enormemente rica hasta los años 30-40, a partir de ese período decae, la suya, sin embargo, ha seguido hasta los 50.

12.000 carteles italianos, 120.000 obras entre carteles, bocetos, esculturas, postales, etc. Adquirió el archivo completo Dudovich con las obras que realizó para Mele, Strega, Martini o las máquinas de escribir Olivetti. Las cifras que da el diario *La Repubblica* difieren un poco de las dichas por el coleccionista anteriormente. En cualquier caso, ya sean 12.000 ó 15.000 los carteles de su archivo, es la colección privada más grande de Italia, y de las mayores del mundo.

Cabiria, film de Pastrone con la escenografía de D'Annunzio y cartel de Metlicovitz es su preferido y uno de los más caros: llegó a pagar por él 45.000 dólares.

Entelados todos y muchos también enmarcados, se conservan bien.

Sus publicaciones son siempre cuidadas ediciones, ya que cree que el libro debe ser importante, el cartel es el pariente pobre del cuadro, para cambiar esta opinión hay que hacer buenas ediciones, con papel de calidad e impresión de colores cuidada.

Con motivo del centenario del hotel Trieste & Victoria, entre el 3 de mayo y el 30 de noviembre de 2012, parte de la colección de *Massimo & Sonia Cirulli Archive New York*, se expone en la muestra: *Le belle della Belle Époque*. En 5 hoteles de Abano Terme (Padova) y la parte principal organizada en las salas *liberty* del Grand Hotel Trieste & Victoria, donde se han alojado, entre otros, Gabriele D'Annunzio.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

El desarrollo técnico necesario para hacer del cartel una expresión artística fue promovido por las empresas editoriales: el *Istituto d'Arti Grafiche* (Bérgamo), Chappuis (Boloña) y, sobre todo, las *Officine Grafiche Ricordi* (Milano)⁶⁹, con el aparato tecnológico más moderno que había en Italia. El avance de la industrialización así como el deseo de una buena parte de la población por mejorar sus condiciones de vida y escalar socialmente, propició el nacimiento de la publicidad como medio de comunicación. Los fabricantes, empresarios, escritores, periodistas, editores, etc. querían hacer llegar sus mensajes al mayor número de ciudadanos posible, al mismo tiempo que se diferenciaban de sus competidores, convirtiendo las ciudades en enormes escaparates donde las paredes alojaban carteles coloristas y seductores que atraían la atención de un público ávido de novedades, receptivo e ingenuo, como era esa primera publicidad de finales del XIX.

Como ya hemos señalado anteriormente, entre la última década del *Ottocento* y la Gran Guerra se producen innumerables cambios en el mundo laboral, el transporte, la educación... Podríamos afirmar que la sociedad pasa de ser eminentemente rural a urbana, con todo lo que ello conlleva: despoblación del campo, constitución de grandes urbes con enormes concentraciones humanas, acceso a la lectura y a la cultura por parte de sectores que nunca antes habían sentido la necesidad de ascender socialmente a través del conocimiento, o lo habían considerado inalcanzable. La publicidad tiene mucho que ver con esta nueva filosofía de vida. Hizo creer (como lo hace hoy) que cualquiera puede satisfacer sus deseos adquiriendo tal o cual producto, la inmovilidad social quedó abolida. Desde el trabajador menos cualificado o el ama de casa que aprende a leer con los catálogos de moda hasta el pequeño burgués que no había tenido que trabajar para vivir, todos asumen que el ascenso social es posible.

La publicidad cambió hábitos de consumo y, sobre todo, introdujo otros nuevos. Las campañas orquestadas para alargar el consumo de productos estacionales como el típico dulce navideño de Motta, *il panettone*, fueron un éxito que incluso traspasó las fronteras italianas. En la higiene y aseo personal, se generaliza el uso de productos de belleza, tanto femeninos como masculinos, las cremas, tónicos, perfumes, maquillajes, crecepelos, ungüentos, etc. se venden y utilizan a diario. El ropero se renueva no porque los trajes y vestidos estén ya gastados, sino porque han pasado de moda. El turismo vacacional deja de ser algo exclusivo de la alta burguesía y hasta las más modestas economías tratan de escaparse unos días a las playas, lagos y balnearios. La velocidad se impone y, a pesar de que comprar un coche (aunque fuese de producción nacional como FIAT) en los primeros años del siglo XX era un lujo al alcance de muy pocos, la bicicleta, el tranvía y el tren cubren las expectativas de los ciudadanos. Estos medios colectivos también se llenan de publicidad. Ir a tomar el aperitivo al *Caffé Campari* era cita obligada para todo el que paseaba por las calles de Milán. La llegada de la luz, primero a gas y posteriormente eléctrica, revoluciona el concepto del tiempo, la jornada ya no acaba cuando se va el sol.

69. PIANTONI DE ANGELIS, Gianna: "Note per una lettura iconologica del manifesto italiano dal 1895 al 1914". En VVAA: *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*. Galleria Nazionale D'Arte Moderna - Roma, Valle Giulia 14 Novembre - 30 Dicembre 1979. De Luca Editore, Roma, 1979.

El alfabetismo de buena parte de la sociedad es fundamental en la evolución de la publicidad. Muchas mujeres aprenden a leer y compran los periódicos. Los anunciantes se dan cuenta de ello y se dirigen a este nuevo sector de consumo. En diarios y revistas se anuncian las nuevas campañas publicitarias de los almacenes Mele, la llegada de los carteles de la nueva temporada, firmados por Dudovich, Metlicovitz, Villa, Cappiello, Laskoff... despiertan una gran expectación. Para llegar hasta aquí la literatura abrió el camino, los libros ilustrados empezaron a venderse por miles y las editoriales trabajaron duro para que las imágenes fuesen de calidad y legibles por todos los públicos.

1. LOS LIBROS ILUSTRADOS

Gracias a la llegada de los procesos fotomecánicos, la ilustración se liberó del laborioso trabajo de reproducir una a una cada copia, permitiendo finalmente toda la gama de tamaños, reduciendo y ampliando el diseño original. Anteriormente la estampación era manual y requería de una figura intermedia entre el creativo y el grabador: el diseñador, que adecuaba la reducción o ampliación del original⁷⁰. La técnica de la cromolitografía, el paso sucesivo sobre tantas piedras como colores empleados llega a su punto álgido y de los carteles migra a los libros ilustrados que serán obras maestras del *art nouveau* y darán lugar al libro moderno. Durante el siglo XIX famosos escritores como Alessandro Manzoni o Carlo Tenca polemizan sobre la conveniencia o no, de ilustrar sus obras con imágenes referentes al texto:

“In Milano soltanto si vede quanti esemplari d’edizioni illustrate francesi si vendano; mentre le opere medesime in edizioni comuni non ave-



En Milán a finales del XIX, existía un oficio que era el “encendedor del gas”, cuando aún no se había generalizado el uso de la electricidad. Foto de Il Porta.

70. PALLOTTINO, Paola. Capítulo 9: “Fotografia contro pittura”, en *Storia dell’illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Gruppo Editoriale Zanardi, Firenze, Italia, 2010.

vano a grandissima pezza quello spaccio. Scommetterei che di quelli che hanno comprato da Dumolard o da Molinari, dei Gil Blas, dei Don Quicotte, dei Gulliver, dei Lafontaine illustrati, la ventesima parte non pensava ad acquistare le opere medesime, che pur si trovano già presso i librai."⁷¹

Manzoni (1785 – 1873) es consciente de la importancia de la ilustración como instrumento eficaz para captar la atención y el interés de los nuevos lectores. Cree que es un vehículo eficaz para difundir el mensaje pedagógico de la obra y no piensa que pueda alterar la información del texto. Por el contrario, Carlo Tenca sostiene que las ilustraciones deben cumplir la función tradicional subordinada a ser esclava del texto:

*"[l'uso del disegno] non si tenne pago del posto assegnatogli: dalle pagine staccate balzò nel testo, si distese, s'allargò e tanto fece e agitossi che a poco a poco ne divenne il padrone assoluto."*⁷²

Carlo Tenca (1816 - 1883) intelectual italiano hoy recuperado por Umberto Eco en su novela *Il Cimitero di Praga*⁷³, se muestra nostálgico de los tiempos pasados en los que las ilustraciones de los libros se hacían en páginas separadas del texto, a diferencia de las viñetas y las imágenes que empiezan a compartir espacio e insertarse en el conjunto de la obra escrita.

1.1 Alessandro Manzoni: *I Promessi sposi*

En el campo de la edición literaria, el caso de Alessandro Manzoni con *I Promessi sposi* (como indica Curioni,⁷⁴ probablemente la obra más falsificada de la historia literaria italiana) abre el campo para los libros ilustrados. No por ser la primera novela, pero sí una de las obras más leídas y conocidas. Manzoni, ante el temor fundado de sus familiares, trata de elaborar un libro que no se pudiera "piratear" por los editores, y para ello empeña todas sus energías y fondos económicos en tal empresa.

Manzoni inicia la escritura de la obra en 1821 y la concluirá el 17 de septiembre de 1823 con el título *Gli Sposi Promessi*. En 1824 el editor Vincenzo Ferrario inicia la composición tipográfica, entre 1825 y julio de 1827 publicará la novela en

71. "Sólo en Milán se ve cuántos ejemplares de ediciones ilustradas francesas se venden; mientras las mismas obras en ediciones normales no tenían ese espacio de venta. Apostaría a que aquellos que han comprado en Dumolard o Molinari, Gil Blas, Don Quijote, Los viajes de Gulliver, los Lafontaine ilustrados, la vigésima parte no pensaba adquirir las mismas obras, que de hecho se encontraban ya en las librerías" (T. del A.). Carta que Manzoni dirige a su primo Giacomo Beccaria en diciembre de 1839.
MANZONI, A. *Tutte le opere, Lettere*, a cura di ARIETI, C., tomo II, Mondadori, Milano, 1954, pág. 119.

72. "[el uso del dibujo] no se conforma con el lugar asignado: de las páginas separadas saltó al texto, se extendió, se amplió y tanto hizo y se agitó que poco a poco se convirtió en el jefe absoluto" (T. del A.).
TENCA, Carlo, citado por BERENGO, M.: *Intellettuali e librai nella Milano della Restaurazione*, Ed. Einaudi, Torino, 1980, pág. 180.

73. ECO, Umberto. *El Cementerio de Praga*. Ed. Lumen, Barcelona, 2010.

74. CURIONI, Stefano Baia. *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Ed. Il Saggiatore S.p.A., Milano, 2011, pág. 70.

tres volúmenes bajo el título: *I Promessi Sposi, Storia milanese del secolo XVII scoperta e rifatta da Alessandro Manzoni*.

La tirada inicial es de 2000 copias que desaparecen enseguida, en agosto de 1827 quedaban sólo 36 copias. En los seis meses que siguieron a la publicación, aparecieron diez reediciones, una en París, la primera traducción al alemán y se preparaba la traducción al inglés, francés y danés.

En ese mismo año de 1827 aparecen también las primeras ilustraciones en forma de 12 litografías, oportunamente publicadas por Ricordi. Abusivas y clandestinas, declaración del propio Manzoni, que pide la supresión. Estas primeras ilustraciones pecan de ininteligibilidad interpretativa más que de factura técnica, compuestas y diseñadas por el pintor de la casa Ricordi Gallo Gallina⁷⁵.

A pesar de los insatisfactorios resultados de la ilustración de su obra más conocida, *I Promessi Sposi*⁷⁶, encargo que recayó en la Casa Ricordi, Manzoni apuesta decididamente por este camino para conquistar nuevos sectores de público que están acercándose a la lectura y prefieren las ediciones ilustradas a las convencionales.

Orio Vergani afirma que si Alessandro Manzoni hubiese sido editado por Ricordi, su vejez no habría sido tan miserable.⁷⁷



Ilustración de Gallo Gallina para la novela de Manzoni, Promesi Sposi. Una de las 12 litografías de Giovanni Ricordi, coloreada a mano, Milán 1827-28.

75. PALLOTTINO, Paola. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Gruppo Editoriale Zanardi, Italia, 2010, pp. 147-157.

76. MANZONI, Alessandro. *Los novios*. Ed. Alfaguara, Madrid, 2004. La obra más conocida y traducida de Manzoni.

77. VERGANI, Orio. *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994, pág. 20.

2. EL PRIMER CARTEL PUBLICITARIO

No parece casual que la colección de Nando Salce se inicie con el cartel que Pica considera el primero: *Incandescenza a gas – Brevetto Auer* (1895), autor Giovanni Mataloni, adquiriéndolo directamente del trabajador que pegaba los carteles en las calles por una lira⁷⁸. Así comenzó, con 17 años de edad, una colección que iría creciendo a lo largo de toda su vida, hasta alcanzar los 25.000 ejemplares. Junto a los carteles, Nando Salce conservaba todos los artículos publicados por Vittorio Pica en la revista “Emporium”. El trevisano admite que fue el gran estudioso napolitano el que despertó su pasión por los carteles publicitarios.

Pica escribió sobre el cartel a su paisana y amiga Matilde Serao, en 1895, por entonces ella era periodista del diario napolitano *Corriere del Mattino* de Nápoles (donde fue publicada la carta y, posteriormente reproducida en *Emporium*, vol. III, nº 13, enero 1896), en la que narra la emoción que le embargó la visión de este cartel:

“Certamente anche voi, buona e gentile Amica, che possedete un così squisito e delicato gusto per ogni forma d’arte, sarete stata ieri colpita, come lo fui io e come lo furono tanti altri che hanno la pupilla educata alle fascinatrici armonie delle linee e dei colori, dal grosso cartellone illustrato, che fatto incollare sulle mura delle principali piazze di Napoli dalla Società anonima per l’incandescenza a gas, rallegrava con un sorriso d’arte la tristezza di una grigia piovosa giornata invernale. (...) Questo cartellone (...), per fattura e per tiraggio, sia degno di stare a confronto coi cartelloni bellissimi, che, a Parigi, a Londra, a New York, consolano in qualche modo le pupille degli aristocratici amatori d’arte (...).

Sì, anche prima di questo Mataloni [mal escrito en el original], in Italia si sono visti pregevoli cartelloni, usciti dagli stabilimenti dei fratelli Treves e del Ricordi, ma essi, (...) erano troppo aneddotici e troppo minuziosamente finiti, erano quadri o vignette ingrandite, ma non avevano i caratteri spiccatamente decorativi del cartellone, che richiede un disegno sintetico ed un vivace e spesso violento contrasto di poche tinte⁷⁹”.

El cartel de Mataloni ciertamente no es el primero, desde 1863 se publicaban carteles, sobre todo avisos teatrales. Pica lo considera el primero comercial y artístico, con una clara intención de comunicación publicitaria. Utilizando los recursos estilísticos e iconográficos para incitar al consumo del producto.

Dicho cartel fue editado por el *Istituto Cartografico Italiano* de Roma, ciudad donde trabajaba y vivía Mataloni. En los volúmenes de *Copialettere* de Ricordi

78. ALIBERTI GAUDIOSO, Filippa. “I manifesti di Salce: cronaca di una donazione”. En *VVAA: L’Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Roma, settembre-ottobre 1990, pág. 17.

79. “Ciertamente, también usted, buena y amable Amiga, que posee un exquisito y delicado gusto por cualquier forma de arte, se habría sentido conmovida, como lo estuve yo y como lo estuvieron tantos otros que tienen la pupila educada en la fascinación armónica de las líneas y los colores, por el gran cartel ilustrado, pegado en las principales calles y plazas de Nápoles de la Sociedad anónima de la luz a gas, alegraba con una sonrisa de arte la tristeza de una jornada invernal gris y lluviosa. (...) Este cartel (...) por factura y detalle, es digno de comparación con los bellísimos carteles que, en París, Londres, New York, consuelan las pupilas de los aristócratas amantes del arte (...). Sí, también antes de éste Mataloni, en Italia se han visto apreciables carteles, salidos de los establecimientos de los hermanos Treves y de Ricordi, pero esos, (...) eran demasiado anecdóticos y demasiado minuciosamente acabados, eran cuadros o viñetas agrandadas, pero no tenían el carácter marcadamente decorativo del cartel, que requiere un dibujo sintético y un vivaz y a menudo violento contraste de pocas tintas” (T. del A.). En *PICONE PETRUSA, Mariantonietta. Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Vittorio Pica. Liguori Editore, Napoli, 1994, pp. 27 y 28.

encontramos una carta fechada un año después del cartel *Auer*, el 16 de septiembre de 1896, en la que Giulio Ricordi le agradece la portada para el álbum "*Carnaval Venesien*" composición musical firmada por Burgmein (pseudónimo de Giulio Ricordi), y le muestra su admiración por la elegancia y originalidad de su trabajo. Al tiempo que le insta amablemente a que le envíe el resto de las ilustraciones para poder publicarlo antes de acabe el año⁸⁰.

A partir de ese momento Mataloni trabajará en Ricordi regularmente, junto a Hohenstein y el resto de su equipo. Giulio Ricordi, siempre atento a lo que se gestaba a su alrededor y, seguramente observando con atención lo que decían



Incandescenza a gas – Auer- Mataloni, 1895. Estampa Istituto Cartografico Italiano, Roma. 150 x 100 cm. Collezione Salce N° 20284. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

80. Copialettere 1896-1897, vol. 5, pág. 428. Transcripción en Apéndice I.

eminencias como Pica, atrajo a su editorial a los cartelistas más destacados. En el ámbito musical tenía buena formación, en el campo pictórico cometió algún error (como rechazar a Cappiello) pero se dejaba aconsejar.

También Augusto Majani, caricaturista, director artístico de la revista *"Italia Ride"* y personaje vanguardista dentro de la vida cultural boloñesa desde finales del siglo XIX, considera a Mataloni el padre del cartel publicitario moderno:

"Mi compiacchio anche di aver conosciuto e di ricordare, il modesto e pur tanto valente G. Mataloni, che fu il primo in Italia ad elevare il cartello reclamistico a dignità d'arte".⁸¹

Así como parece haber consenso en determinar el origen del cartel publicitario moderno: los padres de este nuevo arte son los franceses Chéret y Toulouse-Lautrec, en Italia hay diferentes opiniones sobre cuál fue el primer cartel que puede denominarse estrictamente publicitario.

El cartel de la ópera lírica, que sucede al viejo *"aviso d'opera"* no figurativo, tiene una historia exclusivamente italiana, aquella en que cada estreno teatral constituía un acontecimiento, tanto cultural como civil y político, dentro y fuera del teatro y de la ciudad donde se representaba. Veronesi habla del primer cartel italiano, aún anterior a los franceses (1866), editado por Rossetti en 1863⁸² y sin firma del autor, aún hoy permanece clasificado como anónimo.

Veronesi en el catálogo de la exposición de 1966 defiende que la aparición del cartel para la ópera *Faust* de Gounod (inédito hasta ese momento), mueve la fecha del que hasta entonces era considerado el primer cartel cromolitográfico italiano: el realizado por Hohenstein en 1879 para la *mostra alla Famiglia Artistica di Milano*. Y es anterior al primer cartel cromolitográfico francés elaborado por Chéret en 1866 a su vuelta de Londres, donde había aprendido la técnica y era considerado hasta ese momento, el primero del mundo. Sin embargo el carácter pictórico del cartel se lo debemos a Chéret. El *Faust*, está aún firmado por el litógrafo (el milanés Rossetti) y seguramente, apunta Veronesi, autor también de la invención gráfica y estilística.

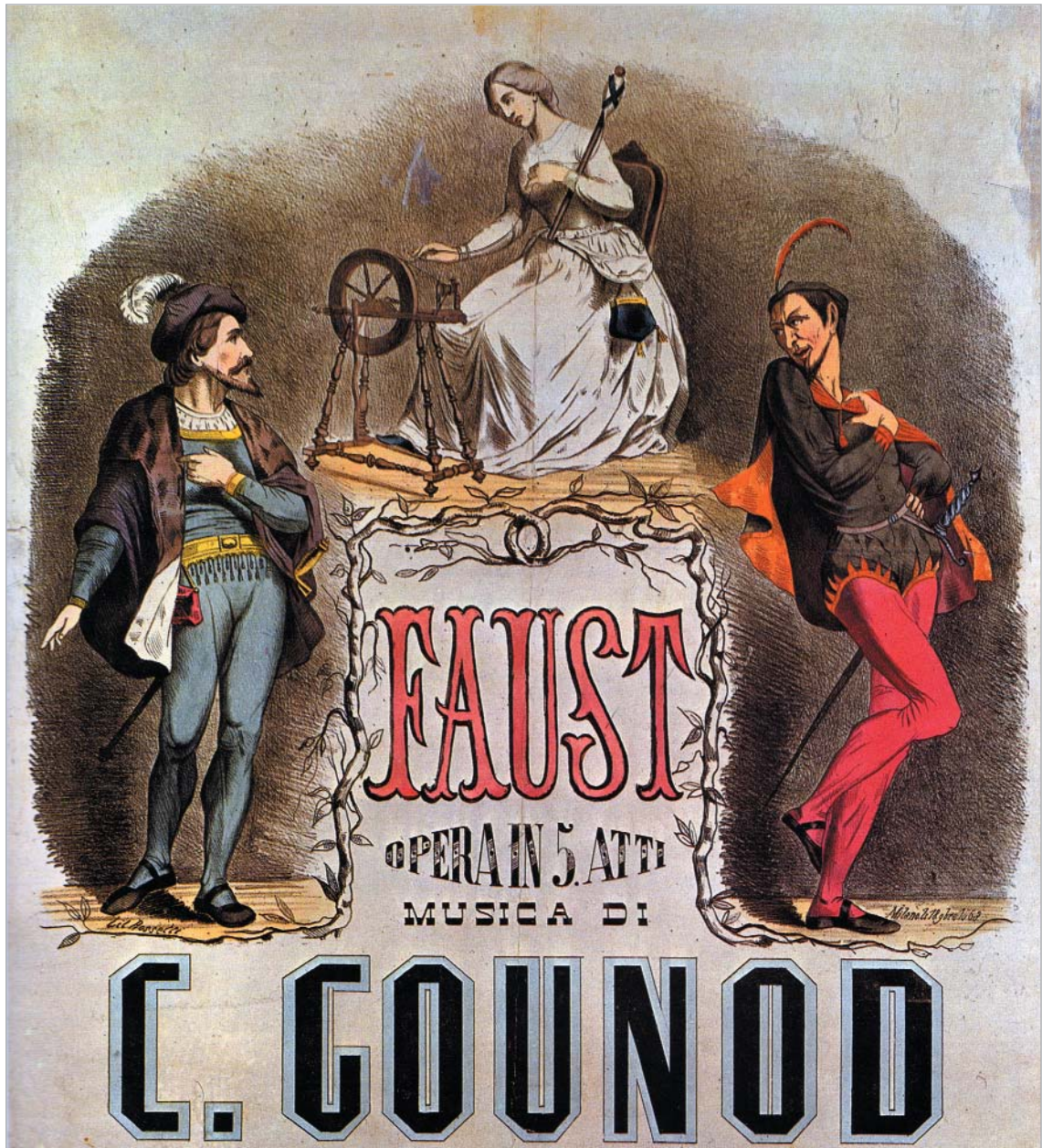
La ópera de Gounod se representó por primera vez en París en 1859, en Italia en 1862 (Teatro alla Scala, 11 noviembre 1862), el cartel se hizo para una representación posterior, probablemente en Milán.

A los pies de Fausto (parte inferior izquierda) encontramos la firma: *Lit. Rossetti*.

A los pies de Mefistófeles (parte inferior derecha) la fecha: *Milano li 18. 9bre 1863*.

81. "Me congratulo también de haber conocido y recordar, al modesto y hábil G. Mataloni, que fue el primero en Italia en elevar el cartel reclamo a la dignidad de arte" (T. del A.). MAJANI (NASICA): óp. cit., pp. 74-75.

82. VERONESI, Giulia. *L'Opera lirica nell'avviso teatrale. Cromolitografie dal 1863 a oggi*, Catálogo. 19 novembre – 18 dicembre 1966. Pubblicazione del Museo Teatrale alla Scala, 1966, pp. 5-7.



Faust di Charles Gounod, anónimo. Estampa Rossetti, Milano 18 novembre 1863.
72 x 58 cm. Raccolta Labò (Génova).

En 1904 los hermanos Mele le encargan a Pica (con motivo del 15 aniversario de la empresa) un opúsculo con los carteles, sus autores (“cuando se conocen”) y el año de impresión. Esta obra hoy no se conserva, al menos accesible al público, tal vez permanezca en alguna colección privada, ya que a la muerte de Pica, se subastaron todas sus pertenencias. Dino Villani ha comentado en alguno de sus escritos que había tenido la fortuna de ver estos carteles iniciales de Mele gracias a la generosidad de Vittorio Pica.

“Nasce così la prima (e per molto tempo l’unica) monografia italiana dedicata ai manifesti di una sola ditta, E. & A. Mele & Ci. 15 Anni di affissioni, (...) per lo più a firma della Serao, pubblicati sui vari quotidiani napoletani al primo apparire sui muri della città dei nuovi manifesti della stagione. (...) Pica raccoglie, infatti, tutti –o quasi tutti- i cartelloni Mele dal 1889 al 1904, anche quelli meno belli andati oggi dispersi, facendoci apprezzare i progressi che questa arte andava facendo in Italia e a Napoli a cavallo dei due secoli”⁸³

Luigi Menegazzi, director del Museo Civico de Treviso, que alberga la colección de Nando Salce y responsable del inventariado y catalogación de esta inmensa obra, siguiendo a Giulia Veronesi, afirma⁸⁴ que el primer cartel figurativo en color italiano, es del litógrafo Rossetti para Fausto Gounod (1863). Posteriormente llegará el cartel de Hohenstein, director artístico del taller gráfico Ricordi desde 1889 y realizará este aviso, aún toscó y rudimentario.

83. “Nace así la primera (y por mucho tiempo la única) monografía italiana dedicada a los carteles de una sola empresa, E. & A. Mele & Ci. 15 Años de *affiches*, (...) además con la firma de Serao [Matilde], que publicaba en varios diarios napolitanos la aparición sobre las paredes de la ciudad de los nuevos carteles de la temporada. (...) Pica recoge de hecho, todos –o casi- los carteles Mele de 1889 a 1904, también aquellos menos bonitos hoy dispersos, haciéndonos apreciar los progresos que este arte lograba en Italia y en Nápoles, a caballo entre los dos siglos” (T. del A.). PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore, Napoli, 1994, pp.11-12.

84. MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995.



Edgar, A. Hohenstein, 1889. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce n° 13398, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Este cartel está estrechamente ligado (tanto en la composición, representación anecdótica de la escena, como en la misma relación sintáctica entre imagen y texto) a las modestas ilustraciones de novelas inspiradas en la temática del último romanticismo, aun completamente alejado del lenguaje *liberty* que caracterizará más adelante la gráfica de Hohenstein y del taller gráfico de la Casa Ricordi. Según Menegazzi. En cambio Veronesi habla de una composición típicamente *liberty* siguiendo la huella de Chèret, como los otros carteles juveniles de Hohenstein.

Otro punto de partida de la historia del cartel publicitario italiano, siguiendo la hipótesis de Menegazzi, sería Cappiello (Liborno 1875, Cannes 1942). Italiano de origen y formación francesa, se consagró en el arte de la ilustración tras haber sido retratista y caricaturista y trabajado junto a los más grandes artistas franceses (Chèret y Toulouse-Lautrec). Es considerado por muchos el creador del cartel moderno. Su primer trabajo, en 1899, lo realizó en Francia: *Frou-Frou*. Regresó a Italia y empezó a trabajar para Ricordi. Los primeros carteles que hizo para los almacenes Mele siguen la misma estética característica de su aprendizaje francés. El mejor de este período, según Menegazzi, fue el que realizó para Liborno, su ciudad natal.



Frou-Frou Journal Humoristique. Leonetto Cappiello, 1899. Estampa Lithographie Nouvelle. 160 x 115 cm. Raccolta Salce nº 12177. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



Livorno-Stagione balneare, Leonetto Cappiello, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 150 x 105 cm. Raccolta Salce n° 12212. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.



E. & A. Mele & C. Novità per signora. Leonetto Cappiello, 1902. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 205 x 150 cm. Raccolta Salce n° 18727, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

3. LOS EDITORES Y CRÍTICOS

Fueron constantes los viajes de Giulio y Tito II Ricordi a París, Londres, Berlín, etc. con el fin de estar permanentemente a la última. Saga familiar de pioneros y audaces empresarios, en torno a 1895 Giulio Ricordi fue enviado a París para estudiar la cincografía (arte de dibujar o grabar en una plancha de cinc preparada a tal efecto) y el fotograbado (procedimiento de grabar un *clisé* fotográfico sobre planchas de cinc, cobre, etc.). Fueron los primeros en importar la máquina Offset de uno y dos colores y también abrieron camino al utilizar el sistema fotolitográfico⁸⁵ (arte de fijar y reproducir dibujos en piedra litográfica, mediante la acción química de la luz sobre sustancias convenientemente preparadas).

Todos estos avances técnicos eran imprescindibles para que la Casa Ricordi pudiera llegar a convertirse en una *Agencia de publicidad*, cuando este concepto era aún desconocido en Italia. Con los nuevos avances tecnológicos, estaban preparados para emprender campañas con la impresión de miles de carteles en diferentes formatos (hasta que en torno a 1900 se estandarizan las dimensiones en 200 x 150 cm). Las tiradas de carteles para Mele iban de dos mil a cuatro mil ejemplares⁸⁶, transportados de Milán a Nápoles, preferentemente en tren (entre uno y dos días de viaje). La difusión de la información corre paralelamente a la construcción de la red de transportes y distribución.

El extraordinario desarrollo e innovación técnica permite superar la vieja dualidad xilografía-grabado a buril y martillo hasta llegar a nuevas fronteras más satisfactorias e inimaginables antes, como la cromolitografía y la fotografía, que permiten nuevos modelos ilustrativos y por tanto innovan profundamente el escenario de objetos ilustrados ofrecidos al mercado de la stampa. Sin este cambio habría sido imposible el desarrollo de los nuevos periódicos con la gran riqueza de imágenes que los diferenciaba de sus antecedentes del *Settecento*, más parecidos a los libros⁸⁷.

La nueva técnica cromolitográfica que aplanas las imágenes, acentuando la síntesis y la velocidad perceptiva, características indispensables del cartel para llamar la atención de un público ocasional, variado y sobre todo atareado, trabajador, huidizo y en continuo movimiento. El “museo de la calle” transforma al peatón en espectador⁸⁸.

Los carteles sobre los muros de la ciudad son el signo evidente de la modernidad de las nuevas metrópolis. Con sus llamativos colores y la rapidez con que son consumidos por la curiosidad del público y renovados periódicamente para dejar paso a los nuevos. Signo de la fascinación y seducción gracias a la agu-

85. SARTORI, Claudio en *Casa Ricordi 1808 – 1958*. Illustrazione di ROSSI, Attilio. Ricordi Officine Grafiche s.p.a. Milano, settembre 1958, pág. 68.

86. Véase Apéndice II (Copialettere comerciales).

87. PALAZZOLO, Maria Iolanda: “L’editoria illustrata in Italia: modelli di produzione e di consumo tra Otto e Novecento”. En VVAA: *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*. Edizioni della Normale, Pisa, novembre 2009, pp. 19-37.

88. GRAZIOLI, Elio. *Arte e Pubblicità*. Mondadori, Milano, 2001, pág 12.

deza y crudeza de las ilustraciones. Nuevos espacios y nuevos productos prolongan la ordinaria percepción del tiempo y el espacio: turismo, bici, coche, cine, etc. El cartel funciona por lo que sugiere más que por lo que es.

Pasan de una estructura narrativa basada en el modelo de la escritura a la dilatación espectacular del tema. Usando la estructura fantasmagórica de la ilustración de Füssli y de Blake, la imagen funciona como una visión, un shock para la mirada del peatón que provoca un mecanismo de acercamiento analógico⁸⁹.



Lady Macbeth con los puñales, Johann Heinrich Füssli, 1812. Tate Gallery, Londres.

A nivel social, es importante destacar dos hechos inéditos: el acceso a la lectura por parte de las mujeres y la búsqueda de alfabetización por parte de ciertos sectores de la clase trabajadora que buscan así movilidad social. Ambos factores contribuyen a la mutación que sufre la oferta literaria. Mientras la imagen reivindica su poder e invade la vida social, democratizándose y entrando de lleno en el lenguaje de la comunicación política (en el sentido amplio del término, cuando el ciudadano interviene en los asuntos públicos con su opinión, voto, etc.), el ámbito intelectual se divide en dos concepciones diversas del producto editorial: una abierta a la potencialidad expresiva ofrecida por las nuevas modalidades ilustrativas y la otra, básicamente nostálgica y antimodernista, que tiene una concepción purista del texto y considera que no debe ser contaminado por el excesivo recurso a las imágenes⁹⁰.

En este contexto emerge la figura del nuevo editor, que ya no es el artesano que trabaja en el sótano, sino el creador responsable de proyectos editoriales, capaz de transformar el texto o el cartel publicitario, en una mercancía rentable en el mercado⁹¹. El nuevo emprendedor de la estampa articula toda una estrategia con el

89. SEPONI, F. "Arte e pubblicità", en ABRUZZESE, A. y COLOMBO, F.: *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*. Ed. Zanichelli, Milano, 1994, pág. 29.

90. MAZZOCCA, F. "L'iconografia della patria tra l'età delle riforme e l'Unità", en BANTI, A.M.; BIZZOCCHI, R.: *Immagini della nazione nell'Italia del Risorgimento*. Ed. Carocci, Roma, 2002, pp. 89-111.

91. INFELISE, M. "La nuova figura dell'editore", en TURI, G.: *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*. Ed. Giunti, Firenze, 1997, pp. 55-76.

objetivo de conquistar cada vez más amplios sectores de público. Ya no son elecciones ocasionales y efímeras, son una apuesta firme destinada a persuadir a los potenciales consumidores para que adquieran las mercancías lanzadas al mercado y a las empresas en competencia, para que a través de la publicidad, creen su imagen de marca y se distancien y diferencien de sus inmediatos competidores.

“(...) in Italia stabilizzazione della figura editoriale e copertina nascono e si sviluppano contemporaneamente, sia pure a tappe progressive e non sempre lineari”⁹².

La Casa Ricordi ilustra las portadas de los catálogos y revistas que edita (*Gazzeta musicale di Milano*, luego llamada *Musica e musicisti* y, por último *Ars et labor*) con los diseños de sus mejores ilustradores (Dudovich, Hohenstein, Metlicovitz, etc.). Los bocetos de futuros carteles para los Magazzini Mele son utilizados por los empresarios napolitanos para ilustrar los miles de catálogos que distribuyen entre su clientela, varias veces al año, dependiendo de la estación.

“(...) punte di qualità a parte, inserti ed avvisi pubblicitari sono inscindibili dalla rivista, in quanto interno specchio della sua immagine sociale. O come tramite primo di ben coltivati rapporti con i lettori (rapporti che riguardano anche l'editore cresciuto assieme: costi, strategie di promozione ecc). O come testimonianze minute, sempre utili a chi lavora su temi di storia economica e sociale”⁹³

Hacia mediados del siglo XIX se materializa lo que Ségolène Le Men⁹⁴ definió como el “espacio europeo de las imágenes”, la libre circulación de clichés producidos en ciudades tan dispersas como París, Londres, Berlín, Leipzig, Viena, Bruselas, Turín, Milán... se difunden por toda Europa enriqueciendo y unificando el patrimonio iconográfico de los sectores emergentes.

Emporium, la gran revista de arte que revoluciona el mundo gráfico (a imagen y semejanza de la inglesa “*The Studio*”, también coetánea a la monaquesa “*Pan*”), ve la luz en 1895 y un año después (febrero de 1896) entra a colaborar habitualmente como crítico de arte Vittorio Pica, hasta que en 1898⁹⁵ es nombrado director de la misma. Paralelamente entre 1895 y 1907 se ocupa de las reseñas de

92. “(...) en Italia la figura del editor y la cubierta (portada) nacen y se desarrollan contemporáneamente, aunque en etapas progresivas y no siempre lineales” (T. del A.). PALAZZOLO, Maria Iolanda “*L’editoria illustrata in Italia*”, en VVAA: *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*. Edizioni della Normale, Pisa, noviembre 2009, pág. 30.

93. “(...) cimias de calidad aparte, las inserciones y anuncios publicitarios son inseparables de la revista, en cuanto espejo interno de su imagen social. O bien como principal trámite para cultivar una buena relación con los lectores (relación que tiene que ver también con el editor junto al que ha crecido: costes, estrategias de promoción, etc.). O bien como pequeño testimonio, siempre útil para quien trabaja en temas de historia económica y social” (T. del A.). FERRETTI, Massimo. *Premessa. Un “archivio di cognizioni” visive*, en VVAA: *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*, pág. IX.

94. LE MEN, Ségolène “*Il 1848 in Europa. L’immagine alla conquista dell’ubiquità*”, en *Le Rivoluzioni del 1848, L’Europa delle immagini tra storia e arte*, Torino, Associazione Torino Città Capitale Europea 1998, pág. 23.

95. PALLOTTINO, Paola da esta fecha (1898) en el artículo “*L’opera pionieristica di Vittorio Pica su ‘Emporium’*”, dentro de la obra citada *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*, pág. 208. PICONE PETRUSA, Mariantonietta, en *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*, Liguori Editori, Napoli, 1994, pág. 13, menciona 1900 como el año en el que Pica asume la dirección de la revista, tras haberse trasladado a Milán a finales del siglo XIX.



Portada Emporium, agosto 1899. Umberto Bottazzi. Editada en el Istituto d'Arti Grafiche, Bérgamo.

las siete exposiciones de la *Biennale di Venezia*, para convertirse en vicesecretario en las ediciones de 1912 y 1914 y secretario general de 1920 a 1926. Mariantonietta Picone Petrusa afirma que la fama de Vittorio Pica como crítico de arte e ilustración, le viene de su colaboración con esta revista. Entre febrero de 1896 y febrero de 1898 escribe la legendaria sección titulada *Attraverso gli albi e le cartelle*, después *Taccuino dell'amatore di stampe* donde comenzará a publicar sus primeras indagaciones sobre el arte del cartel. Analiza las principales figuras de las artes gráficas europeas (de Beardsley a Munch, Muccha, Ensor, etc.) e italianas.

Nando Salce, como muchos otros italianos, se inició en su pasión por los carteles y la ilustración en general, de la mano de Vittorio Pica.

En agosto de 1901, con motivo de la IV *Esposizione di Venezia*, sale un número extraordinario de *Emporium*, en el que Pica escribe lo siguiente:

*“La forma eminentemente aristocratica dell’acquaforte come quella democratica della litografia trovano ogni giorno nuovi geniali cultori e suscitano ammirazioni vivaci, mentre, accanto alle svariate applicazioni divulgatrice, ma non sempre d’eletto buon gusto, della fotografia all’illustrazione del libro, l’austera e caratteristica incisione su legno riafferma i suoi diritti d’impareggiabile decoratrice della pagina stampata. Ed infine la cromolitografia, perfezionandosi sempre più, riesce, per la maggior gioia dei nostri occhi, ad imprimere un carattere d’arte anche alle forme più utilitarie o più banali della pubblicità e dei rapporti postali, quali sono il cartellone e la cartolina”*⁹⁶

Pica propone la igualdad entre artes aplicadas y el resto de las artes, a pesar de las dificultades que entraña, desde el punto de vista de la imaginación como requisito esencialmente artístico. Su discurso pertenece al ámbito del arte y el papel del artista y su obra. Pasa de puntillas sobre los mecanismos industriales en relación con el arte y la cultura. Es curioso que un hombre interesado por las innovaciones no haya afrontado en sus escritos la fotografía ni el cine. Pica prefiere el arte fruto de un intenso esfuerzo imaginativo y un alto nivel de “manualidad”, como decía Picasso “la inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando”. El crítico napolitano subraya el papel comunicador que ejerce el cartel, precisamente ahí reside su principal característica y funcionalidad.

Observa que a veces, una técnica experimentada en una expresión artística puede dar resultados positivos e inesperados también en otra, pero a menudo sucede lo contrario. Lo que es hermoso en un cuadro puede no funcionar en un cartel, la gracia de una pequeña ilustración puede resultar grotesca llevada a las dimensiones de un cartel. No basta por tanto, el buen gusto compositivo, adecua-

96. “La forma eminentemente aristocrática del aguafuerte como aquella democrática de la litografía encuentran hoy día nuevos geniales cultivadores y suscitan una viva admiración, mientras, junto a las variadas aplicaciones divulgativas, no siempre eligiendo el buen gusto, de la fotografía a la ilustración del libro, la austera y característica incisión sobre madera reafirma sus derechos de incomparable decoradora de la página estampada. Y finalmente la cromolitografía, perfeccionándose cada vez más, consigue, para mayor alegría de nuestros ojos, imprimir un carácter artístico también a las formas más utilitarias o más banales de la publicidad y de los envíos por correo, que son el cartel y la postal” (T. del A.).

PICA, Vittorio, *L’Arte Mondiale alla IVª Esposizione di Venezia*, *Emporium Numero Straordinario*, Istituto Italiano d’Arti Grafiche, Bergamo, agosto 1901, pág. 162.

dos colores, estudiada tipografía, etc. Un buen cartel debe ser original en la concepción y eficaz en el mensaje publicitario revelado, el artista debe conocer las fricciones y explotarlas, traducir el producto individual y artesanal (que es el boceto) a la producción en serie con la piedra litográfica. A través de esta vía llega la interiorización del proceso industrial, simbolizando el triángulo producción-autor-público que será analizado más tarde por Walter Benjamin en el ámbito de la industria cultural moderna en obras como *El autor como productor* y *La obra de arte en la época de su reproductividad mecánica*.

Pica, gran admirador del editor francés Goncourt, cree que el arte debe ser accesible y no encerrarse en los museos, cementerios donde no se da la dialéctica entre obra y público, donde el sentido que el artista da a su creación desaparece. Advierte a los puristas y snobs de principios del siglo XX, que el arte no se encuentra en los recintos sagrados y decimonónicos, hay que buscarlo también en las paredes de las ciudades, en los salones y despachos, en las exposiciones, etc.

“L’interesse apparve un po’ più vivo nel 1899, in cui i trionfatori della piccola mostra di stampe furono Bauer, Raffaelli, Köpping e Vogeler, e si è poi in tal modo accresciuto quest’anno che i cartellini delle vendite si affollano, ogni mese più frequenti, sotto le cornici che contengono acqueforti e litografie straniere ed italiane. Semplice effetto di snobismo, affermerà qualcuno con sorriso sarcastico. Ebbene io, che non ignoro gli errori pericolosi e le ridicolaggini degli snobs, credo che dovremmo essere ben lieti se, in un paese quale il nostro così tiepido per ogni manifestazione estetica che non si presenti sotto forma di spettacolo teatrale, lo snobismo si decidesse una buona volta ad esercitarsi non soltanto a pro’ dei cavalli da corsa e degli automobili, ma anche a favore dei più delicati prodotti delle arti belle, siano acqueforti siano targhette”⁹⁷.

Se congratula, en ese mismo artículo, de la presencia en la *Biennale* de jóvenes artistas italianos (Dudovich, Rossi, Baruffi, Valeri) que nada tienen que envidiar a sus vecinos europeos, y lamenta el hecho de que muy frecuentemente tengan que trabajar para editores extranjeros o que sean constreñidos a rebajar su ingenio y pericia técnica renunciando poco a poco a sus elevadas ambiciones para realizar una producción rápida y de inferior calidad.

Pica, figura innovadora del periodismo literario entre las últimas décadas del *Ottocento* y primeras del *Novecento*. Crítico con una gran formación intelectual que interpreta de forma magistral el ambiente efervescente y cosmopolita del Nápoles decadente *fin de siècle*. Baste señalar que hacia 1880 sólo en Nápoles se publicaban 83 diarios y 12 periódicos. Junto a las firmas reputadas y consagradas

97. “El interés es más vivo en 1899, cuando los triunfadores de la pequeña muestra de estampas fueron Bauer, Raffaelli, Köpping y Vogeler, y ha crecido de tal modo este año que las tarjetas de ‘vendido’ se amontonan, aumentando cada mes, bajo los marcos que contienen aguafuertes y litografías extranjeras e italianas. Simple efecto de esnobismo, afirmará alguien con sonrisa sarcástica. Y bien yo, que no ignoro los errores peligrosos y las ridiculizaciones de los snobs, creo que deberíamos alegrarnos si, en un país como el nuestro tan tímido frente a cada manifestación estética que no se presente como forma de espectáculo teatral, el esnobismo se decidiera por una vez a ejercitarse no solo a favor de los caballos de carreras y los automóviles, sino también a favor de los más delicados productos de las bellas artes, ya sean aguafuertes o tarjetas [de visita, boda, bautizo...]” (T. del A.).
PICA: óp. cit., pág. 165.

aparecían las de jóvenes colaboradores autodidactas que rechazaban la formación rígida y académica.

La elección de conjugar las aptitudes periodísticas con las literarias era, a menudo, una exigencia comercial: los financieros del periódico aspiraban a lanzar al mercado un producto apetecible al *target* más amplio posible de lectores. Pica, como Serao, encontraron en este ambiente su tribuna ideal para analizar manifestaciones artísticas clásicas y novedades como el cartel publicitario.

Ya en sus primeros escritos periodísticos ("*Fantasio*" o "*Cronaca Sibarita*", 1881) superó la rigidez de considerar intocables las diferentes escuelas, adoptando una postura ecléctica. Tradición e innovación se condicionaban recíprocamente y Pica fue de los primeros en denunciar lo limitado y pobre de algunos críticos que no entendían los movimientos vanguardistas y no eran por tanto, capaces de distinguir los casos excepcionales. Pica, gran conocedor de los fenómenos culturales extranjeros percibió el paso del romanticismo al decadentismo señalando elementos conceptuales y estilísticos que ayudarían a autores como D'Annunzio o Pascoli a destilar su propio estilo.

Tras identificar los elementos conceptuales y estilísticos fue simple dotarse de los instrumentos para apreciarlos con anticipación y descubrir los más excéntricos. El punto crítico de su metodología: la capacidad de sustraerse a la lógica de las partes, poco conveniente cuando se trata de tomar el arte en su totalidad y riqueza de matices; inclinación a disfrutar de formas de arte refinadas mediante un sibaritismo (mezcla napolitana de esnobismo antiburgués y elitista y dedicación al culto de la belleza) que madurado en los años iniciales de militancia crítica, se desarrolló plenamente en lo que fue el binomio tópico de toda su búsqueda intelectual: cuando Pica escribe los primeros perfiles sobre *Moderni bizantini* en *Cronaca Sibarita*.

Sus estudios sobre escritores y poetas franceses como Huysmans, Barbey d'Aurevilly, Péladan, Barrès, etc. son admirados y reconocidos en Francia mucho antes que en Italia.

La relación de amistad que mantuvo con Matilde Serao, escritora y periodista, le sirvió para hacerla receptora de numerosas cartas (algunas de ellas se han ido publicando en diferentes ensayos y monografías) en las que mostraba sus primeras impresiones sobre el arte que le conmovía y agitaba.

BIBLIOGRAFÍA

- ABRUZZESE, Alberto. *Archeologie dell'immaginario. Segmenti dell'industria culturale tra '800 e '900*. Liguori Editore, Napoli, 1988.
- ABRUZZESE, Alberto y COLOMBO, Fausto. *Dizionario della pubblicità. Storia, Tecniche, Personaggi*. Ed. Zanichelli, Bologna, 1994.
- ARIETI, C. *Alessandro MANZONI. Tutte le opere, Lettere*, tomo II. Ed. Mondadori, Milano, 1954.
- BENJAMIN, Walter. *El autor como producto*. Ed. Itaca, México D.F., 2004.
- BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproductividad mecánica*. Ed. Casimiro libros, Madrid, 2010.
- BENZI, Fabio. *Il Liberty in Italia*. Federico Motta Editore S.p.A., Milano, 2001.
- BERENGO, Marino. *Intellettuali e librai nella Milano della Restaurazione*. Ed. Einaudi, Torino, 1980.
- BOSSAGLIA, Rossana y otros. *Il Liberty a Bologna e nell'Emilia Romagna*. Ed. Grafis Bologna, 1977.
- BACCI, Giorgio; FERRETTI, Massimo; FETI MAZZA, Miriam. *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*. Edizioni ETS, Pisa, noviembre 2009.
- BANTI, A.M.; BIZZOCCHI, R. *Immagini della nazione nell'Italia del Risorgimento*. Ed. Carocci, Roma, 2002.
- BOSSAGLIA, Rossana. *Il liberty in Italia*. Ed. Charta, Milano, 1998.
- CAPELLA, Massimiliano. *Arte, Moda e Gusto nelle icone della pubblicità. 22 novembre 2008 – 15 marzo 2009*. Musei Mazzucchelli, Cilverghe di Mazzano (Bs), Ed. Silvana, Milano, 2008.
- CAVADINI, Luigi. *El espíritu futurista en la publicidad italiana*. Silvana Editoriale Spa, Milano, 2010.
- CESARINI, Gian Paolo. *Vetrine della Belle Époque*. Editore LATERZA, Bari, 1980.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía ediciones, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- CURCI, Roberto y GORI, Gianni. *La dolcissima effigie. Manifesti italiani dell'opera lirica*. Edizioni Lint, Trieste, 1983.
- CURCI, Roberto y STRUKELJ, Vanja. *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste – Stazione Marittima 1º agosto – 8 settembre 1977. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Trieste, 1977.
- CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002.

- CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878 – 1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascenza*. Fabbri Editori, Milano, 1985.
- CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich cartellonista*. Edizioni della Casa di Risparmio, Trieste, 1976.
- CURIONI, Stefano Baia. *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Ed. Il Saggiatore S.p.A., Milano, 2011.
- D'ANTUONO, Nicola. *Vittorio Pica. Un visionario tra Napoli e l'Europa*. Carocci editore, Roma, 2002.
- DELBELLO, Piero. *Dudovich. "Il segno mondano" 100 disegni*. Centro del Collezionismo di Trieste. Centralgrafica, Trieste, Dicembre 2001.
- ECO, Umberto. *El cementerio de Praga*. Ed. Lumen, Barcelona, 2010.
- FANELLI, Giovanni. *Il disegno Liberty*. Ed. Laterza, Bari, 1983.
- FERRARIS, Maria Pia y STRUKELJ, Vanja. *Un pioniere del manifesto Adolf Hohenstein 1854-1928*. Comune di Treviso. 25 gennaio – 25 aprile 2003. Palazzo Giacomelli. Edizioni Iniziative Unindustria S.R.L. Treviso, 2003.
- FERRARIS, Maria Pia. *Adolf Hohenstein, cartellonista e scenografo*. Anno VIII – N° 1 – 1982. Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana Castello Sforzesco, Milano.
- FIORAVANTI, Giorgio. *Trentanni e un secolo di Casa Campari* (vol. I, II, III). Ed. Campari Advertising, Milano, 1990.
- FORMIGGINI, A.F. *Dizionario degli italiani d'oggi*. Roma, 1928.
- GALLO, Max. *I manifesti nella storia en el costume. Analisi critica di QUINTAVALLE, Carlo*. Ed. Mondadori, Milano, 4ª edición, 2000.
- GAUDIO, Alessandro. *La sinistra estrema dell'arte. Vittorio Pica alle origini dell'estetismo in Italia*. Vecchiarelli Editore, Roma, 2006.
- FRIGERIO, Francesco. *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento N°10 Pubblicità Liberty*. Editado por múltiples entes y organizaciones, octubre 1973.
- GRAZIOLI, Elio. *Arte e Pubblicità*. Ed. Mondadori, Milano, 2001.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. *El cartel Art Nouveau*. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, 1998.
- LE MEN, Ségolène. *Il 1848 in Europa. L'immagine alla conquista dell'ubiquità*, en la obra *Le Rivoluzioni del 1848, L'Europa delle immagini tra storia e arte*. Ed. Associazione Torino Città Capitale Europea, 1998.
- LORANDI, Marco. *Un'affettuosa stretta di mano. Vittorio Pica. L'epistolario di Vittorio Pica ad Alberto Martini*. Viennepierre edizioni, Monza, 1994.

- MAJANI (NASICA), Augusto. *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Casa Editrice "Accademia", Milano, 1950.
- MANZONI, Alessandro. *Los novios*. Ed. Alfaguara, Madrid, 2004.
- MENEGAZZI, Luigi. *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Eleta Editrice, Venezia, 1973.
- MENEGAZZI, Luigi. *L'epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Electa Editrice, Milano, 1977.
- MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Electa Editrice, Milano, 1995.
- MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Manifesti italiani. Dall'Art Nouveau al Futurismo 1895-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, marzo 1997.
- PALLOTTINO, Paola. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Firenze, Usher, 2010.
- PICA, Vittorio. *L'Arte Mondiale alla IV^a Esposizione di Venezia. Emporium, numero Straordinario*. Officine dell'Istituto D'Arti Grafiche, Bergamo, 1901.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *I manifesti Mele – Immagini della "belle époque" per un pubblico di grandi magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Milano 1988 y De Luca Edizioni d'Arte S.p.A., Roma, 1988.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta; PESSOLANO, M. R.; BIANCO, A.; BACULO, A. *Le grandi esposizioni in Italia 1861-1911. "Quaderni Di" n.6, collana diretta da A. BACULO*, Liguori Editore, Napoli, 1988.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta. Postfazione di ABRUZZESE, Alberto. *Il manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità. Vittorio Pica*. Liguori Editore, Napoli, 1994.
- QUINTAVALLE, Arturo Carlo. *Pubblicità. Modello sistema storia*. Ed. Feltrinelli Economica, Milano, 1977.
- QUINTAVALLE, Arturo Carlo. *Manifesti. Storie da incollare*. Biblioteca Universale Rizzoli, Milano, 1996.
- RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Collezione privata Cirulli – New York. Riccione Palazzo del Turismo 16 Luglio – 21 Agosto 1988. Estampa Arti Grafiche Ricordi, Milano, giugno 1988. (Edición limitada de 1500 ejemplares).
- SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; VERONESI, Gliulia. *Grafica Ricordi. "Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia"*. Ed. Ente Premi, Roma, 1967.
- SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808 – 1958*. Stampa Ricordi Officine Grafiche s.p.a., Milano, 1958.

- SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002.
- TURI, G. *Storia dell'editoria nell'Italia contemporanea*. Ed. Giunti, Firenze, 1997.
- VALERI, Antonio y VILLANI, Dino. *Pubblicità italiana. Storia, protagonista e tendenze di cento anni di comunicazione*. Edizioni del Sole 24 ore, Milano, ottobre 1986.
- VERGANI, Orio. *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994. (Edición limitada de 1500 ejemplares).
- VERONESI, Giulia. *L'opera lirica nell'avviso teatrale*. Catálogo de la exposición que tuvo lugar entre el 19 de noviembre y el 18 de diciembre de 1966. Ed. Pubblicazioni del Museo Teatrale alla Scala, Milano, 1966.
- VILLANI, Dino. *La pubblicità e i suoi segreti*. Ed. Domus, Roma, 1946.
- VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. Editrice L'Ufficio moderno, Milano, 1957.
- VILLANI, Dino; VERONESI, Giulia. *Quando il manifesto era pittura. L'Eta' d'oro della lirica*. Ed. Arti grafiche Ricordi, Milano, 1968.
- VVAA, (VERONESI, Giulia; ROSSI, Attilio; BRIZIO, Anna Maria y otros). *Il manifesto italiano nel centenario del manifesto litografico*. Marzo – Aprile Palazzo della Permanente, Milano, 1965. Ente Manifestazioni Milanesi. Società per le Belli Arti ed Esposizione permanente.
- VVAA (ABRUZZESE, Alberto; ALIBERTI GAUDIOSO, Filippa; BARILLI, Renato; MANZATO, Eugenio y otros) *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Ed. Artificio, Roma, 1990.
- VVAA (MAGRIS, Claudio; PLA, Xavier; PRESSBURGER, Giorgio; RAMONEDA, Josep y otros) *La Trieste de Magris*. 8 de marzo – 17 julio 2011. Ed. Diputació de Barcelona, CCCB, 2011.
- VVAA, *Riconoscere le Stampe*. Comune di Milano, Civica Raccolta delle Stampe "A. Bertarelli", 1998.
- VVAA, (BACI, Giorgio; FERRETTI, Massimo; FILETI MAZZA, Miriam y otros). *Emporium. Parole e figure tra il 1895 e il 1964*. Edizioni della Normale, Pisa, novembre 2009.
- VVAA, (PIANTONI DE ANGELIS, Gianna y otros). *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*, Galleria Nazionale D'Arte Moderna – Roma, Valle Giulia 14 Novembre – 30 Dicembre 1979. De Luca Editore, Roma, 1979.

ARTÍCULOS Y WEB

Il primo Novecento? Una belle époque per la pubblicità. Artículo publicado en *La Repubblica*, suplemento: *Il Venerdì* nº 1257; 20 aprile 2012.

<http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>

www.larepubblica.it

www.archiviocirulli.it

<http://www.treccani.it/enciclopedia/>

Capítulo 4:

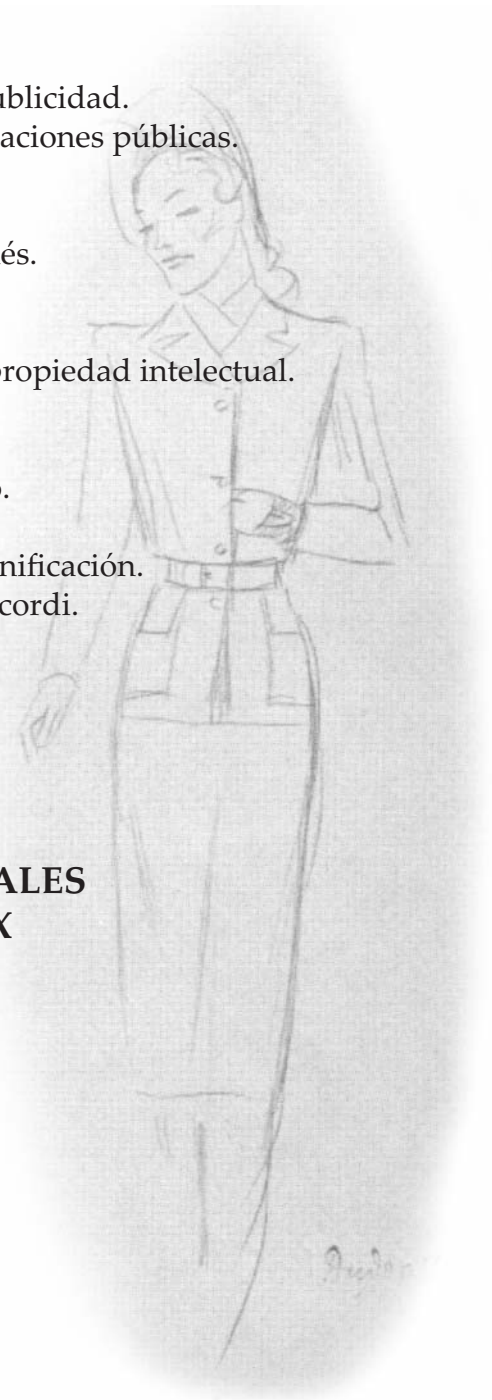
SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

LA CASA RICORDI

- 1 .La saga familiar.
 - 1.1 Giovanni Ricordi.
 - 1.2 Tito I Ricordi.
 - 1.3 Giulio Ricordi.
 - 1.3.1 Su visión de la publicidad.
 - 1.3.2 Giulio Ricordi relaciones públicas.
 - 1.4 Tito II Ricordi.
 - 1.4.1 Propuestas.
 - 1.5 Declive del imperio milanés.
 - 1.5.1 Los últimos años.
2. Derechos de autor.
 - 2.1 La industrialización y la propiedad intelectual.
 - 2.2 La música en los teatros.
 - 2.3 Algunos datos.
 - 2.4 Marco legislativo europeo.
 - 2.5 Piratería musical.
 - 2.6 Marco legislativo tras la unificación.
 - 2.7 Formación del Archivo Ricordi.
3. Ricordi y sus compositores.
 - 3.1 Giuseppe Verdi.
 - 3.2 Giacomo Puccini.
4. Escuela de grabadores.
5. Officine Grafiche.
 - 5.1 La organización.

SISTEMA PUBLICITARIO ENTRE FINALES DEL SIGLO XIX Y PRINCIPIOS DEL XX

1. La mujer.
2. La moda.
3. La música.
4. El turismo.
5. Las postales.
6. Cine.
7. El final de una época.



LAS GRANDES EXPOSICIONES

1. Contexto histórico.
2. Milán 1906.
 - 2.1. Algunos números de esta exposición.
3. Otras exposiciones y carteles.

BIBLIOGRAFÍA



LA CASA RICORDI

1. SAGA FAMILIAR

Giovanni Ricordi, 1785 – 1853.

Tito I Ricordi, 1811 - 1888.

Giulio Ricordi, 1840 – 1912.

Tito II Ricordi, 1865 – 1933.

Son las cuatro generaciones que crearon el imperio editorial musical más importante de Europa. Desde el fundador Giovanni, pasando por la época de máximo esplendor de Giulio, hasta la decadencia de Tito II, la gestión familiar se extiende a lo largo de más de un siglo convulso y lleno de cambios.

La empresa de la familia Ricordi coincide con un amplio período de la historia de Italia y se concluye en un momento en el que las dinámicas económicas y culturales adquieren una dimensión europea y mundial. Asisten al nacimiento de nuevos medios de comunicación (el cine, la radio) y tal vez, el último de la saga, Tito II, no esté a la altura de las circunstancias que le toca vivir y no es capaz de adaptarse. Eran los tiempos de la unidad de Italia y hasta de las partituras se hacía bandera de *italianidad*, como se encargó de demostrar en numerosas ocasiones Giuseppe Verdi.



En la villa de Verdi (Sant'Agata, Piacenza). Sentados de izquierda a derecha: Maria Carrara Verdi, Barberina Streponi, Giuseppe Verdi, Giuditta Ricordi. En pie: Teresa Stolz, Umberto Campanari, Giulio Ricordi, Leopoldo Metlicovitz. (Foto de Giulio Rossi, finales del Ottocento. Archivio Storico Ricordi).

1. Giovanni Ricordi (1785 – 1853)

Giovanni Ricordi, llega a Italia con su familia, junto a altos funcionarios españoles en la época de dominación española. El apellido de la familia era Recuerdo, que italianizan y transforman en Ricordi, para adaptarse a su nuevo destino.

Estudió música, tocaba en varias bandas municipales, trabajó como apuntador en el teatro Scala de Milán y como copista de partituras para las obras que allí se representaban. En torno a los teatros líricos del siglo XIX, en las mayores metrópolis de Italia, florecían las “copisterías”, encargadas de transcribir las partituras para cada instrumento y cantante.

Desarrollando este trabajo y no queriendo seguir con el negocio paterno (dedicado al vidrio) del que se encargan sus hermanos, se le ocurre la idea de fundar una casa editorial, en sus inicios completamente artesanal, grababa sobre planchas de cobre, vertía la tinta y colocaba el papel encima. Trabajo realizado por la noche (cuando acaba sus otras ocupaciones laborales), a la luz de las velas y con el cuidado y meticulosidad que dan el saber que cualquier error conduce a empezar de nuevo todo el proceso.



Dibujo de Giovanni que abre el libro conmemorativo de Sartori: *Casa Ricordi 1808-1958*.

En 1806 renueva el contrato con la Scala añadiendo una interesante cláusula: los libretos, acabada la estación, pasarán a ser propiedad del señor Ricordi. Queda así constituido el primer núcleo del futuro gigantesco archivo Ricordi. A partir de ese momento, tratará de hacerse con los fondos de los teatros en los que trabaja, intuyendo que le proporcionará una posición dominante frente al resto de los editores, cuando llegue a regularizarse la edición y reedición de obras ya representadas. Esta visión clarividente fue lo que distinguió a Giovanni Ricordi del resto de sus competidores. Nadie, ni siquiera los autores, parecía pensar en un futuro donde la propiedad intelectual y los derechos de autor tuviesen una rentabilidad económica para los implicados en el proceso creativo y divulgativo de la obra artística.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

La Casa Ricordi

Para racionalizar el trabajo se impone pasar de la copia a la impresión. Finalizada la estación de las representaciones en Milán, verano de 1807, Giovanni Ricordi parte hacia Leipzig (Alemania) con el fin de estudiar en la Casa Breitkopf & Hartel los métodos calcográficos. Pasa varios meses empapándose de técnicas, ávido de conocimientos y rumiando la idea de un nuevo negocio. A finales de año vuelve a Milán con una prensa o tórculo calcográfico.

Cuesta imaginar cómo sería un viaje de 900 km. en un carruaje tirado por caballos con un aparato de estas dimensiones y peso. Su idea fue la de aplicar la técnica litográfica para la stampa musical.

Con tan sólo 23 años funda una sociedad con Felice Festa, el 16 de enero de 1808: Casa Editrice Ricordi, donde Festa, en calidad de grabador, asume sobre todo la parte técnica de la empresa. Esta sociedad dura pocos meses, disolvién-



Tórulo calcográfico. Pueden ser de metal o madera.

Sección de calcografía. Foto aparecida en la revista *Il Risorgimento Grafico. Fascicolo dedicato al centenario della ditta Ricordi & C. di Milano. 1908.*



dose el 26 de junio (se conservan escrituras de ambos momentos en el Archivo Ricordi). No existe documentación que explique las razones del desencuentro entre ambos hombres. La realidad es que la empresa necesitaba más dinero para seguir adquiriendo material que posibilitara el trabajo y Giovanni Ricordi decide continuar en solitario.

El 7 de junio de 1808 contrae matrimonio con Giovannina Vezzoli y alquila dos habitaciones en los bajos de la calle Santa Margherita, en el nº 1108. Más tarde alquilará otros locales en la misma calle para la editorial, pero entre tanto, utiliza esas estancias para recibir a los clientes. Era el barrio de las librerías del viejo Milán, cerca de la Scala. Ricordi no saldrá de esta zona, cambiará de locales, la empresa crecerá y necesitará siempre de espacios más grandes, pero en ese entorno, que hoy homenajea a los protagonistas de la época poniendo sus nombres a las calles: Arrigo Boito, Cesare Cantù, Giuseppe Verdi, Alessandro Manzoni, Giacomo Puccini, etc. La calle dedicada a Giovanni Ricordi está un poco alejada de esta zona de la Scala y la Pinacoteca de Brera.

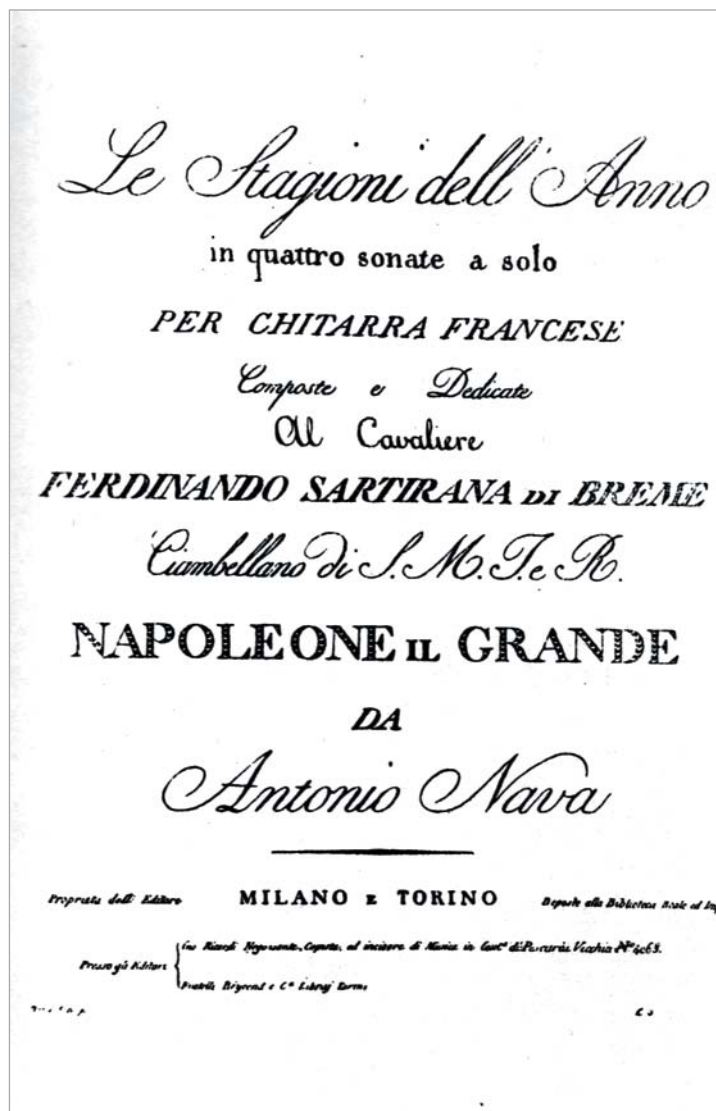
Precisamente, la dirección antes citada, Santa Margherita, es la que aparece en el primer ejemplar del *Giornale*, de lo que Claudio Sartori deduce que es ésta la primera publicación de Ricordi y no las *Quattro stagioni* de Nava, como se ha creído siempre¹. Para adquirir el "*Giornale di musica vocale italiana*" aceptaba abonos anuales pagados a plazos. Se trataba de una revista que ofrecía partes de la partitura, con la transcripción para piano de las obras más exitosas representadas durante el año. Se inaugura la publicación con el dueto *No crudel per me giammai della Calliroe* de Farinelli (obra representada en Venecia ese mismo año).

En poco tiempo, tras la compra al teatro Scala de Milán de buena parte de las partituras de obras allí representadas, Giovanni Ricordi se perfila como el gran empresario musical de Italia, que es casi como decir de Europa, ya que las obras que se escuchaban y representaban por aquel entonces, eran fundamentalmente creaciones italianas.

La iniciativa industrial de Giovanni coincide con el siglo de oro del melodrama lírico. La suerte de Rossini, Donizetti, Bellini o Verdi es la suerte y fortuna de su editor, son indisociables. Giovanni es un visionario que intuye el momento adecuado para iniciar su actividad. Los músicos componían sus obras en una o dos semanas, en las habitaciones de hotel rodeados, como narra Stendhal (en *Rojo y negro* o en el libro de viajes *Roma, Nápoles y Florencia*), de melómanos y empresarios que pagan sus compras.² El joven editor cree en el valor del trabajo bien hecho, las copias fieles de las partituras, el cuidado y la conservación de ese trabajo le convierten en pocos años, en el poseedor del mayor archivo musical de Italia y de los más amplios del mundo. Colocándose en una posición casi monopolística a mediados del siglo XIX.

1. En *Quattro stagioni* de Nava, aparece el nº 1 como edición. Pero en el *Giornale* no aparece ningún número de edición y puede ser anterior. Por el contrario en las *Quattro stagioni* aparece como dirección la calle Pescaria Vecchia, nº 4068 que fue la sede de la nueva empresa Ricordi. Si al aparecer el primer número del *Giornale* Ricordi hubiese ya abierto la nueva tienda, seguramente no habría dado la dirección de su casa familiar.
SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808-1958*. Milano, Ricordi Officine Grafiche s.p.a. 1958, pág. 17.

2. VERGANI, Orio. *I Ricordi. Immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994, pp. 14-15.



Le Stagioni dell'Anno, Antonio Nava. Una de las primeras publicaciones de la Casa Ricordi. Milán, 1808.

Se hace un nombre en la ciudad ganándose el respeto de sus colegas y competidores. El 4 de junio de 1816, Giovanni Ricordi firma un contrato con Domenico Lucca, comprometiéndose hasta el año 1822 a enseñar el oficio de copista y grabador a su hijo, Francesco Lucca. Una vez completada su formación, se emancipará de la Casa Ricordi para fundar su propio establecimiento editorial. Durante años, Giovanni y sus descendientes litigarán frecuentemente con su mayor competidor en Milán, hasta terminar absorbiendo la empresa rival en 1888.

En 1825 publica su primer *Gran Catalogo*, actualizado hasta 1824 y con un suplemento de los tres primeros meses de 1825. La edición consta de 128 páginas. Y ya aparecen tres direcciones: Milán, Florencia y Londres.

Con tan sólo 14 años, el primogénito de Giovanni, Tito, comienza a trabajar en la oficina de calcografía y litografía. Ya se produce la primera distribución

del trabajo. En la tienda se venden y alquilan instrumentos, cuerdas, partituras y estampas. Mientras que en el taller de *Via Santa Margherita n° 1118*, se trabaja en la reproducción calcográfica y litográfica de la música.

1827 es el año en el que el editor Luigi Zucoli encarga a la litografía Ricordi 12 ilustraciones para la novela de Manzoni, *Promessi sposi*. Sartori³ afirma que aún se conserva en la Sala Manzoniana de la Biblioteca Braidense –precisamente donde hemos consultado los manuscritos de Ricordi– algún ejemplar con el primer título, *Sposi promessi*, que luego cambió, y las 12 ilustraciones cosidas al final, del pintor Gallo Gallina.

El resultado no gustó a los implicados (Manzoni, Zucoli, Ricordi...) Pero Giovanni empezó a pensar en sacar al mercado ilustraciones de gran tamaño que pudieran enmarcarse y colgarse en la pared. Germen de los futuros *avvisos* o carteles publicitarios.

A pesar de este primer intento fallido, resulta revelador leer el contrato⁴ que el año siguiente, 1828, Giovanni Ricordi presenta y firma junto a Gallo Gallina, precisando que las piedras donde se han grabado los dibujos de Gallina son propiedad exclusiva de Ricordi y que dividirá el lucro obtenido de futuras estampaciones con el pintor Gallina (previo descuento de los gastos, asumidos por ambos). La sagacidad de Giovanni le hace dejar negro sobre blanco rápidamente un probable desarrollo a corto plazo de este nuevo producto. Ve un nicho de mercado con posibilidades de explotación comercial y quiere cubrirse las espaldas.

La Casa Ricordi con el fundador lleno de ideas, aporta dos novedades importantes en el panorama editorial italiano del siglo XIX: el interés por la regulación de los derechos de autor y la creación de una escuela de grabadores. Además de su principal característica, que es la de continuar siendo una casa editorial de vanguardia a nivel técnico y explorar nuevos ámbitos comerciales, como la ilustración.

1.2 Tito I Ricordi (1811 – 1888)

La persona más sacrificada de la familia según el retrato esbozado por Sartori. Entre la mítica figura del padre fundador de la empresa y el hijo Giulio, genial, aristócrata y mecenas, las aportaciones genuinas de Tito no tienen una base documental muy precisa. Sabemos que desde muy joven se formó y trabajó en el establecimiento litográfico y con apenas 42 años tuvo que asumir la gerencia por la muerte de su padre, aunque llevaba desde los 14 en el establecimiento, aprendiendo el oficio y la gestión.

Su primera labor fue la de grabador y calcógrafo, encargándose de la edición de los catálogos, trabajó duro hasta convertirse en un hábil litógrafo. Es-

3. SARTORI: óp. cit., pág. 35.

4. SARTORI: óp. cit., pp. 36-37.



tudió piano, alumno de Pollini y Angelari, Thalberg lo llamaba “*il re dei dilettanti*”.⁵

Viaja y estrecha amistades en Italia y fuera con los más célebres artistas: Schumann, Liszt, Meyerbeer. Animador cultural de la Casa, organiza conciertos donde se exhiben los músicos del momento, mientras él los acompaña al piano. A él se debe la gran apertura al mundo cultural. Por una parte seguía la tradición artesanal implantada por su padre y, por otra, busca y adopta las innovaciones tecnológicas que surgen en los países más avanzados, lo que facilitó la gran expansión de la empresa a nivel productivo y comercial.

Publica periódicamente artículos en la *Gazzetta Musicale di Milano*, poniendo sobre la mesa el tema de los derechos de autor, haciéndose portavoz de la familia y de la empresa editorial. Esta revista tam-

bién defiende el sentimiento patriótico de la familia Ricordi y de muchos editores y músicos. Tras la violenta primavera del 48 (*Le Cinque Giornate* y el gobierno provisional) la revista sale el 29 de marzo con la siguiente cabecera: “*Gazzetta Musicale di Milano ed Eco delle notizie politiche*”, informando sobre las revueltas de Milán y otras ciudades de Italia. El 26 de julio de ese año sale el último número, la opresión austríaca se hace aún más férrea entre los círculos intelectuales y burgueses, afines a la unificación. No volverá a publicarse hasta un año y medio después. El 13 de enero de 1850, aún bajo dominio austríaco, reemprende su andadura como revista exclusivamente musical.

El 28 de abril de 1850 escribe muy indignado contra la piratería musical (olvidando algún episodio protagonizado por su padre), hecho que analizaremos más adelante.

Sartori mantiene que la edición de esta revista es responsabilidad de Tito prácticamente desde que entra en la empresa. No hay documentación que lo aclare, como sucede en toda la gestión que ejerció Tito I, es difícil desentrañar cuáles fueron sus iniciativas, individualizándolas de las del padre. En cualquier caso, la revista requería mucho tiempo, Giovanni trabajaba con los músicos, los teatros y en la copistería, Giulio aún era un niño que correteaba entre las máquinas y las piedras, parece lógico pensar que la tarea recayó en Tito.

5. “El rey de los dilettantes” (T. del A.).

Como innovaciones técnicas introdujo en primer lugar los dibujos en blanco y negro de Focosi y Bignoli, reproducidos litográficamente para después adoptar la policromía en láminas de madera y de plomo. Las máquinas tipográficas se suman a los tórculos. En el campo de la encuadernación introduce las prensas y guillotinas de papel para mejorar los acabados. Moderniza rápidamente el atrezzo técnico del establecimiento.

En 1863 introduce a su hijo Giulio en la empresa y en 1871 lo envía a Alemania para estudiar las artes gráficas y las nuevas máquinas rapidísimas que se acababan de inventar en ese país. Giulio vuelve trayendo no sólo las nuevas máquinas para la stampa litográfica de música y para la cromolitografía, sino también todo un equipo de maestros alemanes dispuestos a instruir a los trabajadores italianos.

Con toda esta nueva maquinaria, el local se ha quedado pequeño y se mudan a la nueva sede de *Viale Porta Vittoria n° 21*, cumpliéndose así el viejo sueño de Tito. Estamos en 1884. A la fiesta de inauguración acuden 600 invitados, los poderes fácticos de la ciudad están representados a través de concejales, alcalde, prefecto de policía, profesores del conservatorio... mezclados con damas de la alta sociedad, músicos y trabajadores de la editorial. En la sala de máquinas, la orquesta de la Scala al completo interpreta obras de Verdi, Ponchelli, Faccio, Baz-zini y 3 piezas de Burgmein (pseudónimo de Giulio Ricordi). Al acabar el concierto, los operarios encendieron las máquinas y estamparon en color una imagen dibujada por Mentessi que regalaron a todos los allí presentes.

La nueva sede empleaba a 140 trabajadores y 65 trabajadoras. En 1880 Tito había instituido una *Società di Mutuo Soccorso*⁶, financiada por él después de que en 1879 los trabajadores de la Casa Ricordi entablaran conversaciones con los



Sala de máquinas litográficas, en la sede de Porta Vittoria (Milán). Foto aparecida en la revista *Il Risorgimento Grafico. Fascicolo dedicato al centenario della ditta Ricordi & C. di Milano*. 1908.

de la Casa Lucca, tratando de establecer una especie de seguro sanitario. Deciden hacerlo solos a partir del 1 de enero de 1880, con un fondo de 46,35 liras (lo que quedó de la lotería navideña). En mayo de 1881 se nombra padrino a Giuseppe Verdi y madrina a Giuseppina Ricordi. Giulio siempre apoyó y alentó este tipo de iniciativas.

En la nueva sede había 500.000 piedras, podían hacer tiradas de 5.000 copias (el récord lo ostentaba *For ever and for ever* de Tosti, con 150.000 copias). Había iluminación eléctrica y radiadores. Estaban en grado de producir 2.500.000 de folios para música, 100.000 folios para carteles y 2.000.000 de folios de papel satinado y normal. Allí nacieron los grandes carteles publicitarios de Hohenstein, Metlicovitz, Dudovich, Mataloni, Laskoff, Malerba, Villa, Caldenzano, De Carolis, Nommellini, Cavalieri, Sacchetti, Terzi, etc. Tito pudo hacer realidad el sueño de su padre Giovanni. Ya tenían una empresa a la última, tecnológicamente hablando, con un gran archivo (que aumentaba cada vez más con nuevas absorciones de la competencia) y los mejores artistas, primero sólo en el ámbito musical y a partir de los años 90 también en el de la ilustración.

En 1881 contaba con 3 máquinas litográficas rápidas y en 1883 con 5 y era el único establecimiento en Italia que poseía una máquina capaz de limar las piedras litográficas.

Pero no fue fácil. La salud de Tito no le daba tregua y debía ausentarse de Milán con frecuencia para asistir a sus curas. Las relaciones con Verdi le traían de cabeza. El hecho de que la mitad de la facturación dependiese del compositor tampoco ayudaba. En cuanto pudo delegar en su hijo Giulio la prosecución de esta complicada y crucial relación, lo hizo.

Durante la gestión de Tito hubo muchas absorciones (las napolitanas Clausetti, Calcografia Del Monaco e C.; la florentina Guidi, etc.). Pero la más importante y la que más satisfacción proporciona a Tito, es la compra del eterno rival de su padre y suyo: la Casa Lucca, en 1888. Los únicos que le hacían un poco de sombra a Ricordi (sobre todo desde que se puso de moda Wagner y ellos se adelantaron a los Ricordi en llegar a un acuerdo con el compositor). Contra la que habían interpuesto numerosos contenciosos, la que se le había adelantado en ocasiones absorbiendo editoriales más pequeñas. Por fin Tito Ricordi se había quitado un buen peso de encima. A los pocos meses murió, el 7 de septiembre 1888. Giovanni Ricordi muere con el nacimiento de la *Traviata* y Tito poco después de la realización de *Otello*.

1.3 Giulio Ricordi (1840 – 1912)

Este año se cumple el centenario de su muerte y el *Archivio Storico Ricordi* prepara un libro homenaje que esperan poder publicar en los próximos meses.

6. Una especie de seguridad social.



Giulio Ricordi es el genio de la dinastía. Hombre cultivado y refinado en sus gustos, con una gran formación cultural y sobre todo musical. Emprendedor, creativo, trabajador incansable, buen negociador y con talento. Para su faceta de compositor musical, utilizaba el pseudónimo de Burgmein.

Su gran sensibilidad e inteligencia marcan la diferencia con otros editores del momento. Para él la edición musical tenía algo de función pedagógica, en el sentido de educar el gusto por la belleza. Con Giulio la dirección de la empresa asume nuevas funciones de mecenazgo.

Empleó toda su vida en descubrir jóvenes talentos. Además de ser un objetivo de la empresa (que no deseaba depender tanto de Verdi), era una obligación que le llenaba de placer. Amaba la música y la ópera por encima de todo. Apasionado nacionalista, como su padre y su abuelo y como el gran maestro Verdi cuya música había constituido la banda sonora de su vida, teniendo que asumir muy pronto las duras negociaciones con el maestro.

La entrada de Giulio en la empresa es una bocanada de aire fresco. Su madera de escritor y periodista se va puliendo en la *Gazzetta Musicale*, que con él se afirma definitivamente y sirve de tribuna perfecta para agitar las mentes en intensos debates.

En 1856 hizo un primer intento de entrar en la empresa sustituyendo al secretario de su padre, pero dura poco. En 1858 en un amplio artículo sobre los derechos de autor en Europa, reafirma la posición de la Casa contra cualquier limitación de la duración y extensión del derecho natural derivado de la obra de ingenio⁷. Continúa batallando incansablemente, como hizo su padre, para lograr una legislación que clarifique el panorama.

Con el estallido de la última guerra de independencia, el joven Giulio de 18 años va a Turín para enrolarse voluntario. Lucha y obtiene dos medallas al valor.

Vuelve a Milán y se casa en 1862 con Giuditta Brivio. Tienen cuatro hijos, el primogénito, Tito II, continuará la saga editorial, aunque por poco tiempo.

En 1863 entra definitivamente a formar parte de la Casa Ricordi. Entre sus muchas aficiones destacó también la pintura, impulsó el florecer del cartel publicitario.

7. "La proprietà musicale" en *Gazzetta Musicale di Milano*, 27 giugno 1858, pág. 204.

Desde sus comienzos trabaja arduamente en la revista bandera de la Casa. La va actualizando probando nuevos formatos. En 1889 se reduce su tamaño y se incluyen ilustraciones. En 1902 se funde con el periódico mensual *Musica e musicisti* y a partir de 1906 se llamará *Ars et labor – Musica e musicisti*. Revista de actualidad literaria, artística, musical y deportiva, con portadas ilustradas por Metlicovitz, Dudovich, Terzi, Malerba, etc. Llena de fotografías, impresa en papel de calidad, aspira a llegar a todo tipo de lectores.

Giulio se había formado en París en el arte de la cincografía y el fotograbado. Gracias a su pericia, la Casa fue de las primeras editoriales italianas en introducir las máquinas *Offset*, de uno y dos colores y también de las primeras en utilizar el sistema fotolitográfico para reproducir los originales a color, aprovechándolo para los más variados tipos de trabajo. En el año 1900 aprueba la construcción de nuevas instalaciones, otra vez los talleres se habían quedado pequeños. Inaugurados el 30 de abril de 1902, ante la presencia al completo de las autoridades locales, Giulio enumera, en un breve discurso, los lugares donde opera Ricordi: sucursales en Roma, Nápoles, Palermo, Londres, París, Leipzig; agencias en New York, México y Buenos Aires. En 1910 se inaugura otra nueva sede. La Casa Ricordi cuenta ya con 550 empleados.

Il commendatore Giulio Ricordi, caballero de la legión de honor, condecorado con dos medallas, consejero del Conservatorio, presidente del *Consiglio di amministrazione della Società Orchestrale della Scala*, a partir de 1885 y durante 5 años fue concejal del Consistorio milanés. Precisamente ocupando ese cargo, hizo uno de sus discursos más encendidos en defensa de la subvención municipal para el *Teatro alla Scala*, del que hablaremos más adelante.

Hombre meticuloso y exigente a la vez que ecuánime y razonable, siempre estuvo abierto a todo tipo de iniciativas que ayudasen a mejorar las condiciones laborales de sus empleados. En los numerosos documentos manuscritos conservados, las únicas menciones que hemos encontrado de despidos o rescisiones de contratos han sido por negligencias en la contabilidad o, en los momentos de crisis económica (década de los 70 y 90 del siglo XIX) cuando aconsejaba reducir la plantilla o las horas de la jornada laboral en proporción al descenso de los encargos.

Probablemente el despido que más le costó fue el de su propio hijo Tito II, tras multitud de avisos y llamadas de atención y ante la imposibilidad de seguir

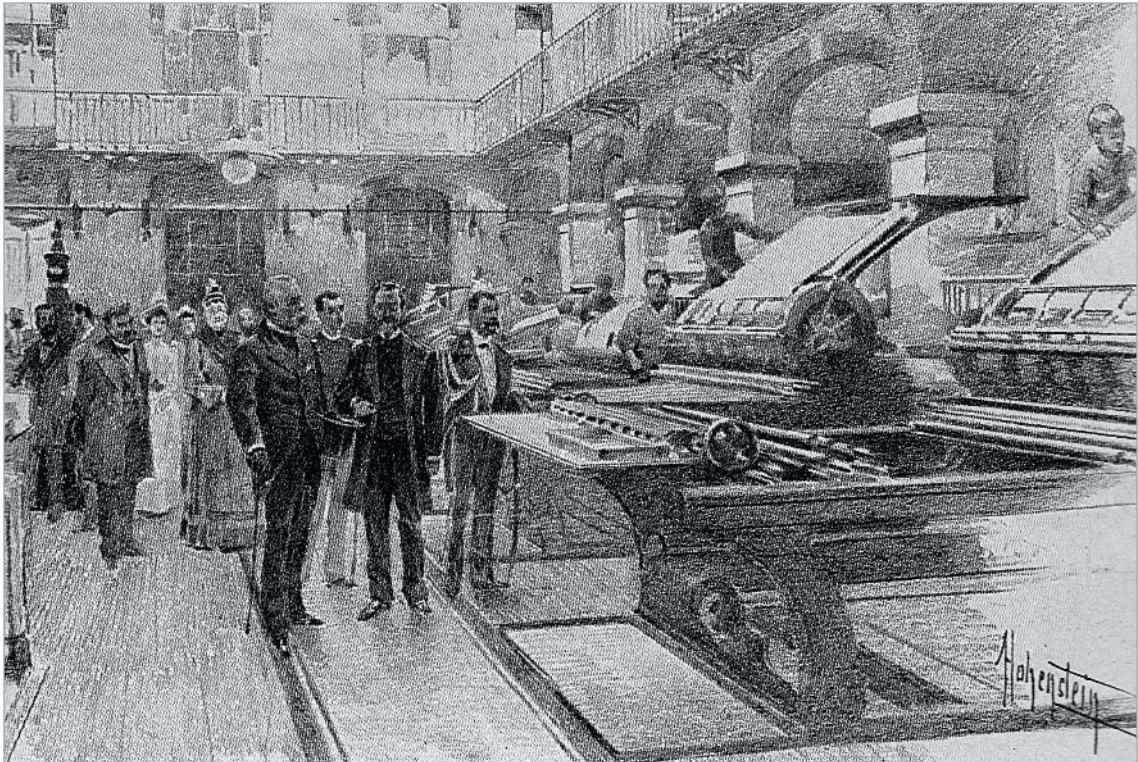


Giulio Ricordi. Foto del Archivio Storico Ricordi.



Portada de la revista *Ars et Labor*, anno 61, nº 2, Milán, 15 febrero 1906. Metlicovitz.

defendiendo en el Consejo de Administración ante el resto de los socios, lo indefendible: la pésima gestión que hacía Tito de los encargos recibidos, la dejación de sus obligaciones, la falta de asistencia a su oficina, el retraso en las tareas burocráticas, el derroche en sus viajes al extranjero, la aprobación de gastos para los que no tenía autorización, etc. A pesar de todo ello, Giulio Ricordi tardó su tiempo en tomar la decisión, le dio un ultimátum, le propuso fórmulas para arreglar los desaguisados que Tito había provocado, le facilitó la devolución de su deuda con unos descuentos sobre la nómina muy llevaderos. Pero todo fue en vano. Llegó el momento en el que o bien el padre asumía los errores del hijo o bien lo apartaba de la gestión. Como hombre razonable que era, eligió la segunda opción e intuyó el declive, el principio del fin de un imperio familiar que acababa con él, viejo, cansado y muy decepcionado.



Dibujo realizado por Hohenstein durante la visita del rey Umberto I al establecimiento Ricordi en 1890.

1.3.1 Su visión de la publicidad

Giulio Ricordi fue el más brillante y audaz de la saga familiar. Por su formación y contacto con la élite artística de toda Europa era un hombre abierto a las novedades, capaz de ver más allá, emprendedor que se salía de los caminos trillados en busca del talento, ya fuera musical, pictórico o legislativo. Características todas ellas necesarias para elaborar un discurso nuevo. La publicidad como medio de comunicación con el que persuadir a los ciudadanos.

La profesora Ferraris en su tesis sobre Hohenstein⁸ explica muy claramente el proceso ideado y ejercido por Giulio Ricordi. El ciudadano debe ser movilizado antes y después del espectáculo: el cartel tiene que llamar su atención, el libreto le permite participar mejor en la representación, el material que le queda le hará revivir las horas placenteras transcurridas en el teatro. Así, si la ópera es de su gusto y decide volver a escuchar las arias más bellas, podrá adquirir la transcripción para piano, eligiendo sin posibilidad de equivocación ya que la portada tendrá el mismo motivo decorativo que el libreto. Si además de volver a escucharlo quiere verlo, podrá adquirir la serie de postales en color con los protagonistas del melodrama.

8. FERRARIS, Maria Pia. *Hohenstein, cartellonista e scenografo*. Estratto da Libri & Documenti. Anno VIII – N° 1 – 1982. Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana Castello Sforzesco, 20121 Milano, pág. 75.

Trata de estimular todos los sentidos y a todos los públicos. Consciente de la importancia de la calidad, tampoco descuida la cantidad. Trata de hacer presentes sus “productos” en todos los ámbitos posibles, desde artículos en periódicos o revistas especializadas, hasta enormes carteles o pequeñas postales.

Pone en práctica una de las reglas de oro de la publicidad: si gusta se recuerda mejor. Persiguiendo la belleza y el “puñetazo en el ojo”, características básicas de la publicidad exterior, a lo largo de la última década del siglo XIX se va rodeando de los mejores cartelistas europeos que trabajan en Italia. *L'équipe Ricordi* o el *staff* de la Casa, no tienen vocación de escuela o de crear tendencia, trabajan unos junto a otros y aprovechan las soluciones compositivas o decorativas que mejor funcionan. Giulio Ricordi no interfiere en el ámbito creativo, deja hacer. A veces no entiende a sus ilustradores, como sucedió con el famoso cartel de Dudovich (*Marca Zenit*) para el concurso organizado por *Il Borsalino*. Al *commendatore* no le gustó su simplicidad, la falta de figuras humanas, la síntesis narrativa... Dudovich apuró los plazos y ya no había posibilidad de encargar otro, Giulio lo entregó resignado a no ganar el concurso, a pesar de saber que Dudovich era todo un talento y estaba en plena madurez artística. Días después fue a buscar al triestino con una botella de champán para celebrar el primer premio obtenido con su cartel.



Il commendatore, Giulio Ricordi. Foto perteneciente al Archivio Storico Ricordi.

Esta anécdota, junto con la carta de 1892⁹ en la que responde a Cappiello con una negativa a contratarle, lo mismo que a Enrico De Stefano 20 años después¹⁰, nos hacen pensar que tal vez, su percepción sobre el talento musical era muy superior al gráfico. O que como todo ser humano, de vez en cuando se equivocaba. El error cometido con Cappiello, afortunadamente lo subsanó pocos años después.

Los *Copialettere* permiten ver el interés de tantos artistas, ya fueran músicos, cartelistas, grabadores, copistas, etc. por trabajar en Ricordi. Sin que fuera un objetivo premeditado y buscado, Giulio Ricordi consiguió tener un establecimiento vanguardista a nivel técnico y artístico. Mimó a sus clientes, compositores e ilustradores. En el campo musical gestionó la obra de los músicos más queridos por el público del siglo XIX y principios del XX. En el ámbito pictórico, revolucionó la puesta en escena utilizando la escenografía como un elemento narrativo más de la ópera representada; creó carteles de gran belleza y tamaño, muy del gusto del público mayoritario y de los clientes como Mele, que llegaban a anunciar en la prensa la aparición de las nuevas ilustraciones con el vestuario para la próxima temporada, diseñados por Dudovich, Metlicovitz, Sacchetti, Cappiello, etc.

1.3.2 Giulio Ricordi relaciones públicas

Desde muy joven se encargó de mantener la correspondencia y negociar con la *joya de la Casa*, Giuseppe Verdi. El compositor estaba francamente desencantado con la gestión y el carácter de Tito I. Fue muy duro con Giulio en los primeros tiempos de relación, pero finalmente éste consiguió ganarse la confianza de Verdi y reanudar unas buenas relaciones, beneficiosas para ambos.

Buena muestra de ello son las numerosas cartas que se conservan de los dos¹¹. Se interesaban por sus vidas en el plano personal y comentaban las novedades musicales de la temporada. Lo que triunfaba en Milán, París o Londres. Qué director de orquesta o cantante eran los más indicados para futuras representaciones, dónde y cuándo estrenar, quién se encargaría de la escenografía, etc.

Otro gran momento en la vida de Giulio Ricordi fue descubrir a Giacomo Puccini, al fin un talento joven que podría dar el relevo al maestro Verdi, menos prolífico según avanzaban los años. Con Puccini mantuvo una estrecha amistad y Giulio apoyó en todo lo que pudo al músico. Hasta que una serie de desencuentros y decepciones (sufridas por el editor) les fue separando. Puccini estaba empeñado en trabajar con Gabriele D'Annunzio (en 1899), Giulio lo considera problemático, genial pero no adaptado al teatro y termina lavándose las manos

9. Copialettere 1891-1892, vol 16, pág. 176. Transcripción en Apéndice I.

10. Copialettere 1911-1912, vol. 10, pág. 467. Transcripción en Apéndice I.

11. CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi: *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo MEZZADRI. Milano, 1981.

El libro fotocopiado, está disponible en la biblioteca de la facultad de CC. de la Información (UCM) por gentileza de la *Biblioteca Nazionale Centrale* di Roma. Cuando lo solicitamos a través del préstamo interbibliotecario, prefirieron enviarnos una reproducción, que ha pasado a formar parte del catálogo de la biblioteca de esta facultad.

como gerente, si Puccini quiere llegar a un acuerdo con el poeta deberá hacerlo a nivel personal, la Casa no va a firmar ningún contrato que la obligue si al final el libreto de D'Annunzio no es musicalizado por Puccini.

El editor reprocha al maestro las enormes cifras que debe asumir la Casa por sus estancias en el extranjero, siempre en suites de lujo y sin ningún miramiento a los gastos, mientras las representaciones de *Butterfly* son un estrepitoso fracaso. Sobre este asunto Giulio escribe a Puccini (noviembre 1906):

“Se tutti gli affari andassero così Ricordi si troverebbe ridotto sul lastrico molto presto e forse allora il buon Giacomo potrebbe portarlo a fare una gita con la sua automobile da 275 cavalli”¹²

Teniendo en cuenta que Puccini había sufrido un accidente automovilístico muy grave en 1903, que le postró en cama durante meses, Giulio Ricordi no se anda por las ramas, tira a dar.

El año siguiente (1907), de nuevo Giulio escribe al músico:

“Puccini è come Amleto, ma il dubio uccide”¹³

A pesar de los conflictos, Giulio Ricordi le escribe un telegrama el 4 de septiembre de 1912, informándole de que han recibido su vehículo y espera instrucciones:

Maestro Puccini *Viareggio*
Riceviamo importo automobile francis preghiamola istruzioni per rimessa
Ossequi
Ricordi¹⁴

La “traición final” de Puccini llega tras la muerte de Giulio, momento en el que firma con el editor Sonzogno.

Pragmático y asertivo, Giulio siempre antepone los intereses de la empresa a sus propios deseos o intuiciones. Como relaciones públicas tal vez no fuera muy diplomático, pero era claro, coherente y hombre de palabra. Sus interlocu-

12. “Si todos los asuntos anduviesen así, Ricordi se encontraría en la ruina muy pronto y tal vez entonces, el bueno de Giacomo podría llevarle a dar una vuelta en su automóvil de 275 caballos” (T. del A.). SCHICKLING, D. *Giacomo Puccini. La vita e l'arte*. Ed. Felice, Pisa, 2008, pág. 224.

13. “Puccini es como Hamlet, pero dudar mata” (T. del A.). SCHICKLING: óp. cit., 228.

14. Copialettere 1912-1913, vol. 4, pág. 196. Transcripción en Apéndice I.

tores sabían a quién se enfrentaban. Dominaba la diálectica, sus intereses y conocimientos eran de lo más variado, argumentaba bien y promovía debates que interesaban a grandes sectores de la sociedad. Aparecían notas suyas en los periódicos, artículos, réplicas y contrarréplicas... Era un *agitador social* en el buen sentido, es decir, sacudía las conciencias y trataba de buscar las mejores vías para solucionar cuestiones candentes a nivel político y a nivel empresarial.

Su labor como relaciones públicas de la Casa Ricordi le convirtió en el terror de los empresarios teatrales, ya que sus exigencias eran muchas y de obligado cumplimiento. Negociaba incluso la programación de obras menores, con escasas perspectivas de éxito, sólo para mantener ocupado el teatro e impedir así la programación de otros espectáculos gestionados por sus competidores.

Repasando su biografía, vemos que no dejaba cabos sueltos. Vivió apasionadamente la gestión de una empresa a la que llevó a lo más alto, pero antes de morir no pudo dejar resuelto el problema de la continuidad. La imposibilidad de confiar en su primogénito como habían hecho sus predecesores le entristeció enormemente. Con Giulio Ricordi desaparece el tipo de editor-mecenas *ottocentesco* y el empresario industrial que concentra en su persona la dirección y desarrollo de la empresa.



Caricatura de Giulio Ricordi realizada por Montani, en el libro de Majani: *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognese.*

1.4 Tito II Ricordi (1865 – 1933)

Culto, sensible, de formación artística como su padre, le faltaba el equilibrio de éste. Presa de ataques de ira que no era capaz de controlar por su carácter impulsivo. En el libro homenaje a la Casa Ricordi, Sartori hace una semblanza benévola de Tito II, citando a Adami describe así al personaje:

“Diversissimo dal padre di aspetto e di temperamento, impulsivo e irruente quando Giulio era cauto, riflessivo, sottile diplomatico, il mondanissimo e un poco snobistico Tito, conoscitore perfetto delle lingue straniere, pareva nato apposta per girare il mondo e allacciare i contatti con tutti i direttori di teatro. Alta, eretta, autorevole figura di dominatore, dal viso duro, dalla mascella forte, dallo sguardo fulminante, penetrante, imperioso, Tito con la sua caparbia intransigenza, la sua sensibilità e dottrina musicale, fu per anni il terrore delle imprese e degli artisti quando guidava con fantasiosa sicurezza la preparazione degli spettacoli. Fu il primo nel teatro italiano che si occupò a fondo della regia lirica a cominciare dall'ultimo periodo verdiano de-ll'Otello e del Falstaff e dal primo periodo pucciniano di Manon e di Bohème”¹⁵



Sus frecuentes viajes le hicieron ser un gran admirador de los EEUU, sus métodos productivos y empresariales. El consejo de administración siempre desconfió de sus intentos por imponer una gestión “a la americana”, en realidad lo que Tito quería era hacer un sólido organismo internacional de una empresa provinciana, vieja y dirigida paternalmente. Era un gran ambicioso y proyectaba a lo grande, las pequeñas iniciativas no le interesaban. Tal vez por esto, especula Sartori, en cuanto murió el padre cesó la publicación de la revista *Ars et labor*. Durante el período de regencia de Tito, la Casa no tendrá su propio diario. Con Tito II entra en la empresa el nerviosismo del nuevo siglo, la ambición, la inquietud y la aventura.

15. “Completamente distinto del padre en aspecto y temperamento, impulsivo e impetuoso cuando Giulio era cauto, reflexivo, sutil diplomático, mundano y un tanto esnob, Tito, conocedor perfecto de idiomas, parecía nacido para viajar por el mundo y estrechar contactos con todos los directores de teatro. Figura alta, erguida, autoritaria y dominadora, de facciones duras, mandíbula fuerte, mirada fulminante, penetrante, imperiosa, Tito, con su obstinada intransigencia, su sensibilidad y doctrina musical, fue durante años el terror de las empresas y de los artistas cuando dirigía con fantasiosa seguridad la preparación de los espectáculos. Fue el primero en el teatro italiano que se ocupó a fondo de la dirección lírica comenzando en el último período verdiano de *Otello* y de *Falstaff* y en el primero pucciniano de *Manon* y de *La Bohème*” (T. del A.).

ADAMI, G.: *Giulio Ricordi*, Ed. Domus, Milano, 1945, pág. 158. Citado en SARTORI, Claudio: *Casa Ricordi 1808-1958*. Ed. Ricordi & C., Milano, 1958, pp. 75-76.

En 1889 se licencia en ingeniería y entra a dedicarse por completo a la empresa familiar. Se casó apenas finalizados los estudios y perdió muy pronto a su joven esposa. Hábil músico, siempre elegante y brillante protagonista de los encuentros en sociedad, viajó por Francia, Alemania, Inglaterra, EEUU interesándose por las organizaciones comerciales e industriales, además de por la vida teatral del lugar. A su vuelta a Milán se dedicó a la afirmación internacional de la empresa y a la difusión del teatro de los jóvenes autores italianos. Su época, que coincide con el período de expansión en el extranjero de la Casa, corresponde al lanzamiento del nacionalismo *dannunziano*.

A pesar de mantener buenas relaciones con Puccini, sus compositores preferidos eran Zandonai, Montemezzi y Alfano (y no lo escondía). Con los que comparte admiración por D'Annunzio y su teatro.

Inicialmente la aportación de Tito a la editorial es de carácter técnico. En 1891 prueba la cromolitografía. A la muerte de su padre, en 1912, le sucede en la gerencia de la Casa y cede la dirección de las Officine Grafiche (donde figuraba como titular, pero había sido relevado ya en 1903) a su hermano Emanuele, conocido por todos como Manolo.

Se dedica a la dirección artística teatral, siendo muy exigente con los intérpretes y directores, considerándosele el instaurador de la moderna dirección lírica, se comienza a hablar de la puesta en escena, concepto que perdura hasta nuestros días. Fue él el responsable de instaurar la exclusión de invitados y críticos a los ensayos generales, hecho que provocó un profundo malestar, patente en el estreno de *Tosca* en Roma.

Para *Madame Butterfly* organizó una tournée americana nunca antes vista. Se representó durante 6 meses consecutivos gracias a una compañía que contaba con 3 directores y 3 protagonistas. Comenzó el 15 de octubre de 1905 en Washington, siguió por Baltimore, Boston, New York (49 representaciones consecutivas), Cincinnati, Canadá y San Francisco.

Sartori da todo tipo de detalles sobre estas giras eternas, rodeadas de lujo y éxito. En favor de Tito, a pesar de todos los derroches y caprichos de los que hacía gala, para desesperación de su padre, hay que decir que entendió perfectamente la función que cumplía una campaña publicitaria y el poder que ejercía sobre el público americano. Con estas claves prepara los viajes de Puccini a Buenos Aires y New York, de modo que resultasen auténticas giras triunfales, probando los baños de multitudes que sorprendieron al músico.

Tito y Puccini tenían mucho en común, cultivaron su amistad y disfrutaron de sus éxitos y fortuna todo lo que pudieron, a pesar de los reproches que recibían de *il commendatore* Giulio Ricordi, mucho más austero y responsable.

Giulio Ricordi acude en varias ocasiones a la oficina en busca de su hijo y no lo encuentra allí, incluso le comentan que ni se le espera. Se retrasan entregas de trabajos, emisión de facturas, burocracia y gestión administrativa. Los viajes



Tito II (en primer término) y Giacomo Puccini (con un cigarrillo entre los labios) en el yate "Cio-cio-san" del maestro, septiembre 1911.

al extranjero están llenos de gastos injustificables. En varias ocasiones le insta a no aprobar ningún desembolso que no haya sido previamente aceptado por la gerencia. Las cartas que le dirige a su hijo, ya desde principios de los años 90 son duras, le acusa de vivir como un millonario cuando no lo es. De no mirar por la empresa, de negligencia en sus obligaciones, dejación de responsabilidades, egoísmo y desobediencia.

Con la llegada del nuevo siglo parece haber un cambio de actitud en Tito II. En 1901 asiste en Alemania a la convención Breitkopf & Härtel, donde se venden los derechos sobre obras de Wagner no regulados por los contratos con el editor Lucca (que gestionaba gran parte de la obra en Milán), a cambio de la apertura de una filial de Ricordi en Leipzig.

En 1903 se dedica a la supervisión de filiales, adjudicándose un aumento de sueldo considerable (pasa de ganar 300 a 800 liras mensuales).

1.4.1 Propuestas

En los 3 años siguientes aún colaboran padre e hijo. Aparecen con fuerza en el mercado italiano nuevos aparatos para la reproducción sonora y visual, gramófono y cinematógrafo triunfan. Tito está convencido de la necesidad de invertir en estas nuevas tecnologías, ve un mercado potencial enorme y trata de persuadir a Giulio para entrar a formar parte de la *Società italiana di fonotipia*. El consejo de administración lo aprueba y le piden que investigue posibles campos de acción, tanto en el terreno del audio como de la imagen.

En el Consejo de administración de octubre de 1905, Tito explica la urgencia de crear una fábrica de rollos perforados (para gramófono), con un capital de al menos medio millón de liras, para frenar a la competencia. Los socios rechazan tal propuesta. Al poco tiempo se dejan de fabricar estos rollos ya que se imponen los discos.

Giulio sugiere litigar contra una sociedad que está produciendo discos de obras propiedad de la Casa Ricordi. Mientras Tito trata de abrazar las novedades tecnológicas, Giulio se aleja de ellas y le siguen el resto de consejeros.

Ya desde los primeros años del *Novecento*, los teatros se usan también como salas de proyección cinematográfica, asociadas a formas de reproducción musical. El tema genera controversia y debate. Creen que deben luchar contra esa difusión por medios mecánicos de las obras propiedad de la empresa. El abogado Campanari expone su temor a que el público no vuelva a asistir a los estrenos operísticos si puede escuchar la misma obra pagando 20 ó 30 céntimos por una simple entrada al cinematógrafo.



Inauguración del establecimiento F.I.R.S.T. (Fabbrica Italiana Rulli Sonori Traforati), Cremona, 24 octubre 1908. Tito II, segundo por la izquierda.

A Giulio Ricordi este asunto le ha pillado ya mayor, desconfía de las innovaciones, no ve nuevas oportunidades, tan solo riesgos e incertidumbres. El hecho de haber perdido la confianza en su hijo tampoco ayuda, ya que hasta el momento su labor empresarial ha dejado mucho que desear. Y la visión del padre sigue siendo la de desarrollar y explotar el patrimonio musical.

La crisis se hace tan evidente e irresoluble que Tito II es despedido en 1907.

En una carta durísima y muy amarga, el padre se muestra indignado, sorprendido y decepcionado. Se acabaron las oportunidades y los encubrimientos de las malas praxis ejercidas por el hijo. Tito es relevado de todos sus cargos y responsabilidades, se le pide que se aleje de la empresa.

Desde ese momento hasta la muerte de Giulio Ricordi en 1912, no hay documentos en los que se nombre a Tito II, no hay más cartas. También desaparece de los consejos de administración el tema de los gramófonos¹⁶.

1.5 Declive del imperio

A la muerte de Giulio Ricordi, la asamblea de socios confirma sus temores, Tito II invoca el artículo 13 de las normas de la sociedad para asumir la gerencia de la misma.

Trata de continuar con la expansión internacional a la vez que busca nuevos nichos de mercado. En 1913 pretende llegar a acuerdos para entrar en el negocio cinematográfico. Tampoco estas iniciativas tienen éxito. La llegada de la guerra frena toda aventura empresarial. En 1917 dimite, tras dos años de silencio, con el final de la guerra, la comisión de vigilancia con el abogado Edoardo Majno explican la causa: Tito ha adquirido cantidades ingentes de papel (de diversos tipos), por valor de 5 millones de liras (por miedo a la subida de precio y al desabastecimiento). Sin informar ni consultar con ningún miembro del consejo ni de la comisión de vigilancia, habiendo debido hacerlo ya que se trataba de una exorbitante cantidad de dinero, que dejó a la Casa Ricordi en una situación económica crítica.



16. CURIONI, Stefano Baia. *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Ed. Il Saggiatore S.p.A., Milano, 2011, pp. 203-204.

En la empresa quedan otros dos hermanos: Manolo y Gigino. Manolo continúa con la dirección de las *Officine Grafiche* que asumió cuando Tito sustituyó a su padre en la gerencia. Y continuará en ese puesto hasta su muerte, el 3 de enero de 1940. Trató de mantener el alto nivel tecnológico que siempre había caracterizado a la Casa. Importa las rápidas máquinas Planete-Quinte bicolor (que hacían tiradas de 4500 copias a la hora). Fue el primero en introducir en Italia las máquinas litográficas rotativas inglesas Geo Mann, rotativa directa y Offset y las expone por primera vez en el stand que tiene Ricordi en la Exposición de Turín de 1911. Crea la sección fotográfica que permite pasar de la reproducción en cromo a la de fotolito y que la empresa aplica por primera vez en Italia.

Luigi Ricordi, ya en 1909 junto a Luigi Grabinski Broglio, asume la dirección de una oficina de asuntos teatrales "*L'Arte lirica*", publicaba un semanal del que Giuseppe Adami era redactor jefe. Cuando la oficina se cierra, Luigi Ricordi se encarga del archivo y la documentación hasta su muerte, en 1944.



Paseo por el Lago de Como en el centenario de Casa Ricordi. De izquierda a derecha: Manolo, Luigi, Tito II, Giulio y la nieta Giulia. 1908.

1.5.1 Los últimos años

La Casa Ricordi se transformó en Sociedad por acciones en 1956.

En 1958 Giovanni Carlo Emanuele Ricordi (Nanni) fundó el sello *Dischi Ricordi*, que lanzó a numerosos cantautores italianos (Fabrizio D'André, Franco Battiato, Edoardo Bennato, etc.).

En 1994 Ricordi es adquirida por el grupo alemán Bertelsmann, que ya posee en Italia el NIIAG de Bérgamo, y está poco interesado en la actividad de stampa. Orlandi, manager de la actividad gráfica, delega en su hijo Luca, que decide vender Arti Grafiche y la sede de Via Quaranta. La sociedad más interesada es Litorama, que hacía poco tiempo, había concluido la adquisición de Igap, y con la compra de Ricordi pretende consolidar su posición de líder del mercado italiano en el ámbito de *affisioni* y desarrollarse no sólo en la stampa offset sino en la cartotécnica y en el campo digital.

En 2007 vuelve a cambiar de manos y es comprada por Universal Music Group.

Casa Ricordi, film dirigido por Carmine Galloni en 1954 y protagonizado por Marcello Mastroiani.

En 1995 la RAI emitió la serie: *La familia Ricordi*, dirigida por Mauro Bolognini.



Postal para la inauguración del nuevo establecimiento en *viale Campania*, Milán, 1910.

2. DERECHOS DE AUTOR

Giovanni Ricordi siempre tuvo la convicción de que salvaguardando los derechos de los compositores también se protegen los derechos del editor. No era una pose filantrópica, tenía un argumento empresarial de peso. Sostenía el derecho propio de las ediciones y, teniendo en cuenta el volumen de obras que manejaba desde los inicios de la editorial, era importante tratar de regular este aspecto.

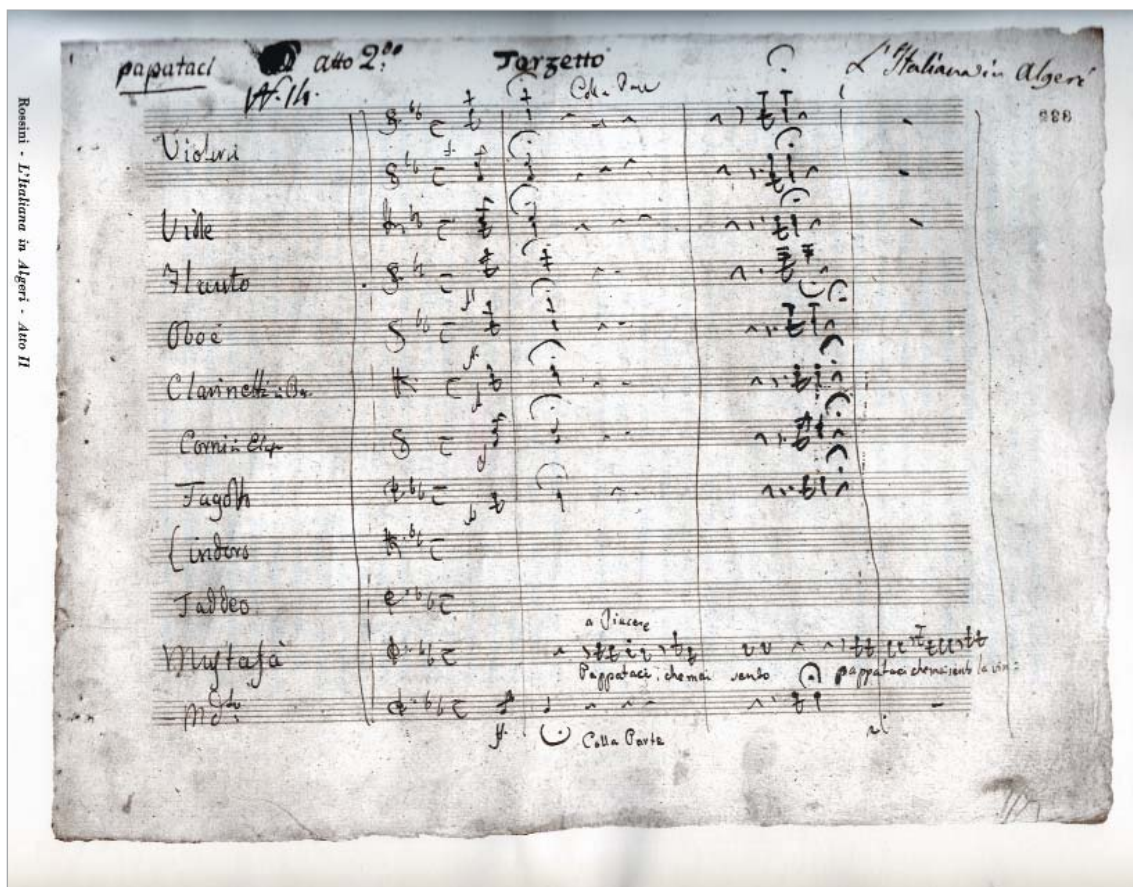
Desde comienzos del XIX, Italia es un conjunto de estados con una ausencia total de legislación que regule los derechos de autor y hay una situación editorial caótica. Esto permitió el abuso sistemático por parte de los editores-piratas, copistas, empresarios, etc. que explotaban la creatividad de otros sin darles ningún porcentaje a los autores o editores que habían adquirido regularmente los derechos de propiedad y de stampa. En Francia las obras musicales estaban protegidas por privilegios derivados del antiguo régimen, viejos decretos reales y leyes napoleónicas. En Italia la situación era mucho peor debido a la falta de unificación legislativa de los diferentes estados y a la inestabilidad política y social derivada de gobiernos que se sucedían sin abordar este tema.

Giovanni Ricordi a título personal y ante la ausencia de cualquier norma escrita, ya reconocía los derechos de autor abonando cuotas establecidas caso por caso en los contratos individuales con los compositores. En 1840 envía una memoria al gobierno austríaco para solicitar una convención con el reino de Cerdeña con el objetivo de proteger la propiedad intelectual en los dos estados. Ignorado una vez, insiste hasta que obtiene la aprobación de la Convención austríaca con el reino de Cerdeña. Enseguida los otros estados se adhieren. La Casa Ricordi se consolida como benefactora en la lucha por la defensa de los derechos de los compositores al mismo tiempo que garantiza la tranquilidad en su trabajo y una especie de monopolio sobre la producción teatral italiana, debido a la cantidad de partituras de las que es propietaria, defendiendo dicha propiedad hasta en los tribunales cuando es preciso. Procesos célebres, como el desarrollado contra la casa rival de Francesco Lucca (del que hablaremos más adelante), de los cuales se derivan sentencias que ayudan a profundizar y mejorar la legislación sobre los derechos de autor.

La actitud de Giovanni Ricordi en este asunto es la de alguien inasequible al desaliento. Ayudado por espléndidos abogados como Andrea Lissoni, estudia las mejores fórmulas de contrato entre autor y editor, previendo los tratados internacionales y salvaguardando la propiedad, aplicando incluso las normas antes de que fueran ratificadas a nivel legislativo, participando en congresos internacionales que estudiaban la materia y contribuyeron a establecer las bases de lo que hoy conocemos como derechos de autor. Destacó en la época el documento que la Casa Ricordi presentó al Congreso Internacional de Bruselas en 1849.

La cuestión interna, editorial, ya había sido resuelta desde los primeros pasos de la empresa, gracias a los acuerdos firmados entre Giovanni Ricordi y los compositores, hecho que sorprendía a estos últimos, nada acostumbrados a un comportamiento así por parte de los editores italianos y extranjeros. En la corres-

pondencia¹⁷ mantenida entre autores y Giovanni, Tito I y Giulio Ricordi se observa esta poca confianza hacia el editor como figura moral, que gracias a la relación prolongada en el tiempo con los Ricordi se va atenuando hasta convertirse en una dinámica de lealtad, fidelidad y amistad cordial. Tanto Rossini como Bellini o Verdi ofrecieron la exclusividad de toda su producción futura para la stampa a la casa milanese que nos ocupa. Los tres directores de Ricordi en los diferentes períodos que estuvieron al frente de la empresa, se negaron a un contrato así (aun cuando ya eran compositores consagrados), prefiriendo pactar una a una cada obra compuesta por los grandes músicos. Es conocido el episodio ocurrido en París cuando Tito I y Giulio van a entregarle a Rossini una suma inesperada para él, a modo de compensación por los derechos generados por la publicación de su obra, gasto mencionado en los registros contables de la Casa.



Italiana in Algeri, Acto II. Partitura manuscrita por Rossini en 1813.

17. CAMBI, Luisa. *Vincenzo Bellini, Epistolario*. Ed. A. Mondadori, Milano, 1943.
CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi: *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo Mezzadri. Milano, 1981.

2.1 La industrialización y la propiedad intelectual

“Sólo una cosa es imposible para Dios: encontrarle algún sentido a cualquier ley de Copyright del planeta”¹⁸

En los últimos años el intenso debate sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor, se ha visto animado con la intervención de historiadores y economistas como Joel Mokyr, Z. Khan, K.L. Solokoff, R. Towse, W. Landes, R. Posner, P. Bourdieu, M. Borghi, M. Berengo, etc. que sostienen la enorme importancia de los derechos de autor en el proceso de industrialización occidental. El establecimiento de esa tutela, supone una lanzadera para la transformación industrial de los sistemas de producción y reproducción cultural, hablándose incluso, de privatizar el mundo de las ideas.

El *Archivio Storico Ricordi* conserva y nos ha permitido ver el documento aprobado en 1840¹⁹ sobre la regulación de la propiedad intelectual, firmado en Viena por Metternich y Di Sambuy el 22 de mayo de ese año. El acuerdo tendrá una vigencia de 4 años, transcurridos los cuales, las partes dispondrán de 6 meses para renovarlo o presentar modificaciones que lo mejoren tras la experiencia. Expirado ese plazo la Convención y todas sus estipulaciones dejarán de tener efecto²⁰.

Paralelamente a la redacción de este importante documento, la producción industrial y cultural europea sufre una profunda transformación, rompiendo la ligazón con la artesanía arrastrada durante siglos. Los progresos técnicos favorecen la aparición de la fotografía primero y más tarde los sistemas de reproducción sonora, el cinematógrafo, la cromolitografía, etc. Es la emancipación de las artes visuales y la base sobre la que crecerá la producción industrial cultural característica del siglo XX.

2.2 La música en los teatros

El mercado musical y teatral de la primera mitad del XIX estaba en manos de los dueños o gestores de los teatros. Ellos encargaban a los compositores una obra nueva cada temporada, acordaban una remuneración de la que el artista recibía una parte con el encargo y la otra a la entrega del trabajo finalizado. Las partituras elaboradas por el compositor se cambian y adaptan dependiendo de los gustos, necesidades o limitaciones de los cantantes e intérpretes, considerándose la obra como una creación colectiva y de competencia del empresario. Cada vez que se va a representar, se encarga a los copistas que hagan las transcripciones instrumentales o de canto de la partitura original. A veces son popurrís o partes

18. TWAIN, Mark. *Cuaderno de notas*, 23 de mayo de 1903.

19. “Imperiale Regio Governo di Milano. Notificazione. N° 26699/3107. Il Conte di Hartig, governatore. Giudici, Consigliere di Governo. Dall’Imperiale Regia Stamperia. Prezzo cent. 5. Milano, il 25 agosto 1840”. Así comienza el documento, reproducido parcialmente en el Apéndice IV.

20. Artículo XXVIII del Memorándum, reproducido en parte en el Apéndice IV.



Sección de Copistería en Casa Ricordi (Il Risorgimento Grafico, 1908)

de una obra alternados con otras. En ocasiones se encarga al compositor que rehaga la obra dependiendo de la programación teatral, pero es mucho más frecuente que esta labor recaiga directamente en los copistas como Giovanni Ricordi. A cambio del trabajo adquieren el derecho de comercializar localmente estas partituras para piano, violín o canto. Ni un céntimo del dinero generado por toda esta actividad llega a los autores de las obras.

Los artistas se revelan ante esta situación. Pretenden desvincularse del ritmo frenético de la composición estacional y quieren su parte del capital generado con las diferentes representaciones, cuyo material musical estampan los editores. Éstos son presionados y observados de cerca por los compositores, para garantizar la correcta transcripción de sus obras. Con el objetivo de mantener el prestigio y la calidad, poco a poco van sustituyendo al sistema empresarial teatral.

A partir de los años 30 del siglo XIX, se suceden las denuncias y litigios entre editores. La oficina de censura de Milán se llena del papeleo generado por los continuos conflictos entre Giovanni Ricordi y su gran competidor Lucca.

Una estrategia utilizada por la Casa es la de copar los mayores periodos posibles en los teatros, aunque sea con obras menores de compositores jóvenes y desconocidos, con el objetivo de dejar el menor tiempo posible al resto de los editores y empresarios teatrales para programar otras obras.

En la década siguiente, a través de las páginas de la *Gazzetta Musicale* (revista editada por la Casa Ricordi y principal órgano de expresión de la Casa, cuya redacción es una de las primeras responsabilidades que asume Tito I), publican numerosos artículos y, en ocasiones exacerbadas proclamas, favorables a una regulación legislativa de los derechos de propiedad intelectual. Piden que los derechos de autor recibidos por contrato directamente del compositor, sean eternos, inquebrantables y tutelados.

Mientras los debates se suceden, la familia Ricordi se va haciendo con un enorme archivo musical. El sistema musical operístico italiano se transforma gracias sobre todo a las propuestas legislativas de la casa editorial que nos ocupa, parte muy interesada en la transición hacia otro modelo, donde el poder pasa del empresariado teatral a los editores. Coincidiendo todo el proceso con la mecanización e industrialización de la producción.

2.3 Algunos datos

Gracias a la cuidada contabilidad y registros de los diferentes administradores y gestores de la Casa Ricordi y al interés por conservar todos estos documentos, el profesor Stefano Baia Curioni ha realizado una interesante investigación sobre los gustos musicales de la sociedad milanesa a lo largo del siglo XIX.

La existencia de libros de contratos con los compositores y empresarios teatrales, así como la contabilidad diaria de las ventas de partituras, instrumentos y la clasificación de los clientes (artesanos y comerciantes, funcionarios y profesionales liberales, militares y diplomáticos, sacerdotes, nobles, artistas, estudiantes, profesores, empresarios), arrojan luz sobre los usos y costumbres de una época pasada, de esplendor y gloria, cuando acudir a un estreno operístico era un acto social de primer orden y todo aquel que quería hacer negocios o relaciones sociales, se vestía con esmero para estar acorde con el gran acontecimiento.

El propio Giulio Ricordi a mitad de la década de los 60 del siglo XIX, trata de hacer una especie de censo de la "población musical" milanesa. Sólo en el teatro *La Scala* trabajan 895 personas: orquesta 127, coro 110, bailarines 132, comparsa 120, técnicos, pirotécnicos, taquillas, acomodadores, limpieza, guardarropa, etc. 406.

En el más pequeño *teatro Canobbia* trabajan 370 personas.

Esto en cuanto al personal fijo, sujeto a nómina. Junto a él, se extiende todo un sistema productivo, artesanal e industrial: 32 agencias mueven 700 coristas y 420 profesores de orquesta en Italia y el extranjero. Sólo con la representación de *Aida* en Egipto se factura 1.800.000 liras en un lustro.

En Milán se publican 14 periódicos especializados en teatro, conviven 7 editores musicales que emplean a 360 personas. 13 Profesores de baile enseñan a 150 alumnos anualmente. Además hay que añadir: sastres teatrales (200), encargados del atrezzo, maquinistas que mueven decorados y escenografía, peluqueros, maquilladores, floristas, modistos, fabricantes de instrumentos musicales... hasta un total de 4000 personas.²¹

Estos datos demuestran la fuerza del sector, que se revela como un motor industrial y económico importantísimo en el desarrollo y crecimiento de la ciudad.

21. CURIONI: óp. cit., pp. 149-164.



Teatro Scala (Milán) con el cartel de Aida. El tranvía con la publicidad Campari gira en la esquina del teatro tomando la via San Giuseppe (convertida en via Giuseppe Verdi, a partir de 1901, tras la muerte del compositor).

A la vez que alimenta el imaginario colectivo y las ansias de modernidad que invaden a una clase social emergente: la burguesía.

El enorme eco que los éxitos teatrales y operísticos tienen en el resto de Italia y Europa (ávida consumidora de las composiciones musicales italianas), atraen a una gran *fauna* de cantantes, músicos y bailarines a la búsqueda de una oportunidad o su momento de gloria. Llegan a Milán con la única intención de conseguir una audición en un teatro, una entrevista con un editor musical, un *casting* en una compañía más o menos estable... La ciudad se llena de personajes curiosos que hacen las delicias de la clase social acomodada, acostumbrados a entretenerse con la vida de los demás.

Giulio Ricordi desde 1868 se empeña personalmente en la adecuación de las salas y el personal que participará en las obras cuyos derechos gestiona. Por las características de su empresa a nivel regional e internacional, no tiene interés en asumir los riesgos financieros de la administración de las salas. Una vez impuestas sus condiciones artísticas y comerciales a los empresarios, el deseo es que

estén en las mejores condiciones para garantizar una puesta en escena de calidad y con representaciones variadas y frecuentes.

Pero la crisis económica también afecta al sector. En 1867 Quintino Sella abole la subvención pública a los teatros de ópera. La Scala y la Canobbiana recibían 200.000 liras austríacas de contribución, aprobada directamente por Francesco I. La nueva situación hace imposible la continuidad por lo que el gobierno, no queriendo entrar en litigios, cede la Scala al ayuntamiento de Milán, que garantiza el mantenimiento del teatro pero no la financiación de ningún tipo de espectáculo.

En 1885 Giulio Ricordi es nombrado concejal, aprovecha esa situación para defender la conveniencia de subvencionar la Scala como lleva años haciendo desde la *Gazzetta Musicale*. Tocando la fibra económica: la conexión entre teatro, industria cultural y económica de la ciudad justifican, desde su punto de vista, la financiación pública por el interés común.

En 1897 la Scala cierra. Un año después Guido Visconti di Modrone trata de refundarlo con la ayuda de personalidades de la talla de Arrigo Boito, Giulio Gatti o Arturo Toscanini. Solicita a la Casa Ricordi que contribuya comprando acciones. Giulio Ricordi no está de acuerdo pero finalmente prevalece la necesidad de que una empresa de su prestigio esté presente. En 1901 se acaban los fondos aportados por los socios y se convoca un referéndum sobre el financiamiento público. De 56.000 electores, acuden a votar tan sólo 18.908 y de estos, 11.240 votan en contra del sostén municipal.

La apuesta de Giulio Ricordi por un teatro público y de calidad decae, no sólo por una cuestión económica, la transformación de la sociedad y sus gustos inclinan la balanza hacia otros consumos y costumbres.

2.4. Marco legislativo europeo

El ámbito anglosajón era diferente al del resto del continente desde finales del siglo XVII. Inglaterra era una isla geográfica y legislativa, donde había arraigado profundamente la autoría en las prácticas legales.

Los primeros pasos legislativos en Italia sobre derechos de autor se remonta a 1801, cuando la *Repubblica Cisalpina* adopta por ley los principios de la Convención francesa de 1793, donde se dice: "*le produzioni di ingegno sono la più preziosa e più sacra delle proprietà*"²². Predominaba una práctica de privilegios. ¿Quién decidía si una obra elevaba el espíritu, era didáctica o bella? Normalmente, los censores, que favorecían a sus acólitos y amigos. El permiso o privilegio de estampar lo otorgaba el estado y lo controlaba el organismo: *Istituto della Censura*.

"Gli 'autori' erano chiamati a negoziare i loro possibili livelli di autonomia personale e professionale all'interno di una complessa rete di rela-

22. "Las producciones de ingenio son la más preciosa y sagrada de las propiedades" (T. del A.). BERENGO, M. *Intelletuali e librai nella Milano della Restaurazione*. Ed. Einaudi, Torino, 1980, pág. 258.

*zioni, affiliazioni, clientele. (...) Gli stampatori e i loro investimenti 'industriali' erano protetti da pubblici privilegi, sanciti per decreto, e da accordi informali che determinavano limitazioni della concorrenza, solitamente organizzate in base alla competenza distributiva territoriale"*²³

Stefano Baia Curiono, historiador económico, resume en tres los factores que muestran la lejanía aún, de una verdadera regulación de los derechos de autor:

Desde el punto de vista operativo, la falta de los mismos acuerdos diplomáticos expone a los autores y editores milaneses a la reedición hecha en otras partes de Italia, mientras el principio cisalpino limita su posibilidad de reeditar a los autores y las ediciones extranjeras.

Desde el punto de vista institucional, los censores, aprovechándose de la escasa eficacia de la ley, reman en contra. Prefieren el antiguo sistema de privilegios y control.

Desde el punto de vista intelectual, todavía se está muy lejos de una aceptación del principio que instituye la obra de ingenio como propiedad natural del autor y de organizar en torno a esto el sistema de producción y distribución del saber.

Tras la experiencia de Manzoni y el "bestseller" de la época, *Promessi sposi*, en septiembre de 1838, un grupo de escritores y editores milaneses, con Cesare Cantù a la cabeza, deciden acercar posturas con los estampadores tradicionales proponiendo un marco legislativo a favor de la tutela de los derechos de autor ante el emperador Ferdinando. La alianza con otros intelectuales de la península conducirá a la *Convenzione austrosarda* (mayo 1840), suscrita por los otros estados italianos en 1848, con la excepción muy significativa del Reino de Nápoles, lugar donde se multiplicaban las copias piratas o falsificaciones directamente.

Desde este primer acuerdo, la legislación, paso a paso, se orienta hacia la protección de los derechos de autor. Aunque con grandes complicaciones en su aplicación, por el aislamiento de Nápoles y la escasa persecución de los abusos emprendida por los órganos competentes (la oficina de la censura).

En el centro de la transformación industrial que viven los medios de comunicación y las artes está el editor, protegido por la ley en sus derechos monopolísticos adjudicados por decretos reales eternos.

"Carlo Tenca, Nicolò Tommaseo, Carlo Mele, Cesare Cantù, Carlo Cattaneo, Gian Pietro Viessieux, Giuseppe Pomba [...] si fecero interpreti di un'esigenza ormai irrinunciabile: la trasformazione del ruolo e del

23. "Los 'autores' estaban constreñidos a negociar su posible grado de autonomía personal y profesional dentro de una compleja red de relaciones, filiaciones, clientelismo. (...) Los estampadores y sus inversiones 'industriales' estaban protegidos por privilegios públicos, bendecidos por decreto, y por acuerdos informales que determinaban los límites de la competencia, solamente organizada en base a la jurisdicción distributiva territorial" (T. del A.).
CURIONI: óp. cit., pág. 67.



Bianco e nero. Dudovich, 1908. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 135 x 85 cm.

sensu del letterato e dell'editore. A ognuno di loro la proprietà letteraria apparve come la chiave di volta destinata a recidere i legami con il vecchio ordine e a sancire l'indipendenza della manifattura del pensiero. L'opera dell'ingegno poteva avere di per sé un valore economico e, in tal modo, affrancare l'autore da ogni forma di mecenatismo".²⁴

Aunque hay ciertos paralelismos entre la difusión literaria y la musical, ésta se sigue caracterizando hasta bien entrado el siglo XIX, por estar mayoritariamente en manos de los empresarios que autorizan (ellos o algún decreto de los diferentes gobiernos) a los copistas que trabajan en las partituras a venderlas enteras, transcripciones para instrumentos, voces, o sólo alguna parte. Elementos estos últimos, que representan el mayor porcentaje de copias abusivas y reediciones no autorizadas.

El hecho de que las leyes promulgadas en Milán incluyan la música entre las creaciones intelectuales al mismo nivel que la literatura, es una excepción respecto a otras reglamentaciones y marcará la diferencia entre los editores milaneses (en particular, Ricordi) y el resto de sus competidores.

2.5 Piratería musical

Tanto Giovanni Ricordi como su hijo Tito fueron especialmente beligerantes en los debates abiertos sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor. Aprovechando el órgano de difusión mensual que editaba la casa, *Gazzetta Musicale*, frecuentemente Tito I, o alguna otra personalidad distinguida, escribían artículos analizando la cuestión, proponiendo reformas y acusando incisivamente a quien no respetaba los acuerdos o contratos. El 28 de abril de 1850, Tito denuncia "il comunismo musicale, che ha posto salde radici in Italia"²⁵. Obviando, consciente o inconscientemente, que el propio Giovanni Ricordi había protagonizado algunos episodios famosos de piratería musical:

- En 1823 publica y comercia con transcripciones y partes de la *Semiramide*, que Rossini acababa de vender en exclusiva e íntegramente al teatro *La Fenice* de Venecia, por 26.000 liras²⁶. Con esta obra, el maestro se despide definitivamente de Italia para trasladarse a París. Nunca más un teatro italiano estrenará una composición suya. Pocas semanas después de la adquisición y tras el estreno, los empresarios del teatro se dan cuenta de que circulan transcripciones instrumentales y partes

24. "Carlo Tenca, Nicolò Tommaseo, Carlo Mele, Cesare Cantù, Carlo Cattaneo, Gian Pietro Viessieux, Giuseppe Pomba [...] se hicieron eco de una exigencia ya irrenunciable: la transformación del papel y del sentido del escritor y del editor. Para cada uno de ellos la propiedad literaria aparece como la clave destinada a cortar las ataduras con el antiguo orden y a bendecir la independencia de la artesanía del pensamiento. La obra de ingenio podía tener de por sí un valor económico y, de ese modo liberar al autor de toda forma de mecenazgo" (T. del A.).
BORGHI, M., *La manifattura del pensiero. Diritti d'autore e mercato delle lettere in Italia (1801-1865)* Ed. FrancoAngeli, Milano, 2003, pág. 239.

25. "El comunismo musical que ha echado raíces en Italia" (T. del A.).

26. GOSSETT, P. "Piracy in Venice: The selling of *Semiramide*", citado por CURIONI: óp. cit., pp. 74 y 267.

de la obra no autorizadas. Se apresuran a ceder los derechos de representación y edición a Artaria (editor vienés), en todo el territorio austríaco, lombardo y véneto. Lo hacen no tanto para recuperar parte del dinero invertido, como para que sea el propio Artaria quien litigue con Giovanni Ricordi. El editor milanés se defiende asegurando que se trata de una reelaboración hecha tras haber escuchado la obra y que por tanto es una obra original, no perseguible.

La explicación que sugiere Curioni para justificar el acto de piratería es el de mantenerse al día, Giovanni pudo hacerlo para poder satisfacer a su clientela milanesa, sobre todo a los profesores de música, manteniendo el movimiento rossiniano, sobre el que recae la mayor parte de las ventas de partituras.

- El segundo caso tiene como protagonista la *Sonnambula* de Bellini. En 1831 Ricordi compra a Litta y socios (por 4531 liras milanesas) la partitura que se representará en Carcano. El contrato incluye el derecho de propiedad tanto en la venta como cesión por representación de la partitura como las transcripciones para diferentes instrumentos. La ópera tiene un gran éxito y rápidamente aparecen falsificaciones. Ricordi se mueve con urgencia en el mercado internacional. Pero la obra ya circula abundantemente.

En 1835 el saldo de esta ópera no supera las 1100 liras milanesas

- De nuevo con Giovanni Ricordi y Bellini como damnificados, la composición *Falsi puritani*. Circulan no sólo transcripciones instrumentales, sino la partitura completa de la obra. En Nápoles, Ricordi paga avisos en la prensa local sobre acciones legales contra quien utilice de forma ilícita obras de su propiedad y negocia con los compositores locales para garantizarse los derechos reconocidos en el Reino de las Dos Sicilias. Hace advertencias a empresarios de Venecia, Padua, Verona... Se emplea a fondo en una auténtica batalla de la que obtiene muy pocos frutos, el mejor tal vez, es darse a conocer como editor en toda Italia.

“Nell’ultimo mese i soli Lucca e Ricordi ne inoltrarono ben trentacinque [litigi] sebbene questo non sia il tempo forse de’più numerosi lavori musicali da sala, da studio, da accademia, da picciola danza.

E quando parlasi di trentacinque notificazioni non parlasi di trentacinque lavori, ma di tanti più quanti di volta in volta più d’uno ne vengono amalgamati. E si [sic] piccole in se stesse si manifestan talvolta le pezze e si sminuzzati i componimenti che l’Ufficio dura l’incertezza e fática a persuadersi che s’abbia produzione di ingegno. Si cambia il ritmo per avventura sopra gli stessi motivi, si fabbricano variazioncelle sopra pezzi di buon autore, si adatta ad uso d’un

*instromento ciò che è inventato sopra un altro, si pone di mezzo una cessione, una compra, un ricapito, e si sfoggia notificazione di proprietà”.*²⁷

Desde los años treinta, la Casa Ricordi se alinea con los principales editores progresistas milaneses, ejerciendo sobre el punto de los derechos de autor, un papel de *leadership*, haciendo de esta batalla uno de sus principales ejes estratégicos.

En 1858 Giulio Ricordi reafirma la posición de la Casa contra el límite de la duración y extensión del derecho natural derivado de las obras de ingenio²⁸. Es la exigencia obvia para un editor que controla buena parte del patrimonio musical italiano. Mientras Tito participa en el congreso de Bruselas, presentando un largo documento al que se han adherido los compositores Verdi, Rossini, Pacini y Coccia, además de numerosos librereros y editores.

Están sentando las bases para la industrialización del sector y la Casa Ricordi crece en fama y prestigio, sobre todo entre los grandes compositores.



Giuseppe Verdi y Giulio Ricordi (a la derecha) esperando a las puertas de la casa del maestro en *via Borgonuovo*, Milán 1892. Archivio Storico Ricordi.

2.6 Marco legislativo tras la unificación

Tras la proclamación del reino de Italia en 1861, el abogado y economista Antonio Scialoja elabora la ley del 25 de julio de 1865, que sirve de referencia para la aprobación de los derechos de autor en todo el territorio nacional. Los ostenta-

27. “En el último mes sólo Lucca y Ricordi interpusieron hasta 35 denuncias si bien este no es el período de más trabajos musicales de sala, estudio, academia, danza.

Y cuando se habla de 35 notificaciones no hablamos de 35 trabajos, sino de muchos más que se amalgaman. Si bien pequeños en sí mismos se manifiestan cada vez los parches y se desmenuzan las composiciones en las que la Oficina mantiene la incertidumbre y le cuesta convencerse a sí misma de que haya una autoría de ingenio. Se cambia el ritmo porque sí sobre los mismos temas, se fabrican variaciones sobre composiciones de un autor bueno, se adapta para el uso de un instrumento lo que se había creado para otro, se pone sobre la mesa una cesión, una compra, un documento, y se presume de notificaciones de propiedad” (T. del A.).

Archivio di Stato di Milano, I.R. Ufficio Centrale di Censura di Milano, 19 junio 1845, firmado por Ragazzi, Commercio p.m. fasc. 337, cartella Lucca. Citado en CURIONI: óp. cit., pp. 78-79, 243.

28. *La proprietà musicale*, largo artículo publicado en la revista *Gazzetta Musicale di Milano*, 27 junio de 1858, pág. 204.

rán creadores, ya sean compositores, escritores o pintores, durante toda su vida, y sus herederos hasta 10 años tras la muerte del autor.

Scailoja no menciona la propiedad intelectual sino los derechos de autores de obras de ingenio, diferentes de los de publicación y reproducción. La ley favorece los intereses de control por parte de autores y editores.

Los empresarios teatrales piden disposiciones legales que favorezcan al teatro, ya que los editores musicales, por la propia naturaleza de su trabajo, ya poseen un auténtico monopolio. Solicitan que la obra se considere publicada cuando ha sido representada una vez. La respuesta de nuevo en la *Gazzetta Musicale*:

“(...) vedremmo vandaliche riduzioni o parafrasi irriverenti sostituirsi ai testi originali, in una parola dovremmo assistere al più abbominevole strazio dell’arte che in un paese eminentemente artistico qual è Italia, non può essere voluto né dagli autori, né dal pubblico”.²⁹

La legislación favorece a los editores y aumenta la tensión entre éstos y los empresarios teatrales. En pocos años, el control de todo el proceso de producción operística pasa a manos de los editores, sobre todo de Ricordi, que ya cuenta con un archivo musical gigantesco.

En todo este marco legislativo falta la infraestructura de control y registro. Los editores deciden crear órganos independientes del gobierno que garanticen el cumplimiento de la ley. Entre 1878 y 1881 se celebran cuatro congresos en Milán que sientan las bases de lo que será la *Società Italiana Autori*, que arranca en 1882 bajo la presidencia de Cesare Cantù. En 1891 el estado reconoce la SIA como ente moral.

En la convención de Berna, Italia participa como estado promotor junto a Francia y colonias, Inglaterra y colonias, Bélgica, Alemania, España y colonias, Suiza, Túnez y Haití. Aprobada en 1886 y ratificada en 1896 fija los principios de armonización internacional para la protección de los derechos de autor que, con algunas modificaciones, siguen aún en vigor. Los países firmantes se comprometen a garantizar recíprocamente la defensa de los autores nacionales. En el ámbito musical, esta garantía se extiende a los derechos de ejecución y representación.

Las condiciones del acuerdo de Berna abren las puertas para el desarrollo internacional de la Casa Ricordi.

Introduce así mismo el concepto de reproductividad técnica del arte musical, principal desafío empresarial y tecnológico del siglo XX.

29. “(...) veremos vandálicas transcripciones o paráfrasis irreverentes substituir a los textos originales, en una palabra, deberemos asistir al más abominable pedazo de arte que en un país eminentemente artístico como es Italia, no puede ser deseado ni por los autores, ni por el público” (T. del A.).
En *Gazzetta Musicale di Milano*, 20 de octubre de 1867, pág. 61.

2.7 Formación del Archivo Ricordi

Desde los orígenes de la andadura empresarial, Giovanni Ricordi ha perseguido contratos que le permitieran adquirir derechos sobre las obras que estampaba para los teatros con los que trabajaba (como copista, apuntador, etc.). Adquiere el fondo Bertoja en 1813, el de la Scala en 1825, Carulli en 1833, Artaria en 1837, Atlante Musicale en 1853. Con la adquisición de los fondos de Carulli, obtiene alrededor de trescientas partituras de música instrumental compuesta por autores milaneses, profesores y alumnos del conservatorio. Consolidando así el papel de editor en la escuela de música milanesa.

De las nueve empresas de stampa y edición musical surgidas en Milán entre 1810 y 1860, tres son absorbidas por Ricordi, otras tres limitan o renuncian a su actividad antes de la reunificación. Bertuzzi, a la muerte del titular (1847) pasa a manos de su mujer, que en 1862 la vende a Domenico Vismara, éste en 1885 la vende a Lucca y de él pasa a Ricordi en 1888. Con la muerte del editor Luigi Scotti en 1859, la actividad editorial de la Monzino decae.

Ricordi, Francesco Lucca (antiguo colaborador y luego rival de Ricordi) y Giovanni Canti son las únicas empresas que sobreviven a la transformación del universo editorial y musical italiano. Entre ellas, Ricordi es la única que ha acumulado ingentes cantidades de partituras antes de la Convención austro-sarda (1840) y de la ley Scialoja (1865), a precios modestos, ya que no contemplaba cantidades fijas para los autores. Esto le da una ventaja decisiva frente a sus más directos competidores.

Entre 1887 y 1888, Giovanna Lucca, agotada por las continuas peleas legales con Ricordi, cede a su eterno competidor el archivo de partituras. Desde este momento, bajo la dirección de Giulio, la Casa Ricordi ejerce una posición hegemónica. Con la absorción de Lucca, Ricordi dobla sus dimensiones en cuanto a derechos de obras.

La Casa Ricordi aplica una estrategia del todo novedosa anticipándose a la figura del editor industrial que se instaurará en todas partes a lo largo del siglo XX. El papel del editor frente al empresario teatral gana peso en el mercado operístico. Contar con un gran archivo y con la joya de la corona, Giuseppe Verdi bajo contrato, garantizan el fuerte desarrollo de la empresa.

Otro elemento importante en el crecimiento de la Casa Ricordi es su política de expansión por el mundo. Las filiales abiertas en Europa, América del Norte y del Sur, aparentemente no muy rentables, cumplen una función disuasoria frente a la piratería y proporcionan información de primera mano sobre las representaciones, ediciones sonoras, programas de conciertos, etc. permitiendo una rápida persecución de los impagos de derechos, reediciones ilegales, falsificaciones...

Las leyes sobre propiedad intelectual y gestión de los derechos de autor no han hecho crecer a la Casa Ricordi, pero sí le han permitido mantener una po-



Sección de envío musical, Ricordi. *Il Risorgimento Grafico*, 1908.

sición predominante en el mercado editorial y musical ya desde la segunda mitad del siglo XIX. Para cuando llega la voluntad política de hacer cumplir la ley, la empresa tiene una dimensión, organización y fondos suficientes como para poder permitirse largos y numerosos litigios. Desde los tiempos del patriarca Giovanni Ricordi, la editorial siempre se ha posicionado con los autores y sus derechos, vio el arte como un producto susceptible de venderse. Probablemente esta visión, mucho más ambiciosa que la de sus competidores, facilitó el crecimiento continuo y la posición ventajosa en el mercado editorial.

3. RICORDI Y SUS COMPOSITORES

La Biblioteca Nazionale Braidense alberga en sus instalaciones el *Archivio Storico Ricordi*. Con motivo del segundo centenario de la editorial milanesa (2008) el archivo se cerró durante más de tres años. Mientras, se organizó una muestra en la biblioteca milanesa: “*Ricordi e i magnifici cinque*” (el comisario de la muestra fue Pierluigi Petrobelli). Los cinco magníficos son, por supuestos, los grandes maestros del *Ottocento*: Rossini, Donizetti, Bellini, Verdi y Puccini.

El patriarca Giovanni comienza con Verdi, continúa Tito I y, sobre todo Giulio. Después llega Puccini, que revela a Giulio sus desavenencias conyugales y cómo flirtea con la idea de la separación. Bellini se lamenta de la piratería musical. Verdi comenta molesto cómo la censura quiere cambiar “*Traviata*” por “*Violetta*” y suprimir el “*Libiam nei lieti calici*”.

Giulio Ricordi, con grandes dotes diplomáticas, debe alternar sus papeles de confesor, asesor matrimonial, fiscal, amigo, editor, etc.

3.1 Giuseppe VERDI

Roncole (Parma) 10/10/1813 – Milano 27/1/1901.

Giuseppe Verdi fue la joya de la corona de la Casa Ricordi. El éxito de ambos (cada uno en su terreno) está indisolublemente unido por las relaciones que mantuvieron durante más de cuarenta años. A pesar o gracias a las desavenencias y desacuerdos, establecieron una relación comercial y laboral que benefició a ambas partes y propició el desarrollo de la industria musical. Aceleró los procesos legislativos en el ámbito de los derechos de autor y estableció las bases futuras para la consideración del artista como creador y único responsable de su obra. Podríamos decir que fue el primer "superventas" musical de la historia contemporánea, con una cantidad de admiradores y seguidores nunca vista hasta la época, traspasando fronteras y clases sociales. Fue la gran estrella de la segunda mitad del siglo XIX. Si además le añadimos el toque nacionalista y del *risorgimento* adoptado por el maestro, la ecuación se completa.

Hasta la muerte del patriarca Giovanni (1853), los editores habían



Verdi. Litografía de Hohenstein, 1893. Archivio Storico Ricordi.

invertido 54.000 liras austríacas contratando *Rigoletto*, *Il trovatore* y la *Traviata*. En los cinco años siguientes Tito contrata otras tres nuevas óperas por 97.000 liras y 10.000 más por *Aroldo*, revisión de *Stifelio*.

Verdi duda de la eficacia empresarial de Tito, que sufre frecuentes problemas de salud que le obligan a salir de Milán para someterse a curas. En seguida encarga a su joven hijo Giulio el importante cometido de las relaciones con el maestro, fuente principal de ingresos y gastos de la editorial.

En 1875 las relaciones se tensan hasta el límite. Verdi añade al poco coraje de Tito, el descubrimiento de irregularidades en la gestión de sus contratos de los años 50. El tono del maestro en la correspondencia epistolar es muy duro y crítico con Tito. El *capo* debe someterse de nuevo a curas y deja a su hijo al frente de la refriega. La Casa trata de justificarse descargando la responsabilidad de dichos errores en uno de sus administradores: Tornaghi (que firma numerosas cartas y facturas junto a Giulio Ricordi). Tras varios meses de discusiones, el asunto se salda con el pago de 50.000 liras a Verdi. Pero la confianza se ha roto.

Por otra parte, a pesar del éxito indiscutible de las obras de Verdi, su productividad ya no es la misma que en los años 50, cuando Giovanni Ricordi se deleitaba cada nueva estación con la entrega de una ópera, cuyo triunfo estaba prácticamente asegurado.

En la década de los 70, Verdi ha adquirido una independencia y seguridad económica que le permiten no tener que estrenar cada temporada. Su triunfo en toda Italia y Europa llegan con una consciencia de la propia madurez y valía artística. El maestro decide tomarse su tiempo para cada nueva creación. Hecho que preocupa a la Casa Ricordi, ya que su mayor inversión no puede ser tan rentable como desearían si no hay nuevas representaciones y partituras que copiar y vender. Al tiempo que se multiplica el trabajo con los empresarios teatrales, buscando los mejores intérpretes, escenógrafos, diseñadores de vestuario, directores de orquesta, etc. Todo lo necesario para agradar al principal activo de la Casa y hacerse así indispensables para el artista.

Puesto que el éxito de las obras de Verdi está prácticamente garantizado, no tiene una fuerte competencia, los teatros hacen cola para adquirir los derechos de representación y la Casa Ricordi no encuentra obstáculos para imponer sus requisitos. Crean el escenario deseado por Verdi, cada vez más meticuloso y atento a la puesta en escena de sus obras. Primero es Giulio Ricordi el que ofrece al compositor a Hohenstein como diseñador de la escenografía y el vestuario, posteriormente será el propio Verdi quien lo exija.

Al tiempo que comienza a ponerse de moda Wagner, cuyos derechos gestiona Lucca, el eterno rival de Ricordi y la segunda empresa más fuerte del sector. Con el contrato al compositor alemán relanza su nombre a nivel europeo. Giulio Ricordi se ve constreñido a criticar y ningunear a Wagner desde las páginas de la *Gazzetta Musicale*, para mayor gloria de Verdi. Aunque unos años después tendrá que tragarse sus palabras al absorber la empresa de Lucca, adquiriendo y poniendo en escena las obras del compositor alemán.

Desde los tiempos de Giovanni Ricordi, la empresa ha estado muy atenta a los jóvenes talentos, buscando nuevos compositores a los que lanzar, con contratos ventajosos antes de convertirse en grandes figuras. A pesar del elevado número de estos acuerdos, durante cuatro décadas el gran peso de Verdi (tanto en gastos como ingresos) es el que marca la diferencia de Ricordi respecto al resto de editores italianos y, en buena medida, es el responsable del gran crecimiento de la empresa.

Tanto es así que a mediados de los 70, cuando Verdi ralentiza su producción, un angustiado Tito I coquetea con la idea de vender la editorial:

“Io sarei disposto a cedere e vendere tutto il mio Stabilimento esistente qui in Milano e nelle case figliali di Firenze, Roma, Napoli e Londra.”³⁰

La salud siempre delicada de Tito I unida a los difíciles momentos económicos que vive la empresa, además de la negociación continua con un Verdi cada vez más puntilloso y la decepción que supone ver a sus hijos alejarse del negocio familiar (excepto Giulio), hacen saltar el precario equilibrio de Tito. Dos meses después continúa dándole vueltas y se justifica así:

“[La ragione è] quella di finire questi ultimi giorni in pace, non potendo altrimenti abbandonare gli affari, perchè i miei figli, ad eccezione del solo Giulio, non hanno né voglia, né atticità di accudirvi e il solo Giulio non basta a tanta farragine di cose!”³¹

Finalmente las dimensiones de la empresa son tales que hacen muy difícil encontrar un comprador. La amargura y decepción que sufre Tito se repetirá con Giulio y los disgustos que sufre a causa de su hijo Tito II y Puccini en los primeros años del *Novecento*.

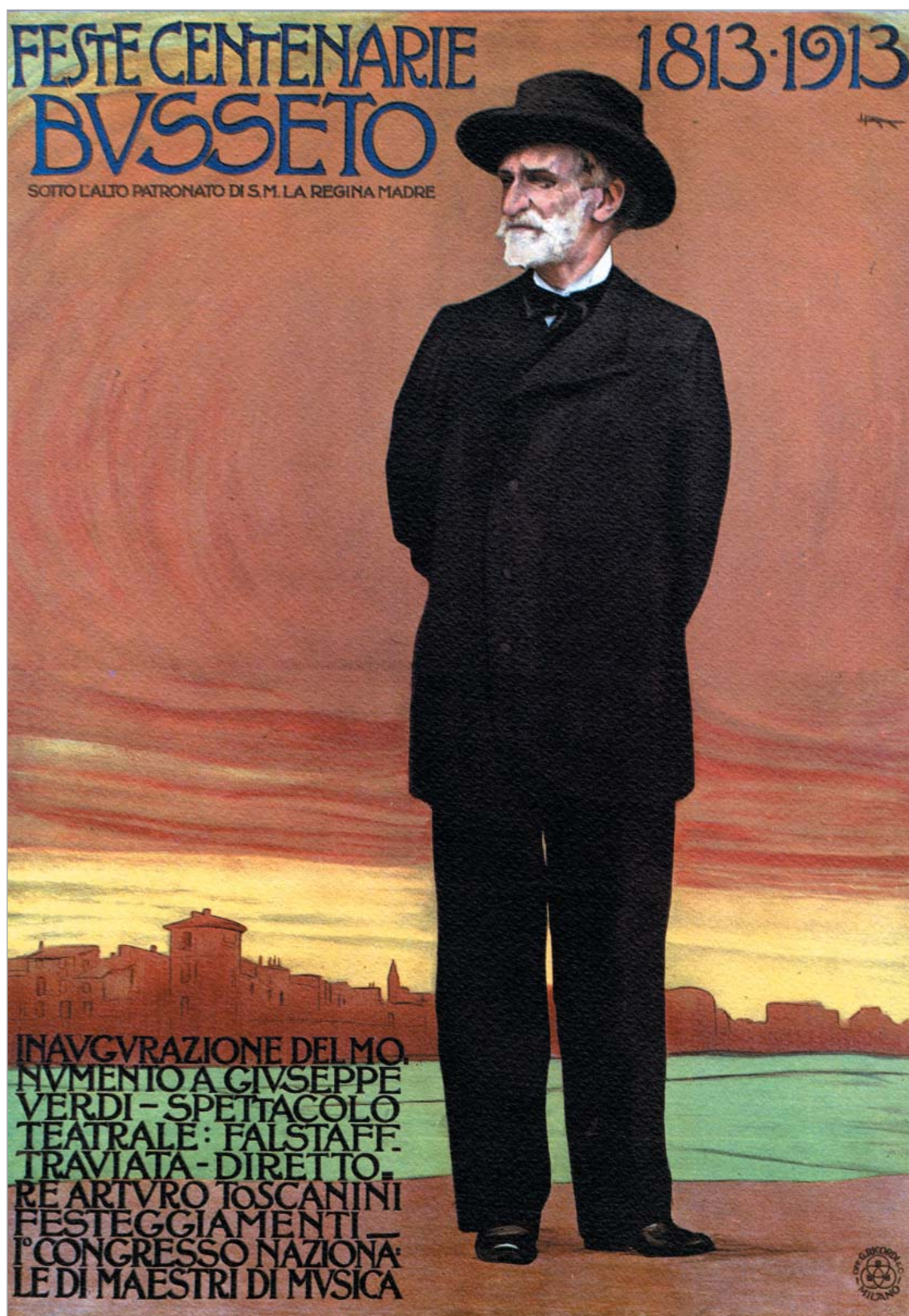
El carácter patriótico y favorable al *Risorgimento* dio fama a Verdi en toda Italia y le acercó a la élite intelectual europea. Muchas de sus creaciones se convirtieron en himnos que han perdurado hasta hoy. La representación del *Va pensiero* (dentro de *Nabucco*) se sigue utilizando para criticar actitudes y políticos del siglo XXI, a pesar de haber sido escrita en el XIX. Verdi forma parte del imaginario colectivo italiano. Su enorme talento le habría hecho triunfar en cualquier época y país, pero en la Italia reunificada adquirió una dimensión colosal.

30. “Yo estaría dispuesto a ceder o vender todo mi Establecimiento de Milán las filiales de Florencia, Roma, Nápoles y Londres” (T. del A.).

Carta de Tito Ricordi a Tamplini (responsable de la filial londinense), 25 de enero de 1876. Vol. I, Corrispondenza Tito I e Giulio Ricordi. CURIONI: óp. cit., pp. 144 y 255.

31. “[La razón es] acabar estos últimos días en paz, no pudiendo abandonar los negocios, porque mis hijos, con la única excepción de Giulio, no tienen ganas ni aptitudes de ayudar y sólo Giulio no basta para tanta confusión de cosas!” (T. del A.).

Carta de Tito I a Tamplini 31 marzo 1876. Vol. I, Corrispondenza Tito I e Giulio Ricordi. CURIONI: óp. cit., pp. 144 y 255.



*Feste Centenarie Busseto 1813-1913. Metlicovitz. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 140 cm.*

3.2 Giacomo PUCCINI Lucca (Toscana) 22/12/1858 – Bruselas 29/11/1924.

Hay un cambio de estrategia en la política inversora de la Casa Ricordi. Si entre los años 1838 y 1891 contratan casi exclusivamente a autores ya conocidos (con una media de más de diez obras a sus espaldas), hacia mediados de la década de los 80 las cosas cambian, tras la crisis económica y la feroz competencia, los Ricordi deben asumir más riesgos y apostar por nuevos talentos.

El gran logro de Giulio Ricordi a mitad de los años 80 es el descubrimiento de Giacomo Puccini. Como muchos otros jóvenes músicos italianos, llega a Milán en enero de 1884, a la búsqueda de una oportunidad y trata de acercarse al mayor editor del momento, Ricordi. Al principio Giulio se muestra esquivo, Puccini no logra ganar el concurso de jóvenes compositores italianos convocado por Sonzogno. Sin embargo Arrigo Boito le apoya y Carlo Vimercati (presidente de los *Agenti di cambio*) financia la ópera que produce Dal Verme. Se trata de *Le Villi*, estrenada con éxito, llama la atención de Giulio Ricordi que aprecia el talento del joven Puccini y le brinda un sueldo de 200 liras mensuales. Comienza una relación artística y personal que durará hasta la muerte de Giulio.



Puccini, Tito Il Ricordi y André Messager. VERGANI, Orio. *I Ricordi: immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994.

La comparación entre Verdi y Puccini es inevitable. El joven compositor es más impetuoso, romántico, sensual, frágil e inconstante que el consagrado Verdi. Puccini necesita apoyo y confianza tanto a nivel profesional como personal. Giulio se vuelca en esta relación y trabaja sin descanso ofreciendo generosamente su aparato productivo a la mayor gloria del artista. En su apuesta por *Edgar* controla todo el proceso de la puesta en escena y difunde noticias en los periódicos.

El estreno se produce el 21 de abril de 1889. La acogida por parte del público es tímida y por parte de la crítica mala. Giulio Ricordi apoya completamente al compositor y no se desanima con este primer fiasco. Sigue pensando que tiene un gran talento y pronto le darán la razón.

Giulio actúa como un *road manager* para Puccini. Le insta a acompañarlo al festival wagneriano de Bayreuth para escuchar la ópera *Meistersinger*. Acaba de adquirir los fondos de su antiguo socio y eterno competidor Lucca, por lo que tras muchos años de crítica frontal al compositor alemán (para favorecer a Verdi), se encuentra ante la tesitura de tener que movilizar su obra. Convince a Puccini para que reduzca la ópera de Wagner (que todos intuyen demasiado larga para los gustos y costumbres italianos).

El trabajo sobre la música de Wagner sirve como aprendizaje musical para un joven Puccini que aún está buscando una voz propia. De este esfuerzo y sedimento en la mente del joven compositor, nace su ópera *Manon Lescaut*. El estreno se produce el 1 de febrero de 1893, en el *Teatro Regio* de Turín. 10 días después se estrena en la Scala de Milán la última composición de Verdi, *Falstaff*. El maestro consagrado dedica una foto al joven Puccini. Giulio Ricordi finalmente ha logrado su objetivo, asistir al relevo generacional del héroe de la ópera italiana a la joven promesa. Ambos, músicos de la Casa Ricordi.

El carácter de Puccini es completamente diferente al de Verdi. Hecho que queda patente en las diferentes cartas y telegramas conservados en los volúmenes de *Copialettere* del *Archivio Storico Ricordi*. Frágil e inseguro, comenta con Giulio sus desavenencias maritales fantaseando con la posibilidad de la separación. El editor trata siempre de calmar los ánimos y ofrecer toda su comprensión y consuelo a su nuevo *activo* empresarial. Pero siendo justos, aparte del papel de *manager* que ejerce el editor, su relación epistolar destila un afecto e interés mutuo por lo que la vida depara a estos dos personajes, dignos representantes del período histórico que vivieron.

A nivel económico los primeros años de Puccini en Ricordi no soportan la comparación con Verdi: entre 1881 y 1892 factura 240.000 liras. Mientras que la cifra alcanzada por Puccini entre 1884 y 1892 apenas llega a las 21.400 liras, ocupando el quinto puesto en los libros de contabilidad de la Casa (tras Verdi, Ponghielli, Messenger y Franchetti)³².

Las carreras de Puccini y Hohenstein corren paralelas. El músico es 4 años más joven que el ilustrador. Hohenstein fue el encargado de crear la escenografía para muchas de las obras de Verdi y para todas las de Puccini (si no lo hacía él directamente, supervisaba el trabajo de sus colaboradores, principalmente Metlicovitz era el encargado de sustituir a Hohenstein cuando éste no estaba disponible). El ilustrador de origen ruso diseñó la escenografía y los figurines de *Le Villi*, *Edgar*, *Manon Lescaut*, *La Bohème*, *Tosca*, etc. Además de muchos carteles publicitarios para esas mismas óperas. Recordemos que según muchos estudiosos del cartel (entre ellos Curci, Villani, Menegazzi, Veronesi, etc.) Hohenstein es nombrado director artístico de las *Officine Grafiche* en 1889, a pesar de que no exista ningún documento que lo certifique, la responsabilidad del ilustrador en los principales en-

32. Verdi: 1881 *Simon Boccanegra* L.20.000; 1883 *Don Carlo* L.20.000, 1887 *Otello* L.200.000, Puccini: 1884 *Edgar* L. 6.800, *Le Ville* L. 2.000, 1892 *Manon Lescaut* L. 12.600. CURIONI: óp. cit., pág. 166.

cargos de la editorial a partir de finales de los 80, así como el enviarle a Alemania y otros países del entorno en busca de compositores noveles y de partituras interesantes para la Casa, en nuestra opinión, prueban la gran confianza que los administradores de la Casa Ricordi depositaban en Adolf Hohenstein.

En la relación epistolar establecida entre Giulio Ricordi y Puccini, éste le llama habitualmente "sor Giulio". Examinando la correspondencia, no hemos encontrado ninguna crítica negativa o duda sobre el trabajo de Hohenstein publicitando su obra o diseñando los diferentes elementos de la puesta en escena. Como decíamos anteriormente, el carácter de Puccini es completamente diferente al de Verdi, mucho más precavido, irascible y desconfiado. Bien es verdad que el más veterano tuvo que abrirse camino en una jungla legislativa y artística sin reglas ni protección de ningún tipo para los autores de las obras que enriquecían fundamentalmente a los editores y empresarios teatrales, dejando sin ningún tipo de protección ni seguridad jurídica a los autores. Verdi con sus contratos ventajosos y millonarios (para la época) allanó y facilitó el camino para los que triunfaron después de sus grandes éxitos. Puccini no tuvo que pedir porcentajes por cada representación de su obra, después de los desencuentros con Verdi en los años 70, era algo que se daba por hecho y figuraba en los contratos. Así como las gestiones de la Casa Ricordi con los principales teatros para asegurarse del mejor *staff* artístico y técnico en las puestas en escena de sus representados. Todas estas prerrogativas ya las peleó Verdi y se asentaron con fuerza en la Casa Ricordi, que las defendía en cada ocasión.

A pesar del convencimiento que tiene Giulio Ricordi sobre la valía de Puccini y como relevo a Verdi, los desencuentros también hacen mella en esta relación.

Tras la representación de *Tosca*, en Turín, Puccini encuentra a Corinna, joven mujer con la que tendrá una tormentosa relación. Después llega el fracaso de *Butterfly* y un aparatoso accidente automovilístico que inmoviliza a Puccini durante meses.

Puccini se encapricha de un libreto escrito por D'Annunzio. Giulio no se fía y no lo considera adaptado al teatro, insta al músico para que trate directamente con el poeta. No quiere que la Casa Ricordi asuma el acuerdo.

En noviembre de 1906 Giulio se queja directamente ante Puccini por lo exagerado de sus gastos, viajes, suites y banquetes, mientras la programación de



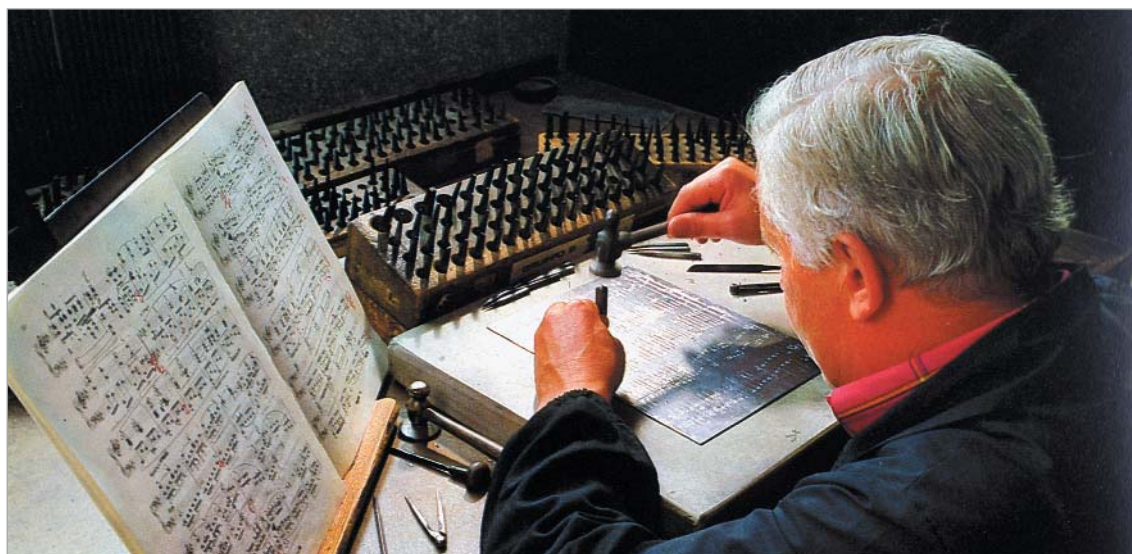
Madame Butterfly. Hohenstein, 1904. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 200 cm.

Butterfly está siendo ruinoso. Decepción por tanto en el ámbito humano y económico. A la muerte de Giulio, en 1912, Puccini firma con el eterno rival Sonzogno. La traición se consuma.

4. ESCUELA DE GRABADORES



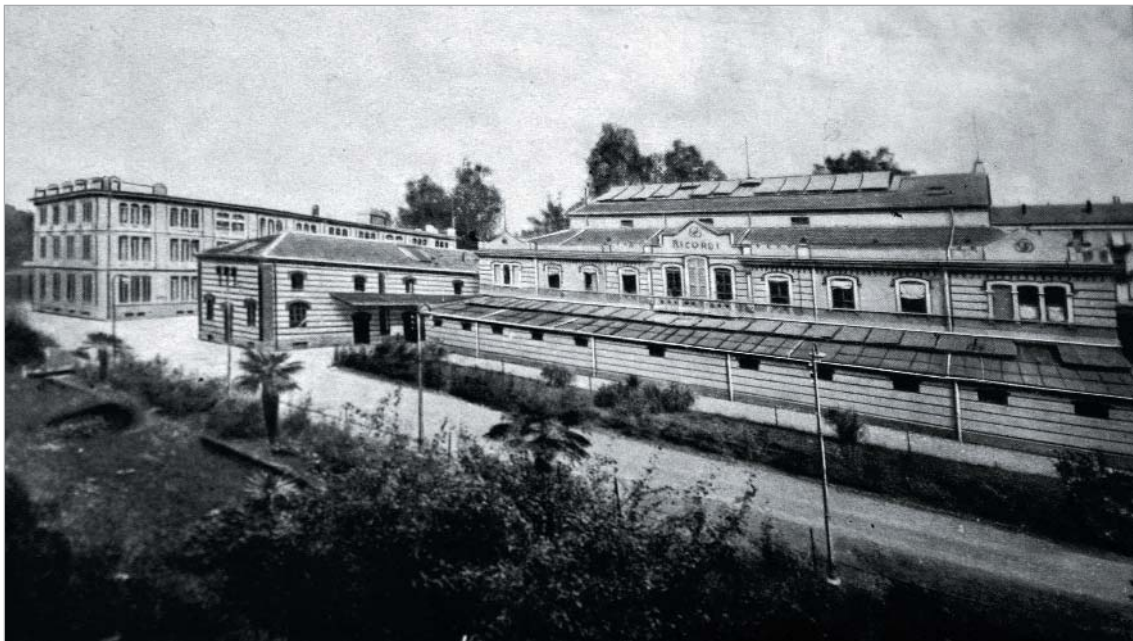
El 4 de junio de 1816 Domenico Lucca deja a su hijo Francesco Lucca en manos de Giovanni Ricordi para que le enseñe el oficio de grabador en la mejor editorial de la época. El joven tenía entonces 14 años, y se le hizo un contrato por 6 años. Fue el primero de una larga serie de grabadores que, aprendiendo el oficio en la Casa, salieron de ella bien formados y dispuestos a abrir sus propias empresas, en competencia con Ricordi, pero que acabaron casi todas siendo reabsorbidas por la Casa madre, incluida la de Lucca.



Los contratos a grabadores siempre eran por 6 años, renovables o no. En 1871 la Casa instituirá una auténtica escuela llamada *Scuola d'Incisione Musicale*, adherida al establecimiento Ricordi y cuya dirección será cedida a técnicos alemanes hasta 1876.

Más tarde, en 1914 la escuela se reorganizará en *Corso di Istruzione Musicale per i Giovanni Incisori*. Donde los jóvenes aprendices, además del arte de la estampa estudiaban teoría de la música, solfeo, nociones generales sobre todos los instrumentos de una orquesta, grafía musical, etc.

5. OFFICINE GRAFICHE



En primer término Officine Grafiche Ricordi, en el edificio del fondo a la izquierda se encontraba la tienda. *Il Risorgimento Grafico*, 1908.

En 1874 se inaugura una sección exclusivamente gráfica, independiente y paralela a la otra actividad de la empresa que era la estampa musical.

En la década de los 80, Tito Ricordi se empeña en la introducción de la policromía en la estampa musical. En un intento por industrializar la empresa, adquiere máquinas tipográficas que trabajan junto a los clásicos tórculos y la mejora de la encuadernación con la compra de prensas y guillotinas para cortar el papel hasta llegar a la inauguración de unos nuevos talleres en Porta Vittoria 21.

En pocos años es tal el dominio técnico que son capaces de producir obras monumentales como el enorme cartel para el circo Olympia (3x10m según Cecilia

Scatturin³³, Giulia Veronesi³⁴ habla de dos carteles uno de 3x10 m y otro de 3 x 15m, 3 x 18 ó 20m metros según su propietario Massimo Cirulli), utilizando decenas de piedras litográficas.

Trabajos de este calibre y dimensión, eran un reto técnico que sólo la Casa Ricordi podía abordar en Italia. Incluso a nivel europeo, la empresa milanesa era de las mejor dotadas a nivel de maquinaria, artistas y técnicos.



Olympia. Anónimo, alrededor de 1885. Massimo & Sonia Cirulli Archive New York. 3 x 15m. (aproximadamente). Todo un alarde técnico.

En 1891 se introduce la cromolitografía, rápidamente contrarrestaron la competencia de numerosos establecimientos litográficos que iban surgiendo en varias ciudades italianas o se reconvertían los ya existentes a la producción cromolitográfica del cartel.

La cromolitografía es muy laboriosa, se prepara una piedra por cada color empleado. El resultado del proceso es una estampa de colores crudos, planos. Esto ofrece posibilidades especialmente interesantes en cuanto a la búsqueda de esencialidad, estilización y abstracción que va asentándose y madurando en la cultura occidental del período.

Rápidamente se crea un *staff* de artistas, el llamado "*Atelier Ricordi*" o "*l'équipe Ricordi*", encargado de satisfacer las exigencias de su clientela. Guiados desde 1889 por Hohenstein, en 1891 llega Metlicovitz y en 1897 Dudovich. El estilo de este grupo de artistas es incisivo, profesional y con un gran sentido de lo que es la imagen publicitaria. La fórmula de atarlos con un sueldo demuestra la intencionalidad de mantener un grupo profesional, formado y coherente con las exigencias de una clientela que cada vez más busca diferenciarse del resto, gracias entre otras cosas, a la publicidad.

Hombres todos ellos cultivados y cosmopolitas, comparten conocimientos e informaciones de lo que ven u oyen en sus viajes. Por ejemplo, Puccini conoció

33. Revista: *Il Poligrafo. Stampa e nuovi media nell'era digitale*. N° 1, año 2000. Artículo de SCATTURIN, Cecilia (historiadora de arte): "*Réclame, musa tutelare degli stampatori di inizio secolo*".

34. Véase capítulo 3, pág. 80.

a Capiello en París y le hizo notar a Giulio Ricordi su gran talento. A finales del siglo le ofrecieron incorporarse al equipo milanés. Desconocemos si Giulio Ricordi recordaba la petición de trabajo que le hizo el ilustrador en 1892 y que él rechazó por falta de vacantes.

Capiello provenía de una formación como caricaturista, pero ya en 1899 destaca como cartelista. El mismo año en el que también Dudovich empieza a realizar sus propios carteles publicitarios. Capiello era tres años mayor que Dudovich, siempre se respetaron y admiraron, manteniendo una rivalidad y frialdad comprensibles, debido a la competencia. Son probablemente, los dos protagonistas del arte publicitario italiano de los primeros cuarenta años del siglo XX y, aún hoy, son los únicos cartelistas incluidos en la enciclopedia del arte³⁵.

Con motivo del primer centenario de la inauguración de la Casa Ricordi, aparecen en la prensa de la época algunos artículos, llenos de datos curiosos: en un año se estampan 100.000 hojas (105 x 150 cm) para carteles; 65.000.000 páginas musicales; ediciones musicales en 1908, tras un siglo de vida Ricordi ha publicado: 112.446 ediciones; para trabajos diversos consumen al año alrededor de



Capiello trabajando en una litografía, en las oficinas de Ricordi

35. www.marcellodudovich.it, 5 de julio 2011.

2.000.000 de hojas de diferente tipo (satinado, natural, etc.). Estampan varias ediciones tipográficas, entre otras la revista *Ars et Labor*³⁶.

5.1 La organización

Gracias a la conservación de los libros de actas, contabilidad, contratos a compositores, cesión de derechos, etc. se pueden seguir los pasos de las iniciativas empresariales conducidas por cuatro generaciones. El *Archivio Storico Ricordi*, alojado actualmente en la *Biblioteca Nazionale Braidense* (lugar muy apropiado, a escasos metros del teatro Scala, la zona donde nació y creció esta empresa familiar), tiene entre sus tesoros, cientos de volúmenes manuscritos con los detalles de las cartas recibidas y enviadas, peticiones, denuncias, protestas, balances de cuentas, facturas, etc.

Cada volumen de *Copialettere* cubre un mes o algo menos de trabajo de oficina, con unas 500 páginas escritas mayoritariamente a mano. Allí aparecen desde telegramas encargando una cuerda de piano hasta denuncias a teatros donde el programa señalaba unas composiciones y luego se han ejecutado otras. También hay felicitaciones, relaciones con comerciantes, comités y/o jurados de exposiciones universales, solicitud de ayuda para buscar un compositor extranjero o un muchacho que quiera aprender el oficio de litógrafo.

En los Anexos se incluyen las transcripciones de algunas de estas cartas.

El tema musical es el que más abunda en el archivo. Ya sea en relación con los compositores como con los empresarios teatrales. Se valoran costes, escenografías, vestuario, publicidad, etc.

Sin embargo, la documentación de la parte gráfica de la empresa o bien no se ha conservado, o nunca existió. De los 25 años analizados en esta investigación, hemos visto 14 volúmenes de índices (*Rubbrica di Copialettere*) y 57 *Copialettere*. Entre los miles de cartas y telegramas leídos sólo hemos encontrado la renovación de un contrato a Metlicovitz, cartas de rechazo a la solicitud de trabajo de Capiello y Enrico De Stefano, una felicitación a Mataloni, un pago a Dudovich y otro a A. Mazza, un encargo a Malerba, consejo a A. Magrini y bastantes cartas dirigidas a Hohenstein.

Pero digamos que la relación económica de Ricordi con los ilustradores no es rastreable a través de los documentos conservados. En muchos artículos, catálogos o monografías se habla de la precocidad de Ricordi al hacerse con un *staff* artístico inigualable gracias a la decisión, inédita en la época, de asalariar a los pintores para asegurarse sus servicios. Esto que hoy parece obvio, a finales del XIX era completamente inusual. Incluso los contratos con los grandes maestros de la escena musical italiana se iban improvisando y pactando sobre la marcha. Algunos autores recibían cantidades fijas, otros porcentajes y, los menos, ambas

36. CESCHINA, R.E. "Il primo centenario della Casa Ricordi". *Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1908 enero, Volumen 21, fascículo 4).

cosas. Verdi fue el músico mejor pagado de la Casa, también el que mayores réditos le dio.

Sin embargo, como decíamos no sucede lo mismo con los cartelistas. A pesar de existir algunas relaciones laborales muy duraderas, casi no hay contratos. No parece casual que el único encontrado sea el de Metlicovitz, el más fiel a Ricordi, trabajó allí durante décadas, hasta que los desacuerdos con la

dirección le hicieron imposible seguir. A partir de ese momento, 1938, se dedicó a la pintura de caballete, no entró en ninguna otra editorial.

Tampoco existen nombramientos ni organigramas sobre la organización del área gráfica. Los estudiosos del tema dicen que primero fue Hohenstein el director artístico y, posteriormente Dudovich. La directora del *Archivio Storico Ricordi*, Maria Pia Ferraris, nos confirmaba que ella tampoco ha visto nunca un documento donde aparecieran estos cargos de las *Officine Grafiche*. Se puede deducir la gran responsabilidad que detentaba Hohenstein en la empresa gracias a las cartas encargándole desde escenografías hasta viajes a Alemania en busca de un compositor o un teatro. Pero contrato, nombramiento o nómina no constan en el archivo.

Por otra parte, tanto Hohenstein como Dudovich (además de Laskoff, Sacchetti, Cappiello, Mazza, Mataloni, Terzi, Villa, etc.) hicieron carteles publicitarios para los principales establecimientos gráficos italianos. Metlicovitz no, tan sólo hemos encontrado un cartel suyo para Chappuis. Aprendió y enseñó el oficio, creció artísticamente hasta ser superado por el talento del genial alumno Dudovich. Y siempre trabajó en Ricordi.

La documentación sobre las tareas administrativas o la gestión burocrática de las *Officine Grafiche*, es muy escasa. Desconocemos si se llevó a cabo y posteriormente se ha perdido (libros de contratos, proveedores, encargos de clientes, etc.) o si realmente nunca existió. Lo cierto es que el área gráfica se abre cuando la editorial musical ya es una gran empresa europea, y esta operación se hace para facilitar la organización y división del trabajo. Pero no era la parte importante del negocio, por eso también la gestión la asumen los hijos, primero Giulio y después Tito II.

Ya hemos visto la diferencia entre los miembros de la saga, personalidades, formas de trabajar y visiones del mundo editorial y musical completamente diversas. A Tito II nunca le interesó el trabajo de oficina, pensaba que estaba llamado a hacer cosas más grandes que la administración y gestión que le había sido encomendada. Tal vez por ello no hay libros de contratos, como sí existen de los firmados por compositores musicales. Las facturas, acuses de recibos, saldos, etc. aparecen en los volúmenes de la Casa, junto a todo tipo de cartas. Es decir, no había un libro de cuentas específico de la división gráfica.



Sala de pintores en las *Officine Grafiche Ricordi*. Archivio Storico Ricordi.

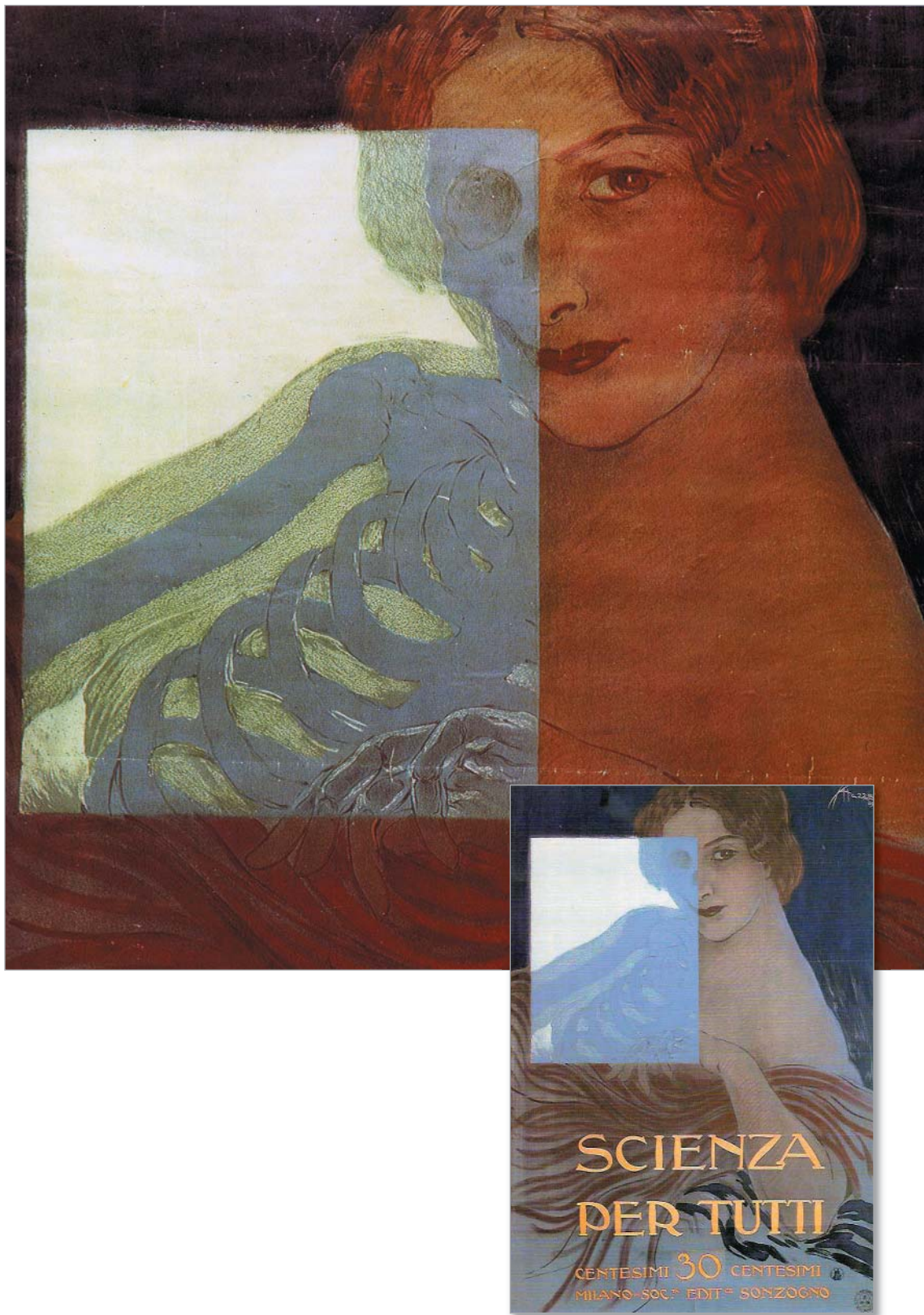
En cuanto a registros de clientes o encargos, en la última década del siglo XIX, sólo hay cartas a los hermanos Mele, referidas a pagos, cobros, nº de copias, etc. Tan sólo en dos cartas se hace referencia a la campaña concreta ("*Bambini in bicicletta*" y "*Signora elegante*"). Según avanza la primera década del *Novecento*, aparecen más cartas con otros clientes (*Dunlop, Pirelli, Liquore Strega, Il Borsalino, Cine Gaumont*, etc.). Pero del momento en el que se fraguan los contratos y sus condiciones, apenas hay rastro.

En el libro homenaje con motivo del 150 aniversario de la Casa Ricordi, Sartori reproduce el contrato que el fundador de la empresa le presentó al pintor de la casa Gallo Gallina, a mediados del XIX, tras los primeros escauceos con el libro ilustrado de Manzoni.

Revisando los volúmenes del archivo, hemos encontrado la renovación del contrato a Metlicovitz en septiembre de 1905. No parece muy probable que sólo estos dos artistas tuviesen contrato, más bien nos inclinamos a pensar que la documentación no se archivó, ni conservó con el cuidado que sí se tuvo con la musical. El hecho de que Tito II fuera el responsable y de que se le despidiese por negligencia, justificaría este silencio sobre la parte gráfica.

La responsable del archivo, Maria Pia Ferraris también nos informa de los poquísimos fondos de carteles publicitarios elaborados por Ricordi y conservados en sus fondos. Tan sólo 106, dos de ellos de óperas líricas, ¡dos de los miles que editaron! La mayoría son de los almacenes napolitanos Mele.

SISTEMA PUBLICITARIO ENTRE FINALES DEL SIGLO XIX
Y PRINCIPIOS DEL XX



Scienza per tutti. Aldo Mazza, 1909. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 126 x 87 cm.
Raccolta Salce n° 3421. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Con la industrialización y el taylorismo en la producción, llegan al mercado multitud de nuevos productos. La primera función que cumple la publicidad en este ámbito es la de informar sobre los mismos. Para qué sirven, ventajas, garantías, novedades, etc. Convertir el deseo en necesidad y mover al consumidor hacia el acto de adquisición, es la meta última de la publicidad desde sus orígenes, por muy básico e ingenuo que fuera su lenguaje.

Los primeros “avisos” aparecen en los diarios y revistas. Prácticamente eran sólo texto, por lo que su target estaba muy condicionado por el status social y nivel de alfabetización. Gran parte de la población no sabía leer y/o no tenía recursos para comprar prensa a diario.

En este contexto, el cartel publicitario supone un gran hallazgo. La información se puede administrar a través de la imagen y del texto, apoyándose mutuamente. El número de impactos que sufre el ciudadano es elevado, considerando que la mayoría de la población se desplaza andando, en bicicleta o tranvía. Los artistas tienen en cuenta el tiempo de lectura, que se adecuaba a esos ritmos de vida desconocidos hoy, hasta que en la última década del *Ottocento* todo comienza a acelerarse.

El cartel que perdura y se convierte en documento histórico es el aceptado, el que refleja la ideología dominante, el clima mayoritario de la sociedad. Es difícil que un cartel agresivo, como los que se han elaborado durante los conflictos bélicos, pase a ser un icono representativo del imaginario colectivo. Permanece y se recuerda el cartel agradable, amable, estéticamente logrado, políticamente correcto. Por eso es una valiosa fuente de documentación histórica, tan importante como el periodismo o la literatura.

El dinero es el motor principal de esta incipiente sociedad burguesa capitalista. El entretenimiento o la moda se democratizan, pasan de ser prerrogativas de los nobles a formar parte de un sistema organizado comercialmente: todos pueden participar, siempre que paguen. El dinero, el préstamo, la venta son las bases del sistema capitalista que capilarmente se extienden por todos los aspectos de la vida. La industrialización facilita que el mercado se inunde de productos, los carteles se multiplican y se llenan de imágenes simbólicas que esconden el fin último a conseguir: vender al precio que sea.

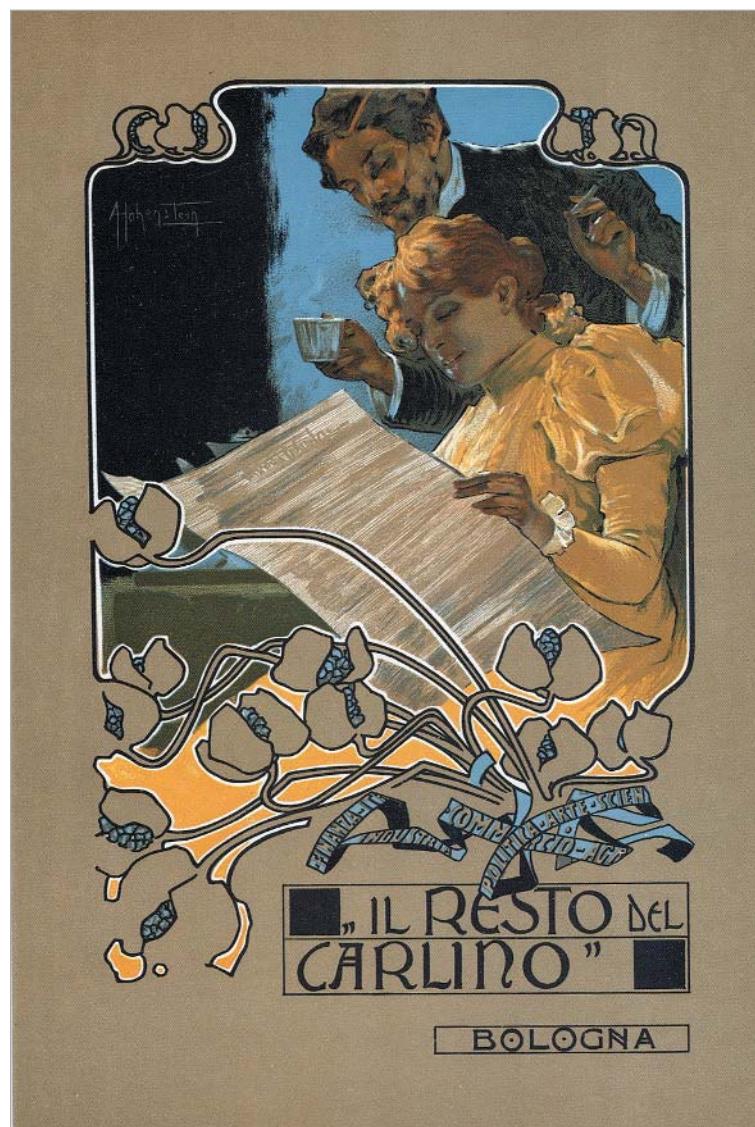
Un producto vale el precio máximo que el consumidor esté dispuesto a pagar. Los mecanismos comerciales dominan las relaciones de poder y transforman cualquier objeto en mercancía. Con la producción en serie y la posibilidad de multiplicar, en un tiempo razonable, obras únicas hasta entonces, cambia por completo el foco del consumidor. Objetos que habían sido hasta entonces motivo de veneración y culto se transforman en bienes de consumo que es posible adquirir.

Aparecen numerosos inventos: bañeras, gramófonos, estufas, lámparas, crecepelos, complementos alimenticios (para niños, enfermos, embarazadas...), licores, bicicletas, carrozas con los primeros motores, máquinas de coser, etc.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

Sistema publicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX

La publicidad insiste en que todos estos nuevos productos mejorarán la calidad de vida de sus propietarios. A pesar de que prácticamente todo el siglo XIX está basado en la economía de subsistencia, la publicidad tiene el mérito de hacer soñar a tantos y tantos ciudadanos con la movilidad social gracias a la adquisición de determinados bienes de consumo. Los trabajadores empiezan a fumar, imitando a los dueños de las fábricas. No pueden permitirse un automóvil, pero sí una bicicleta. Con la entrada de las lámparas en las viviendas, las mujeres se dedican a coser hasta altas horas de la noche para poder mejorar ligeramente la economía doméstica, ya que el trabajo femenino fuera de casa era prácticamente anecdótico (si exceptuamos el ámbito rural, donde las mujeres se dedicaban a la agricultura y ganadería tanto como los hombres).



Il Resto del Carlino. Adolf Hohenstein, 1899. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.



A vintage advertisement for Italian distilleries. The central image shows a woman in a white, flowing dress leaning over a glowing gas lamp. The background is dark with stylized orange flames and a crescent moon with stars. The text is arranged around the central image, with the main title 'DISTILLERIE ITALIANE' in large, bold, white letters. Below it, 'SEZIONE APPARECCHI MILANO VIATORINO 51' is written on the left, and 'APPARECCHI A GAS D'ALCOOL' is on the right. At the bottom, a gas burner is shown on a table, with the slogan 'ECONOMIA SUL PETROLIO' below it. The Ricordi logo is visible in the bottom left corner.

**DISTILLERIE
ITALIANE**

SEZIONE
APPARECCHI
MILANO VIATORINO 51

APPARECCHI
A GAS D'ALCOOL

ECONOMIA SUL PETROLIO

OFFICINE C. RICORDI L.C. MILANO

Distillerie italiane, apparecchi a gas d'alcool. Metlicovitz, 1897. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 2630. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

1. LA MUJER

El motor de la publicidad desde sus orígenes ha sido la mujer. Como objeto de deseo, protagonista y musa, objetivo del mensaje, elemento de difusión en la casa (donde a menudo vivían tres generaciones) y responsable principal en la toma de decisiones respecto a las adquisiciones que se hacían en el hogar. Tenía muy poco poder político y cívico y sin embargo, su apoyo era fundamental para que muchos productos despegasen y pasasen de ser meras frivolidades a incorporarse al uso cotidiano (así sucedió con el jabón, perfume, detergente, ungüentos, complementos, etc.).

La mujer acentúa los contrastes en esta nueva organización social. Si todo está basado en el dinero, ella queda excluida, puesto que el acceso al mundo laboral es prácticamente nulo. Pero se la “bombardea” con mensajes de ascenso social a través de la belleza (hace un siglo y ahora, esto no ha cambiado nada). Los productos de higiene, la renovación del vestuario, los eventos sociales, etc. se dirigen a ella como motor de consumo. Los publicistas eran y son básicamente hombres, y no parecen tener ningún interés en entender el mensaje imposible que envían a las mujeres: tienes que ser buena madre y esposa, mantener la casa impecable, la comida lista, el vestuario adecuado para cada ocasión, ser cultivada y amable, siempre dispuesta a alternar con familiares y amigos... Esto genera una frustración que a principios del siglo XX llevó a numerosas mujeres a la neurastenia y el alcoholismo y cien años después a la anorexia y la depresión.

Pero como otra de las características de las mujeres de todas las épocas es la enorme capacidad de trabajo y de superación, escuchan estos cantos de sirena y los van interiorizando e incorporando a sus vidas, tratando de cumplir las expectativas que la sociedad despierta e impone.

La parte positiva de una sociedad donde todo se democratiza, es que las mujeres empiezan a reivindicar su derecho a ser consideradas ciudadanas en igualdad de condiciones que sus compañeros, los hombres. Poco a poco van accediendo al mercado laboral (al principio en el entorno doméstico para luego ir a las fábricas), a las escuelas y universidades. Al tiempo que reclaman derechos civiles como el voto. Los movimientos sufragistas proliferan por toda Europa.

Se impone el taylorismo en la producción. Las máquinas empiezan a ser más manejables y transportables. La luz entra en las fábricas y en las viviendas, lo que permite una producción artesanal (básicamente femenina) que convive con la industrial. Se intensifica el trabajo femenino en el ámbito doméstico: sastrería, calzado, colada, plancha, etc.

Las mujeres llevaban a casa los catálogos de los nuevos grandes almacenes que se multiplicaban en las grandes y pequeñas ciudades. Ayudaban a sus hijos con las tareas escolares, muchas veces utilizando esos catálogos debido a la ausencia de libros o periódicos en la casa. Difundían así, el conocimiento de nuevos artefactos o inventos. También eran una rica fuente de información sobre oficios o profesiones que surgían, ya que ellas mismas los protagonizaban, por

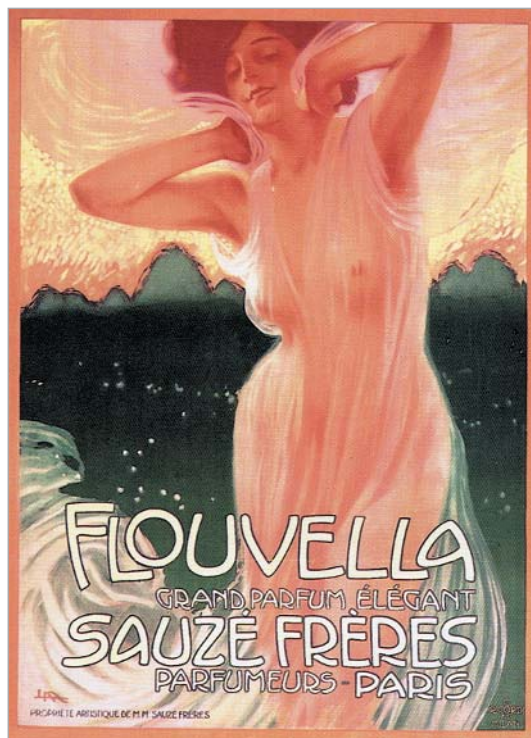
ejemplo las modistas, que copiando los modelos de revistas o catálogos trabajaban en casa para vender sus productos a tiendas o a clientela de la zona.

Este trabajo infravalorado y mal pagado contribuye a una ligera mejora de la economía familiar. De vez en cuando y, en ocasiones muy especiales, la familia puede asistir a un espectáculo musical o acercarse a los “baños”³⁷ más próximos a pasar el domingo, único día libre de la clase trabajadora.

Es la transición de la mera economía de subsistencia a la del consumismo. Salvando las distancias, un siglo después (en la década de los noventa del siglo pasado) se produce un salto similar: de la economía o estado del bienestar (necesidades básicas cubiertas), la población pasa al anhelo de la abundancia y el derroche (el segundo coche, vacaciones en la otra punta del planeta, cambiar aparatos electrónicos en vez de repararlos...). La diferencia entre los consumidores de finales del XIX y los de finales del XX, es la capacidad de frustración y la paciencia, muy mermadas en los últimos tiempos.

La emancipación de la mujer aparece en la publicidad décadas antes que en la política real. El voto femenino se aprueba en 1946 en Italia, 1944 en Francia, 1931 en España, 1920 en EEUU, 1918 en Reino Unido e Irlanda. Como concluye la profesora Tamara Bueno en su Tesis Doctoral, “el hecho de que las imágenes de mujeres autónomas propagadas en el cartel artístico fueran visibilizadas de una forma masiva en su contexto histórico, supuso la difusión de un nuevo modelo de representación femenino [...] así como un factor determinante que propició la incorporación de este modelo en el imaginario social de la época.”³⁸

Dudovich ya había liberado a las mujeres en sus ilustraciones desde sus comienzos como cartelista: en 1904 elabora la portada de la *Gazzetta dell'Emilia* con el rostro de una mujer como reclamo e imagen de uno de los periódicos más difundidos en el norte de Italia desde finales del siglo XIX, cuando más de la mitad de la población femenina era analfabeta.



Flourella. Metlicovitz, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 100 x 80 cm.

37. En la costa o a orillas de los lagos comenzaron a proliferar estructuras más o menos estables, donde se alquilaban tumbonas, sombrillas, vestuarios, etc. Además de ofrecer bebidas y comidas.

38. BUENO, Tamara. *Esterotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis Doctoral leída en la UCM, junio, 2012, pág. 442.



La Gazzetta dell'Emilia. Dudovich, 1904. Estampa Chappuis, Bologna. 125 x 85 cm. Raccolta Salce n° 4003. Museo Civico Bailò, Treviso.



Agfa, Dudovich, 1925. Boceto final a témpera. 143 x 102 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive New York.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

Sistema publicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX

La afirmación de la prostituta como tipología social y literaria es clarísima en el cartel francés, con sus más famosos representantes: Toulouse Lautrec y Chèret. En Italia la censura es más férrea y se promociona el espectáculo lírico en detrimento del cabaret o café teatro. Aun así hay muestras de esta temática: el cartel de Dudovich para el *Licor La Strega*, recuerda a las señoras representadas por los artistas franceses. La *mujer-vamp*, de enorme escote o espalda desnuda, ojos bajos, pasiva y lasciva, que espera, objeto de deseo y tentada ella misma por el vaso de licor.



Liquore Strega. Dudovich, 1905-06. Officine Grafiche Ricordi, Milán.
200 x 145 cm. Raccolta Salce, n° 4038. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

2. LA MODA

LODEN DAL BRUN
SCHIO (VENETO)

MILANO VIA DANTE 4.
FIGLIALI: ROMA VIA NAZIONALE 133. (PIAZZA VENEZIA)
NAPOLI PIAZZA DELLA BORSA 22.

CATALOGHI-CAMPIONI GRATIS
SCRIVERE: "LODEN DAL BRUN - SCHIO,"
OFFICINE G. RICORDI & C. MILANO

The illustration depicts a man and a woman in elegant early 20th-century attire. The woman wears a voluminous white dress with a plaid pattern and a brown hooded cape, complemented by a white hat with a black band. The man is dressed in a dark suit, a black hat, and a monocle, holding a cane. They are walking on a wet, reflective city street. In the background, other figures in period clothing, including a woman with an umbrella and a child, are visible. The sky is a mix of yellow and grey, suggesting a hazy or overcast day. The overall style is characteristic of early 20th-century Italian advertising art.

Loden dal Braun. Achille Beltrame, 1901. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 150 cm. Raccolta Salce n° 1148, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Inseparable de la democratización de la sociedad y alimentada por la publicidad, la moda tiene como protagonista indiscutible a la mujer.

Lipovetsky da varias definiciones de la moda:

“Forma específica del cambio social, no se halla unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero, hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó más ostensiblemente el proceso de la moda, el escenario de las innovaciones formales más aceleradas, las más caprichosas, las más espectaculares.”³⁹

En este período entre los dos siglos, tras la unificación y la euforia patriótica, Italia vive el alumbramiento de la moda aristocrática y todavía artesanal, se perciben ya sus características estéticas, aún destinada a un grupo social muy restringido, a la vez que muy influyente.

Mientras en París triunfa la Alta Costura y los modistos empiezan a verse como artistas, en Nápoles los hermanos Mele se saltan esta fase para ir directamente a la producción en serie del prêt-à-porter (confección industrial con un plus de sofisticación y creatividad, otorgado por un sello personalizado) sin firma ni marca de prestigio. El reclamo es el binomio diseño – precio. Lo que en la actualidad hacen firmas como Zara, Benetton, H&M, El Corte Inglés, Desigual, etc. Los almacenes napolitanos ofrecen bonitos diseños a buen precio. Una especie de “rebajas permanentes” que permiten renovar el vestuario cada temporada. Así, se anuncia en la prensa local la primicia de los nuevos carteles que a su vez traerán la novísima imagen del atuendo que lucirán las mujeres durante los meses siguientes. No incluiremos aquí los carteles para Mele ya que merecen un capítulo aparte y exclusivo.

Es la victoria total de la frivolidad y “*le serate mundane*”⁴⁰ que tanto añora Dudovich en sus diarios cuando estalla la Primera Guerra Mundial.

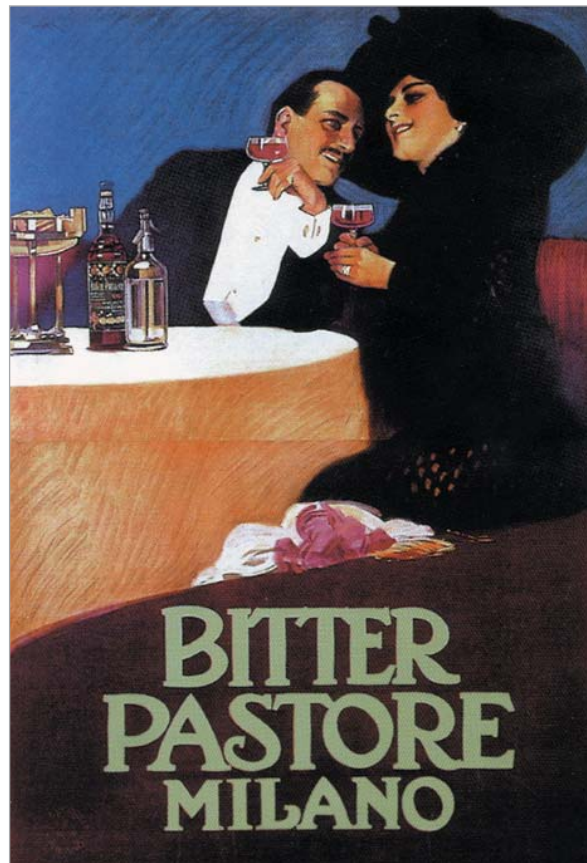
Marcello Dudovich, descalificado por algunos de sus coetáneos como el pintor “*delle donine*”⁴¹, contribuyó decisivamente, a nuestro parecer, al gusto por la moda, las apariencias, el *carpe diem* tras un largo período de carencias, sacrificios y oscurantismo de la sociedad. Son los años felices de ensalzamiento de la belleza, de disfrutar del presente, del dominio técnico del hombre sobre la naturaleza. Para muchos, los avances de la sociedad occidental eran imparables y traerían mejores condiciones de vida para todos. La Gran Guerra fue una conmoción por inesperada y destructiva, pero también por cuestionar los valores que habían ido cogiendo fuerza en esos años.

39. LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 4ª edición diciembre 2010, pág. 24.
Título original *L'Empire de l'éphémère*. Editions Gllimard, París, 1987.

40. “Fiestas y reuniones de la gente bien o de la alta sociedad” (T. del A.).

41. “De las mujercillas” (T. del A.).

Metlicovitz también se encarga de ensalzar la belleza de la mujer y su derecho a exhibirse en cualquier ámbito de la vida cotidiana. Eran mensajes que calaban en el ámbito femenino, aspirante a una promoción social, ya fuera a través del trabajo o del aspecto. Era importante participar de esa falsa idea democratizadora que permitía a todos ir a la ópera, las carreras o a tomar el vermut en la plaza. Ver y dejarse ver, alimentar la ilusión de que el ascenso social es posible si una viste como las mujeres de los carteles que inundan las ciudades, si renueva frecuentemente su vestuario, si acude a tertulias o balnearios.



Bitter Pastore Milano. Metlicovitz, 1913 (aprox.). Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 140 cm.

Max Gallo⁴² afirma que el cartel es el reflejo del estadio técnico y de costumbres en un momento determinado; narra la historia de una sociedad y el mensaje político. Utiliza unos códigos que se corresponden con los nuestros, más íntimos y privados. Cuanta mayor sintonía haya entre el cartel y nuestra estructura profunda e inconsciente, mayor será la penetración de su mensaje. El objetivo del cartel, antes y ahora, es sorprendernos usando el inconsciente para llegar a nuestra sensibilidad, deseos, necesidades... En definitiva, guiarnos hacia acciones precisas cuyo fin último es la compra. La publicidad tiene que gustar, emocionar, sacudir al potencial cliente, pero sobre todo, su razón de ser es moverle a la adquisición. Si se cumplen todos los pasos pero no hay compra, el objetivo publicitario falla o está mal planteado.

42. GALLO, Max. *I Manifesti. Nella storia en el costume*. Ed. Mondadori, Milano. Quarta edizione rinnovata e ampliata: settembre 2000, pp. 9-12.

3. LA MÚSICA



Fonotipia. Anónimo, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

Resulta difícil imaginar un mundo sin radio, televisión o internet, pero así vivían los protagonistas de esta investigación. Teniendo esto en cuenta resulta sorprendente que un tenor pudiese vender un millón de discos (los gramófonos sí existían, pero no en todos los hogares, ni mucho menos). Hablamos del gran Enrico Caruso (1873-1921), que protagonizó la espléndida grabación del aria “*Vesti la giubba*” de *I Pagliacci* de Leoncavallo, en 1907. Este fue el primer disco que vendió una cifra de siete dígitos. Espectacular, sabiendo que más de la mitad de la población europea era analfabeta y que la información les llegaba a través de carteles publicitarios, de los que “consumían” sólo la parte iconográfica.

La tradición musical italiana, alimentada durante todo el siglo XIX por la Casa Ricordi, es la principal fuente de ingresos de la editorial milanesa. La venta no sólo de las partituras más famosas, sino de catálogos con los fondos que ha ido acumulando desde 1808, la revista musical que cambió varias veces de cabecera: *La Gazzetta*, *Musica e Musicisti*, *Ars et Labor* (y convivió con otras editadas también en Milán), suponían la actividad económica principal de la Casa.

La música es el gran entretenimiento de la sociedad urbana. Ricordi edita métodos para aprender a tocar un instrumento, pacta con el Conservatorio el material que los profesores necesitan, partituras completas, transcripciones para determinados instrumentos, voz o coros. Libretos, postales, carteles... cubre todos los ámbitos que la música toca. Extiende sus publicaciones tratando de abarcar todo el mercado.

El espectáculo lírico es el gran pasatiempo de los habitantes de la ciudad. En las calles, los carteles anunciando una ópera son coloristas y sugerentes. Se suceden unos a otros rápidamente. El teatro es un microcosmos de la sociedad. En las primeras filas se sitúa la alta burguesía y los poderes fácticos. Detrás funcionarios y militares. Y ya en las zonas más alejadas del palco escénico, las clases populares. Se iba al teatro para disfrutar del espectáculo pero también para hacer vida social. Había que arreglarse con las mejores galas y demostrar que se estaba a la moda. Los estrenos eran la ocasión de ver al compositor admirado y triunfador de la temporada. Los compositores, cantantes y tenores eran las estrellas del momento. Rivalizan y miden las veces que se les llama a escena, o los minutos que dura la ovación. Si el estreno es un fracaso, el resto de las representaciones pactadas en otras localidades corren el riesgo de anularse.

Para el estreno de *Iris*⁴³, Hohenstein investiga la cultura y costumbres japonesas y chinas para ambientar la escenografía. Argumenta y justifica la elección del color blanco en el vestuario de algunos protagonistas porque es el usado por los monjes en Japón y el color del luto en varios países orientales, pero a Mascagni no le convence. El ruso prefiere ser siempre fiel a la realidad antes que inventársela. Para esta ópera, Hohenstein también crea 6 postales y Mataloni otras 6.

43. Ópera compuesta por Mascagni y estrenada en Milán en 1898. Véase cartel en capítulo 6, pág. 321.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX
Sistema pubblicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX



Fonotipia. Dischi artistici. Dudovich, 1906. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

4. EL TURISMO



Varo Nave Roma – La Spezia. Metlicovitz, 1907. O.G.Ricordi, Milán. 200 x 105 cm. Raccolta Salce n° 2650, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Cuando el modelo que transmite la publicidad, el burgués, se impone, se afirma en las calles y en las páginas de los periódicos, el hombre comienza a sufrir la presión del consumo de productos y al mismo tiempo llega el deseo de evadirse. Aparece el concepto de turismo accesible incluso para la clase trabajadora, que hace escapadas cortas al mar o a la montaña. Mientras las clases más elevadas comienzan a hacer cruceros por el Mediterráneo, Adriático, incluso los más audaces se atreven a ir al continente americano.

Este año hemos conmemorado el centenario del hundimiento del Titanic. Algunos señalan esa fecha, el 14 de abril de 1912, como el final de la *Belle Époque*. El frenazo que sufrió la confianza ciega en la tecnología y en los avances científicos comienza entonces, y culmina dos años después, con el estallido de la Primera Guerra Mundial.

En 1872 Julio Verne escribió *La vuelta al mundo en 80 días*, ofreciendo a los lectores de todo el planeta un buen catálogo de medios de transporte, conexiones intercontinentales y aventuras.

El desarrollo de los medios de transporte, fundamentalmente el tren⁴⁴, los primeros coches y gran cantidad de bicicletas, permiten una mayor movilidad de los ciudadanos. Las principales ciudades europeas han crecido a lo largo del siglo XIX un 300%. La clase trabajadora empieza a ver cómo mejora ligeramente su calidad de vida. El dinero que consigue no gastar en la pura subsistencia se destina a satisfacer los deseos y pulsiones de consumo. El turismo entra dentro de esta categoría, es un bien más, algo de lo que presumir o hacer ostentación. Pasar el fin de semana en la estación balnearia más cercana o ir a la costa y alquilar un 'bagno', empieza a ser una opción de ocio más, como el teatro o el incipiente cinematógrafo. El esquí también se pone de moda y surgen grandes instalaciones hoteleras al pie de los Alpes y Apeninos.

Comienza la era de los viajes, que llega hasta nuestros días con un gran crecimiento gracias al desembarco de las compañías *low cost*.

Cuando se comienza a utilizar el tren o el barco, en el interior aparecen carteles llenos de texto con horarios y paradas. A finales del *Ottocento* y primeros años del *Novecento*, el uso de estos transportes se generaliza y se utilizan como soporte para publicitar otros productos. Ricordi compra espacios para anunciar los estrenos operísticos a la vez que elabora carteles para Campari o Strega, empresas que también se anuncian en estas enormes máquinas móviles. La publicidad corre y viaja al ritmo frenético de los nuevos tiempos.

Nace el sueño del viaje. Los carteles proponen salidas regulares. La movilidad entra en la vida cotidiana. La élite hace turismo, la masa se traslada del campo a la ciudad, pero el domingo, el obrero parece un pequeño burgués, la mujer se adueña de la bicicleta. Crece su importancia en la publicidad porque atrae la mirada del hombre. La burguesía da el tono, orienta los gustos y comportamientos y sigue usando el caballo, mucho más aristocrático que la bici, hasta que es desplazado por el coche.

Los carteles incitan a descubrir el mar, la montaña, el esquí, patinaje, regatas, tenis... Presuponen la existencia de tiempo libre, aún muy escaso entre las clases trabajadoras, pero ya es una motivación más de consumo, un deseo que satisfacer. La ilusión frente a la realidad cotidiana asume una importante función.

44. La red mundial pasa de 300.000 km. en 1875 a 1.100.000 en 1913. Las tarifas bajan a la mitad en 50 años. GALLO: óp. cit., pág. 87.



Biciclette Stucchi. Emilio Malerba, 1903. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 100 cm

5. LAS POSTALES



Cartolina-Menu. Dudovich, 1900.

Postal en italiano se dice *cartolina* (cartita). Surge en Austria en torno a 1865, a Italia llega pocos años después⁴⁵ y rápidamente se pone de moda, se elaboran ediciones limitadas y populares, aparecen también los coleccionistas.

Las postales tenían motivos diversos. Vistas de las ciudades, retratos de artistas, reyes, escenas de las óperas, carteles publicitarios reducidos, etc. Con motivo de las grandes exposiciones se emitían series de imágenes que ilustraban los pabellones o inventos más espectaculares.

Giulio Ricordi percibe con prontitud las ventajas de la postal para extender y apoyar toda la organización publicitaria en torno a una obra musical.

El público entusiasta de la obra podrá adquirir el libreto y la partitura (con portadas elaboradas por los ilustradores habituales de la Casa Ricordi) y además podrá recrear los momentos culminantes con los personajes protagonistas a través de una serie de postales que recrean escenas de la obra. Hohenstein y Metlicovitz realizaron decenas de postales para óperas como *Madame Butterfly* o *Tosca*⁴⁶. El pe-

45. El 23 junio 1873 se aprueba la ley nº 1442 que fija las tarifas para "*Cartolina postale di Stato*".

46. Se pueden ver en la página: <http://www.historicopera.com/> (consultada el 18 noviembre 2012).



Donizetti y Mayr. *Archivio Storico Ricordi.*

queño diseño de la postal se va perfeccionando y se valora la conveniencia de hacer tiradas también como reclamo, incluyendo en un ángulo el teatro y horarios de la representación.

Los compositores musicales eran las grandes estrellas populares del siglo XIX y, puesto que Ricordi gestionaba las ediciones y representaciones de la mayoría de ellos, decide publicar reproducciones de retratos de músicos como Rossini, Donizetti, Mayr, Bellini, Mercadante, Schumann, Liszt, Meyerbeer, Verdi o Puccini. Son los nuevos ídolos laicos que la estampa ayuda a encumbrar y sustituir constantemente, son caducos. Característica indisociable e imprescindible de la sociedad capitalista y del sistema publicitario.



Franz Liszt. *Archivio Storico Ricordi.*

6. CINE

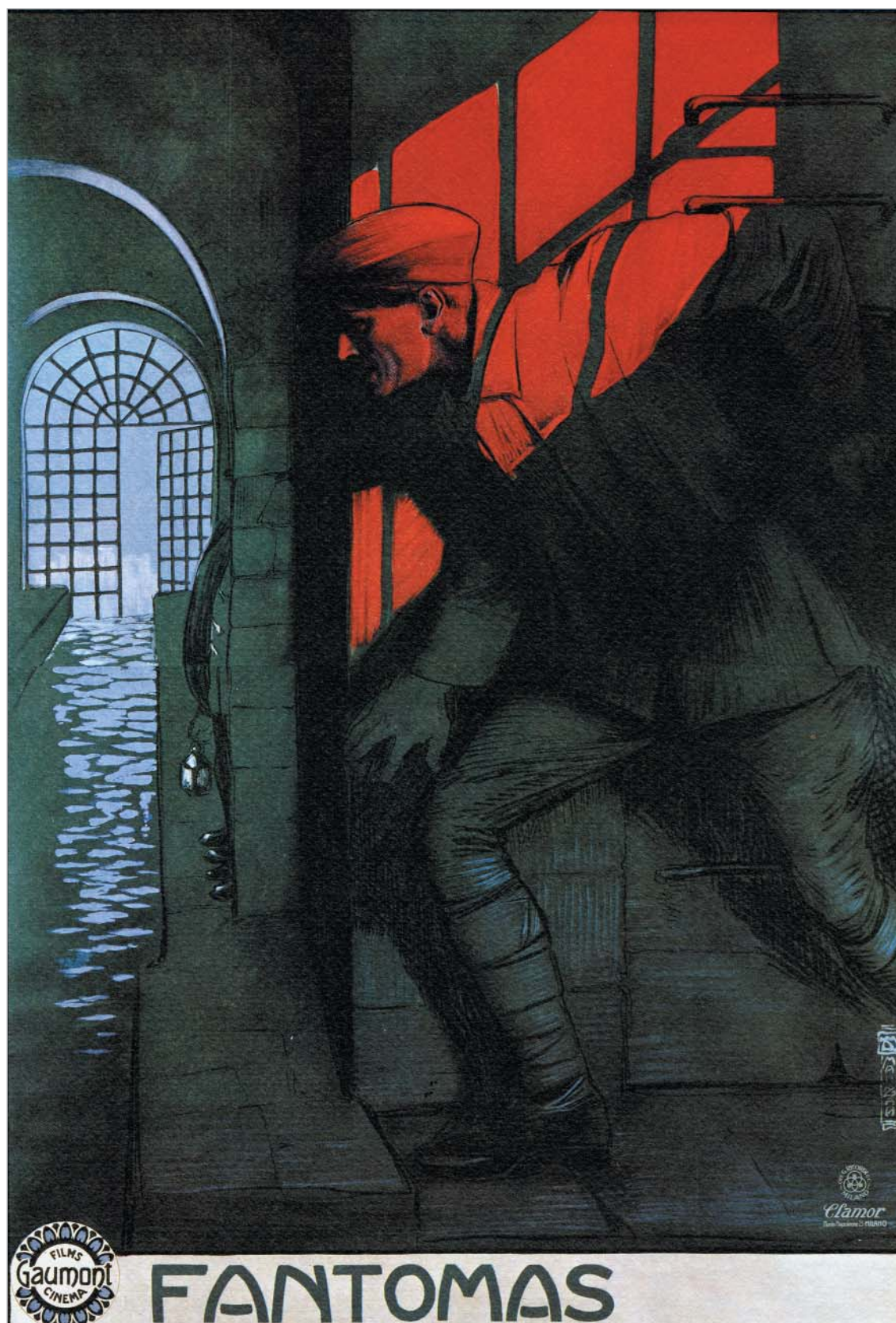
Industria del ocio que en Italia triunfa sobre todo tras la Gran Guerra.

En los primeros años del siglo XX apenas hay salas adaptadas para la exhibición y se utilizan los teatros. De la misma forma que óperas de éxito se trasladan al cine. El cartel cinematográfico se vuelve una salida para muchos ilustradores que durante la guerra habían dejado de tener encargos debido al parón general en la industria que no era bélica.

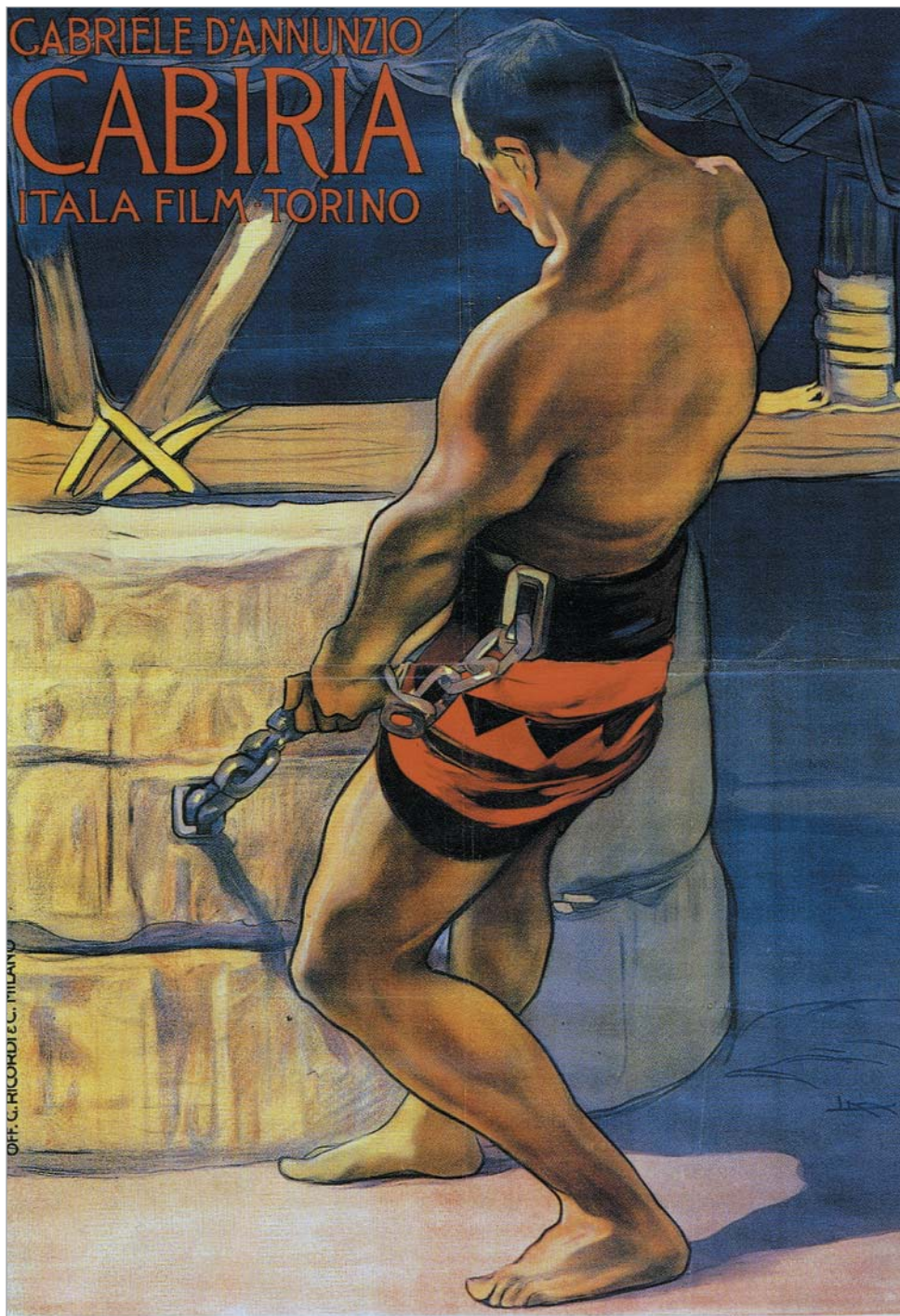
Las películas de gran éxito tenían numerosas versiones en la cartelería. Es el caso de *Cabiria*, sólo para este film, Metlicovitz elaboró cuatro carteles diferentes.



Napoléon. Achille Luciano Mauzan, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 300 cm.



Fantomas (Gaumont). Achille Luciano Mauzan, 1913. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 150 cm.



Cabiria, Italia Film Torino. Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.



Cabiria, Italia Film Torino. Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 300 cm.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX
Sistema publicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX



Cabiria, Italia Film Torino. Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 140 cm.



Cabiria. Metlicovitz, 1911 (según Scudiero) ó 1914 (Menegazzi). Estampa O.G. Ricordi. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 2695, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX
Sistema publicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX



Severo Torelli. Dudovich, 1912. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 300 cm.



Tigre Reale (Italia Film Torino). Metlicovitz, 1913. Estampa O.G. Ricordi, Milán.
300 x 140 cm.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX
Sistema publicitario entre finales del siglo XIX y principios del XX



Film "Pagliacci". Metlicovitz, 1915. Estampa O.G. Ricordi, Milán. Empleando únicamente la tríada básica (blanco, negro y rojo), el resultado es muy poderoso.

7. EL FINAL DE UNA ÉPOCA

Con la llegada de la Primera Guerra Mundial todo se paraliza. La industria se vuelca en las necesidades que genera el conflicto. Fiat deja de fabricar coches para hacer camiones, furgones y todo lo que necesitaba el ejército. Los estados racionan el uso de papel por miedo al desabastecimiento y lo acaparan para su propaganda. En toda Europa se dictan órdenes y decretos para que la publicidad comercial desaparezca de los muros de las ciudades y así disponer de todo el espacio público para informar, amenazar o persuadir a los ciudadanos, con la intención de que colaboren, se alistén, delaten o donen lo que sea necesario.

La Casa Ricordi estampó el cartel que se ha convertido en el icono de la Primera Guerra Mundial.



"Fate tutti il vostro dovere!" *Prestito credito italiano*. Achille Luciano Mauzan, 1917. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce n° 10730. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

LAS GRANDES EXPOSICIONES

“Las Exposiciones Universales son lugares de peregrinación al fetiche que es la mercancía”⁴⁷.

1. CONTEXTO HISTÓRICO

La primera gran exposición universal tiene lugar en París, en 1798. Benjamin⁴⁸ afirma que parte del deseo de divertir a la clase obrera, para la que será una fiesta de la emancipación. Los obreros considerados como principales clientes. Aún no existe una organización del ocio.

En la Exposición Universal de Londres, en 1862, se reunieron sindicalistas ingleses con obreros franceses (enviados a la capital inglesa por Napoleón III) y allí surge el germen de una organización internacional de trabajadores. Dos años después redactan los estatutos de lo que posteriormente se llamará la Primera Internacional. Colaboran Karl Marx, Engels y Bakunin.

El capitalismo despliega todos sus recursos. París se reafirma como la capital de la moda y del lujo. La obsolescencia de la mercancía se instala en el pensamiento único. La maquinaria de este sistema económico no puede detenerse. Los obreros son artífices de los productos que inundan el mercado y sus principales consumidores. Las exposiciones muestran el universo de las mercancías. Los objetos de uso cotidiano son renovados continuamente, el valor de uso retrocede frente al valor de lo novedoso. El mercado del lujo crece imparable. Es la fiesta de los sentidos, el hombre entra para dejarse llevar, enajenado de su propia situación vital.

Paralelamente las organizaciones de trabajadores tratan de hacer un frente común luchando por la abolición de las clases sociales, mayor reparto de la riqueza, abolición de la propiedad privada de los medios de producción, del trabajo infantil, etc.

La reactivación económica de Italia en los primeros años del siglo XX, con la consecuente búsqueda de materias primas y nuevos mercados, determina también el auge de la expansión colonial, mirando hacia Somalia. En la exposición de Milán de 1906 se vuelve a hablar de colonialismo.

Las grandes exposiciones universales organizan espectacularmente las mercancías, ya sean artísticas, científicas, industriales, tecnológicas, históricas, geográficas, artesanas... Engrandeciendo el criterio expositivo y la función simbólica material y espiritual que caracterizaban las ferias y los mercados. La mezcla de clases sociales entre el público asistente, garantiza el intercambio entre autores,

47. BENJAMIN, Walter. *París, capital del siglo XIX*. En la recopilación: *Iluminaciones II Baudelaire*. Taurus Ediciones, Madrid, 1972, pág. 179.

48. BENJAMIN: óp. cit., pp. 179-180.

organizadores y espectadores, así como el flujo indiscriminado de bienes “culturales” garantiza su transformación en bienes de “consumo”, y su estrechamiento semántico en “campana publicitaria”⁴⁹.

Las exposiciones universales o nacionales eran todo un evento social. Representaban el gran escaparate de la burguesía en el poder político, social, económico y cultural. Tras la excusa de la divulgación instructiva de todo lo allí presentado, estaba la dimensión espectacular, elemento de distracción que atraía a masas de ciudadanos a contemplar los nuevos avances científicos, las máquinas industriales. Es el paso de una sociedad autárquica y de subsistencia a la de consumo. Gracias, en buena parte, a la visibilidad que proporciona la publicidad de carteles elaborados para reclamar la atención sobre estos acontecimientos urbanos.

La mercancía se convierte en especialidad y se presenta como los anuncios en estos grandes templos de la modernidad que son las Exposiciones Universales.

Se afirma el proceso cromolitográfico que permite grandes tiradas a precios razonables. Los carteles dedicados a las exposiciones constituyen un género en sí mismo, donde se exalta la cultura urbana e industrial. Gracias a estas campañas se llega a cifras de espectadores que incluso hoy impresionan: París 1878, dieciséis millones de visitantes⁵⁰; París 1900, cincuenta millones con una media de un millón doscientos mil visitantes en fin de semana⁵¹; Milán 1894, dos millones de los cuales 1.092.954 con invitación (expositores, abonados, suscriptores, etc.) y 857.218 pagando entrada⁵².

La exposición universal de París de 1900 fue el gran banco de pruebas del *Art Nouveau*. En 1902 el *Liberty* italiano intenta en Turín una operación parecida y, según Rossana Bossaglia, lo logra en mayor medida que París ya que consigue un tono más unitario⁵³. Con la exposición turinesa, la joven cultura expresa su deseo de probar y mostrar las nuevas adquisiciones teóricas y simpatías estéticas que han aprendido viajando por Alemania, Austria, Inglaterra o Francia.

Eran grandes parques temáticos, como gigantescos centros de atracciones diseñados para impresionar, sobrecoger y abrumar a visitantes locales y turistas europeos. Cada nueva exposición debía superar a las precedentes en metros cuadrados, expositores, nº de visitantes, etc. Era la lógica de la nueva sociedad industrial y urbana. Había que ir a ver qué se cocía en el resto del país o del mundo (en el caso de las exposiciones universales) y también dejarse ver. Cualquier empresario industrial, por modesto que fuese su negocio, hacía verdaderos esfuerzos por estar allí y enseñar sus logros. Se firmaban acuerdos, se conocían nuevas tec-

49. GRAZIOLI, Elio. *Arte e Pubblicità*. Ed. Mondadori, Milano, 2001, pág. 9.

50. PICONE PETRUSA, M.; PESSOLANO, M.R.; BIANCO, A. *Le grandi esposizioni in Italia 1861-1911. La competizione culturale con l'Europa e la ricerca dello stile nazionale*. Liguore Editore, Napoli, 1988, pág. 9.

51. BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Anagrama, Barcelona, 1910, pág. 21.

52. PICONE PETRUSA, M.; PESSOLANO, M.R.; BIANCO, A.: óp. cit., pág. 103.

53. BOSSAGLIA, Rossana. *Il Liberty in Italia*. Ed. Charta, Milano, 1997.



Onoranza a Volta, Esposizione Internazionale di Elettricità, 1899 Hohenstein.
222 x 100 cm. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

nologías, se intercambiaba información... Mientras, el público operario se divertía y sorprendía, era más un acto lúdico que de aprendizaje.

La mercancía se publicita y se expone. Las masas comienzan a desarrollar la pulsión consumista. Con la fabricación en serie los precios bajan y el deseo de estar a la última se convierte en una necesidad. Las grandes exposiciones contribuyeron a acelerar este deseo de novedad y consumo, extendiendo el mercado a las clases inferiores que demostraron ser muy sensibles a los mecanismos publicitarios del universo de las mercancías. Siendo por un lado protagonistas y elaboradores de los productos y por otro, destinatarios de los mensajes publicitarios que los instaban a adquirirlos. Conocedores de su propio papel como trabajadores especializados en la nueva sociedad industrial, acuden a las exposiciones como a una gran fiesta, optimistas respecto al futuro que ellos contribuyen a crear con su trabajo, con la falsa idea de intercambio clasista que aleja las tensiones sociales provocadas por los nuevos medios de producción.

2. MILÁN 1906

El tema de la Exposición fue el transporte.

La imagen del evento fue el cartel de Metlicovitz, que celebraba la inauguración del túnel transalpino del Sempione, finalizado ese mismo año de 1906. Gracias a él, se hacía posible la primera línea ferroviaria directa entre Milán y París.

La exposición de Milán en 1906 tuvo un comienzo accidentado. Se incendiaron varios pabellones, el de arquitectura, el de Hungría y el pabellón de las Artes decorativas, días antes de la inauguración (28 de abril) según unos autores, ó el 3 de agosto según otros. En 40 días se reconstruyeron los edificios destruidos y fueron inaugurados de nuevo ante la presencia del rey Vittorio Emanuele III.

En la reconstrucción del pabellón dedicado a las Artes decorativas, la decoración corrió a cargo de Dudovich y Chini, con pintura mural.

Monumentalismo desde los mismos pabellones proyectados y construidos para albergar la exposición, vuelta a los elementos mitológicos con victorias aladas, le llevó a Vittorio Pica a afirmar: "*Un cimitero monumentale di gesso imbandierato*"⁵⁴



Inauguración de la Exposición Universal de Milán en 1906. Foto procedente de: http://it.wikipedia.org/wiki/Expo_1906 (fuente consultada el 20 agosto 2012)

54. "Un cimitero monumentale de yeso decorado con banderas" (T. del A.). PICA, Vittorio en la revista: *Emporium* nº 42, ottobre 1906, pág. 244.



Entrada al Pabellón de las Artes Decorativas. Mural de Dudovich, 1906. Foto reproducida en el libro: *50 anni di pubblicità in Italia*. VILLANI, Dino. Ed. L'ufficio Moderno, Milano, 1957.

Fue importante la muestra ya que enfatizaba el carácter de Milán como capital y motor económico del nuevo estado italiano. Además de celebrar la inauguración del túnel de Sempione, se trataba de exaltar la fuerza del progreso de la industria y la técnica. Exposición nacida como reseña de los medios de transporte, con una sección de bellas artes, inspirada en ideales humanos y sociales, expresados con temas y modos de un realismo ya caduco⁵⁵.

2.1 Algunos números de esta exposición

1.000.000 m. cuadrados, 225 pabellones (entre ellos el *Acquario civico*), 140 farolas, 200.000 lámparas para el interior de las galerías, 20 km. de raíles, 200 teléfonos, 3 oficinas postales, 2 comisarías con 600 guardias, bomberos, asistencia sanitaria, ferrocarril eléctrico con llegada matinal de 6.000 personas, tranvía, tren Fiat, un ómnibus⁵⁶. El cartel de Metlicovitz es, como explica Dino Villani⁵⁷, una feliz realización publicitaria en la que el sentido artístico añade eficacia al reclamo publicitario.

La exposición va del 28 de abril al 11 de noviembre, en pabellones construidos detrás del *Castello Sforzesco* (actualmente está ubicado el Parque Sempione) y es el área donde a partir de 1923 surgirá la *Fiera*⁵⁸.

Se invirtieron 13 millones de liras, participaron 40 países, 35.000 expositores, 5 millones de visitantes, todo un record para la época.



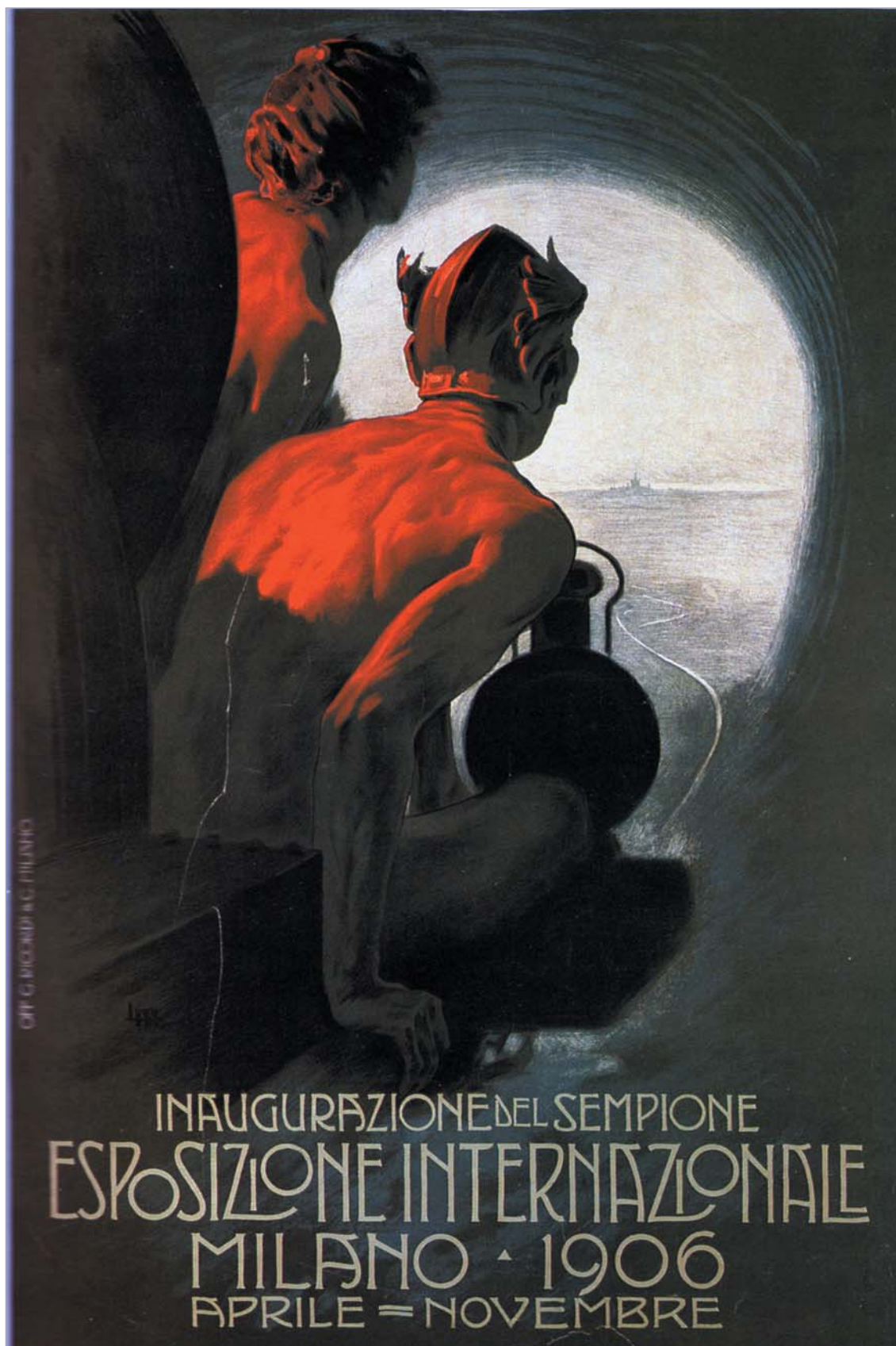
Publicidad en francés.

55. BENZI, Fabio. *Il Liberty in Italia*. Federico Motta Editore, Milano, 2001, pág. 187.

56. BENZI: óp. cit., pág. 200.

57. VILLANI, Dino *50 anni di pubblicità in Italia*. L'Ufficio Moderno, Milano, 1957.

58. *Fiera*: se refiere a recinto ferial donde se celebran muestras, exposiciones, ferias, etc.



Inaugurazione del Sempione, Esposizione Internazionale, Milano 1906. Metlicovitz. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 2656, Museo Civico L.Bailò, Treviso. Cartel ganador.

4. SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

Las grandes exposiciones

El cartel publicitario para exposiciones, muestras, conmemoraciones, etc., tiene una libertad artística que a menudo hay que sacrificar en la publicidad de otras mercancías.

Uno de los trabajos más conocidos y celebrados de Metlicovitz, de inspiración Liberty con representación alegórica del progreso y la técnica. El ferrocarril desempeña una función muy importante a finales del XIX. Los Alpes comienzan a ser perforados en 1871 con la galería de Moncenisio, San Gotardo en 1882, Sempione en 1906. Este túnel une Milán a París y abre el camino para los lagos (Como, Garda, etc.), destino turístico italiano y europeo.

Metlicovitz representa al hombre con casco alado, guiño mitológico, contemplando su gran obra: la máquina que corre veloz atravesando montañas. Nos recuerda al cartel realizado por Hohenstein en 1898 para el periódico *Corriere della Sera*.



Corriere della Sera. Hohenstein. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 215 x 100 cm. Raccolta Salce nº 13412. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

Para la exposición del Milán, también hicieron carteles otros artistas como Dudovich (no se ha conservado ningún ejemplar), Mataloni y F.C., iniciales del autor de un cartel perteneciente a la colección Salce. Reproducimos ambos:

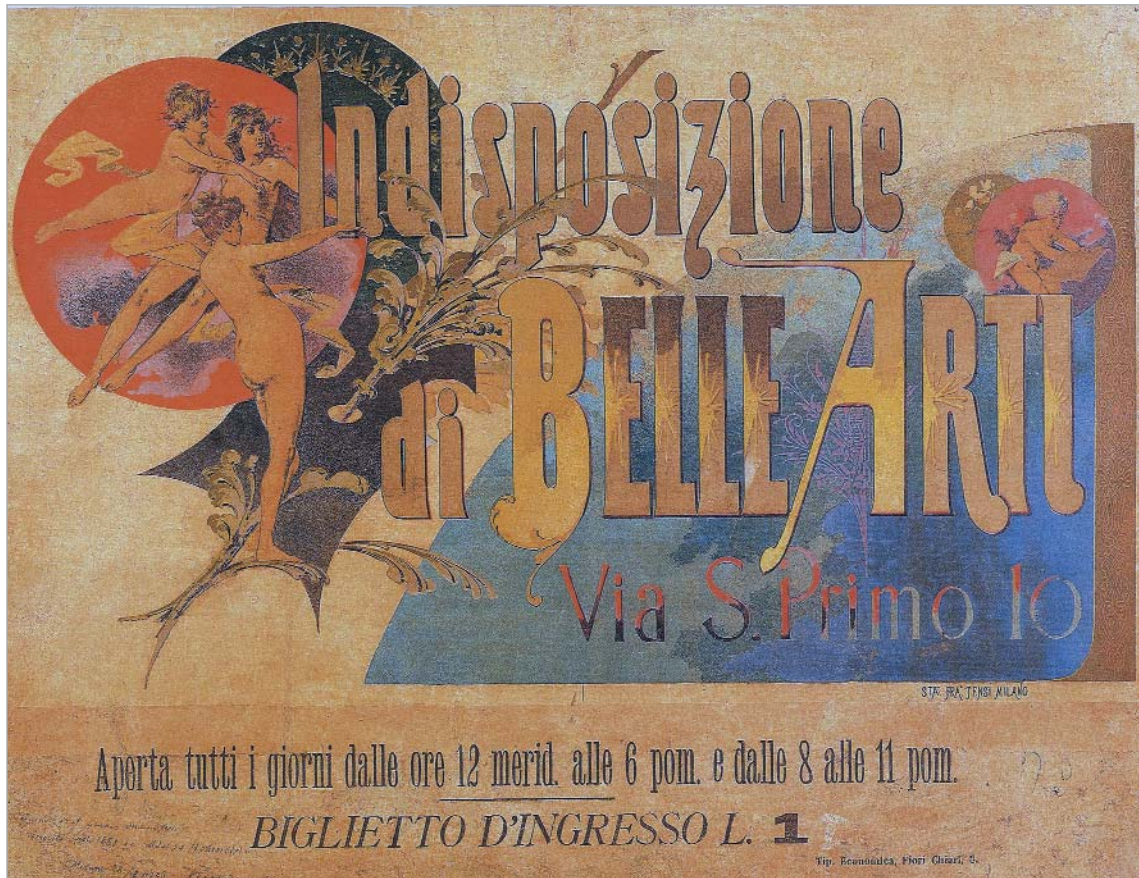


Inaugurazione del Sempione, 1906. Mataloni. Estampa litográfica a 8 colores, Armanino, Génova. 205 x 106 cm. Raccolta Salce, nº 12416. Museo Civico L.Bailò, Treviso.



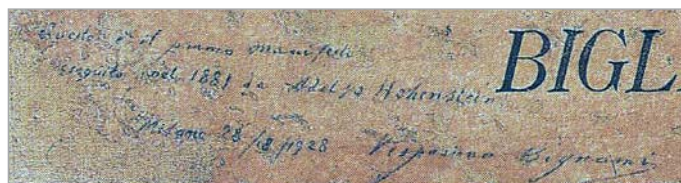
Inaugurazione traforo del Sempione e linee d'accesso, 1906. F.C. Estampa Chappuis, Bologna. 80 X 112 cm. Raccolta Salce, nº 12310. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

3. OTRAS EXPOSICIONES Y CARTELES



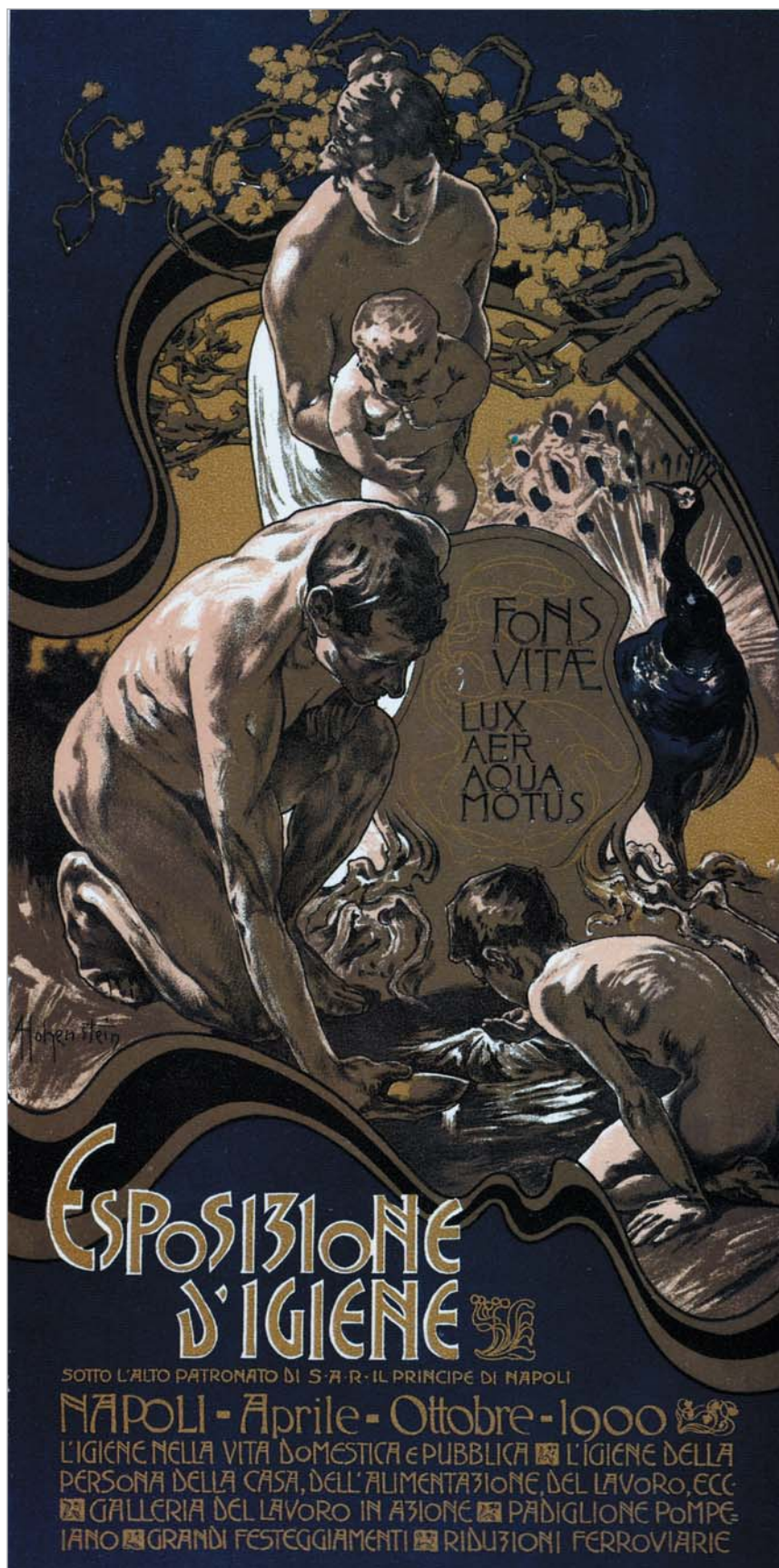
Indisposizione di Belle Arti. Hohenstein 1881. Estampa Fratelli Tensi, Milán. 73 x 94 cm.

Uno de los carteles italianos para exposiciones más antiguo. El primero de Hohenstein (según la anotación a mano y a lápiz en el ángulo inferior izquierdo del cartel), de hecho asemeja más a una portada de revista que a un cartel publicitario.



“Questo è il primo manifesto eseguito nel 1881 da Adolfo Hohenstein. Milano, 26.8.1928 Vespasiano Bignami”⁵⁹

59. “Este es el primer cartel realizado en 1881 por Adolfo Hohenstein. Milán 26.8.1928. Vespasiano Bignami” (T. del A.). MANZATO, Eugenio; FERRARIS CASTELLI, Maria Pia; STRUKELJ, Vanja. *Un pioniere del manifesto Adolf Hohenstein 1854-1928*. Edizioni Iniziative Unindustria, Treviso, 2003, pág. 84.



Esposizione d'Igiene. Napoli 1900, Hohenstein. Estampa O.G. Ricordi, Milán.
200 x 100 cm.



Esposizione Italiana dell'Industria e dell'Arte Turistica. Dudovich, 1904. Estampa Chappuis, Bolonia. 70 x 50 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.



Esposizione Universale di Bruxelles (abril-noviembre, 1910). Dudovich. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 70 x 50 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.



"Frigidarium" Esposizione internazionale di umorismo a Rivoli. Torino 1911, Aldo Mazza. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 145 cm. Raccolta Salce n° 3411, Museo Civico L.Bailò, Treviso.



*Esposizione Internazionale delle Industrie e del Lavoro Torino 1911. Metlicovitz.
Estampa O.G.Ricordi. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 2611, Museo Civico L.Bailò,
Treviso.*

BIBLIOGRAFÍA

- AZÚA, Félix De. *Diccionario de las artes*. Ed. Debate, Random House Mondadori. Barcelona, mayo 2011.
- BENJAMIN, Walter. *París, capital del siglo XIX*. En la recopilación: *Iluminaciones II. Baudelaire. Un poeta en el esplendor del capitalismo*. Taurus Ediciones, Madrid, 1972.
- BENZI, Fabio. *Il Liberty in Italia*. Federico Mottta Editore, Milano, 2001.
- BERENGO, M. *Intelletuali e librai nella Milano della Restaurazione*. Ed. Einaudi, Torino, 1980.
- BERTIERI, Raffaello. *Il Risorgimento Grafico. Fascicolo dedicato al centenario della ditta Ricordi & C. di Milano, Anno V, N° 10*. Stampato nell'officina grafica Bertieri e Vanzetti, Milano, 1908.
- BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Ed. Anagrama, Barcelona, 2010.
- BORGHI, M. *La manifattura del pensiero. Diritti d'autore e mercato delle lettere in Italia (1801-1865)*. Ed. FrancoAngeli, Milano, 2003.
- BOSSAGLIA, Rossana. *Il Liberty in Italia*. Ed. Charta, Milano, 1997.
- BUENO, Tamara. *Estereotipos de género en los orígenes de la publicidad: la imagen femenina en el cartel artístico*. Tesis Doctoral leída en la UCM, junio 2012.
- CAMBI, L. *Vincenzo Bellini, Epistolario*. Ed. A. Mondadori, Milano, 1943.
- CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi. *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo MEZZADRI. Milano, 1981.
- CURIONI, Stefano Baia. *Mercanti dell'Opera. Storie di Casa Ricordi*. Ed. Il Saggiatore S.p.A., Milano, 2011.
- ECO, Umberto. *Storia della bellezza*. Ed. Bompiani, 2004.
- EGUIZÁBAL, Raúl; VELASCO, Carlos. *Brisas de Oriente. El cartel comercial español 1870-1970*. Catálogo de la exposición en la Casa Árabe. Ibersaf Editores, Madrid, abril 2011.
- FRIGERIO, Francesco. *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento n° 10 Pubblistica Liberty*, Editado por múltiples entes en octubre 1973.

GALLO, Max. *I manifesti nella storia en el costume*. Mondadori, Milano. (Primera edición 1972). Cuarta edizione rinnovata e ampliata: settembre 2000.

GRAZIOLI, Elio. *Arte e Pubblicità*. Ed. Mondadori, Milano, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama, Barcelona, 4ª edición diciembre 2010.

MAJANI (NASICA), Augusto. *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Casa Editrice "Accademia", Milano, 1950.

MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1890-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, ottobre 1997.

PALLOTTINO, Paola. *Storia dell'illustrazione italiana. Cinque secoli di immagini riprodotte*. Gruppo Editoriale Zanardi, Italia, 2010.

PALLOTTINO, Paola. *L'irripetibile stagione de Il giornalino della Domenica*. Ed. Bologna University Press, Officine Grafiche Litosei, Bologna, 2008.

PICA, Vittorio. *L'Arte Mondiale alla IVª Esposizione di Venezia. Emporium, numero straordinario*. Ed. Officine dell'Istituto D'Arti Grafiche, Bergamo, 1901.

PICA, Vittorio. *Emporium* nº 42. Ottobre 1906. Ed. Istituto Arte Grafiche Bergamo.

PICONE PETRUSA, M.; PESSOLANO, M.R.; BIANCO, A. *Le grandi esposizioni in Italia 1861-1911. La competizione culturale con l'Europa e la ricerca dello stile nazionale*. Liguore Editore, Napoli, 1988.

RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Collezione privata Cirulli – New York. Riccione Palazzo del Turismo 16 Luglio – 21 Agosto 1988. Estampa Arti Grafiche Ricordi, Milano, giugno 1988. (Edición limitada de 1500 ejemplares).

SANZ, Juan Carlos. *Lenguaje del color*. Ediciones Akal S.A., H. Blume, Madrid, 2009.

SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808-1958*. Milano, Ricordi Officine Grafiche s.p.a., Milano, 1958.

SCHICKLING, D. *Giacomo Puccini. La vita e l'arte*. Ed. Felice, Pisa, 2008.

VERGANI, Orio. *I Ricordi: immagini di un'epoca*. Ed. Ricordi, Milano, 1994.

VERONESI, Giulia. *Stile 1925. Ascesa e caduta dell'Arts Déco'*. Firenze, Vallecchi, 1966.

- VERONESI, Giulia. *Catalogo L'opera lirica nell'avviso teatrale: cromolitografie dal 1863 a oggi*. Museo teatrale alla Scala, Milano, 1966.
- VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. L'Ufficio Moderno, Milano, 1957.
- VILLANI, Dino. *Manifestazioni nel primo '900. Quando il manifesto era pittura*. Arti Grafiche Ricardo, Milano.
- VILLANI, Dino. *La pubblicità e i suoi segreti*. Milano, 1946.
- VVAA: Prefazione di KARAJAN, Herbert Von; saggi di DEGRADA, Francesco; FERRARIS, Maria Pia; LUZZATTO FEGIZ, Mario; FIORAVANTI, Giorgio. *Musica Musicisti Editoria. 175 anni di Casa Ricordi 1808 – 1983*. Ed. G. Ricordi & C. s.p.a., Milano, 1983.
- VVAA: ABRUZZESE, Alberto y otros. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della Raccolta Salce*. Ed. Artificio, Firenze, 1989.
- VVAA: *Un pioniere del manifesto Adolf Hohenstein 1854-1928*, VVAA: MANZATO, Eugenio; FERRARIS, Maria Pia; STRUKELJ, Vanja. Edizioni Iniziative Unindustria, Treviso, 2003.
- VVAA. *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*. De Luca Editore s.r.l., Roma, 1979.
- WANDERLINGH, Attilio. *L'Italia è un'altra Storia 1900-2010*, Ed. Intra Moenia, Napoli, 2010.

ARTÍCULOS Y WEB

- *Il primo centenario della Casa Ricordi*, R.E. CESCHINA. *Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1908 gennaio, Volumen 21, fascículo 1, pág. 4; fascículo 4, pág. 48; 1908 ottobre, vol. 21, fasc. 39-40, pág. 498). En: <http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>
- *Nuove grandiose officine della casa Ricordi*, R.E. CESCHINA. *Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1910 ottobre, Volumen 23, fascículo 43).
- *Nuove grandiose officine della casa Ricordi*, [artículo sin firmar]. *Giornale della libreria, della tipografia e delle arti e industrie affini* (1910 junio, Volumen 23, fascículo 26).
- *Il Poligrafo. Stampa e nuovi media nell'era digitale*. Nº 1, año 2000. Artículo: "Réclame, musa tutelare degli stampatori di inizio secolo", por Cecilia SCATTURIN.

- *Il Poligrafo. Stampa e nuovi media nell'era digitale*. Nº 123, año 2011 Marzo. Artículo:
"Casa Ricordi. Protagonista della stampa italiana dal 1808".
- *La Repubblica*: <http://www.repubblica.it/>
- *Corriere della Sera* : <http://archiviostorico.corriere.it/>
- Hemeroteca digital de la Biblioteca Braidense:
<http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>
- Vida, obra y extracto de los diarios escritos por Dudovich:
<http://www.marcellodudovich.it>
- Postales de óperas realizadas por Hohenstein y Metlicovitz:
<http://www.historicopera.com/>

Capítulo 5:

PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

LOS HERMANOS MELE

1. Historia de un negocio familiar
2. Publicidad.
3. Relación epistolar.
4. Actualidad.

CAMPARI

1. Origen de una dinastía.
2. La publicidad de Campari.
3. Recorrido por los carteles Campari.
4. Leonetto Cappiello.
 - 4.1 El boceto inédito
5. Dinámicas de trabajo.
6. Tipografías.
7. Botellas.
8. Campari hoy.

FIAT

1. Fiat y su publicidad.
2. Carteles FIAT.
3. Artistas elegidos.
4. La crisis.
5. Datos económicos extraídos de los libros de contabilidad.

BIBLIOGRAFÍA



Las campañas publicitarias que salieron de las oficinas gráficas milanesas con destino a Nápoles son las más numerosas, conocidas y apreciadas por el público y la crítica. Los carteles de Dudovich, Metlicovitz o Cappiello para los almacenes Mele, son inconfundibles, de una gran belleza y técnicamente impecables. Crearon una línea estética ampliamente imitada a lo largo del siglo XX.

En las decenas de carteles que se elaboraron, había una coherencia, tanto formal como de contenido, que hacía inconfundible su publicidad.

El hecho de haber mantenido la relación durante 25 años era y es algo insólito.

La cantidad de carteles impresos y la conexión con los gustos del público han permitido la conservación hasta nuestros días de muchos de ellos. De hecho, son los más numerosos en el *Archivio Storico Ricordi*.

La existencia de una relación epistolar documentada en los libros de cuentas, encargos, facturas, etc. de Ricordi, despejó el camino a la hora de emprender un análisis y estudio exhaustivos de la relación Mele – Ricordi.

Nos parece indispensable iniciar el capítulo de los pioneros de la publicidad con los almacenes Mele, sus carteles son archiconocidos, los ilustradores que los llevaron a cabo son los más importantes de Italia y su contribución a la publicidad de moda es imprescindible. El hallazgo, *la trovata* (como dicen en italiano), de un buen *slogan* junto a imágenes llenas de *glamour*, ha convertido la cartelería Mele en auténticos iconos de la moda.

La elección de Campari se justifica por su carácter novedoso a nivel estilístico y conceptual. La empresa de licores apuesta por la imagen de marca desde sus primeros carteles. Primer caso en Italia de promoción de la firma por encima del producto.

La apuesta por presentar imágenes novedosas y chocantes en los carteles fue muy valiente. Bien es cierto que estas creaciones se encargaban a los mejores talentos de la ilustración gráfica, pero la convicción de sorprender al consumidor a través de composiciones chocantes, figuras imposibles, tipografías elaboradísimas, etc. fue una audacia de Davide Campari, reconocida y aplaudida por crítica y público.

El hecho de que la empresa siempre haya tenido la misma sede en Milán y haya conservado numerosos bocetos, algunos inéditos como veremos, nos animó a elegir Campari como objeto de estudio.

Y por último Fiat. Empresa que debía vender un producto caro, nuevo y desconocido. A través de una publicidad conservadora, llena de guiños y alusiones a la iconografía clásica. Con un tono casi didáctico en sus orígenes y vocación multinacional. Fiat trataba de posicionar su producto tanto en Italia como en los países del entorno.

La personalidad de su fundador, Giovanni Agnelli, convencido de que tenía entre manos un producto que revolucionaría la forma de vida de la población, tanto de los clientes como de los deseosos de serlo, nos llenó de curiosidad. Aunque si bien es cierto que la publicidad Fiat era más convencional, mantuvo siempre una gran coherencia tanto en la forma como en el mensaje.

En los carteles Fiat empezamos a ver la representación gráfica de la velocidad en una imagen estática, trazos horizontales que se disuelven al alejarse del vehículo o de su conductor, códigos que se han mantenido hasta el momento presente.



Portada del catálogo nº 2, 1890. Dibujo de Bideri.

LOS HERMANOS MELE

El primer telegrama que se conserva en el Archivo Ricordi enviado por Giulio Ricordi a los hermanos Mele es del 13 de mayo de 1890. Su contenido hace pensar que la relación ya se había iniciado con anterioridad. El texto dice así: *“Stampa perfettamente eseguita come vostre istruzioni. Era inutile stampare bozze con aggiunte”*¹.



Emiddio y Alfonso Mele, 1912.

A este telegrama siguen muchos otros, lástima que no se conserven las respuestas de los Mele. En cualquier caso queda claro que la relación comercial Ricordi-Mele como mínimo data de 1890 y se prolonga hasta 1915, con alrededor de 180 carteles². El establecimiento litográfico milanés debe adaptarse a nivel técnico y empresarial para responder satisfactoriamente a la nueva demanda que le plantea el contrato con la firma napolitana. Y lo logra, manteniendo una relación tan duradera y fructífera para ambas partes, que constituye un hito en la historia de la publicidad italiana.

Es significativo que la primera sucursal italiana de Ricordi, se abriese precisamente en Nápoles, en 1864.

1. HISTORIA DE UN NEGOCIO FAMILIAR

Emiddio y Alfonso Mele abren en 1875 una modesta tienda de *biancheria* (artículos de la casa tipo sábanas, toallas, cortinas, paños de cocina, etc.) en *via San Agnello dei Grassi* nº 15, Nápoles. En estos primeros años como empresarios hacen varios viajes a Europa y entran en contacto con las grandes organizaciones comerciales e



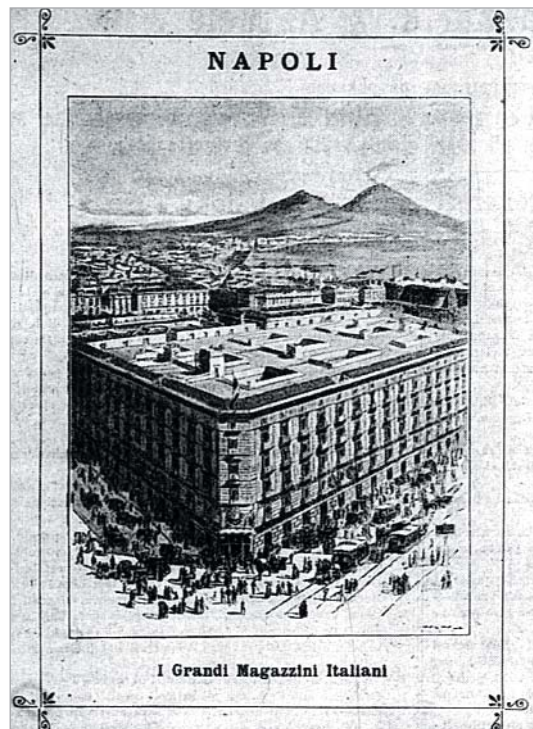
S. De Stefano, 1888. Via San Agnello dei Grassi.

1. “Impresión perfectamente ejecutada según vuestras instrucciones. Era inútil imprimir bocetos con añadidos” (T. del A.). *Copialettere* 1889-1890, vol. 21, pág. 15.

2. Dato aportado por ADAMO, Melania en el artículo: “I manifesti dei Magazzini Mele editi dalle Officine Ricordi”, dentro de la obra de PICONI PETRUSA, Mariantonietta. *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della “belle époque” per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnaldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d’Arte, Roma, 1988, pág. 89.

industriales del continente a la vez que le van dando vueltas a cómo ampliar el negocio.

El 5 de octubre de 1889, tras haber ampliado cuantitativamente el número de mercancías expuestas y experimentado un crecimiento notable, se trasladan a una sede más espaciosa ubicada en el cruce de las calles San Carlo y Municipio, zona recuperada después de la epidemia de cólera de 1884, en el llamado *Palazzo della Borghesia*, tomando como modelo las galerías parisinas: La Fayette y Bon Marché. Son recibidos como grandes patriotas que dan la respuesta italiana, rescatando el prestigio nacional, compitiendo con Francia, demostrando en definitiva, que existe una vía italiana elegante y sofisticada. El buen gusto y el glamour no son sólo patrimonio francés o inglés. Sobre todo en la moda del buen vestir, Italia empieza a ser un referente mundial.



Portada del catálogo Mele nº 15. Entrada de los Magazzini Italiani, *Palazzo di Casazione*, Nápoles 1896.



Magazzini Mele en la calle San Carlo. Óleo sobre tela. Autor E. Rossi, 1905, Nápoles, colección privada, 75 x 116 cm.

Desde el primer momento los Mele son conscientes de lo importante que es crearse una imagen pública. Deben imponerse a la imaginación colectiva, crecer como imagen espectacular y de marca, entrar en la experiencia cotidiana del individuo y de la ciudad. Para lograrlo tienen que calibrar bien la dialéctica entre los valores de la tradición y de la innovación. Hay que transformar el territorio de las costumbres, organizar y construir un nuevo modelo de comportamiento, en el que la adquisición de objetos de moda sea intrínseca a vivir en sociedad. Para ello crean sus propios canales de comunicación y formatos, modelos informativos. Catálogos, postales, calendarios, anuncios en las más importantes cabeceras periódicas del momento (*Il Mattino, Vesuvio, Pungolo, Il Giorno*), folletos y, naturalmente, carteles: el más reciente medio de comunicación publicitario capaz de captar la atención y simpatía de los ciudadanos.

*“Il meraviglioso sviluppo delle affiches è dovuto all’industria. È l’industria che ha proposto un problema, e l’artista, apprezzandone l’utilità pratica, lo ha risolto con una espressione d’arte nuova. La quale parla già un linguaggio proprio, ha le sue ricerche di tecnica e di stile (...) l’arte cartellonistica, non solo è la parola più moderna dell’arte decorativa, ma per la sua virtù comunicativa, per il suo significato immediato e per la sua chiara spontaneità ha raggiunto anche l’eloquenza di una forma d’arte quasi perfetta”.*³

Las complejas redes de distribución en un país como Italia donde las diferencias norte-sur en torno a 1900 eran inmensas, análisis e investigaciones sobre los hábitos de consumo estandarizaron la manera de producir y consumir, propiciando nuevas maneras de vender. La moderna fabricación en serie se percibía como una forma de progreso que hacía accesible bienes de consumo a masas de trabajadores que hasta entonces no habían tenido la posibilidad de adquirirlos. *“El carácter de este nuevo lujo reside en que es banal. No nos quejemos demasiado, por favor; antes no había nada banal, sólo había miseria”*⁴

3. “El maravilloso desarrollo de los carteles [a principios del siglo XX se sigue utilizando el término francés] se debe a la industria. Es la industria la que ha planteado un problema, y el artista, apreciando su utilidad práctica, lo ha resuelto con una expresión artística nueva. La cual ya habla un lenguaje propio, tiene sus investigaciones de técnica y de estilo (...) el arte del cartel, no sólo es la palabra más moderna de las artes decorativas, sino que por su virtud comunicativa, su significado inmediato y su clara espontaneidad ha logrado también la elocuencia de una forma artística casi perfecta” (T. del A.).
ARATA, Giulio Ulisse. Revista *Vita d’arte*, noviembre 1915. Volume 14, Fascicolo 95, pág 193.
4. WILLIAMS, Rosalina H. “*Dream Worlds. Mass Consumption in Late Nineteenth Century France*”. Berkeley, University of California Press, 1982, pág. 98. Citada en BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Anagrama, Barcelona, 2010, pág. 468.



Nápoles, baños de Posillipo. En la parte superior derecha vemos un cartel de los almacenes Mele, atribuido a Metlicovitz, de 1905 según Veronesi ó 1907 según Melania Adamo. En la colección Salce, *Museo Civico Bailò* de Treviso, el cartel está catalogado como anónimo pero parece haber acuerdo en atribuírselo a Metlicovitz⁵. El cartel está en la página siguiente.

5. SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; VERONESI, Giulia. *Grafica Ricordi. "Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia"*. Ed. Ente Premi, Roma, 1967.
PICONE PETRUSA: óp. cit.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD
Los hermanos Mele



E. & A. Mele & C. Napoli – Novità per l'estate – Massimo buon mercato. Metlicovitz, 1905. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 265 x 150 cm. Raccolta Salce n° 2703. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

2. PUBLICIDAD

Los artículos producidos industrialmente en cantidades enormes necesitaban puntos de venta y las nuevas clases sociales buscaban lugares donde ir a comprar, ver y ser vistos. Así nacen lo que se ha dado en llamar “palacios del pueblo”. Gigantescas máquinas de consumo, renovadas constantemente para dar la sensación de estar siempre a la última. Paralelamente, surge la necesidad de diferenciarse unos de otros, a través de la publicidad.

Los catálogos de temporada, con una portada cada vez más cuidada (a menudo creada por el artista que luego hará el cartel, o los bocetos de esos carteles son aprovechados como cubiertas), las postales, octavillas, avisos en la prensa y por supuesto los carteles que empapelan la ciudad y que son esperados y anunciados como si se tratase de un estreno teatral, son diferentes formas de publicitarse, multiplicando el número de “impactos” que cada ciudadano recibía. Eran unos años en los que los catálogos de temporada se veían en familia, muchos niños aprendieron a leer con ellos (siendo la única publicación ilustrada que había en sus casas). Según datos aportados por Philipp Blom⁶, en 1894 los grandes almacenes parisinos más antiguos y elegantes de Europa, Bon Marché, ya tenían más de un millón y medio de clientes con sus direcciones correspondientes, a los que enviar sus catálogos. Esto es posible gracias a los avances técnicos en la industria gráfica, que permiten grandes tiradas a precios razonables. Los catálogos Mele eran una publicación semestral, que va de 1889 a 1910, los editaron varias imprentas de Nápoles, exceptuando el periodo 1906 y 1909 que los hizo la casa Ricordi⁷.

Los Mele emplean todos los medios para publicitarse, haciendo hincapié no sólo en la calidad sino también en la cantidad de mensajes para así llegar al mayor número de potenciales clientes y asegurar el recuerdo. La publicidad sencilla y cuantitativamente grande se la encargan a las empresas litográficas de Nápoles. Los carteles, realizados por los mejores ilustradores italianos del momento, se los encargan a la Ricordi (la casa editorial y litográfica más importante, moderna y prestigiosa de Italia). Los cartelistas más brillantes de finales del *Ottocento* y principios del *Novecento* trabajan para Ricordi, que les ofrece libertad y los mejores medios técnicos para desarrollar unos carteles de gran calidad y belleza. En las exposiciones, muestras, catálogos, manuales o ensayos sobre la ilustración de este período, siempre aparecen carteles para los Magazzini Mele. Muchos autores coinciden en que éste es el mejor período del cartel italiano. Uno de los grandes estudiosos de la publicidad italiana, Dino Villani, reclama para la publicidad Mele un lugar predominante en la historia de este nuevo lenguaje:

“Mele ha scritto una bella pagina nella storia della pubblicità italiana e l’ha scritta con la litografia e col pennello dei più importante illustratori del tempo, quegli illustratori dal segno elegante, pulito e fantasioso che potevano, con l’aiuto del colore, dar al pubblico una rappresentazione suggestiva dell’eleganza e del buongusto. Sono le firme di Villa, Du-

6. BLOM, óp. cit., pág. 464.

7. ADAMO, Melania. “I manifesti dei Magazzini Mele editi dalle Officine Ricordi”, en PICONE PETRUSA, óp. cit. pág. 92.

dovich, Laskoff, Cappiello, Beltrame, Sacchetti, che vengono dopo di quelle di F. Matania, De Stefano, che vediamo nella raccolta dei manifesti di Mele: firme che allora dicevano ancora poco nel mondo della nascente pubblicità, ma che i dirigenti della Mele avevano mostrato di considerare come quelle di abili interpreti delle necessità pubblicitarie e capaci di soddisfare il gusto del pubblico.”⁸

Los Magazzini Mele tenían 300 trabajadores en 1892 y 500 dos años después. Para ellos organizan un sistema de asistencia infrecuente en las relaciones laborales de la época, publicitan sus obras de caridad y colaboran en la recaudación de fondos para ayudar a los damnificados de catástrofes naturales⁹.

En 1894 son los máximos donantes (con 2000 liras) para la organización de las fiestas de verano de Nápoles. Guglielmo Collotti escribirá en una reseña sobre caballeros trabajadores míticos, (publicada en 1902) que Emiddio Mele es el alma de ese gran imperio ciudadano. Poco tiempo después de su inauguración, los Magazzini Mele participaban como protagonistas, creadores y realizadores de un importante acontecimiento urbano, como dice Abruzzese¹⁰, en aquella cultura metropolitana local e internacional que en Nápoles tenía un estilo suyo particular, en la endémica nostalgia de una grandeza perdida, una realeza mortificada, una riqueza potencial aún inexpresable.

Un estilo comunicativo de la empresa como institución comercial y social al mismo tiempo. Bien privado y bien público, interno y externo de la vida urbana, innovación y tradición, acontecimiento nacional y dialectal. Del pequeño comercio artesanal a la gran superficie llena de productos elaborados industrialmente, siem-

8. “Mele ha escrito una hermosa página en la historia de la publicidad italiana. Y lo ha hecho con la litografía y los mejores pinceles de la época, ilustradores de trazo elegante, limpio y creativo (Villa, Dudovich, Laskoff, Cappiello, Beltrame, Sacchetti, que siguen el camino iniciado por Matania, De Stefano). Firmas que entonces decían poco en el mundo de la publicidad, pero por los que habían apostado los dueños de Mele, ellos los consideraban hábiles intérpretes de la necesidad publicitaria y capaces de satisfacer el gusto del público” (T. del A.).
VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità*, Ed. L’Ufficio Moderno, Milano, 1957, pág. 438.

9. En respuesta a una probable petición de los Mele para participar en el envío de ayuda tras el terremoto de 1908 en Calabria y Sicilia, el 6 de enero de 1909, Giulio Ricordi responde:
*“Riceviamo la stim. v/3 corr. e mentre altamente lodiamo la v/ nobile iniziativa, con tutta franchezza dobbiamo dichiararvi che non è da parte nostra il caso di unirvi ad una speciale sottoscrizione. La n/Ditta, insieme a tutti i suoi impiegati ed operai, ha già dato una cospicua somma alla sottoscrizione aperta in Milano che oltrepassa già il milione; ma questo è nulla in confronto alle spese enormi che noi dobbiamo sostenere per tutte le rappresentazioni e concerti di beneficenza che si danno, non solo in Italia, ma anche all'estero: oltre alla rinuncia dei diritti di rappresentazione, che equivalgono ad una somma grande, noi abbiamo spese fortissime per tutto quell'immenso materiale che dobbiamo raccogliere, preparare, spedire onde rispondere alla richieste che di giorno in giorno si fanno sempre più numerose.
Tutto ciò noi facciamo volentieri perché, e per dovere di cittadini e per sentimento di solidarietà con tutto il cuore vogliamo concorrere ad alleviare la terribile sciagura che ha colpito il nostro paese. Ma tutto ha un limite.
È vero, egregi Signori, che fra i n/più cari e stimati clienti stanno i Sigg. Mele, ma noi abbiamo pure altri clienti, e sono parecchie centinaia, i quali, visto l'esempio, avrebbero diritto di rivolgersi alla n/Ditta.
Non dubitiamo che saprete valutare giustamente le nostre giustissime ragioni e nel pari tempo comprendere il dispiacere che proviamo per non aderire alla v/ richiesta.
Ci permettiamo tuttavia dirvi quanto segue: a Roma gli Esercenti maggiori hanno aperto una sottoscrizione quantandosi in L. 100 cadauno; potete fare altrettanto costì ed in tal caso non ci affretteremo ad avvertire la Casa di Napoli perché, come già fece quella di Roma, versi nelle v/mani L. 100”.*
PICONE PETRUSA, óp. cit., pp. 215-216.

10. BRUZZESE, Alberto en *Postfazione “All’arte del cartellone”*, dentro de la obra de PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *Vittorio Pica. Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore, Napoli, 1994. Novena edición, 2001, pág. 123.



Alfonso Mele con un amigo en el tren que se dirige a la Exposición Universal de París, 1900.

pre con la familia en el punto de mira y como la base de potenciales consumidores. Los viajes al extranjero para formarse, están dentro de la tradición de una industria cultural paneuropea ya muy articulada en una compleja interrelación productiva entre estampa, tiempo libre y turismo.

Saben que su público no está entre los trabajadores ni es marginal. Al contrario, las imágenes a vender están destinadas a la burguesía, la clase alta, que puede vivir la aspiración a un nivel de bienestar superior sin negar su propia identidad. En una época en la que el concepto publicitario de slogan aún no existía, la frase más repetida y presente en la inmensa mayoría de los carteles Mele es: "*Massimo buon mercato*"¹¹, normalmente en contradicción con la ima-



Los hermanos Mele y personalidades locales ante un tren que lleva ayuda a los damnificados por el terremoto de Calabria en 1908.

11. "El precio más barato" (T. del A.).

gen sofisticada y glamourosa de las modelos y escenas que aparecen representadas. También es frecuente la inclusión de “*Novità*”¹², por un lado la imagen de los carteles recurre a la nostalgia de tiempos pasados y por otro vende lo nuevo como un valor intrínseco a la mercancía ofertada. Juego al que recurre la publicidad desde sus primeros balbuceos.

Max Gallo profundiza en el análisis social de las nuevas costumbres:

*“Se si tiene conto delle disparità interne a una stessa società e che, per esempio, separano l'elegante borghese napoletana, che si veste da Mele, e la contadina delle Puglie o della Sicilia, ci si rende conto di tutto quel che la moda simbolizza di disuguaglianze accettate. (...) L'Europa, in preda alla moda, si allontana rapidamente dai livelli di vita dei paesi che ha colonizzato o che domina. (...). Anche i vestiti maschili sono indubbiamente soggetti alla pressione del mutamento, ma le loro forme sono meno variate. Hanno acquistato in semplicità: sono pratici”*¹³



“Comida para los pobres”, ofrecida y servida por los hermanos Mele. La escritora y periodista Matilde Serao dedicaba artículos a estas fiestas de beneficencia que organizaban los Magazzini Mele, de la misma forma que escribía sobre la salida de un nuevo cartel o un nuevo producto a la venta.

El genial hallazgo publicitario de los hermanos Mele es hacer fácilmente identificable su producto con el consumidor, utilizando modelos “elevados” como reclamo. La parte figurativa de los carteles representa un universo costumbrista propio de una clase social a la que el consumidor no pertenece, pero a la que aspira, a la que puede acceder gracias al buen gusto y la elegancia que propone la moda de los almacenes Mele. El mecanismo de identificación funciona. El uso estratégico del lujo para forzar emociones y deseos de la gente común ofrece buenos resultados. Recreaciones del ambiente de las carreras, la ópera, salones de baile, terraza en la playa... En esos años la referencia iconográfica del cartel es el motor,

12. “Novedad” (T. del A.).

13. “Si se tiene en cuenta la disparidad interna dentro de una misma sociedad y que, por ejemplo, separan la elegancia burguesa napolitana, que se viste en Mele, y la mujer rural de Puglia o Sicilia, nos damos cuenta de cuánto la moda simboliza las desigualdades aceptadas. (...) Europa, subyugada por la moda, se aleja rápidamente de los niveles de vida de los países que ha colonizado y domina. (...) También los trajes masculinos están, indudablemente, sujetos a la presión de la mutabilidad, pero sus diseños son menos variados. Han ganado en simplicidad: son prácticos” (T. del A.). GALLO, Max. *I Manifesti nella storia e nel costume*. Ed. Mondadori, Milano, 1972. Cuarta edición renovada y ampliada, septiembre 2000, pág. 129.

la máquina. Pero en los carteles que publicitan la moda se evoca el pasado con un matiz nostálgico, no el presente o el futuro. Son los primeros pasos de un nuevo lenguaje, el publicitario. En los orígenes de la comunicación publicitaria, no se pone el acento en mostrar el objeto (o no en primer término), el protagonismo lo tiene la situación narrada. Se vende la ilusión de sofisticación, no un abrigo o sombrero en concreto. Para entrar en el mundo de la alta burguesía, del poder, hay que vestir como lo hacen ellos, los protagonistas de esas escenas mundanas en las carreras, vacaciones en la playa o balnearios, asistir a fiestas, estrenos teatrales, operísticos, etc. Codearse con los poderes fácticos de la sociedad burguesa.

El destinatario de estos mensajes es amplio, pero aún no es la masa; la publicidad busca ser original y de calidad. La estrategia publicitaria de los Mele está ligada al modelo del *Ottocento*, la insistencia en los medios gráficos como la pintura y el dibujo (facilitados por los avances tecnológicos) y la ignorancia de los nuevos, como el cine y la fotografía, lo demuestran. Pero algunos artistas como Dudovich se sirven no sólo del nuevo lenguaje de estos medios para llevar a la escena teatral lo que ocurre en la pantalla, por ejemplo con el uso artístico del fuera de campo, contracampo, detalles en primer plano, o el acto fotográfico de congelar el instante, retratar un segundo de cotidianidad, sino que él mismo realiza numerosas fotografías con las que luego trabajará en el estudio.

Estos nuevos *mass media* pertenecen al ámbito urbano, aún dividido en sectores, no hegemónico para la comunicación de masas. El nuevo amo de las ciudades, el automóvil, representa velocidad, aceleración, transformación, movimiento, cambio. La publicidad de estos años revela una capacidad particular y específica para contrastar los dos extremos: repetición de un estilo convencional e innovación, creación de mecanismos avanzados, gracias a la diferencia en la que opera y argumenta la producción y los usos de consumo.

En medio de esta revolución cultural, los productores de publicidad (empresarios, editores, tipógrafos, diseñadores o ilustradores) asumían conscientemente el papel de “vendedores de sueños”. Se colocaban más allá del juicio de los valores corrientes para usarlos estratégicamente, utilizándolos cada vez más en contextos simbólicos orientados hacia el futuro, en lugar del pasado.

El proceso de maduración del lenguaje publicitario se puede definir por un constante fiarse de los mecanismos de socialización que crean y disuelven cualidades o principios, un tiempo fuertes referentes, en una necesidad de ligarse a la experimentación, innovación, vanguardia. Astucia de la grandeza publicitaria que sabe navegar entre ambas posiciones: poder tecnológico/ rito cotidiano, realidad/ ficción, sorpresa/ repetición. La publicidad busca el lenguaje mejor adaptado para comunicar en el cruce de los tiempos¹⁴.

Los hermanos Mele eran plenamente conscientes de que estaban creando algo nuevo e importante con su publicidad. Por ello encargaron al gran Vittorio

14. ABRUZZESE, Alberto analizando el ensayo de MORASSO, Mario. “*Il nuovo aspetto meccanico del mondo*” (publicado por Ulrico Hoepli, 1907). En PICONE PETRUSA, Mariantonietta, óp. cit., pp. 15-30.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Los hermanos Mele



Mele & C. Napoli. Confezioni-Mode-Stofe. Massimo buon mercato. Dudovich, 1913. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 280 cm. Raccolta Salce nº 1063. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Pica, estudioso, crítico y director de la revista *Emporium*¹⁵, (probablemente la revista más moderna y representativa sobre artes gráficas en Italia¹⁶) una publicación que recopilase exclusivamente sus carteles: *E. e A. Mele e C. 15 anni di affissioni, 1889-1904*, Napoli 1904. Nace así la primera (y durante mucho tiempo la única) monografía italiana dedicada a los carteles de una sola empresa. Gracias a ella se pueden documentar numerosos carteles desaparecidos en la actualidad.

“... un volumetto oggi raro, privo di testo introduttivo, ma corredato dei vivacissimi commenti –quasi delle vere recensioni-, per lo più a firma della Serao, pubblicati sui vari quotidiani napoletani al primo apparire sui muri della città dei nuovi manifesti della stagione.”¹⁷

15. Fundada en 1895 y editada por el Istituto di Arti Grafiche de Bérghamo. En los contenidos y en la estructura gráfica sigue el modelo de la revista inglesa *“The Studio”*.

16. FANELLI, Giovanni. *Il Disegno Liberty*. Editori Laterza, Bari, 1983. 2ª edizione ampliata. También en BOSSAGLIA, Rossana. *Il Liberty in Italia*. Edizioni Charta, Milano, 1997.

17. “... un volumen hoy raro, sin texto introductorio, pero lleno de vivaces comentarios –casi auténticas reseñas-, la mayoría firmadas por Serao (Matilde), publicadas en varios diarios napolitanos al aparecer por primera vez en las paredes de la ciudad los nuevos carteles de la temporada” (T.del A.).

PICONE PETRUSA, Mariantonietta. Postfazione di ABRUZZESE, Alberto. Vittorio Pica. *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore, Napoli, 1994. Novena edición 2001, pág. 11.

Gracias a este volumen hoy podemos conocer los primeros carteles publicitarios que han sido destruidos. Texto hoy inencontrable y reproducido en parte dentro de algunos catálogos y manuales gracias a la generosidad de Dino Villani, que lo ha mostrado y permitido su reproducción a los grandes estudiosos del cartel, como reconocen agradecidos Roberto Curci, Mariantonietta Picone Petrusa, Paola Pallottino, etc. Muchos de esos primeros carteles no están firmados. La colección de Nando Salce, con sus anotaciones y envío de peticiones a las empresas que encargaban esos carteles, ha sido fundamental para datar y conocer la autoría de muchas ilustraciones.



Novità per signora. E. & A. Mele & C. Napoli. Cappiello, 1903 (aprox.). Estampa O.G. Ricordi, Milán. 205 x 148 cm. Raccolta Salce nº 12144. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Para *leer* los carteles Mele hay que tener en cuenta una clave: el lujo representa una fuerza de distinción y de llamada de atención para la clase social que aspira a cambiar de *status* imitando a la burguesía que triunfa en todo tipo de ambientes sociales, ya sean tertulias de salón, paseos por la ciudad, asistencia a eventos sociales como el teatro, la ópera, las carreras de caballos, etc. Para cada situación hay un vestuario diferente. La ropa ha pasado de ser algo imprescindible a una declaración de principios para su portador. Ya no se espera a que se desgaste o rompa, se renueva para estar siempre a la última. Se elige un modelo para cada ocasión, incluso varias veces al día si la agenda lo requiere.

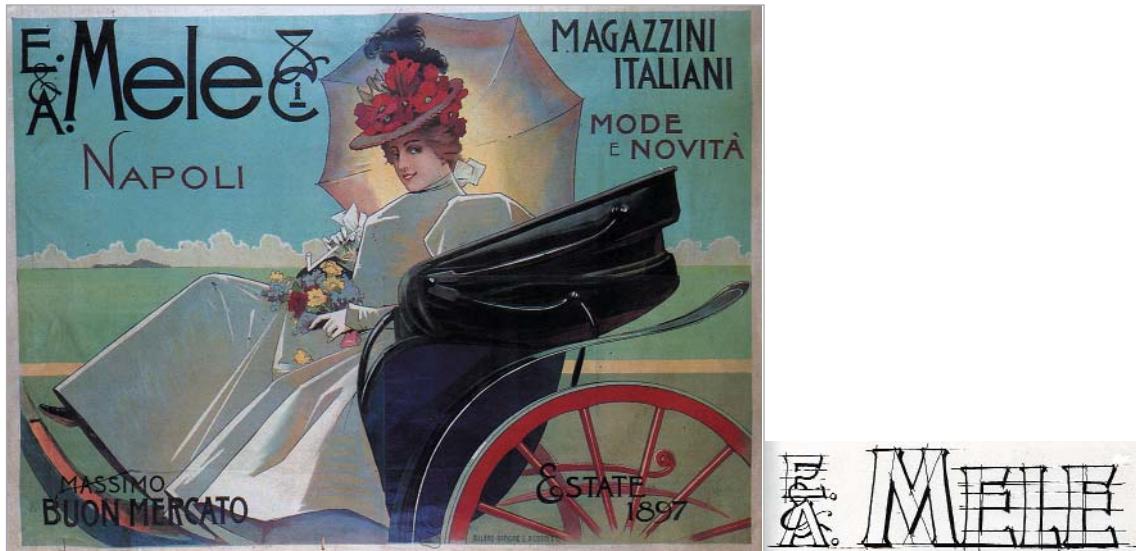
Explotar el conformismo de la moda como base para la transgresión de la cotidianeidad, de la que destacarse y emanciparse. El lujo es la imagen que se anhela para reconocer una “necesidad” diferente a la cotidianeidad, satisfacer el deseo de “exceso” a partir de la necesidad de todos los días. La moda no puede consistir en la puesta en escena de productos de gama media, son los “superiores” los que pueden funcionar como detonantes emotivos. Estrategia rítmica en la que vida y ficción, normalidad y exceso, costumbre y deseo se alternan en un juego continuo de estímulos y frenos en los intereses del vendedor, en las reacciones del público consumidor¹⁸.

Dudovich volverá a ser el artífice de la publicidad de moda entre 1921 y 1956, para la Rinascente, su firma es muy popular, y la competencia se hace más feroz, por lo que estos robustos y ambiciosos almacenes milaneses confían su imagen al artista consagrado, ilustrador de la elegancia y el glamour, la exquisitez y el hedonismo mundano de la aristocracia o alta burguesía a la que el consumidor puede acercarse vistiéndose en estos grandes almacenes. Como años atrás hizo para Mele. Pero no logrará los deliciosos resultados que tuvo en su colaboración con la empresa napolitana.

Los primeros carteles que salieron de la casa Ricordi (de los que tenemos imágenes) propiamente elaborados para ser pegados en las calles con unas dimensiones que tienden a estandarizarse en 200 x 150 cm., llevaban la firma de A. Villa, Beltrame, S. De Stefano.

No está firmado pero hay una nota de Nando Salce haciendo referencia a este cartel y otros muy similares de Villa. Gusto *Liberty* en la tipografía, que no está integrada con la imagen. La composición deja espacio en las esquinas para insertar toda la información que los hermanos Mele deseaban. Pudo ser una prueba de imprenta por la falta de la firma de Villa y de Ricordi. En la prensa local de la época (“*Il Mattino*”, “*Pungolo*”, “*Il Giorno*”, “*Vesuvio*”, etc.) se comentaban estos carteles. Los Mele eran buenos clientes de estos diarios, invertían periódicamente en espacios para “avisos publicitarios”, como decían en la época. Se conserva parte de la relación epistolar entre los hermanos Mele y Matilde Serao (escritora y colaboradora de múltiples diarios), en la que se aprecia una gran con-

18. ABRUZZESE, Alberto. “*I Grandi Magazzini Mele: effetto nostalgia*”, en PICONE PETRUSA: *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della “belle époque” per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d’Arte, Roma, 1988, pág. 29.



E. & A. Mele & C. Aleardo Villa, 1897. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 145 cm.
Raccolta Salce nº 1123, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.

fianza y amistad entre ellos, pidiéndose favores, prestando o adelantando dinero los empresarios a los periódicos con los que colaboraban. Un ejemplo entre tantos, Matilde Serao le envía una postal a Alfonso Mele en la que escribía:

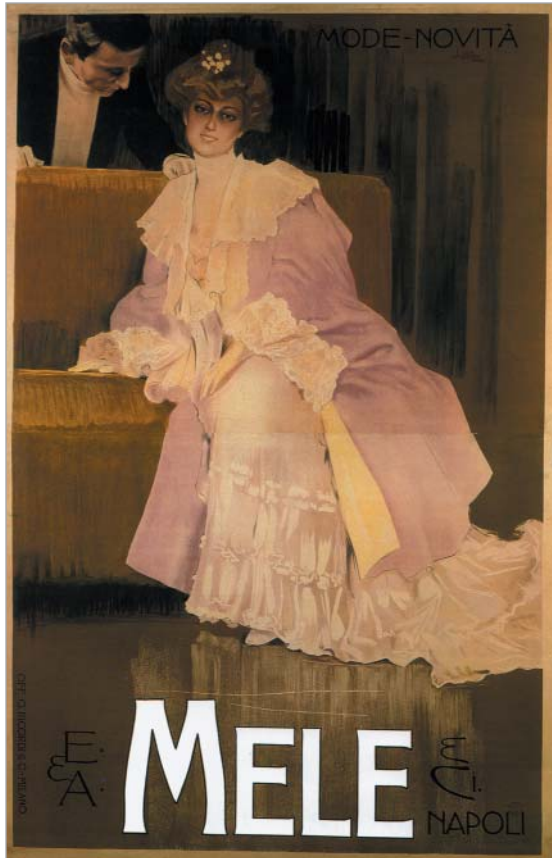
*“Società Anonima: “Il Giorno”
Napoli. 10 giugno 1906.
Caro don Alfonso, ho potuto convincere chi di ragione che quei mosconi quotidiani, non giovano né alla ditta né al giornale e sono spariti, da stamane, come avrete veduto.
Disponete, dunque, di qualsiasi giorno e di qualsiasi forma di pubblicità e avrò cura di servirvi personalmente. Conoscete la mia devozione alla vostra famiglia.
Vogliatemi bene
Matilde Serao”¹⁹*

La ilustración de la izquierda se “recicló” para otra firma francesa dedicada también a la moda. Por el texto escrito en la parte superior derecha de la segunda ilustración, deducimos que se exhibiría también en las colonias francesas de lengua árabe.

19. “Querido don Alfonso, he podido convencer a quien ha sido necesario de que aquellos noticias-anuncios cotidianos, no favorecen ni a la empresa ni al periódico y han desaparecido, desde esta mañana, como habréis visto. Disponed, por tanto, de cualquier día y de cualquier forma de publicidad y tendré el cuidado de atenderos personalmente. Conocéis mi devoción por vuestra persona y vuestra familia. Queredme. Matilde Serao” (T. del A.). PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della “belle époque” per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnaldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d’Arte, Roma, 1988, pág. 217.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Los hermanos Mele



Portada del Catálogo *Mele* n° 37. Metlicovitz, 1906. Estampa O.G. Ricordi, Milán.



Cartel S. Stein. Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 204 x 133 cm. Archivo Storico Ricordi, Milán.

El profesor Luis Gutiérrez Espada nos explica que esto era una práctica habitual a comienzos del siglo XX.

Los artistas que hasta ahora han emergido como autores de carteles Ricordi para Mele son trece: A. Beltrame, P.L. Caldanzano, L. Cappiello, S. De Stefano, M. Dudovich, F. Laskoff, G.E. Malerba, A.L. Mauzan, A. Mazza, L. Metlicovitz, E. Sacchetti, A. Terzi, A. Villa.

Convivieron varias tipografías durante años y en decenas de carteles, lo invariable era el *slogan* y el nombre de los almacenes. Los protagonistas cambiaban dependiendo de la campaña en concreto (niños, señoras, caballeros, lavandería, menaje del hogar, etc.). Pero fundamentalmente aparecen bellas y elegantes mujeres, con acompañantes masculinos aristocráticos o solas, mirando al espectador desde la seguridad que les da su *status* social.

La estrategia publicitaria siempre incide en el mismo punto: moda elegante y barata. Las carrozas se pusieron de moda y las veremos en muchos carteles de años posteriores. Incluso como elemento exótico para reclamar la atención, los hermanos Mele utilizaron una carroza donde los caballos fueron sustituidos por cebras para el reparto de mercancías. Sin duda, lograron sorprender a los napolitanos.



E. & A. Mele & C. – Novità per uomo. Franz Laskoff, 1900. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 205 x 150 cm. Museo Capodimonte, Nápoles

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

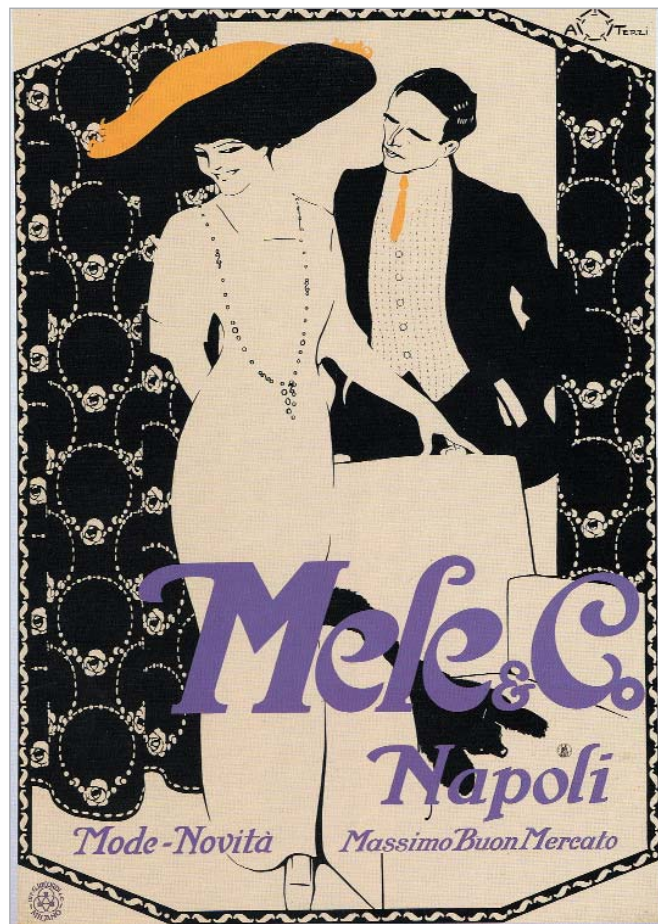
Los hermanos Mele



Il carro Mele.

Los *Magazzini Mele* buscan un signo de identidad específico proponiendo un estilo de vida aristocrático, prácticamente inalcanzable, teñido de nostalgia por una *belle époque* en decadencia. Los productos ofertados, potencialmente a todas las clases sociales, con el *slogan* fijo durante quinquenios: “*Massimo buon mercato*”, están destinados a la burguesía media.

A partir de 1906 se observan cambios en la concepción de los carteles Mele. Es el año en el que Dudovich deja Bolonia para volver a la Casa Ricordi como director artístico (puesto que ocupaba Hohenstein hasta ese momento en el que decide trasladarse a Alemania de donde ya no regresará).



Mele & C. Napoli, Mode - Novità. Massimo Buon Mercato, Aleardo Terzi, 1909. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.



Mele & c. Napoli – Mode confezioni novità per signora uomo bambini – Massimo buon mercato, Pier Luigi Caldanzano, 1912-15. Estampa O.G.Ricodi, Milán. 200 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4236, Museo Civico L.Bailò, Treviso.



Eleganza – Novità – E. & A. Mele & C. Napoli- Confezione per uomo, Enrico Sacchetti, 1914. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 150 cm. Raccolta Salce nº 2456, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

En su período boloñés, Dudovich conoce a Elisa Bucchi (con la que se casará en 1911) y que se convierte en su musa y modelo femenino a partir de ese momento. Es ella la que le acerca al mundo de la moda según él mismo escribe en sus diarios:

“Fu per l’insistenza di mia moglie che da cartellonista divenni disegnatore di moda, per illustrare i suoi articoli”²⁰.

Ricordi cuida una de sus relaciones comerciales más larga y fructífera, poniendo al frente de las campañas de Mele al ilustrador que mejor empatiza con el universo femenino, además de ser valorado y respetado por sus colegas y críticos. Nos parece que es una estrategia meditada, no se trata de una mera sustitución de un cartelista por otro. En 1906 Metlicovitz ya había hecho multitud de carteles para Mele. Sin embargo la editorial milanese apuesta fuerte por su recién recuperado Dudovich. Alienta y fomenta el carácter del artista, ve con buenos ojos su colaboración con la revista alemana *Simplicissimus*, que le ofrece cubrir los eventos “mundanos” de las principales ciudades europeas, ilustrando numerosos artículos redactados por Elisa Bucchi. Cargado con una cámara fotográfica, estudia sobre el terreno los usos y costumbres de la alta sociedad, la sofisticación y elegancia que aparecen luego retratados en sus carteles. Él mismo es protagonista de este tipo de vida que adora. Se divierte y disfruta en los salones de moda y en las pasarelas y desfiles.

La campaña publicitaria orquestada por los hermanos Mele y elaborada por la Casa Ricordi, pone el acento en el buen precio de sus productos. “*Massimo buon mercato*” es el *slogan* utilizado a lo largo de veinticinco años. Pioneros en todas las labores que emprendieron, se anticipan en más de cuarenta años al *prêt-à-porter* difundido hasta la saciedad tras la Segunda Guerra Mundial.

Los napolitanos estimulan la cultura hedonista de masas, vivir el presente legitimando la pasión por la novedad. Presentan la moda a las clases populares como algo accesible y a lo que tienen derecho, una exigencia de la nueva sociedad de masas, cautivada por lo nuevo y por el consumismo. El mensaje publicitario equivalente en la actualidad podría ser el de *L’Oréal*: “*Porque yo lo valgo*”. En una sociedad que entroniza el placer y la frivolidad, el deseo de aparentar y renovarse continuamente, el cambio y la obsolescencia; la capacidad de frustración, el esfuerzo o el aplazamiento del deseo, no tienen cabida o, al menos, no están bien vistos, lo que significa que no son tenidas en cuenta como opción de conducta.

El triestino trabaja intensamente junto a otros ilustradores de las *Officine Grafiche* cumpliendo escrupulosamente las instrucciones recibidas de la empresa Mele con el objetivo de que el mensaje publicitario sea lo más eficaz y coherente posible. Los carteles para estos almacenes los realizan diferentes ilustradores con sus propias interpretaciones estilísticas y estéticas pero con una única regla válida para todos: incidir en el vestuario y en la atmósfera creada alrededor.

20. “Fue por la insistencia de mi mujer por lo que de cartelista me convertí en diseñador de moda, para ilustrar sus artículos” (T. del A.).

Extracto de los diarios de Dudovich consultado el 10 de septiembre de 2011 en la web: www.marcellodudovich.it

La empresa napolitana impone “...mettere in evidenza il taglio di un abito o il lusso raffinato di una esuberante pelliccia, pur sembrando, queste composizioni, pagine di un mastodontico giornale di mode, sono sempre lontane dalle leggi convenzionali della pittura da cavalletto”²¹.

Poco a poco el estilo *Liberty* va siendo sustituido por nuevas líneas compositivas acordes con los movimientos de vanguardia que comienzan a desarrollarse en Europa: futurismo y cubismo fundamentalmente, integrándose en los procesos productivos propios de la sociedad industrial que despegaba, digamos que trabajan en una dimensión del *Liberty* menos estetizante.

Las figuras aisladas van siendo sustituidas por las escenas (mundanas, aristocráticas, eventos sociales, etc.). Dudovich es el más brillante en la consecución de estos objetivos. La nostalgia es una de las claves principales en el universo expresivo del cartelista. Su producción siempre está en sintonía con la evolución del gusto y las costumbres. Es el primero en Italia que rompe completamente con la tradición iconográfica del *Ottocento*, reflexionando incluso sobre el rol mismo del cartelista-comunicador. Tras la experiencia boloñesa, a partir de su retorno a Ricordi en 1906, instaura la conquista del:

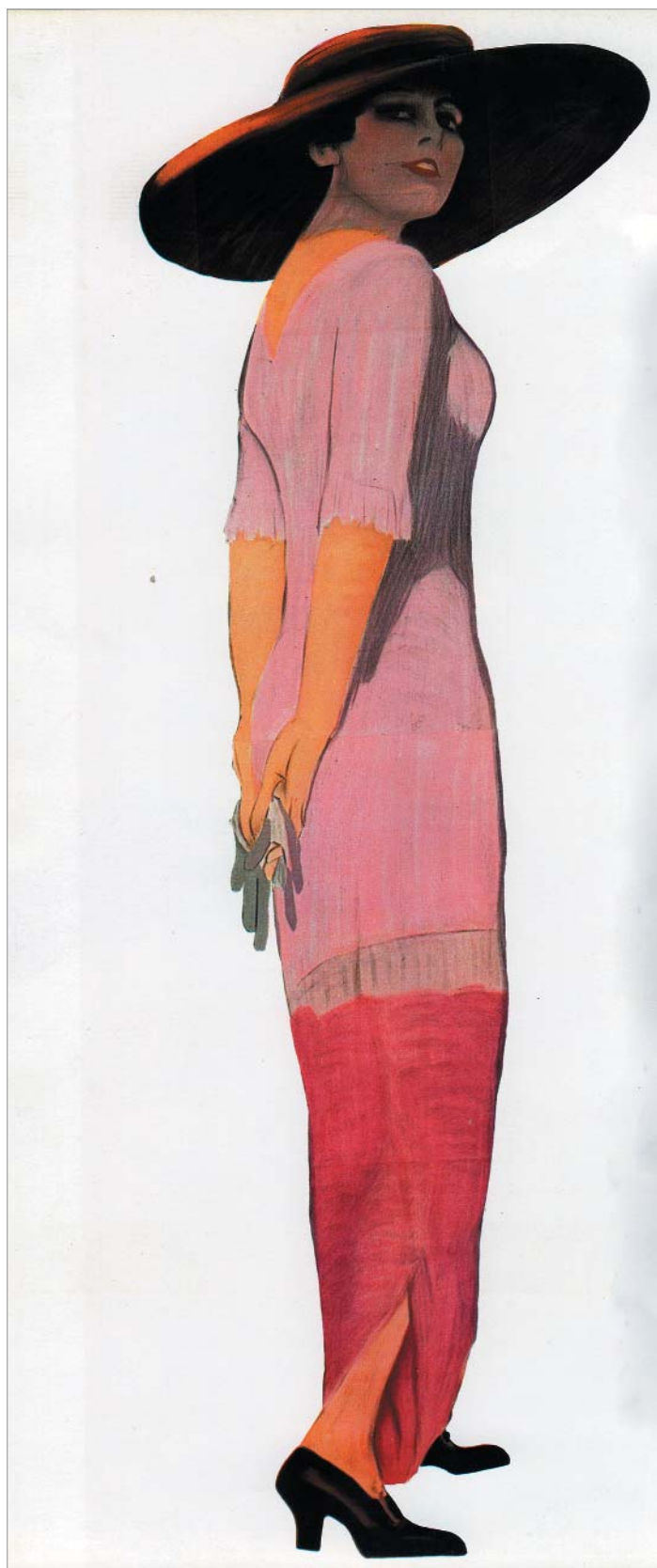
*“...manifesto-sintesi, in sintonia con le più avanzate esperienze del cartellonismo europeo e nordamericano: lo caratterizzano la bidimensionalità, la forma semplificata al massimo, le larghe stesure di colore puri e cantanti, la rinuncia al chiaroscuro e al bric-à-brac decorativo del primo Liberty (...) soprattutto per i grandi magazzini napoletani dei Fratelli Mele (una sequenza squisita e memorabile), la via alla definitiva emancipazione del manifesto italiano. Quell’universo figurativo, pur stilisticamente tanto audace e ‘moderno’, reca però in sé anche il proprio limite. È un punto di arrivo; ma è anche un punto di non-ritorno e di sostanziale stallo: psicologico e sentimentale, più che stilistico”.*²²

21. “... poner en evidencia el corte de un traje o el lujo refinado de una exuberante piel, a pesar de que estas composiciones parezcan, páginas de un mastodónico periódico de moda, están siempre alejadas de las leyes convencionales de la pintura de caballete” (T. del A.).

ARATA, Giulio Ulisse, en *Vita d’arte*, 1915 nov., Volume 14, Fascicolo 95, pág. 197.

22. “...cartel-síntesis, en sintonía con las experiencias más avanzadas del cartel europeo y norteamericano: lo caracterizan la bidimensionalidad, la forma simplificada al máximo, las grandes extensiones de colores puros y mostrados claramente, la renuncia al claroscuro y al bric-à-brac decorativo del primer Liberty (...) sobre todo para los grandes almacenes napolitanos de los Hermanos Mele (una secuencia exquisita y memorable), el camino a la definitiva emancipación del cartel italiano. Aquel universo figurativo, tanto estilísticamente como audaz y ‘moderno’, contiene en sí mismo sus propios límites. Es un punto de llegada; pero es también un punto de no retorno y de sustancial bloqueo: psicológico y sentimental, más que estilístico” (T. del A.).

CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizione Charta, Milano, 2002, pág 25.



Boceto de Dudovich (1911-12) para un cartel Mele que se ha convertido en todo un icono de la moda.



Mele & C. Napoli – Mode e novità – Massimo buon mercato. Dudovich, 1911-12. Estampa O.G. Ricordi. 205 x 145 cm. Raccolta Salce n° 4033. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



*Mode novità –Mele & C. Napoli, Dudovich, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
195 x 140 cm. Raccolta Salce nº 4031. Museo Civico L. Bailò, Treviso.*

3. RELACIÓN EPISTOLAR

En el *Archivio Storico Ricordi* se conservan decenas de cartas dirigidas a los hermanos Mele directamente o a través del Maestro Enrico de Leva. En el Apéndice II hemos reproducido algunas de ellas.



E. & A. Mele & C. Magazzini Italiani Napoli – Abitti per uomo. Sin firma, atribuido a S. De Stefano, 1898. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 249 x 114 cm. Museo Capodimonte, Nápoles.

En la parte posterior de este cartel hay una nota que dice: *copie 2000 – fattura 22/4/98.*

En el *Archivio Storico Ricordi* encontramos la carta²³ en la que se habla de esta factura:

26 maggio 98
Sig. E. e A. Mele & C.
Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta del vaglia rimossoci colla preg. vs. 23corr. Per la somma di L. 3098. – in saldo della ns. fattura 22 aprile u.s.

La Direzione delle ns. Officine ci avverte di avervi scritto il 12 corr. a proposito dei fogli mancanti. Non essendoci possibile di far disegnare ancora 7 pietre per la stampa di sole 41 copie, siamo a proporvi di tenercene debitore, nel senso che ad una prossima vostra ordinazione di qualche nuovo avviso, saremo obbligati a fornirvene 41 copie in piú senza tenerne conto.

*In attesa, riverendovi distintamente.
Per G. Ricordi & Company
Eug. Tornaghi²⁴ [SELLO]*

En la mayoría de las cartas conservadas, no suele hablarse de carteles o campañas en concreto. Normalmente se hace referencia a número de copias (2000, 4000 ó 5000), ediciones (normales o de lujo) y fechas de entrega. En el caso de este cartel hemos encontrado la carta correspondiente²⁵:

23. Copialettere 1897-1898, vol. 20, pág. 95. Incluida en Apéndice II.

24. 26 mayo 98

Sres. E. y A. Mele & C. Nápoles

Tenemos el honor de acusar recibo del talón enviado por ustedes el día 23 del mes corriente. Por la suma de 3098 liras.- como pago de nuestra factura del 22 de abril pasado.

La Dirección de nuestras Oficinas nos advierte de haberles escrito el 12 del mes corriente a propósito de los folios que faltaban. No siendo posible hacer grabar otras 7 piedras para la estampa de sólo 41 copias, les proponemos que sean deudores, en el sentido de que en un próximo encargo de algún nuevo aviso, estaremos obligados a entregarles 41 copias más sin cobrárselas.

A la espera, reciban nuestros respetos.

Por G. Ricordi & Company

Eug. [Eugenio] Tornaghi [Sello] (T. del A.).

25. Copialettere 1900-1901, vol. 1, pág. 312. Incluida en Apéndice II.



Magazzini Italiani Napoli – E. & A. Mele & C. – Abiti per bambini – Capellini Paglie Berretti – Massimo buon mercato. Sin firmar, atribuido a Aleardo Villa, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 261 x 125 cm. Museo de Capodimonte, Nápoles.

10 Luglio 1900
Sigg. E. & A. Mele & C.
Napoli

*Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg vs 6 corr
coll'accluso Vaglia B.I. per la Somma di L. 1471.- che registriamo
a vs crédito in Saldo ns fornitura di 2000 Avvisi "Bambini in Bici-
cleta", como da ns fattura 6 Giugno u.s.*

*Con distinta Stima riverendovi
Per G. Ricordi C.
Eug Tornaghi²⁶ [SELLO]*

Pocos meses después encontramos otra carta que hace referencia al cartel de "Signora Elegante"²⁷. Puede referirse a muchos, probablemente no fuera el *slogan* literal que se escribió en el cartel, sino más bien una referencia para entenderse entre ellos. Como sucede en el cartel y carta anteriores, Ricordi habla de la factura de los carteles "Bambini in Bicicleta", refiriéndose a la ilustración, mientras el texto dice "abiti per bambini".

13 Dicembre 1900
Sigg. E. & A. Mele & C.
Napoli

*Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della Somma di L
1777.- che si compiaceste rimmetterci, a ½ Vaglia Bca Italia, in Saldo
vs fattura 10 Novembre p.p. per Avvisi "Signora Elegante".*

*Riverendovi con distinta Stima
Per G. Ricordi C.
Eug. Tornaghi²⁸ [SELLO]*

26. 10 julio 1900

Sres. E. & A. Mele & C. Nápoles

Tenemos el honor de acusar recibo de vuestra carta del 6 del mes corriente que incluye el talón bancario por la suma de 1471 liras.- que registramos en vuestro crédito con saldo a nuestro favor por la entrega de 2000 avisos "Niños en bicicleta", como resulta en nuestra factura del 6 de junio del presente año.

Toda nuestra estima

Por Giulio Ricordi

Eug. Tornaghi [Sello] (T. del A.).

27. Copialettere 1900-1901, vol 10, pág. 121. Incluida en Apéndice II.

28. 13 diciembre 1900

Sres. E. & A. Mele & C. Napoli

Tenemos el honor de acusar recibo de la suma de 1777 [liras].- que han tenido a bien entregarnos, por medio de talón

Se conservan multitud de facturas y acusos de recibo en los libros de la Casa Ricordi. Hemos reproducido algunos aquí y otros en el Apéndice II. Los que nos han parecido más representativos de la relación comercial.

En 1915, encontramos una carta interesante dirigida a la Dirección de la Oficina Gráfica²⁹, es importante por varios motivos:

- Demuestra que a finales de 1915, Mele aún era cliente de Ricordi.
- Es la última que hemos encontrado. Después de la Gran Guerra los almacenes Mele prácticamente han desaparecido y no hay rastro de carteles, ni de Ricordi ni de otros establecimientos gráficos.
- Muestra cómo la maquinaria de la guerra al servicio del estado lo impregna todo.

13-12-1915

Spett. Direzione delle Officine.

Facciamo seguito alle nostre precedent riguardanti le Affiches Gaillard per avvertirvi che devono essere abbattute anche le affiches dei seguenti contratti:

Birra Poretti

Ristorante Savini

Bergougnan

Mele & C.

Liquore Strega

Tricofilina Dr. Ferko

Agli operai incaricati dell'abbattimento vorrete dire che in caso di contestazioni con I proprietari o affittuarii dei terreni e muri giustifichino l'abbattimento e la rescissione degli accordi relativi per causa di forza maggiore determinata dalle disposizioni del Ministero della Guerra e del Decreto Reale del 21 Novembre 1915.

Raccomandate agli stessi la maggiore possibile alacrità nell' adempimento dell' incarico loro affidato affinché alla data del 31 Dicembre corrente tutte le Affiches che vi abbiamo dato in nota siano rimosse.

Distintamente vi salutiamo. G. Ricordi C.³⁰

bancario Banca Italia, saldando la factura del 10 de noviembre del presente año por los avisos "Señora Elegante".
Reciban toda nuestra estima.

Por G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [Sello] (T. del A.).

29. Copialettere 1915, vol. 6, pág. 338. Incluida en Apéndice II.

30. A la atención de la Dirección de la Oficina.

Continuando nuestras indicaciones precedentes respecto a los Affiches Gaillard [empresa que gestionaba la pegada de carteles] advertimos que deben ser retirados también los carteles de los siguientes contratos:

Birra Poretti



E. & A. Mele. *Mode Novità*. Emilio Malerba, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán.
200 x 140 cm.

Recordemos que durante la guerra, el estado se reservaba todo el espacio disponible para la propaganda bélica, ya fuera buscando voluntarios, delaciones, colaboración económica... Por lo que no había lugar para la publicidad ni ningún otro tipo de comunicación que no fuese la propaganda.

4. ACTUALIDAD

Hoy, los carteles que Dudovich realizó para Mele entre 1906 y la 1ª Guerra Mundial, salen a subasta con valores que parten de los 14.000 a 15.000 euros³¹.

El periódico *Il Corriere della Sera*³² enumera diferentes ejemplos de carteles Mele adquiridos por la sociedad turinesa del coleccionismo Bolaffi.

El siguiente cartel de las dos damas vestidas de blanco, entró en la sala con un precio de salida de 6.500 euros y se vendió por 9.000.

Ristorante Savini
Bergougnan
Mele & C.
Liquore Strega
Tricofilina Dr. Ferko

A los trabajadores encargados de retirarlos querría decirles que en el caso de problemas con los propietarios o arrendatarios de los terrenos y paredes justifiquen la retirada y la rescisión de los acuerdos por causa de fuerza mayor determinada por las disposiciones del Ministerio de la Guerra y del Real Decreto del 21 noviembre 1915. Recomendando a los mismos la mayor celeridad en el cumplimiento del encargo a ellos confiado a fin de que en la fecha del 31 diciembre del año corriente todos los carteles que os hemos señalado sean retirados.
Cordiales saludos G. Ricordi C. (T. del A.).

31. Información extraída de la página web el 15 de septiembre de 2011: <http://www.marcellodudovich.it/>

32. Diario italiano *Il Corriere della Sera*, 25 febrero 2008, sección economía, escribe BOGONI, Danilo, pág. 21.



E. & A. Mele & C. Napoli, Dudovich 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
204 x 145 cm. Raccolta Salce n° 18926. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Los hermanos Mele

Elegante, con vagas referencias a "Madame Butterfly", para algunos es una ilustración cercana a un cuadro de Silvestro Lega. El cartel tenía un precio de salida de 6.000 euros y llegó a 7.500 euros.

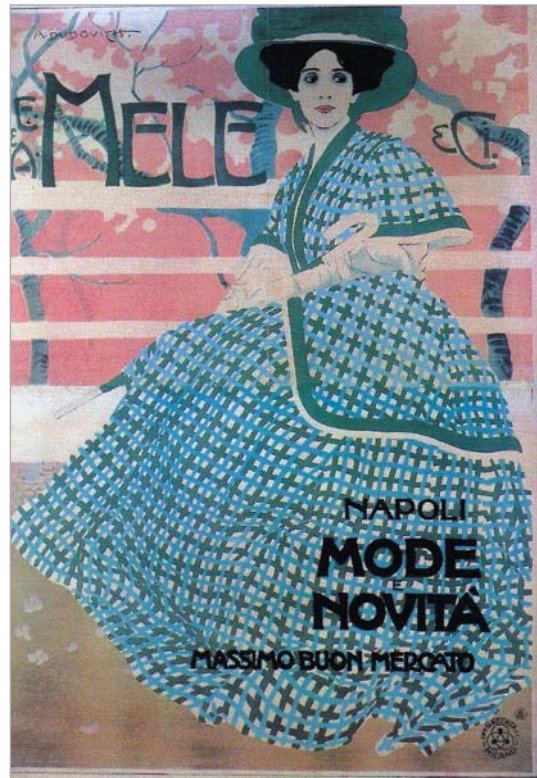
Respecto a la fecha del cartel los datos encontrados son contradictorios. Picone Petrusa en: *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnaldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d'Arte, Roma, 1988, pág. 201, dice que en la parte posterior de este cartel aparece la fecha 1907.

Sin embargo en Piantoni De Angelis y otros autores en: *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*. De Luca Editori, Roma, 1979, pág. 63, lo fecha entre 1912 y 1913.

Mughini y Scudiero en: *Il manifesto pubblicitario italiano da Dudovich a Depero 1890-1940*. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, 1997, pág. 11, hablan de 1914. Al igual que Menegazzi en: *Manifesti Salce*, Electa Editrice, Milano, 1973, pág. 202.

El siguiente cartel es uno de los más logrados de Dudovich, utilizado como portada-reclamo en el magnífico catálogo: *Dudovich. Oltre il manifesto*. Fascinante figura de mujer vestida de rojo, cruzando en diagonal la composición, con pamelita y sombrilla del mismo color, caminando contra el viento. Dobló la estimación inicial cambiando de propietario por 30.000 euros.

En 1910 Dudovich recupera esta composición, aunque usando la diagonal opuesta y otros colores, para la portada de la revista *Ars et Labor*.



E. & A. Mele & C. Napoli – Mode e novità – Massimo buon mercato, Dudovich 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 145 cm. Raccolta Salce n° 4024, Museo Civico L.Bailò, Treviso.



Boceto para el cartel de Mele. Dudovich, 1908.



*Mele & C. Napoli – Novità estive, Dudovich 1908. Stampa O.G.Ricordi, Milán.
205 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4032, Museo Civico L.Bailò, Treviso.*



Portada Ars et Labor, G. Ricordi & C. Editori. Dudovich, 1910.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Los hermanos Mele

Distinguida señora vestida de azul, observada por un elegante perro y atendida por un sirviente, sube muy refinada, a la carroza de las "Eleganti novità - Mode". Su precio de salida fue de 10.000 euros y se vendió por 13.000.



E. & A. Mele & C. Napoli – Eleganti novità mode – Massimo buon mercato. Dudovich, 1908. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 150 cm. Raccolta Salce nº 4029, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Casi 18.000 euros alcanzó este “cartel de la envidia”, de Aldo Mazza. Elegante pareja en primer término, él con frac negro y cigarrillo entre los labios, ella con vestido largo blanco, pamelas del mismo color y sombrilla roja. Al fondo dos grupos de personas que observan con envidia a la señorial pareja, protagonistas de la escena.



E. & A. Mele & C. Napoli – Mode novità – Massimo buon mercato. Aldo Mazza, 1910-11. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 3403, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Los hermanos Mele

Este magnífico cartel figurativo, de vivos colores y personajes-caricatura (el botones cargadísimo de paquetes) que se ganan la simpatía del público, salió a subasta partiendo de 10.000 euros y vendiéndose finalmente por 16.000.



E. & A. Mele & C. Napoli – Novità per signora – Massimo buon mercato. Leonetto Cappiello, 1907. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 210 x 150 cm. Raccolta Salce n° 18748. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



Palermo

CAMPARI

1. ORIGEN DE UNA DINASTÍA

Gaspere Campari. Retrato del pintor Borgognomi, se encuentra en la casa museo Campari, Sesto San Giovanni, Milán.

En 1842 Gaspere Campari, con 14 años, partía de su Pavía natal hacia Turín, para trabajar como camarero en Bass, una renombrada licorería de la capital piemontesa, inaugurando así un imperio familiar.

Turín tenía el encanto *settecentesco* que se iba renovando con los albores del *Risorgimento*, preparándose para llegar a ser la primera capital del Reino de Italia. Era la ciudad del vermouth.

Gaspere Campari se casó y tuvo dos hijas. En poco tiempo murieron ambas y su mujer. Solo y desolado dejó Turín y se esta-



Gaspere Campari. Retrato del pintor Borgognomi, se encuentra en la casa museo Campari, Sesto San Giovanni, Milán.



Caffè dell'Amicizia, Novara (Piamonte).

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Campari

bleció en Novara, localidad del Piamonte. Primero gestionó el *Caffé dell' Amicizia* para comprarlo posteriormente. Hombre pragmático, sostenía que para aprender el oficio está la gran ciudad y para arrancar un negocio es preferible un núcleo pequeño. Conoció a Letizia Galli, con la que se casó y tuvo 7 hijos (dos murieron recién nacidos). Ella fue una infatigable colaboradora del negocio familiar emprendido por su marido.



En la parte izquierda del cuadro de Migliara (propiedad de Campari), vemos la esquina del *Coperto dei Figini*, que se convertirá, tras la remodelación, en los actuales Pórticos Septentrionales de la *Galleria Vittorio Emanuele*.

Cuando se traslada de Novara a Milán, ciudad que entonces contaba con 300.000 habitantes, prueba suerte abriendo su licorería bajo el *Coperto dei Figini*, los pórticos que atravesaban diagonalmente la actual Plaza del Duomo. Adquirió el último de los 60 locales cubiertos. Tenía 24 columnas y en cada arco había un negocio. Gaspare ya domina el arte del licor y al establecerse en el corazón de la ciudad acierta plenamente.

Su mujer Letizia trabaja en la barra, apreciada por la clientela que la llama “*cartolin*” (pequeña zanahoria) mote inspirado en su hermosa melena pelirroja. Mientras, en el sótano, Gaspare experimenta mezclando alcoholes y esencias, perfeccionando las bebidas que ya ofrecía a sus clientes y buscando algo nuevo.

La ciudad va creciendo, al igual que los negocios. En la remodelación urbanística de la plaza que se hace para construir la *Galleria Vittorio Emanuele*, Gaspare Campari intuye que ese será el centro neurálgico de la vida urbana y reserva rápidamente un local en la esquina. Desde entonces hasta hoy se conoce como *l'angolo del Campari* (la esquina de Campari). Hace el traslado justo a tiempo para la inauguración, el 16 de septiembre de 1867. Nace también su cuarto hijo, Davide Campari, que elevará el nombre del padre y de la empresa a su máximo apogeo comercial y de prosperidad³³.



Remodelación de la plaza del Duomo. Se demolieron los antiguos pórticos para construir la *Galleria Vittorio Emanuele*.

33. Para ampliar información, el precioso libro editado por Campari en 1960: CENZATO, Giovanni y VILLANI, Dino: *Campari 1860-1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Edizione curata e realizzata da Attilio Rossi. 21 marzo 1960, Milano. Un tanto excesivo en su complacencia con la firma Campari, pero lleno de curiosidades y magníficas fotos e ilustraciones.

Hacia 1860, el licor no era una bebida muy conocida ni consumida, más comunes en la mesa eran el vino, elixir, jarabes, cremas, etc. La licorería tenía algo de farmacéutica y el licor buscaba ennoblecerse tomando el aspecto o nombre de propiedades medicinales. Se hablaba de “reconstituyentes, potenciadores del apetito, reconfortantes, apetitosos...” Gaspare Campari se había labrado una reputación de experto licorista, haciendo de su oficio un arte. En esos primeros meses en la Galería, crea uno de sus productos insignia: el Bitter Campari. Bitter es un sustantivo común en italiano, en alemán significa amargo. Gaspare lo transforma en nombre propio, porque desde entonces, el bitter es Campari. Al principio lo bautizó como “*Bitter d’Olanda o Bitter all’uso d’Hollanda*”, pero fue la preferencia de la clientela la que en poco tiempo comenzó a pedir “*el Bitter que fabbrica Campari*” o más lacónicamente “*Bitter Campari*”. Nació así el aperitivo por excelencia. Pronto tuvo que aumentar la producción para abastecer no sólo a su local, el café Campari, sino a clientes que deseaban servirlo en sus establecimientos. Esta bebida y más adelante el Cordial (creación de Davide Campari, tratando de emular a su padre como artífice de un nuevo licor), tenían un aire aristocrático, reservado a las clases más elevadas, pero se difundieron rápidamente y gozaron de enorme popularidad, más allá de las fronteras italianas. Fue un gran hallazgo unir el nombre propio de la casa al genérico de la bebida, creando así, un tándem “Bitter Campari” reconocible y recordado por todos.

En el café Campari de la Galería se reunía la alta y media burguesía. Se comentaban los estrenos de Verdi o Ponchielli. El Rey Umberto I o Eduardo VII, rey de Inglaterra, degustaron el Bitter en la barra. Habituales en el local fueron Giuseppe Giacosa (poeta y autor teatral), Luigi Illica (escritor de libretos de ópera, solo o en colaboración con Giacosa, para Puccini, Giordano, Catalani, etc.), Giacomo Puccini, Arrigo Boito (poeta y compositor); periodistas famosos como Torelli-Violler, Leone Fortis, Carlo Romussi, Felice Cavallotti, Giovanni y Francesco Pozza (fundadores del *Guerin Meschino*). También cliente habitual fue el senador Silvestri, los hermanos Bocconi, el pintor Tallone o Gustavo Macchi. El gran salón Campari va adquiriendo renombre nacional. La *Galleria Vittorio Emanuele* se convierte en el punto de encuentro de todos los milaneses. Los negocios no dejan de florecer, como el que abre Ricordi, donde vende partituras, cuerdas para piano y demás *attrezzatura* musical (hoy continúa abierto como megastore musical Sony-Ricordi).

Gaspare murió en 1882, a los 54 años. La empresa pasa a denominarse “*Gaspare Campari – Fratelli Campari successori*”. Es en 1892, en un modesto establecimiento en la calle Galilei, donde nace el segundo glorioso producto: el Cordial Campari, mientras el Bitter extiende su dominio. Es una bebida elegante y muy apreciada por la clientela distinguida y de fino paladar. Adorna las estanterías de los locales más lustrosos. Es casi un distintivo característico. Toda la familia Campari se emplea afanosamente en la producción del Bitter y del Cordial, todos excepto Giuseppe, que se convertirá en un buen literato. El patriarca Gaspare, intuyendo la fortuna que su empresa traería, estuvo muy atento a la educación e instrucción de sus hijos. Estudiaron idiomas y cultivaron las artes por puro placer.

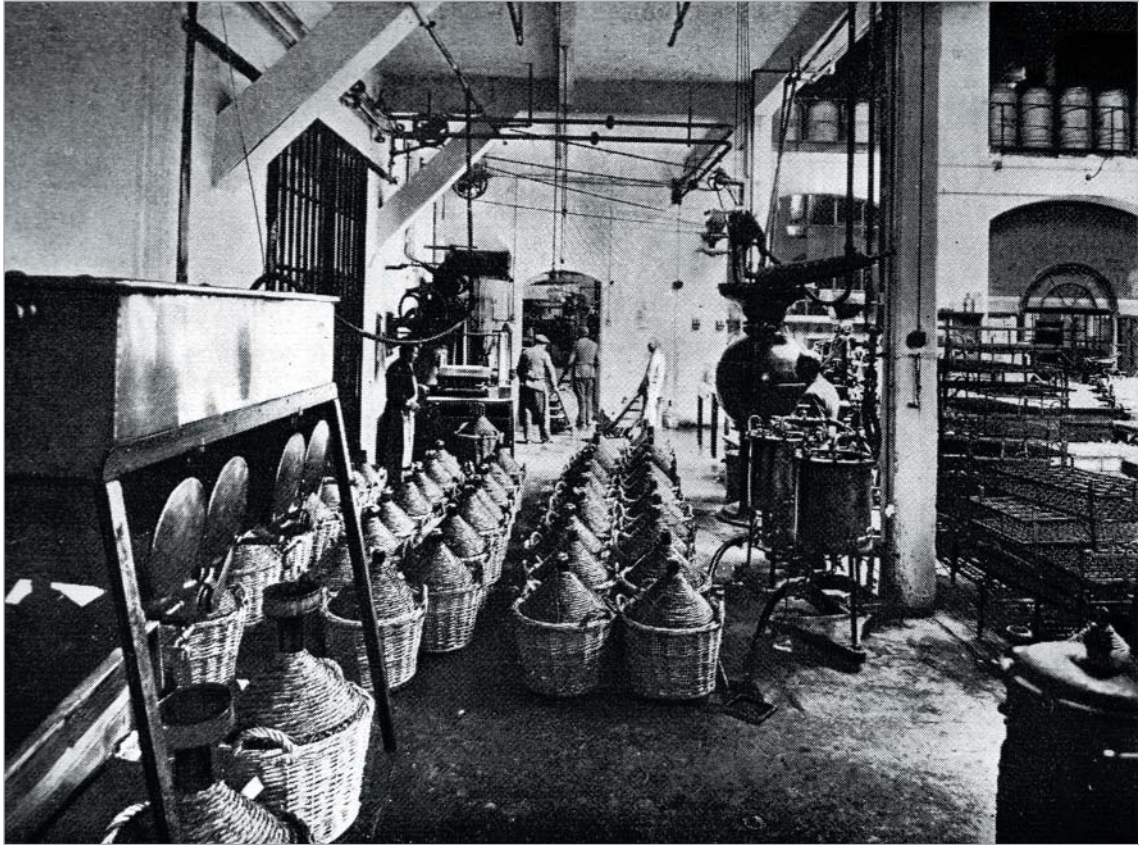
Davide (nacido en 1867) y Guido (1872) desarrollaron el complejo industrial hasta darle fama internacional. Con las primeras exportaciones del Bitter, el



A la izquierda de la entrada principal de la galería, se encuentra el local de Campari, desde 1867.

local de la calle Galilei se revela insuficiente. En 1902 se inicia la construcción del actual establecimiento de *Sesto San Giovanni*, cuyas instalaciones alcanzarán la máxima perfección que se podía obtener y los productos a la venta son admirados unánimemente. La empresa se transforma en sociedad: Davide Campari & C. y bajo la dirección y el talento de Davide, la marca se convierte en un referente. Conquista el mercado nacional e internacional, su fama crece y el producto es el preferido frente a la competencia del sector. Cedida la gestión del *Caffé in Galleria* (aunque permanecerá como "*l'angolo del Campari*" hasta nuestros días) y abandonada la fabricación de cualquier otro producto que no fueran el Bitter o el Cordial, todos los recursos económicos y humanos se destinan al perfeccionamiento y difusión de estos dos abanderados de la marca Campari. Son las dos columnas que sostienen la gran empresa. Este dúo, acompañado de unas campañas publicitarias especializadas, llenas de inspiración, lenguaje señorial y originalidad conquistan los mercados a los que acceden. En pocos años, la producción para la exportación supera el consumo italiano. El característico vaso en el que se sirve el bitter es diseñado incluso por artistas de la talla de Picasso o Andy Warhol.

Ya en 1923 abre la sede Davide Campari en París. Acontecimiento fundamental y muy rentable para la industria pero sobre todo, para la publicidad que en pocos años se convierte en el lugar de lanzamiento mundial de sus productos. París era la capital del glamour y la moda. El centro se llama Davide Campari, a



Establecimiento Campari, Sesto San Giovanni (Milán), 1905.

diferencia del milanés (Campari & C) porque es enteramente obra de este singular personaje, único titular del establecimiento.

La sede parisina abastece tanto el mercado francés como el belga y luxemburgués, además de las colonias francesas y belgas, incluso abre alguna plaza en España.

Esa misma amplitud de miras es lo que prevalece a la hora de firmar acuerdos con Argentina, Brasil o Estados Unidos para la fabricación del producto *in situ*.

En 1932 Davide tiene otra gran idea, la comercialización del Bitter ya incorporado el gas y en una botella individual característica: el *Campari-Soda*. Bebida rápidamente acogida con agrado por su comodidad, originalidad y el toque novedoso y moderno, continuamente copiada por la competencia, síntoma del gran hallazgo.

La enorme personalidad de este emprendedor impregnó su actividad comercial con un toque mundano que hacía las delicias de su clientela milanese. Ir al local Campari era una parada obligada para aquellos que llegaban a la ciudad, por turismo o negocios, todos querían conocer y probar el famoso Bitter o Cordial Campari.



Foto sede Campari en Barcelona.

Probablemente Davide Campari habría destacado en la empresa que hubiese elegido para ganarse la vida. Era culto, trabajador y reflexivo. En la *Esposizione Internazionale* de 1906, fue miembro del jurado, lo que demuestra su reputación y autoridad en el ámbito de la actividad industrial de la ciudad. Cuando inició su campaña publicitaria llamó a los más geniales ilustradores y expertos diseñadores, iluminando a menudo su universo creador. Era el gestor y la musa de Campari.



Tranvía de Milán con la publicidad Campari.

En 1936 moría, sucediéndole su hermana Eva, su hermano Guido y su sobrino Antonio Migliavacca. Los herederos continuaron el camino emprendido por Davide, debido a la edad, el peso recayó sobre todo en Antonio Migliavacca, hijo del abogado Carlo y de Antonietta Campari. Hizo un trabajo magnífico en la sombra. Decía que se limitaba a cultivar la planta que se le había asignado. Abrió un nuevo establecimiento en Roma (en 1950), a imagen y semejanza del milanés.

La empresa familiar creada por Gaspare Campari no ha dejado de crecer en sus dos siglos de historia.

2. LA PUBLICIDAD DE CAMPARI

Como ya hemos dicho, nace con la industria, con los nuevos procesos de producción y el desarrollo de la vida urbana. Se multiplican las iniciativas industriales y comerciales derivadas de los continuos descubrimientos en todas las áreas, ya fueran artísticas o científicas. La competencia y rivalidad encuentra en la publicidad el medio idóneo para destacarse como marca y promover el consumo de determinados productos. El periódico es el vehículo ideal para insertar los primeros anuncios. *La Gazzetta Veneta*, creada por Gaspare Gozzi, originó la necesidad de insertar publicidad. En su cabecera podía leerse:

“Gazzetta Veneta, che contiene tutto ciò che c’è da vendere, da comprare, da darsi in affitto, le cose cercate, le perdute, le trovate, in Venezia e fuori Venezia, il prezzo delle merci, il valore dei cambi e altre notizie parte dilettevoli, parte utili al pubblico”³⁴.

Comienza a desaparecer el proverbio que podía leerse en muchas licorerías: *“Il buon vino non vuole frasca”³⁵*. Y pasamos al extremo opuesto no sólo el buen o mal vino, sino cualquier producto, necesita del envoltorio, reclamo o anuncio.

La primera publicidad que protagoniza Campari es la que realiza su clientela, el boca a boca pone de moda el local de la *Galleria Vittorio Emanuele*. Se va allí a charlar, ver y dejarse ver, al tiempo que se disfruta del mejor Bitter de la ciudad y de toda Italia. Era un lugar tan conocido que se constituye en punto de encuentro, incluso para aquellos que no tienen intención de entrar, la esquina Campari no tiene pérdida, está en el imaginario colectivo de Milán, incluso muchos años después de la desaparición del Caffè Campari en la famosa galería (en enero de 2012 volvió la gestión a Campari).

La publicidad en los periódicos es prevalentemente gráfica. Se juega con las tipografías, el blanco y negro, las palabras forman siluetas, mapas, motivos

34. “Gazzetta Veneta, que contiene todo lo que existe a la venta, para comprar, para alquilar, las cosas buscadas, las perdidas, las encontradas, en Venecia y fuera de Venecia, el precio de las mercancías, el valor de los intercambios y otras noticias en parte placenteras y en parte útiles al público” (T. del A.).

En el artículo de CENZATO, Giovanni: *“La pubblicità elevata ad arte”*, dentro de la óp. cit., pág. 184.

35. “El buen vino no necesita botella” (T. del A.).



Foto del interior de la *Galleria Vittorio Emanuele*.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Campari

decorativos, figuras, objetos, etc. Enseguida surge un slogan que tendrá larga vida en la memoria de los italianos: “*Non chiedete un Bitter chiedete un Campari*”³⁶. La campaña para fijar el nombre ha sido una de las características de Campari, “taladrando” en todos los anuncios con la asociación Campari Bitter o Cordial Campari. Davide rechazó siempre la publicidad genérica, insistiendo en el tono señorial de su producción. La baza humorística se le confió a Manca que consiguió felices hallazgos en este terreno. Es el primer ejemplo en Italia, de publicidad de marca. Sustituyendo el nombre genérico del producto por el de la empresa que lo elabora.

Publicidad discursiva en prosa o en verso, calendarios, sellos, “Memorandum” (compendio de aforismos, proverbios y consejos), sección semanal en grandes diarios de *Cantastorie*³⁷, recopilados en cinco volúmenes que constituyen una singularidad en la historia de la publicidad italiana.

El tipo de empresa determina el carácter de su publicidad, sobre todo si se trata de promocionar algo lujoso y superfluo para convertirlo en necesario o, al menos, en un hábito. La conquista del consumidor fue siempre la ambición de Davide Campari, cuyo criterio fue estar no tanto donde se expone, como aparecer siempre donde se consume³⁸.



Etiquetas que usaba Campari una vez establecido en la *Galleria Vittorio Emanuele*.

36. “No pida un Bitter pida un Campari” (T. del A.).

37. Trovador, cuentacuentos (T. del A.).

38. FERRIGNI, Mario. *La pubblicità di una grande casa italiana*. Ed. Bertieri, Milano, 1937, pp. 27-28.



Con este retrato del artista Cesare Tallone, Campari inaugura su primer acercamiento al advertising: un calendario. Estamos en los comienzos del Novecento.

Siguiendo el razonamiento de Ferrigni, la obra publicitaria de Campari (ordenada, disciplinada y amable) representa una expresión característica y original del espíritu de iniciativa y constancia comercial, de importancia tan compleja en cuanto que ha influido en cierta orientación del arte italiano aplicado a la publicidad, mérito nada desdeñable en la historia del cartel y en el desarrollo de la publicidad en todas sus formas.

Así como el mérito de los hermanos Mele fue convencer a numerosos ciudadanos de que podían y debían interesarse por la moda, a pesar de no pertenecer a una clase social aristocrática o burguesa, mediante campañas efectistas y artísticamente muy hermosas, Campari ostenta el honor de ser la empresa más innovadora y ecléctica en cuanto a su publicidad. Variada en temática, objetos, disciplinas (pintura, poesía, música...), artistas, eventos culturales y sociales, etc. Partiendo de un argumento a primera vista pobre: bebida, botellas, vasos.



Ejemplares de agendas, blocs de notas, calendarios, etc. Muchos de ellos editados usando como portada algún cartel del año. Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán.

Hacia mediados del siglo XX, Campari utilizó fórmulas publicitarias en colaboración con otras empresas, por ejemplo Fiat. El premio que Campari ofrecía al vencedor del concurso (ya fuera de poesía, cuento, canción, comic, periodismo, etc.) era un coche.

En manifestaciones deportivas como *Il Giro d'Italia*, fue patrocinador oficial.

Y, por supuesto, Campari no podía faltar como patrocinador del deporte más seguido, el fútbol.



Edición de sellos conmemorativa de la casa Campari.



Hacia mediados del siglo XX, Campari utilizó fórmulas publicitarias en colaboración con otras empresas, por ejemplo Fiat. El premio que Campari ofrecía al vencedor del concurso (ya fuera de poesía, cuento, canción, comic, periodismo, etc.) era un coche.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD
Campari



En manifestaciones deportivas como Il Giro d'Italia, fue patrocinador oficial.





Y, por supuesto, Campari no podía faltar como patrocinador del deporte más seguido, el fútbol.

3. RECORRIDO POR LOS CARTELES DE CAMPARI

Davide Campari intuyó que la obra de arte podía ser un magnífico elemento publicitario y su apuesta por el cartel fue decidida. Sea cual sea el protagonista, la libertad creativa, el gusto por la belleza, el estilo, la escuela, la inspiración, etc. debe ser inmediatamente reconocible y comprensible, acorde con las preferencias del público, no dar pie a equívocos o confusiones y presentar siempre una idea nueva. Estas premisas constituyen el vértice de la publicidad Campari, con cientos de carteles, comenzando por los más simples (limitados al nombre de la empresa y el producto), a los que se fueron uniendo elementos figurativos (botella, vasos), motivos decorativos o simbólicos, hasta llegar a las composiciones de fantasía con la representación de sujetos originales (el Pierrot blanco y rojo de Cappiello, siempre presente la dualidad de los productos estrella de la casa; el hombrecillo sobre la espiral de cáscara de naranja con fondo negro, verdadero icono de Campari, o el personaje melencólico agarrado a la farola del que hablaremos con más detalle).

El primer cartel para Campari, ejecutado por Mora en 1894, hoy resulta anticuado y lejano a las fascinantes imágenes que elaboraron poco después otros artistas. Tiene el valor histórico de mostrarnos otra época, otro modo de trabajar.

Aleardo Villa, autor consagrado por la maestría de sus retratos y acertado uso del color, demostró por un lado, que el artista no pierde ni un ápice de su prestigio por hacer ilustración publicitaria y, por otro, que la industria y el comercio sólo obtienen ganancias al servirse de los mejores cartelistas para su publicidad. Es más, este tipo de ilustración debería considerarse como una especialidad, al mismo nivel que el retrato, paisaje, bodegón, etc.



Bitter Campari. G. Mora, 1894. Estampa L. Ronchi, Milán. 195 x 140 cm. Raccolta Salce n° 1767, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

Los dos siguientes carteles son los primeros de Villa para Campari, en 1900. Novedoso y atrevido el uso del color. Jugando con los reflejos rojizos en el rostro de la protagonista que sostiene una botella de Bitter Campari y los amarillos



Alvaro Villa, 1900.

en el segundo, fruto de la diferente tintura del Cordial. En estos años Villa trabaja paralelamente para los almacenes Mele.



Alvaro Villa, 1900.

El matiz de alegría, felicidad, placer... que aparece en estos primeros carteles, estará siempre presente también en los trabajos que realizarán para Campari artistas como: Hohenstein, Dudovich, Metlicovitz, Laskoff, Caldanzano, Depero, Sinopico, Mauzan, Nizzoli, Bianchi, Mora, Codognato, Sacchetti, Tallone, Boschini, Pomi, Concomi, etc.

La exaltación y el culto a la belleza, era el ideal perseguido y alcanzado por Davide Campari. Crear un producto distinguido, refinado, y servirlo exquisitamente. Una distinción con matiz de galantería. No había manifestación festiva, benéfica o artística donde Campari no estuviera presente, a menudo, como sponsor. Promovía concursos premiando generosamente al autor de una obra musical que se estrenaría en el teatro la Scala de Milán, alquilado por Campari. Cualquier ocasión es buena para unir su nombre al de la ciudad.

La producción publicitaria Campari cuenta con las mejores firmas italianas y europeas: Villa, Tallone, Conconi, Hohenstein, Cappiello, Sacchetti, Metlicovitz, Buschini, Pomi, Mora, Dudovich, Mauzan, Caldanzano, Laskoff, Codognato, Sinopico, Nizzoli, Depero, Bianchi. Ilustradores de fama mundial que han dado a la publicidad el prestigio del arte. A imagen y semejanza de lo que hicieron en París (metrópoli por antonomasia de la felicidad y voluptuosidad) Chèret y Toulouse-Lautrec.

La originalidad del hallazgo figurativo revalorizado por un fuerte sentido cromático y de diseño siempre elegante, ha mostrado en los carteles Campari una aportación publicitaria raramente lograda por otras empresas, alcanzando una auténtica primacía y dominio del sector.

Desde el comienzo, los carteles son en color, respetándose el rojo para el Bitter, azul para el Cordial y verde para el Campari Soda. Los carteles se convertían en calendarios dentro de los cafés, añadiendo tan solo el bloc con los meses del año.

La publicidad pasa de la mera promoción del producto a la variedad de situaciones cotidianas en las que éste es consumido. Así pues, la representación y figuración artística se enriquece enormemente y va más allá del aviso informativo. Estas imágenes dominadas por la figura humana son la característica o seña de identidad de la publicidad Campari, como lo es también de los almacenes Mele. En las imágenes de FIAT el protagonismo es más frecuentemente el de la máquina, la potencia, el progreso.

Davide Campari, con el gusto del mecenas cultivado y rico que ambiciona por encima de todo conquistar al consumidor, elige a sus cartelistas incluso dentro de la vanguardia más audaz, como Depero (futurista en muchas de sus creaciones). El siguiente cartel es una libérrima interpretación del realizado por Hohenstein en 1901. En clave futurista o cubista, hace una nueva lectura de los señores tomándose un Campari en la terraza del café. En 1950, casi medio siglo después, Depero homenajea al gran maestro Hohenstein.




Bitter Campari l'Aperitivo. Fortunato Depero, 1950. Estampa Officine grafiche L. Baroni, Milán. 100 x 70 cm.



Bitter Campari. Hohenstein, 1901. Estampa Galileo, Milán. 205 x 100 cm.

CORDIALI



OFF. G. RICORDI, L. E. MILANO

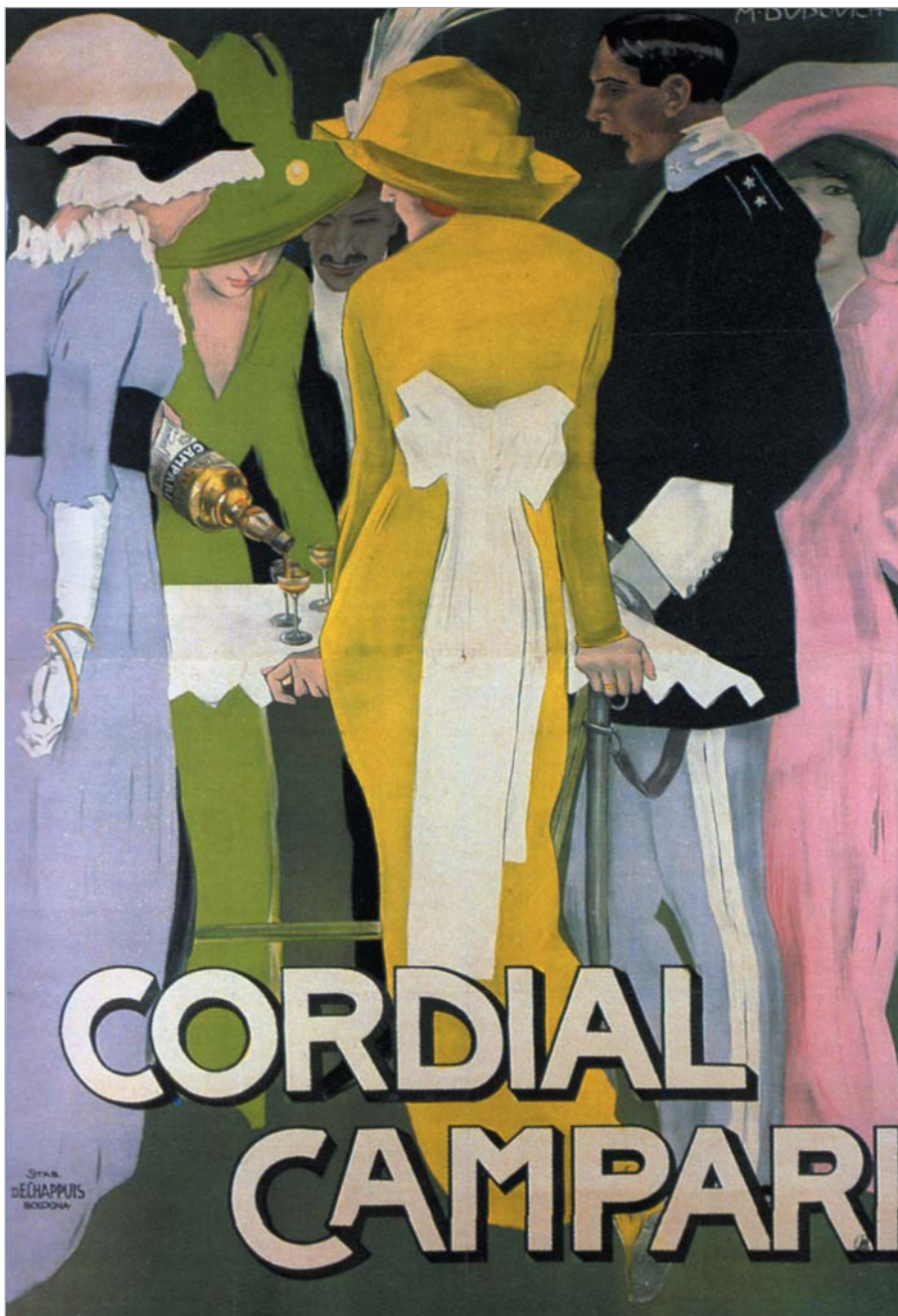
CAMPARI

SPECIALITÀ DELLA DITTA G. CAMPARI
FRATELLI CAMPARI SUCCESSORI
- MILANO -

Cordial Campari. Metlicovitz, 1899. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

Las figuras femeninas han triunfado siempre en los carteles de Campari, en los de Dudovich especialmente, donde el ilustrador evoca el glamour, la elegancia y exquisitez sacados de los ambientes de otro tiempo, recordando escenas de cuadros colgados en cualquier museo del mundo.

La siguiente imagen corresponde a un cartel estampado por Chappuis en 1913. Resulta anticuado el traje militar que lleva el hombre de perfil. Sin embargo, la vestimenta de las damas no envejece el cartel, evoca épocas pasadas de glamour y esplendor. Muy popular y apreciado, es uno de los carteles distintivos e identificativos de Campari.



Cordial Campari. Dudovich, 1913. Estampa Chappuis, Bologna. 200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 4039, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD
Campari



Bitter Campari. Boceto carboncillo y témpera. Dudovich, 1905.



Foto del salón de la casa familiar, Sesto San Giovanni. Entre las dos ventanas se puede ver el cuadro de Dudovich del que posteriormente haría uno de sus más famosos carteles. El beso de la pareja en el diván que se convertirá en cartel, teñido de rojo pasión y rojo bitter, anticipa el beso cinematográfico. Estamos en 1900-01.

Actualmente, muchos de estos cuadros, bocetos, ensayos de futuros carteles, están expuestos, junto a retratos familiares, en la casa de verano a la que acudían los Campari, en Sesto San Giovanni (Milán).

A principios del siglo XX, esta zona quedaba lejos de la metrópoli, se podían adquirir terrenos a buen precio y tenía la ventaja de que pasaba el tranvía. De esta forma los trabajadores de Milán podían llegar cómodamente a las fábricas. Se asentaron multitud de empresas y en los años sesenta, se la empezó a llamar la *Stalingrado de Italia*, debido a que los resultados electorales del Partido Comunista eran espectaculares (superando el 60% de los sufragios). Recordemos también que el PCI (Partido Comunista de Italia) tradicionalmente ha sido uno de los más fuertes de Europa.

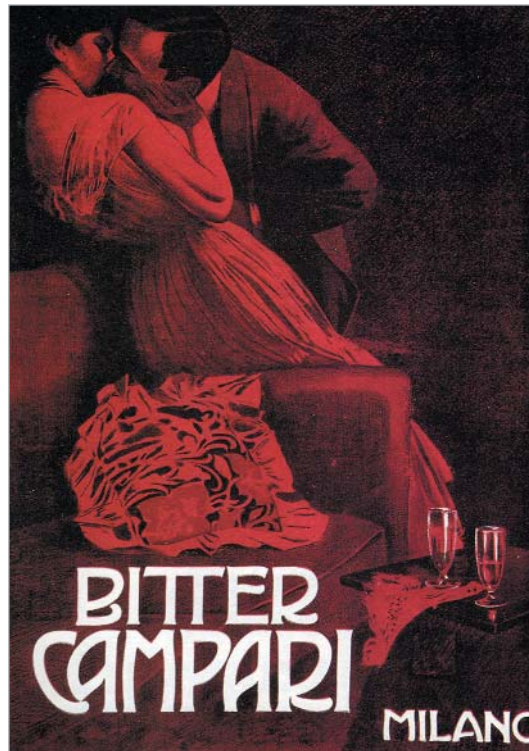
La publicidad Campari desea transmitir al mundo, a través de todas las manifestaciones artísticas posibles (pintura, música, poesía, cerámica, orfebrería, historia, teatro, ciencia...) las cualidades de la marca.

Las campañas no se basan en las bondades del producto, sino más bien en las enormes posibilidades que da el poder servirlo y tomarlo en multitud de ocasiones. Esto, que parece obvio, nadie lo ha explotado con tanta eficacia como Campari. Del mismo modo que fueron pioneros en el uso de la publicidad de

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD
Campari



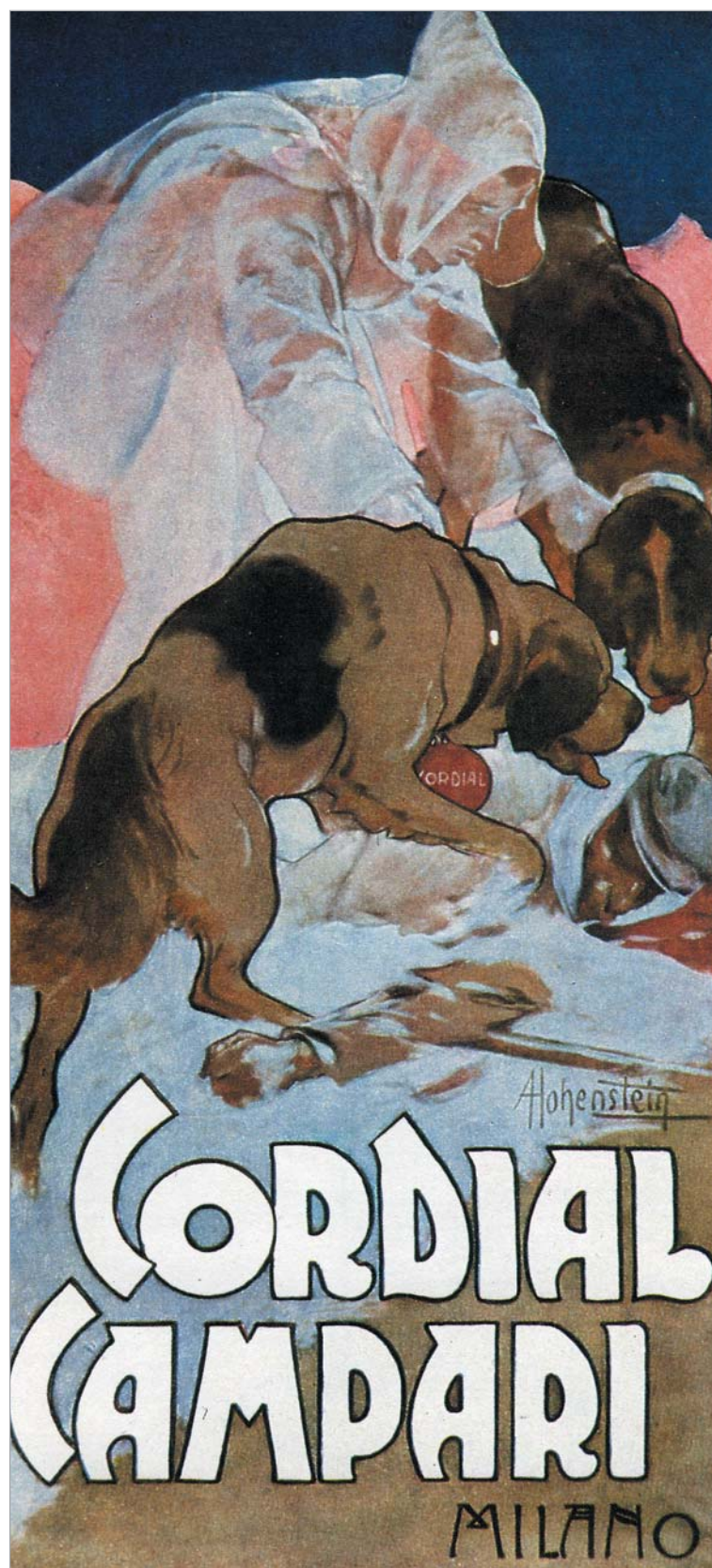
Boceto pastel y carboncillo, para cartel *Bitter Campari*. Dudovich, 1901 (aprox.).



Bitter Campari. Dudovich, 1901 (aprox.).
Estampa Chappuis. 140 x 98 cm. Rac-
colta Salce n° 3976. Museo Civico L.
Bailò, Treviso.



Dudovich. Galería Campari, Milán.



Cordial Campari. Hohenstein, 1900. 197 x 94 cm. Raccolta Salce n° 15975, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

marca. En cualquier café o bar de Italia, pedir un Campari significa automáticamente que te sirven un bitter Campari.

El uso de animales en los carteles lo explotaron desde el principio: oso-garganta, perro San Bernardo-socorrista, gallo-vigor, caballos o el majestuoso águila (se abandonó pronto porque lo utilizaba otra marca de licores).

Las manifestaciones deportivas son un argumento publicitario de primera, sobre todo para los forofos, pero también para el resto de la población que sigue la competición desde la prensa. Esto lo entendió rápidamente Davide Campari, que como ya señalamos anteriormente, fue uno de los primeros milaneses en sacarse el carnet de conducir.

El siguiente cartel de Dudovich, estampado en el establecimiento boloñés Chappuis, nos muestra a una dama sentada en su carroza con una copa de Cordial sobre un platillo que sujeta su mano derecha. Al fondo vemos un jinete montando a caballo en un ambiente típico de carreras: hombres con bombín contemplando el recinto, sombreros de señora, espectadores al fondo... Cualquier ocasión es propicia para tomarse un licor.

Estéticamente, el cartel bebe de las influencias impresionistas de los pintores franceses, de sobra conocidos por Dudovich.

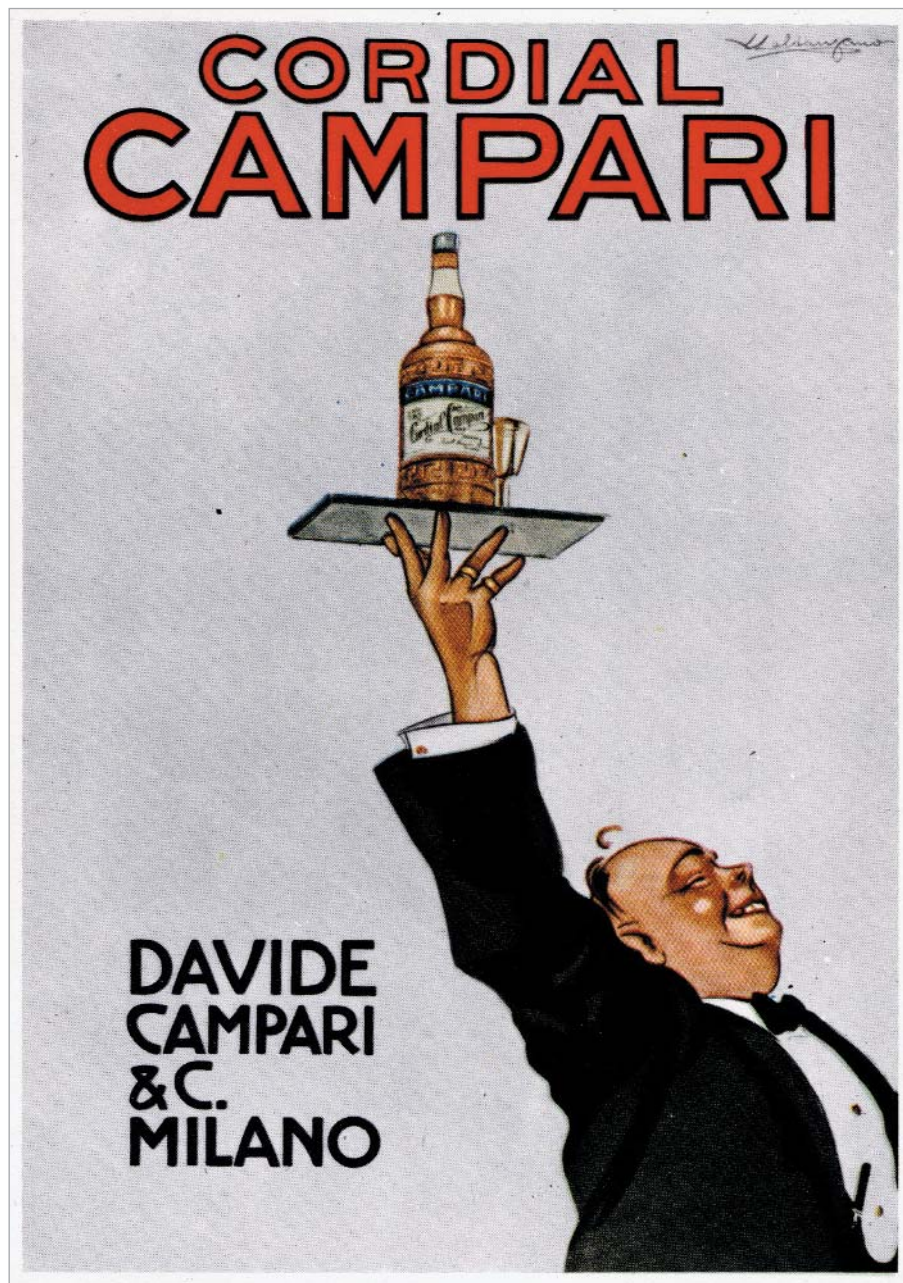
De nuevo vemos el cartel sin ningún texto ni tipografía, colgado en la pared de la casa familiar de Sesto San Giovanni.



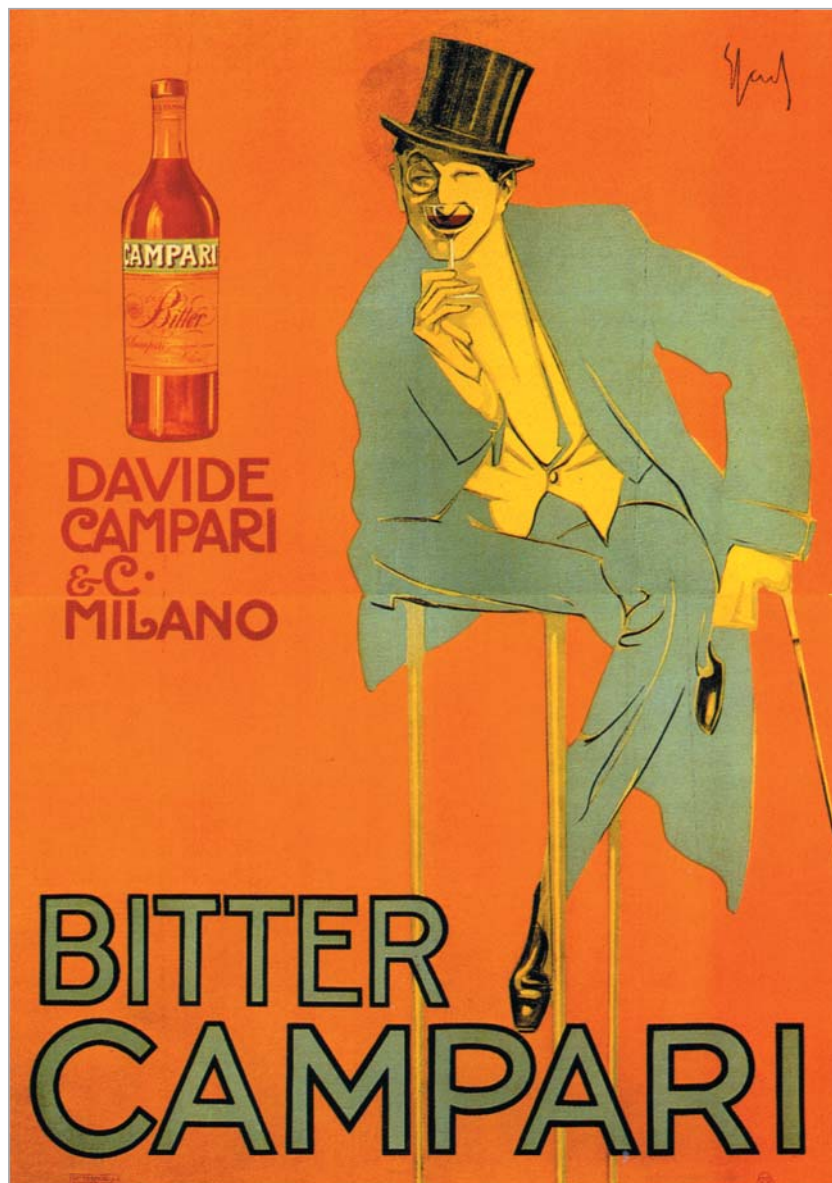
Boceto Campari. Dudovich, 1910. Casa museo Campari, Milán.



Campari. Dudovich, 1910. Estampa Chappuis, *Bolonia*.



Cordial Campari. Luigi Caldanzano, 1920. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.



Bitter Campari. Enrico Sacchetti, 1921. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 190 x 140 cm. Raccolta Salce n° 2455. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

4. LEONETTO CAPPIELLO

El mejor ilustrador de todos los tiempos, desarrolló toda su creatividad realizando carteles para Campari. Ya había demostrado su enorme talento con los carteles de moda para los hermanos Mele, al estilo de los maestros franceses. Pero con Campari logra sacar el máximo partido a su enorme creatividad, gracias en buena parte a la absoluta libertad que le deja Davide Campari.

Aquí explota con gran acierto, sus personajes caricaturescos, sobre fondos de color plano, destacando las figuras en colores muy vivos y resaltando el nombre de la marca.

En el sótano de la sede de Campari se conservan cientos de bocetos, cuadros, fotos... perfectamente envueltos. Nuestro guía, Eligio Bossetti, nos muestra los tesoros que se guardan allí debido a la falta de espacio en la galería para exponer todo el material.

4.1 El boceto inédito

Durante nuestra visita por las diferentes instalaciones de Campari en Sesto San Giovanni, hablamos durante varias horas con Eligio Bossetti, antiguo responsable del inventario de todas las propiedades de Campari, hoy jubilado y guía voluntario para las visitas con carácter de investigación o estudio.



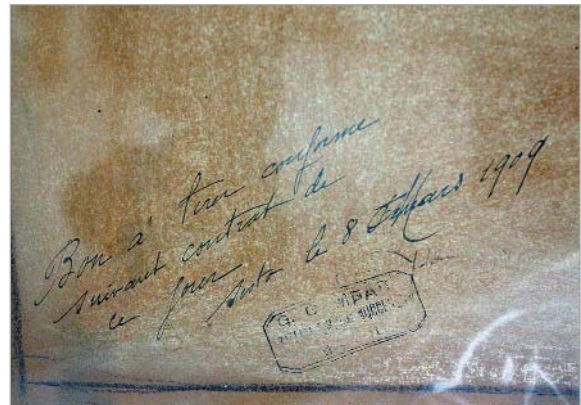
Mientras recorríamos los salones de la señorial casa del patriarca Gaspare Campari, nos sorprendió ver numerosos cuadros a modo de estudios preliminares de lo que posteriormente serían famosos carteles. Entre los ilustradores de esas obras estaban las firmas de Dudovich, Laskoff, Depero, Nizzoli, etc. Resultaba emocionante imaginar a esos grandes talentos presentando sus ideas (aún sin botella, etiqueta o tipografía publicitaria) a un Davide Campari que no sólo daba el visto bueno para seguir adelante, sino que además enmarcaba las obras y las colgaba en diferentes salones de la casa familiar.

Cuando el señor Bossetti se percató de que no sólo nos interesaba el cartel publicitario en sí, sino el proceso hasta llegar a la impresión final, se ofreció a mostrarnos el sótano, donde (como sucede en muchas galerías y museos) hay más material guardado que el expuesto al público.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

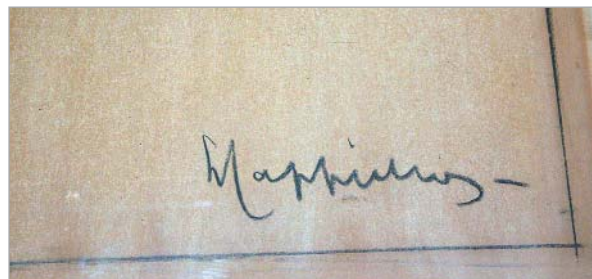
Campari

Nos explicó que poco a poco se van enmarcando y protegiendo todas las obras allí guardadas, para evitar la humedad y el deterioro. Desconocía si algún día serían expuestas al público, pero al menos, mientras estuvieran allí almacenadas se conservarían bien. Recordaba con pena un boceto de Capiello que había sufrido a causa del agua filtrada. Fue una gran sorpresa ver este trabajo, nunca antes exhibido, expuesto ni publicado, el cartel es ya un icono. Lo interesante de este primer acercamiento, es el texto de Capiello escrito en francés en el ángulo inferior izquierdo:



**Bon a tirer conforme
Suivant contrat de
ce jour
Sesto le 8 Mars 1909**
(Sello de G. CAMPARI, no se distingue la fecha).

La traducción viene a significar:
"Listo para estampar³⁹
Contrato hoy
Sesto⁴⁰ 8 Marzo 1909".



La inconfundible firma de Capiello en el ángulo inferior derecho.

39. "Bon a tirer conforme", es un giro idiomático muy usado en el mundo de la impresión. Es como el visto bueno definitivo antes de pasar al proceso de copiado.

40. "Sesto", se refiere a la sede de Campari, situada en Sesto San Giovanni, hoy un barrio de Milán, en 1909 era una localidad fuera de la ciudad, pero bien comunicada gracias al tranvía.

Se aprecian las muestras de humedad en todo el borde inferior. Estos bocetos no siempre han estado tan protegidos y cuidados como hoy, enmarcados con cristal y envueltos en metros de plástico.

Muy elogiado por crítica y público, hoy tiene el indudable valor de una obra artística de Cappiello y también la suerte que supone poder asistir al proceso que seguía una obra desde que el autor la realizaba hasta que era pegada en las calles de las ciudades, gracias a la atenta conservación del boceto original, con las trazas que nos permiten asomarnos a la manera de trabajar de hace un siglo. El resultado final lo vemos en la siguiente imagen. Hoy convertido en todo un símbolo de la Casa Campari, a principios del *Novecento* invadió las calles de Milán y de toda Italia.



En el catálogo de la Raccolta Salce de 1973, este cartel es el nº 18696 (140 x 100 cm.) aparece datado en 1920. Se trata de un error, ya que la fecha en el boceto (8 Mars 1909) se lee perfectamente.

A modo de curiosidad reproducimos una versión del cartel destinada al mercado árabe⁴¹. Cuanto menos llamativo, ya que la religión predominante en esos países prohíbe el consumo de alcohol.



41. FERRIGNI, Mario. *La pubblicità di una grande casa italiana*. Ed. Officina dell'Istituto Grafico Bertieri, Milano, 1937, pág. 148.



Cordial Campari. Cappiello, 1921. Bibliomediateca RAI (Turín).



Campari. Capiello, 1921. Bibliomediateca RAI (Turin).



"Campari" l'apéritif. Cappiello, 1921. Estampa Les Nouvelles Affiches Cappiello S.A., Turín. 200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 12136. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

5. DINÁMICAS DE TRABAJO

Cuando no existían contratos ni lealtades, los ilustradores presentaban imágenes genéricas de botellas sin etiqueta, para poder llevarlos de empresa en empresa y cuando se alcanzaba un acuerdo, el boceto se finalizaba añadiendo la marca del producto que finalmente compraba el cartel. Como acabamos de ver en el cartel de Cappiello.

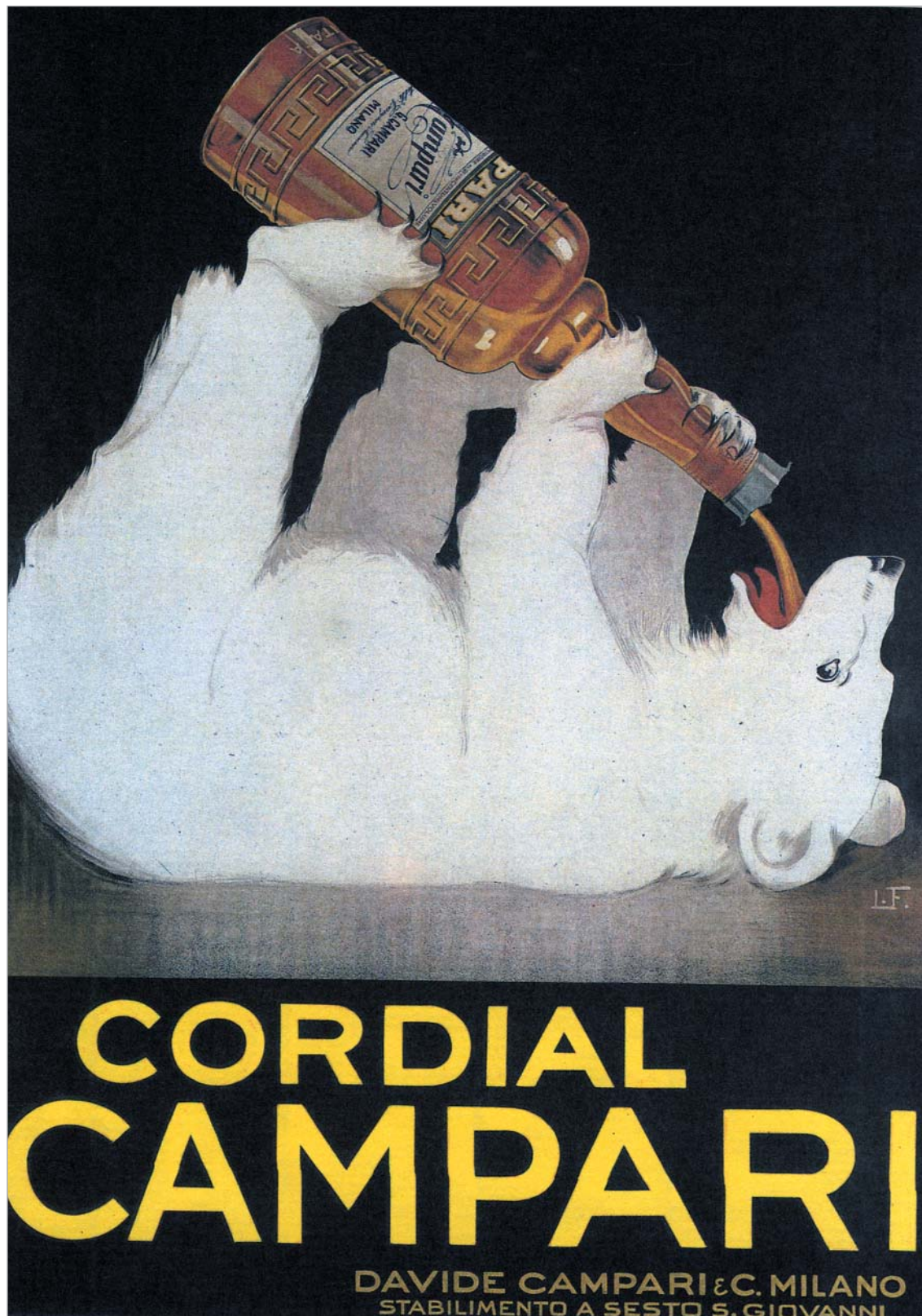
La marca podía aparecer en la botella del boceto o, simplemente se hacía un texto que se superponía al diseño del artista en el hueco que éste había reservado para tal fin.

En la Galería Campari encontramos varios ejemplos de este tipo. Bocetos que probablemente desfilaron por diversas empresas productoras de bebidas y que finalmente adquirió Davide Campari. Los buenos resultados de estos felices encuentros propiciaron la continuidad laboral de muchos artistas con el empresario milanés.

Hoy en día, sería impensable un cartel cuyo protagonista fuera un animal bebiendo desafortunadamente. Acostumbrados como estamos a lo políticamente correcto, ningún artista o empresa se atrevería con algo así. Recordemos que nos encontramos en los inicios del siglo XX y de la publicidad. Había mucha más libertad, curiosidad por experimentar y sorprender. Los artistas y la sociedad eran más ingenuos y osados, pero también menos mojigatos y se entendía lo que era una broma, nadie lo interpretaba como una apología del maltrato animal. Practicaban menos la autocensura y no se planteaban lecturas retorcidas que pudiesen ofender a asociaciones o colectivos de defensa de los animales (si es que existían).



Boceto del cartel de Laskoff, 1921. Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán.



Cordial Campari. Laskoff, 1921. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 13532, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

6. TIPOGRAFÍAS

A medio camino entre el aviso y la escena figurativa, nos encontramos con las tipografías. Imágenes hechas con las letras del alfabeto, o letras elaboradas con figuras, composiciones en blanco y negro, ideales para la prensa y para la publicidad exterior, sobre todo en carreteras, donde el tiempo de lectura es breve. Se vale de los mismos elementos que la publicidad gráfica. El uso de las mayúsculas proporciona gran cantidad de ángulos. En el nombre de la marca siempre se han utilizado caracteres fácilmente legibles por su uniformidad.

El juego con las tipografías ha sido un elemento importantísimo, Depero lo explotó hasta la saciedad. Y Campari lo ha aprovechado de manera espectacular a lo largo de todo el siglo XX, culminando en el año 2010, con motivo de la inauguración del tren de alta velocidad y la coincidencia con el 150 aniversario de Campari, forró con una lona repleta de tipografías diferentes la estación central de Milán. Al finalizar el evento, llegó a un acuerdo con la prestigiosa firma de complementos Fendi para elaborar bolsos, carteras, maletines, etc. Fabricados con trozos de esta lona y que actualmente aún pueden comprarse en diferentes establecimientos. Una vez más, Campari está presente en los grandes acontecimientos de la ciudad. Uniendo su nombre al de los nuevos avances, ya sean tecnológicos, culturales, festivos, políticos y sociales.



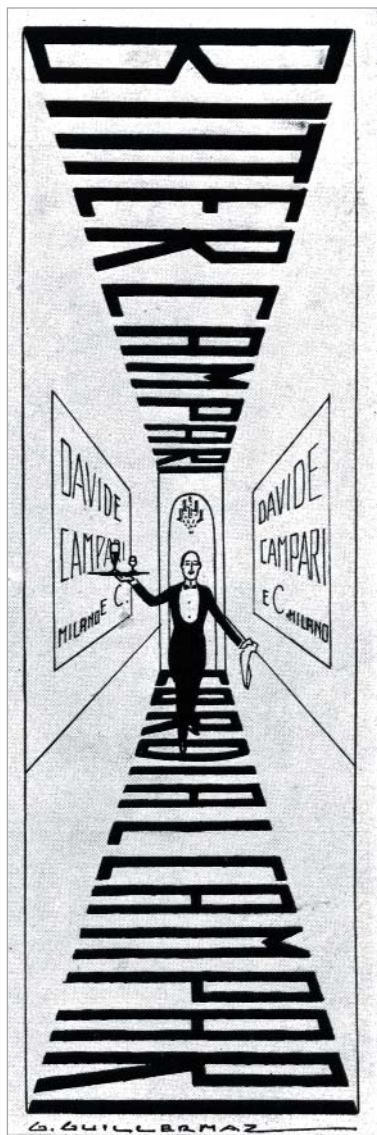
Collage de algunas de las diferentes tipografías utilizadas en la publicidad de la casa. Galería Campari, Sesto San Giovanni. Foto julio 2011.



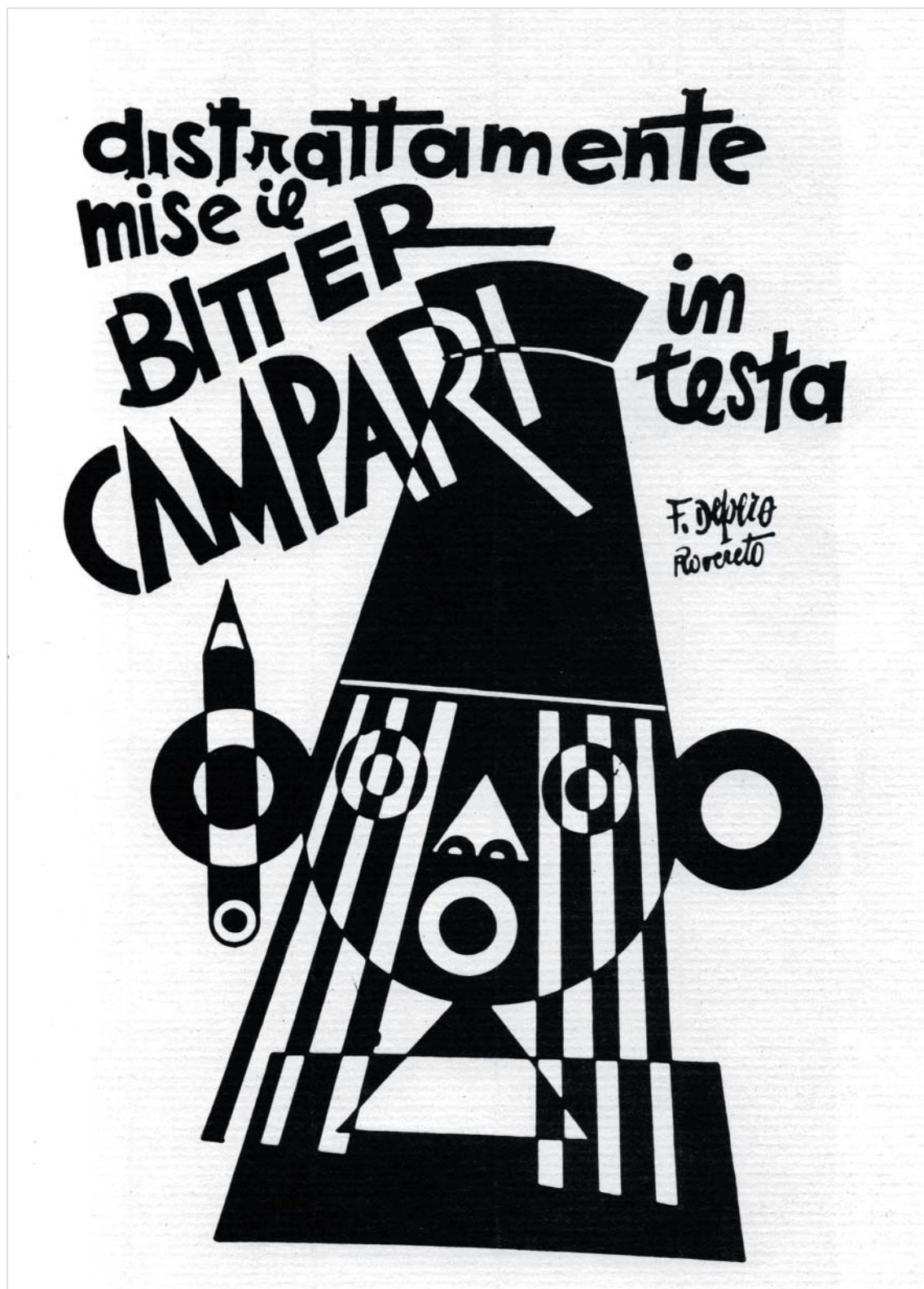
Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán. Foto julio 2011.



Daide Campari & C. Milano.
G. Guillermaz



G. Guillermaz



Depero, 1928.



Depero, 1931.

7. BOTELLAS

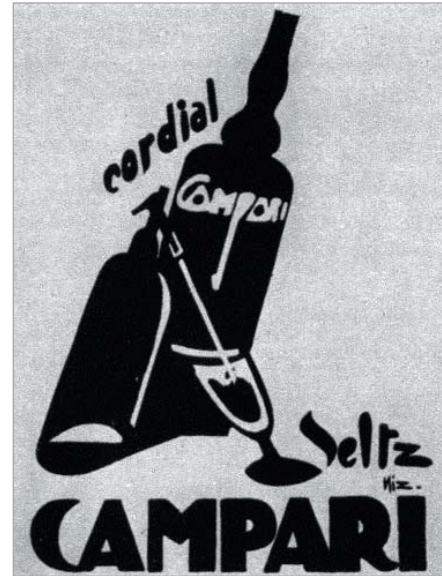
Los primeros años, toda la publicidad gira en torno al Bitter, su característico color rojo y la botella. Posteriormente son dos los elementos a promocionar: el anterior y el Cordial, de tintes más azules en la etiqueta y amarillo en el líquido.

Las composiciones más modernas tienden a la asimetría, las posiciones extrañas, llegando a equilibrios inverosímiles, pero siempre atractivas para la lectura y tan variadas como los artistas que las crean. La botella que más rédito dio a la casa milanesa fue la del *Campari Soda*. Pequeño envase transparente que contenía el bitter y la bebida gaseosa ya incorporada, en una monodosis. Perfectamente reconocible aunque no tuviera etiqueta.

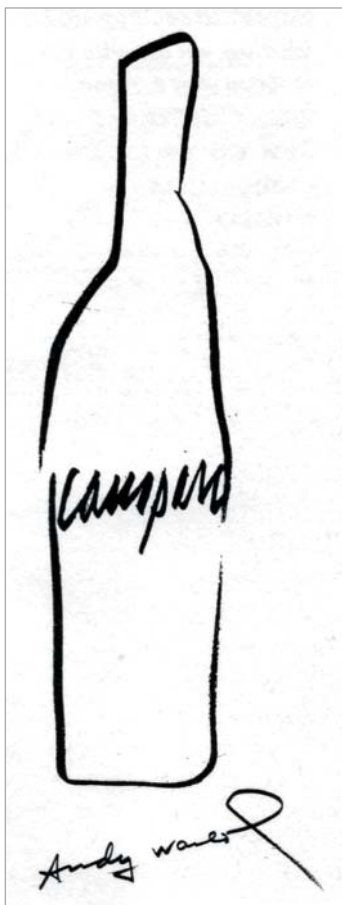


Botella Campari Soda.

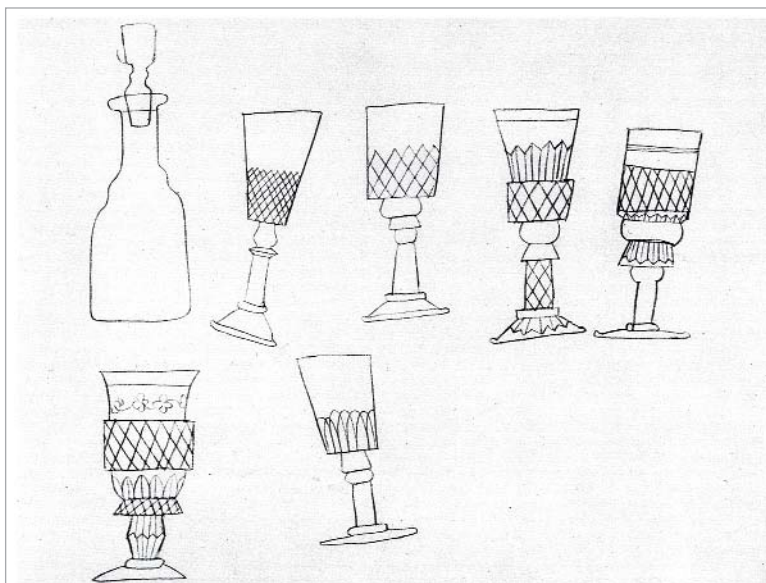
Ejemplos de botellas en la cartelería Campari los hay a millares. Incluso en años más cercanos, hasta el rey del Pop Art, Andy Warhol, diseñó su envase y Pablo Picasso dibujó unos vasos y una botella para Campari, así como diferentes objetos de orfebrería. Con su característico estilo cubista, no tuvo prejuicios a la hora de unir su arte a una marca comercial.



Nizzoli.



Andy Warhol.



Pablo Picasso.

Incluso Federico Fellini realizó spots televisivos, años antes de su particular cruzada contra la publicidad que interrumpía la emisión de sus películas en televisión.

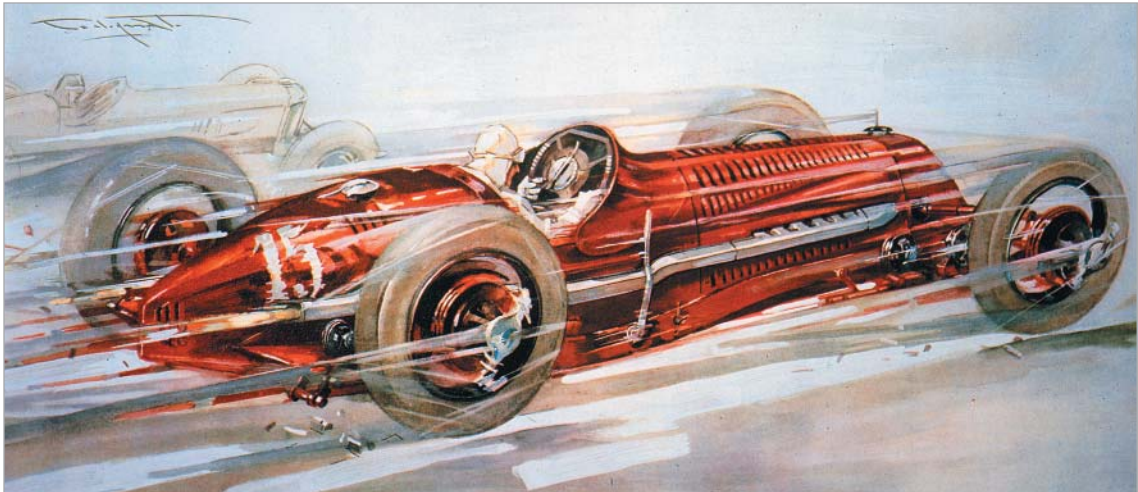
8. CAMPARI HOY

La gran ventaja de que la sede de esta empresa haya permanecido siempre en el mismo lugar es que conserva un gran patrimonio artístico, parte del cual exhibe en la Galería Campari y, como a menudo sucede, hay más obras guardadas que expuestas.

Hemos tenido la suerte de ver buena parte de este material inédito, guiados por el amabilísimo señor Eligio Bossetti que durante varias horas nos acompañó y mostró los tesoros que se conservan de Campari. Con su contagioso entusiasmo y pasión nos fue explicando la trayectoria de la empresa, el clan familiar y los artistas que participaron en esta gran aventura. Sobrepasando con mucho su misión de guía en la Galería Museo.



El señor Eligio Bossetti nos despide desde la sede de Campari.



Boceto para cartel Fiat 1500 cc. Codognato, 1920.

FIAT

Entre finales del Ottocento y la primera década del siglo XX, Italia, con algún retraso respecto a otros países europeos, pone en marcha lo que ha dado en llamarse la segunda revolución industrial.

1895 es el año en el que comienza su andadura la *Banca Commerciale Italiana*, una banca mixta de inspiración alemana que, hasta su quiebra en 1932, acompañará el desarrollo del capitalismo industrial italiano.

Las características de los nuevos tiempos son: la rápida creación de empresas, instauración de cárteles, estandarización de la producción, introducción de controles de los ritmos de trabajo (el taylorismo se generalizó en los grandes centros de producción). De esta hiperactividad capitalista nacen nuevos productos que cambiarán la vida de la gente y la fisonomía de las ciudades. El automóvil, el avión, la electricidad, el teléfono, el cine, etc.

La generalización de la luz (eléctrica o a gas) y la sistematización del transporte (tanto de personas como de mercancías) supusieron una revolución comparable a la que vivieron los albores de la humanidad con el descubrimiento del fuego o la invención de la rueda, o la que hemos vivido más recientemente con la llegada de internet. Son puntos de inflexión en la historia, a partir de los cuales nada volverá a ser como antes. Esto supone un cambio de mentalidad que algunos acogieron con alegría y entusiasmo y a otros les supuso un gran esfuerzo de adaptación. No es casualidad que la enfermedad más diagnosticada fuese la neurastenia, tan sólo unas décadas antes la sufrían las clases acomodadas, pero en el cuarto de siglo analizado, afectaba a todos los estamentos sociales. Los operarios, constreñidos a trabajar con nuevas maquinarias que podían resultar peligrosas, a unos ritmos frenéticos y durante unas jornadas laborales que ya no las marcaba el sol, sino el empresario (que había instalado luz y calefacción en las grandes naves industriales), empezaron a sufrir lo que hoy llamaríamos crisis de ansiedad por un exceso de estrés.

La publicidad nace con la industria. Todo cambió cuando los objetos y mercancías se produjeron mecánicamente, en vez de forma artesanal como había ocurrido hasta finales del siglo XIX.

Se crean nuevos productos y hay que estimular nuevas demandas. Probablemente esto es lo más difícil en publicidad: inducir un deseo cuando no se conoce el objeto de deseo.

El 11 de julio de 1899 se constituye la *Fabbrica Italiana di Automobili*, liquidada en el curso de 1906 con la constitución de la *Fabbrica Italiana Automobili Torino (FIAT)*, el 8 de marzo de 1906. Giovanni Agnelli, poco antes de comenzar su andadura empresarial, el *capo* del imperio automovilístico italiano escribía en 1899: “*Mi sbaglierò, ma l’automobile segnerà l’inizio di un rinnovamento sociale dalle fondamenta*”⁴².

El gran reto para Ford, Benz, Agnelli y otros empresarios fue persuadir a un vasto público para que cambiase su forma de pensar, sabedores de que de ese nuevo pensamiento o conocimiento podría nacer el deseo. La nueva idea era revolucionaria, nadie se lo había planteado hasta entonces, el caballo y el asno eran medios de transporte más incómodos y lentos que el automóvil.

Antes de crear un mercado, hay que fomentar un clima favorable y en consonancia con el producto a vender. La exhibición de los vehículos Fiat y sus cualidades, las exposiciones, los escaparates y la publicidad gráfica fueron determinantes para transformar a los espectadores en potenciales compradores. Fiat se sirvió de todos los medios a su alcance para crear un mercado antes de conquistarlo. Agnelli, emprendedor consciente de que no basta la calidad, eficacia de motores, elegancia de carrocerías, comodidad, etc. organiza un sistema de mensajes, impactos, cuya función es seducir y crear la demanda donde no existía.

La publicidad es muy sensible a la política (entendida en el sentido amplio de la palabra), debe hacer equilibrios entre lo obvio y el lugar común para transformar el deseo en un acto de voluntad: la compra.

En las tiendas y exposiciones se muestran prototipos que pueden ser modificados según las necesidades o deseos de los clientes. En estos primeros años de andadura empresarial, la producción aún era bastante artesanal y se podían hacer automóviles prácticamente a la medida de sus usuarios. A partir de 1912 llega la producción en serie.

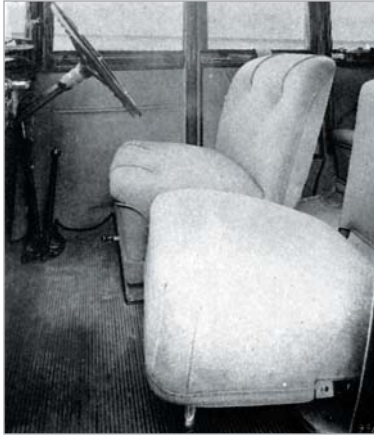


Giovanni Agnelli y Felice Nazzaro en el modelo Fiat 8 HP (1901).

42. “Me equivocaré, pero el automóvil marcará el inicio de una renovación social de sus estructuras” (T. del A.). CERRI, Pierluigi; LANCELOTTI, Andrea; MELLI, Costanza y otros: *Manifesti dall’Archivio Fiat 1900-1940*, Gruppo Editoriale Fabri, Milano, 1991, pág. 14.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

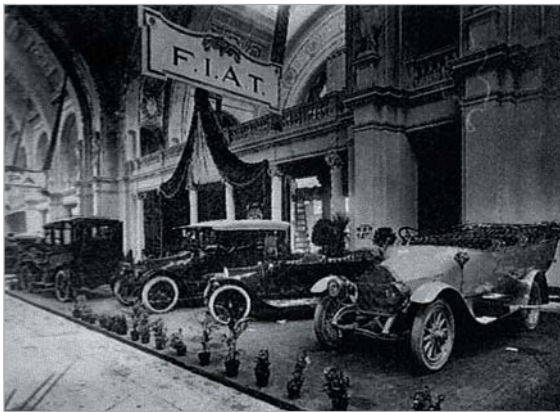
Fiat



Interior del Fiat 501, año 1924.

Domina el gusto floreal también en los escaparates de Fiat. Imagen de marca homogénea en toda Italia, rápidamente es reconocida por los ciudadanos. La población absorbe los mensajes casi sin darse cuenta, este es el triunfo de la publicidad.

El debut de Fiat a escala internacional fue en el Salón de París de 1902. Las exposiciones son reflejo de los gustos de la época. En ésta dominó lo floreal. En el Salón de 1906 se oscila entre el café teatro y la opulencia de la Ópera lírica. En la Exposición de Turín (1913) los vehículos se ponen en escena en el Teatro Regio.



Pabellón de Fiat en la Exposición de Turín de 1913.



Pabellón Fiat en la feria de Milán de 1925.



Carrera de las flores en Ginebra. Desfile de un Fiat 509, año 1925.



Escaparate de un establecimiento Fiat en Perth, Australia, 1925.



Pabellón Fiat de la Fiera Campionaria de Milán en 1926.



Pabellón Fiat en la Exposición de Copenhague, año 1928.



Fiat 520, exposición de chasis en Milán (via Dante), año 1928.



Fiat 509 en Bolonia, año 1929.



Fiat 508 Balilla, en el Salón del Automóvil de Milán, año 1932.



Fiat 1500 en el Salón Internacional del Automóvil de Milán, año 1936.



Exposición Fiat en el Salón de Oporto, año 1937.

1. FIAT Y SU PUBLICIDAD

La empresa turinesa recurre a tres tipos de publicidad:

- La destinada a la stampa (periódicos, publicaciones ilustradas, folletos...).
- El cartel, cuyo coste es mayor que la anterior porque necesita de la realización de un proyecto editorial, estudio del producto, elección del artista, etc.
- El cine.

El camino que recorre una empresa para hacerse con una imagen pública a través del cartel es largo y a veces penoso. Elegir el argumento sobre el que incidir, el interlocutor más proclive a atender el mensaje, el tono de la comunicación, el publicitario (metafóricamente, el pintor de la corte renacentista) convierten a la publicidad en la historia visual de las empresas jugando a crear y enraizar la economía de consumo.

Antes de que se institucionalizara el rol del publicista, alguien elegía al autor, le daba instrucciones (*briefing*, diríamos hoy), aconsejaba, aprobaba o rechazaba bocetos. Frecuentemente era el dueño de la empresa quien se encargaba de estas labores (por ejemplo en el ámbito de la moda, los hermanos Mele o en Campari su propietario, Davide). En Fiat se desconoce quién fue, pero es indudable su gran conocimiento sobre la cultura gráfica.

Se evitó el contacto con el Futurismo, tan cercano en argumentos con la industria, la producción en serie, el ensalzamiento de lo nuevo, la velocidad. Todo parecía avocar a un encuentro que sin embargo, nunca se produjo. Algo que lamentaron durante años autores como Depero, Prampolini o Balla⁴³. Se acusó a los industriales de falta de atrevimiento, de plegarse a tonos más seguros, decorativos y descriptivos.

Las proclamas incendiarias de los futuristas estaban en las antípodas del discurso comunicativo burgués que Fiat dirigía a las clases acomodadas. El automóvil no como la revolución del modo de vida, sino como mejora y continuidad del existente. Fiat se comporta ya como una empresa líder del mercado, destinada a agradar a la mayoría de la ciudadanía. Por esto, evita los extremismos y busca el mínimo común denominador.

Asegurar, tranquilizar con sus valores son las premisas de la floreciente industria automovilística. Estudia las corrientes artísticas y los protagonistas de la época para estar inmerso en la actualidad, pero impone el uso de los elementos que se han convertido en lugares comunes conocidos y fácilmente identificables por todos.

La identificación del producto con importantes personalidades de la época fue un recurso utilizado por todas las empresas, Fiat retrató a todos los que tenían peso en la opinión pública, desde políticos y aristócratas hasta cantantes y actores.



La actriz Tina di Lorenzo conduciendo el modelo Fiat 8 HP, año 1901.



Sir George Buchanan, embajador de Gran Bretaña en Italia. Fiat Tipo 3 A, Roma, 1921.

43. PIRELLA, Emanuele. "Strategie e protagonisti della pubblicità Fiat 1900-1940". En óp. cit., pág. 13.

2. CARTELES FIAT



Fabbrica italiana di automobili, FIAT 3 ½ HP. Carpanetto, 1899. Estampa Doyen, Turin. 200 x 110 cm. Museo FIAT, Turin. Raccolta Salce n° 18757, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat

En 1899 Carpanetto firma el primer cartel Fiat, elegante litografía al más puro estilo Liberty. La marca es añadida después en un pergamino pegado en los bordes.

En una postal del modelo 24-32 H (de 1902) destinada al mercado francés, se habla de la nueva "carroza" como medio idóneo para altas personalidades.

Se fundan los primeros clubs automovilísticos y revistas especializadas como *Touring Club Italiano*. El protagonista absoluto es el vehículo de producción nacional, Fiat.



Automobile Club di Milano. Metlicovitz, 1909. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.



*Mostra del Ciclo e dell'Automobile. Metlicovitz, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 2602, Museo Civico L.Bailò, Treviso.*



Mostra del ciclo. Metlicovitz, 1915. Estampa Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.



Modelo Fiat 18 BL, 1914.



Durante la 1ª Guerra Mundial Fiat transformó su aparato productivo y lo puso al servicio de la industria bélica. Silencio total durante estos años. Se abrió un paréntesis en la producción y en la comunicación, todo quedó suspendido, excepto la destrucción y los millones de muertos.

Bien es cierto que la tecnología al servicio del ejército propició innovaciones en los vehículos que posteriormente, finalizada la guerra, se incorporaron a la industria civil del automóvil. Por ejemplo, en 1914 los militares recibieron con entusiasmo los nuevos camiones que incluían limpiaparabrisas en las lunas. Se desarrollaron prototipos que tuvieron una larga vida. El 18 BL se siguió utilizando incluso en la campaña de África de los años 40 y todavía hoy, con la única salvedad de los neumáticos con cámara de aire. Este modelo se usó también como camión civil y autobús urbano. En siete años (a partir de 1914) se produjeron 20.000 unidades, cifra enorme para la época.

En 1919 Fiat retoma el negocio e incide en la elegancia, el complemento ideal para un nuevo estilo de vida. Juguete para adultos, para el deporte, para las horas libres, la diversión y el turismo. A la conquista de la naturaleza, montañas y playas. El mensaje sigue siendo actual.

La velocidad es un tema dominante a partir de 1920, como ilustra Codognato. La velocidad como sinónimo de juventud, audacia y osadía, valores que están en la tradición futurista y que el fascismo se apropia con gran despliegue propagandístico.

La seguridad no es un argumento que se use en las campañas publicitarias de este período. Se pasa de puntillas o directamente se ignoran los riesgos que entraña la conducción.

Lo que sí se convierte en un signo de velocidad es el trazo horizontal que surge de las figuras y los objetos, la sensación de movimiento realizada con pinceladas que se van difuminando al alejarse del elemento de la composición del que surgen. Simbología rápidamente asumida por el público.

En los años 30 las vacaciones son el nuevo consumo de moda. Y la mujer como potencial mercado a conquistar.

Ya desde sus inicios, Fiat practicaba la comunicación integral, carteles, revistas, periódicos, buscaba sponsors, patrocinaba eventos, cuidaba las relaciones públicas: los personajes más prominentes de la vida social, ya fueran reyes o diputados, diplomáticos o empresarios, estrellas de cine y teatro, etc. eran fotografiados sentados al volante de los diferentes modelos creados por la empresa turinesa. Las revistas se hacían eco de estas imágenes, junto a la crónica de las victorias en las carreras automovilísticas que empezaban a tener gran número de seguidores. Fiat inscribía en ellas los nuevos prototipos que creaba y que poco después los clientes encontraban en las tiendas.



Cartel conmemorativo del Gran Premio de Europa FIAT. Codognato, 1923. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 18360. Museo Civico L.Bailò, Treviso. En la parte superior (debajo de la firma a la derecha) aparece el sello que certifica el pago del impuesto obligatorio para ser pegado en la calle.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat



Josephine Baker y Felice Nazzaro en la sede del Lingotto, dentro de un modelo Fiat 521.

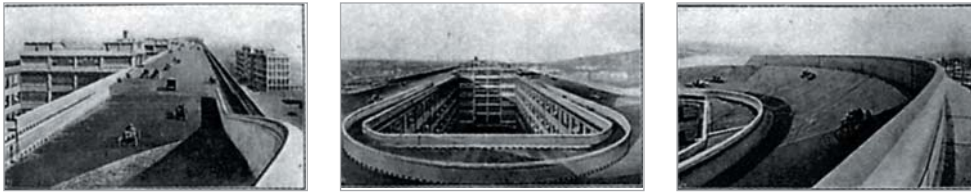
El coche es elegante y símbolo de status (aún hoy perdura esta idea). Es potente y fiable en las competiciones deportivas. También lleva asociada desde sus inicios una idea de libertad e independencia que atraía especialmente a las clases emergentes.

Todos estos detalles aparecen en el desarrollo gráfico de sus campañas publicitarias, que retratan fundamentalmente una empresa más que un autor o un objeto concretos. Fiat se hace sinónimo de eficacia, modernidad

productiva y de diseño, accesible a muchos sectores sociales, conocida y reconocida por todos hasta el último rincón del país.



Fiat (Stabilimento di corso Dante). Metlicovitz, 1916.



El ya clásico edificio del Lingotto, con su pista de pruebas en la azotea. Sede de la empresa durante gran parte del siglo XX. Museo Fiat, Turín.

En 1925 se promueve la financiación a crédito, que perdura actualmente y mantiene la producción incluso en momentos de crisis. Se hizo coincidir con el lanzamiento del modelo Fiat 509. Organizaron una caravana de 59 vehículos (de diferentes colores y versiones) que hizo el “*giro d’Italia*” para mostrar el producto y que cada uno eligiese el que más le gustaba. Es el coche para todos, con una cilindrada inferior a 1000 centímetros cúbicos, fácil de conducir, precio asequible, capaz de alcanzar los 80 km/h. El año siguiente, el 509 era el coche más difundido en el país⁴⁴.

3. ARTISTAS ELEGIDOS

Para este lanzamiento se pensó en el Metlicovitz alegórico, tipo el cartel para el Túnel del Sempione. Metlicovitz utiliza los elementos ya empleados seis años antes por Minetti, una mano eleva un modelo reducido del vehículo promocionado.

No queda constancia de cómo fue acogido este cartel, pero Metlicovitz, en los veinte años que aún viviría y pintaría, no volvió a firmar una ilustración para Fiat. Es Codognato el que se empeña en cambiar el registro del triestino al más puro estilo Liberty.

1925 es también el año en el que hace su aparición el “*principe degli artisti italiani della pubblicità: Marcello Dudovich. Le collaborazioni di Dudovich con la Fiat non sono così frequenti come ci si aspetterebbe*”⁴⁴. Demasiadas connotaciones en su dibujo, multitud de veces utilizado para comunicaciones de moda, personalidad demasiado sobresaliente para Fiat que lo que quiere siempre es comunicar su imagen de marca, no de autor. Por lo que solicita sus servicios sólo en ocasiones especiales. El triestino colaborará para FIAT con su alumno y futuro nuero Resentera, elaborando carteles, que a pesar de estar firmados por Dudovich, algunos críticos han sugerido que los realizaba Resentera por la sequía imaginativa del gran ilustrador, aunque Dudovich siempre aportaba un toque personal.

44. Datos extraídos del artículo de PIRELLA, óp. cit., pp. 14-15.

45. “El príncipe de los artistas italianos de la publicidad: Marcello Dudovich. Las colaboraciones de Dudovich con Fiat no son tan frecuentes como cabría esperar” (T. del A.).
PIRELLA, óp. cit., pág. 17.



FIAT 509. Metlicovitz, 1925. 100 x 70 cm.



FIAT 509. Codognato, 1925. Estampa Ricordi, Milán



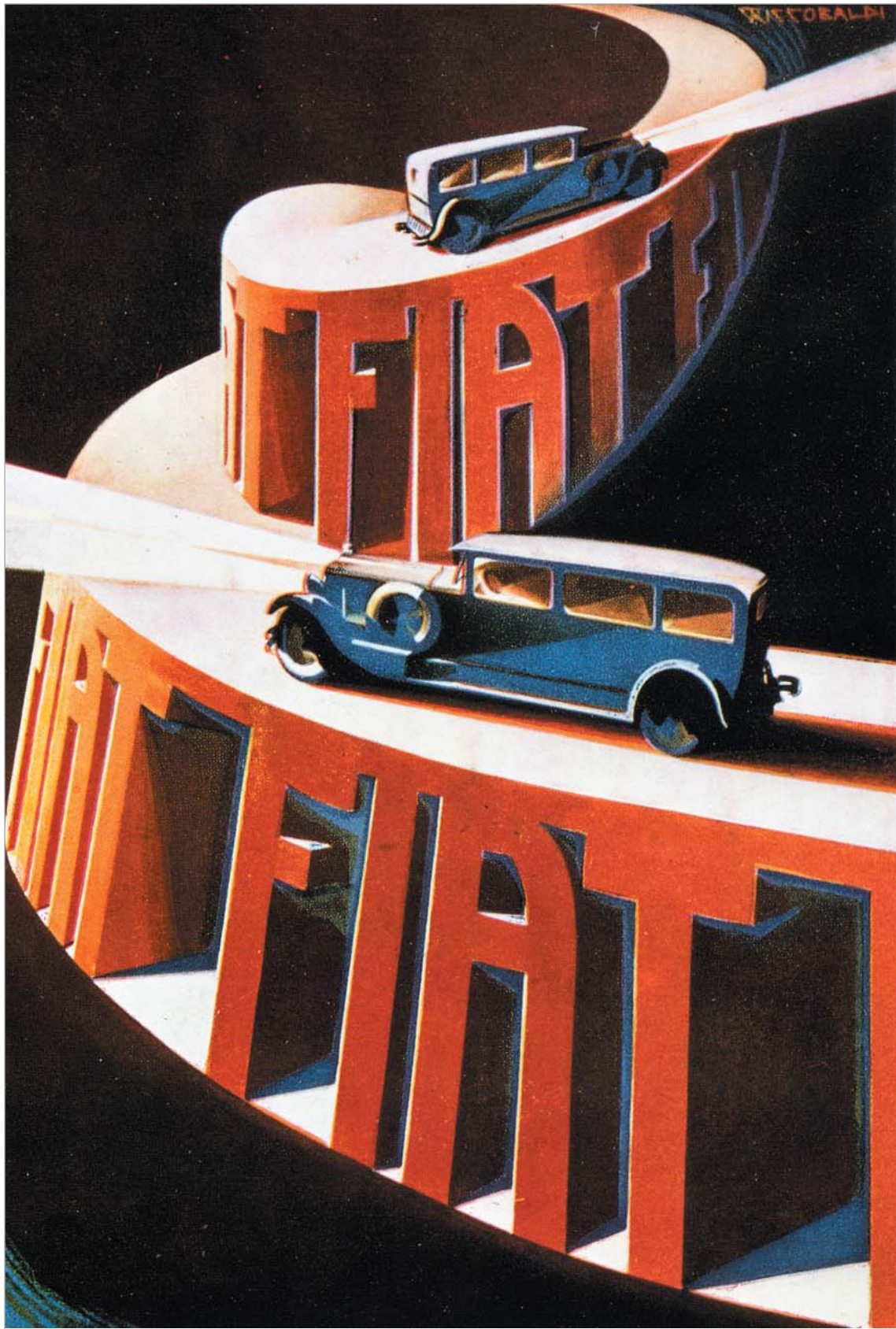
Boceto Fiat 509. Dudovich, 1925.



Fiat. Giuseppe Romano, 1927. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

5. PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

Fiat



Riccobaldi, 1928. 140 x 100 cm.

Se contrata a artistas menores para un tipo de anuncios más dirigidos a un público concreto. Codognato, Metlicovitz, Dudovich habían trabajado para la publicidad institucional destinada a dar notoriedad a la marca.

Adelantándose a su tiempo, Fiat emplea el *marketing* cuando aún era un vocablo desconocido en Italia. Es decir, utiliza diferentes argumentos en función de los diferentes *targets*. Puesto que la nueva Fiat 509 era para todos, había que “vendérsela”, explicársela a cada uno, incidiendo en las características a las que eran más sensibles los diferentes grupos sociales.

G. Romano es prácticamente colaborador fijo de la empresa turinesa. Le acompañan Minetti, Carlo Nicco, Mario Gros y Giuseppe Riccobaldi.

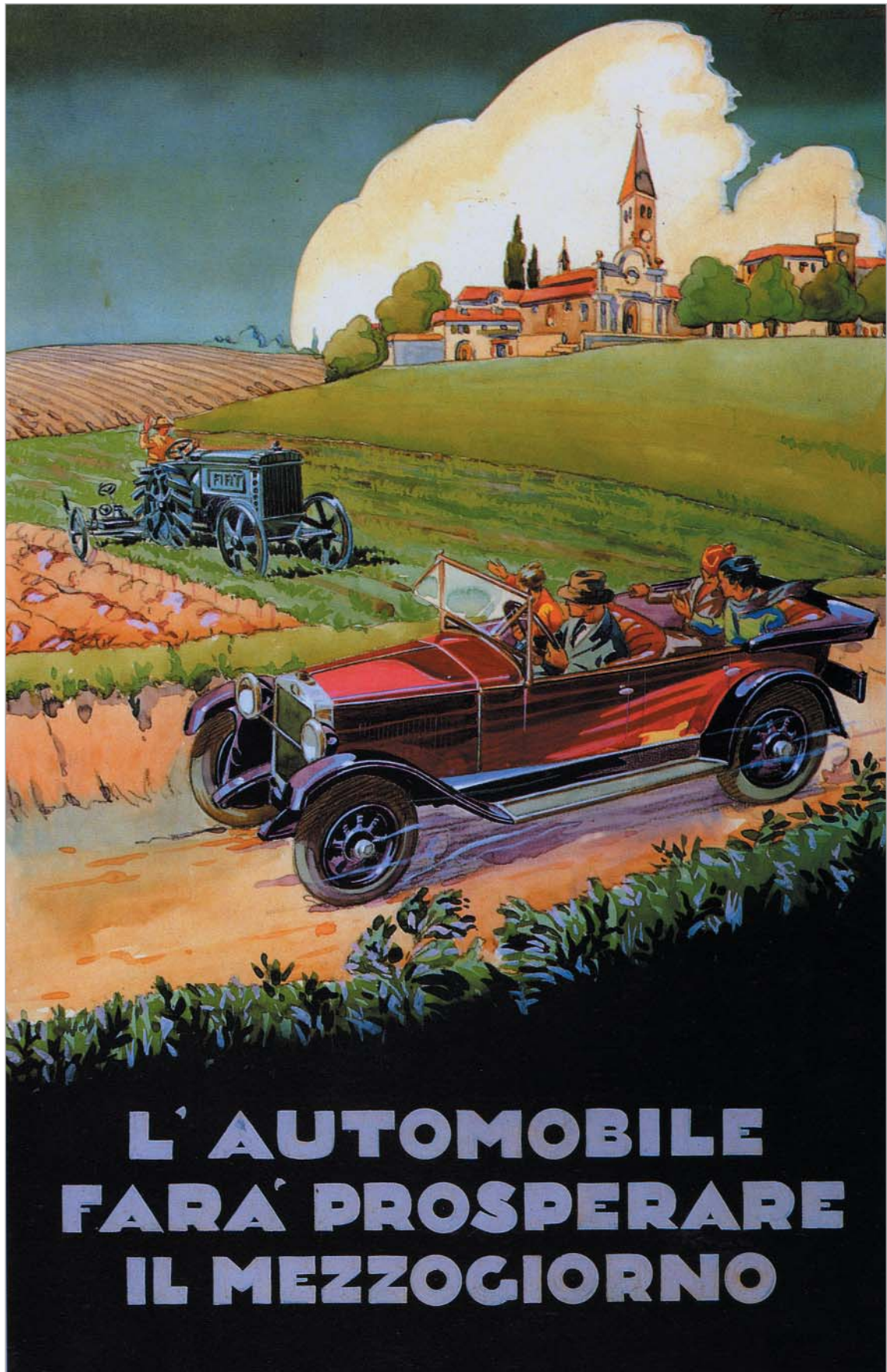
4. LA CRISIS

El crack del 29 supuso la ruptura traumática de un desarrollo y crecimiento que parecían no tener fin. A Italia llegó un poco más tarde pero más intensamente que en otros países del entorno. Fue peor debido a las medidas económicas del gobierno fascista: la revalorización de la lira, los préstamos al extranjero y la contención del consumo dificultaron aún más la mala situación económica mundial. Cae la exportación, aumenta el desempleo, empresas y bancos privados están al borde de la quiebra. Casi un siglo después el diagnóstico de la situación actual es el mismo.

Fiat facturó en 1929 un billón doscientos millones (de liras), cayó a 980 millones en 1930 y se desplomó en 1931 con una facturación de 690 millones.

El estado se hace comunicador, quitando ese espacio para los mensajes a las entidades privadas, se desata la autarquía exacerbada. Los carteles pierden importancia y se consolidan las revistas. La radio se convierte en un potente *mass-media*, muy usado por el régimen fascista, pero que deja algún resquicio abierto a la comunicación publicitaria y a las retransmisiones esponsorizadas. Nace una nueva figura de publicitario: el *copy-writer*. Es un período de contención de los gastos y las ideas.

Los autores de la casa en esos años son Romano, Bianco y Francesetti.



Boceto 46 x 30 cm. para publicidad en revistas. Romano, 1930.

En 1932 se relanza la producción y la comunicación. Salen al mercado dos nuevos modelos de coche y se llama a los grandes autores para que pongan la imagen: Dudovich y Codognato. Superado el momento de reafirmación de la marca, se confía a Dudovich la tarea de añadir emociones al automóvil. Creó “*La nuova Balilla per tutti, eleganza della Signora*”⁴⁶, cartel que para algunos autores como Emanuele Pirella o Roberto Curci denota la decadencia del triestino:

*“È un manifesto duro, forte, dove potenza e movimento sono nella donna ed eleganza e bellezza nell’auto. In realtà, c’è qualcosa di cupo, di funebre in quest’opera di un Dudovich stanco e insicuro. La grazia se n’era andata, forse per sempre, dal segno di Dudovich. (...) Roberto Curci ha visto benissimo il disagio di Dudovich di fronte al gusto che virava verso il ‘gigantismo e il grigiore novecentista’”*⁴⁷.

A pesar de la opinión de los grandes estudiosos algunos datos nos hacen discrepar de ese análisis, por otro lado más artístico que comunicativo. Este cartel lo conocen todos los italianos nacidos antes de 1970 (y eso que la campaña publicitaria en la que apareció es de 1934). Ha sido reproducido en todos los formatos imaginables desde postales y calendarios a manuales especializados. Es un icono de la casa Fiat, de la emancipación de la mujer y de la democratización del automóvil. Desde el punto de vista que nos ocupa, la comunicación publicitaria, es un éxito absoluto. Dudovich superó con creces la tarea que le había sido encomendada. Grabó la imagen de marca de Fiat en el imaginario colectivo y popularizó el modelo de coche que salía al mercado. ¿Qué más se le puede pedir a un cartel publicitario si casi un siglo después de su ejecución aún nos evoca un producto, una época y una estética?

Dudovich siempre estuvo atento a las nuevas tendencias y gustos de sus contemporáneos. La tipografía cubital y las diagonales en la composición habían calado desde los primeros diseños futuristas y el triestino los incorpora a su trabajo. Conecta con la psicología femenina que se identifica con esa mujer resolutiva, segura de sí misma e independiente, que reivindica la igualdad respecto al hombre, tanto en hábitos de consumo como en modelos de vida. La mujer abandona la clausura de la casa y los hijos para salir al mundo en busca de trabajo, cultura, ocio... En definitiva libertad y emancipación, ser considerada y tratada como persona responsable y mayor de edad.

La conquista del mercado femenino fue un éxito para Fiat. Probablemente estamos ante el germen de la idea del segundo vehículo familiar. Ya no sólo el cabeza de familia utiliza un coche como símbolo de *status* social, también la mujer adquiere este bien de consumo, de la misma manera que se incorpora al mercado laboral o ejerce su derecho al voto conquistado en 1946.

46. “La nueva Balilla para todos, elegancia de la señora” (T. del A.).

47. “Es un cartel duro, fuerte, donde potencia y movimiento están en la mujer y elegancia y belleza en el automóvil. En realidad, hay algo oscuro, fúnebre en esta obra de un Dudovich cansado e inseguro. La magia había desaparecido, tal vez para siempre, del trazo de Dudovich. (...) Roberto Curci ha visto perfectamente el desasosiego de Dudovich enfrentado al gusto que viraba hacia el ‘gigantismo y el gris novecentista’” (T. del A.).
PIRELLA: óp. cit., pág. 20.



Balilla. Dudovich, 1934. Estampa IGAP. Milán, Roma. 200 x 140 cm.

Dos años después del cartel de *la Balilla*, en 1936 se lanza el Fiat 500, popularmente conocido como "Topolino", supuso la motorización general de la gran masa de la población, urbana y rural. Incluso Nico Edel, el director artístico de Cinzano, recomienda '*la Fiat 500*' a los hombres de negocios con un toque tan serio como libre. Es el triunfo global de la industria automovilística, que en Italia tiene un único referente: FIAT.



Boceto para Fiat 500. Corsetti, 1936. 30 x 23 cm.

5. DATOS ECONÓMICOS EXTRAÍDOS DE LOS LIBROS DE CONTABILIDAD

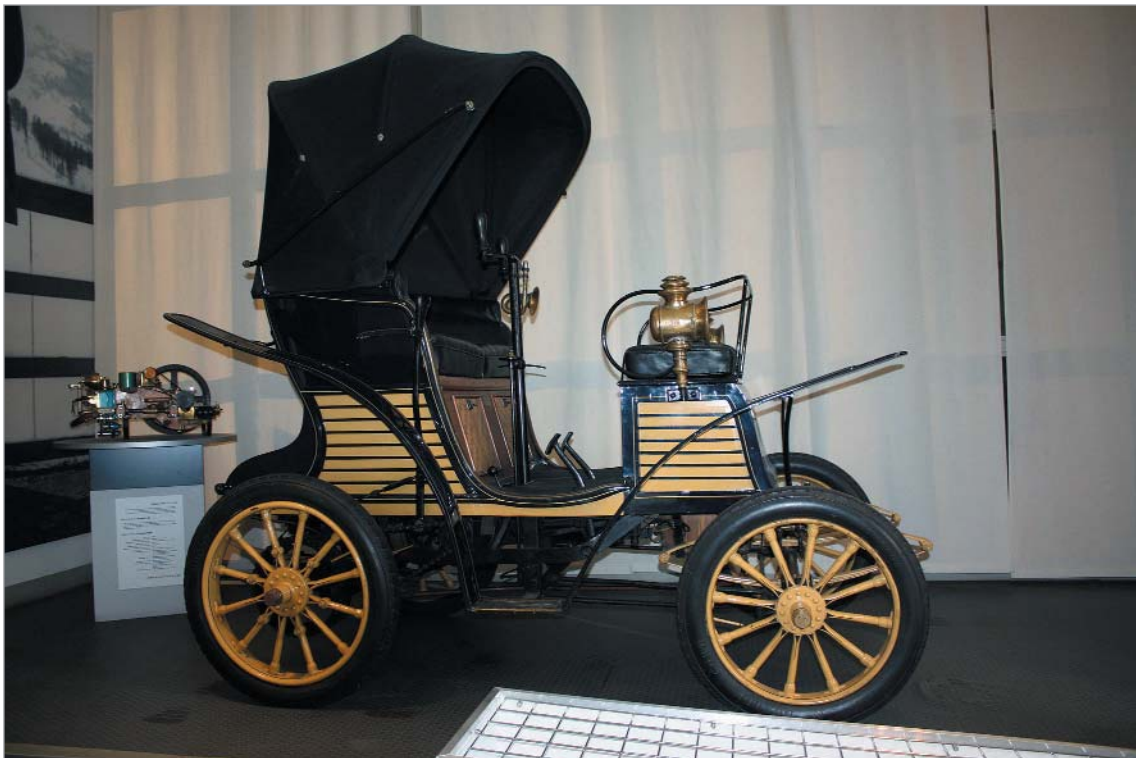
En los primeros años de la empresa, el presidente era L. Scarfiotti y el secretario G. Agnelli.

6/9/1899

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 78-83).

El presidente invita a Gatti Gloria a exponer su proyecto sobre la publicidad. Gatti cree que los mejores modelos publicitarios serían tres: los catálogos, los carteles y la publicación en periódicos deportivos y políticos. Respecto a los catálogos dice que es necesario un estudio en profundidad; en cuanto a los carteles propone el del vehículo Welleys, elaborado por Carpanetto; respecto a los periódicos, presenta una oferta de la empresa Haasenstein y Vogler de 5.000 líneas anuales en 20 de los principales periódicos políticos italianos al precio de L. 20.000.

Tras una animada discusión se decide encargar al abogado Gatti Gloria junto al Director General ingeniero Marchesi estudiar un proyecto de catálogo, aplazar hasta una próxima reunión la deliberación sobre el cartel y suspender por el momento la publicación en periódicos políticos.



Motor 3 ½ HP, cilindrada 679 cm cúbicos, velocidad máxima 35 km/h, consumo 8 litros/100 km. 1899. Museo Fiat, Turín.

10/10/1899

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 84-85).

El Presidente presenta el diseño del cartel elaborado por Carpanetto. Los consejeros proponen alguna ligera modificación del dibujo del vehículo de modo que sea más acorde con los nuevos modelos, recomendando hacer el cartel más vistoso como publicidad ya sea cambiando el fondo, añadiendo una cara o aumentando las dimensiones.

El consejo aprueba adoptar el cartel y estampar 10.000 copias.

El Presidente expone así mismo, la necesidad de estampar un catálogo para distribuir entre los agentes comerciales y los clientes.

Gatti ofrece la posibilidad de hacer un número del periódico *L'Automobile* dirigido por él con artículos e ilustraciones referentes a FIAT.

16/12/1899

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 90-94).

Gatti propone sacar en el periódico *L'Automobile* una ilustración en tricromía representando el coche de FIAT con un artículo publicitario (aún utilizan el término francés *réclame*), que les obliga a hacer una tirada de 10.000 copias y de reservar al menos 300 copias del periódico en tricromía para la Sociedad por un precio de 800 liras.

El Consejo lo aprueba.

27/1/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 95-97).

En el consejo Gatti pregunta por qué los carteles aún no están y Marchesi contesta que ya están estampados y está negociando con distintas empresas de publicidad⁴⁸ para la pegada de carteles; por el momento Massarani pegará una cincuentena de carteles en los espacios permanentes para publicidad de Turín.

Gloria (otro consejero) recomienda la publicidad en las estaciones ferroviarias, Marchesi la cree muy útil pero cara. Gloria propone la publicidad en el telón de los teatros, Marchesi se ha informado y puede referir al consejo las condiciones y precios.

Agnelli señala que, salvo en algunos periódicos especiales, no se haga alusión en la publicidad, al nombre de los agentes, con el fin de empujarles a hacer

48. En esos años se llamaban empresas o agencias de publicidad a las entidades encargadas de alquilar los espacios urbanos para colocar los carteles.

campañas por su cuenta. Desea también que la pegada de carteles, junto a los gastos, sea soportada por parte de los agentes. El Secretario continúa con la siguiente observación:

*“...le corse sono la maggior réclame per una Fabbrica d’Automobili”.*⁴⁹

13/3/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 100-102).

Se aprueba la participación en la carrera del 22 de abril de 1900 organizada por el C.A.I. de Turín.

31/3/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 104-106).

El último punto del orden del día es: facultad de la Sociedad de no recurrir a servicios publicitarios en otras provincias. Racca recomienda que no se encargue ningún trabajo sin tener primero los bocetos y que éstos sean supervisados por el Director técnico, práctica que a su parecer, no se está cumpliendo. El Presidente tiene en cuenta la observación del Consejero Racca.

19/5/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 107-109).

El Presidente informa al Consejo de los honores recibidos por Fiat con ocasión de las reuniones automovilísticas celebradas en Turín y Asti, que anuncian buenas perspectivas para el futuro y agradece el apoyo prestado por los periódicos deportivos, especialmente *L’Automobile*.

El Director informa al Consejo de que debido a la cantidad de trabajo, se debería contratar al dibujante Parvopassu con un sueldo mensual de 60 liras.

[No hemos encontrado ninguna ilustración firmada por Parvopassu, las que se enviaban a revistas y periódicos no llevaban firma. El sueldo de 60 liras, si lo comparamos con el que le ofreció Edmondo Chappuis a Dudovich el año anterior, 250 liras, es realmente modesto, debía tratarse de un ilustrador menor].

Se abre un debate sobre la jornada laboral: Marchesi (Director General) informa al consejo de que una comisión de trabajadores de la FIAT, se le ha presentado, tras la publicación del reglamento de la oficina, pidiéndole que la jornada ordinaria se limite a 10 horas y que las horas extraordinarias sean pagadas con un aumento del 50%, además de la modificación o abolición de algunos artículos

49. “...las carreras son la mayor publicidad para una Fábrica de Automóviles” (T. del A.).

Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 96.

de menor importancia. Él se declara favorable a la jornada de 10 horas y a la retribución de las extraordinarias con un 25% de aumento. El Consejero Racca argumenta que en las empresas mecánicas lo habitual es la jornada ordinaria de 11 horas. Se abre una larga discusión en la que se acuerda informarse sobre el procedimiento en otros establecimientos del ramo y que el Director General obre en consecuencia, modificando el reglamento si fuese necesario.

5/6/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 110-113).

Marchesi habla de un proyecto publicitario para las estaciones ferroviarias presentado por la empresa Pozzo; los gastos anuales ascenderían a 4.000 liras. Gatti recomienda aceptarlo. El Consejo decide mantener la publicidad en curso, renunciando por ahora a la nueva, encontrándose la fábrica, en este momento, incapaz de consignar un mayor número de vehículos.



Fotos publicitarias del Fiat 501, destinadas a revistas italianas.



12/11/1900

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 131).

A modo de curiosidad, Marchesi informa sobre las pruebas que se están realizando en el coche eléctrico y los acumuladores. Hace 112 años.

28/5/1901

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 156-159).

Marchesi lee la propuesta de la casa Lattes consistente en estampar un manual del automovilista donde figuren exclusivamente los vehículos FIAT. El Consejo aprueba la financiación con un tope de 1000 Liras.

[Durante seis años no hay noticias sobre las inversiones en publicidad. Vuelven a aparecer en octubre de 1906. Sin embargo, como hemos visto en el acta del 19 de mayo de 1900, el volumen de trabajo en el ámbito publicitario, no dejaba de crecer, haciéndose necesario contratar a un ilustrador fijo en la Sociedad].

6/2/1906

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 358).

Curiosidad: Agnelli informa sobre los experimentos a los que ha asistido en Milán, la aplicación de gas a los motores de los vehículos de transporte de mercancías. La sociedad de la que forma parte el ingeniero Garuffa (promotor de estos estudios) busca financiación y pide la participación de la FIAT para avanzar en los experimentos. El Consejo se muestra reacio a entrar en esa sociedad.

20/10/1906

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 407-410).

El Presidente declara haber hecho gastos especiales para publicidad por un montante de 28.200 liras. El Administrador delegado y el Vicepresidente conocen los detalles y firmarán con él la orden de pago, pide al Consejo no dar más explicaciones al Consejo. Después de algunas observaciones de Ceriana, Ferrero y Boarelli, el Consejo lo aprueba.

19/2/1907

(Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pp. 427-429).

Se presenta y aprueba el balance económico del ejercicio 1906. En el apartado III de pérdidas se señalan los gastos de "Pubblicità e Réclame": 195.359,41 liras. Sobre un total de pérdidas de: 4.812.606,70 liras y un balance general de 23.766.980,85 liras.

[Los gastos en publicidad desde 1899 hasta 1906 han pasado de las 800 liras a casi 200.000 y ya no dejarán de aparecer, con altibajos, hasta el estallido de la Primera Guerra Mundial].

31/12/1907

(*Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I, pág. 468*).

De nuevo nos fijamos en el balance económico del año 1907 donde en el apartado 5º de *Perdite e spese*⁵⁰ bajo el encabezamiento de: *Pubblicità Réclame Corse Esposizioni*⁵¹ aparece la cifra de 463.004,56 liras.

El gasto en este capítulo se ha más que duplicado en un solo año.

De forma precoz, la empresa turinesa apunta al mercado extranjero como complemento al interno, ya en 1902 se hacen “viajes de propaganda” por Europa, donde el mercado aparece más receptivo y a finales de año se anuncia la posibilidad de vender 2 vehículos al mes a EEUU, mientras otros han sido vendidos en diferentes países europeos.

La actividad promocional descansa, aparte de en la Exposición Universal de París en 1900, fundamentalmente en las numerosas carreras que se realizan por toda la península y en Europa. Los coches que participan en ellas suelen estar conducidos por los propios administradores de Fiat, se venden en el acto.

A finales de 1903 se ve claramente la apuesta de Milán como sede de la primera filial de venta con taller de reparaciones.

En estos primeros años y una vez asegurada la fiabilidad del producto, destaca la búsqueda de su target objetivo, conectando la actividad promocional y la venta. Son tiempos en los que el automóvil, incluso el más barato, está reservado para una porción de mercado muy limitada, ya sea por el precio como por el estado de las carreteras, escasez de talleres o estaciones de servicio⁵². La publicidad y los artículos informativos en revistas y periódicos eran imprescindibles, además de para dar a conocer el producto, para detallar los lugares donde se podía repostar, las nuevas carreteras que se iban terminando, posibles rutas que unían diferentes ciudades y pueblos de la geografía italiana, talleres, concursos y carreras, etc.

En el volumen II se hace un desglose anual de pérdidas y gastos desde 1900 hasta 1915. El apartado *Pubblicità, Réclame, Corse*⁵³ aparece detallado desde

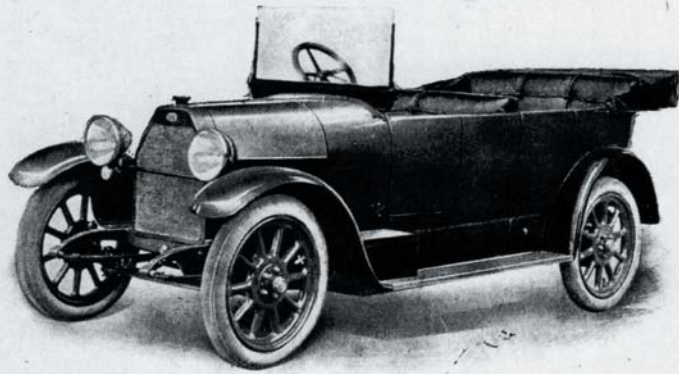
50. Pérdidas y compras (T. del A.).

51. Publicidad, réclame, carreras, exposiciones (T. del A.).

52. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. I*. Ed. Franco Angeli. Milano, 1987, pág. 27.

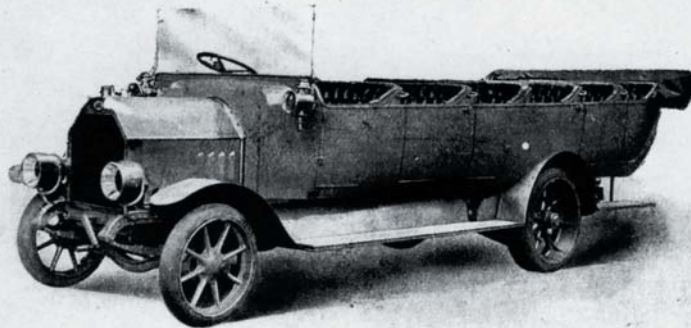
53. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915, vol. II*. Ed. Franco Angeli. Milano, 1987, pp. 480-481.

Automoveis "FIAT", A GRANDE MARCA MUNDIAL



TORPEDO "FIAT", Modelo 70.

Os carros «FIAT» são os preferidos em todos os países do mundo pela sua solidez, elegancia, economia e simplicidade unica.



CHAR-À-BANCS TORPEDO "FIAT", para 23 lugares.

Os carros «FIAT» recommendam-se sob todos os pontos de vista, sendo os vencedores dos mais importantes «raids» automobilísticos.

Peçam catalogos à Unica Agente para todo o Brazil:

COMPANHIA MECHANICA E IMPORTADORA DE SÃO PAULO

Endereço Telegraphico: MECHANICA

S. PAULO

36, Rua 15 de Novembro, 36

CAIXA NO CORREIO N. 51

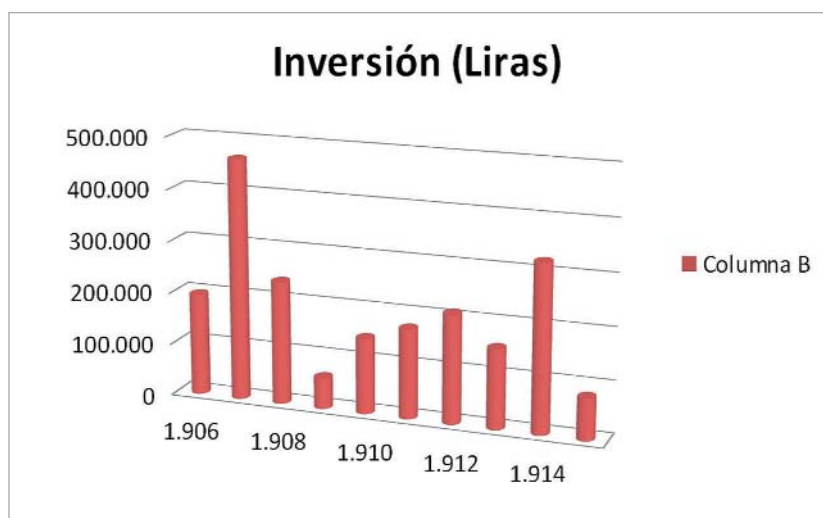
SANTOS
108, Rua S. Antonio, 110
CAIXA 129

LONDRES
Broad Street House - New Broad Street
LONDON E. C.

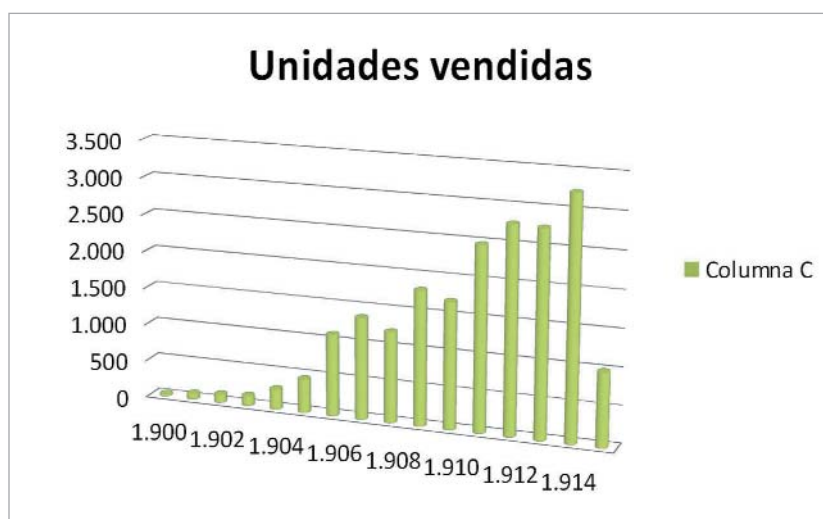
RIO DE JANEIRO
25, Avenida Rio Branco, 25
CAIXA 1354

Página publicitaria de Fiat para el mercado brasileño.

1906, año en el que se liquida la *Fabbrica Italiana di Automobili*, para constituirse la *Fabbrica Italiana Automobili Torino* (el 8 marzo 1906). Las cifras de la inversión publicitaria (en liras) son las siguientes:



Vehículos fabricados:



BIBLIOGRAFÍA

- AGUADERO, Francisco. *Comunicación social integrada*. Ed. El Ateneo, Barcelona, 1993.
- ALBERICI, Clelia; LISE, Giorgio. *Settant'anni di manifesti italiani. Della Raccolta delle stampe A.Bertarelli*. Mostra e catalogo, Comune di Milano. Ripartizione Cultura Turismo e Spettacolo. Settembre 1972 Palazzo Reale. Stampa: spa Antonio Cordani – Milano, 1972.
- BAÑOS, M. *Creatividad y publicidad*. Ediciones del Laberinto. Madrid, 2001.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la Publicidad*. Ediciones Folio, Barcelona, 1993.
- BENJAMIN, Walter. *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Ed. Casimiro, Madrid, 2010.
- BENJAMIN, Walter. *Iluminaciones II, Baudelaire*. Taurus Ediciones, Madrid, 1972.
- BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Anagrama, Barcelona, 2010.
- CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Ed. Libros de la Empresa, Santiago, Chile, 2009.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Ariel Comunicación, 2005.
- CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona, 1992.
- CASTILLO, Antonio. *Introducción a las RRPP*. Ed. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP), 2010.
- CASTRO, Benito. *El auge de la comunicación corporativa*. Diseño y maquetación PDF: David Vegas y José Luis Antúnez. Sevilla, 2007.
- CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi. *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da MEZZADRI, Carlo.
- CENZATO, Giovanni; VILLANI, Dino. *Campari 1860-1960 vicenda di un aperitivo e di un cordial*. Edizione curata e realizzata da Attilio Rossi. Milano, 21 marzo 1960.
- CERRI, Pierluigi; LANCELOTTI, Andrea; MELLI, Costanza y otros. *Manifesti dall'Archivio Fiat 1900-1940*. Gruppo Editoriale Fabri, Milano, 1991.

- CODOGNATO, Aldo. *I cantori della velocità. Plinio e Franco Codognato. Manifesti e disegni*. Ed. Tradate: Comune di Tradate (Varese, Lombardia), 2006.
- COSTA, Joaquín. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2001.
- CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizione Charta, Milano, 2002.
- DE BONO, Edward. *El pensamiento lateral: manual de creatividad*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2008.
- EGUIZÁBAL, Raúl; VELASCO, Carlos. *Brisas de oriente. El cartel comercial español 1870 – 1970*. Ibersaf editores, 2011.
- ELLIOT, Pia. *Just doing it. Storia dell'advertising attraverso i suoi protagonisti*. Fausto lupetti editore, Bologna, 2011.
- FANELLI, Giovanni. *Il Disegno Liberty*. Editori Laterza, Bari, 1983. 2ª edición ampliata.
- FERRIGNI, Mario. *La pubblicità di una grande casa italiana*. Ed. Officina dell'Istituto Grafico Bertieri, Milano, 1937.
- FESTINGER, Leon. *Teoría de la disonancia cognoscitiva*. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975.
- FRIGERIO, Francesco. *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento N°10 Pubblicità Liberty*. Turín, octubre 1973.
- GALLO, Max. *I Manifesti nella storia e nel costume*. Ed. Mondadori, Milano, 1972. Cuarta edición renovada y ampliada, septiembre 2000.
- GILL, Eric. *Un ensayo sobre tipografía*. Campgràfic Editors, Valencia, 2004.
- GONZÁLEZ SALAS, J. *Identidad visual corporativa*. Ed. Síntesis, Madrid, 2002.
- GUTIÉRREZ ESPADA, Luis. *El cartel Art Nouveau*. Ed. DRAC, Consejería de Educación y Cultura CAM, Madrid, 1998.
- HANNINGTON, Terry. *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Ediciones Deusto, Barcelona, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 4ª edición diciembre 2010.
- LORENTE, Joaquín. *Casi todo lo que sé de publicidad*. Ed. Folio, Barcelona, 1985.
- MARINA, José Antonio. *Teoría de la Inteligencia Creadora*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1993.

- MARMORI, Giancarlo. *Iconografía femenina y publicidad*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- McLUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 2009.
- McLUHAN, Marshall. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Ed. Paidós Studio 65, 9ª edición 2010.
- MENEGAZZI, Luigi. *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Electa Editrice, Milano, 1973.
- MENEGAZZI, Luigi. *L'Epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Electa Editrice, Milano, 1977.
- MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995.
- MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Manifesti italiani. Dall'Art Nouveau al Futurismo 1895-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, marzo 1997.
- MOLES, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Ediciones Mensajero, Bilbao, 1985.
- NAVARRO, Carlos. *Creatividad publicitaria eficaz*. Ed. Madrid: ESIC. 2006.
- NOELLE-NEUMANN, E. *La espiral del silencio*. Paidós Comunicación, Barcelona, 1995.
- PACKARD, Vance. *Las formas ocultas de la propaganda*. Editorial Sudamericana, 1992.
- PIANTONI DE ANGELIS, Gianna y otros. *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*. De Luca Editori, Roma, 1979.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta. *I manifesti Mele. Immagini aristocratiche della "belle époque" per un pubblico di Grandi Magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore, Milano - De Luca Edizioni d'Arte, Roma, 1988.
- PICONE PETRUSA, Mariantonietta; Postfazione Alberto ABRUZZESE. *Vittorio Pica. Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Liguori Editore, Napoli, 1994. Novena edición, 2001.
- RAMONET, Ignacio. *La explosión del periodismo. De los medios de masas a la masa de medios*. Clave Intelectual, Madrid, 2011.
- RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Stampa Arti Grafiche Ricordi, Milano, junio 1988.

- RICCOBALDI. *Segni in piú e Segni in meno. Archivio storico Fiat*. Cuadernillo con ilustraciones y nota biográfica de Riccobaldi. Archivio Fiat.
- RIES, Al; TROUT, Jack. *Posicionamiento*. Ed. McGraw-Hill, Madrid, 2000.
- SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002.
- SEMPRINI, Andrea. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Ed. FrancoAngeli, Milano, 2006.
- SEMPRINI, Andrea. *Marche e mondi possibili. Un approccio semiótico al marketing della marca*. Ed. FrancoAngeli, Milano, 1993.
- VERGANI, Guido. *Trent'anni e un secolo di Casa Campari*, vol. I, II y III. Ed. Arti Grafiche Amilcare Pizzi, Milano, 1990.
- VILLAFANE, Justo. *La buena reputación*. Ed. Pirámide, Madrid, 2004.
- VILLANI, Dino. *Storia del manifesto pubblicitario*. Ed. Omnia, Milano, 1964.
- VILLANI, Dino. *La pubblicità e i suoi segreti*. Ed. Domus, Milano, 1946.
- VVAA. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Ed. Artificio, Roma, 1990.
- VVAA. *Progetto Archivio Storico Fiat. I primi quindici anni della Fiat. Verbali dei Consigli di amministrazione 1899-1915*. Vol. I y II. Ed. Franco Angeli, Milano, 1987.
- VVAA. *50 anni di immagini della piú importante industria italiana. Archivio storico Fiat*. Ed. Autocritica, Roma 1984.
- VVAA. *Il Manifesto italiano nel centenario del manifesto litografico*. Marzo - Aprile Palazzo della permanente, Milano, 1965. Ente Manifestazioni Milanesi. Società per le Belle Arti ed Esposizione permanente.
- WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. *La investigación científica de los medios de comunicación*. Bosch Casa Editorial, Barcelona, 1996.
- XIFRA, J. - *Planificación estratégica de las RRPP*. Ed. Paidós, Barcelona, 2005.
- ZANACCHI, Adriano. *Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità sul mercato, sui media, sulla cultura*. Iacobelli Edizioni, Roma, 2010.

ARTÍCULOS Y WEB

ARATA, Giulio Ulisse. *Vita d'arte*, noviembre 1915. Volume 14, Fascicolo 95.

Diario italiano *Il Corriere della Sera*, 25 febrero 2008, sección economía, escribe BOGONI, Danilo.

<http://www.marcellodudovich.it/>

<http://www.campari.com/it/it/campari-world/storia/#>

Capítulo 6: TRES GRANDES ILUSTRADORES DE RICORDI

ADOLF HOHENSTEIN

1. Escenógrafo y figurinista.
2. Estilo pictórico.
3. Evolución.

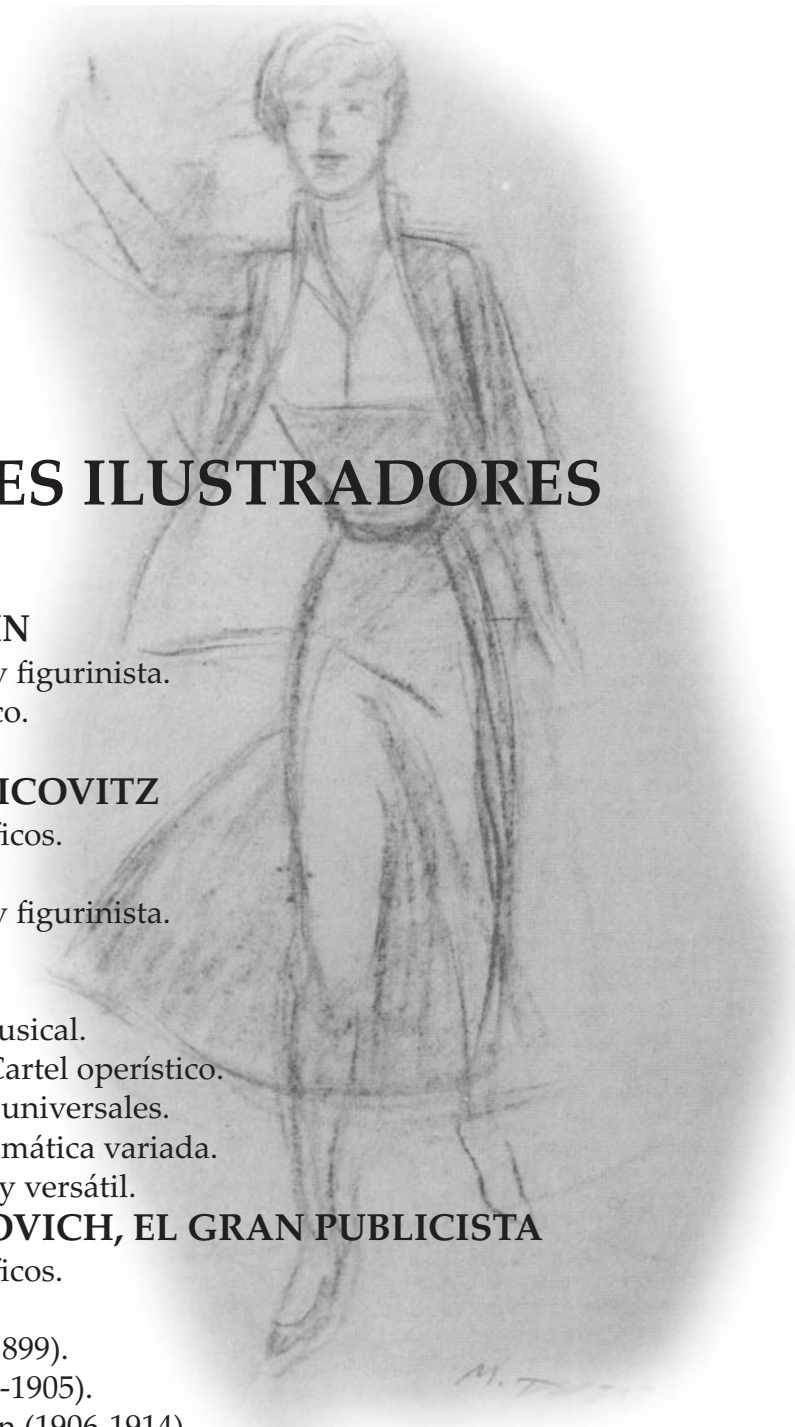
LEOPOLDO METLICOVITZ

1. Datos biográficos.
2. Formación.
3. Escenógrafo y figurinista.
4. Obra.
5. Mele.
6. Ilustración musical.
 - 6.1 Cartel operístico.
7. Exposiciones universales.
8. Carteles de temática variada.
9. Cosmopolita y versátil.

MARCELLO DUDOVICH, EL GRAN PUBLICISTA

1. Datos biográficos.
2. Formación.
3. Milán (1897-1899).
4. Bolonia (1899-1905).
5. Vuelta a Milán (1906-1914).
6. Colaboraciones con revistas europeas e italianas.
7. Tras la guerra.
 - 7.1 Cine.
 - 7.2 Muñecas LENCI.
 - 7.3 Star-Igap.
 - 7.4 La Rinascente.
 - 7.5 Pintura mural.
8. Aportaciones de Dudovich al lenguaje publicitario.

BIBLIOGRAFÍA



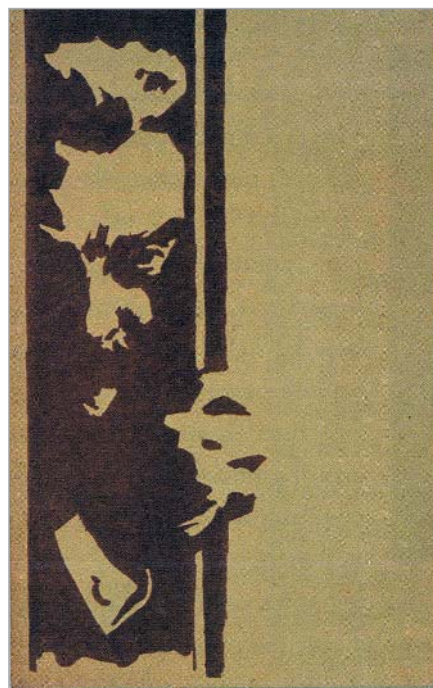
La Casa Ricordi tenía en plantilla a los mejores ilustradores desde finales del XIX. Incluso podía elegir a quién contratar. Como ya hemos visto, los jóvenes talentos (Cappiello entre otros) escribían a la editorial en busca de una oportunidad de trabajo.

La empresa milanesa había alcanzado tal nivel técnico y artístico que literalmente le llovían las ofertas de buenos ilustradores deseosos de formar parte del ya famoso *'équipe Ricordi'*, bajo la dirección de un respetado Hohenstein en estado de gracia.

El hecho de que los mayores avances tecnológicos fuesen estrenados en los talleres gráficos de Milán antes de imponerse al resto de las empresas editoriales italianas, era un motivo de orgullo para los trabajadores de Ricordi y un aliciente más que hacía aún más atractiva la idea de empezar allí una carrera profesional.

Nos centraremos en Hohenstein, Metlicovitz y Dudovich por varios motivos:

- La incuestionable calidad de sus producciones.
- La coherencia en la comunicación publicitaria y el gusto estético que empieza Hohenstein y continúan Metlicovitz y Dudovich. Éste último superando al maestro y creando un estilo propio mil veces imitado a lo largo del siglo XX.
- Los tres se van sucediendo en los cargos de máxima responsabilidad dentro de la empresa milanesa, aportando generosamente todos sus conocimientos a los miembros del equipo.
- Son grandes exponentes del cartel publicitario artístico, poco conocidos y valorados fuera de Italia.
- De todos los ilustradores que pasaron por Ricordi, los que más carteles hicieron para la Casa fueron Hohenstein, Metlicovitz (el que más en absoluto) y Dudovich.
- Los tres tuvieron una muy buena relación profesional y personal con Giulio Ricordi hasta la muerte



Autorretrato de Hohenstein. Archivo Stadtarchiv, Bonn.



Metlicovitz en Ricordi, 1898 (aproximadamente). Foto del Archivio Storico Ricordi.

- de éste, lo que sólo trajo beneficios para la editorial.
- Ninguno de ellos es de origen italiano. Estudiaron en diferentes escuelas europeas, por lo que su aportación al estilo *Liberty* de finales del XIX y principios del XX, enriqueció notablemente la estética italiana, fundiéndola con los nuevos movimientos artísticos centroeuropeos.
 - A pesar de ser grandes pintores, los tres apostaron fuerte por el nuevo medio de comunicación que se imponía en las calles: el cartel publicitario, pero no cualquier tipo de cartel o *réclame*, sino el artístico. Sabían que su arte era efímero y eso era parte del encanto.



Dudovich, autorretrato, 1895 (aprox.). Pastel sobre papel.

ADOLF HOHENSTEIN

San Petersburgo, 18 marzo 1854 – Bonn, 12 abril 1928.



Hohenstein y señora en su estudio de Bonn, 1905. Archivio Storico Ricordi, Milán.

La figura de Hohenstein es probablemente la menos conocida de los pintores de la Casa Ricordi. Durante muchos años, se ignoró incluso la fecha de su muerte. Aún hoy hemos encontrado artículos y documentos donde aparece un signo interrogativo en este punto. Cuando Hohenstein sale de Milán en 1906, se pierde el rastro de su persona y de su obra.

La profesora Maria Pia Ferraris (directora del *Archivio Storico Ricordi*) desentrañó en gran medida el vacío que había en torno a la figura del ilustrador. Su

Tesis Doctoral sobre Hohenstein, leída en 1982, aportó datos biográficos encontrados en los archivos de Bonn (por ejemplo la fecha y lugar de su matrimonio y de su muerte, las diferentes residencias en Alemania, algunos de los trabajos que allí desarrolló a partir de su salida de Italia, etc.), así como demostró la autoría de bocetos sin firmar encontrados en los archivos de Ricordi, unidos a cartas de Giulio dirigidas al ilustrador agradeciéndole determinados trabajos. Lo que le permitió adjudicar por ejemplo, la autoría de los trabajos realizados para *Edgar* de Puccini (durante años se mantuvo que Hohenstein sólo era responsable del cartel publicitario) o *I Maestri Cantori di Norimberga* (que resultaban como anónimos).

Hohenstein estudia en la Academia de Bellas Artes de Viena donde realizó sus primeras obras. Viajó mucho llegando a instalarse una temporada en el exótico Siam. Allí decoró los palacios de la nobleza local e hizo algunos retratos, entre ellos el del rey de Siam (según los testimonios de una revista de época)¹.

Llegó a Italia en 1879, el año siguiente se estableció en Milán, capital económica e industrial del recién formado estado italiano. Formó parte del grupo de técnicos alemanes que Ricordi hizo llegar a Italia para incrementar las Officine Grafiche que habían inaugurado la nueva sede en 1884. Fue el primer artista de altura internacional que trabajó para la editorial.

1. ESCENÓGRAFO Y FIGURINISTA

Su trabajo, ligado al teatro lírico, es inseparable de la carrera de Puccini. A lo largo de 20 años se encargó de la escenografía y diseño de vestuario de las obras del maestro. Hohenstein no poseía una preparación específica en este campo, Giulio Ricordi le animó y le comisionó los bocetos para la escenografía de *Le Willis* (luego rebautizada como *Le Villi*), representada en el *Teatro dal Verme* en 1884. Esta colaboración se extiende hasta *Madame Butterfly*, en 1904.

Cada nuevo encargo comenzaba con una documentación y preparación muy minuciosas por parte del cartelista ruso. Viajaba a los lugares donde se desarrollaba la acción de la obra para hacer unos diseños acordes con la realidad, no se inventaba nada, reflejaba lo que veía, respetando siempre las descripciones que se hacen en los libretos. Trabaja codo con codo junto a los artistas, situándose en el mismo plano que el resto de los protagonistas del espectáculo, debatiendo las propias ideas con las del compositor, el libretista y el siempre presente editor, realizando un auténtico trabajo en equipo.

Desarrolló labores de escenógrafo y figurinista para diversos teatros de la ciudad, entre ellos la Scala. Allí conoció a los más importantes compositores musicales del momento, no sólo Puccini o Verdi, también Pietro Mascagni cuya ópera *Iris* unirá a ambos artistas en la puesta en escena y diseño de figurines en 1898. Tras el éxito de *Cavalleria Rusticana* hay una gran expectación de público y

1. NICOLI. Giancarlo. *Il profilo storico: Adolf Hohenstein*. Consultado el 20 febrero 2012 en la web: <http://www.artifexlibris.com/2010-04-11-il-profilo-storico-adolfo-hohenstein>

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Adolf Hohenstein



Bocetos para Tosca, Hohenstein, 1899.



Hariclea Darclée en el papel de Tosca. Figurín de Hohenstein para el acto I. Cartel elaborado por Mucha para dicha ópera, 1899. Doi Collection (Doi Technical Photos).



Tosca. Hohenstein, 1899. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 140 cm. Raccolta Salce n° 1039. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

crítica respecto a la nueva obra. Hohenstein también elabora el cartel publicitario, con un juego de luces audaz y original. Años atrás, en una carta de 1892 Tornaghi, en nombre de Giulio Ricordi, le comunica el deseo del maestro Franchetti de conocer su disponibilidad para la elaboración de los figurines de su ópera *Cristoforo Colombo*.²

Entra en contacto con Tito I y Giulio Ricordi. En 1888 comienza a trabajar en la sección gráfica de la Casa Ricordi, elaborando bocetos para la escenografía y el vestuario de óperas como:

- *Le Villi*, Giacomo Puccini, Teatro Dal Verme (Milán), 31 mayo 1884. 2 bocetos y 2 tablas de atrezzo.
- *Edgar*, Giacomo Puccini, Teatro la Scala (Milán), 21 abril 1889. 54 figurines y 5 tablas de atrezzo.
- *Los maestros cantores de Nüremberg*, Richard Wagner, Teatro la Scala (Milán), 26 diciembre 1889. 62 figurines y 4 tablas de atrezzo.
- *Loreley*, Alfredo Catalani, Teatro Regio (Turín), 16 febrero 1890. 42 figurines.
- *La Wally*, Alfredo Catalani, Teatro la Scala (Milán), 20 enero 1892. 4 bocetos de escenografía, 41 figurines y una tabla de atrezzo.
- *Cristóbal Colón*, Alberto Franchetti, Teatro la Scala (Milán), 26 enero 1892. 90 figurines.
- *Cimbelino*, Niccolò van Westerhout, Teatro Argentina (Roma), 7 abril 1892. 37 figurines y 3 tablas de atrezzo.
- *Manon Lescaut*, Giacomo Puccini, Teatro Regio (Turín), 1893. 57 figurines y 4 tablas.
- *Falstaff*, Giuseppe Verdi, Teatro la Scala (Milán), 9 febrero 1893. 5 bocetos escenográficos, 41 figurines, 4 tablas, 13 dibujos a lápiz y acuarela.
- *La Bohème*, Giacomo Puccini, Teatro Regio (Turín), 1 febrero 1896. 3 bocetos escenográficos, 62 figurines, 4 tablas de atrezzo.
- *Iris*, Pietro Mascagni, Teatro Costanzi (Roma), 22 noviembre 1898. 3 bocetos escenográficos, 40 figurines, 9 tablas atrezzo, un retrato de Mascagni.
- *Tosca*, Giacomo Puccini, Teatro Costanzi (Roma), 14 enero 1900. 3 bocetos escenográficos, 49 figurines, 4 tablas de atrezzo.
- *Germania*, Alberto Franchetti, Teatro Scala (Milán), 1 marzo 1902. 4 bocetos escenográficos, 95 figurines, 7 tablas de atrezzo.
- *Risurrezione*, Franco Alfano, Teatro Regio (Turín), 1904. 2 tablas de atrezzo.



Boceto para el vestuario de Cristoforo Colombo, acto II, Hohenstein, 1892.

2. Copialettere 1891-1892, Vol. 19, (pág. 306). Carta reproducida en Apéndice I.

Verdi quiso que Hohenstein diseñara la escenografía de su última obra: *Falstaff*. Trabajar con el maestro de la Casa fue muy importante a nivel formativo para Hohenstein. Se convenció aún más si cabe de la importancia del estudio histórico-documental para ofrecer al espectador un trabajo coherente y homogéneo, con una estrecha relación entre música, acción dramática y utilización del espacio escénico. Jugando con las luces para ambientar y sorprender.



Bocetos de figurines creados por Hohenstein para *Falstaff*, ópera de Verdi con libreto de Arrigo Boito. Estrenada el 9 febrero 1893, *Teatro alla Scala*, Milán.

La admiración que Hohenstein profesaba por el compositor quedó patente en un detalle enternecedor conocido tras la muerte del ilustrador. Había realizado 6 pequeños dibujos, uno en pastel de los ensayos del *Falstaff* con el músico presente y otros 5 dibujos a lápiz de la agonía de Verdi. Hohenstein nunca se separó de sus 6 diseños, a pesar de poderlos haber vendido muy bien tras la muerte del músico. En 1929, cuando la viuda de Hohenstein se encontró en apuros eco-

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Adolf Hohenstein



Verdi moribundo, dibujo a lápiz, 25-1-1901. Museo Teatrale alla Scala, Milán.

nómicos, vendió los dibujos, cuyo primer destino fue el *Museo Verdi* de Milán, para posteriormente pasar al *Museo Teatrale alla Scala*, donde pueden contemplarse en la actualidad.

En 1889 Giulio Ricordi, siempre muy atento al talento, le nombra director artístico de la sección gráfica de la editorial. Además de carteles, figurines, escenografías, etc. le encarga un proyecto más ambicioso: portadas de libretos y partituras, catálogos, postales, carteles comerciales, turísticos y culturales. La publicidad debe ser muy cuidada, es uno de los objetivos principales de la empresa. Siendo un campo nuevo a explorar y explotar, Giulio Ricordi despliega lo mejor de la empresa, a nivel técnico y humano.



La Bohème. Hohenstein, 1895. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 300 cm.



Iris. Hohenstein, 1898. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 275 x 96 cm. Raccolta Salce nº 13380. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Adolf Hohenstein



Boceto de la escenografía para la última escena de Iris realizado por Hohenstein a témpera.

En estos años, la promoción publicitaria se realiza a través de carteles en las calles, folletos en los locales, postales, portadas de catálogos y libretos de ópera. Este es el período más prolífico de Hohenstein en cuanto a la creación de carteles y panfletos de los melodramas representados.

Su enorme talento, elegancia y gusto le convierten en el maestro de los jóvenes ilustradores que llegan a la editorial milanesa. Su influencia más clara la encontramos en Leopoldo Metlicovitz y Marcello Dudovich. Ambos se convertirán en grandes ilustradores de reconocido prestigio dentro y fuera de Italia. En el caso de Dudovich, superando incluso al maestro.

A pesar de ser la cabeza creativa de las Officine Grafiche Ricordi, el contrato con Giulio Ricordi (del que no se conservan vestigios) no era en exclusividad, puesto que el artista ruso también realizó ocasionalmente carteles para otros editores como Doyen (Turín), Simondetti (Génova) o, en menor medida para Chapuis (Bologna). Pero siempre permaneció muy ligado afectivamente a la casa Ricordi.



Verdi asiste a los ensayos de Falstaff. Acuarela de Hohenstein, 1893. Archivio Storico Ricordi.

Entre la vasta producción de Hohenstein destaca su trabajo como ilustrador de revistas musicales. En 1893, con motivo del estreno de *Falstaff*, última ópera lírica de Verdi, el ruso es el encargado de elaborar y supervisar las ilustraciones de un artículo que narra los ensayos, pruebas, etc. que aparecerá en la *Gazzetta Musicale di Milano* (editada por Ricordi). En total trece acuarelas que retratan al compositor, los artistas, la escenografía y el vestuario.

Gran parte del trabajo desarrollado por Hohenstein en las dos décadas largas que permanece en Milán, está muy ligado a la producción lírica, campo en el cual la Casa Ricordi tiene el grueso de su negocio, tanto a nivel de edición musical (libretos, partituras, contratos con los mejores compositores del momento, revista musical, catálogos, fondo editorial...) como de stampa gráfica, la impresión de los carteles y folletos para promocionar los estrenos operísticos más importantes de la temporada. La promoción de las representaciones del Teatro la Scala (el más popular y puntero de Milán) corre a cargo de la Casa Ricordi.

Tengamos en cuenta que en estos años, Ricordi trabaja intensamente para los hermanos Mele y sus almacenes. Pero la producción gráfica apunta a una clara división y organización del trabajo dentro de la editorial. El *Art Director* se dedica a la ilustración musical y Metlicovitz (al que ya Hohenstein ha enseñado todo lo necesario, demuestra ser un eficaz ilustrador y seguidor de su maestro) se especializa en la ilustración de la moda femenina, bien acompañado por el mejor *staff* artístico del momento, llegando al estado de gracia total en 1906, con la vuelta del hijo pródigo, Dudovich, que sustituye en el cargo al maestro, Hohenstein, de su mentor: Metlicovitz.

En la producción gráfica del ruso para el melodrama, cabe destacar la relación establecida con el compositor Giacomo Puccini desde 1884, inaugurando su trabajo como escenógrafo, diseñador de vestuario, libreto, carteles y postales y folletos en *Le Ville*, hasta *Madame Butterfly* (1904).

Hohenstein realizó unos 60 carteles, donde siempre mantuvo su estilo característico: teatral, figuras vigorosas, refinado y culto adoptó la moda del momento, el estilo Liberty pero fundamentalmente en la decoración. Enmarcándose muchos de sus carteles en cornisas floreales llenas de curvas y giros.

A principios del siglo XX, Hohenstein ya ha adquirido una cierta popularidad en Italia. Participa y gana concursos de carteles publicitarios. En 1900 obtiene el primer premio con su cartel para la *Esposizione d'Igiene*, en Nápoles³.

En 1901 obtiene el primer premio con la serie de postales dedicadas a la *Esposizione Internazionale* de Milán y, en 1906, la revista "*Emporium*" publica su cartel para la *Esposizione del Sempione*.

Uno de sus últimos logros artísticos, es la victoria del concurso del logo que se estampará en los folletos de mano distribuidos en la Exposición Universal del Sempione, 1906. En ese mismo año, dibuja el cartel para la cerveza *Birra Italia*.

3. Cartel reproducido en el Capítulo 4, pág. 238 (Esposizione d'igiene).



Birra Italia. Hohenstein, 1906. Estampa G. Modiano, Milán. 133 x 98 cm. Raccolta Salce n° 13415. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

Ese mismo año, 1906, abandona definitivamente Italia, para vivir con su mujer (Katharina Plaskuda, viuda y madre de tres hijos con la que se casó en 1903) primero en Bonn, luego en Düsseldorf y, posterior y definitivamente en Bonn, Alemania, su patria adoptiva. Allí se dedicará a la decoración de edificios y pintura de caballete hasta su muerte, en 1928. Con algún trabajo esporádico para firmas italianas como el periódico *Resto del Carlino*, en 1914.

Resulta paradójico que su obra artística concebida y destinada a perdurar en el tiempo, como las decoraciones de interiores y cuadros, es inencontrable (los edificios fueron destruidos durante los bombardeos de la segunda guerra mundial y alguno en 1970), mientras que las ilustraciones para carteles o folletos publicitarios, en principio más efímeros, han llegado hasta nuestros días y se conservan perfectamente.

“Il nome può dire poco ma il suo biglietto da visita apre la memoria anche dei più giovani: i due uomini seduti al tavolino mentre bevono il Bitter Campari o il frate con il cane San Bernardo del Cordial o la splendida Tosca sono negli occhi di tutti”⁴.

Su fama hoy resulta ensombrecida por unos alumnos que le superaron, como son Metlicovitz y, sobre todo, Dudovich, permaneciendo el reconocimiento a su obra en el ámbito académico más que en el popular. A pesar de que Hohenstein no fuese tan conocido como otros artistas, algunas de sus obras se han convertido en iconos reproducidos y conocidos a lo largo de todo el siglo XX.

Hoy buena parte de su trabajo se conserva gracias a la pasión cultivada por Nando Salce durante décadas. Producción no pensada para perdurar en el tiempo y que sin embargo, ha envejecido magníficamente.

Adjudicar la autoría de su obra (sobre todo la teatral) es, en ocasiones, complicado. Debido a que su firma se limita a un escueto AH o, ni siquiera, como es el caso de los figurines teatrales que realizó a centenares y no firmó.

De algunos de ellos queda constancia en la correspondencia entre Giulio Ricordi y Giuseppe Verdi, como por ejemplo la carta del editor al compositor fechada el 31/3/1891:

“(…)La ringrazio molto, illustre Maestro, della bontà con cui volle accogliere l’aquarello =esso è lavoro di un veramente distinto aquarellista, l’Hohenstein= ho pure letto con interesse le di Lei osservazioni, ma per dire il vero, l’Hohenstein non ha voluto fare il costume teatrale all’in-fuori della giacca di velluto nocciola, che sarebbe tradizionale(…)”⁵

4. “El nombre puede decir poco pero su tarjeta de visita despierta la memoria hasta de los más jóvenes: los dos hombres sentados a la mesa mientras beben el Bitter Campari o el fraile con el perro San Bernardo del Cordial o la espléndida Tosca permanecen en la retina de todos”.

FERRARIS CASTELLI, Maria Pia, obra citada, pág. 14.

Carteles de Depero y Hohenstein en capítulo 5, pp. 311 y 312.

Cartel de Hohenstein para Campari (fraile y perro San Bernardo) en capítulo 5, pág. 318.

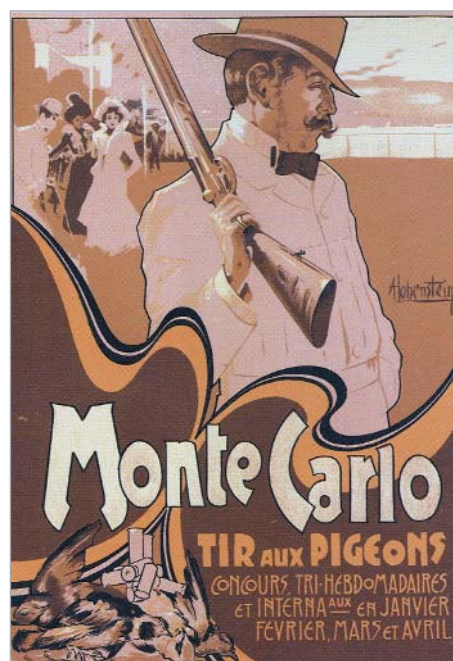
5. “(…)Le agradezco mucho, illustre Maestro, la bondad con la que acepta la acuarela =es trabajo ciertamente de un acuarelista distinto,

En esta carta, como en los centenares que se conservan, vemos el tono amable y devoto de Giulio Ricordi dirigiéndose al gran compositor. Pero también se aprecia la importancia y autoridad de Hohenstein en la editorial. Tiene poder de decisión y parece que puede negarse a realizar algún encargo o, al menos parte de él: “Hohenstein no ha querido hacer el vestuario teatral más allá de la chaqueta...”. Además, el hecho de que Giulio Ricordi mencione a Verdi el nombre y apellido del ilustrador confirma su prestigio y solvencia dentro del establecimiento. En la Casa Ricordi hacia finales del XIX trabajaban más de 400 personas y en la correspondencia publicada aparecen pocos nombres propios.

2. ESTILO PICTÓRICO



Monaco Exposition et concours. Hohenstein, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 120 x 85 cm. Raccolta Salce n° 13388. Museo Civico, L.Bailò, Treviso.



Monte Carlo. Hohenstein, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 125 x 90 cm. Raccolta Salce n° 13389. Museo Civico, L.Bailò, Treviso.

Hohenstein= también he leído con interés sus observaciones, pero a decir verdad, Hohenstein no ha querido hacer el vestuario teatral más allá de la chaqueta de piel color avellana, que sería la tradicional (...). (T. del A.).

CELLA, Franca; PETROBELLI, Pierluigi. *Giuseppe Verdi, Giulio Ricordi. Corrispondenza e immagini 1881/1890*. Edizioni del Teatro alla Scala dirette da Carlo MEZZADRI, pp. 62-63.

*“Viril robustez del dibujo y sabia armonía de los colores”*⁶.

Así definía Vittorio Pica el estilo de Hohenstein en 1900. El crítico napolitano ayudó en gran medida a difundir la obra de numerosos autores y a focalizar la atención en los más sobresalientes, dentro de un contexto cultural en el que su voz era la más autorizada y valiente, ya que era inusual la valoración artística de obras que nacían por encargo como reclamos publicitarios con vocación comercial.

El ilustrador ruso, como tantos otros artistas gráficos, tenía una formación académica. Podría haber triunfado como retratista o pintor de caballete, sin embargo desde sus comienzos percibió que su trabajo estaba destinado al arte de lo efímero que inundaba las calles. Se sintió atraído por un nuevo lenguaje, el publicitario. Apasionante y arriesgado, como todo lo que comienza. Hohenstein estaba convencido de que el arte es algo vivo y debe estar al alcance de todos, no encerrado en las salas de los museos reservado a una élite muy minoritaria. La explosión de color en los muros de las grandes ciudades era fascinante.

Por otra parte Hohenstein era un hombre cosmopolita y estaba en Milán, cerca de todo lo que bullía en Centroeuropa. Conocía el trabajo de los ilustradores contemporáneos a través de las revistas, como la inglesa *The Studio*, (anglosajón también el movimiento artístico multidisciplinar *Arts and Crafts*), la alemana *Ver Sacrum*, las muniqueas *Pan* y *Simplicissimus*, etc. que circulaban por las grandes metrópolis. Milán quedaba cerca de las principales capitales y estaba bien comunicada por ferrocarril. Los artistas se relacionaban, visitaban las exposiciones de sus colegas y se mantenían al día de las nuevas tendencias y modas. Admiraban el arte oriental e intercambiaban información sobre galerías de arte o tiendas de antigüedades donde poder admirar obras del lejano oriente. La influencia de esa zona del planeta es fácilmente reconocible en todos ellos.

Las figuras primigenias de Hohenstein están realizadas con un “impeccable realismo fotográfico”⁷ y pintadas con vivos colores que se alternan con efectos de luces y sombras. En sus producciones sucesivas se observa la huella de la influencia del *Art Nouveau* de Mucha y del idealismo alemán del *Jugendstil*.

1896 y 1897 representan los años del éxito del cartel de tipo simbólico-decorativo: el estilo de Hohenstein también evoluciona en esa dirección. Elementos característicos de su arte son: el uso predominante de la figura tratada vigorosamente e insertada en una composición y en unos ritmos decorativo-simbólicos muy ligados a la escuela helenizante de Múnich y, sobre todo, a la Secesión vienesa cuyo máximo representante a nivel pictórico fue Gustav Klimt. El órgano de difusión es la revista “*Ver Sacrum*”, en la que se inspira la italiana “*Emporium*”.

La diferencia fundamental entre la escuela austriaca y la italiana es que ésta trabaja el cartel comercial, mientras que aquella lo hace con el cartel cultural.

6. PICA, Vittorio. *Taccuino dell'Amatore di Stampe*. “*Emporium*” n° 61, enero 1900.

7. RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Stampa Arti Grafiche Ricordi, Milán, junio 1988, pág.13.

**Compañía
Trasatlántica de Barcelona**

Antes A. Lopez y Cia
Partenze mensili da Genova con Vapor di lusso
l'8 per le Canarie - Centro America e Pacifico
il 21 per New York - Avana e Veracruz
il 30 per Montevideo e Buenos Aires

Agente in GENOVA
FRANCESCO GIOVANELLI - Piazza Fontane Marose 21

Compañía Trasatlántica de Barcelona. Hohenstein. Estampa Arti Grafiche Wild & C. Milán. 98 x 64 cm.

La sobriedad formal, elegancia y cierto expresionismo en el tratamiento de la luz son elementos adoptados por Hohenstein. Al igual que la importancia de la tipografía, a la que los secesionistas le dan un valor formal y comunicativo muy importante dentro de la composición.

Elementos naturalistas, generalmente flores, estilizadas en siluetas, a menudo empleadas como cornisas, otras veces compuestas por motivos lineales que delimitan espacios irregulares sobre fondos cromáticos. Textos sobrepuestos a las figuras armoniosamente colocados.

La evolución pictórica de Hohenstein se refina y mimetiza con el imaginario que trabaja el *Art Nouveau* de moda en esos años, con una evidente afinidad con el pintor Alfons Mucha (Moravia 1860 – Praga 1939). Esta continua evolución se aprecia notablemente si comparamos sus primeros trabajos en Ricordi y los realizados cuando ya se había trasladado a Alemania.

3. EVOLUCIÓN

La obra de Hohenstein representa en el campo del cartel, pero no sólo ahí, el mejor ejemplo del *Liberty* italiano.

Desde su primer cartel encargado en 1879 por la *Famiglia Artistica*,⁸ hasta el último que realizó en Italia (en 1906), *Birra Italia*, se aprecia una evolución en las soluciones compositivas y en la síntesis narrativa. Los carteles aún no estaban sometidos a la reiteración del slogan que llegaría años después, pudiendo elaborar una narrativa acorde con el producto. Sin llegar todavía a la imagen – símbolo o personaje – idea que desarrollará Cappelletti alrededor de 1909.

Hohenstein, un hombre cosmopolita, pasó su infancia en San Petersburgo, su juventud y período de formación en Viena, después sus múltiples viajes le llevaron a parajes tan exóticos como Siam. Llegó a Milán para trabajar, hizo alguna escapada a Düsseldorf para regresar y establecerse en Milán. Para él debió ser agradable recibir a un dalmata como Metlicovitz, alguien con talento y una cultura estética diferente a la suya, pero de la que ya tenía conocimiento. Probablemente fue una experiencia estimulante, enseñar y aprender, como hace todo buen maestro.

Su influencia es fortísima en artistas que trabajan contemporáneamente a él o justo después. Muchas soluciones gráficas empleadas por Hohenstein, como el contraste entre el desnudo clarooscuro y el color plano, las cornisas irregulares, un cierto simbolismo simplificado pero constante, etc. encuentran su lugar en abundantes carteles de los primeros años del Novecento.

La formación pictórica de Metlicovitz y Dudovich fue parte de su tarea en la editorial Ricordi. Como todo buen maestro, consiguió que su alumno Du-

8. VERONESI, Giulia. *L'opera lirica nell'avviso teatrale-Cromolitografia dal 1863 a oggi. Catalogo della Mostra (18 nov. – 18 dic. 1966)*, Milano, Museo Teatrale alla Scala. pág. 6.

dovich le superara. En las primeras obras de Metlicovitz se aprecia la influencia de Hohenstein. La teatralidad de los carteles líricos, las cornisas, los fondos de color plano... Posteriormente Metlicovitz se suavizará en sus elegantes carteles para Mele.

El valor de la obra de Hohenstein no reside únicamente en haber traducido, interpretado y divulgado una estética determinada, sino en la belleza intrínseca de muchas de sus obras, elegantes, refinadas en los acuerdos cromáticos poco habituales, simples y robustos. Su gusto por crear y recrear ambientes y situaciones lo encontramos a lo largo de toda su obra, como escenógrafo y publicista. Siempre interesado en el estudio del rostro humano, realizó numerosos dibujos a modo de “fotografías” de la época, documentando un instante de la vida. Suya es la vista de los talleres Ricordi visitados por un interesado rey Umberto I entre máquinas y operarios⁹.

Conocida la debilidad de Vittorio Pica por Mataloni, ya que le considera el autor del primer cartel publicitario italiano, es todo un piropo lo que escribe sobre Hohenstein:

*“Aquel que con todo derecho puede ser considerado el valeroso emulador de Mataloni en la pintura cartelista es Hohenstein. Prolífico y laborioso, en pocos años ha concebido y ejecutado una cuarentena de carteles ilustrados, casi todos de grandes dimensiones y muy diferentes unos de otros como concepción”*¹⁰

Sin embargo, no podemos estar de acuerdo con el crítico napolitano. Nos parecen muchas más importantes y decisivas las aportaciones de Hohenstein al cartel publicitario que las de Mataloni. Las imágenes creadas por el ruso han envejecido mucho mejor y el reconocimiento de la crítica actual hacia Hohenstein no es comparable al de Mataloni.

Hoy las ilustraciones de Hohenstein, ya sean postales o carteles, se venden en E-Bay a precios bastante asequibles: del advertising Puccini's Madame Butterfly, 7,99\$; el Original Maitres de L'Affiche – Hohenstein, *La pile voltaïque*, 375,00\$ (29/2/2012).

En mayo de 2008 la casa Bolaffi (famosa casa turinesa dedicada a la numismática y filatelia, últimamente ha ampliado su campo de acción incluyendo los carteles), ha realizado algunas subastas con carteles de Hohenstein (originales) y ha vendido, por 8.500 euros el cartel de *La Bohème* (Puccini); *Fiammiferi senza fosforo del Dottor Crateri*, por 3.000 euros; 1.500 por el de *Vino Vermouth Cinzano*; 2.200 por el cartel de *Montecarlo*; 2.400 por el de *Cordial Campari* ó 2.900 por el de la *IV Esposizione Triennale di Belle Arti di Milano*. No son precios desorbitados, como los que alcanzan las obras de Dudovich o Cappiello, pero tampoco nada desdeñables.

9. Dibujo reproducido en el capítulo 4, pág. 157.

10. PICA, Vittorio. Attraverso albi e cartelle. Dentro de la obra de FRIGERIO, Francesco: *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento N°10 Pubbligrafia Liberty*. Turín, octubre 1973, pág. 362.



Grosse Kunstausstellung Düsseldorf. Hohenstein, 1911. Stadtarchiv, Bonn.

LEOPOLDO METLICOVITZ

Trieste, 17 julio 1868 – Ponte Lambro (Lombardía), 19 octubre 1944.



Metlicovitz en el estudio de Ricordi (1904), con el boceto de M. Butterfly al fondo.

1. DATOS BIOGRÁFICOS

Nace en Trieste el 17 julio de 1868, en el seno de una familia de origen dalmata. Su apellido original era Metlicovich, lo cambió por Metlicovitz al instalarse en Milán.

Muere el 19 de octubre de 1944 en Ponte Lambro, provincia de Como (Lombardía).

Trieste es el puente entre Occidente y Centroeuropa. De provincia del imperio austro-húngaro, a italiana, invadida por Alemania o la antigua Yugoslavia, Trieste ha sido caldo de cultivo de diferentes tendencias estéticas y artísticas. Mezcla de culturas en una situación estratégica, con uno de los puertos más importantes del Mediterráneo, ha visto nacer a un gran número de personajes ilustres a lo largo del siglo XIX.

La biografía de Leopoldo Metlicovitz está indisolublemente ligada a la Casa Ricordi. Fue el ilustrador que más años trabajó en la editorial milanese, en todos los campos (litógrafo, autor de carteles, ilustrador de revistas, escenógrafo y figurinista, etc.) empezando como aprendiz de Hohenstein y enseñando el oficio a Dudovich. Nunca cambió de empresa, cuando se fue de Ricordi, tres años antes de su muerte, se dedicó a la pintura de caballete.

Artísticamente se encuentra entre las dos grandes influencias que marcaron su trabajo: Hohenstein y Dudovich. Tal vez algo eclipsado por estas enormes figuras, desarrolló un estilo estético y narrativo muy agradable, sus composiciones son bellas y armoniosas. Ni tan vigorosas como las de su maestro ni tan audaces como las de su alumno. Fácilmente reconocible, sustituyó a Hohenstein en el cartel operístico cuando éste se marchó a Alemania en 1906, ya desde 1904 Metlicovitz recibe más encargos en el ámbito musical.



Conchita. Metlicovitz, 1911 (aprox.). Estampa O.G. Ricordi, Milán. 145 x 70 cm. Raccolta Salce (inventario n° 2777). Museo Civico L. Bailò, Treviso.

2. FORMACIÓN

Comenzó a trabajar muy joven en la empresa familiar (elaboración de pequeños objetos ornamentales). Allí se consolidó su formación técnica muy fina.

En 1882 fue empleado como ayudante de litógrafo en una empresa tipográfica de Údine. Y es allí donde Giulio Ricordi le ofrece trabajar para él en Milán.

Su experiencia previa de diseñador litográfico es de gran utilidad, ya que el dominio del medio técnico le permite obtener de la litografía los mayores efectos buscados.

Entre 1888 y 1892 trabaja en la empresa *Tensi*, especializada en papel y piedras para la fotografía. Tras este período formativo, en 1892 vuelve a la Casa Ricordi como director técnico. Inicialmente su labor es la trasposición sobre piedra litográfica de los bocetos de Hohenstein y Mataloni. Rápidamente, Hohenstein, que era el director artístico, aprecia el gran talento de Metlicovitz y lo insta a realizar sus propias creaciones, hacia el año 1894.

Mataloni y Hohenstein son los más directos maestros de Metlicovitz y Dudovich. Mataloni es considerado el autor del primer cartel “moderno” (véase *Sistema publicitario*, capítulo 4) en el que aporta nuevas fórmulas publicitarias. Hohenstein se presenta como personaje clave y referente para Metlicovitz. Dentro del *Art Nouveau*, el ruso adopta las características alemanas del *Jugendstil* que junto a la formación triestina de Metlicovitz definen un estilo propio.

Roberto Curci, gran estudioso del cartel italiano y, sobre todo de Dudovich, analiza la obra de Metlicovitz y señala las dos vías que emprende el maestro: anticiparse y seguir la rueda del alumno, sin abandonar nunca el propio camino. Pero la lucidez y el coraje del maestro es menor, no se atreve a forzar los esquemas fijados del *Liberty* que antes de 1900 Hohenstein y Villa habían explotado y fijado en los espectadores.

3. ESCENÓGRAFO Y FIGURINISTA



Cartolina, Metlicovitz. Archivo Storico Ricordi.

Trabajando en Ricordi, era inevitable que Metlicovitz entrara en contacto con la escena teatral milanesa. Conoció personalmente a los grandes compositores de la época: Verdi y Puccini, muy ligados laboral y afectivamente al establecimiento litográfico, como ya hemos visto.

Al igual que Hohenstein, trabajó como escenógrafo y diseñó el vestuario para numerosas obras representadas en el *Teatro alla Scala* de Milán.

Realizó una serie de postales para *La Bohème* de Puccini que obtuvieron un gran éxito en la primera exposición internacional de postales ilustradas (Venecia, 1899).

4. OBRA

Una de sus primeras obras es el cartel para el diario milanés *La Sera*.



La Sera. Metlicovitz, 1898. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 55 x 94 cm. Raccolta Salce nº 2728. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

En 1894 fue ascendido a cartelista. Va puliendo el estilo, buscando su propia voz, diferente y única, sin dejar nunca su principal característica: la suavidad y delicadeza en el trazo. Hace carteles para los estrenos operísticos, la moda de los almacenes Mele, prensa, Exposiciones Universales... Su versatilidad le hace estar siempre ocupado con algún encargo.

En *Distillerie italiane*¹¹ (1899) Metlicovitz sorprende al espectador a través de una comunicación más sutil, marcadamente *Liberty* respecto a las teatrales y barrocas composiciones del maestro Hohenstein.

En este periodo sigue la estética del momento que ya es la marca de la Casa y adopta el lenguaje *Liberty* con el toque *Jugendstil*. Figuras o escenas principales encuadradas en cornisas florales, repetición de motivos naturales, estilizados y armónicos.

Dudovich llega a la Casa Ricordi de la mano de su padre, paisano de Metlicovitz y al que conocía de sus tiempos en Trieste. Le encarga que enseñe el oficio de litógrafo a su hijo Marcello. Metlicovitz lo acoge y muestra la técnica con los dibujos de Ho-



Fleurs de Mousse. Metlicovitz, 1898. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 110 x 80 cm.

11. Véase cartel en el capítulo 4, pág. 202.

henstein. Enseguida descubre su talento y le anima a dibujar. En dos años se produce una maduración importante en la formación del triestino. En 1899 Dudovich se va a Bolonia, al establecimiento Chapuiss. Según Roberto Curci¹² la salida del joven Dudovich de Ricordi, se debió a un enfriamiento en las relaciones entre maestro y alumno. Fuera como fuese, el joven volvió a Milán ya como un artista completamente reconocido por crítica y público.

La historia de Metlicovitz es inseparable de la de la Casa Ricordi. Aprende el oficio del gran "inventor" del lenguaje publicitario en la cartelería moderna, Hohenstein, que traza un camino que será recorrido con connotaciones diversas, tanto por Metlicovitz como por Dudovich. El primero muestra una inclinación más naturalista, y el segundo un sentido narrativo lleno de humor incisivo.

La obra de Metlicovitz es una mezcla entre las formas vigorosas de Hohenstein y las soluciones sintéticas audaces de Dudovich.



Hans, il suonatore di flauto. Metlicovitz, 1907. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 100 cm.



Foto de 1898, en la Casa Ricordi. A la izquierda Dudovich y a la derecha su maestro Metlicovitz.

12. CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente.* Fabbri Editori, Milano, 1985, pág. 12.

5. MELE



Ombrellino d'ogni specie. Ricchi assordimenti –E. & A. Mele & C. Napoli. Metlicovitz, 1898. 165 x 115 cm. Raccolta Salce n° 2653. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



Boceto para *Me/e*. Metlicovitz. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



*Mele & C. Metlicovitz*¹³. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 1497. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

En 1898 comienza su colaboración con los *Grandi Magazzini Mele* de Nápoles. Inaugura esta prolífica producción con *Ombrellini d'ogni specie ricchi assortimenti*, línea de contorno, colores difuminados, reitera el objeto a publicitar en primer término y en el fondo. La estilización de ese fondo demuestra la influencia oriental muy presente sobre todo en el cartel francés. Si comparamos los primeros carteles de 1898 con los de una década después, se puede observar una profunda evolución, tanto en el ámbito figurativo como en el tipográfico.

En la serie de carteles que desarrolló para Mele, en sintonía con los trabajos que ya había realizado Villa, busca un camino original propio, pero siempre

13. Según GALLO, Max en: *I manifesti nella storia en el costume*. Cuarta edición renovada y ampliada, Mondadori, Milano, 2000. Impreso en Artes Gráficas Toledo. La primera edición: *L'affiche, miroir de l'histoire, miroir de la vie*, Laffont, París, 1972, pp 134-135, el boceto es de Metlicovitz 1913-14. Sin embargo, PICONE PETRUSA, Mariantonietta en: *I manifesti Mele - Immagini della "belle époque" per un pubblico di grandi magazzini*. Arnoldo Mondadori Editore S.p.A., Milano, 1988 y De Luca Edizioni d'Arte S.p.A., Roma, 1988, pág. 111, muestra este cartel en blanco y negro. Clasificado como anónimo y sin fecha, pero entre paréntesis se pregunta si será de Dudovich, y está agrupado junto a otros carteles de 1907-08.

permanece ligado a las directrices del establecimiento, dictadas primero por Hohenstein y después por Dudovich.

Metlicovitz crea ilustraciones para Mele (tanto carteles como portadas de catálogos) hasta poco antes de la Gran Guerra. En esas imágenes, además de publicitar la ropa, crea escenas, ambientes mundanos (salón, jardín, calle, etc.). A través de las luces, colores y sombras sugiere modos de vida, relaciones interpersonales, sentimientos... Tengamos en cuenta que trabajaba codo con codo junto a Dudovich, que también producía gran cantidad de carteles para los empresarios napolitanos y era el verdadero experto en recrear situaciones *glamourosas* y sofisticadas. De nuevo el alumno supera al maestro.

En 1912 elabora un cartel, en completa sintonía con lo que hacía Hohenstein una década antes. Estudios de cuerpos desnudos, vigorosos y fuertes. Estilo que Metlicovitz trató de suavizar, siguiendo los consejos de Giulio Ricordi, él debía ser el pincel suave y más amable de la casa. No es muy habitual en Metlicovitz este tipo de estética, en todo caso la utilizó en la publicidad para exposiciones universales, concursos, conmemoraciones, etc., pero no para los almacenes Mele, donde todo es sofisticado y aristocrático. Hohenstein llevaba seis años fuera de Ricordi y de Italia, con este cartel, Metlicovitz parece querer homenajearle.



Mele. Metlicovitz, 1912. Estampa O.G.Ricordi. 200 x 140 cm.

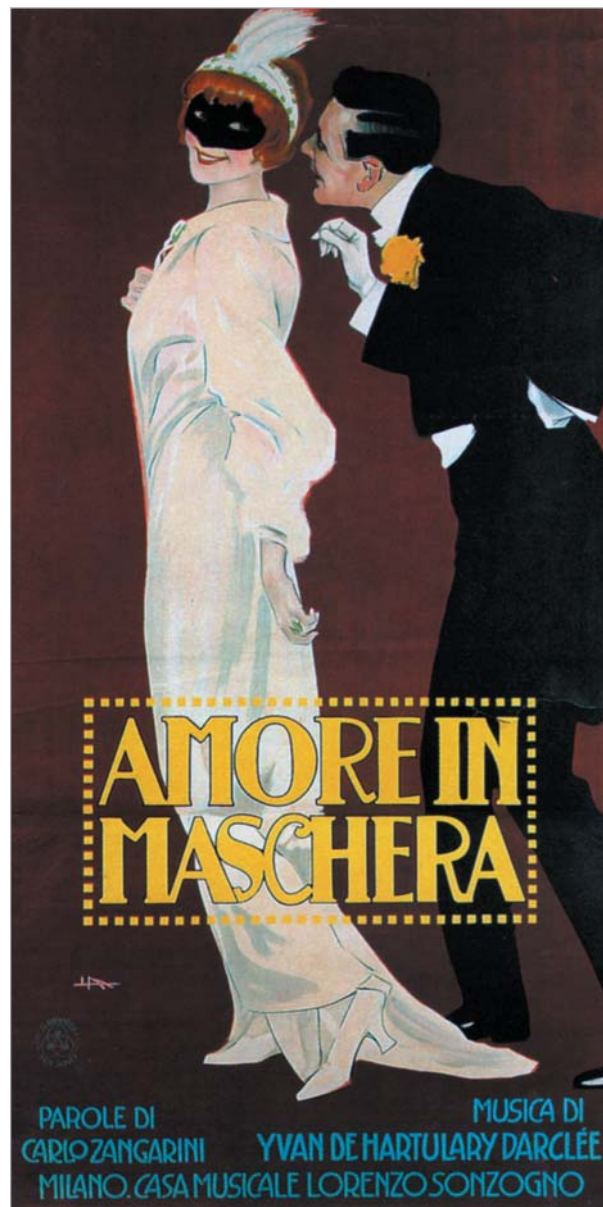
6. ILUSTRACIÓN MUSICAL



Portada de la revista *Musica e Musicisti*, año 60 – vol. 1º, Nº 4, 15 abril 1905. Mellicovitz. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

Su actividad después de 1900 continúa desarrollándose intensamente. Además de los carteles, es tal vez el artista más empleado por Ricordi para diseñar las portadas de los libretos publicados por la editorial¹⁴. Desde 1902 se fusionan *La Gazzetta Musicale* y la revista mensual *Musica e Musicisti* y la presencia de Metlicovitz es constante en las portadas, inspiradas a menudo en motivos simbólicos y lineales del *Liberty*.

Esta revista presenta un gran interés por la gráfica llevada a nivel popular. En las bellísimas portadas aparecen los nombres de gran parte de los ilustradores que trabajan en Milán al inicio del Novecento: Laskoff, Cappiello, Villa, Mataloni, Malerba...



Amore in Maschera. Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 2764. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

14. FRIGERIO, Francesco. *Enciclopedia della Stampa. Aggiornamento N° 10 Pubblica Libria*. Editado por numerosos entes y organizaciones, ottobre 1973, pág. 44.

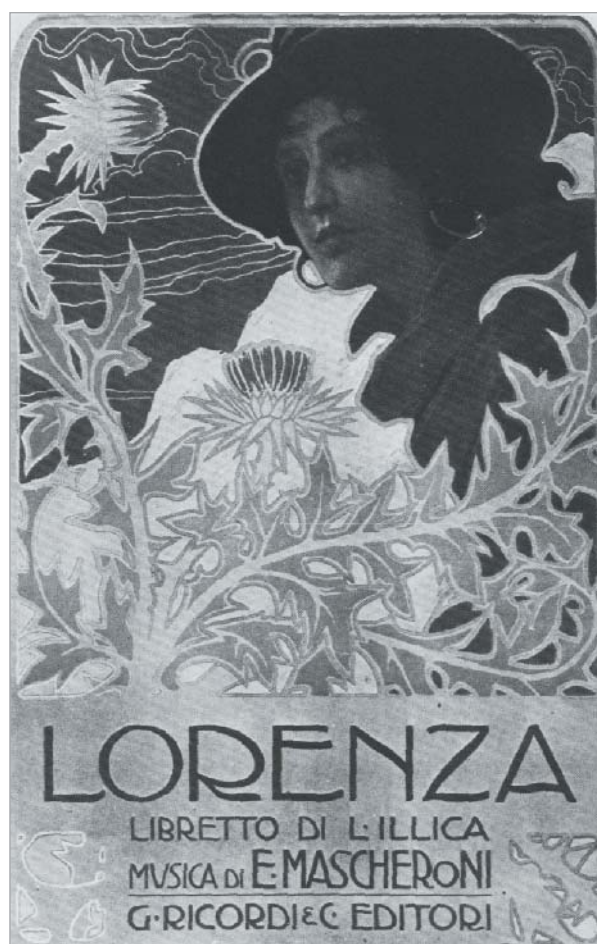
6.1 Cartel operístico

Metlicovitz emerge en el mundo del cartel nacional por sus dotes de narrador "operístico". Siempre queda un sustrato pictórico, intimista y melodramático, muy apropiado para la comunicación publicitaria de los espectáculos musicales que promocionaba.

Entre su numerosa obra de carteles operísticos cabe destacar:

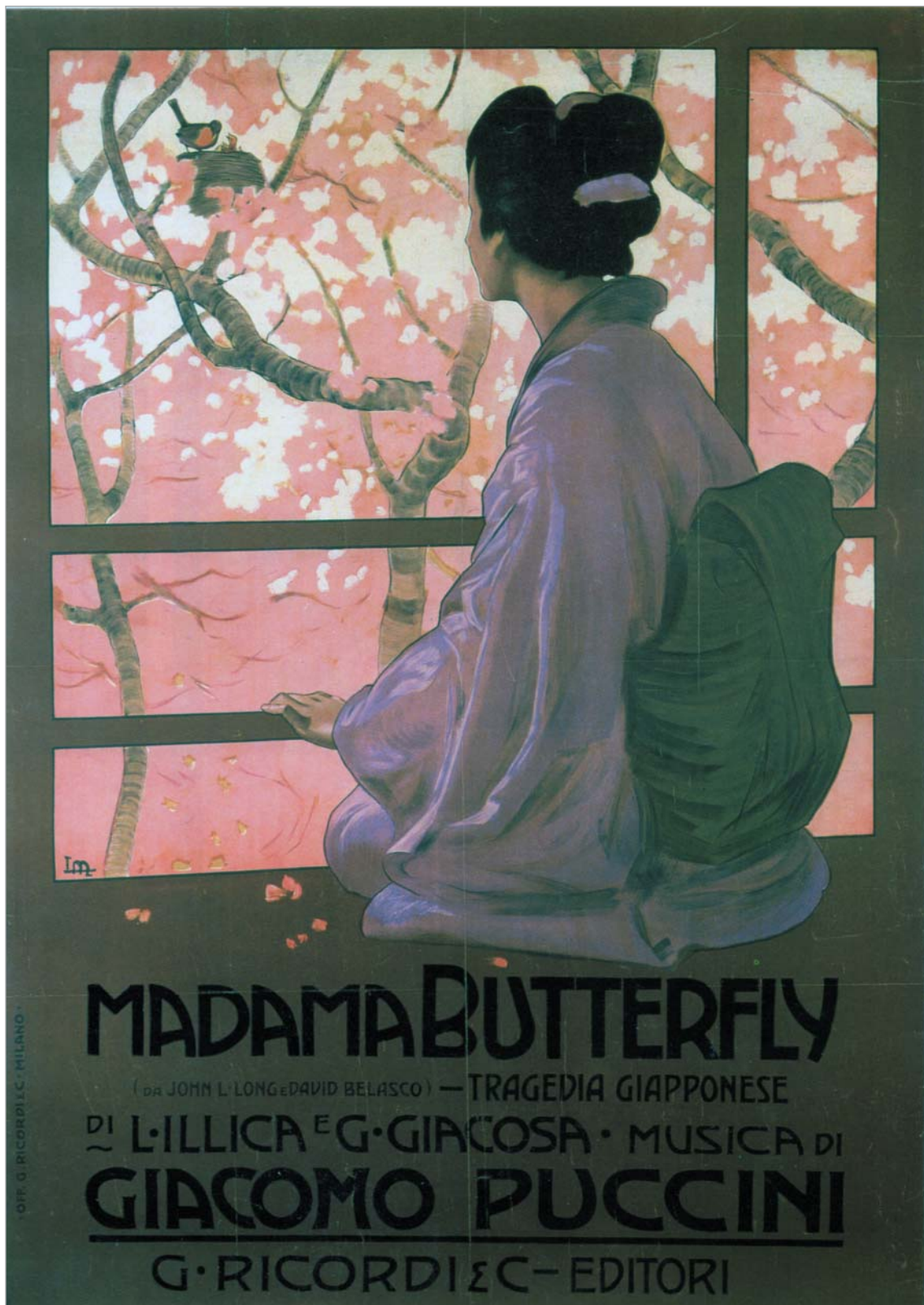
Lorenza (E. Mascheroni). Representa un intento de ligar la tradición del Ottocento con el lenguaje del nuevo cartel. La composición está aún ligada a la portada de un libreto o partitura de ópera. Fuente principal en la formación de los artistas de Ricordi.

Madame Butterfly (G. Puccini, 1904). Cartel en el que trabajó paralelamente a Hohenstein. De gusto eminentemente oriental, completamente distinto al elaborado por el ruso¹⁵ y uno de los mejores de Metlicovitz.



Lorenza. Metlicovitz, 1899. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 70 x 50 cm. Raccolta Salce n° 2661. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

15. Véase el cartel de Hohenstein en el capítulo 4, pág.190.



Madame Butterfly. Metlicovitz, 1904. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.
Raccolta Salce n° 2713. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



Manon Lescaut. Metlicovitz, 1907. Estampa O.G.Ricordi. 200 x 105 cm.



Sogno d'un valzer. Metlicovitz, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 100 cm. Raccolta Salce n° 2772. Museo Civico L.Bailò, Treviso.



Il Ragno Azzurro. Metlicovitz, 1912. Estampa O.G. Ricordi. 200 x 140 cm.



Melenis. Metlicovitz, 1912. Estampa O.G. Ricordi. 300 x 140 cm.



*Locandina*¹⁶ de Turandot. Metlicovitz, 1926. Estampa O.G.Ricordi, Milán.

16. Pequeño cartel destinado a publicitar espectáculos. Normalmente se colocaba en el interior de locales públicos, no era un cartel grande para pegar en las calles.

7. EXPOSICIONES UNIVERSALES

Realizó eficaces carteles para muestras y exposiciones, algunos de ellos ya los hemos visto en las páginas precedentes (capítulo cuarto: grandes exposiciones y en el quinto en la parte dedicada a Fiat).

*Trasforo del Sempione*¹⁷ (*Esposizione internazionale*, 1906), con él Metlicovitz ganó el concurso, fue el más votado por el comité ejecutivo a pesar de que se presentó fuera de plazo. Cartel emblemático y archiconocido, redunda en el concepto de que el progreso y la ciencia resultan optimistas y fiables, responsables de la mejora en las condiciones de vida.

Realiza el cartel para la *Esposizione internazionale dell'industria e del lavoro*¹⁸ (Turín, 1911).

En esta cartelería es donde Metlicovitz puede salirse de los códigos más estrictos de la comunicación publicitaria (ya sea de Mele, Fiat o cualquier otra empresa). Desarrolla una estética más vigorosa y clasicista en las representaciones de desnudos o de arquitecturas más ligadas a la tradición.

Es una temática en la que se muestra muy cercano al que fue su maestro, Hohenstein. Tal vez queriendo demostrar que su trazo delicado y suave puede transformarse en vigoroso y fuerte cuando la ocasión lo requiere.

En 1907 se casó con Elvira Lazzaroni e hizo coincidir su viaje de novios con el encargo de la editorial para ir a Argentina. En 1910 realizó el segundo viaje a Sudamérica, permaneció 6 meses elaborando carteles para el mercado local, vueltos a proponer en Italia en los años veinte. Probablemente rechazó la oferta de Ricordi para encargarse de la gestión de una sucursal gráfica.¹⁹ En el *Archivio Storico Ricordi* no



Roma. Prima Esposizione di Arte Italo-Bizantina. Metlicovitz, 1905. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.

17. Véase capítulo 4, pág. 234.

18. Véase capítulo 4, pág. 242.

19. MOCCI, L. *Dizionario Biografico degli Italiani* – Volume 74 (2010). Metlicovitz, Leopoldo.
http://www.treccani.it/enciclopedia/leopoldo-metlicovitz_%28Dizionario-Biografico%29/ Consultado el 10 enero 2012.

hay constancia escrita de esta oferta, aunque es más que factible que se produjera. Ricordi se expandía por el continente americano y necesitaba colaboradores fieles, como sin duda lo era Metlicovitz. Pero rehusó la oferta y siguió trabajando en Milán.



Montevideo. Metlicovitz, 1922. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

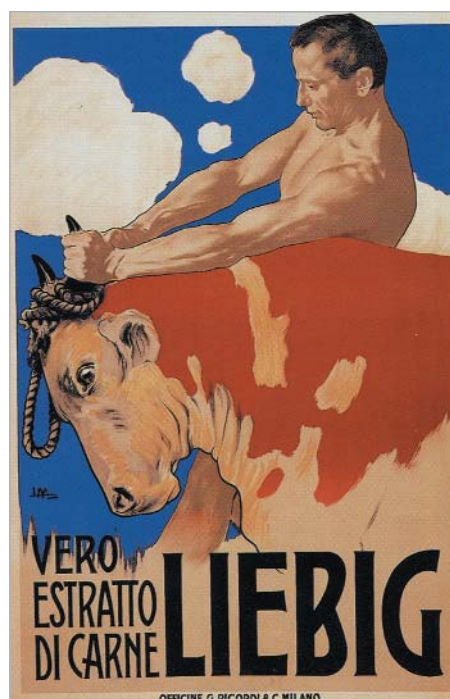


Fortuna. Metlicovitz, 1918. Estampa Compañía de Fósforos, Argentina. 122 x 161 cm.

8. CARTELES DE TEMÁTICA VARIADA

De estilo muy diferente es el cartel *Liebig vero estratto di carne* (1899), clasicismo heredero de Miguel Ángel, cuerpos vigorosos al estilo Hohenstein.

En ese año también dibuja el cartel para la marca de vinos *Fernet-Branca*, registrado en la Cámara de comercio, agricultura e industria de Milán en enero de 1906.



Liebig. Metlicovitz, 1899. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Leopoldo Metlicovitz

El cartel *Champagne Kupferberg Gold*²⁰ (1901), con sus formas planas, simples, fondos con extensiones de color homogéneo, usual en los trabajos anglosajones, recuerda mucho al cartel *Costina's Coffee Co.*, del polaco Laskoff. Éste llega a Milán procedente de París en 1898 y trabaja para Ricordi entre 1901 y 1904. Tres años son suficientes para desplegar toda su influencia orientalizante e inglesa entre los ilustradores de la Casa. Metlicovitz no escapa a su influjo y absorbe una estética no muy común en la obra del dálmata, patente en el cartel *Wood Milne Club Pad* (1907).



Champagne Kupferberg Gold. Metlicovitz, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.



Costina's Coffee Co. Laskoff, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

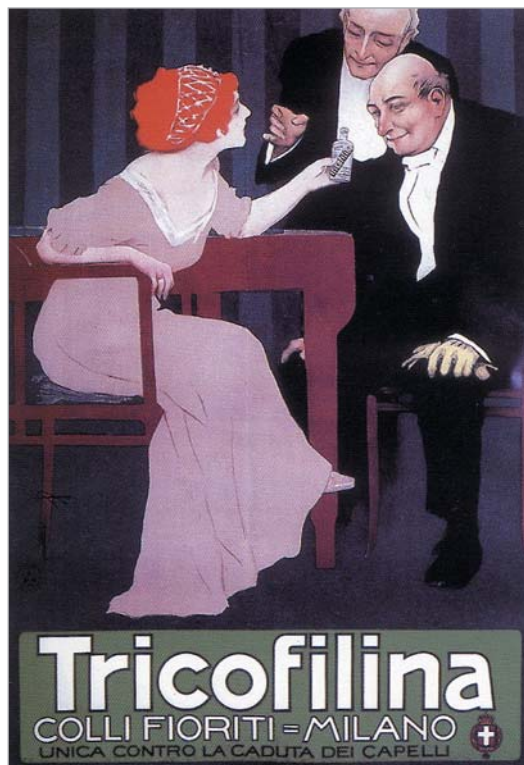
Surgen infinidad de productos a publicitar y Metlicovitz ilustra una gran variedad de ellos. Desde cervezas a crecepelos, de compañías aseguradoras a estufas o lámparas. Dino Villani²¹ reproduce este anuncio como uno de los más antiguos de Metlicovitz.

20. RENNERT, J. *Capolavori italiani nel manifesto liberty 1880-1918*. Arti Grafiche Ricordi, Milán, 1988, pág. 71. Atribuye este cartel a Metlicovitz. Al igual que en el diccionario biográfico italiano: http://www.treccani.it/enciclopedia/leopoldo-metlicovitz_%28Dizionario-Biografico%29/ consultado 18 octubre 2012. Sin embargo MUGHINI, G. y SCUDIERO, M. en *Il manifesto pubblicitario italiano. Da Dudovich a Depero 1898-1940*. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, 1997, pág. 59, atribuyen dicho cartel a Franz Laskoff.

21. VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. L'ufficio Moderno, Milano, 1957, pág. 55.



Tricofilina. Metlicovitz,
1900. Estampa O.G.Ricordi,
Milán. 140 x 100 cm.



Superator. Metlicovitz, 1908. Estampa O.G.Ricordi,
1908. 140 x 100 cm.



Luce Calore. Metlicovitz, 1902. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.

Durante años se especuló sobre si el cartel del *Acquario civico* (1910) era de Metlicovitz o no. Probablemente porque los animales no suelen ser los protagonistas de sus obras. Se anticipó a soluciones gráficas y de contenido explotadas en los años veinte, como son: el objeto protagonista de la persuasión en primer término o la ausencia total de la figura humana.²²



Acquario. Metlicovitz, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.

22. CURCI, Roberto; STRUKELJ, Vanja. *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Ed. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Trieste, 1977, pág. 40.

9. COSMOPOLITA Y VERSÁTIL

Al igual que sus coetáneos, Metlicovitz tenía una gran curiosidad por lo que se hacía más allá de Milán. Recordemos que, como Hohenstein, Dudovich, Cappiello, Laskoff, etc., es un artista procedente de otra cultura que se instala en la Casa Ricordi, donde aprende y aporta nociones estéticas y académicas procedentes de otros lugares, enriqueciendo enormemente el lenguaje cartelista y publicitario, objetivo último de Giulio Ricordi al tratar de mantener en su editorial el mejor talento europeo del momento.

El dalmata viajó por Inglaterra, Alemania o Francia y asimiló lo que allí se hacía.

Para Ricordi, además de carteles y diferentes formatos de postales, ilustró libretos de ópera, partituras, calendarios y revistas. Portadas de *La Lettura*, *Corriere della Sera*, *Almanacco italiano*...

Musica e musicisti merece un capítulo aparte. Fue la revista editada por la Casa Ricordi desde 1903 (tras 57 años publicando la *Gazzetta musicale di Milano*, se funde con el periódico mensual *Musica e musicisti*). Empeño especial de Giulio Ricordi, gran aficionado a la música, mimaba con esmero la edición de esta revista, encargando la portada a sus mejores ilustradores. En 1906 se convierte en *Ars et labor*. Metlicovitz colaboró en ella hasta 1915.



Boceto de Metlicovitz para revista musical. Aparecido en *Il Risorgimento Grafico*, 1908.

Después de la Primera Guerra Mundial, cuando la economía empieza a reactivarse, Metlicovitz también diseñó algún cartel para *La Rinascente*, aunque la imagen de estos almacenes de ropa estuvo a cargo de Dudovich durante décadas.

El siguiente cartel recuerda la estética de los elaborados para los almacenes Mele y en él se aprecia claramente la influencia del alumno Dudovich.



Calzaturificio di Varese. Metlicovitz, 1913-14. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 20695, Museo Civico L.Bailò, Treviso.

Para la película *Cabiria*, Metlicovitz hizo al menos cuatro carteles²³. El más famoso (los brazos que surgen de las llamas sosteniendo a una mujer), recrea la atmósfera fantástica y sensual con reminiscencias clásicas de extenuaciones repentinas, de esteticismo y oratoria del teatro *dannunziano*, que encuentra su justa

23. Véanse varios carteles de *Cabiria* en el capítulo 4, pp. 221-224.

interpretación gráfica en la llamada sugestiva del *Jugendstil*. Estableciendo un nexo de unión entre la ilustración gráfica y el cine. En el cartel aparece en la parte superior el nombre de D'Annunzio, autor teatral que el cine traslada a la pantalla. En la parte inferior, el título y los nombres de los actores. Ejemplo tal vez único, de fuerza, nitidez y sobriedad del *lettering*.²⁴ Este es el cartel que más le gusta a Massimo Cirulli de su colección.

A partir de 1915 desciende notablemente su producción cartelista, interesándose más por la pintura, sobre todo en el campo del retrato y el paisaje.

Sigue ligado a la Casa Ricordi hasta 1938 (probablemente fue el artista más leal y antiguo de la editorial), cuando por divergencias con los herederos de Giulio Ricordi (muerto en 1912), abandonó su estudio en el establecimiento milanés.

El 19 octubre de 1944, murió en su casa de Ponte Lambro (Como, Lombardía), donde reposan sus restos junto a los de su mujer, fallecida 3 años antes y los de su hija Leopolda, en 2008.

24. MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995, pp. 35-36.



Isotta Fraschini. Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 201 x 140 cm.

MARCELLO DUDOVICH, EL GRAN PUBLICISTA

Trieste 21 marzo de 1878 – Milán 31 marzo de 1962.



Marcello Dudovich

1. DATOS BIOGRÁFICOS

Como ya comentamos en el apartado dedicado a Metlicovitz, Trieste, el lugar de la primera formación, influye y condiciona en gran medida la carrera de estos artistas. Trieste es una región fronteriza, que cambia de dominio varias veces a caballo entre los dos siglos. En unos momentos de su historia es austríaca y en otros italiana. Geográficamente está muy cercana al corazón de Europa. El movimiento Secesionista triunfa en Austria. La tradición pictórica y arquitectónica veneciana es muy fuerte y próxima en Trieste.

Ilustrador y pintor, sus primeros trabajos datan de los últimos años del *Novecento*. Enriqueció y popularizó el cartel publicitario con su gran talento y originalidad. A lo largo de su vida colaboró con los mejores establecimientos editoriales de Italia y las revistas más prestigiosas de Europa.

Retratista como nadie de una clase social a la que no pertenecía pero con la que se entendió a la perfección. Elegante y sofisticado, su colaboración fue buscada por muchos: Ricordi, Chapuiss, IGAP, Mele, Campari, Fiat, *Simplicissimus*, *Italia Ride*, *Emporium*, etc.

A lo largo de su vida escribió unos diarios, que aún no han sido publicados pero sí reproducidos en parte por muchos estudiosos del cartel de aquella época, en los que podemos apreciar el carácter de este artista cosmopolita. Hedonista y frívolo al tiempo que observador y metódico en su trabajo. Disfrutaba sinceramente de las “*serate mondane*” que tantas veces retrató.

Propuso a la mujer como protagonista de sus obras y del mensaje publicitario. La dibujó glamorosa y sofisticada, hermosa y emancipada, objeto de deseo y consumidora. Era el “*pittore delle donnine*” como le calificaban maliciosamente algunos contemporáneos. Para él, era un piropo, no un agravio. Siempre se sintió cómodo rodeado de mujeres bellas, pertenecientes a una clase social despreocupada por el trabajo o el dinero. Disfrutaba con ellas de las tertulias, salones de moda, carreras de caballos o de coches... Él mismo se retrató junto a ellas en muchos carteles.

Antes del estallido de la Primera Guerra Mundial debió presentarse semanalmente en el equivalente a la delegación del gobierno, acusado de filogermánico por su colaboración con *Simplicissimus*, evitando la cárcel gracias a la intervención de Giulio Ricordi.

2. FORMACIÓN

Guido Grimani (1871 – 1933), pintor y primo de Dudovich, le introduce en los círculos artísticos de Trieste cuando aún era adolescente. Marcello le visita a él y a otros pintores en el estudio y participa en las fiestas de los sábados del *Circolo Artistico*, (activo e independentista de la dominación austríaca) disfrazándose gustosamente de lo que hiciera falta (como en la foto²⁵).

Comenzó en el ambiente triestino *fin-de-siècle*, deseoso de formar parte de los eventos culturales locales. Sus años de Escuela de Arte (1893 – 1895) están muy influidos por los pintores Eugenio Scomparini, presidente del mencionado Círculo y maestro de muchos alumnos que por allí pasaron, como Arturo Rietti o Guido Grimani.

Realizó un viaje de estudios a Múnich (en 1895²⁶ ó en 1896²⁷), decisivo en su maduración artística ya que entró en contacto con las artes figurativas alemanas

25. CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág 86.

26. *Dizionario Biografico degli Italiani* – Volume 41 (1992). Dentro de *L'Enciclopedia Italiana*: http://www.treccani.it/enciclopedia/marcello-dudovich_%28Dizionario-Biografico%29/ (consultada 1 febrero 2012).

27. www.marcellodudovich.it (consultada 1 febrero 2012).

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Marcello Dudovich



Dudovich es el 1º por la derecha, pantomima en una fiesta del *Circolo Artistico di Trieste*. Foto del Museo teatrale Carlo Schmid, Civici Musei di storia ed arte, Trieste.

y conoció a los ilustradores Franz Von Stuck y a Boecklin que trabajaban para las revistas de gusto secesionista: *Pan*, *Jugend* y *Simplicissimus*. Su influencia se ve claramente en el cartel *Fisso l'idea*, en los inicios del siglo XX (período boloñés en Chappuis).

Aunque la datación es confusa²⁸ hablamos de un Dudovich apenas veinteañero, pero con una madurez estilística y de contenido increíble. Domina a la perfección el lenguaje publicitario estableciendo una comunicación perfectamente coherente entre el producto del cliente y el consumidor. El mensaje forma parte de la imagen, ambos son indisolubles, comprensible incluso para quien no sabe leer.

El texto ocupa la parte inferior del cartel, habitual en los diseños de Dudovich. Y es precisamente en la tipografía donde destaca el estilo *Liberty*, en boga a inicios del *Novecento*. Todo un icono de la historia del cartel italiano y un ejemplo de comunicación publicitaria eficaz. De formato vertical y pequeño tamaño, aún

28. No hay acuerdo sobre la fecha de estampa: 1900 según el *Dizionario Biografico degli Italiani*, http://www.treccani.it/enciclopedia/marcello-dudovich_%28Dizionario-Biografico%29/ (consultada 18 febrero 2012).

1903 según la obra de SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002, pág. 34.

1899 según el libro de CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág. 157.

1911 en MENEGAZZI, Luigi. *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Electa Editrice, Milano, 1973, pág. 162.

no se había estandarizado un canon de formatos y medidas, cada artista tomaba la decisión que mejor se adaptaba a su creación. Pocos años después habría un acuerdo tácito para hacer los carteles en formato apaisado y de medidas en torno a 140 x 200 cm.



"Fisso l'idea". Federazione Italiana Chimico-Industriale, Padova. Estampa Chappuis, Bologna. 67 x 44 cm. Raccolta Salce, n° 23387. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

Este cartel es perfecto desde el punto de vista estético y comunicativo. El desnudo clasicista, vigoroso y académico recuerda a la tradición de las pinturas de Miguel Ángel y, más cercano en el tiempo, a Hohenstein. Como reclamo publicitario, la frase que escribe en la pared el protagonista: “*Fijo la idea*”, es absolutamente coherente con el producto que vende: tinta para escribir. Es la correlación ideal entre mensaje y producto, la asociación es inmediata, lo que facilita el recuerdo.

El detalle floral a la izquierda (al gusto *Liberty* de moda), el fondo es una superficie de color plano (influencia oriental). Logra una síntesis línea-color de gran impacto y comprende a la perfección las exigencias específicas del cartel publicitario, adoptando un lenguaje que se libera de la tradición postimpresionista del *Ottocento* y representa la línea vencedora de todo el cartel comercial italiano. Dudovich era jovencísimo y había firmado pocos carteles aun cuando provoca esta convulsión en el panorama artístico y comunicativo.

Von Stuck se convierte en profesor de la Academia de Múnich. En sus obras hay un protagonismo alegórico y visionario, muy ligado con las atmósferas místicas de los cuadros de Boecklin. Influencias comunes a otros artistas alemanes: eclecticismo historicista que mezcla elementos clásicos, románticos y exóticos. En el ambiente de Múnich hay también artistas que se dedican a las artes aplicadas, evitando la tradición histórica y orientándose hacia la búsqueda moderna en sintonía con el *Art Nouveau*. Precisamente Dudovich se orienta hacia este aspecto innovador no historicista de la experimentación artística, asimilando la lección modernista que promoverá en sus futuras ilustraciones.

3. MILÁN (1897 – 1899)

En 1897 el padre lo envía a Milán y lo deja a cargo de su paisano y amigo Metlicovitz, para que le enseñe el oficio. Los primeros tiempos en Ricordi los dedicó a ser litógrafo, responsable de transferir sobre la piedra litográfica los dibujos de otros cartelistas. Ya en esos años, Ricordi tenía sucursales en varias ciudades de Italia (Roma, Nápoles, Florencia) y en otros países (en 1878 abre filiales en Londres, París, New York, Leipzig...). Expansión muy importante en cuanto que permitía un continuo fluir de información y relaciones con lo que se hacía más allá de las fronteras italianas. Se establece una dinámica de intercambio prolífico entre los cartelistas que se dedican a la gráfica y la publicidad, manteniéndose al día de las novedades artísticas y editoriales.

En 1898, llega desde Roma Aleardo Terzi, llamado directamente por Giulio Ricordi tras la recomendación que le hizo Mataloni.

El ambiente cosmopolita de la editorial, lleno de personalidades atípicas y sobresalientes, fue un espléndido lugar para que las vanguardias europeas se asentaran junto a la consolidada tradición de “*avisos*” del *Ottocento*, dando lugar a nuevas formas de comunicación.



Matita Nazionale Presbitero. Dudovich. Publicidad destinada a la prensa diaria.



Proton. Dudovich. Publicidad destinada a la prensa diaria.

Enseguida Giulio Ricordi reconoce el talento del joven Dudovich y le promociona, pasa a diseñar sus propios bocetos que aún no firma, como el dedicado a los lápices o el reconstituyente Proton²⁹:

Intuyendo la potencialidad de la comunicación publicitaria, en 1898 Dudovich adquiere un estudio junto a Metlicovitz y Arvanitaki (pintor griego), para atender los encargos de otros editores además de Ricordi, como Gualapini (para los que hace calendarios y pequeñas acuarelas), Cantarella o Modiano.

Mientras tanto completa su formación asistiendo a las clases de dibujo académico y estudio de desnudos en la "Società artistica e patriottica" de la ciudad.

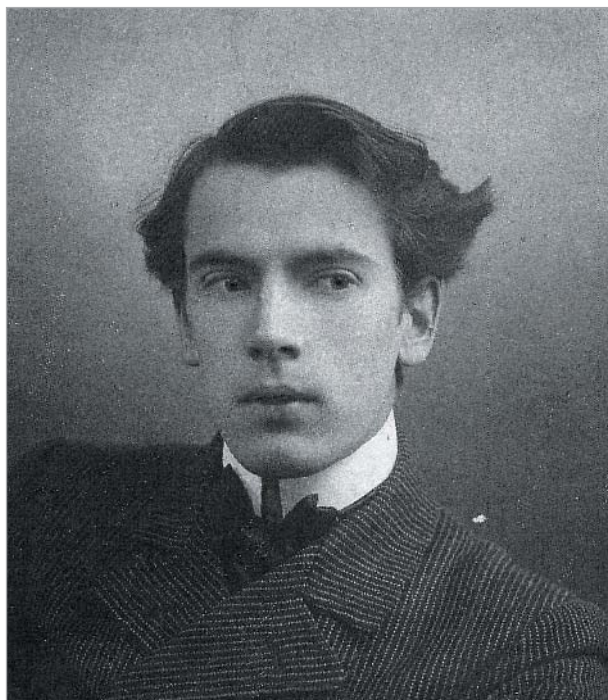
El estilo *Liberty* de Hohenstein y Metlicovitz que Dudovich aprende pasando los bocetos a piedra litográfica, se potenciará y evolucionará hacia el *Jugendstil*, debido probablemente a su aprendizaje en Múnich.

Destinado a ser un técnico de la cromolitografía, en dos años pasó a ser un ilustrador que creaba sus propios bocetos y dibujos. El hecho de diseñar carteles conociendo las dificultades técnicas que entrañaba su paso a piedras litográficas, le hizo ser especialmente concienzudo y perfeccionista.

29. Ilustraciones del libro de VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. L'ufficio Moderno, Milano, 1957. (Pág. 200 -Matita nazionale Presbitero- y pág. 139 -Proton-).

4. BOLONIA (1899 – 1905)

A partir de 1899 puede decirse que realmente se supera la tradición y los ilustradores trabajan con decisión en la nueva “cara” del cartel publicitario contemporáneo. Se produce un desarrollo extraordinario de las artes gráficas aplicadas a diferentes medios de comunicación visual: desde la ilustración de revistas, libros, catálogos musicales... hasta los carteles publicitarios o las postales con retratos y paisajes. El arte se democratiza, llega a todos y se difunde su lenguaje universal: el *Liberty* lo inunda todo, propone belleza y elegancia a un público universal, ha dejado de estar dirigido sólo a la aristocracia. Algo que los ilustradores aprovechan y disfrutan, el arte se vuelve un producto de consumo de masas, quedaron atrás los tiempos en los que el mecenas imponía sus gustos y temáticas. El horizonte se amplía enormemente.



Dudovich, Bolonia, 1899.

Dudovich se instala en Bolonia y trabaja para el establecimiento Chappuis, dirigido por otro personaje de la época: Edmondo Chappuis. Refinado, culto, bien relacionado y con un gusto excepcional para el arte. Joven, apenas doctorado en jurisprudencia, había conocido a Dudovich el año anterior, cuando adquirió el estudio compartido y trabajaba mayoritariamente para Ricordi, pero también para otros.

En enero de 1899 Dudovich da el paso tentado por varios factores: el altísimo sueldo que le promete Chappuis, cerca de 250 liras mensuales³⁰, el enfriamiento de la relación con Metlicovitz³¹, y el valor añadido que, según Scudiero, inclinó la balanza: el clima festivo que se vivía en la capital de Emilia-Romaña. Chappuis prometía tertulias, bailes, banquetes, bellas mujeres... Durante este período, Dudovich se forjó la fama de ilustrador a nivel nacional, pero también de vividor y manirroto, siempre rodeado de una corte de mujeres. Todo esto contribuyó a consolidar el sobrenombre despectivo que le adjudicaron (para regocijo del triestino): “*il pittore delle donnine*”.

30. SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002, pág. 8.

31. CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878 – 1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*. Fabbri Editori, Milano, 1985, pág. 12.



Italia Ride, nº 11, portada del 17 marzo de 1900. Dudovich. Precio 25 céntimos en Italia, 40 en el extranjero.



La bianca ignuda (*Italia Ride*). Dudovich, 1900.

Bolonia además es una ciudad muy dinámica culturalmente. Allí trabajan el grupo de artistas vanguardistas “*Aemilia Ars*”, polémicos y escandalosos. En Chappuis se idea y edita la revista experimental y humorística “*Italia Ride*”, cuya dirección artística corre a cargo del caricaturista Augusto Majani y donde el propio Dudovich colabora con sus ilustraciones. Codearse con estos grupúsculos culturales era otro de los alicientes para instalarse en Bolonia.

Estas ilustraciones son muy cercanas a los prerrafaelitas ingleses. Recuerdan a la gráfica de Aubrey Beardsley, cuando trabajaba para la revista *The Studio* o ilustraba (en 1894) la obra teatral *Salomé*, de su amigo Óscar Wilde.

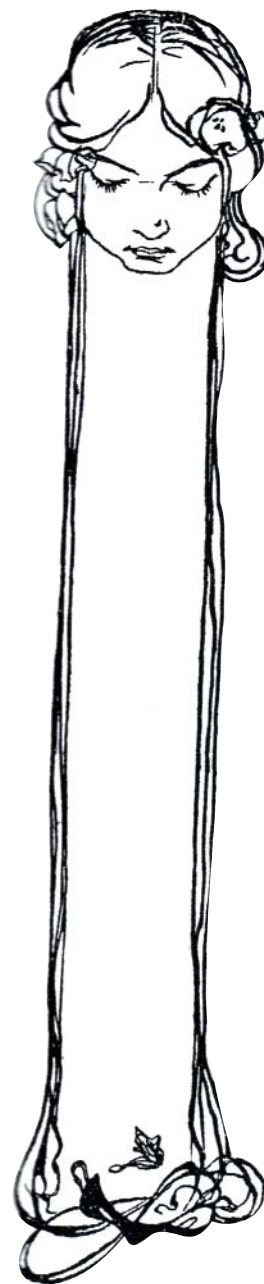
En sus memorias³², Majani describe a un Dudovich prototipo de hombre bohemio elegante y distinguido, sin prejuicios, de buen gusto, amante del arte y completamente ajeno al porvenir. También habla del joven simpático Edmondo Chappuis, al estilo de Dudovich, que a pesar del ritmo de vida llevado, fue capaz de implantar un establecimiento litográfico que durante varios años le hizo la competencia a la Casa Ricordi, mucho mayor, antigua y potente.

Editorial pequeña, con un solo trabajador encargado de pasar los bocetos a la piedra litográfica de forma totalmente artesanal, a la que Dudovich llamaba “*la fabbrica dei sogni*”.

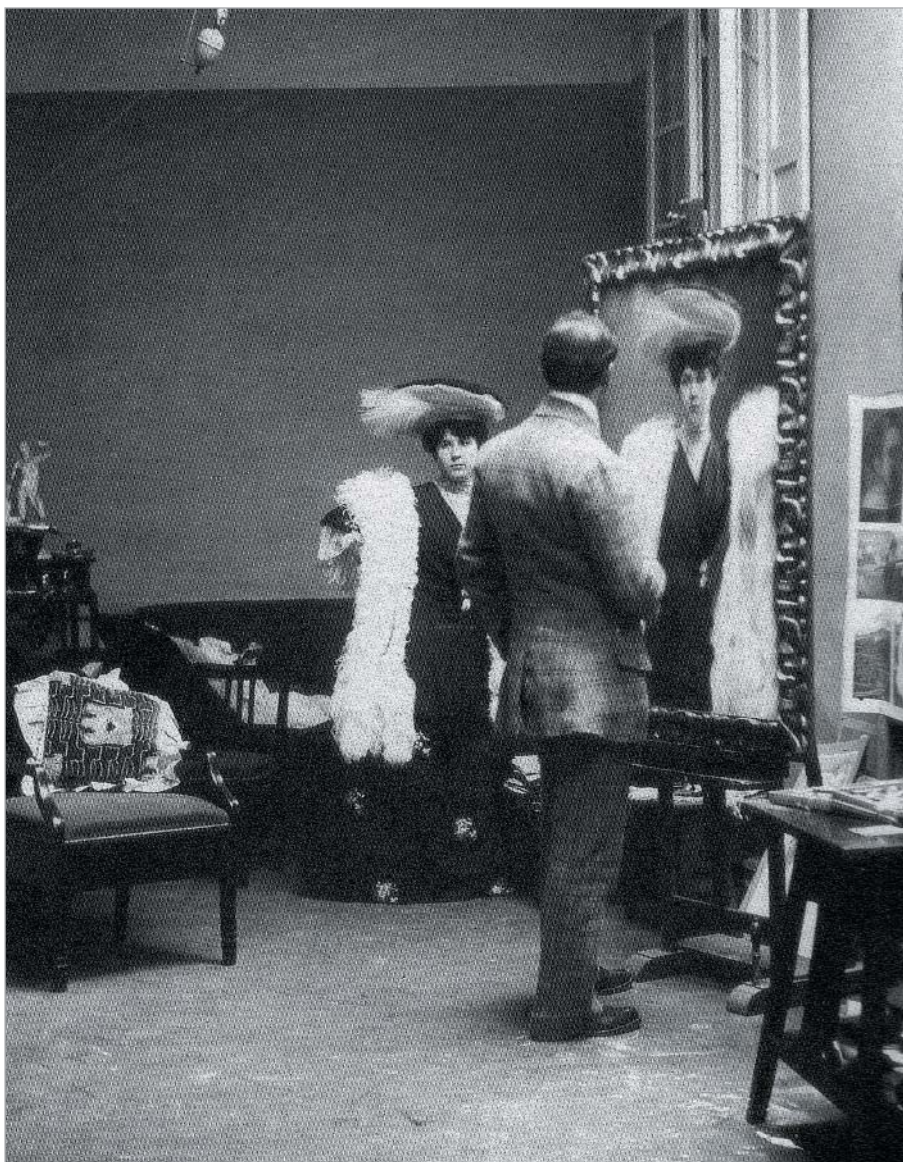
Su período boloñés también es muy importante por el hecho de que conoce a Elisa Bucchi, su futura mujer y musa a partir de ese momento.



Ilustraciones de Dudovich publicadas en *Italia Ride*.



32. MAJANI, Augusto (NASICA). *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Casa Editrice “Accademia”, Milano, 1950, pp. 153-154.



Dudovich en su estudio boloñés. Modelo Elisa Bucchi. 1903-04.

Era la modelo de la casa Chappuis. Posaba para casi todos los artistas que por allí pasaban. Era la auténtica diva de la editorial. Dudovich acababa de cumplir los 21 años, conquista a público y crítica con sus carteles, es rico gracias al sueldo que le proporciona el empresario boloñés, bohemio, elegante, refinado... La hermosa Elisa Bucchi no podía permanecer indiferente. Edmondo Chappuis estaba secretamente enamorado de ella, pero no trató de competir con Dudovich. Elisa y Marcello eran la pareja perfecta: jóvenes y llenos de talento. El 23 de enero de 1912, Edmondo Chappuis se suicida tirándose por la ventana de su casa, tenía 38 años.

Durante su aprendizaje en la Casa Ricordi, los bocetos de sus maestros Hohenstein y Metlicovitz eran mayoritariamente proyectos de cartel para promocionar espectáculos líricos. Por tanto Dudovich tenía más experiencia en "*vender eventos*" que en cualquier otro producto.



Mele & C. Napoli – Mode e novità – Massimo buon mercato, Dudovich, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4033. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

En Bolonia comenzó con carteles de celebraciones festivas, que además se prestaban a organizar concursos, doble publicidad para el acontecimiento programado. Edmondo Chappuis lo apoyaba y animaba, los concursos (y más si los ganaba) también eran una buena promoción para su establecimiento litográfico. Y Dudovich ganó muchos.

El estudioso Roberto Curci habla del período boloñés como 'banco de pruebas', fase de elaboración y búsqueda donde más evidente aparece la riqueza y heterogeneidad de las experiencias filtradas en su estilo. Del cartel-cuadro de *Gio. Buton & C.* (1903-04) a la alegórica composición para *Stock* (1904), del sobrio y refinado acuerdo cromático de *Compresse Gasal* (1905) a *F.lli. Sanguinetti* (1905). Una etapa fundamental que pone las bases para la sucesiva y más unitaria producción milanesa del autor a partir de 1906³³.

La simplificación y estilización no son sólo funcionales, se convierten para Dudovich en instrumentos de un juego decorativo, bromas y respuestas en las que el texto (ya integrado en el tejido del arabesco *Liberty*) asume valor de imagen y autonomía formal. Lleva la estilización de la figura hasta los límites de la abstracción sin superarlos, pero apuntando al efecto publicitario de este ambiguo lenguaje más allá de los códigos pero perfectamente legible.

En este sentido, una excepcional huida hacia adelante es el cartel genovés *Rapid* (1905-06) o "los fantasmas" de Mele (1910), donde sobre un fondo verde disuelve manos y rostros de tres personajes. A pesar del juego decorativo del fondo, la escena conserva toda la actualidad, los tres protagonistas continúan actuando para nosotros. La argucia ornamental ya había sido explorada en parte por los cartelistas ingleses, pero nadie había osado, hasta ese momento, borrar los rostros.

Dudovich no explota la estilización en clave "deformante". La línea, su cadencia *Art Nouveau*, deriva de una selección y puesta en evidencia de elementos revelados en el observador por una mirada natural: continúa la búsqueda del lenguaje más adecuado para el cartel, emprendida en Ricordi.

Dudovich se presentó al concurso para el cartel del festival de la primavera de Bolonia y ganó tres años consecutivos, de 1900 a 1902. Esto le dio fama de "invencible", lo que despertó más envidias que admiración entre los artistas locales.

Las victorias de Dudovich también supusieron la consolidación de Chappuis como editor de calidad, a pesar de lo modesto de la empresa. Su nombre comenzaba a ser conocido fuera de Italia.

En dichos carteles, Dudovich continúa moviéndose entre la tradición y el modernismo, yuxtaponiéndolos hábilmente. Crece y madura, buscando un lenguaje propio y un estilo personal.

33. CURCI, Roberto; STRUKELJ, Vanja. *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste – Stazione Marittima 1º agosto – 8 settembre 1977. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Trieste, 1977, pp. 41-42.

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

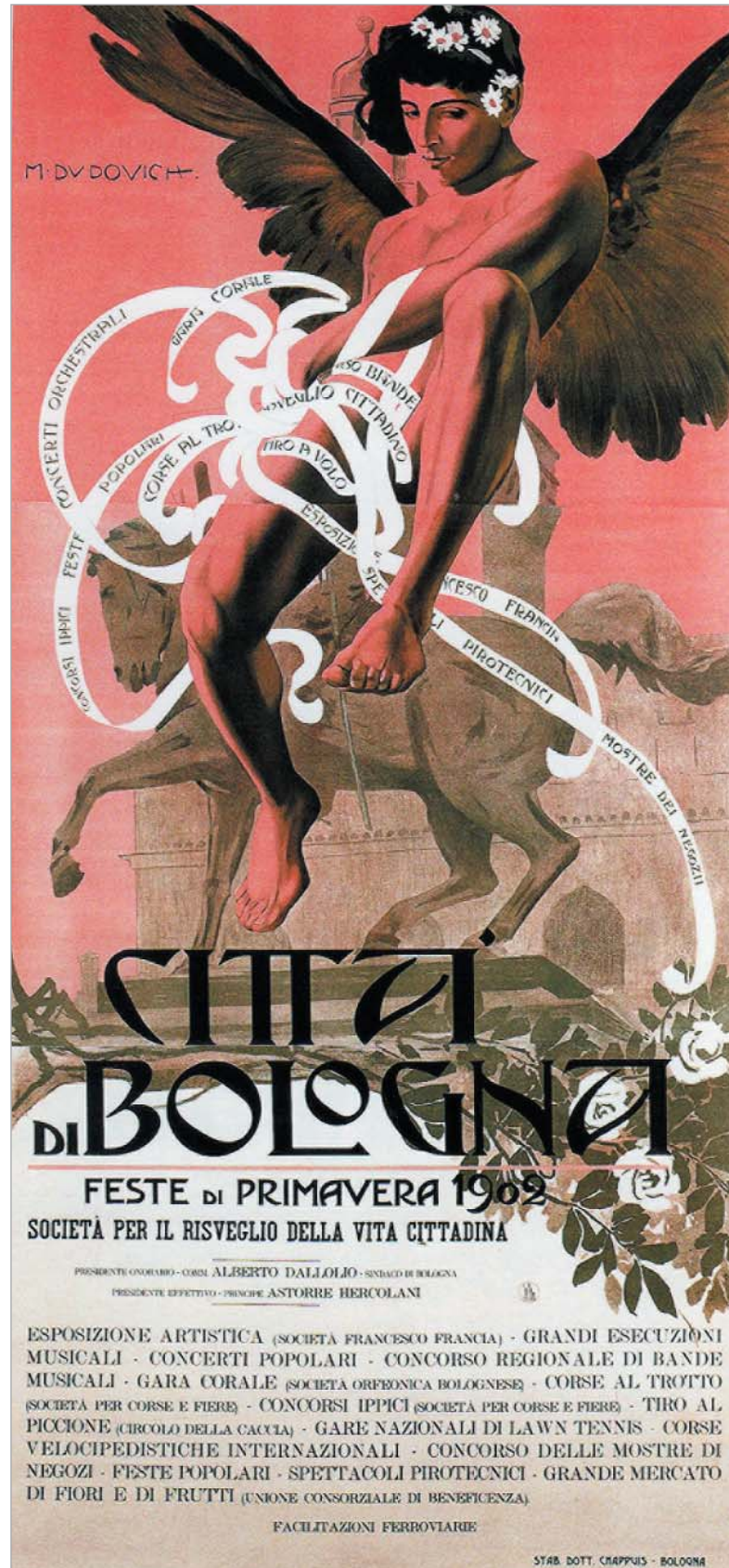
Marcello Dudovich



Città di Bologna. Feste di Primavera. Dudovich, Mayo 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 200 x 95 cm. Collezione Romagnoli, Cesena.



Città di Bologna. Feste di Primavera. Dudovich, Mayo 1901.
Estampa Stab. Chappuis, Bolonia. 240 x 120 cm. Raccolta
Salce, n° 3963. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



Città di Bologna. Feste di Primavera. Dudovich, 1902.
Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 235 x 125 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.

Otro cartel ya clásico que hoy nos hace sonreír por la censura que sufrió es el realizado para los jabones *Chiozza Turchi*:



Chiozza & Turchi – Saluti Soap. Dudovich, 1900. Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 200 x 95 cm. Raccolta Salce, n° 4000 y 4001. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

Pequeño cartel – cuadro, de inspiración post-impresionista.



Bresciani & Gressent, Brescial. Dudovich, 1900. Estamp Stab. Chappuis, Bologna. 60 x 44 cm. Collezione Romagnoli, Cesena (Emilia Romagna).



Cognac Louis Tailleurs & C. ie. Dudovich, 1900/1901. Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 66 x 43 cm. Collezione Romagnoli, Cesena (Emilia Romagna).

A Dudovich le gustaba incluirse en sus composiciones y a menudo lo encontramos de perfil o escorzo, no suele aparecer como protagonista.

En este período ya aparece la fórmula compositiva que mantendrá durante sus años de madurez: el primer término ocupado por los protagonistas de la escena publicitaria (frecuentemente una figura sola) resaltados de la superficie y del espacio; el segundo término, fondo de la escena, puede estar ilustrado con vistas de la ciudad o del momento de la vida elegido, o simplemente lleno de un color uniforme carente de referencias espaciales.

Antes de instalarse definitivamente en Milán y trabajar para la Ricordi, pasó unos meses en Génova, trabajando en la tipográfica Armanino.



Rapid – Nuovi inchiostri da scrivere sopraffini. Dudovich, 1905-06. Estampa Armanino, Génova. 140 x 100 cm. Raccolta Salce, n° 18973. Museo Civico L. Bailò, Treviso.

PREMIATI CICLI
NEW WASHINGTON
LUIGI E MASSIMO SOLMI
FUORI PORTA S. AGOSTINO · 96
MODENA
SUCCURSALE IN CITTA'
VIA EMLIA · PORTICI
COLLEGO

AUTOMOBILI
GRANDE DEPOSITO DI ACCESSORI
GOMME E MATERIALE

MARCA DI FABBRICA

STAB. LIT. DOT. E. CHAPPUIS. BOLOGNA

M. DUDOVICH 900

The advertisement features a central illustration of a woman in a long, flowing red dress and a white headband, riding a black bicycle. She is holding a small plant in her right hand. The background is a solid green color. The text is arranged around the illustration, with the brand name 'NEW WASHINGTON' in large, stylized letters at the top. Below it, the names of the owners and their address in Modena are listed. To the right, a list of services offered is provided. A small circular logo with a bicycle and the text 'MARCA DI FABBRICA' is located in the lower-left quadrant. At the bottom left, the printer's name 'STAB. LIT. DOT. E. CHAPPUIS. BOLOGNA' is printed, and at the bottom right, the artist's signature 'M. DUDOVICH 900' is visible.

Premiati cicli New Washington. Dudovich, 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 46 x 34 cm. Raccolta Salce n° 23082. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



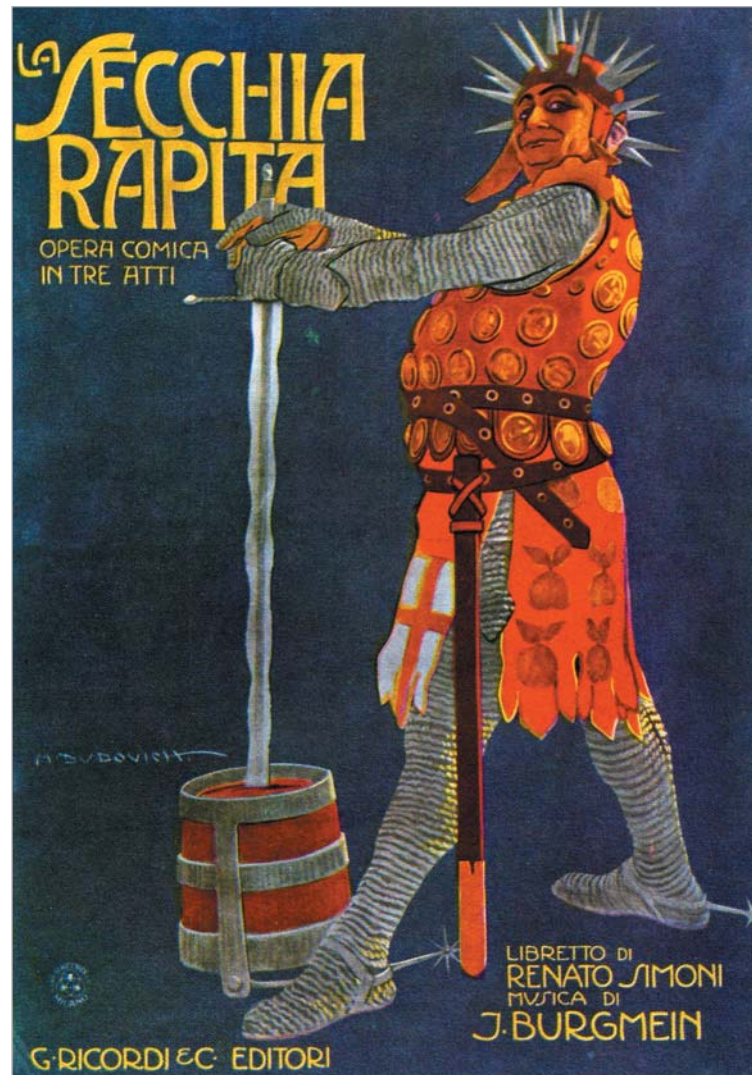
Mele & C Napoli, eleganza novità. Dudovich, 1907-08. Estampa O.G. Ricordi, Milán.

cargado de la ilustración musical. Su papel se reparte entre Metlicovitz y Dudovich, aunque Mataloni o Laskoff también harán carteles para los estrenos líricos.

A Dudovich le va más la moda y la vida social, pero cuando hay que ponerse melodramático le sobran recursos estilísticos.

Héllera, teatro Regio de Turín, estreno de la ópera: 17 de marzo de 1909. Obra en tres actos de Italo Montemezzi. Dudovich respeta escrupulosamente el libreto de Luigi Illica, representando a una desesperada Héllera abandonada por Adolphe que se suicida envenenándose.

La secchia rapita, de J. Burgmein (seudónimo de Giulio Ricordi), obra estrenada en el teatro Alfieri de Turín, en 1910.



La secchia rapita. Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.

Para la exposición universal de Milán, en 1906, se elaboraron muchos carteles. Era un gran escaparate para Europa y la Casa Ricordi tenía especial interés en el concurso. Por ello, los más grandes activos de la editorial participaron.

El cartel celebrativo del túnel del Sempione que hizo Dudovich, no ha llegado hasta nuestros días y lo que sabemos de él es gracias a la descripción de su mujer, Elisa Bucchi:

“Una muscolosa figura d'uomo –il progresso- che si distacca da un fondo scuro - il traforo del Sempione- e corre a precipicio davanti al treno che

s'indovina dal luccichio dei fanali, per additare agli uomini la via sicura".³⁴

Dudovich, como la mayoría de sus coetáneos, era afín a la mitología positivista del progreso, con la que acabará de forma trágica la Primera Guerra Mundial.

Según el *Dizionario Biografico* o el libro *Dudovich. Oltre il manifesto*, fue Dudovich quien ganó el concurso con ese cartel desaparecido y se desconoce la razón por la que fueron elegidos para la stampa los carteles de Metlicovitz y Mattoni.³⁵ Sin embargo, la documentación conservada en el *Castello Sforzesco* de Milán, prueba que fue el cartel de Metlicovitz³⁶ el que ganó el concurso y fue el logotipo de Hohenstein el que se imprimió en los folletos, postales y demás propaganda de mano que se entregaba a los visitantes de la exposición.

Para esta *Esposizione Universale di Milano 1906*, Dudovich trabajó en la decoración mural del pabellón de Artes Decorativas. Muchos años después retomaría este tipo de pintura, decorando el interior de varios edificios públicos y villas privadas.

Un cartel muy significativo y, para muchos, el cénit de su carrera, fue el ideado para la empresa de sombreros el *Borsalino*. Ganó el primer premio del concurso, dotado con 2.500 liras, el segundo premio (1000 liras) fue para el cartel "*Due Orse*" de Aleardo Terzi³⁷. En numerosos libros y catálogos hemos encontrado este cartel fechado en 1911, dato erróneo a la vista de los artículos publicados en la prensa en octubre de 1910, haciéndose eco de los carteles y artistas premiados. En el libro de Menegazzi (*Manifesti Salce*, pág. 209) también aparece la fecha errónea de 1911.

Se han hecho multitud de interpretaciones sobre este cartel. Con muy pocos elementos pictóricos logra crear una atmósfera tangible. Una poltrona Luis XV, un sombrero, guantes y bastón, sobre un fondo amarillo con cortinas al fondo. La verdadera novedad no es que el producto se convierte en el protagonista absoluto del cartel, sino la alusión al encuentro amoroso sin la presencia de los actores principales. A pesar de la extensión, creemos conveniente reproducir cómo Dudovich recuerda en sus diarios la historia de este cartel, ya que muestra la relación entre editor y artista:

"Venne il concorso per un manifesto della Casa Borsalino. Ricordi [Giulio] voleva vincerlo a tutti i costi e si raccomandava con i suoi dis-

34. "Una muscolosa figura masculina –el progreso que se separa de un fondo oscuro- el túnel del Sempione y corre precipitadamente delante del tren, que se adivina por los destellos de los faros, para señalar a los hombres el camino seguro". (T. del A.). CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich cartellonista*. Edizioni della Casa di Risparmio, Trieste, 1976, pág. 37.

35. FALABRINO, Gian Luigi. "Grande Seduttore, fra pubblicità e arte". Dentro de la obra CURCI, Roberto: *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág. 34.

36. Véase el cartel en el capítulo 4, pág. 234.

37. *La lettura: Rivista del Corriere della Sera*, octubre 1910, Allegato 10, pp. 62-64. Artículo titulado: "Il concorso artistico 'G.B. Borsalino fu Lazzaro & C.'"

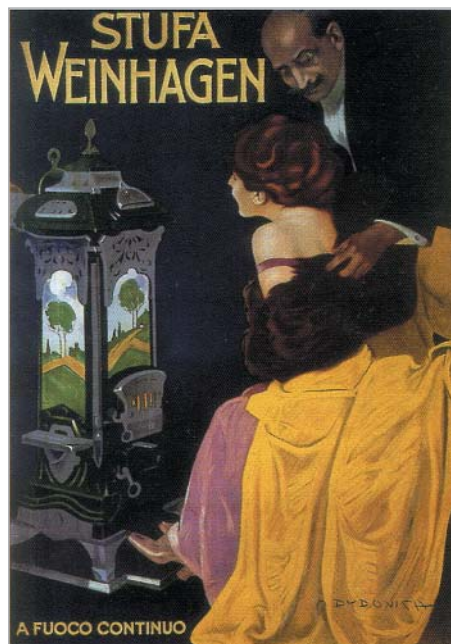


Marca Zenit. Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milano. 140 x 105 cm. Raccolta Salce n° 4047, Museo Civico L. Bailò, Treviso.

egnatori perchè ciascuno preparasse il suo bozzetto. Gran signore, non ossava sollecitarci direttamente al lavoro. Veniva a trovarmi, mi chiedeva come stavo, mi parlava del più e del meno e intanto sbirciava il cavalletto con i pince-nez tenuto tra le dita. Il mio foglio continuava a restare bianco. Lo tenni sulle spine fino al giorno della consegna, quando gli mostrai quello che avevo fatto: un semplice cappello nero posato su una poltrona gialla, nient'altro. Forse qualcuno ricorderà ancora quel manifesto rivoluzionario. Quando lo vide, così diverso dagli altri e così semplice (a quei tempi i manifesti erano sempre pieni di figure, specialmente di donne abbondantemente scoperte) il povero commendatore torse il naso ed esclamò: 'Questo risott chi, mi lo mandi no!'. Umiliato lo piantai lì e non mi feci più vedere in stabilimento. Passa una quindicina di giorni e una mattina sento una tromba d'auto sonare con insistenza davanti a casa mia. Mi affaccio: era l'auto del commendatore. Ricordi, sporgendosi dalla vettura gridava: 'Dudovich, ch'el vegna giò che lo voglio abbracciare!'. Avevo vinto il concorso Borsalino [...] celebriamo con lo champagne!'”³⁸

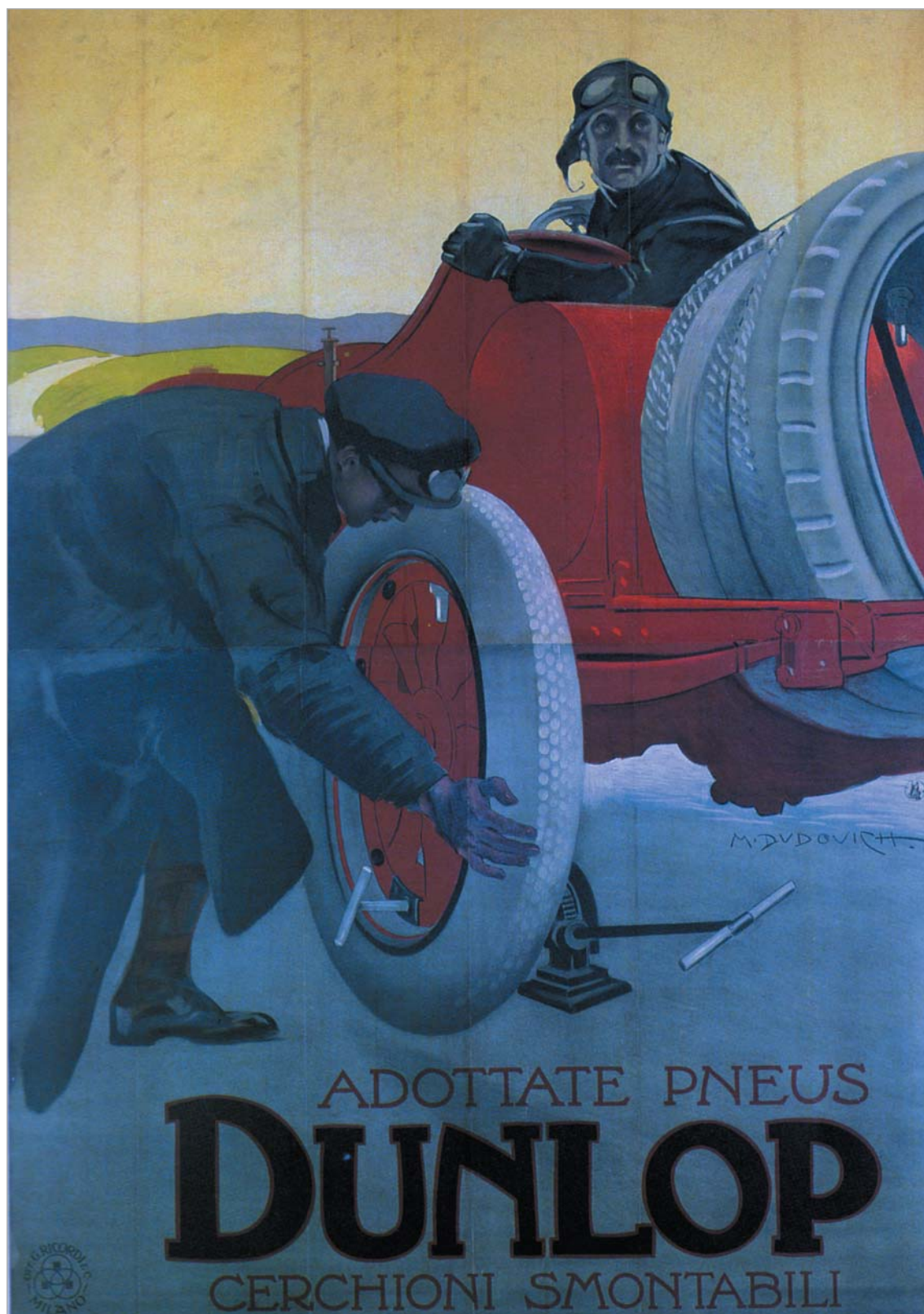
El cartel de Dudovich para Dunlop despierta mucha ternura, hoy ningún publicista señalaría la parte negativa de su producto (los neumáticos hay que cambiarlos) e incidiría sólo en sus beneficios (seguridad, precio...). Hace un siglo aún quedaba algo de ingenuidad, incluso en el ámbito publicitario.

Stufa Weinhagen. Dudovich, 1906-07. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 145 x 105 cm. Raccolta Salce, n° 4046. Museo Civico L. Bailò, Treviso.



38. “Llegó el concurso para un cartel de la Casa Borsalino. Ricordi [Giulio] quería ganarlo a toda costa y recomendaba a todos sus dibujantes que cada uno preparase su boceto. Gran señor, no osaba pedirnos directamente el trabajo. Venía a verme, me preguntaba cómo estaba, me hablaba de todo y de nada mientras ojeaba el caballete con el pincel entre los dedos. Mi papel continuaba en blanco. Lo tuve en ascuas hasta el día de la entrega, cuando le mostré lo que había hecho: un simple sombrero negro posado sobre una poltrona amarilla, nada más. Tal vez alguien recordará todavía aquel cartel revolucionario. Cuando lo vio, tan diferente a los otros y tan simple (en aquellos tiempos los carteles estaban siempre llenos de figuras, especialmente de mujeres abundantemente descubiertas) el pobre commendatore frunció el ceño y exclamó: ‘este arroz no se lo traga nadie’ [en dialecto milanés]. Humillado lo dejé plantado allí y no me dejé ver más por el establecimiento. Pasada una quincena, una mañana oigo sonar el claxon de un coche con insistencia delante de mi casa. Me asomo: era el coche del commendatore. Ricordi, asomándose desde el vehículo gritaba: ‘¡Dudovich, venga aquí que le quiero abrazar!’ . Había ganado el concurso Borsalino [...] lo celebramos con champagne”. (T. del A.).

‘Diarios de Dudovich’, extraído del sitio: www.marcellodudovich.it consulta realizada el 20/10/2011.



Dunlop. Dudovich, 1908. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 105 cm. Raccolta Salce n° 4040. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

6. COLABORACIONES CON REVISTAS EUROPEAS E ITALIANAS

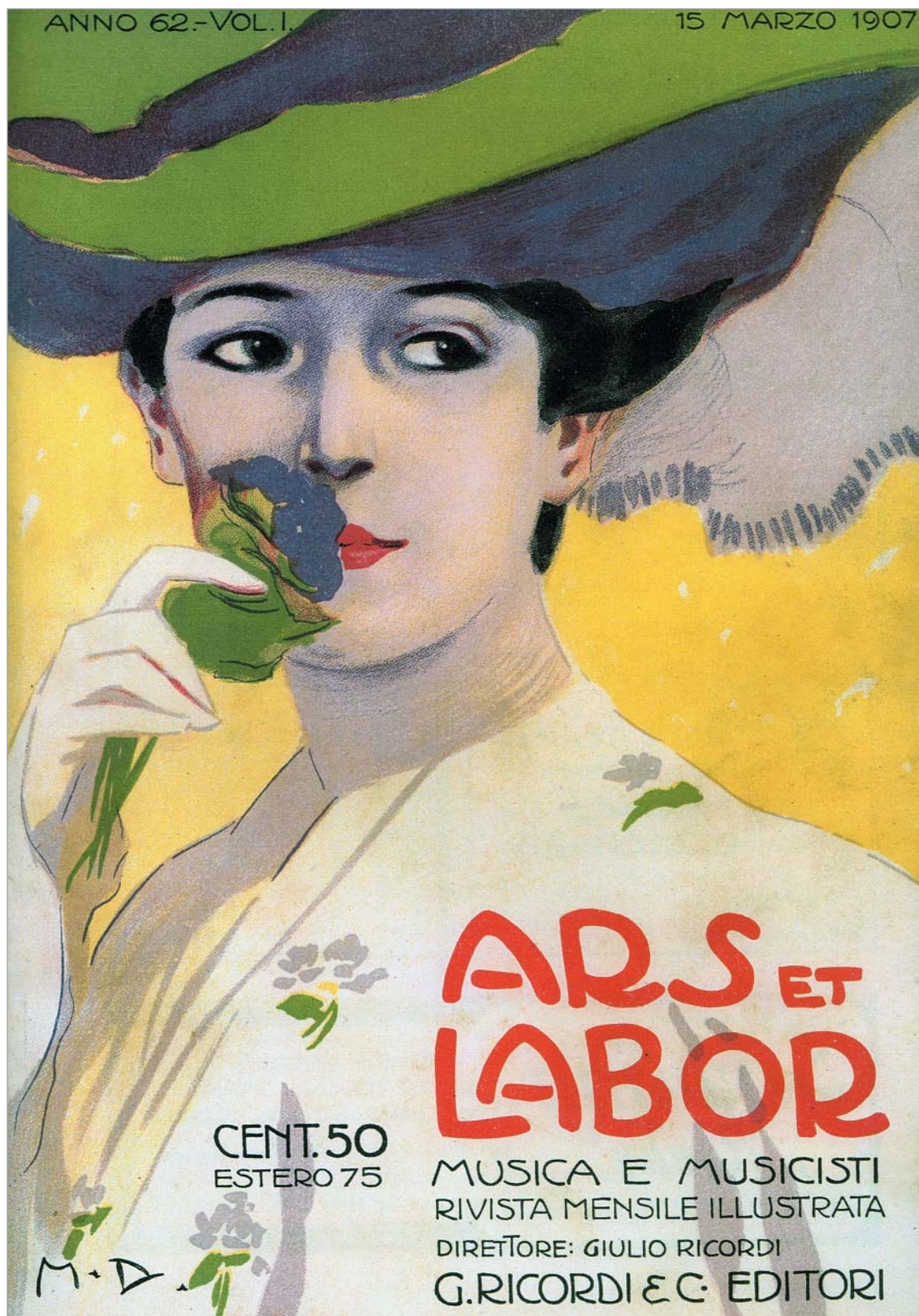
El panorama editorial (en cuanto a periódicos, revistas, semanales, etc.) a principios del siglo XX, gozaba de una salud envidiable. Eran muy numerosas las publicaciones y con una gran tirada. El público y la publicidad las sostenían sobradamente, la noticia era que se abrían nuevas, había espacio, lectores y clientes para ello. Un siglo después nos encontramos en la situación contraria.

En 1900 inicia su actividad como ilustrador de portadas, viñetas, motivos decorativos, etc. para varias revistas:

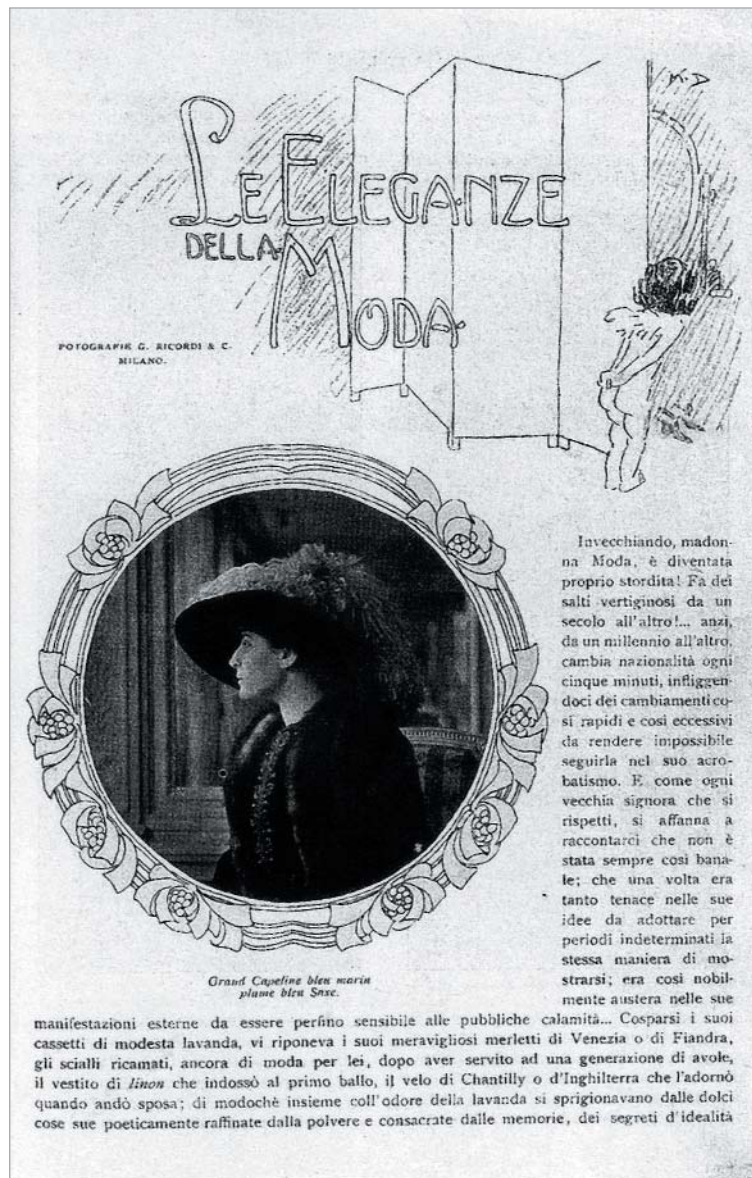
- *La Settimana* (Nápoles, a partir de 1900).
- *L'Italia ride* (Bologna, a partir de 1900).
- *La Lettura* (suplemento mensual del *Corriere della Sera*), a partir de 1901.
- *Novissima* (Milán, a partir de 1901).
- *Varietas* (Milán, a partir de 1904).
- *Ars et labor* (Milán, a partir de 1906).
- *Touring club italiano* (Milán, a partir de 1912).



Portada de *La Lettura*, febrero 1910. Dudovich. Estampa O.G. Ricordi, Milán.



Portada de *Ars et labor*, año 62-vol.I, 15 marzo 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán.



Sección de la revista de *Ars et Labor*. Dudovich, 1910.
Estampa O.G. Ricordi, Milán.

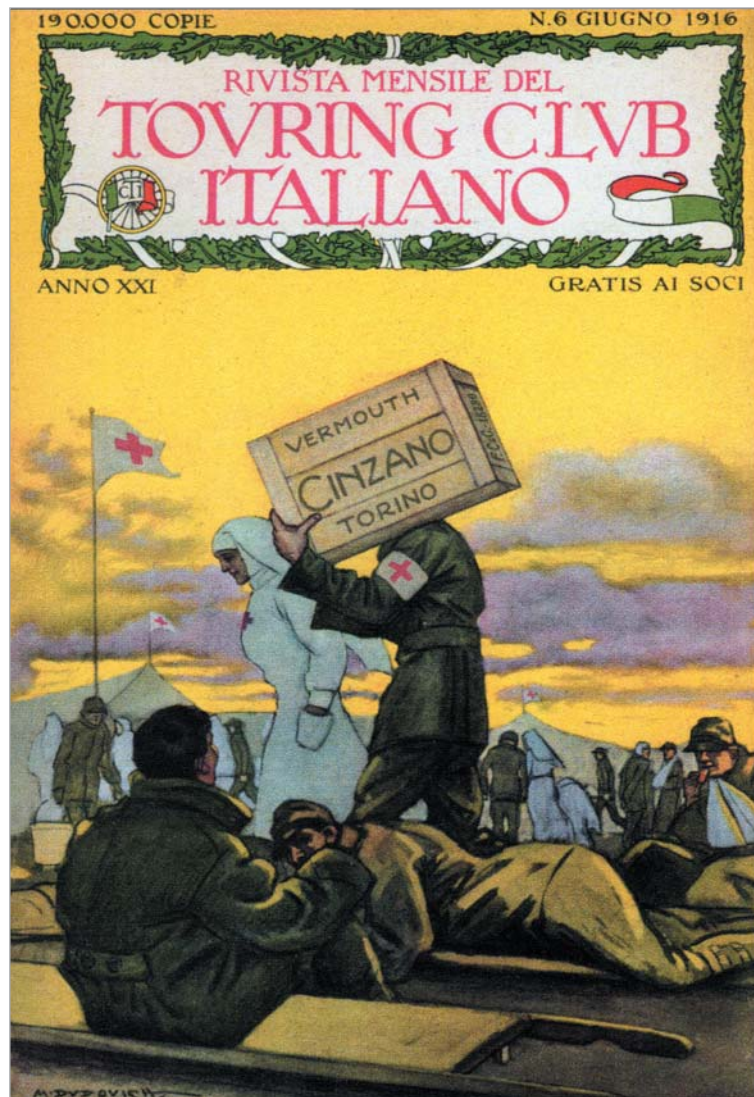
Simplicissimus (Múnich, 1911. Colaboración que retomó en 1918 y después de 1945). En 1911 fue llamado para sustituir a Ferdinand von Reznicek, titular de la página mundana de la revista satírica. Trabajó como enviado especial en las principales capitales europeas, encargado de cubrir las “*crónicas mundanas*”. En ocasiones ilustraba los artículos sobre moda que escribía su mujer:

*“Fu per l’insistenza di mia moglie che da cartellonista divenni disegnatore di moda, per illustrare i suoi articoli”.*³⁹

39. “Fue por la insistencia de mi mujer que de cartelista me convertí en diseñador de moda, para ilustrar sus artículos”. (T. del A.). Extracto de los Diarios de Dudovich, en: www.marcellodudovich.it consultado el 18/10/2011.

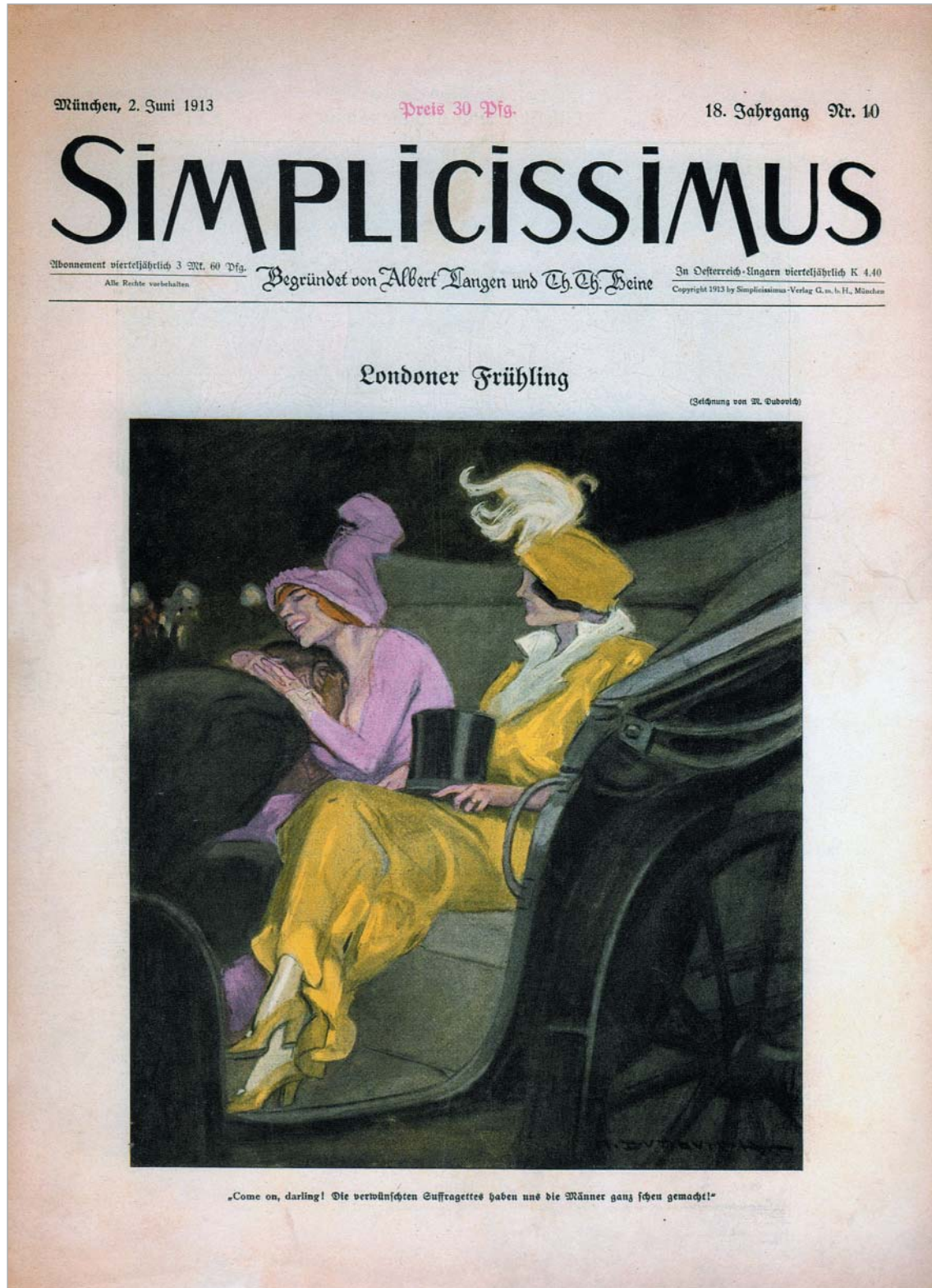
6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Marcello Dudovich



Portada *Touring Club Italiano*, nº 6, 6 junio 1916. Dudovich.

A la casa Ricordi le interesaba permitir esta colaboración, ya que Dudovich se mantenía al día de la escena europea a nivel artístico. También se aseguraba de mantenerlo en plantilla, al darle libertad de movimiento y colaboración con otras editoriales. El triestino era ya un valor seguro, tanto para el trabajo del día a día en la elaboración de carteles publicitarios, como para los especiales que se presentaban a concurso.



Portada de *Simplicissimus*, Dudovich. Múnich 2 junio 1913.

7. TRAS LA GRAN GUERRA

La guerra termina con el período más feliz y fructífero artísticamente de Dudovich. Él, como tantos otros, no vio venir el desastre que se cernía sobre Europa. Volvió a Milán a finales de 1911 donde tuvo que enfrentarse a la acusación de filogermano. Su jefe y amigo, el viejo Giulio Ricordi, como Dudovich lo describe, le salvó de la prisión pero no pudo impedir que el triestino debiese establecerse en Milán para presentarse semanalmente en la delegación del gobierno.



Elezioni politiche 1924, Partito Nazionale Fascista ["Il Manganellatore"] Dudovich. Estampa Star-IGAP, Milán. 206 x 100 cm. Collezione Romagnoli, Cesena.

7.1 Cine



Margherita da Cortona. Dudovich, 1911. Estampa O.G.
Ricordi, Milán. 200 x 142 cm. Massimo & Sonia Cirulli
Archive, New York.

Entre 1915 y 1919 trabajó sobre todo para la industria cinematográfica turinesa. A partir de 1917, en la capital del Piamonte, frecuentó a Achille Luciano Mauzan, artista de origen italo-francés, especializado en cartel cinematográfico (sobre todo trabajó para la distribuidora Gaumont), al que ya conocía de sus trabajos juntos en Ricordi. Mauzan ejerció una fuerte influencia en Dudovich, que poco a poco abandona la bidimensionalidad y recupera el claroscuro y la plasticidad que irán acentuándose con el tiempo⁴⁰. También Metlicovitz hace carteles cinematográficos bajo el influjo de Mauzan.

40. CURCI, Roberto: Guerra, cinema, spettacolo. Dopo Monaco, l'età della paura" en CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág. 186.

De Dudovich no han sobrevivido muchos carteles cinematográficos, realizados para films menores.

7.2 Muñecas LENCI

Piero Delbello⁴¹ especula sobre estos dos años, 1917-1919, que Dudovich pasa en Turín: es posible que entrase en contacto con Enrico Scavini, encuentro del que posteriormente derivó el encargo que la casa LENCI (sobrenombre de la esposa de Scavini) le hizo al triestino: una serie de bocetos y vestuario para muñecas. En la fabricación usaban un paño especial, de lana, conocido después genéricamente como *lenci*. Cada muñeca era diseñada y pintada a mano. Hacia 1920 había alrededor de 100 modelos distintos. Como rasgo característico: los ojos siempre están mirando a un costado o hacia arriba.



Il giocatore di golf. Boceto de Dudovich para Lenci.

41. DELBELLO, Piero: "Un altro Dudo, anzi lo stesso (o quasi)", en CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pág. 48.

En la primera mitad de los años 20 Dudovich realizó una serie de bocetos que dieron lugar a la confección de muñecas siguiendo fielmente los diseños del artista. Algunas dirigidas al público infantil, otras en cambio más cercanas al universo de *le donnine* clásicas de Dudovich: mujeres con las piernas cruzadas, el cigarrillo entre los labios, la rubia estrella cinematográfica, etc., iban dirigidas obviamente a un público adulto.

Las LENCI son muñecas caras y dirigidas a un *target* no exclusivamente infantil. Con los diseños de Dudovich se transformaron en algo muy novedoso, la colaboración del artista fue fundamental para la revolución que vivió la industria de muñecas.

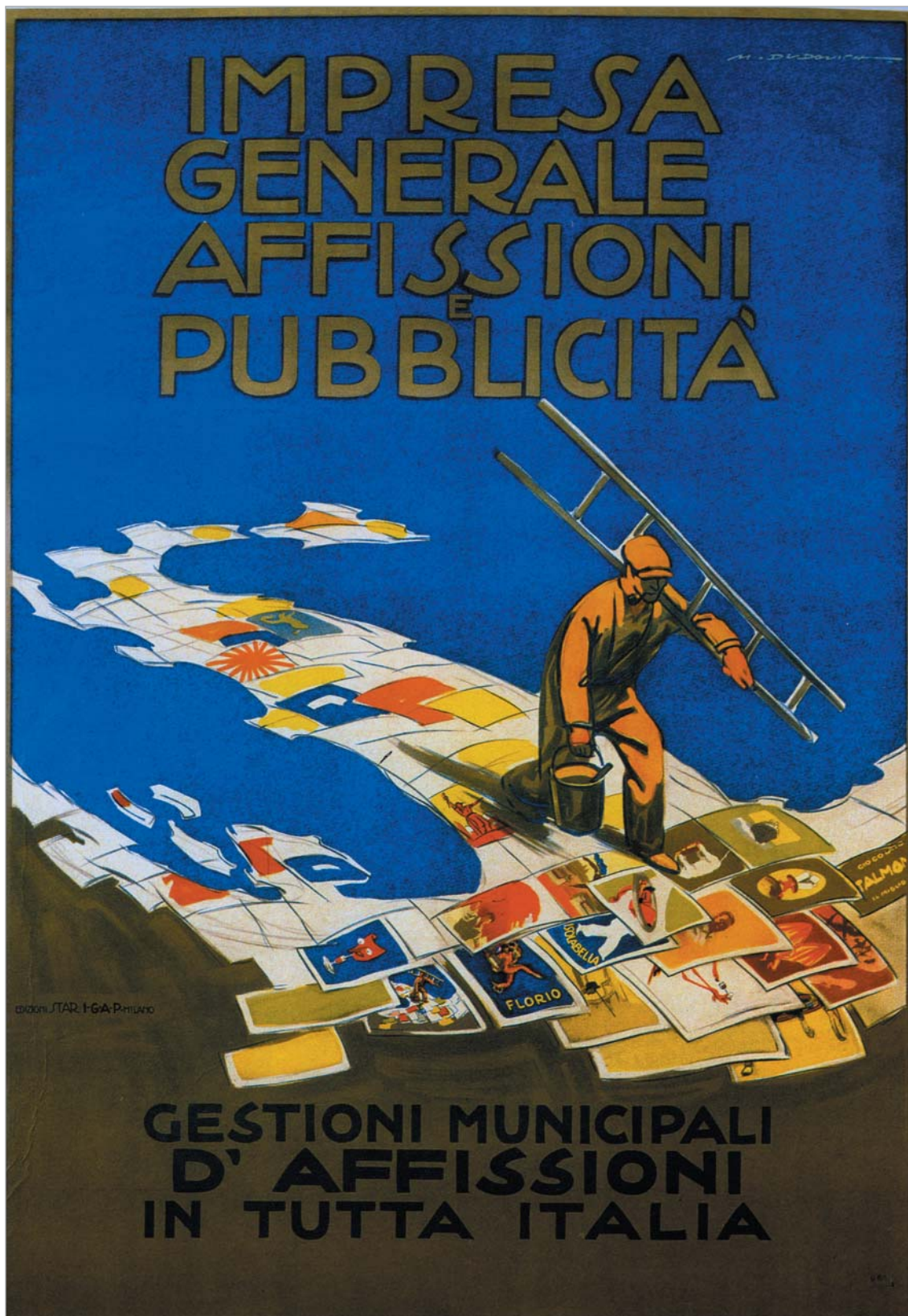
En 1999 LENCI celebraba sus 80 años de actividad. Poco después, de forma imprevista, quebró. Su inigualable archivo histórico circula disperso por grandes subastas internacionales.



Muñeca Lenci de 1999-2000, inspirada libremente en los bocetos de Dudovich. Realizada por Sandro Vacchetti.

7.3 Star – Igap

Después de la guerra todo cambió. Dudovich trabajaba frenéticamente para muchos clientes. Entre 1920 y 1921 deja definitivamente la Casa Ricordi y junto al abogado Steffenini funda la sociedad editora Star y producirá carteles para IGAP (*Impresa Generale Affisioni e Pubblicità*), empresa de la cual Dudovich



Impresa Generale Affissioni e Pubblicità, Dudovich, 1921. Estampa Star-IGAP, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce, nº 4128. Museo Civico L.Bailò, Treviso.



Bugatti. Dudovich, 1922. Estampa Star-Igap. 195 X 140 cm. Raccolta Salce, nº 3839. Museo Civico L.Bailò, Treviso.

se convierte en director artístico entre 1922 y 1936. Los carteles de la Star se imprimen en el establecimiento de los hermanos Pirovano y se difunden en toda Italia a través de IGAP.

Dudovich advierte la necesidad de adecuarse a los nuevos tiempos y gustos. Artistas como Sepo (Severo Pozzati), Seneca, Depero, Sinopico, Nizzoli, Sironi... están adoptando las influencias de movimientos vanguardistas como el *cufo-futurismo* o la moda de los volúmenes macizos en la tipografía.

En estos años Dudovich comienza la fructífera colaboración con la *Rinascete*, casas automovilísticas y productores de neumáticos. El canto a la velocidad, unido a la importancia que adquiere el *slogan* en la comunicación publicitaria, dan lugar a un gran cartel para *Bugatti* (“*C’è una Bugatti, non si passa*”).

7.4 La Rinascente

Los almacenes napolitanos Mele habían desaparecido. Los empresarios napolitanos dejaron la gestión en manos de un sobrino; no se sabe si por negligencia o desidia, desaparecieron durante los años de la contienda.

La *Rinascete* es el nombre con el cual Gabriele D’Annunzio en 1917 rebautizó la empresa milanesa de los hermanos Bocconi (primera tienda italiana donde se vendía ropa ya confeccionada, en 1865), y que fue destruida por un incendio. Dirigida por su amigo Umberto Brustio, desde 1919 consejero delegado y director general de la *Rinascete*, el responsable que durante décadas confía a Dudovich las campañas promocionales de la empresa.

Aprovechando la desaparición de los almacenes Mele, *la Rinascete* pretende ocupar ese espacio desde Milán para extenderse por toda Italia y, con buen sentido, buscan los servicios del ilustrador que había llevado a lo más alto la moda antes de la guerra. Dudovich vuelve a sonreír y hace maravillosos carteles para el nuevo imperio de la moda, pero ya no brilla como en sus trabajos para Mele. La nueva mujer de Dudovich es menos frágil que en el pasado, menos aristocrática y más burguesa, fuma y lleva un corte de pelo *à la garçonne*. La seducción se basa en modelos más deportivas. El cartelista se intelectualiza en sus elecciones iconográficas y adopta las tipografías volumétricas de los futuristas.

La relación dura desde 1921 hasta 1956.

El ámbito de la publicidad también cambia notablemente tras el conflicto bélico. Comienzan los estudios científicos sobre audiencias, estrategias, mecanismos psicológicos, etc. El ilustrador está más mediatizado y dirigido en su trabajo. Los tiempos de la libertad creativa terminaron. Ahora deben someterse a criterios, en muchos casos opinables, de numerosas personas entre clientes y agencias.

A Dudovich le cuesta adaptarse a los nuevos tiempos. Siempre atento a las tendencias que llegan, trata de comprender cuál es el gusto del momento.



La Rinascente, 1922-23. Dudovich. Star-IGAP. 200 x 140 cm. Collezione Nanni, Bologna.



La Rinascence, 1927. Dudovich. Star-IGAp. Foto del pintor-modelo. 200 x 140 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.

Roberto Curci reproduce una carta⁴² muy significativa de Dudovich a su amigo ilustrador, Piero Bernardini (Florencia 1891-1974), datada el 1 de enero de 1927:

“Caro Bernardini, come vedi... ti plagio!... e non solo in questo! Te ne accorgerai fra breve sui muri, e mi maledirai – Ma lo faccio per salvarmi dal naufragio della vecchiaia, non avendo un ghello da parte per ritirarmi, onoratamente, e lasciare il posto libero ai giovani e ... perchè la tua arte mi piace, anche se invisita ai fascisti difensori dell’Italia imperiale [...] Attraversiamo un gran brutto periodo nel quale i bugiardi ed i furboni hanno il posto d’onore, e io mi sento profondamente avvilito [...] Steffenini ha scritturato Nizzoli, ed ora è tutto affaccendato a ... lasciarmi

42. Carta conservada por la profesora Paola Pallottino y reproducida en la obra citada de CURCI: *Dudovich. Oltre il manifesto*. Artículo: ‘L’ansia del manifesto, la nostalgia della pittura’, pág. 30.

da parte, ed io non avendo più fiducia in me stesso mi ispiro a Bernardini – Te ne dispiace?”⁴³

7.5 Pintura mural

Desde finales de los años veinte, Dudovich se dedica a la decoración mural.

Hay una experiencia de pintura mural previa, la decoración del pabellón de Artes Decorativas⁴⁴ de la Exposición Universal llevada a cabo en Milán (1906), de la que hemos hablado en el capítulo cuarto. Dicha decoración fue elogiada por la crítica, que valoró especialmente los vivos colores, la simplicidad de las formas y sobre todo que el artista se hubiese inspirado en la vida cotidiana, sin abusar del ornamento típico de las alegorías mitológicas, realizando un mural “ligero y animado de figuras verdaderamente modernas”.⁴⁵

Su obra más importante en este campo la realizó entre 1931 y 32 haciendo los frescos del comedor del *Ministero dell’Aeronautica*, en Roma. En colaboración



Foto del día de la boda de Walter Resentera con Adriana Dudovich, entre ambos Elisa Bucchi, madre de Adriana y esposa de Marcello Dudovich (1935).

43. “Querido Bernardini, como ves... te plagio!... y no sólo en esto! Te darás cuenta pronto en las paredes y me maldecirás – Pero lo hago para salvarme del naufragio de la vejez [tenía entonces 49 años], no teniendo un céntimo para retirarme, honradamente, y dejar el sitio libre a los jóvenes y... porque tu arte me gusta, aunque esté mal visto por los fascistas defensores de la Italia imperial [...] Atravesamos un feo período en el cual los mentirosos y los listillos tienen el puesto de honor, y yo me siento profundamente deprimido [...] Steffini ha contratado a Nizzoli, y ahora todo su empeño está... en dejarme de lado, y yo sin tener ya confianza en mí mismo me inspiro en Bernardini - ¿Te molesta?” (T. del A.).

44. Véase fotografía en el capítulo 4, pág. 233.

45. PICA, Vittorio. *Emporium*, vol. XXIV, nº 142, ottobre 1906, pp. 243-255. “L’ arte decorativo all’Esposizione di Milano: la sezione italiana”.

con su alumno y yerno Walter Resentera. Se conservan dos escenas con temática relativa al mundo del vuelo y los pilotos. El encargo lo hizo Italo Balbo, subsecretario y luego ministro, que buscaba un pintor antiacadémico como Dudovich para *“rallegrare con qualche dipinto qualche parete del suo Ministero [...] perché gli facesse qualcosa di fine e d’ironico”*⁴⁶

Decoró también las residencias de amigos, como la familia Borsalino-Savazzi y Brustio-Borletti, recreando un mundo *settecentesco*, bucólico y de fábula, nostálgico y rococó. En 1946-47 decoró para la familia Borsalino, propietarios de la empresa de sombreros tantas veces promocionada por el artista, la finca Amalia, en Rimini. Allí Dudovich con plena libertad creativa decora a témpera un salón entero recreando un mundo medieval, casi onírico o fabuloso, lleno de damas, pajes y caballeros.



Villa Amelia, Rimini. Frescos de Dudovich, 1946-47.

8. APORTACIONES DE DUDOVICH AL LENGUAJE PUBLICITARIO

*“Il cartellonismo pubblicitario   un po’ una bomba a scoppio ritardato.
Per questo   arte: lavora nel tempo”*.⁴⁷

46. “Alegrar con alguna pintura alguna pared de su Ministerio [...] para que hiciese algo fino e irónico”. (T. del A.). GIOVANNETTI, E. L’edificio dei tempi nuovi, “Le Vie dell’Aria”, a. V., n  13, 28 marzo 1933, pág. 30.

47. “El cartel publicitario es un poco como una bomba de explosión retardada. Por eso es arte: trabaja en el tiempo” (T. del A.). Entrevista radiofónica emitida el 26 de septiembre de 1950. Extractos reproducidos en la obra de CURCI, R. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizioni Charta, Milano, 2002, pp. 30-31.

Estudiosos del cartel como Villani, Falabrino, Curci o Menegazzi entre otros, consideran a Dudovich el mayor publicista italiano de la primera mitad del siglo XX. Además de poseer un talento artístico incuestionable, tuvo la habilidad de tocar los resortes psicológicos que inducen a la compra y la audacia de gustar a todos, a pesar de la etiqueta que trató de encasillarle desde sus primeros pasos. Tal vez fuese el *pintor de las mujeres*, pero seducía a los hombres.

La capacidad que desarrolló para retratar ambientes y situaciones en las que cualquier espectador querría verse involucrado, fue su mejor herramienta. Junto con la de mostrar mujeres bellas, elegantes y sofisticadas, activas y emancipadas, protagonistas de la persuasión y persuadidas ellas mismas del acto de consumir.

Curci enumera las influencias de sus colegas, como si Dudovich fuera un imán que atrae lo mejor de cada artista para estudiarlo, digerirlo y reinventarse a sí mismo en cada nueva creación. De Metlicovitz toma ese *savoir faire* y la apertura al eclecticismo audaz. Laskoff le proporciona la sensibilidad por la extensión de colores planos, grandes superficies despojadas de claroscuros y contornos, ya experimentado con éxito en la gráfica inglesa. De Hohenstein es la influencia más profunda y prolífica que durará hasta la Gran Guerra: aprende a usar con precisión y sin límites el vocabulario *Liberty* en su versión alemana que Hohenstein ya ha explotado ampliamente y que el propio Dudovich relee en Ricordi después de haber absorbido las nociones básicas en su período muniqués.

Falabrino⁴⁸ destaca tres características principales en el Dudovich publicista:

- La capacidad de síntesis y persuasión del público con carteles de un lenguaje claro y seductor.
- La actitud intuitiva, de verdadero artista, para usar la psicología como arma publicitaria, unas veces añadida al mensaje y otras, fundida en él.
- La riqueza pictórica de su obra es tan evidente en sus carteles como en los cuadros o murales que realizó a lo largo de su dilatada carrera.

A pesar de ser un lenguaje nuevo, Dudovich parecía conocer todos los resortes, sacándole el mayor partido, a la vez que experimentaba y establecía normas. Todo estaba por decir, los ilustradores probaban, se fijaban en las propuestas de sus compañeros vinieran de donde viniesen.

Además de las características apuntadas por Falabrino, creemos que la gran aportación del triestino a la incipiente comunicación publicitaria que surgía a finales del XIX y principios del XX fue poner su creatividad al servicio de empresas comerciales. Utilizar el poder de seducción artístico no sólo para ser admirado por los sentidos sino como móvil de compra. Desatar los mecanismos psicológicos que empujaban a dar el paso de entrar en la tienda y comprar. Este es el objetivo último de la publicidad. Si al final de todo el proceso no se materia-

48. FALABRINO, Gian Luigi: *“Il Grande Seduttore, fra pubblicità e arte”*. Dentro de la obra ya citada Dudovich. *Oltre il manifesto*, pp. 32-41.

6. TRES GRANDES HISTORIADORES DE RICORDI

Marcello Dudovich

liza el acto de adquisición, la comunicación publicitaria ha fallado. Y esto Dudovich nunca lo perdió de vista. Su obra estaba al servicio del cliente que se la encargaba, su destino era la calle y su perdurabilidad era efímera, como la mercancía que publicitaba.

Él mismo hace de su vida un canto al hedonismo, vivir el presente, disfrutar de todo lo bello que la vida ofrece. Sin demasiadas pretensiones ni preocupaciones por el futuro. Seguramente era consciente de que si hubiese optado por la pintura de caballete, sus lienzos estarían colgados en un museo y su fama perduraría más allá de su muerte. No parece que fuese algo que le quitase el sueño. Disfrutar el momento, las *"serate mondane"*, el aperitivo, la velocidad, los viajes, las vacaciones en el mar... Realmente su vida era como un anuncio. Adoptó esa filosofía y la tradujo a su obra. Encontró el medio de expresión que mejor se adaptaba a sus gustos e inquietudes: el cartel publicitario. Efímero, obsolecente, renovado sin cesar.

En sus diarios escribió: "para tener confianza es necesario no tener miedo". Él fue osado, audaz y valiente. Arriesgó una carrera cómoda y segura por el sendero establecido para desviarse hacia los lugares que llamaban su atención. Siempre cargado con una cámara fotográfica para capturar el momento y, posteriormente, recrearlo en el estudio, con sus pinceles y colores.

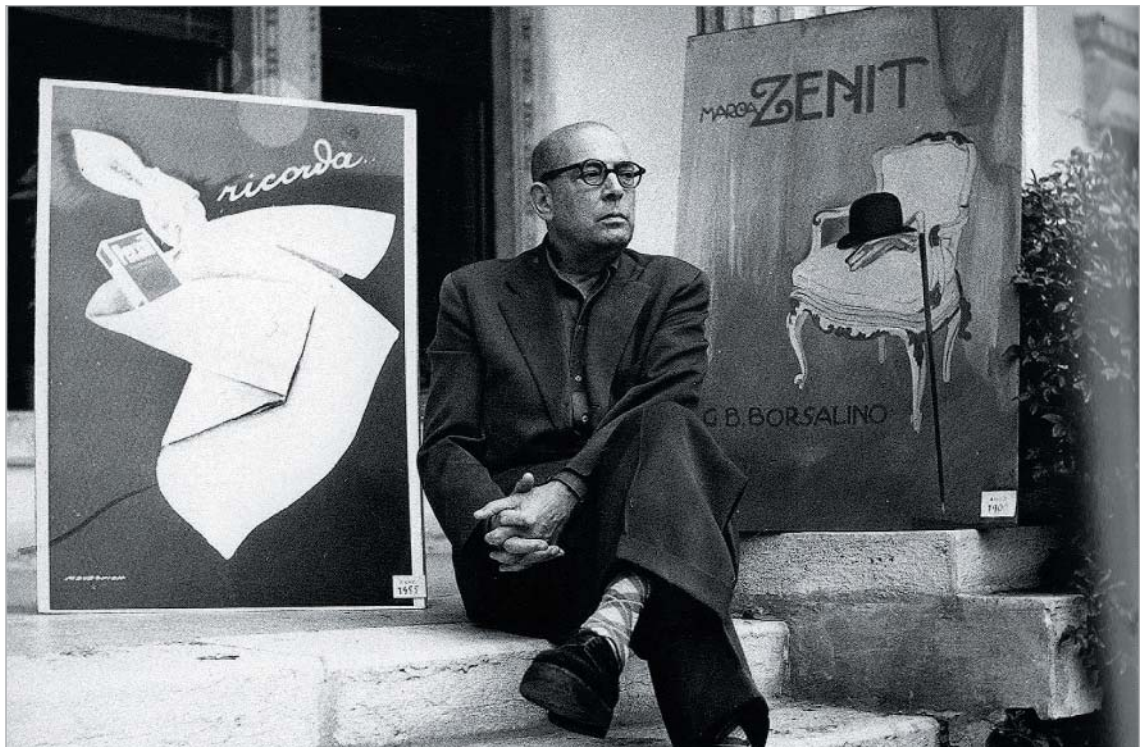


Foto de Dudovich en los años 50, posando con dos de sus creaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- BLOM, Philipp. *Años de vértigo. Cultura y cambio en Occidente, 1900-1914*. Anagrama, 2010.
- BORGESSE, Leonardo y otros autores. *Mostra delle opere di M. Dudovich*. Organizzata da *La Rinascenza* sotto il patrocinio del Comune di Milano e dell'Ente Manifestazioni Milanesi. Sala delle Cariatidi in Palazzo Reale, maggio-giugno 1968.
- BOSSAGLIA, Rossana y otros autores. *Il Liberty a Bologna e nell'Emilia Romagna*, Ed. Grafis Bologna, 1977.
- BOSSAGLIA, Rossana. *Il Liberty in Italia*. Edizioni Charta, Milano, 1997.
- CURCI, Roberto. *Dudovich. Oltre il manifesto*. Edizione Charta, Milano, 2002.
- CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascenza*. Fabbri Editori, Milano, 1985.
- CURCI, Roberto. *Marcello Dudovich cartellonista*. Edizioni della Casa di Risparmio, Trieste, 1976.
- CURCI, Roberto; STRUKELJ, Vanja. *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Ed. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo. Trieste, 1977.
- CURCI, Roberto; GORI, Gianni. *La dolcissima effigie. Manifesti italiani dell'opera lirica*. Edizioni Lint, Trieste, 1983.
- DELBELLO, Piero. *Dudovich. "Il segno mondano" 100 disegni*. Centro del Collezionismo di Trieste. Contralgrafica, Trieste, Dicembre 2001.
- FERRARI, Silvio; PIROVANO, Giorgio. *Le donne di Dudovich nei manifesti dell'archivio Arti Grafiche M. & G. Pirovano. Palazzo Comunale 21-XII-2002 a 6-I-2003*. Edizioni Corigraf. Genova, 2002.
- FERRARIS, Maria Pia. *Hohenstein, cartellonista e scenografo*. Estratto da Libri & Documenti. Anno VIII – N° 1 – 1982. Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana Castello Sforzesco, 20121 Milano.
- FERRARIS, Maria Pia y otros autores. *Un pioniere del manifesto: Adolfo Hohenstein 1854-1928*. Treviso, 2003.
- MAJANI, Augusto (NASICA). *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Casa Editrice "Accademia", Milano, 1950.
- MENEGAZZI, Luigi. *Manifesti Salce, Casa di risparmio della marca trivigiana*. Electa Editrice, Milano, 1973.

MENEGAZZI, Luigi. *L'Epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Electa Editrice, Milano, 1977.

MENEGAZZI, Luigi. *Il manifesto italiano*. Ed. Electa, Milano, 1995.

MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Manifesti italiani. Dall'Art Nouveau al Futurismo 1895-1940*. Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, marzo 1997.

MUGHINI, Giampiero; SCUDIERO, Maurizio. *Il manifesto pubblicitario italiano da Dudovich a Depero 1890-1940*. Nuova Arti Grafiche Ricordi, Milano, 1997.

RENNERT, Jack. *Capolavori italiani nel manifesto Liberty 1880-1918*. Stampa Arti Grafiche Ricordi, Milano, giugno 1988.

SANGIORGI, Giovanni; MASCHERPA, Giorgio; VERONESI, Giulia. *Grafica Ricordi. "Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia"*. Ed. Ente Premi, Roma, 1967.

SARTORI, Claudio. *Casa Ricordi 1808-1958*. Ed. Ricordi, Milano, 1958.

SCUDIERO, Maurizio. *Dudovich. Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002.

VERONESI, Giulia. *L'opera lirica nell'avviso teatrale-Cromolitografia dal 1863 a oggi. Catalogo della Mostra (18 nov. – 18 dic. 1966)*, Milano, Museo Teatrale alla Scala, 1966.

VILLANI, Dino. *50 anni di pubblicità in Italia*. Ed. L'Ufficio Moderno, Milano, 1957.

VVAA. *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Ed. Artificio, Roma 1990.

VVAA. *La pittura nella Mitteleuropa: atti del convegno, Gorizia, 27-30 settembre 1975, Palazzo Attems*. Istituto per gli incontri culturali mitteleuropei (Gorizia, Italy); Friuli-Venezia Giulia (Italy). Ed. Gorizia ICM, 1981.

ARTÍCULOS Y WEB

ARATA, Giulio Ulisse. Artículo: "Marcello Dudovich". En la revista *Vita d'arte*. Noviembre, 1915. Volume 14, Fascicolo 95. [Hemeroteca Biblioteca Nazionale Braidense].

BERTIERI, Raffaello. *Il Risorgimento Grafico. Fascicolo dedicato al centenario della ditta Ricordi & C. di Milano*. Anno V, N° 10. Stampato nell'officina grafica Bertieri e Vanzetti, Milano, 1908.

GIOVANNETTI, E. Artículo: “*Le Vie dell’Aria*”, publicado en la revista *L’edificio dei tempi nuovi*, a. V., nº 13, 28 marzo 1933.

Il Corriere della Sera, 25 febrero 2008.

PICA, Vittorio. *Emporium*, vol. XXIV, nº 142, octubre 1906, pág. 243-255. *L’ arte decorativo all’Esposizione di Milano: la sezione italiana*.

Dizionario Biografico degli Italiani, dentro de *L’Enciclopedia italiana*: <http://www.treccani.it/>

Il profilo storico: Adolf Hohenstein. NICOLI, Giancarlo.

<http://www.artifexlibris.com/2010-04-11-il-profilo-storico-adolfo-hohenstein>

<http://www.marcellodudovich.it/>

<http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>

La Repubblica, 15 diciembre 2010 (edición de Bologna): “*Edmondo Chappuis: breve vita di una impresa liberty a Bologna*”. Autor: MATTEI, Carlo Silvio.

http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/12/15/eventi.bo_036eventi.html

http://www.dottcomm.bo.it/web_fondazione/galleria%20fotografica/allegati/20101221090159805.pdf



CONCLUSIONES

FONOTIPIA
DISCHI ARTISTICI



CONCLUSIÓN I: Ricordi aprovecha su experiencia editorial en el ámbito musical para dar el gran salto empresarial y acceder al mercado más amplio de la oferta gráfica.

Durante el período analizado en esta investigación se sientan las bases de un nuevo tipo de comunicación: el que tratan de establecer los fabricantes de productos de consumo con los potenciales consumidores. Como en todos los comienzos no hay nada seguro y suficientemente experimentado. Se trata de abrir nuevos canales para que el feedback fluya. Es un terreno virgen a explorar, valorar qué estrategias emplear, qué recursos técnicos y artísticos son los más apropiados, y finalmente, cuáles son las respuesta del público. El grado de comprensión y satisfacción que esta comunicación produce, abre nuevas vías en el ámbito de la persuasión con fines comerciales.

En un sistema económico austero, en muchos casos de subsistencia, con el imperativo del ahorro grabado en el consciente e inconsciente de la población, parece una tarea de titanes introducir el consumismo en las costumbres decimonónicas de la inmensa mayoría de los ciudadanos. Y sin embargo, esto es lo que se proponen y logran una serie de pioneros en diferentes ámbitos de ese nuevo sistema productivo que llega con la revolución industrial.

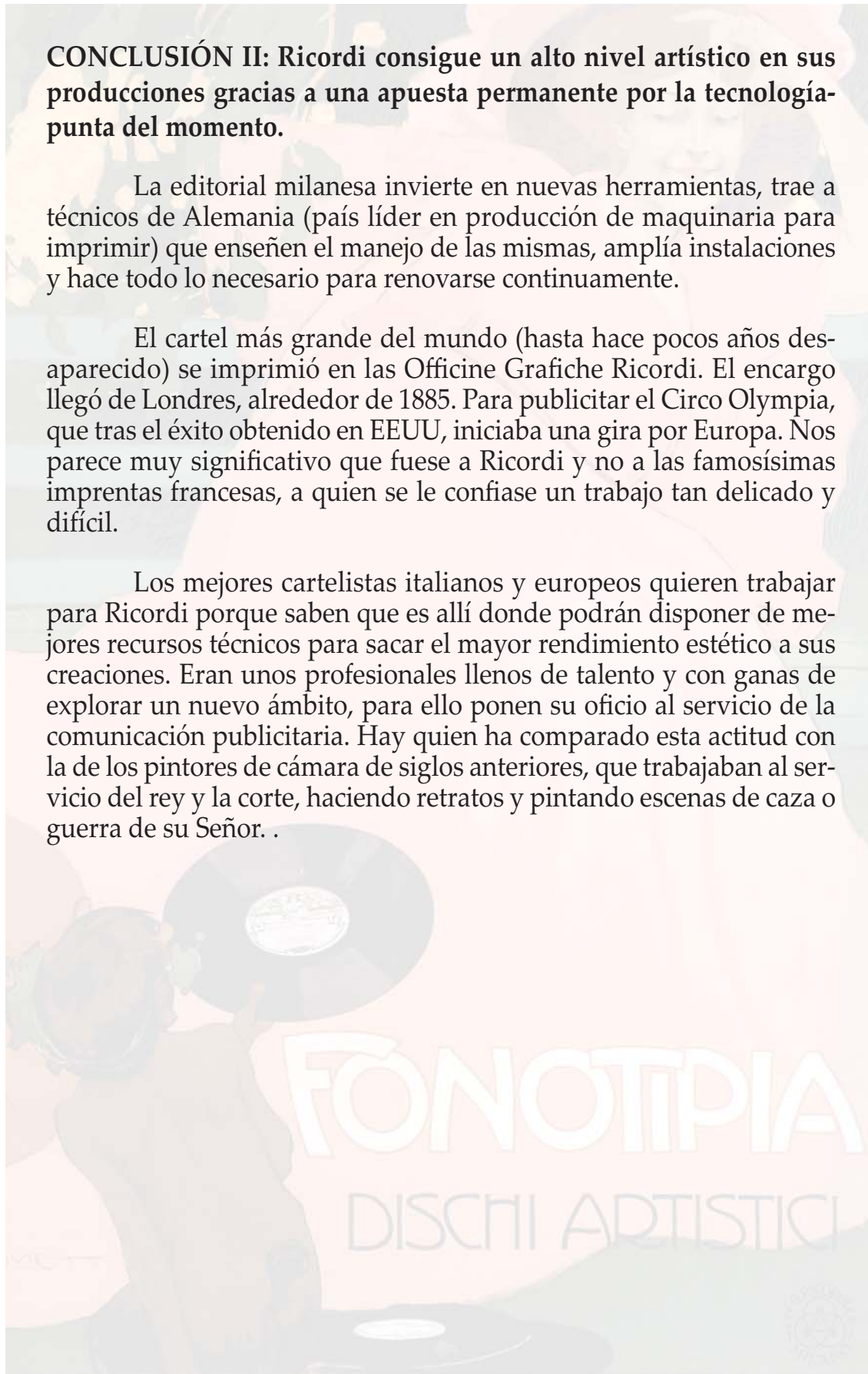
La aportación fundamental de Giulio Ricordi fue identificar una necesidad del mercado y poner los medios para satisfacerla trasladando el lenguaje del aviso lírico al cartel comercial y así atender las exigencias de cualquier cliente.

CONCLUSIÓN II: Ricordi consigue un alto nivel artístico en sus producciones gracias a una apuesta permanente por la tecnología-punta del momento.

La editorial milanesa invierte en nuevas herramientas, trae a técnicos de Alemania (país líder en producción de maquinaria para imprimir) que enseñen el manejo de las mismas, amplía instalaciones y hace todo lo necesario para renovarse continuamente.

El cartel más grande del mundo (hasta hace pocos años desaparecido) se imprimió en las Officine Grafiche Ricordi. El encargo llegó de Londres, alrededor de 1885. Para publicitar el Circo Olympia, que tras el éxito obtenido en EEUU, iniciaba una gira por Europa. Nos parece muy significativo que fuese a Ricordi y no a las famosísimas imprentas francesas, a quien se le confiase un trabajo tan delicado y difícil.

Los mejores cartelistas italianos y europeos quieren trabajar para Ricordi porque saben que es allí donde podrán disponer de mejores recursos técnicos para sacar el mayor rendimiento estético a sus creaciones. Eran unos profesionales llenos de talento y con ganas de explorar un nuevo ámbito, para ello ponen su oficio al servicio de la comunicación publicitaria. Hay quien ha comparado esta actitud con la de los pintores de cámara de siglos anteriores, que trabajaban al servicio del rey y la corte, haciendo retratos y pintando escenas de caza o guerra de su Señor. .



CONCLUSIÓN III: Ricordi, para poder ofrecer a sus clientes los mejores pinceles del momento, decide contratar y asalar a sus ilustradores, algo bastante infrecuente a finales del siglo XIX.

Ya el más antiguo del clan fundador de esta empresa, Giovanni Ricordi, contrató al único ilustrador que trabajaba para la Casa, Gallo Gallina. Tras diseñar las ilustraciones para *I Promessi Sposi* de Manzoni, Giovanni Ricordi le ofreció un contrato, pues vio la posibilidad de comercializar esas láminas -que no gustaron al escritor- separadas del libro, para decorar salones. Era cuando el libro ilustrado comenzaba a ponerse de moda y convertirse en auténticos éxitos de ventas.

Hemos encontrado documentos en el *Archivio Storico Ricordi* que prueban esta práctica, inusual y novedosa a finales del Ottocento, pero pronto ampliamente imitada. Así, se conserva en el citado archivo documentación como la renovación del contrato a Metlicovitz (reproducido en el Apéndice I), copias de facturas pagadas a Dudovich y a Hohenstein o una carta dirigida al Comité de la Exposición Universal de Milán (22 abril 1906) en la que se enumera una serie de personas que asistirán al evento, entre ellas “Leopoldo Metlicovitz, diseñador de la revista *Ars & Labor*” (dicha carta la reproducimos en el Apéndice III).

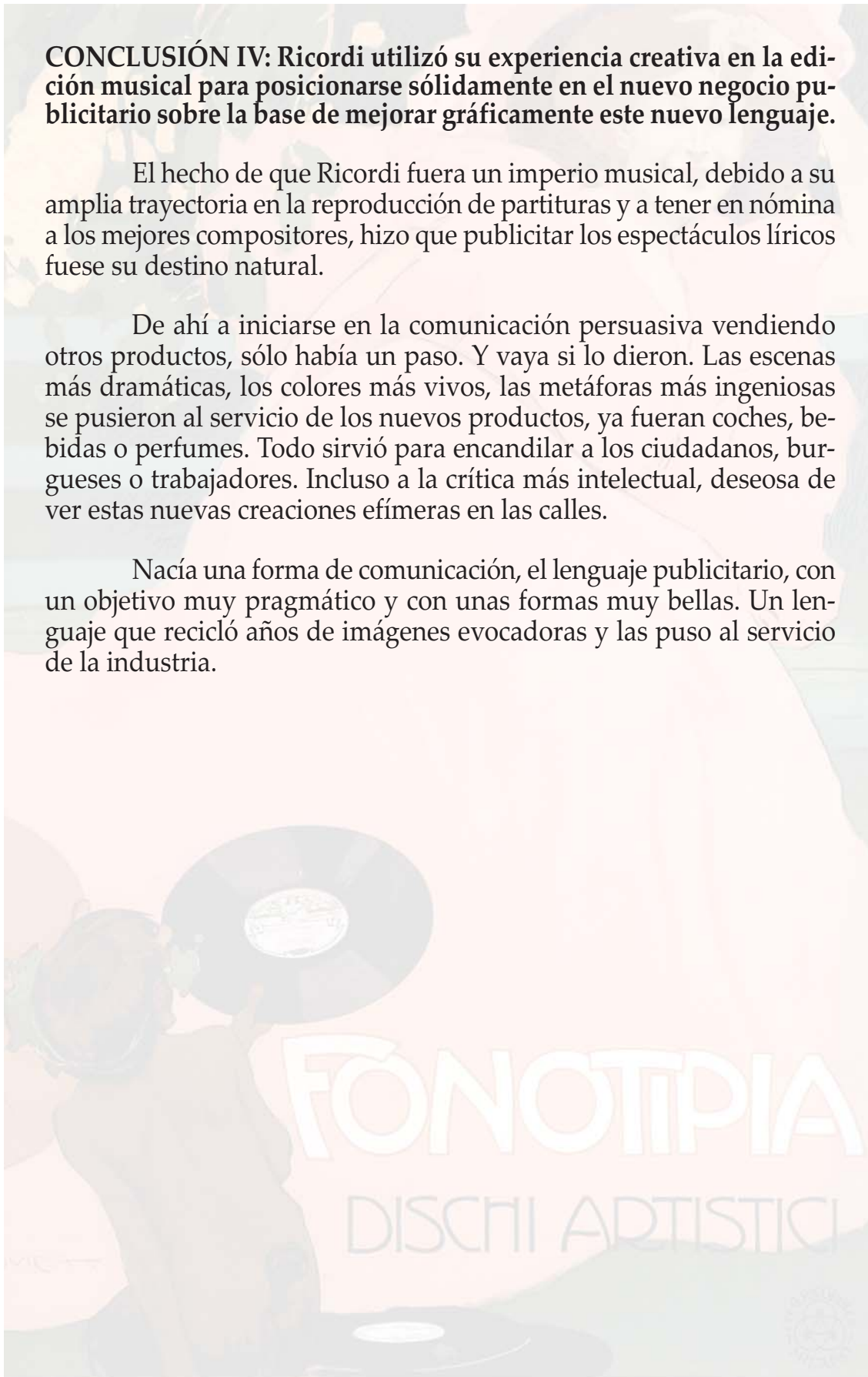
Esta distribución de cargos prueba la organización laboral que ya existía en la editorial a finales del siglo XIX. Según algunos estudiosos, tal estrategia no era planificada meticulosamente, sino más bien improvisada, pero en poco tiempo se convierte en una práctica habitual.

CONCLUSIÓN IV: Ricordi utilizó su experiencia creativa en la edición musical para posicionarse sólidamente en el nuevo negocio publicitario sobre la base de mejorar gráficamente este nuevo lenguaje.

El hecho de que Ricordi fuera un imperio musical, debido a su amplia trayectoria en la reproducción de partituras y a tener en nómina a los mejores compositores, hizo que publicitar los espectáculos líricos fuese su destino natural.

De ahí a iniciarse en la comunicación persuasiva vendiendo otros productos, sólo había un paso. Y vaya si lo dieron. Las escenas más dramáticas, los colores más vivos, las metáforas más ingeniosas se pusieron al servicio de los nuevos productos, ya fueran coches, bebidas o perfumes. Todo sirvió para encandilar a los ciudadanos, burgueses o trabajadores. Incluso a la crítica más intelectual, deseosa de ver estas nuevas creaciones efímeras en las calles.

Nacía una forma de comunicación, el lenguaje publicitario, con un objetivo muy pragmático y con unas formas muy bellas. Un lenguaje que recicló años de imágenes evocadoras y las puso al servicio de la industria.



CONCLUSIÓN V: Ricordi aprovechó algunos hábitos sociológicos ya existentes, como la costumbre de informarse a través de la comunicación exterior, para perfeccionar sus canales de comunicación.

A finales del siglo XIX, la publicidad gráfica invade las paredes de las ciudades. El nuevo medio de comunicación es muy eficaz, entre otras cosas, porque se vale de un hábito muy difundido en la población: la información de interés general que el gobierno, la iglesia o el ejército querían hacer llegar a los ciudadanos, la situaba en bandos pegados en las principales calles y plazas de la ciudad. Todos estaban acostumbrados a que allí había noticias importantes.

La publicidad explota esta costumbre y la hace más cercana y amigable. Cumple dos funciones básicas: la narrativa y la socializadora. La información se da fundamentalmente a través de las imágenes, el texto apoya a éstas, pero el mensaje se puede entender aun sin saber leer, detalle importante con una población entonces, mayoritariamente analfabeta.

El nuevo arte gráfico rompe con todas estas reglas y corsés, los carteles se exhiben en las calles y son efímeros, pues unos sustituyen a otros en cuestión de días. Es un arte con fecha de caducidad, sin pretensiones de perdurabilidad y, sin embargo, realizado con el mayor esmero y talento de que eran capaces los ilustradores de Ricordi.



CONCLUSIÓN VI: Ricordi contribuyó decisivamente al éxito del Liberty, un estilo muy cosmopolita, posiblemente a causa de la mezcla de nacionalidades en su plantilla de cartelistas.

Los ilustradores más relevantes entre finales del Ottocento y principios del Novecento, trabajaron para Ricordi.

El primer director artístico fue Hohenstein, de origen ruso y formación alemana. Le siguieron Metlicovitz y Dudovich, naturales de Trieste, cuando esta región pertenecía al imperio austrohúngaro. Capiello, italiano de nacimiento, se fue muy joven a Francia, donde se formó como ilustrador. Laskoff, polaco, formado en Centroeuropa e Inglaterra, pasó gran parte de su vida en Italia.

Todas estas tendencias estéticas confluyen en una empresa y en unos años donde se revolucionó el lenguaje gráfico y se consolidó el publicitario. Gracias a los grandes talentos que trabajaban codo con codo en la sala de pintores de Ricordi, las aportaciones de unos influían en las creaciones de otros. El estilo Liberty triunfa en Italia, especialmente. El hecho de que Milán estuviese bien comunicado por ferrocarril con muchas capitales del continente facilitó el contacto de los cartelistas y el fluir de información sobre lo que unos y otros hacían.



CONCLUSIÓN VII: Ricordi evoluciona de manera espectacular. De copistería artesanal a empresa prácticamente monopolística en la producción musical, y de ahí a imprimir unos carteles artísticos que hicieron historia.

A medida que nos acercamos al final del Ottocento, los cambios se suceden vertiginosamente. La editorial aumenta su volumen de trabajo, amplía sus instalaciones y plantilla. Aparecen nuevos empresarios agresivos que quieren dar a conocer sus nuevos productos. El gusto francés por el cartel Art Nouveau contagia a toda Europa.

La Casa Ricordi tiene la tecnología necesaria para la producción de carteles de calidad con grandes tiradas. Hasta la última década del XIX, había trabajado en este sector estampando carteles y postales de las óperas que promocionaba, bien porque vendía las partituras y libretos de nuevas óperas, bien porque reestrenaba obras ya famosas, cuyos derechos gestionaba.

El tiempo le dio la razón. La división gráfica creada en 1874, se especializa en carteles y portadas de revistas, creciendo rápidamente su volumen de trabajo. Necesitaban más ilustradores, pero no cualesquiera. Llamaban a colaborar en su establecimiento a los mejores. Hohenstein y Mataloni ya estaban en plantilla. A ellos se unen Metlicovitz, Villa, Laskoff, Dudovich, Cappiello, Malerba, Beltrame, Nomellini, Terzi, Caldanzano, entre muchos otros. Algunos de ellos realizaban colaboraciones esporádicas, pero la mayor parte tuvo continuidad en los talleres gráficos milaneses.

CONCLUSIÓN VIII: Ricordi y su Officine Grafiche son la culminación de una especialización en el campo gráfico al servicio de la comunicación publicitaria.

La división y especialización del trabajo en la Casa Ricordi permitió ofrecer nuevos servicios a los clientes: la comunicación publicitaria, erigiéndose como intermediaria entre productor y consumidor. Encargándose de tener a los más reputados ilustradores, los últimos avances tecnológicos y una oferta de servicios inigualable.

Entre los ilustradores también había especialización, en el sentido de que unos se dedicaban a los carteles de moda: para Mele trabajaron Metlicovitz, Dudovich, Cappiello, Villa, Laskoff; otros al cartel operístico: Hohenstein, Mataloni; automovilístico: Codognato. Todos para las grandes exposiciones universales y eventos importantes.

La visión de Giulio Ricordi era clara, tal vez por eso se enfadaba tanto con su hijo Tito II cuando éste no mantenía al día la correspondencia, no emitía o archivaba facturas, incumplía los plazos de entrega, no se presentaba a su puesto de trabajo en el horario de oficina, etc. Giulio Ricordi se había ganado una fama de seriedad y responsabilidad que no deseaba perder por culpa de un hijo derrochador y con aires de grandeza.



CONCLUSIÓN IX: Ricordi se convierte en el germen de las futuras agencias publicitarias, anticipándose a lo que ya sería habitual después de la Primera Guerra Mundial.

Nuestra hipótesis inicial sobre la Casa Ricordi como agencia de publicidad se basa, entre otras cosas, en el compromiso con los empresarios-clientes y los ilustradores asalariados. Lo novedoso, dado el momento histórico al que nos referimos, es que una casa editorial trate a sus cartelistas como personal altamente cualificado al que hay que pagar regularmente para que no se marche.

Con los ilustradores, utilizó la misma política que con los compositores a los que transcribía su obra. Buscar jóvenes talentos, apoyarlos y ligarlos a la Casa por medio de un contrato que aseguraba al editor, la posesión de los originales y la posibilidad de reeditarlos en un futuro. Aunque los ilustradores nunca alcanzaron el nivel salarial de los compositores.

Todo parece indicar que la exclusividad no era un problema para ninguna de las dos partes (ilustradores y empresarios). Cuantas más colaboraciones realizaba el cartelista, mayor era su prestigio y más se le solicitaba. Todos ganaban. Digamos que es comparable a lo que se hace actualmente contratando a free lance de prestigio para determinadas campañas.



CONCLUSIÓN X: Ricordi puso en marcha novedosas estrategias empresariales que sentaron las bases del mercado publicitario.

Había muchas otras empresas editoriales, pero la peculiaridad de ésta fue precisamente su contribución a un lenguaje que se estaba creando a finales del siglo XIX y cuyos artífices: cartelistas, comerciantes y editores, no tuvieron más remedio que ponerse de acuerdo, aunar esfuerzos y cada uno tener en cuenta las necesidades de los demás.

Ricordi asumió el riesgo de experimentar nuevas vías y aplicó rigurosamente la máxima que un siglo después Al-Ries y Jack Trout establecieron como principio universal: “es mejor ser el primero que ser el mejor”.

En los avisos operísticos se recurría frecuentemente a una escena impactante de la obra. El título del libreto y su compositor, así como el teatro donde se representaría, eran datos importantes en los carteles. Para vender vestidos, bebidas o coches necesitaron ampliar el repertorio de herramientas que permitiesen sugerir otras sensaciones y pulsiones. Pero el recurso iconográfico a la espectacularidad de la representación visual era el mismo. Había que ser llamativo para captar la atención del consumidor y, a la vez, distinguirse de la competencia.



CONCLUSIÓN XI: Ricordi crea las primeras campañas publicitarias italianas del prêt-à-porter con uno de sus más fieles clientes, los almacenes Mele.

En el *imperio de lo efímero*, los almacenes napolitanos marcaron la tendencia. Son visionarios respecto al papel de la publicidad en su negocio. Giulio Ricordi así lo entiende desde el primer momento y cuida la relación proponiendo a los mejores ilustradores de la Casa; trasladando la estética colorista y el glamour de los fastuosos vestuarios líricos a la mutante vestimenta de la población en general. Renovando el armario y las campañas publicitarias varias veces al año, dirigiéndose a mujeres principalmente, pero también a hombres y a niños. De cada nueva temporada, se hacen tiradas de 4000 carteles.

Los hermanos Mele insisten con un slogan (concepto novedoso en 1890), "*Massimo buon mercato*", contradictorio con los protagonistas de los diseños: personas de la alta sociedad, disfrutando con atuendos sofisticados. El recurso de convertir en centro de atención a alguien del target al que va dirigida la comunicación publicitaria parece bastante obvio. La sorpresa fue conectar con personas de un nivel socioeconómico inferior, que se sentían motivadas y receptoras de esa comunicación. El ascenso social a través de las apariencias toma impulso y la moda triunfa. Los creativos ven que, apelar al lujo e incluso al esnobismo, da buenos resultados.

Dudovich fue el intérprete perfecto de las necesidades del cliente y los deseos del consumidor. Entre 1906 y 1914 hizo sus mejores carteles, que son también los mejores de Mele. Estas campañas fueron posteriormente imitadas por otra cadena de almacenes: La Rinascete, con una espléndida publicidad gráfica elaborada fundamentalmente por Dudovich. la atención del consumidor y, a la vez, distinguirse de la competencia.

CONCLUSIÓN XII: Ricordi también desarrolló paradigmas de colaboración cliente-ilustrador como en el caso Campari, que consiguió un gran éxito apoyándose en la astuta visión de su dueño, Davide Campari.

La peculiaridad de su comunicación publicitaria estriba en el deseo de “taladrar” con la marca identificando producto y firma. A través de la renovación constante, Davide Campari apuesta por las vanguardias. Se experimenta alterando la función más frecuente de ciertos elementos iconográficos. El uso de la tipografía como elemento protagonista es absolutamente novedoso.

Si el mercado objetivo de Campari es el más amplio y variado posible, la estrategia es una sola: identificar el producto Bitter o Cordial con la firma Campari. El cliente pide “*un Campari*” y el camarero sabe qué debe servirle en función del horario: si un Bitter (antes de comer) o un Cordial (después).

El maridaje perfecto surgió entre Cappiello y Campari. En la reciente reinauguración (enero 2012) del *caffè in galleria: “Il Camparino”*, la reproducción de sus carteles Cappiello ocupa el centro de las paredes y los turistas se arremolinan para fotografiarlos. Verdaderamente fue un encuentro glorioso el de estos dos pioneros, cada uno en su campo, consiguieron dar con la clave de la comunicación publicitaria. Cappiello se identificó con el lado más divertido y hedonista del encuentro social en el café. Sus figuras de colores imposibles, la cáscara de naranja (ingrediente del bitter), la sonrisa perpetua de sus estrambóticos personajes... hicieron las delicias de todos los clientes.

CONCLUSIÓN XIII: Ricordi también creó una publicidad más convencional para FIAT que, no obstante, traspasó fronteras y sus carteles se hicieron rápidamente con el mercado italiano y mundial.

La publicidad de la fábrica automovilística no tiene una imagen identitaria tan definida e inconfundible como la de Mele o Campari. El producto y su posicionamiento en el mercado eran diferentes. Fiat apenas sufría competencia a nivel nacional. Su objetivo con la comunicación publicitaria, en un principio, era institucional. A diferencia de las otras dos empresas mencionadas, que lo que buscaban con la publicidad era diferenciarse de sus competidores.

Por ello FIAT recurre a diferentes ilustradores según el momento y el modelo de vehículo a promocionar. Codognato es, probablemente el artista que mejor entendió y comunicó con sus carteles, la filosofía de la empresa turinesa. Sin embargo, para lanzamientos especiales “fichan” a ilustradores extraordinarios, como Dudovich. El objetivo de esta comunicación publicitaria era agradar al mayor número posible de consumidores y, sobre todo, no molestar o incomodar a ninguno.

La representación visual es asequible a todos los públicos. Las características propias del producto ya contenían suficientes y atractivas novedades en sí mismas, la estética y el lenguaje debían ser más convencionales. El éxito en Italia es inmediato por lo que enseguida se hace una apuesta internacional (Francia, Brasil, Australia, EEUU, etc.) con los carteles que habían triunfado a nivel local.

CONCLUSIÓN XIV: Ricordi emplea técnicas propias del *merchandising* actual, adelantándose un siglo a tan exitosa estrategia publicitaria.

La estrategia publicitaria emprendida por Giulio Ricordi ya en los años ochenta del siglo XIX, utilizando todos los medios de que disponía para promocionar un evento operístico, también era novedosa. Conmover y motivar la adquisición de productos relacionados con un espectáculo lírico de éxito, salvando las distancias, es lo que hacen hoy las grandes distribuidoras cinematográficas con el merchandising, que genera mucho más volumen de negocio que la propia película.

La Casa Ricordi estampaba los carteles promocionales, partituras, libreto, colección de postales, posters para casa y escribía artículos y críticas en la revista musical *La Gazzetta Musicale*. Un sistema que trataba de llegar a todo el público posible, ofreciendo productos a diferentes precios y para distintas clases sociales. Respetando siempre la máxima, incuestionable en cualquier comunicación publicitaria: si gusta, se recuerda mejor.

Multiplicar los impactos como base para asegurarse la mayor audiencia. Giulio Ricordi era plenamente consciente de la importancia cualitativa y cuantitativa de la ilustración. Persuadir era su vocación.



CONCLUSIÓN XV: Ricordi practicó una política dispar respecto a los Derechos de Autor: muy beligerante en la consecución de una legislación protectora del ámbito musical, y todo lo contrario para la creatividad gráfica. La obra de los ilustradores no tenía la misma consideración de autoría.

El deseo y la tenacidad por conseguir una normativa protectora de autoría en el ámbito musical, se debe fundamentalmente al enorme archivo de partituras que la editorial fue acumulando a lo largo de su historia.

Sin embargo, recordemos el cartel de Metlicovitz para Mele que posteriormente Ricordi reutilizó para S. Stein, con textos en árabe y francés, en 1906 (véase capítulo IV, pág. 3.-----). Esta era una práctica habitual, que se realizaba sin consultar ni pagar suma adicional al autor.

Si bien no existen documentos referentes a los sueldos percibidos por los ilustradores de las *Officine Grafiche Ricordi*, lo que se hace evidente tras el análisis de la documentación encontrada, es que debieron trabajar toda su vida, es decir, no acumularon una fortuna que les permitiera retirarse o aliviar económicamente a sus descendientes tras su desaparición. Algo que no les sucedió a los grandes compositores de la Casa: Verdi y Puccini.



CONCLUSIÓN XVI: Ricordi estuvo a punto de desaparecer si no llega a ser por el éxito empresarial de la *Officine Grafiche Ricordi* que salvó al Grupo de una gran crisis y fue entonces cuando llegó el mejor momento del cartel italiano.

Años antes de ese período de oro, hubo una gran crisis económica (en la década de los 70 del siglo XIX) y el jefe del clan en aquel momento, Tito I Ricordi, incluso se planteó vender la empresa familiar. Pero era demasiado grande y valiosa como para encontrar un comprador. Su hijo Giulio pronto tomó las riendas y la gestión mejoró notablemente.

Ante la ausencia de libros contables sobre los resultados de la actividad gráfica y publicitaria, no podemos hacer una valoración del peso que tenía esta sección en los balances económicos del Grupo Ricordi. Sin embargo, las numerosas cartas a los hermanos Mele y la gran variedad de carteles comerciales que salían de las *Officine Grafiche* a partir de la última década del *Ottocento*, nos inducen a pensar que esta actividad aportó importantes beneficios a las cuentas de la Casa Ricordi. Hecho que probablemente contribuyó al desvanecimiento de la idea de vender.

La entrada en el mercado de nuevos productos y el despegue definitivo de la industrialización, impulsaron la necesidad de sistematizar la comunicación publicitaria.



CONCLUSIÓN XVII: Ricordi y sus carteles, a pesar de haber transcurrido más de un siglo, continúan siendo iconos en la memoria colectiva de los italianos.

En la actualidad, tras haberse cumplido el segundo centenario de esta gran aventura empresarial, cultural y comunicativa de la Casa Ricordi, que revolucionó el aspecto de las ciudades y desarrolló un incipiente lenguaje publicitario, no se ha celebrado el aniversario, ni se ha editado libro conmemorativo, ni se ha organizado ningún evento especial.

2012 parecía una fecha señalada, la excusa perfecta para recordarles: hacía 100 años que moría Giulio Ricordi y 50 de la desaparición de Marcello Dudovich. Sin embargo, no se ha realizado ningún homenaje o exposición al hilo de aniversarios tan redondos. Tampoco está prevista la publicación de los diarios de Dudovich.

Sirva esta investigación como un modesto homenaje a todos ellos.



**Apéndice I:
CARTAS A LOS ILUSTRADORES**



CARTAS A LOS ILUSTRADORES

Reproducimos a continuación las cartas dirigidas por la Casa Ricordi a los ilustradores que colaboraban (o lo pretendían) en la editorial.

Cuando ponemos la fecha entre corchetes es porque la carta no está datada, pero aparece en el volumen de copialettere¹ situada entre otras que sí lo están.

Copialettere 1890-1891 (Vol. 2: DAL 19 LUGLIO AL 4 AGOSTO 1890) Hohenstein (pág. 75) carta manuscrita.

22 Luglio 90

Preg. Sig. Hohenstein

Sento che presto Ella dovrà partire.

Le sarò obbligato se prima vorrà farne tenere la specifica del preg. De Lei lavori, essendo uno della Casa di chiudere il Bilancio al 30 giugno.

[...]

G. Ricordi & C. [SELLO]

Copialettere 1890-1891 (Vol. 7: DAL 21 OTTOBRE AL 6 NOVEMBRE 1890)

Hohenstein (pág. 276) carta a máquina, 30-10-1890.

Milano 30 8bre 1890

Egr. Sign. A. Hohenstein

Città

In seguito a quanto le ha detto jeri il n. Sign. Com. Giulio, dobbiamo aggiungere la preghiera di farsi tenere al più presto possibile il libretto CIMBELINO, avendosi urgenza di stamparlo e mandarlo a Napoli in tempo per far preparare gli schizzi per le scene e tutto quanto occorre per la messa in scena. Ella sa che cogli impresarij bisogna guardarsi bene dal dare cause di protesti per ritardi.

Fiduciosi nella di Lei nota premura, ci ripetiamo con stima e considerazione di Lei devotissimi

pp G. Ricordi & C. [FIRMADO A MANO DEBAJO DEL SELLO]

1891-1892 (Vol. 2: DAL 16 LUGLIO AL 31 DETTO 1891)

Hohenstein (pág.159) telegrama manuscrito (sin fecha).

[22-7-1891]

R.P

Hohenstein

Hotel Oberpollinger München

Si può combinare traduzione libretto fatta antica

Se conosce musica altrimenti traduzione impossibile. Si può concedere interessenza su noleggi Germania. Ma nessuna ingerenza pubblicazione amministrazione teatro. Noi abbiamo nostri Agenti tedeschi esperti teatri lirici e non possiamo accettare intromissione terzi. Caso (licose) rimandiamo qualsiasi trattativa – Telegrafate.

Ricordi [FIRMA]

Hohenstein (pág. 207) telegrama manuscrito (Sin fecha).

[23-7-1891]

Hohenstein

Hotel Oberpottinger München

Sta bene Italia nessun compenso. Altri paesi venticinque per cento guadagno botteghini.

Germania terzo utile complessivo noleggi spartito.

Ricordi [FIRMA]

Copialettere 1891-1892 (Vol. 16: DAL 10 MARZO AL 25 DETTO 1892)

Cappiello (pág. 176) carta manuscrita.

15 marzo 92

Sig. Leonetto Cappiello

35 Via Ricasoli Livorno

In riscontro alla preg. Vs. 10 crt.[presente mes]. Dobbiamo informarvi che già teniamo esuberanza di disegnatori per copertine e pei pochi lavori illustrati di cui noi ci occupiamo.

Riverendovi con distinta stima

Devossi [Sin sello ni más firma que ese saludo formal, abreviatura de devotissimi]

Copialettere 1891-1892 (Vol. 19: DAL 27 APRILE AL 16 MAGGIO 1892)

Hohenstein (pág. 306) telegrama manuscrito.

9 maggio 92

Preg. Sig Hohenstein.

L'egregio Sig. M. Franchetti (¿) ci incarica di domandarle quale sarebbero le di lei condizioni per fare i figurini per la sua opera: Cristoforo Colombo. Non ci ha detto però alcuna indicazione.

Pregandola di farsi sapere cosa dobbiamo rispondere al Sig. M^o Franchetti, la ringraziamo con stima

Devossi

G. Ricordi & C. [FIRMA]

Copialettere 1896-1897 (Vol.5: DAL 25 Settembre AL 18 detto 96)

Mataloni (pág.428) carta manuscrita del 16-9-1896.

Milano 16 Sett. 1896 -

S. G. Mataloni

Via Boccaccio 8. Interno V. Roma.

Ricevo la copertina pel nuovo album "Carnaval Venesien" del mio intimo amico Burgmein – Le esprimo la mia sincera ammirazione: eleganza, originalità, spirito, troverete in sale di lei lavoro –

Spiacemi raccomandare di nuovo l'invio delle altre illustrazioni, che ad un artista come Lei non si devono contare le ore! – ma si tratta di Album che dovrebbe pubblicarsi per la fine dell'anno, ed abbiamo proprio contate le ore per arrivare in tempo.

Gradisca, egregio Signore, tutta la mia considerazione.

Dmo.

Giulio Ricordi [FIRMA]

**Copialettere 1899-1900 (Vol. 1: DAL 1 Luglio AL 15 Luglio 1899)
Hohenstein (pág. 144) carta manuscrita 5-7-99.**

Milano 5 Luglio 1899

Si. A. Hohenstein

Città

A norma delle precedenti lettere attendiamo consegna delle 3 Scene Tosca- ed in pari tempo indicazione del giorno di consegna delle tavole Costumi, attrezzi ecc. ecc.

Con tutta osservanza

G. Ricordi C. [FIRMA]

Hohenstein (pág. 390) carta manuscrita 12-7-99

Milano 12 Luglio 99

S. A. Hohenstein. Città

Le accusiamo ricevuta delle 3 Scene Tosca e relativa pianta – La preghiamo favorirci domattina alle 10, per le relative disposizioni e nello stesso tempo consegnarci le varie

[Acaba así, y en formato apaisado, en la misma página y por debajo del texto a Hohenstein aparece otra carta en francés]

**Copialettere 1899-1900 (Vol. 3: DAL 31 Luglio AL 16 Agosto 1899)
Hohenstein (pág. 27) carta manuscrita 1-8-1899.**

1^o agosto 1899

Caro Hohestein.

Il Sig. Com. Giulio mi scrive da Levico per pregarti di sollecitare le tavole mobili e costumi Tosca.

Mi raccomando caldamente a lei [che] quando vuoi, sei anche un car[issimo f] igliolo! Che debbo rispondere al buon Sig Giulio? che hai finito?

Dammene qualche cosa a mezzo delle labbra.

Una stretta di mano dal tuo aff. amico

C. Blanc [FIRMA]

Copialettere 1900-1901 (Vol. 5: DAL 13 settembre AL 3 ottobre 1900)**Hohenstein (pág. 155) carta 19-9-1900**

19 settembre 900

Caro Hohenstein.

Dai nostri libri resulti creditore di L. 4619.90, somma che potrai incassare il giorno che ti accomoda dalle 10 alle 11.

*Non ho un minuto libero per venirti a trovare –
aff.*

Tito Ricordi [FIRMA]

**Copialettere 1900-1901 (Vol. 7: DAL 20 ottobre AL 7 novembre 1900)
Hohenstein (pág. 427) carta 5-11-1900.**

5 Novembre 900

Egr. Sig. A. Hohenstein Città
L'incarico del nostro Sig. Ing. Tito, Siamo a pregarLa di voler Sollecitare la consegnta del nuovo bozzetto Scena II° Atto Tosca , tenendo impregni piuttosto urgenti per la prossima andata in Scena dell'opera su alcuni teatri.
In attesa, ci rassegniamo con distinta Stima
Noi Lui devosi
Per G. Ricordi C.
Eug. Tornaghi [SELLO]

Copialettere 1900-1901 (Vol. 18: DAL 25 marzo AL 8 aprile 1901)

Hohenstein (pág. 272) carta en francés 2-4-1901.

Milan. 2 Avril 1901.

*Chez Monsieur Hohenstein,
en ville*

J'ai hu le manuscrit que vous m'avez consigne. S'est tout a fait emouvant et la fin, surtout très dramatique.

M. Puccini est absent pour quelques jours encore: mais je ne crois pas qu'il puisse accepter le manuscrit, car il ne veut pas faire, au moins pour le moment, une pièce en un seul acte.

Ti inclus le manuscrit – Avec mes Salutations les plus amicales.

Giulio Ricordi [FIRMA]

Copialettere 1900-1901 (Vol. 23: DAL 7 AL 25 giugno 901)

Hohenstein (pág. 464) carta 23-6-1901

23 giugno 1901

Raccoms. [Raccomandata]

Preg. Sig.[Pregiatissimo Signore]

A. Hohenstein

36, VIA Spiga Città

Facciamo seguito al nostro colloquio di ieri per avvertirla che siamo disposti a pagarle la somma di L. 6000 (lire seimila) per l'esecuzione di non meno di centoventi tavole di costumi e attrezzi e di quattro scene per l'opera Germania del M° Franchetti, tenendo ella a proprio carico tutte quelle spese di viaggio, acquisto di incisioni, libri, ecc. ch'ella credesse opportuno di fare a scopo di studio.

In attesa di un di lei riscontro che ci auguriamo favorevole la riveriamo con tutta stima.

G. Ricordi C [FIRMA]

Copialettere 1901-1902 (Vol. 1: DAL 1 AL 15 LUGLIO 1901)

Malerba (pág. 144) carta 5-7-1901.

5 Luglio 1901

Egr. Sig. Emilio Malerba

Corso Romana, 55

In seguito alle verballi intelligenze di stamane Le facciamo tenere qui unito l'originale della Scena 2° Atto Bohème , con preghiera di volerne eseguire una copia, S'intende nelle stesse dimensioni. Basterà ch'Ella ci faccia tenere il foglio della pittura: penseremo poi noi

a farlo montare sul cartone.

Se potrà consegnarci il lavoro un po' sollecitamente, Le saremo grati.

RiverendoLa con distinta Stima

Dev. [devotissimi]

G. Ricordi & C

N. Costa [SELLO]

Hohenstein (pág. 146) carta 5-7-1901

Milano 5 luglio 901

Caris. Sig. Hohenstein

Credo bene prevenirla che il M^o Franchetti é molto avanti colla Germania, tanto che mi ha consegnato la guida del 1^o Atto molto tempo prima del fissato – Così é certo che l'opera si dará alla Scala, verso la fine di Gennaio.

[Sin firma ni sello]

Copialettere 1905-1906 (Vol. 5: DAL 18 settembre AL 6 ottobre 1905)

Metlicovitz (pág. 133) carta a máquina.

RACCOMANDATA Milano, 22 Settembre 1905

Signor LEOPOLDO METLICOVITZ

Officine G. Ricordi & C.- Viale Vittoria, 21

MILANO

Riferendoci al nostro contratto 31 Dicembre 1904 e precisamente all'art^o. VIII, colla presente ci pregiamo darle avviso che intendiamo rinnovare il contratto suddetto per altri due anni e precisamente sino al 31 Dicembre 1907.-

Con che restano fermi tutti gli altri patti del contratto stesso, con preavviso di mesi 3 per la rinnovazione o meno, come è detto nel sopracitato art^o. VIII.

In attesa di gradito di Lei riscontro di conferma, ci pregiamo riverirla distintamente.

G. Ricordi & C [SELLO]

Copialettere 1911-1912 (Vol. 6: DAL 6 Novembre AL 29 Novembre 1911)

Dudovich (pág. 332) carta a máquina 23-11-1911.

Milano 23 Novembre 1911

RACCOMANDATA

Signor Marcello Dudovich

Belvedere di FAENZA

D'incarico delle nostre Officine ci pregiamo rimmettervi qui accluso un vaglia bancario di: L. 930.- in saldo vostro avere per tre schizzi di formato grande e imballaggio per l'invio degli stessi.

Favoritecene un cenno di ricevuta e gradite i nostri distinti saluti.

Per G. Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

1 Vaglia Bancario 1870349

Copialettere 1911-1912 (Vol. 8: DAL 20 Dicembre 1911 AL 10 Gennaio 1912)

Magrini (pág. 18) carta a máquina 21-12-1911.

Milano 21 Dicembre 1911

Stim^o Signor Adolfo Magrini

29 Via Eustacchi CITTÀ

Avendo noi bisogno, di quando in quando, di fare eseguire delle copie di figurini, ci rivolgiamo alla di Lei cortesia per sapere se Ella potesse indicarci un qualche giovanotto che, senza troppe pretese fosse in grado di soddisfare alla bisogna, cioè che sapesse riprodurre dagli originali le dette copie con abbastanza fedeltà.

Ringraziandola in anticipo del lavoro, ci è grato presentarle i nostri più distinti saluti.

Per G. Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

Copialettere 1911-1912 (Vol. 9: DAL 10 Gennaio AL 26 detto 1912)

Magrini (pág. 76) carta a máquina 11-1-1912.

Milano 11 Gennaio 1912

Stim^o. Signor Adolfo Magrini

29 Via Eustacchi CITTÀ

Non avendo ricevuto alcun riscontro alla lettera da noi direttaLe in data 21 Dicembre scorso, dobbiamo ritenere che la stessa sia andata smarrita. Le ripetiamo pertanto la preghiera che con essa Le facevamo, e cioè di indicarci, se Le fosse possibile, un qualche bravo giovanotto, che, senza troppe pretese, potesse occuparsi di eseguire, quando di tanto in tanto ne abbiamo bisogno, delle buone copie di figurini dagli originali.

RingraziandoLa in anticipo del riscontro che vorrà favorirci, con tutta stima La riveriamo.

Per G. Ricordi & C.

N. Costa [SELLO]

Copialettere 1911-1912 (Vol. 10: DAL 26 GENNAIO AL 12 FEBBRAIO 1912)

De Stefano Enrico (pág. 467) carta a máquina 10-2-1912.

Milano li 10 Febbraio 1912

Sig. Enrico De Stefano

Via Felice Casati 7 MILANO

Riceviamo la stimata vostra lettera 9 corr. e mentre vi ringraziamo per la cortese offerta che colla stessa ci fate, dobbiamo avvertirvi che la nostra Ditta non può prenderla in considerazione non trovandosi neppure un sol posto vacante nei differenti suoi reparti.

Spiacenti di non potervi favorire, con distinta stima vi salutiamo.

Per G. Ricordi C.

A.C. Colombo [SELLO]

Copialettere 1911-1912 (Vol. 12: DAL 2 AL 25 MARZO 1912)

Mazza (pág. 191) carta a máquina 11-3-1912.

Milano 11 Marzo 1912

Signor A. Mazza

Corso Genova 19 MILANO

Ci preghiamo avvisarvi che a copertura della nostra fattura N. 8 "Affiches Gaillard" del 25 Ottobre 1911 per L. 67.20, che ancora trovasi scoperta, ci permetteremo mandare il giorno di giovedì 14 corr. per l'incasso. A meno che non preferiate mandarci voi prima il saldo. Con la massima stima vi riveriamo.

Per G. Ricordi & C.

N. Costa [SELLO]

Copialettere 1911-1912 (Vol. 16: DAL 4 AL 20 Giugno 1912)

Magrini (pág. 320) carta a mano, referida a la del vol.9, pág.76. 14-6-1912.

14 Giugno 1912

Stim^e Sig. Adolfo Magrini

Via Eustacchi, 29

Città

Desiderando il ns. Sig. Comm. Tito Ricordi di parlarle, La pregheremmo voler favorire qui ai nostri Uffici – Via Berchet, 2, il giorno di Lunedì 17 and., la mattina alle ore 10, oppure nel pomeriggio alle ore 16.

In attesa, con tutta stima La riveriamo.

Per G. Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

**Apéndice II:
CARTAS A LOS CLIENTES
EMPRESARIOS**



CARTAS A LOS CLIENTES EMPRESARIOS

1889-1890 (Vol. 21: DAL 12 MAGGIO AL 31 DETTO 1890)

Mele (pág. 15) telegrama manuscrito.

13 maggio 1890

Mele. Magazzini Italiani.

Napoli.

Stampa perfettamente eseguita come vostre istruzioni. Era inutile stampare bozze con aggiunte.

Ricordi [FIRMA]

Maestro Enrico de Leva (pág. 111) telegrama manuscrito.

Milano 16 Maggio 1890

Egr. Maestro Enrico de Leva.

Napoli.

Rispondo direttamente a Lei, tanto per la sua del 9 corr = quanto per quella del 13 dei Signori Mele. Oggi stesso mando prova del frontispizio, che feci eseguire da uno di migliori artista di Milano = prego rimandarmelo subito onde cominciare la stampa e poter spedire presto le 4000 Copie – Come già si era intesi, anche sulle pagine di música vi farà la réclame, la quale però nel primo progetto conteneva meno parole: così per attenersi strettamente all'ultima bozza, si è dovuto rifare quanto già provato, perdendo due giorni di tempo. Per le 1000 copie di lusso, il prezzo da me indicato è il minimum, sia perchè essendovi di mezzo un egregio maestro amico della Casa, è nostra regola usare la massima cortesia, sia perchè dalla lettera dei Signori Mele si dovrà fare un frontispizio a proposito, cioè col disegno Dalbosco, e la loro réclame, i ciò che non può servire per la ns. edizione.

Ora altro non manca che la definitiva risposta, meglio se telegrafica, che così metto subito a disposizione due macchine per conferire il lavoro rapidamente.

Prego fare i miei ossequi ai Sig. Mele, e e con distinta stima mi riplico dev.

Giulio Ricordi [SELLO]

Mele (pág. 274) telegrama manuscrito, sin fecha, datado el 22-5-1890.

Mele. Magazzini italiani.

Napoli.

Ricevuto frontispicio lettere. Sta bene. Incarico ottimo artista frontispicio lusso. Ma non si potrà improvvisare quindi necesario ritardo.

Ricordi [FIRMA]

Maestro Enrico de Leva (pág. 361) telegrama manuscrito 26-5-1890.

26 Maggio 0

Eg. Maestro Enrico de Leva.

Napoli

Ricevetti La Serenata A Capemonte che trovo graziosissima e me ne congratulo – Mi possiva subito se possiamo pubblicarla – mi spiacerrebbe assai non averla – Il pezzo Signori Mele sarà pronto, spero per sabato prossimo: domani arriverò in prosposto

Con prima mi ripeto

GR [FIRMA]

Mele (pág. 382) telegrama manuscrito, sin fecha, datado 27-5-1890.

*Mele. Magazzini Italiani.
Napoli.*

Sabato 31 speriamo riuscire aver pronte ambe edizioni. Indicateci se bene spedizione ferrovia gran velocità e se desiderate qualche copia per posta.

Ricordi [FIRMA]

1889-1890 (Vol. 22: DAL 31 MAGGIO AL 17 GIUNIO 1890)

Mele (pág. 8) telegrama manuscrito, sin fecha, datado 31-5-1890.

Mele Magazzini Italiani

Napoli.

Oggi spediamo collezione comune come intesi Edizione lusso impossibile prima mercoledì non essendo ancora asciutte tinte quindi edizione guas serebbesi

Ricordi [FIRMA]

Maestro Enrico de Leva (pág. 92) carta manuscrita, 3-6-1890.

Milano 3 Giugno 1890

Eg. Maestro E. De Leva

Napoli

Secondo la di Lei autorizzazione metto subito in lavoro la Serenata – Non si potrebbe avere una fotografia di Capodimonte che si prestasse a fare un [¿?] disegno per il frontispizio?... oppure mi indichi Lei ciò che può essere del caso...

[...]

Furono spedite ai Sign. Mele le 4000 copie edizione comune: le 1000 edizione lusso sono pronte: una essendovi 4 tinte, per di più il tempo umido, non sono per adesso asciutte: e quindi impossibile imballarli, che tutte le coppie andrebbero rovinate: anche oggi cattivo tempo!... spero però che per stasera, od al più tardi per domani sera si potrà fare la spedizione – Non dubito che ambedue edizioni piaceranno.

Intanto le ripeto distinti saluti e sensi di stima

Dev

Giulio Ricordi [FIRMA]

Mele (pág. 137) carta manuscrita, 4-6-1890.

Milano 4 Giugno 1890

Sign. E. & A. Mele & C.

Magazzini italiani. Napoli

Li pregiamo consegnarvi fattura delle spedizioni fattevi, e siamo certi ne sarete soddisfatti, ad onta del tempo ristretto rimastoci per eseguire le due edizioni, avendo persino dovuto sospendere per qualche giorno il nostro stesso lavoro.

In ogni modo lieti d'avervi servito, in attesa vi pregiamo salutarvi disstin. e replicarci

Ricordi e C. [FIRMA]

Maestro Enrico de Leva (pág.345) carta manuscrita, 11-6-1890..

11 giugno 90

Preg. Sig. Maestro

E. De Leva

11. Strada S^a Anna di Palazzo

Napoli

Nella Raccolta di celebri Melodie e Canti popolari ridotti per Chitarra e Mandolino o Chi-

tarra e Canto, di cui già si pubblicarono 12 pezzi, sarebbe nostra intenzione di inserire le preg. di Lei due Canzoni Nannine e Spilli Frangesi.

Essendo ogni pezzo di questa raccolta marcato soli C'50, non c'è possibile di pagare agli autori, i quali però hanno il loro tornaconto nel maggiore spaccio che le suddette riduzioni portano alle edizioni originali.

Non avrebbe Ella nulla in contrario alla pubblicazione dei detti due di Lei pezzi, rinunciando beninteso per quelle sole riduzioni, all'interessenza che le spetta?

In attesa d'un preg. di Lei riscontro gradisca i sensi della ns più distinta stima e ci creda di Lei dev

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

Maestro Enrico de Leva (pág.354) carta manuscrito, 12-6-1890.

Milano 12 Giugno 1890

Eg. Maestro Enrico De Leva.

Napoli

Spero che le edizioni del suo Palea fatto PEI Sig Mele saranno piaciute – Intanto aspetto risposta all'ultima mia.

Si rammenti della Camososse di Piedigrotta!! vi pensi in tempo, per preparare la relativa réclame giacchè, le cose fatte in fretta non riescono poi bene – Vi pensi, ripeto, e faremo degli avvisi: magari illustrati ecc. ecc. disponendo ogni cosa per darle vittoria sui molti concorrenti – ed ottenere un successo pari a quello degli Spilli francesi: lo auguro di cuore

–

(...)

Dev. Stima

Giulio Ricordi [FIRMA]

1889-1890 (Vol. 23: DAL 17 GIUNIO AL 30 GIUNIO 1890)

Mele (pp. 63-64) carta manuscrita.

Milano 18 Giugno 1890.

Sign. E. e A. Mele & C.

Magazzini italiani. Napoli

Giulio Ricordi se lamenta de que el frontispicio de lujo no les haya gustado, pero se trata de un gusto personal, en la Casa Ricordi y visto que se debió improvisar en pocas horas, no les pareció mal, si no no lo habrían enviado, es más lo guardan para sus recopilaciones. Para hacer una verdadera edición de lujo, hace falta mucho tiempo, y para el dibujo y la estampa el precio habría aumentado al doble o incluso el triple del acordado.

A propósito de precios dice que le bastan las recomendaciones del Maestro de Leva. Les insta a pedir presupuestos en otros establecimientos de estampa, estando seguro de que no mejorarán la oferta de Ricordi: pasar de 1000 copias a 25 céntimos, a 22 céntimos cada una, advirtiéndole que este precio es un verdadero regalo.

G. Ricordi e C. [FIRMA]

Sig. Guido Boggiani (pp. 91-92), carta manuscrita, 20-6-1890.

Milano, 20 Giugno 1890

Sig. Guido Boggiani

Casilla 119 del Correo. Asunción del Paraguay.

En la carta se habla de libretos, partituras, selecciones musicales, etc. El inicio de un ne-

gocio musical, de venta al público y a revendedores. Se le ha hecho el mejor precio posible, cuando calcule costes y beneficios podrá empezar a pensar también en publicidad. En un cierto momento le ofrece estudiar repertorios, elencos especiales... "ch'io potrò stamparti appositamente, e che ti serviranno di réclame. "

Firma Giulio Ricordi

C. G. Röder (pág. 100), carta manuscrita 20-6-1890.

20/6/1890 Sign. C. G. Röder. Lipsia

G. Ricordi e C. pide con urgencia las piedras, tienen una breve obra para canto y piano, texto italiano, en el formato habitual en fa, como Otello y Asrael. Tres actos, no creen que más de 150 páginas. Les mandarán el libreto estampado para facilitarles el trabajo de incisión. Ya disponen del primer acto, en pocos días tendrán el segundo y en breve el tercero. El tono es perentorio, piden rápida confirmación sobre si pueden encargarse del trabajo, ya que urge la publicación.

G. Ricordi e C.

Mele (pág. 232) carta manuscrita.

Milano 25 Giugno 1890

Sig. A. e E. Mele & C.

Magazzini Italiani. Napoli

G. Ricordi se lamenta de las noticias que le han mandado previamente (faltaban copias en el envío).

A stimata vs. 21 corr= avvertendovi avere messo il saldo alla riverita vs. partita - Siamo molto sorpresi di quanto ci scrivete circa l'immanco delle 21 e 12 copie: gli stampati nostri hanno un doppio controllo, fatto prima dalla Direzione delle Officine che spedisce, e dal Capo - Magazziniere che riceve: abbiamo verificate le relative registrazioni ed in ambedue risultano 4000...

Giulio Ricordi no puede explicárselo ya que las expediciones pasan dos controles: de la Dirección de las Oficinas que envía y del jefe del taller que recibe. Han verificado los registros y en ambos aparece la cifra (habitual) de 4000 copias para la edición común y 1005 para la edición de lujo. Las 5 copias de más existen y se las enviarán hoy mismo. Les ruegan que verifiquen que no ha sido un error al contar. De todas formas no se puede reestampar un número tan pequeño de ejemplares. Si después de volver a contar siguen faltando, les pide paciencia para una nueva estampa.

G. Ricordi e C. [FIRMA]

1894-1895 (Vol. 2: DAL 19 LUGLIO AL 3 AGOSTO 1894)

E.& A. Mele (pág. 28) carta manuscrita.

19 luglio 94

Sign. E. & A. Mele

Via S. Carlo. Napoli.

Abbiamo ricevuto il cartello avvisatoci colla pres. vs. d'ieri. A quanto scrittoci, le tinte sarebbero 6: 1 giallo, 2 rosa, 2 blu e un bianco servito anche pei caratteri.

Quando tenere a ref. carico le opere di corrispondenza, vi permettiamo ritenervi il francobollo favoritoci per la risposta.

A vs. comandi, con stima riverendovi.

G. Ricordi & Company [SELLO]

Ditta Giulio Belinzaghi (pág. 51) carta manuscrita del 20-7-1894.

20 luglio 94

On. [o Sul. , Inf.] Ditta

Giulio Belinzaghi

Città

Sorpassando sul beninteso della preg. vs. 16 corr., siamo colla presente a pregarvi: di farsi tenere un cheque di Lit.4132.32 per qualsiasi Piazza di Germania al ns. ordine e addebitandocene di prendere nota che al 31 corr. dovremo valerci sulla ns. Cassa però la somma di L. 40.000.- (lire quarantamila), di rimmetterci appena lo potrete l'estratto del ns. conto al 30 giugno u.s., essendo a quest'epoca che noi chiudiamo il Bilancio.

In attesa, riverendovi con distinta stima

Per G.Ricordi C

Eug. Tornaghi [SELLO]

Ditta Zaccaria Pisa (pág. 108), carta manuscrita 21-7-1894.

21 luglio 94

On. Ditta

Zaccaria Pisa

Città

Abbiamo l'onore di darvi il benestare dell'estratto del ns. conto al 30 giugno u.s. che ci fa creditori di L 195.720.40.

Vorremmo avere soventi occasioni di rimmetterci divise straniere; ma purtroppo gli affari coll' estero trovansi alquanto arenati. Poi molti ns. Corrispondenti hanno adottato di pagarci con tratte su Ditte italiane, segnatamente a mezzo delle diverse sedi del Crédit Lyonnais , con Boni sulla Banca d'Italia.

Abbiamo preso nota della riduzione dell'interesse al 2 ½ %, augurandoci che si possa presto ritornare almeno al 3%.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1896-1897 (Vol. 11: DAL 11 DICEMBRE AL 29 detto 1896) [Manuscrito]**M^o Leopoldo Mililossi (pág. 28) carta a mano 12-10-1896.**

12 ottobre 96 Preg. Sigg M^o Leopoldo Mililossi

Nizza

Il ns. Sig. Comm. Ricordi ad onta delle moltissime pubblicazioni in arretrato non vuole rifiutarsi al di Lei desiderio ed accetta di stampare il nuovo preg. di Lei lavoro.- Qui accluso troverá il relativo atto di cessione che per la buona regola si compiacerà farsi tenere onorato della di Lei firma.

Con stima riverendola

Devot.

Per G.Ricordi C.

Eug. Tonaghi [SELLO]

1896-1897 (Vol.21: DAL 14 maggio AL 31 detto 1897)**Mele (pág. 295) carta.**

24 maggio 97

Sigg. E. & A. Mele C.

Magazzini Italiani

Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta del Bono di L. 2000.- che vi compiaceste rimetterci in acconto ns. avere.

L'eg^o. ns. Sig. Avv. Clausetti ci ha dato comunicazione di quanto gli avevate detto e non mancò d'insistere sulla convenienza di mantenere i migliori rapporti colla Spett. vs. Casa.- Noi saremo sempre ben lieti di potere metterci ai vostri comandi; ma –per ciò che riguarda l'ultima ns. fattura di L. 2526.- riferendoci alle ragioni già scrittevi dalla Direzione delle ns. Officine, non ci è proprio possibile di praticare alcun ribasso , perchè già vi abbiamo fatto prezzi minimi.

In attesa, riverendovi colla dovuta considerazione.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

Mele (pág. 417) carta manuscrita.

28 maggio 97

Sigg. E. & A. Mele C.

Magazzini italiani Napoli

Accusiamo ricevuta della preg. Vs. 26 corr. e del Bono Banca d'Italia di L.476.- che abbiamo registrato in saldo ns. fatture 3 e 15 corr.

Per questa volta, in via eccezionale, abbiamo sorpassato sulle trattenute fatteci ns. spese d'imballaggio, lusingandoci di essere presto onorati di nuovi vs. comandi.

Con distinta stima vi salutiamo.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1897-1898 (Vol. 19: DAL 30 aprile AL 22 maggio 98)

Mele (pág. 165) carta manuscrita.

6 maggio 98

Sig. E. & A. Mele Napoli

Abbiamo l'onore di accusare riscontro del Bono rimessoci colla pres. vs. 4 corr.

Per la somma di L. 2600. – che registrammo a vs. credito.

Riverendovi distintamente

G. Ricordi & Company [FIRMA]

1897-1898 (Vol. 20: DAL 23 maggio AL 10 giugno 98)

Mele (pág. 95) carta manuscrita.

26 maggio 98

Sig. E. e A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta del vaglia [título de crédito, valor de cambio] rimosoci colla preg. vs. 23corr. Per la somma di L. 3098. – in saldo della ns. fattura 22 aprile u.s. (ultimo scorso)

La Direzione delle ns. Officine ci avverte di avervi scritto il 12 corr. a proposito dei fogli mancanti. Non essendoci possibile di far disegnare ancora 7 pietre per la stampa di sole 41 copie, siamo a proporvi di tenercene debitore, nel senso che ad una prossima vostra ordinazione di qualche nuovo avviso, saremo obbligati a fornirvene 41 copie in più senza tenerne conto.

In attesa, riverendovi distintamente.

Per G. Ricordi & Company

Eug. Tornaghi [FIRMA]

Mele (pág. 183) carta manuscrita.

29 Maggio 98

Sign. E. e A. Mele & C.

Magazzini Italiani Napoli

Confermando la vs lettera 26 corr accusiamo ricevuta della preg. vs del 27 e del Bono Banca d'Italia per la somma di L. 1062. – che abbiamo registrata in saldo vs fattura 27 aprile u.s.

Riverendovi con distinta stima

G. Ricordi & C.

C. Blanc [FIRMA de los dos]

Mele (pág. 335) carta manuscrita.

4 Giugno 98 Sig. E. e A. Mele

Magazzini Italiani Napoli

Accusiamo ricevuta della pres. vs. 2 corr e del Bono Banca D' Italia per la somma di L.1960.- che abbiamo registrata in saldo fattura 2 maggio u.s.

Riverendovi con la solita stima

G. Ricordi & Company [FIRMA]

1899-1900 (Vol. 1: DAL 1 Luglio AL 15 Luglio 1899) [Manuscrito, en portada no vienen días ni meses]

V. Valvassori Franco (pág. 207), carta manuscrita 6-7-1899.

6 Luglio 1899

Sig. V. Valvassori Franco Torino

Trovato regolare l'estratto del ns [o vs] conto al 30 Giugno u.s. che vi fa creditore di L. 34703.45 , abbiamo preso memoria di rimettervi a fine corrente mese..... L 4703.45

ids Agosto p. vs 6000.-

ids Settembre “ 6000.-

ids Ottobre “ 6000.-

ids Novembre “ 6000.-

ids Dicembre “ 6000.-

e vi preghiamo di prenderne nota conforme.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi & Company

Eug. Tornaghi [SELLO]

1899-1900 (Vol. 2: DAL 15 Luglio AL 31 Luglio 1899) [Manuscrito, en portada no figura día ni mes]

Mele (pág. 8) carta.

15 Luglio 99

Sig. E. e A. Mele & C. Napoli

Abbiamo ricevuto la stima vs 13 and, con accluso 1 Vaglia B. I. per la somma di L. 1600.- che registrammo a credito della rice vs partita in saldo ns avere al 30 Giugno u.s.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [FIRMA]

1899-1900 (Vol. 7: DAL 13 AL 28 ottobre 1899)

Mele (pág. 325) carta.

21 ottobre 99

Sig. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. vs. 19 corr. dalla quale levammo un B.B. Italia p. la somma di L. 4499.99 che registriamo a vs. credito in conto ns. fattura 19 settembre u.s.

La Direzione della ns. Officine vi scriverá per quanto riguarda la vostra liquidazione della suddetta ns. fattura.

Riverendovi con distinta stima.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [FIRMA]

1899-1900 (Vol. 9: DAL 14 novembre AL 2 Dicembre 1899)

Mele (pág. 242) carta.

23 Novembre 99

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. vs. 20 corr. coll'accluso Vaglia Bca Italia per la Somma di L 3792.- che vi accreditalmo in Saldo nostra fattura 19 Ottobre p.p.

Aderendo al vs Desiderio in merito all'importo imballaggi, bonifichiamo su questo L 50.- che portiamo a vs credito in partita.

Con distinta stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1899-1900 (Vol. 12: DAL 6 AL 18 gennajo 900)

Mele (pág. 130) carta.

10 Gennaio 1900

Sig E. & A. Mele & C

Napoli

Accusiamo ricevuta della preg. vs 8 corr e del Bono Banca d'Italia per l'importo di L.1750.- che abbiamo registrato in saldo ns fattura 8 dicembre u.s.

Con stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1899-1900 (Vol. 20: DAL 5 AL 22 maggio 900)

Mele (pág. 478) carta.

21 maggio 1900

Sig. E. & A. Mele & C.

Magazzini Italiani Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della pres. vs 19 corr da cui levammo il Bono Banco Napoli per la somma di L. 3622.- che abbiamo registrata in saldo importo nostre fatture 18 e 19 aprile u.s.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1899-1900 (Vol. 21: DAL 22 maggio AL 9 giugno 1900)

Mele (pág. 331) carta.

2 giugno 1900

Sig. E & A. Mele & C.

Magazzini Italiani Napoli

Accusiamo ricevuta della pres. vs. 30 maggio u.s. e del Bono B^a Italia per la somma di L. 2447.- che abbiamo registrato in saldo ns fattura 30 aprile N^o 121.

Salutiandovi colla solita distinta stima.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 1: DAL 1 AL 16 Luglio 1900)

Mele (pág. 148) carta.

5 Luglio 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg vs 2 corr coll'accluso Vaglia B. I. per la Somma di L. 1571.- che vi compiacesse rimetterci in Saldo ns fattura 2 Giugno u.s.

Con distinta Stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug Tornaghi [SELLO]

Mele (pág. 312) carta.

10 Luglio 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg vs 6 corr coll'accluso Vaglia B.I. per la Somma di L. 1471.- che registriamo a vs credito in Saldo ns fornitura di 2000 Avvisi "Bambini in Bicicleta", como da ns fattura 6 Giugno u.s.

Con distinta Stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug Tornaghi [SELLO]

Mele (pág. 426) carta.

13 Luglio 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg vs 9 corr coll'accluso Vaglia Bca Italia per la somma di L. 3795.- che registriamo a credito della ric vostra partita per residuo Saldo nostra fattura del 9 Giugno u.s.

Con distinta Stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 6: DAL 3 AL 29 ottobre 1900)

Mele (pág. 439) carta.

18 Ottobre 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg vs 15 corr colla quale vi compiaceste rimetterci 1 Vaglia B. I. per la Somma di L 2046.- che accreditammo al riv vs conto in Saldo delle partite elencate nella vs lettera Suddetta.

Riverendovi con distinta Stima

Per G. Ricordi C.

Eug Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 7: DAL 20 ottobre AL 7 novembre 1900)

Mele (pág. 431) carta con texto a máquina y a mano.

5 Novembre 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Accusiamo ricevuta della preg. vs. 3 corr colla quale vi compiaceste rimetterci 1 Vaglia Bca Italia per L 1571.- di cui abbiamo dato crédito alla riverita vostra partita in saldo nostra fattura 2 Ottobre p.p.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 10: DAL 10 AL 27 dicembre 1900)

Mele (pág. 121) carta manuscrita.

13 Dicembre 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della Somma di L 1777.- che vi compiaceste rimetterci, a ½ Vaglia Bca Italia, in Saldo vs fattura 10 Novembre p.p. per Avviso "Signora Elegante".

Riverendovi con distinta Stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

Mele (pág. 478) carta.

26 ottobre 1900

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg. vs. 24 corr. dalla quale levammo il Bono B. Italia di L. 2325.- che vi compiacesse rimetterci in saldo ns fattura 24 nov.

Ci fa grandissimo piacere di sapervi soddisfatti dei lavori delle ns Officine.

La Direzione delle Officine stessa vi risponderá per quanto la riguarda.

Pregandovi di gradire i nostri migliori auguri pel nuovo anno, vi riveriamo con distinta stima.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 21: DAL 5 AL 20 MAGGIO 1901)

Mele (pág. 154) carta.

9 maggio 1901

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta del Bono B^a d'Italia N. 27.391 per L 2071.- in saldo ns fattura N^o 84.

Riverendovi con distinta Stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

Mele (pág. 379) carta.

16 maggio 1901

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg. vs. 13 corr e del Bono B^a I. per la somma di L. 2371.- in saldo ns fattura 13 aprile u.s.

Riverendovi con distinta Stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1900-1901 (Vol. 23: DAL 7 AL 25 giugno 901)

Mele (pág. 389) carta.

20 giugno 1901

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg. vs. 18 corr col B.B. Italia di L 1321.- che vi compiaceste rimmetterci in saldo della ns fattura 24 aprile sc.(scorso)

Trasmetteremo alla Direzione delle ns Officine il reclamo risultante la ns fatt. 13 aprile.

Giova però notare che trovandosi assente il ns Sig. Ing. Tito, si volle aspettarne il ritorno prima di rispondervi.

A vs. ambiti comandi, riverendovi con distinta Stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1901-1902 (Vol. 5: DAL 5 AL 23 settembre 901)

Mele (pág. 495) carta – recibo, parte del texto a máquina.

23 Settembre 1901

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Accusiamo ricevuta della preg. vs. 21 corr colla quale vi compiaceste rimmetterci 1 Vaglia B. Italia per L 1321.- di cui abbiamo dato credito alla riverita vostra partita in saldo nostra fattura 19 Agosto p.p.

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

C. Blance [FIRMA]

1901-1902 (Vol. 6: DAL 23 settembre AL 10 ottobre 1901)

Mele (pág. 364) carta-recibo como la anterior.

5 Ottobre 1901

Sigg. E. & A. Mele & C. Napoli

Accusiamo ricevuta della preg. vs. 3 corr colla quale vi compiaceste rimmetterci 1 Vaglia Bca Italia per L 1071.- di cui abbiamo dato credito alla riverita vostra partita in saldo nostra fattura 3 Settembre p.p. [prossimo passato]

Riverendovi con distinta stima

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [FIRMA]

1901-1902 (Vol. 8: DAL 29 ottobre AL 14 novembre 1901)

Mele (pág. 240) carta manuscrita.

6 novembre 1901

Sigg. E. & A. Mele C. Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. vs. lett. 4 corr col B. B. Italia di L. 2071.- in saldo ns. fattura 4 ottobre s.

A af. Comandi con stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1901-1902 (Vol. 9: DAL 15 novembre AL 3 dicembre 1901)

Mele (pág. 486) carta manuscrita, factura 2-12-1901.

6 Dicembre 1901

Sigg. E. & A. Mele C.

Magazzini Italiani Napoli

Abbiamo l'onore d'accusare ricevuta della preg. vs. 29 novembre u.s. e del Bono B. I. per la somma di L. 3585.50 che abbiamo registrata in saldo ns fattura 29 ottobre u.s.

Qui accluso troverete le due bollette ferroviarie di ritorno.

Con distinta stima riverendovi.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1904-1905 (Vol. 6: DAL 3 AL 20 ottobre 1904) [Manuscrito]

Salce (pág. 441) carta manuscrita 18-10-1904.

Sig. Rag. Nando Salce

Treviso

Riceviamo la preg. sua cartolina – vaglia [di L] 5[3 ó 5; por sentido sería 55] ; siccome le 30 lire chieste colla ns. Lettera rappresentavano l'ultimo prezzo che potevamo fare, siamo costretti a rimandarle le 25 lire da Lei rimesseci.

Milano 18 ottobre 1904

Dev.

G. Ricordi & C. [SELLO]

1905-1906 (Vol. 5: DAL 18 settembre AL 6 ottobre 1905)

Mele (pág. 198) carta-recibo a máquina y rellenados espacios a mano, 25-9-1905.

25 Settembre 1905

Sigg. E. A. Mele e C.

Via Municipal Napoli

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. vs. 23 corr. colla quale vi compiaceste rimetterci un Vaglia Banca d'Italia per L. 2400.- di cui abbiamo dato crédito alla riverita vostra partita in Saldo ns fattura 23 Agosto u.s.

Ai vostri [...] comandi, vi riveriamo con distinta stima.

Per G. Ricordi & C.

C.Blanc [SELLO]

1906-1907 (Vol. 2: DAL 24 luglio AL 9 agosto 906) [Manuscrito y a máquina]**Mele (pág. 46) carta-recibo a máquina con huecos rellenos a mano, 25-7-1906.**

25 Luglio 1906

Sigg. E. A. Mele e C.

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. vs. 21 corr. colla quale vi compiaceste rimetterci 1 Vaglia B.Italia per L. 650.- di cui abbiamo dato credito alla riventa vostra partita in saldo ns fattura del 15 giugno p.p.

Ai vostri [...] comandi, vi riveriamo con distinta stima.

Per G. Ricordi & C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1911-1912 (Vol. 5: DAL 16 Ottobre AL 6 Novembre 1911)**Borsalino (pág. 102) carta a máquina.**

Milano 20 Ottobre 1911

Signori G.B. Borsalino fu Lazzaro & C.

ALESSANDRIA

Siamo in possesso della grad. Vostra d'ieri con quanto accluso, e qui unito ci pregiamo rimettervi, debitamente riempito e quitanzato, il vostro modulo di ricevuta.

Ringraziandovi, e sempre ai vostri ordini, con la massima stima vi riveriamo.

Per G. Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

1912-1913 (Vol. 4: DAL 27 agosto AL 16 Settembre)**Mele (pág. 58) carta a máquina.**

Milano li 29 Agosto 1912

Signori Mele & C. NAPOLI

Vi confermiamo l'estratto conto mandatovi ultimamente, chiuso con un saldo a nostro favore di L.9093.90 per quanto riguarda alle nostre forniture "Avvisi", esclusa la partita "Affiches Gaillard". Se lo avete verificato e trovato regolare, vi saremo tenuti del cortese invio del pareggio.

Intanto ci è grato salutarvi con la massim stima.

G. Ricordi C. [FIRMA]

1912-1913 (Vol. 5: DAL 16 settembre AL 5 ottobre 1912)**Mele (pág. 88) carta- recibo, todo a máquina.**

Milano li 19 Settembre 1912

Spett. Ditta Mele & C. NAPOLI

Abbiamo l'onore di accusare ricevuta della preg. Vostra 17 corr/, colla quale vi compiaceste rimetterci un Buono Banca Italia per la somma di:

L. 9093,90 che abbiamo registrato a crédito della riverita vostra partita in saldo ai vostri graditi ordini, con la massima considerazione vi riveriamo.

G.Ricordi C. [SELLO]

1912-1913 (Vol. 6: DAL 5 ottobre AL 25 detto 1912)**Mele (pág. 445) carta-recibo a máquina.**

Milano li 23 Ottobre 1912

Sigg. Mele & C. NAPOLI

Ci pregiamo accusare ricevuta della stim. Vostra 21 corr/, colla quale vi compiaceste rimetterci un Vaglia Bancario per L. 3780.- a saldo terza ed ultima rata della fattura "Affiches Gaillard" 16 Luglio 1910.

Ieri vi abbiamo rimesso estratto di conto, dal quale deve così eliminarsi la partita di cui sopra, rimanendo scoperta solo la seconda rata fattura N° 19 del 15 Ottobre 1911, scaduta il 15 corr/, di L. 700.-

Con la massima stima vi riveriamo.

Per G.Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

1912-1913 (Vol. 7: DAL 25 ottobre AL 12 Novembre 1912)

Mele (pág. 16) carta-recibo, a máquina.

Milano li 26 Ottobre 1912

Sigg. Mele & C. NAPOLI

Ci pregiamo accusare ricevuta della stimata vostra 24 corr/ coll' accluso Vaglia Bancario per L. 700.- che vi compiaceste rimetterci a saldo secondo rata fattura "Affiches Gaillard" del 15 Ottobre 1911.

Ringraziandovi, con tutta stima vi salutiamo.

Per G.Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

1912-1913 (Vol. 15: DAL 17 marzo 1913 AL 4 aprile 1913)

Mele (pág. 340) carta-recibo, a máquina.

Milano li 29 Marzo 1913

Sigg. Mele & C NAPOLI

Ci permettiamo rammentare alla vostra cortesia le nostre fatture: 24 Ottobre 1912, L. 542.- e 4 Dicembre, L. 5800.- che si trovano scoperte, e vi saremo tenuti se vi compiacerete rimettercene il pareggio.

In tale attesa, con la massima stima vi riveriamo.

G.Ricordi C. [SELLO]

Mele (pág. 495) carta- recibo a máquina.

Milano li 4 Aprile 1913

Sigg. Mele & C NAPOLI

Ci pregiamo accusare ricevuta della gradita vostra 2 corr/, coll'unito Vaglia Bancario per L. 6342.-- che vi compiaceste rimetterci a saldo nostre fatture 24 Ottobre e 4 Dicembre 1912.

Ricambiando particolari saluti del nostro Sig. Comm. Tito e dal Sig. Manolo, con la massima stima vi riveriamo.

Per G.Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

Italia Film (pág. 496), carta-recibo, a máquina.

Milano li 4 Aprile 1913

Spett. "Italia - Film" TORINO

Ci pregiamo accusare ricevuta della stima vostra 2 corr/, con la quale vi compiaceste rimetterci Vaglia Bancario per itL. 2500.- che abbiamo accreditate alla riv/ vostra partita a pareggio nostre fatture 30 Gennaio N° 227, e 1° Febbraio N° 229, già computata la resa

dei relativi imballaggi.

Gradite i nostri distinti saluti.

Per G.Ricordi C.

N. Costa [SELLO]

1913-1914 (Vol. 6: DAL 7 ottobre AL 24 detto 1913)

Mele (pág. 308) carta-recibo, a máquina.

Milano, 17 Ottobre 1913

Sigg. Mele & C. NAPOLI

Ci pregiamo accusare ricevuta della grad. Vostra 15 corr. colla quale vi compiaceste rimetterci Vaglia Bancario per L. 700.- in saldo della terza ed ultima rata nostra fattura "Affiches Gaillard" N° 19 del 15 Ottobre 1911.

Ringraziandovi, colla massima stima vi salutiamo.

G.Ricordi C. [SELLO]

1913-1914 (Vol. 14: DAL 9 marzo AL 28 marzo 1914)

Mele (pág. 109) carta-recibo, a máquina.

Milano li 13 Marzo 1914

*Signori Mele & C. NAPOLI
Via S. Carlo*

Ci pregiamo accusare ricevuta della stimata vostra il corr/ coll'accluso Assegno Bancario per la somma di L. 1500.- che registriamo a saldo prima rata nostra fattura "Affiches Gaillard" N° 59 del 27 Novembre 1913.

Ringraziandovi, con tutta stima vi salutiamo.

G.Ricordi C. [SELLO]

COPIALETTERE 1915 (26 NOVEMBRE AL 20 DICIEMBRE) VOL. 6

Este volumen ya está escrito a máquina mayoritariamente, aunque aún quedan algunas cartas manuscritas.

26/11/1915 (pág. 5) Sig. A. Roncucci

Farmacia Roncucci

No pueden aceptar el encargo. Han debido limitar el nº de publicaciones, dado el momento.

26/11/1915 (pág. 6) Sig. Giuseppe Pomini. Via Sardegna 26. Città.

El señor Comm. Tito Ricordi encarga comunicarle que lamenta no poder disponer de un tórculo calcográfico.

30/11/1915 (pág.34-35) Spett. Italia Film

Ponte Trombetta. Torino.

Carta en respuesta a una queja de la empresa por el retraso del cartel Fire, elaborado por Metlicovitz, aprobado el boceto el día 26 sin especificar urgencia de entrega. Rueda dirijan sus cartas directamente a le Officine.

2/12/1915 (pág. 122) Sres. Viuda De Echegoyen y C. Manila.

En perfecto castellano. Hablan de una carta perdida con la factura de un envío realizado en abril.

2/12/1915 (pág. 135) Preg. Sig. Domenico Gualtieri.

*“Ricevammo il vostro telegrama del giorno 30 scorso mese.
Vogliate spiegarci come mai se la Italia Film vi aveva dato ordine di consegna dell’avviso per il giorno 15 Novembre, voi non avete date le opportune disposizioni alle Officine: - resta inspiegabile in ogni modo il vostro telegrama odierno giunto all’ultimo momento perchè sapete benissimo che in 48 ore non si improvvisa la riproduzione e la stampa di un avviso in quattro fogli.
Al piacere di leggerovi, distintamente vi salutiamo.
G.Ricordi & C. [SELLO]*

8/12/1915 (pág. 230)

*Spett. Direzione delle Officine.
Oltre alle Affiches Gaillard che vi demmo in nota per l’abbattimento con le nostre del 2 e del 4 corr., vi preghiamo disporre per l’abbattimento delle Affiches Gaillard dei seguenti contratti:
Geremia
Terme Recoaro
Smith & Flaig
Terme di Montecatini
Birra Italia
Giacomuzzi
De Giusti
Dunlop
Vogliate inoltre fare abbattere tutte quelle afiches dei contratti già scaduti (Michelin, Biseri, Bianchi eccetera), che non fossero state già rimosse.
Distintamente vi salutiamo.
G.Ricordi C.*

[Según avanza el siglo XX, hay más documentación sobre las empresas con las que Ricordi mantenía contratos y con las que los había mantenido. Muchas de las empresas que aparecen enumeradas más arriba, han sido objeto de publicidad gráfica elaborada por los principales ilustradores de la Casa: Birra Italia – Hohenstein, Metlicovitz; Dunlop – Dudovich...]

9/12/1915 (pág.258) Spett. Italia Film.

Con Italia Film, Turín: dos facturas (nº 161 y 162) por valor de L.4140, a

pagar el 8 abril 1916. De las cuentas actualizadas resulta un remanente: vostro Dare di L. 13140,60 tutto in dipendenza del vecchio debito arretrato.

9/12/1915 (pág. 266) Sr. D. Ricardo Rodríguez. Madrid.

Acusan recibo del cheque que les envié por L.14,40 como pago de la factura del 30 de octubre, e informan de que han debido pagar una lira por gastos de cobro. Piden que lo envíe en sobre a Milán

11/12/1915 (pág. 327) Sig. Adriano Blasich. Via di Mezzo 120. Udine.

In risposta alla stimata Sua del 6 corr. Le comunichiamo come segue i prezzi cui siamo disposti a stampare le Sue cartoline:

per 500 copie cart. 'Inno ai Caduti per la Patria'

500 copie cart. 'O Italia t'affretta'

Come ai Suoi manoscritti, complessive L.200-

Se invece desiderasse 1000 copie per ciascuna cartoline, allora il prezzo sarebbe di complessive L. 300. (...)

13/12/1915 (pág. 338) Spett. Direzione delle Officine.

Facciamo seguito alle nostre precedenti riguardanti le Affiches Gaillard per avvertirvi che devono essere abbattute anche le affiches dei seguenti contratti:

Birra Poretti

Ristorante Savini

Bergougnan

Mele & C.

Liquore Strega

Tricofilina Dr. Ferko

Agli operai incaricati dell'abbattimento vorrete dire che in caso di contestazioni con I proprietari o affittuarii dei terreni e muri giustificano l'abbattimento e la rescissione degli accordi relativi per causa di forza maggiore determinata dalle disposizioni del Ministero della Guerra e del Decreto Reale del 21 Novembre 1915.

Raccomandate agli stessi la maggiore possibile alacrità nell' adempimento dell' incarico loro affidato affinché alla data del 31 Dicembre corrente tutte le Affiches che vi abbiamo dato in nota siano rimosse.

Distintamente vi salutiamo. G. Ricordi C. [SELLO]

14/12/1915 (pág. 384) Spett. Sezione Magazzino.

In relazione alla nuova edizione per canto e piano e per pianoforte solo della Mignon come già vi comunicammo, sulla stessa non devono essere applicate etichette di sorta.

Per quanto riguarda le spedizioni all'estero, la Magnon è di dominio pubblico nei seguenti paesi. Russia, Austria-Ungheria, Romania, Grecia, Turchia, e nelle due Americhe eccezion fatta per il Messico. In tali paesi voi potete quindi spedire liberamente le edizioni di quest'opera.

Ci riserviamo di comunicarvi se altrettanto potete fare per l'Inghilterra, [subrayado en lápiz rojo] mentre vi preghiamo di prendere nota fin da questo momento che la Mignon

diverrá di dominio pubblico in Germania, Svizzera ed Olanda nel 1926, in Francia, Spagna¹, Belgio [subrayado en lápiz verde] ecc. nel 1951, ed in Italia nel 1946, e che per intanto in questi paesi non si può spedire. – Colla Ditta Edoardo Sonzogno stabilimmo degli speciali accordi per la somministrazione alla stessa degli spartiti di Mignon e cioè: le edizioni per Sonzogno porteranno una speciale copertina e verranno richieste in quantitativi mai inferiori alle 10 copie per volta. Lo sconto da praticarsi è del 70% sul prezzo di marca. (...)

Allorquando riterrete opportuno ordinare delle ristampe o di spartiti o di pezzi staccati della Mignon, vorrete darcene avviso ed attendere nostre istruzioni e ciò perchè, fintanto che non saranno intervenuti accordi con l'editore originale Heugel, per le edizioni di Mignon noi dobbiamo attenderci alle disposizioni della nostra legge 19 Settembre 1882 per le opere di 2^o periodo.

A termini di quanto vi abbiamo sopra detto favorite redigere la fattura per le copie di Mignon consegnate a Sonzogno, e trasmettere a noi tale fattura.

Distintamente vi salutiamo. G.Ricordi C. [SELLO]

16/12/1915 (pág. 424) Señor D. Manuel Villar. Valencia

Muy Sr. Nuestro:

Recibida oportunamente su atenta de 2 de Noviembre ppdo., hemos remitido a Vd. Por correo las músicas de su nuevo pedido.

En cuanto a su observación referente a la remesa de 100 Francos, nos permitimos hacerle notar que los precios de nuestras ediciones para el Extranjero están precisamente marcados en Francos y no en Liras.

Se repiten a sus ordenes.

Attos. S.S.

G.Ricordi C. [SELLO]

[En castellano en el original, literal, faltan tildes.]

16/12/1915 (pág. 426) Telegrama manuscrito y firmado por Tito R.

S.E. Cavasola

Ministro Agricoltura – Roma

Mancando miei fornitori carta consegne saró costretto fra poco chiudere officine – Prego V.E. studiare procedimenti urgente secondo proposte Associazione tipográfico libreria italiana impedire industria libro musica già colpita aumenti prezzi materia prime sia completamente rovinata.

Con ogni ossequio. Tito Ricordi Gerente G. Ricordi C. [SELLO]

(pág.427) El mismo día, otro telegrama dirigido a Cartiera italiana. Serravalle Sessia, reclamando papel urgentemente para no tener que cerrar le *Officine*. [SELLO]

(pág.428) Otro telegrama a Valvassoni. Torino “*Mancando consegne carta saró obbligato chiudere officine – Spero farete tutto possibile impediré tale jattura – Tito Ricordi*”. [SELLO]

1. Tachado en el original.

17/12/1915 (pág 436) Messieurs Carvajal & C. Zaragoza.

Nous avons l'honneur de vous informer que, suivant l'avis que vous nous avez donné par votre carte du 8 cour/, la Maison Enoch & C. de Paris vient de nous créditer la Somme de Fs. 337,60 pour votre compte.

Nous allons répartir ce montant suivant les indications de la dite carte 8 cour/.

Veillez agréer, Messieurs, nos salutations distinguées.

G. Ricordi C. [SELLO]

17/12/1915 (pág 441) Carta a: a s.e. L'On. Avv. Antonio Bastini (Sottosegretario di Stato al Ministero delle Finanze, Roma)

Firma Gino Cantú y habla en nombre de Tito, esperando que haya un poco de flexibilidad en los primeros días de entrada en vigor de la tassa d'affissione.

[Cubriéndose las espaldas]

**Apéndice III:
CARTAS INTERNAS,
A INSTITUCIONES
Y A EMPRESARIOS TEATRALES**



CARTAS INTERNAS, A INSTITUCIONES Y A EMPRESARIOS TEATRALES

**1889-1890 (Vol. 21: DAL 12 MAGGIO AL 31 DETTO 1890) [Manuscrito]
Ministro della Guerra (pág. 134), manuscrito 17-5-1890.**

Milano 17 Maggio 1890

A.S.E. il Ministro della Guerra.

Gabinetto del Ministro.

Roma.

Le envían un ejemplar de la Serie II della Biblioteca dei Corpi di musica Civili e Militari.

G.Ricordi e C. [FIRMA]

[Con estos detalles luego podían pedir favores, como el referente a Dudovich]

Società italiana autori (pág. 161), 19-5-1890.

Milano 19 maggio 90

On.

Società italiana autori

Città

Reclaman, adjuntando una carta del señor Avanzi – Agente de la Società a Treviso. Las cosas de esa empresa teatral se han ido al garete. Algo compró Ricordi y reclama su parte y se ruega de responder directamente al señor Avanzi.

También acompañan un periódico boloñés en el que aparece el programa que se interpretará en un concurso en el Café dei Servi. Hacen notar que se ha interpretado: ... *un pezzo sul Fanse che è fuori le opere escluse; epperò preghiamo di richiamare all'ordine che spetta.*

Ieri sera nel Salone in Via Pasquirolo si ha eseguito gran parte dell'opera Aida per piano-forte solo!... bisognerà mandare due righe di protesta anche a quei signori. Nei programmi non si indicano quasi mai i titoli dei pezzi...

Ci rassegniamo con stima e considerazione devoti

Per G.Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

1889-1890 (Vol. 23: DAL 17 GIUNIO AL 30 GIUNIO 1890) [Manuscrito]

Officine (pp. 73-74), carta manuscrita 19-6-1890.

Milano 19 Giugno 1890

Sig. Ing. Tito RICORDI

Officine Ricordi Città

A partir de mañana: a) la gestión administrativa de las oficinas pasa a manos del ingeniero Tito Ricordi. Carlo Erba la administración, Giuseppe Pomini bajo la autorización de Tito Ricordi para los acuerdos de trabajos comisionados.

b) Achille Brambilla se encargará cada mañana de la administración central para las disposiciones relativas a la *Gazzetta*.

Per G. Ricordi e C. [SELLO]

(Pág. 75), carta manuscrita, 19-6-1890.

Disposizioni relative al disposto 19 Giugno 1890 per le Officine -

Las disposiciones que dan plenos poderes a Tito Ricordi:

- 1- Marini se encargará de entradas y salidas, horarios de los trabajadores.
 - 2- Caumasio seguirá en su casa controlando la contabilidad: coadyuvando en las grabaciones, controles, etc. que serán necesarias para la administración de las oficinas.
 - 3- Sobre los carteles, se enviarán los originales a Tito Ricordi, acompañados de los documentos de pedidos.
- [No aparece firma ni sello]

1894-1895 (Vol. 2: DAL 19 LUGLIO AL 3 AGOSTO 1894) [Manuscrito]

G. Conti, compagnia di canto al Teatro di Chino (pág. 95), carta manuscrita, 20-7-1894.

20 luglio 94

Sig. G. Conti

Compagnia di canto al Teatro di Chino

In possesso del vaglia telegrafico di L 75.- in saldo nolo Linda a cod^o Teatro, spediamo oggi stesso direttamente a codessa Autorità di P.L. il permesso di esecuzione.

Per posta vi spediamo intanto le parti per Ballo e pei Cori dell'opera Tavonisa.

Con stima riverendovi

Per G. Ricordi C.

Eug. Tornaghi [SELLO]

Niccolai (pág. 450), telegrama manuscrito, sin fecha, 2-8-94.

Niccolai

Agente Società autori Spoleto

Nolo Trovatore lire quattrocento ultimo prezzo franco provvigione

Ricordi [FIRMA]

Niccolai (pág. 485), telegrama manuscrito, sin fecha, 3-8-94.

Niccolai

Agente Società autori Spoleto

Trattandosi cooperativa limitiamo 350 impossibile meno.

Ricordi [FIRMA]

1896-1897 (Vol. 11: DAL 11 DICEMBRE AL 29 detto 1896) [Manuscrito]

M^o Leopoldo Mililossi (pág. 28) carta a mano 12-10-1896.

12 ottobre 96 Preg. Sigg M^o Leopoldo Mililossi

Nizza

Il ns. Sig. Comm. Ricordi, ad onta delle moltissime pubblicazioni in arretrato, non vuole rifiutarsi al di Lei desiderio ed accetta di stampare il nuovo preg. di Lei lavoro.- Qui accluso

troverá il relativo atto di cessione che per la buona regola si compiacerá farsi tenere onorato della di Lei firma.

Con stima riverendola

Devos.

Per G. Ricordi C.

Eug. Tonaghi [SELLO]

1905-1906 (Vol. 3: DAL 9 AL 28 agosto 905) [Manuscrito y a máquina]

Esposizione di Milano (pág. 347) carta a máquina 23-8-1905.

Milano, 23 Agosto 1906

COMITATO ESPOSIZIONE DI MILANO 1906

On. Commissione per la pubblicità

MILANO

Oltremodo onorato dalla cortese lettera 19 corr. di codesta benemerita Commissione, sento il dovere di porgere i più vivi ringraziamenti assicurando che ogni qualvolta si stimerà opportuno che, in qualche modo, io presti l'opera mia, sarò lietissimo di mettermi a disposizione di codesta On. Commissione.

Con tutta stima

[La firma de Giulio Ricordi se intuye y sobre ella, la fecha, pero está prácticamente borrada]

1905-1906 (Vol. 16: DAL 9 aprile AL 27 aprile 1906) [Manuscrito y a máquina]

Comitato esecutivo Esposizione Milano (pág. 354) carta a máquina 22-4-1906.

Milano, 22 Aprile 1906

On. Comitato Esecutivo dell'Esposizione di Milano

Sezione Giornalisti – Piazza d'Armi

Città

Ringraziando per la comunicazione in data 20 corr., mi pregio avvertire di aver già preso il mio abbonamento personale; mando quindi nota delle seguenti persone accompagnandola con le relative fotografie qui accluse.

Ho l'onore di segnarmi con tutta stima

Devot.

Giulio Ricordi [FIRMA]

Direttore della Rivista

"Ars & Labor"

Leopoldo Metlicovitz – Disegnatore

Alessandro Cortella - Redattore

Nannetti (pág. 364) telegrama manuscrito fechado por documentalista el 23-4-1906.

Nannetti

Contavalli Bologna

Nolo una esecuzione aria Puritani con orchestra lire quindici da anticiparci.

Impossibile permettere nemmeno con solo pianoforte pezzi staccati Bohème
Ricordi [FIRMA]

1905-1906 (Vol. 19: DAL 9 giugno AL 30 giugno 1906) [Manuscrito y a máquina]

Giuria internazionale (pág. 410) carta a máquina 27-6-1906.

Milano, 27 Giugno 1906

On. Comitato Esecutivo dell'Esposizione di Milano 1906

Giurìa Internazionale

MILANO

In evasione alla circolare con la quale i Signori espositori sono invitati a riempire il questionario da rimettere alla Giurìa, ci pregiamo avvertire che la n/ Ditta tanto nella Sezione Arte Decorativa, quanto nella Sezione Galleria del Lavoro, intende rimanere fuori concorso.

Nel tempo stesso facciamo viva istanza perchè l'ufficio incaricato delle spedizioni prenda nota che le lettere devono indirizzarsi a G. RICORDI & C. Via Omenoni 1 Milano – inquantochè non è mai esistita una Ditta Fratelli Ricordi in Via S. Margherita, come appare dalla busta che quì accludiamo e che già ripetutamente ne pervenne. Tale correzione è necessaria ad evitare disguidi o ritardi nella consegna della corrispondenza.

Abbiamo l'onore di segnarci

Devotissimi

G. Ricordi e C. [SELLO]

1912-1913 (Vol. 15: DAL 17 marzo 1913 AL 4 aprile 1913) [Manuscrito y a máquina]

Biblioteca Nazionale (pág. 345) carta a máquina, 29-3-1913.

Milano li 29 Marzo 1913

Spett. Biblioteca Nazionale FIRENZE

Riceviamo la pregiata circolare 27 corr. di codesta spett. Biblioteca e dobbiamo comunicare che noi sempre abbiamo ottemperato alle prescrizioni di legge circa alla consegna alla Procura del Re presso il nostro Tribunale, degli esemplari d'obbligo di ciascuna pubblicazione che dalla nostra Casa viene fatta. Riteniamo quindi che tale circolare a noi inviata non significhi nulla di speciale, che abbia cioè un carattere di generale richiamo per gli editori dell'obbligo prescritto dalla nuova legge 1910.

Col massimo ossequio ci rassegnamo.

G. Ricordi C. [SELLO]

1913-1914 (Vol. 13: DAL 16 FEBBRAIO AL 9 MARZO 1914)

Commissione di Organizzazione delle Esposizioni all'Estero (pág. 48) carta.

Milano li 17 Febbraio 1914

Spett. Commissione di Organizzazione delle Esposizioni all'Estero

Via Monte di Pietà 15 MILANO

In risposta alla stimata vostra 14 corr. contenente il regolare Certificato d'ammissione della nostra Ditta all'Esposizione Internazionale del Libro e d'Arte Grafica di Lipsia e come richiesto accompagnamo di ritorno il tagliando, debitamente firmato e datato, unito

al certificato suddetto.

Con tutta stima ci rassegnamo

Per G.Ricordi C.

A.Colombo [SELLO]

Commissione coro Teatro reale Madrid (pág. 59) Telegrama, a mano, sin fecha (está entre las cartas del 18 febrero 1914).

Commissione coro

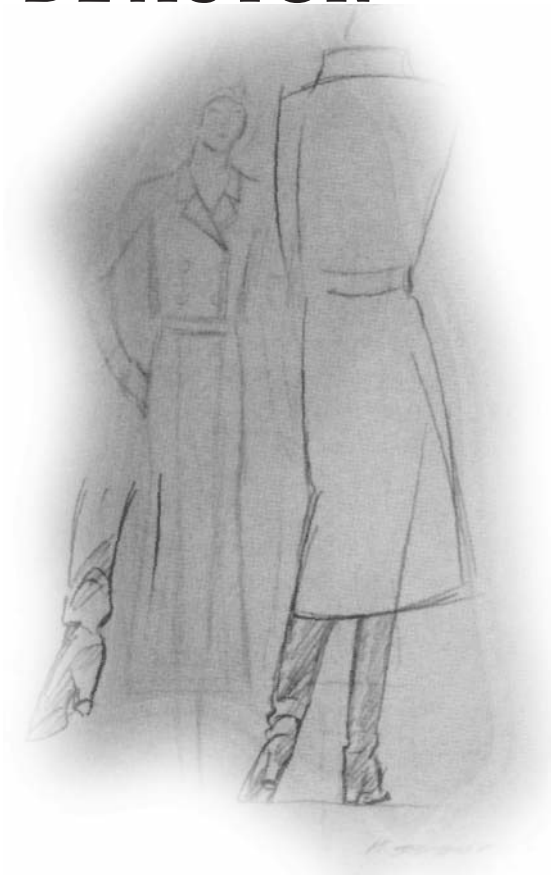
Teatro reale

Madrid

Rivolgetevi nostri agenti costi Società Autori

Ricordi [FIRMA]

Apéndice IV: DERECHOS DE AUTOR



DERECHOS DE AUTOR

[Extracto del Memorándum de 1840, conservado en el Archivio Storico Ricordi].

Imperiale Regio Governo di Milano. Notificazione.

Nº 26699/3107.

Il Conte di Hartig, governatore.

Giudici, Consigliere di Governo.

Dall'Imperiale Regia Stamperia. Prezzo cent. 5

Milano, il 25 agosto 1840.

Hace referencia a la convención estipulada entre S.M.I.R.A. y S.M. el Rey de Cerdeña, del 22 de mayo y ratificado en Viena el 10 de junio de 1840, concerniente a la garantía de los derechos de propiedad de las obras literarias y artísticas publicadas en los Estados respectivos.

Habla de garantizar estos derechos a los autores y fijar el tiempo que los herederos podrán disfrutar de estas prerrogativas.

Artículo I.

Se estipula que los artistas tendrán el derecho de autorizar la publicación de sus obras.

Artículo IV.

En prensa se podrán reproducir hasta tres folios de la primera publicación, siempre que se indique la fuente.

Artículo V.

Los editores de obras anónimas o de obras escritas bajo seudónimo serán considerados como autores en tanto que éstos o sus causas no hayan hecho constar sus propios derechos.

[Este artículo le venía muy bien a la Casa Ricordi]

Artículo XII.

La pintura, la escultura, los dibujos, están incluidos en el artículo primero. Las copias realizadas sin la oposición del autor, no constituyen plagio, siempre y cuando el copista no busque intencionadamente inducir a error al público sobre la identidad de la copia con el original.

Artículo XIII.

Los autores de dibujos, esculturas u otras formas artísticas, o quienes los representan pueden ceder el derecho exclusivo para reproducirlas mediante el grabado o con cualquier otro medio mecánico, sin perder la propiedad, salvo en lo dispuesto en el artículo precedente.

En la cesión de la obra original, el derecho a autorizar su reproducción se transfiere al comprador, disfrutándolo durante el mismo tiempo que el autor y sus herederos habrían tenido derecho a hacerlo, salvo que se estipule lo contrario.

Artículo XVIII.

Los derechos de los herederos legítimos y testamentarios se gestionarán según las leyes de cada país. No puede escapar del fisco y está reconocido y protegido en los dos

Artículo XIX.

Para las obras póstumas se estipulan cuarenta años tras el día de su publicación.

Artículo XXVI. (Curioso)

Las disposiciones de la presente Convención no perjudicarán en nada el ejercicio de los respectivos derechos de censura y de prohibición, el cual continuará teniendo cabida en los respectivos Estados, independientemente de las estipulaciones referidas anteriormente, según las reglas establecidas o por establecer.

Artículo XXVIII.

La presente convención estará en vigor cuatro años, transcurridos los cuales ambas partes tendrán seis meses para renovarla o hacer una propuesta a la otra parte que mejore la presente tras la experiencia. Expirado este plazo la presente Convención y todas sus estipulaciones dejarán de tener efecto.

Viena 22 mayo 1840 firman:

METTERNICH.
(L.S)

DI SAMBUY
(L.S.)

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN

- *Società Torinese Automobili Elettrici, Torino*. Dudovich 1910.
Estampa Officine Grafiche Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.
Raccolta Salce, n° 2692. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso..... 15
- *Iris*. Metlicovitz, 1899. Estampa Officine Grafiche Ricordi,
Milán. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso. 70 x 50 cm.18
- Fiat modelo 6 – HP. Cilindrada 1082 cc – (1900 – 1901).
Museo Fiat, Turín.....21
- Delegación de la Casa Ricordi en Londres.
Fotografía del *Archivio Storico Ricordi*22
- Giuseppe Verdi, invitado de Giulio Ricordi.
Foto del *Archivio Storico Ricordi*24
- *Nelle tribune*. Dudovich, 1906. Boceto para la revista *Rapiditas*27
- *Monowatt. Lampada a filamento metallico*. Hohenstein, 1898
(aprox.). Estampa *Litografia Doyen di L. Simondetti*, Turín29
- *Sauzé Frères*. Metlicovitz, 1912 (aprox.). Estampa O.G.Ricordi,
Milán. 100 x 80 cm.31

Capítulo 2: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

- *Lenti Radio-Attive*. Luigi Caldanzano, 1914 (aprox.).
Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.38
- *Tristano e Isolda*. Guido Marussig, varias dataciones:
1901 ó 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 170 cm.40
- *E. & A. Mele & C., Napoli*. Dudovich, 1911/12.
Estampa O.G.Ricordi, Milán. 203 x 144 cm.
Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.....41
- Foto camión de reparto Campari.....42
- *Fiat (Le Aquile)*. Codognato, 1928. Estampa Ricordi,
Milán. 200 x 140 cm. Museo Fiat, Turín.....45
- Pinacoteca de Brera, Milán. En su interior se encuentra
el *Archivio Storico Ricordi*48
- *Gli avvisi delle Officine G. Ricordi e C. Milano*.
Portada y detalle de la contraportada51
- Sede Campari, Sesto San Giovanni, Milán.
Foto de julio 201153
- Reproducción del interior del *Caffè in Galleria*.
Casa-museo Campari, Sesto San Giovanni, Milán54
- Foto del actual *Camparino in Galleria*. Marzo de 201255
- Foto publicitaria de Fiat, 191257
- Sucursal de Ricordi en Nápoles. Foto de B. Lauro.
Archivio Storico Ricordi58

Capítulo 3: ESTADO DE LA CUESTIÓN

- Foto Vittorio Pica en su estudio de Nápoles, 190066
- Portada *Ars et Labor*. Dudovich, 1908.
Edita O.G. Ricordi, Milán.....69
- *La Bohème*. Hohenstein, 1895. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
105 x 67 cm. Raccolta Salce n° 13400. Museo Civico L.Bailò, Treviso72

– Boceto de Hohenstein para la escenografía de la ópera de Giacomo Puccini <i>Le Villi</i> , acto II, 1884	75
– Boceto de Hohenstein para la escenografía de <i>Tosca</i> de Puccini, acto II, 1899	77
– <i>Circuito Aereo Internazionale</i> . Aldo Mazza, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. Raccolta Salce, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso	79
– Foto Dino Villani	81
– Foto de la tienda de sombreros <i>Il Borsalino</i> , Galleria Vittorio Emanuele (Milán), marzo de 2012	86
– Foto Ferdinando Salce y esposa. Sorrento, 1910.....	90
– <i>Mele</i> . Metlicovitz, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Colección privada	92
– <i>Mostra Nazionale di Agricoltura</i> , Firenze. Dudovich, 1934. Estampa Star-Igap, Milán. 140 x 100 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.....	94
– Boceto de Hohenstein para la escenografía de <i>La Bohème</i> , acto I, 1895	102
– Boceto a carboncillo, Dudovich	102
– Invitación que Mataloni diseñó para su boda	104
– Caricatura de Giuseppe Verdi y señora realizada por Majani	104
– Caricatura de Dudovich realizada por Majani	105
– Caricatura de Pascarella, Matilde Serao y Lodi realizada por Majani	106
– Foto profesora Paola Pallottino, en su estudio de Bolonia, julio 2011	107
– Foto Paola Pallottino y Rut Francia Ferrero, julio 2011	108
– <i>Costina's Coffee Co</i> . Laskoff, 1901. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	111
– Boceto a carboncillo, Dudovich, 1935 (aprox.).....	112
– Foto Massimo Cirulli	113
– Foto estudio del coleccionista Massimo Cirulli. En la pared un cartel de Nizzoli para Campari. Bolonia, julio, 2011.....	114
– Foto libro histórico de Ricordi, en el estudio de Cirulli, Bolonia, julio 2011.....	116
– “Encendedor del gas”, Milán. Foto de <i>Il Porta</i>	119
– Ilustración de Gallo Gallina para la novela de Manzoni, <i>Promesi Sposi</i> . Litografía, Milán 1827-28	121
– <i>Incandescenza a gas -Auer-</i> Mataloni, 1895. Estampa Istituto Cartografico Italiano, Roma. 150 x 100 cm. Collezione Salce N° 20284. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso	123
– <i>Faust di Charles Gounod</i> , anónimo. Estampa Rossetti, Milano 18 noviembre 1863. 72 x 58 cm. Raccolta Labò, Génova	125
– <i>Edgar</i> , A. Hohenstein, 1889. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce n° 13398, Museo Civico Luigi Bailò, Treviso	127
– <i>Frou-Frou Journal Humoristique</i> . Leonetto Cappiello, 1899. Estampa Lithographie Nouvelle. 160 x 115 cm. Raccolta Salce n° 12177. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	128
– <i>Livorno-Stagione balneare</i> , Leonetto Cappiello, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 150 x 105 cm. Raccolta Salce n° 12212. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso.....	129

- *E. & A. Mele & C. Novità per signora*. Leonetto Cappiello, 1902.
Estampa O.G. Ricordi, Milán. 205 x 150 cm.
Raccolta Salce nº 18727, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....130
- *Lady Macbeth con los puñales*, Johann Heinrich Füssli, 1812.
Tate Gallery, Londres132
- Portada *Emporium*, agosto 1899, Umberto Bottazzi.
Editada en el Istituto d'Arti Grafiche, Bérgamo134

Capítulo 4: SISTEMA PUBLICITARIO DEL SIGLO XIX

- Villa de Verdi (Sant'Agata, Piacenza). Maria Carrara Verdi,
Barberina Strepponi, Giuseppe Verdi, Giuditta Ricordi,
Teresa Stolz, Umberto Campanari, Giulio Ricordi,
Leopoldo Metlicovitz. Foto de Giulio Rossi, finales del
Ottocento. Archivio Storico Ricordi.....145
- Dibujo de Giovanni Ricordi, libro conmemorativo de Sartori:
Casa Ricordi 1808-1958.....146
- Foto tórculo calcográfico.....147
- Sección de calcografía. Foto aparecida en la revista
*Il Risorgimento Grafico. Fascicolo dedicato al centenario della
ditta Ricordi & C. di Milano*. 1908147
- *Le Stagioni dell' Anno*, Antonio Nava. Una de las primeras
publicaciones de la Casa Ricordi. Milán, 1808149
- Foto Tito I Ricordi151
- Sala de máquinas litográficas en la sede de Porta Vittoria
(Milán). Foto aparecida en la revista *Il Risorgimento Grafico*.
*Fascicolo dedicato al centenario della ditta Ricordi
& C. di Milano*. 1908152
- Foto de Giulio Ricordi, Archivio Storico Ricordi154
- Foto de Giulio Ricordi, Archivio Storico Ricordi155
- Portada de la revista *Ars et Labor*, año 61, nº 2, Milán,
15 febrero 1906. Metlicovitz156
- Dibujo realizado por Hohenstein durante la visita
del rey Umberto I al establecimiento Ricordi en 1890.....157
- *Il commendatore*, Giulio Ricordi.
Foto del Archivio Storico Ricordi.....158
- Caricatura de Giulio Ricordi realizada por Montani,
en el libro de Majani: *Ricordi fra due secoli*.
Memorie illustrate di un caricaturista bolognese161
- Foto de Tito II Ricordi162
- Foto de Tito II y Giacomo Puccini en el yate "Cio-cio-san"
del maestro, septiembre 1911.....164
- Foto de la inauguración del establecimiento F.I.R.S.T.
(*Fabbrica Italiana Rulli Sonori Traforati*), Cremona, 24 octubre 1908165
- Foto Tito II Ricordi. *Archivio Storico Ricordi*.....166
- Foto de Manolo, Luigi, Tito II, Giulio y la nieta Giulia. 1908.
Centenario de Casa Ricordi, en el Lago de Como, Lombardía167
- Postal para la inauguración del nuevo establecimiento
Ricordi en *viale Campania*, Milán, 1910168
- Partitura manuscrita por Rossini en 1813,
Italiana in Algeri, acto II.....170
- Sección de Copistería de Casa Ricordi,
Il Risorgimento Grafico, 1908172
- Teatro Scala de Milán, con el cartel de Aida174

– <i>Bianco e nero</i> . Dudovich, 1908. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 135 x 85 cm.	177
– Giuseppe Verdi y Giulio Ricordi a las puertas de la casa del maestro en via Borgonuovo, Milán, 1892. <i>Archivio Storico Ricordi</i>	180
– Sección de envío musical, Ricordi, <i>Il Risorgimento Grafico</i> , 1908.....	183
– Verdi. Litografía de Hohenstein, 1893. <i>Archivio Storico Ricordi</i>	184
– <i>Feste Centenarie Busseto 1813-1913</i> . Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.....	187
– Foto de Puccini, Tito II Ricordi y André Messager	188
– <i>Madame Butterfly</i> . Hohenstein, 1904. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 200 cm.	190
– Foto de herramientas para la incisión de grabados	191
– Foto del grabador en la mesa de trabajo.....	191
– Officine Grafiche Ricordi, foto publicada en <i>Il Risorgimento Grafico</i> , 1908.....	192
– <i>Olympia</i> . Anónimo, alrededor de 1885. Massimo & Sonia Cirulli Archive New York. 3 x 15m. aproximadamente	193
– Capiello trabajando en una litografía, en las oficinas de Ricordi.....	194
– Sala de pintores en las Officine Grafiche Ricordi	196
– <i>Scienza per tutti</i> . Aldo Mazza, 1909. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 126 x 87 cm. Raccolta Salce nº 3421. Museo Civico L. Bailò, Treviso	199
– <i>Il Resto del Carlino</i> . Hohenstein, 1899. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	201
– <i>Distillerie italiane, apparecchi a gas d'alcool</i> . Metlicovitz, 1897. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2630. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....	202
– <i>Flourella</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 100 x 80 cm.	204
– <i>La Gazzetta dell'Emilia</i> . Dudovich, 1904. Estampa Chappuis, Bolonia. 125 x 85 cm. Raccolta Salce nº 4003. Museo Civico Bailò, Treviso.....	205
– <i>Agfa</i> , Dudovich, 1925. Boceto final a témpera. 143 x 102 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive New York.....	206
– <i>Liquore Strega</i> . Dudovich, 1905-06. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 145 cm. Raccolta Salce, nº 4038. Museo Civico L. Bailò, Treviso	207
– <i>Loden dal Braun</i> . Achille Beltrame, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 150 cm. Raccolta Salce nº 1148, Museo Civico L. Bailò, Treviso.....	208
– <i>Bitter Pastore Milano</i> . Metlicovitz, 1913 (aprox.). Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.	210
– <i>Fonotipia</i> . Anónimo, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán	211
– <i>Fonotipia</i> . Dischi artistici. Dudovich, 1906. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.....	213
– <i>Varo Nave Roma – La Spezia</i> . Metlicovitz, 1907. O.G. Ricordi, Milán. 200 x 105 cm. Raccolta Salce nº 2650, Museo Civico L. Bailò, Treviso	214
– <i>Biciclette Stucchi</i> . Emilio Malerba, 1903. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 100 cm.....	216
– Postal: <i>Cartolina-Menu</i> . Dudovich, 1900.....	217
– <i>Donizetti y Mayr</i> . Cuadro perteneciente al <i>Archivio Storico Ricordi</i>	218
– Franz Liszt. Cuadro perteneciente al <i>Archivio Storico Ricordi</i>	218
– <i>Napoléon</i> . Achille Luciano Mauzan, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 300 x 200 cm.....	219

– <i>Fantomas</i> (Gaumont). Achille Luciano Mauzan, 1913. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 150 cm.....	220
– <i>Cabiria, Italia Film Torino</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.....	221
– <i>Cabiria, Italia Film Torino</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 300 cm.....	222
– <i>Cabiria, Italia Film Torino</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 140 cm.	223
– <i>Cabiria, Italia Film Torino</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.....	224
– <i>Severo Torelli</i> . Dudovich, 1912. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 300 cm.	225
– <i>Tigre Reale (Italia Film Torino)</i> . Metlicovitz, 1913. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 140 cm.....	226
– <i>Film "Pagliacci"</i> . Metlicovitz, 1915. Estampa O.G. Ricordi, Milán	227
– <i>"Fatte tutti il vostro dovere!" Prestito credito italiano</i> . Achille Luciano Mauzan, 1917. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 10730. Museo Civico L.Bailò, Treviso	228
– <i>Onoranza a Volta, Esposizione Internazionale di Elettricità</i> , 1899 Hohenstein. 222 x 100 cm. Estampa O.G.Ricordi, Milán	231
– Inauguración de la Exposición Universal de Milán en 1906.....	232
– Entrada al Pabellón de las Artes Decorativas. Mural de Dudovich, 1906	233
– Publicidad en francés de la Exposición Universal de Milán, 1906	233
– <i>Inaugurazione del Sempione, Esposizione Internazionale</i> , Milano 1906. Metlicovitz. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 2656, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	234
– <i>Corriere della Sera</i> . Hohenstein. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 215 x 100 cm. Raccolta Salce nº 13412. Museo Civico Luigi Bailò, Treviso	235
– <i>Inaugurazione del Sempione, 1906</i> . Mataloni. Estampa Armanino, Génova. 205 x 106 cm. Raccolta Salce, nº 12416. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	236
– <i>Inaugurazione traforo del Sempione e linee d'accesso, 1906</i> . F.C. Estampa Chappuis, Bolonia. 80 X 112 cm. Raccolta Salce, nº 12310. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	236
– <i>Indisposizione di Belle Arti</i> . Hohenstein 1881. Estampa Fratelli Tensi, Milán. 73 x 94 cm.	237
– Detalle de nota manuscrita en el cartel <i>Indisposizione di Belle Arti</i> , Hohenstein	237
– <i>Esposizione d'Igiene</i> . Napoli 1900, Hohenstein. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 100 cm.	238
– <i>Esposizione Italiana dell'Industria e dell'Arte Turistica</i> . Dudovich, 1904. Estampa Chappuis, Bolonia. 70 x 50 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York	239
– <i>Esposizione Universale di Bruxelles</i> (abril-noviembre, 1910). Dudovich. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 70 x 50 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York	240
– <i>"Frigidarium" Esposizione internazionale di umorismo a Rivoli</i> . Torino 1911, Aldo Mazza. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 145 cm. Raccolta Salce nº 3411, Museo Civico L.Bailò, Treviso	241
– <i>Esposizione Internazionale delle Industrie e del Lavoro Torino 1911</i> . Metlicovitz. Estampa O.G.Ricordi. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2611, Museo Civico L.Bailò, Treviso	242

Capítulo 5: PIONEROS DE LA PUBLICIDAD

LOS HERMANOS MELE

- Portada del catálogo nº 2, 1890. Dibujo de Bideri.....250
- Emiddio y Alfonso Mele, 1912251
- S. De Stefano, 1888. Via San Agnello dei Grassi251
- Portada del catálogo Mele nº 15. Entrada de los Magazzini Italiani,
Palazzo di Cassazione, Nápoles, 1896252
- Magazzini Mele en la calle San Carlo. Óleo sobre tela. Autor E. Rossi, 1905,
Nápoles, colección privada, 75 x 116 cm.....252
- Baños de Posillipo, Nápoles, 1905254
- *E. & A. Mele & C. Napoli –Novità per l'estate – Massimo buon mercato.*
Metlicovitz, 1905. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 265 x 150 cm.
Raccolta Salce nº 2703. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....255
- Alfonso Mele con un amigo en el tren que se dirige
a la Exposición Universal de París, 1900258
- Foto de los hermanos Mele y personalidades locales
ante un tren que lleva ayuda a los damnificados
por el terremoto de Calabria en 1908.....258
- Foto “Comida para los pobres”259
- *Mele & C. Napoli. Confezioni-Mode-Stofe. Massimo buon mercato.*
Dudovich, 1913. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 280 cm.
Raccolta Salce nº 1063. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....261
- *Novità per signora. E. & A. Mele & C. Napoli.* Cappelio, 1903 (aprox.).
Estampa O.G. Ricordi, Milán. 205 x 148 cm. Raccolta Salce nº 12144.
Museo Civico L.Bailò, Treviso262
- *E. & A. Mele & C. Alearo Villa*, 1897. Estampa O.G.Ricordi, Milán.
145 x 200 cm. Raccolta Salce nº 1123,
Museo Civico Luigi Bailò, Treviso264
- Portada del Catálogo Mele nº 37. Metlicovitz, 1906.
Estampa O.G.Ricordi, Milán265
- Cartel *S. Stein*. Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán.
204 x 133 cm. Archivio Storico Ricordi, Milán265
- *E. & A. Mele & C. – Novità per uomo.* Franz Laskoff, 1900.
Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 150 cm.
Museo Capodimonte, Nápoles.....266
- Foto *Il carro Mele*, carroza publicitaria tirada por cebras.....267
- *Mele & C. Napoli, Mode – Novità.* Massimo Buon Mercato,
Alearo Terzi, 1909. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.267
- *Mele & c. Napoli –Mode confezioni novità per signora uomo bambini–*
Massimo buon mercato, Pier Luigi Caldanzano, 1912-15.
Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 145 cm.
Raccolta Salce nº 4236, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....268
- *Eleganza –Novità– E. & A. Mele & C. Napoli- Confezione per uomo,*
Enrico Sacchetti, 1914. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 150 cm.
Raccolta Salce nº 2456, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....269
- Boceto de Dudovich (1911-12) para cartel Mele272
- *Mele & C. Napoli –Mode e novità– Massimo buon mercato.* Dudovich,
1911-12. Estampa O.G.Ricordi. 205 x 145 cm.
Raccolta Salce nº 4033. Museo Civico L. Bailò, Treviso273
- *Mode novità –Mele & C. Napoli*, Dudovich, 1907.
Estampa O.G.Ricordi, Milán. 195 x 140 cm. Raccolta Salce nº 4031.
Museo Civico L. Bailò, Treviso274
- *E. & A. Mele & C. Magazzini Italiani Napoli – Abitti per uomo.*
Sin firma, atribuido a S. De Stefano, 1898. Estampa O.G.Ricordi,
Milán. 249 x 114 cm. Museo Capodimonte, Nápoles275

– <i>Magazzini Italiani Napoli – E. & A. Mele & C. – Abiti per bambini – Capellini Paglie Berretti – Massimo buon mercato. Sin firmar, atribuido a Aleardo Villa, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 261 x 125 cm. Museo de Capodimonte, Nápoles</i>	277
– <i>E. & A. Mele. Mode Novità. Emilio Malerba, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.</i>	280
– <i>E. & A. Mele & C. Napoli, Dudovich, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 204 x 145 cm. Raccolta Salce nº 18926. Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	282
– <i>E. & A. Mele & C. Napoli – Mode e novità – Massimo buon mercato, Dudovich 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4024, Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	283
– Boceto para el cartel de Mele. Dudovich, 1908	284
– <i>Mele & C. Napoli – Novità estive, Dudovich 1908. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 205 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4032, Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	285
– Portada <i>Ars et Labor</i> , 15 marzo 1910. Dudovich, editada por Ricordi	286
– <i>E. & A. Mele & C. Napoli – Eleganti novità mode – Massimo buon mercato. Dudovich, 1908. Estama O.G.Ricordi, Milán. 205 x 150 cm. Raccolta Salce nº 4029, Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	28
– <i>E. & A. Mele & C. Napoli – Mode novità – Massimo buon mercato. Aldo Mazza, 1910-11. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 3403, Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	288
– <i>E. & A. Mele & C. Napoli – Novità per signora – Massimo buon mercato. Leonetto Cappiello, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 210 x 150 cm. Raccolta Salce nº 18748. Museo Civico L.Bailò, Treviso</i>	289

CAMPARI

– Publicidad exterior de Campari, Palermo	291
– Gaspere Campari, retrato del pintor Borgognoni.....	291
– <i>Caffé dell'Amicizia</i> , Novara, Piamonte.....	292
– Plaza del Duomo, Milán. Cuadro del pintor Migliara	293
– Remodelación de la plaza del Duomo. Demolición de los antiguos pórticos para construir la <i>Galleria Vittorio Emanuele</i>	294
– Foto <i>Galleria Vittorio Emanuele</i> (exterior), con el local de Campari a la entrada	296
– Planta de fabricación y embotellamiento del establecimiento Campari, Sesto San Giovanni (Milán), 1905.....	297
– Sede Campari en Barcelona	298
– Tranvía de Milán con la publicidad Campari	298
– Interior de la <i>Galleria Vittorio Emanuele</i> , Milán.....	300
– Etiquetas de Campari una vez establecido en la <i>Galleria Vittorio Emanuele</i> , Milán	301
– Retrato realizado por Cesare Tallone para el primer calendario de Campari	302
– Agendas, blocs de notas, calendarios, etc. expuestos en la Galería Campari, Milán	303
– Edición de sellos conmemorativa de la casa Campari.....	304
– Foto concurso Campari en colaboración con Fiat	304
– Foto de <i>Il Giro d'Italia</i> , patrocinado por Campari	305
– Competición de ski patrocinada por Campari	305
– Foto estadio de fútbol con publicidad exterior de Bitter Campari	306

– <i>Bitter Campari</i> . G. Mora, 1894. Estampa L.Ronchi, Milán. 195 x 140 cm. Raccolta Salce n° 1767, Museo Civico L.Bailò, Treviso	307
– <i>Bitter Campari</i> . Aleardo Villa, 1900	308
– <i>Cordial Campari</i> . Aleardo Villa, 1900.....	309
– <i>Bitter Campari l’Aperitivo</i> . Fortunato Depero, 1950. Estampa Officine grafiche L. Baroni, Milán. 100 x 70 cm.L. Baroni	311
– <i>Bitter Campari</i> . Hohenstein, 1901. Estampa Galileo, Milán. 205 x 100 cm.....	312
– <i>Cordial Campari</i> . Metlicovitz, 1899. Estampa O.G.Ricordi, Milán	313
– <i>Cordial Campari</i> . Dudovich, 1913. Estampa Chappuis, Bolonia. 200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 4039, Museo Civico L.Bailò, Treviso	314
– <i>Bitter Campari</i> . Boceto carboncillo y témpera. Dudovich, 1905	315
– Foto salón de la casa familiar de Gaspare Campari (Sesto San Giovanni, Milán), con un cuadro de Dudovich en la pared.....	316
– Boceto pastel y carboncillo, para cartel <i>Bitter Campari</i> . Dudovich, 1901 (aprox.)	317
– <i>Bitter Campari</i> . Dudovich, 1901 (aprox.). Estampa Chappuis. 140 x 98 cm. Raccolta Salce n° 3976. Museo Civico L. Bail�, Treviso	317
– <i>Bitter Campari</i> . Dudovich. Galería Campari, Milán.....	317
– <i>Cordial Campari</i> . Galería Campari, Milán	317
– <i>Cordial Campari</i> . Hohenstein, 1900. 197 x 94 cm. Raccolta Salce n° 15975, Museo Civico L.Bail�, Treviso.....	318
– <i>Boceto Campari</i> . Dudovich, 1910.Casa museo Campari, Sesto San Giovanni, Milán	320
– <i>Campari</i> . Dudovich, 1910. Estampa Chappuis, Bolonia.....	321
– <i>Cordial Campari</i> . Luigi Caldanzano, 1920. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.	322
– <i>Bitter Campari</i> . Enrico Sacchetti, 1921. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 190 x 140 cm. Raccolta Salce n° 2455. Museo Civico L.Bail�, Treviso	323
– Foto de Eligio Bossetti en los sótanos del establecimiento Campari en Sesto San Giovanni, Milán	324
– Boceto de Cappelio para Campari	325
– Detalle de la nota manuscrita por Cappelio en el boceto anterior	325
– Firma de Cappelio en el boceto	325
– <i>Bitter Campari</i> . Cappelio, 1909. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 18696. Museo Civico L.Bail�, Treviso	326
– Reproducción del cartel anterior en su versión �rabe	327
– <i>Cordial Campari</i> . Cappelio, 1921. Bibliomediateca RAI, Turín.....	328
– <i>Cordial Campari Milano</i> . Cappelio, 1921. Bibliomediateca RAI, Turín	329
– “ <i>Campari l’ap�titif</i> ”. Cappelio, 1921. Estampa <i>Les Nouvelles Affiches</i> <i>Cappelio S.A.</i> , Tur�n. 200 x 140 cm. Raccolta Salce n° 12136. Museo Civico L.Bail�, Treviso	330
– Boceto del cartel de Laskoff, 1921. Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán	322
– <i>Cordial Campari</i> . Laskoff, 1921. 140 x 100 cm. Raccolta Salce n° 13532, Museo Civico L.Bail�, Treviso	333

– Collage de diferentes tipografías utilizadas en la publicidad de la casa. Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán	334
– Escultura con tipografías, Galería Campari, Sesto San Giovanni, Milán	335
– <i>Bitter Campari. L'aperitivo</i> . Publicidad con tipografías de G. Guillermaz	335
– <i>Bitter y Cordial Campari</i> , G. Guillermaz	336
– <i>Bitter Campari</i> , G. Guillermaz	336
– <i>Campari</i> , G. Guillermaz	336
– <i>Cordial Campari</i> , G. Guillermaz	336
– <i>Bitter Campari</i> . Depero, 1928	337
– <i>Campari</i> . Depero, 1931	338
– Botellas Campari Soda	339
– <i>Cordial Campari</i> . Nizzoli	339
– <i>Cordial Campari</i> . Nizzoli	339
– <i>Cordial Campari</i> . Nizzoli	339
– Dibujo de botella Campari, Andy Warhol.....	340
– Dibujo de botella y vasos, Pablo Picasso	340
– Foto Eligio Bossetti en la sede Campari	340

FIAT

– Boceto para cartel Fiat 1500 cc. Codognato, 1920.....	341
– Foto de Giovanni Agnelli y Felice Nazzaro (1901), en el modelo Fiat 8 HP.....	342
– Interior del Fiat 501, año 1924	343
– Pabellón de Fiat en la Exposición de Turín de 1913.....	343
– Pabellón Fiat en la feria de Milán de 1925.....	343
– Carrera de las flores en Ginebra. Desfile de un Fiat 509, año 1925.....	343
– Escaparate de un establecimiento Fiat en Peth, Australia, 1925.....	343
– Pabellón Fiat de la Fiera Campionaria de Milán en 1926.....	343
– Pabellón Fiat en la Exposición de Copenhague, año 1928	344
– Fiat 520, exposición de chasis en Milán (via Dante), año 1928.....	344
– Fiat 509 en Bolonia, año 1929.....	344
– Fiat 508 Balilla, en el Salón del Automóvil de Milán, año 1932.....	344
– Fiat 1500 en el Salón Internacional del Automóvil de Milán, año 1936	344
– Exposición Fiat en el Salón de Oporto, año 1937.....	344
– La actriz Tina di Lorenzo conduciendo el modelo Fiat 8 HP, año 1901	345
– Sir George Buckanan, embajador de Gran Bretaña en Italia. Fiat Tipo 3 A, Roma, 1921.....	345
– <i>Fabbrica italiana di automobili, FIAT 3 ½ HP</i> . Carpanetto, 1899. Estampa Doyen, Turín. 200 x 110 cm. Museo FIAT, Turín. Raccolta Salce nº 18757, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	346
– <i>Mostra del Ciclo e dell'Automobile</i> . Metlicovitz, 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 2602, Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	347
– <i>Mostra del ciclo</i> . Metlicovitz, 1915. Estampa Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.....	348
– <i>Automobile Club di Milano</i> . Metlicovitz, 1909. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.....	349
– Foto lateral del modelo Fiat 18 BL, 1914. Museo Fiat, Turín.....	350
– Foto frontal del modelo Fiat 18 BL, 1914. Museo Fiat, Turín	350
– Gran Premio de Europa FIAT. Codognato, 1923. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 100 x 70 cm. Raccolta Salce nº 18360. Museo Civico L.Bailò, Treviso	352
– Foto Josephine Baker y Felice Nazzaro en la sede del Lingotto, dentro de un modelo Fiat 521	353
– <i>Fiat (Stabilimento di corso Dante)</i> . Metlicovitz, 1916	353

– 3 Fotos de la pista de pruebas, situada en la azotea del edificio Lingotto, sede de Fiat durante gran parte del siglo XX	354
– <i>FIAT 509</i> . Metlicovitz, 1925. 100 x 70 cm.	355
– <i>FIAT 509</i> . Codognato, 1925. Estampa Ricordi, Milán	356
– Boceto Fiat 509. Dudovich, 1925	357
– <i>Fiat</i> . Giuseppe Romano, 1927. Estampa Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	358
– <i>Fiat</i> . Riccobaldi, 1928. 140 x 100 cm.	359
– Boceto 46 x 30 cm. para publicidad en revistas. Romano, 1930	361
– <i>Balilla</i> . Dudovich, 1934. Estampa IGAP. Milán, Roma. 200 x 140 cm.	363
– Boceto para <i>Fiat 500</i> . Corsetti, 1936. 30 x 23 cm.	364
– Modelo Fiat motor 3 ½ HP, 1899. Museo Fiat, Turín	365
– Fotos publicitarias del Fiat 501, destinadas a revistas italianas	368
– Página publicitaria de Fiat para el mercado brasileño	371

Capítulo 6: TRES GRANDES ILUSTRADORES DE RICORDI

– Foto sala de pintores en las Officine Grafiche Ricordi	380
– Postal con autorretrato de Hohenstein. Bonn, Stadtarchiv	381
– Foto Metlicovitz en Ricordi, 1898 (aprox.). Archivo Storico Ricordi.....	381
– Autorretrato, Dudovich, 1895. Pastel sobre papel	382

ADOLF HOHENSTEIN

– Foto Hohenstein y señora en su estudio de Bonn, 1905. <i>Archivio Storico Ricordi</i> , Milán	383
– Bocetos para <i>Tosca</i> , Hohenstein, 1899	385
– Hariclea Dardlée en el papel de <i>Tosca</i> . Figurín de Hohenstein para el acto I. Cartel elaborado por Mucha para dicha ópera, 1899. Doi Collection (Doi Technical Photos).....	385
– <i>Tosca</i> . Hohenstein, 1899. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 300 x 140 cm. Raccolta Salce n° 1039. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	386
– Boceto para el vestuario de <i>Cristoforo Colombo</i> , acto II, Hohenstein, 1892	387
– Bocetos de figurines para <i>Falstaff</i> , Hohenstein, 1893	388
– Dibujo a lápiz de Verdi moribundo, Hohenstein, 25-1-1901. Museo Teatrale alla Scala, Milán	389
– <i>La Bohème</i> . Hohenstein, 1895. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 140 x 300 cm.	389
– <i>Iris</i> . Hohenstein, 1898. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 275 x 96 cm. Raccolta Salce n° 13380. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	390
– Boceto de la escenografía para la última escena de <i>Iris</i> realizado por Hohenstein a témpera	391
– Acuarela, Verdi asiste a los ensayos de <i>Falstaff</i> . Hohenstein, 1893. Archivio Storico Ricordi	391
– <i>Birra Italia</i> . Hohenstein, 1906. Estampa G. Modiano, Milán. 133 x 98 cm. Raccolta Salce n° 13415. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....	393
– <i>Monaco Exposition et concurs</i> . Hohenstein, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 120 x 85 cm. Raccolta Salce n° 13388. Museo Civico, L.Bailò, Treviso	395
– <i>Monte Carlo</i> . Hohenstein, 1900. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 125 x 90 cm. Raccolta Salce n° 13389. Museo Civico, L.Bailò, Treviso	395
– <i>Compañía Transatlántica de Barcelona</i> . Hohenstein. <i>Estampa Arti Grafiche Wild & C.</i> Milán. 98 x 64 cm.	397
– <i>Grosse Kunstausstellung Düsseldorf</i> . Hohenstein, 1911. Stadtarchiv, Bonn	400

LEOPOLDO METLICOVITZ

– Metlicovitz en el estudio de Ricordi (1904), con el boceto de <i>M. Butterfly</i> al fondo. Foto del Archivo Storico Ricordi	401
---	-----

– <i>Conchita</i> . Metlicovitz, 1911 (aprox.). Estampa O.G. Ricordi, Milán. 145 x 70 cm. Raccolta Salce nº 2777. Museo Civico L. Bailò, Treviso	402
– <i>Cartolina</i> , Metlicovitz. Archivio Storico Ricordi	403
– <i>La Sera</i> . Metlicovitz, 1898. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 55 x 94 cm. Raccolta Salce nº 2728. Museo Civico L. Bailò, Treviso	404
– <i>Fleurs de Mousse</i> . Metlicovitz, 1898. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 110 x 80 cm.	404
– <i>Hans, il suonatore di flauto</i> . Metlicovitz, 1907. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 100 cm.	405
– Foto de 1898, en la Casa Ricordi. A la izquierda Dudovich y a la derecha su maestro Metlicovitz	405
– <i>Ombrellino d’ogni specie. Ricchi assordimenti –E. & A. Mele & C. Napoli</i> . Metlicovitz, 1898. 165 x 115 cm. Raccolta Salce nº 2653. Museo Civico L. Bailò, Treviso	406
– Boceto para Mele. Metlicovitz 1913-14. Museo Civico L. Bailò, Treviso	407
– <i>Mele & C.</i> Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 1497. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....	408
– <i>Mele</i> . Metlicovitz, 1912. Estampa O.G. Ricordi, 1912. 200 x 140 cm.	409
– Portada de la revista <i>Musica e Musicisti</i> , año 60 – vol. 1º, Nº 4, 15 abril 1905. Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán	410
– <i>Amore in Maschera</i> . Metlicovitz. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Raccolta Salce nº 2764. Museo Civico L. Bailò, Treviso	411
– <i>Lorenza</i> . Metlicovitz, 1899. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 70 x 50 cm. Raccolta Salce nº 2661. Museo Civico L. Bailò, Treviso	412
– <i>Madame Butterfly</i> . Metlicovitz, 1904. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2713. Museo Civico L. Bailò, Treviso	413
– <i>Manon Lescaut</i> . Metlicovitz, 1907. Estampa O.G. Ricordi. 200 x 105 cm.	414
– <i>Sogno d’un valzer</i> . Metlicovitz, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 100 cm. Raccolta Salce nº 2772. Museo Civico L. Bailò, Treviso	414
– <i>Il Ragno Azzurro</i> . Metlicovitz, 1912. Estampa O.G. Ricordi. 200 x 140 cm.	415
– <i>Melenis</i> . Metlicovitz, 1912. Estampa O.G. Ricordi. 300 x 140 cm.....	416
– <i>Locandina de Turandot</i> . Metlicovitz, 1926. Estampa O.G. Ricordi, Milán	417
– <i>Roma</i> . Prima Esposizione di Arte Italo-Bizantina. Metlicovitz, 1905. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.....	418
– <i>Montevideo</i> . Metlicovitz, 1922. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	419
– <i>Fortuna</i> . Metlicovitz, 1918. Estampa Compañía de Fósforos, Argentina. 122 x 161 cm.	420
– <i>Liebig</i> . Metlicovitz, 1899. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.	420
– <i>Champagne Kupferberg Gold</i> . Metlicovitz, 1901. Estampa O.G. Ricordi, – Milán. 140 x 100 cm.....	421
– <i>Costina’s Coffee Co.</i> Laskoff, 1901. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	421
– Anuncio <i>Chinina Migone</i> . Metlicovitz	422
– <i>Tricofilina</i> . Metlicovitz, 1900. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.....	422
– <i>Superator</i> . Metlicovitz, 1908. Estampa O.G. Ricordi, 1908. 140 x 100 cm.	422
– <i>Luce Calore</i> . Metlicovitz, 1902. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm.	422
– <i>Acquario</i> . Metlicovitz, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm.	424
– Boceto de Metlicovitz para revista musical. Aparecido en <i>Il Risorgimento Grafico</i> , 1908	425
– <i>Calzaturificio di Varese</i> . Metlicovitz, 1913-14. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce nº 20695, Museo Civico L. Bailò, Treviso	426
– <i>Isotta Fraschini</i> . Metlicovitz, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 201 x 140 cm.	428

MARCELLO DUDOVICH, EL GRAN PUBLICISTA

- Foto de Dudovich extraída del libro de SCUDIERO, Maurizio. Dudovich. *Eleganza italiana*. Ed. Publicity & Print Press, New York, 2002429
- Dudovich en una fiesta del Circolo Artistico di Trieste. Foto del Museo teatrale Carlo Schmidl, Civici Musei di storia ed arte, Trieste.....431
- “Fisso l’Idea”. *Federazioe Italiana Chimico-Industriale, Padova*. Dudovich. Estampa Chappuis, Bologna. 67 x 44 cm. Raccolta Salce, nº 23387. Museo Civico L.Bailò, Treviso432
- *Matita Nazionale Presbiterio*. Publicidad de Dudovich para prensa.....434
- *Proton*. Publicidad de Dudovich para prensa434
- Foto Dudovich, Bologna, 1899435
- *Italia Ride*, nº 11, portada del 17 marzo de 1900. Dudovich436
- *La bianca ignuda (Italia Ride)*. Dudovich, 1900.....436
- Ilustraciones de Dudovich publicadas en *Italia Ride*.....437
- Dudovich en su estudio boloñés. Modelo Elisa Bucchi. 1903-04438
- *Mele & C. Napoli –Mode e novità– Massimo buon mercato*, Dudovich, 1910. (cartel más conocido como “Los fantasmas”). Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 145 cm. Raccolta Salce nº 4033. Museo Civico L.Bailò, Treviso439
- *Città di Bologna. Feste di Primavera*. Dudovich, Mayo 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 200 x 95 cm. Collezione Romagnoli, Cesena441
- *Città di Bologna. Feste di Primavera*. Dudovich, Mayo 1901. Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 240 x 120 cm. Raccolta Salce, nº 3963. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....442
- *Città di Bologna. Feste di Primavera*. Dudovich, 1902. Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 235 x 125 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.....443
- *Chiozza & Turchi – Salutis Soap*. Dudovich, 1900. Estampa Stab. Chappuis, Bologna. 200 x 95 cm. Raccolta Salce, nº 4000 y 4001. Museo Civico L. Bailò, Treviso444
- *Bresciani & Gressent, Brescial*. Dudovich, 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 60 x 44 cm. Collezione Romagnoli, Cesena (Emilia Romaña)445
- *Cognac Louis Tailleurs & C. ie*. Dudovich, 1900/1901. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 66 x 43 cm. Collezione Romagnoli, Cesena (Emilia Romaña)446
- *Rapid – Nuovi inchiostri da scrivere sopraffini*. Dudovich, 1905-06. Estampa Armanino, Génova. 140 x 100 cm. Raccolta Salce, nº 18973. Museo Civico L.Bailò, Treviso447
- *Premiati cicli New Wasghington*. Dudovich, 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 46 x 34 cm. Raccolta Salce nº 23082. Museo Civico L.Bailò, Treviso.....448
- *Héllera*. Dudovich, 1909. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 105 cm. Raccolta Salce, nº 4014. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....449
- *Uliveto (Pisa). Fonti dell’acqua minerale*. Dudovich, 1906. Officine Grafiche Ricordi, Milán. 145 x 105 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York..... 449
- *Mele & C Napoli, eleganza novità*. Dudovich, 1907-08. Estampa O.G. Ricordi, Milán.....450
- *La secchia rapita*. Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 140 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York.....451
- *Marca Zenit*. Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milano. 140 x 105 cm. Raccolta Salce nº 4047, Museo Civico L.Bailò, Treviso453

– <i>Stufa Weinhagen</i> . Dudovich, 1906-07. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 145 x 105 cm. Raccolta Salce, nº 4046. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....	454
– <i>Dunlop</i> . Dudovich, 1908. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 105 cm. Raccolta Salce nº 4040. Museo Civico L. Bailò, Treviso.....	455
– Portada de <i>La Lettura</i> , febrero 1910. Dudovich. Estampa O.G. Ricordi, Milán	456
– Portada de <i>Ars et labor</i> , año 62-vol.I, 15 marzo 1907. Estampa O.G. Ricordi, Milán	457
– Sección moda de la revista de <i>Ars et Labor</i> . Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milán	458
– Portada <i>Touring Club Italiano</i> , nº 6, 6 junio 1916. Dudovich	459
– Portada de <i>Simplicissimus</i> , Dudovich. Múnich 2 junio 1913	460
– <i>Elezioni politiche 1924, Partito Nazionale Fascista [“Il Manganellatore”]</i> Dudovich. Estampa Star-IGAP, Milán. 206 x 100 cm. Collezione Romagnoli, Cesena	461
– <i>Margherita da Cortona</i> . Dudovich, 1911. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 200 x 142 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York	462
– <i>Il giocatore di golf</i> . Boceto de Dudovich para Lenci	463
– Muñeca <i>Lenci</i> de 1999-2000, inspirada libremente en los bocetos de Dudovich.....	464
– <i>Impresa Generale Affisioni e Pubblicità</i> , Dudovich, 1921. Estampa Star-IGAP, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce, nº 4128. Museo Civico L. Bailò, Treviso	465
– <i>Bugatti</i> . Dudovich, 1922. Estampa Star-IGap. 195 X 140 cm. Raccolta Salce, nº 3839. Museo Civico L. Bailò, Treviso	466
– <i>La Rinascente</i> , 1922-23. Dudovich. Star-IGAP. 200 x 140 cm. Collezione Nanni, Bologna	468
– <i>La Rinascente</i> , 1927. Dudovich. Star-IGAP. 200 x 140 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York	469
– Foto del pintor-modelo	469
– Foto del día de la boda de Walter Resentera con Adriana Dudovich, entre ambos Elisa Bucchi, madre de Adriana y esposa de Marcello Dudovich, 1935	470
– <i>Villa Amelia, Rimini</i> . Frecos de Dudovich, 1946-1947	471
– Foto de Dudovich en los años 50, posando con dos de sus creaciones.....	473

SUMMARY IN ENGLISH

INTRODUCTION

The doctoral thesis , “La Editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX”, deals with the study of the Italian poster from a double viewpoint: the artistic and the communicative one, in the period from the end of the 19th century until the First World War.

This was the beginning of a new kind of media that the audience and the critics were very excited about. The great publishing houses threw themselves into this to satisfy the technical needs of the most important illustrators.

The Casa Ricordi is the most advanced one from the technical and business point of view, considering that it has the best musicians and illustrators in this time.

The care of the clientele is exquisite, keeping a continuous relationship with them and taking care even the smallest details. The Casa Ricordi behaved like the first advertising agency when this concept was completely new in Europe.

Its location, Milan, made easier the contact with the rest of the continent and, few years later, it has opened new branch offices in some European capital cities, even in the American continent.

AIMS

Through the research work, visiting the Ricordi’s historic files, the Casa Campari (both of them located in Milan), FIAT headquarters (Turín), the big documents center – the medialibrary RAI, we wanted to find proofs of the labour relationship between the publishing houses and the illustrators. This practice was no usual in the studied epoch.

Additionally, thanks to the kept linkage between the publishing house and its clients we have known how many advertising campaigns were made in a season, the number of printed posters, different qualities for the same launch, etc.

The attention paid to the clients, boosted commercial relationship that lasted for decades, what we have been able to confirm by reading hundreds of letters. The Mele warehouses, Napoles, entrusted to Ricordi its launches for more than twenty years, a surprising fact even in these days.

RESULTS

As obtained results, the investigation means a contribution to the birth of the first Italian graphics companies, the seed for future publishing agencies. We have found contracts, assignments, payment orders and even the discovery of a sketch from the great illustrator – Cappiello – in the basements of the Campari company. It had some author’s handmade notes, showing the agreement to send to be printed. The sketch had no brand or commercial product, this would be added later, once the agreement was sealed.

CONCLUSIONS

The Casa Ricordi was born as a copy shop, and in less than a century it became the most powerful graphics company in Italy and Europe. The largest poster in the world was ordered from England to be done by the Milanese enterprise to promote Olympia Circus. This poster was three meters high and fifteen meters wide, and it took six months to make the poster in Ricordi.

The Casa Ricordi had the biggest musical file archive in Europe and when it decided to increase its action range, it did integral advertising campaigns: the representation poster, librettos, postcards with the most famous musicians, illustrations for houses and cafés... This means that it covers all the fields that the people can be interested in.

At the communicative level, the publishing house took advantage of the sociological habits, such as the citizenship’s custom of getting informed through the external communication.

It contributed decisively to Liberty’s successful, a style as cosmopolitan as the illustrators who worked in Ricordi.

