

Paper Monografico:

03, Cassandre e l'Art Deco
(tra grafica e comunicazione di impresa)

Gruppo di progetto: 03

1_03, Erica Alberti

050716, alberti.ERICA@tiscali.it

2_103, Zacaria Minola

051038, zakmajere@yahoo.com

3_105, Gabriele Nalesso

050777, gabnale@aliceposta.it

4_152, Gisella Varisco

051094, vgisella051094@yahoo.it

Università degli Studi di Milano Bicocca

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione

Corso di Grafica e Comunicazioni Visive

Prof Letizia Bollini

A.A. 2003-2004

Consegna: 15 aprile 2004

Cassandre

Il nuovo volto della grafica pubblicitaria

La figura di un nuovo tipo di artista; le condizioni sociali, storiche ed economiche del suo mondo; i suoi contributi all'arte della pubblicità e del font design.

1. INDICE

1. INDICE	3
2. ABSTRACT	4
3. INTRODUZIONE.....	5
4. SOCIETÀ E CULTURA DEGLI ANNI VENTI	6
5. LO STILE ART DECO.....	7
5.1. Storia e sviluppo dell'Art Deco: Il ruolo delle avanguardie	7
6. LE CARATTERISTICHE DELLA GRAFICA ART DECO.....	8
6.1. Il formalismo geometrico e lineare.....	8
6.2. La semplicità visiva	9
6.3. La distorsione o trasformazione della realtà	9
6.4. Capacità di rappresentazione di un periodo	9
7. LA TIPOGRAFIA NELLO STILE GRAFICO ART DECO	9
8. LA VITA DI A. M. CASSANDRE	10
9. CASSANDRE, PITTORE DI MANIFESTI.....	11
9.1. Il poster nell'Art Deco	11
9.2. Modelli e Originalità.....	12
9.3. Le tappe di un percorso visivo	13
10. IL FONT DESIGN	16
10.1. Storia di una collaborazione	16
10.2. Il cambiamento	18

Apparati:

1 Bibliografia	21
2 Webografia.....	22
3 Indice delle immagini	23

2. ABSTRACT

Partendo da un introduzione storico-sociale dell'epoca di Cassandre, in cui si delineano gli aspetti fondamentali dell'Art Deco in generale, e della grafica di quest'epoca in particolare, si affronta poi la vita e l'opera dell'autore. Dopo una completa biografia, si passa ad una carrellata dei principali poster da lui disegnati: una sorta di 'retrospettiva virtuale' più utile di qualsiasi discorso manualistico. Nelle diverse opere, oltre a struttura grafica e innovazioni stilistiche, grande attenzione è data anche al lettering, e all'uso nuovo ed incisivo che Cassandre ne fa. Negli ultimi capitoli, poi, si traccia la figura di Cassandre come designer di nuovi font per le fonderie della sua epoca, font che pur non avendo avuto grosso successo economico, hanno espresso molto chiaramente i principi dell'arte stessa di Cassandre.

parole chiave

Cassandre
Poster
Lettering
Font design
Art Deco

3. INTRODUZIONE

Così come il testo inizia con un'introduzione storica e sociale dell'epoca di riferimento, anche il nostro lavoro è iniziato con una ricerca generale di fonti e testi riguardanti non solo l'autore assegnato, ma l'epoca dell'Art Deco in generale, dato che nessun membro del gruppo aveva specifiche conoscenze sull'argomento.

È stato così più facile contestualizzare l'opera di A. M. Cassandre, sia in riferimento alle caratteristiche generali della società del suo periodo, sia rispetto alle correnti artistiche e di pensiero che fiorivano in quella società.

Il lavoro, poi, diviso tra i vari membri del gruppo, si è concentrato sulla stesura dei differenti capitoli del paper: iniziando proprio dall'introduzione, divisa, come si è detto, in una parte storico sociale e una parte artistico-grafica. Il corpo principale dell'opera, però, ruota ovviamente intorno alla figura di Cassandre: la sua vita, prima ancora della sua opera artistica.

Per quello che riguarda quest'ultima, piuttosto che affrontare un lungo discorso generale e introduttivo, abbiamo preferito analizzare, opera per opera, le tappe più significative di quello che è stato un percorso che ha attraversato molte decine di anni, e molte rivoluzioni (artistiche o meno). E così, le caratteristiche dell'autore emergono dalla lettura dei suoi poster: egli ha prodotto anche altro, in campo pittorico e teatrale, ma abbiamo limitato la nostra analisi al campo dei poster, che riguardano più strettamente quell'ambito di dialogo con il mondo dell'impresa che fa parte della consegna di questo paper.

Ciò detto, però, ci è sembrato altrettanto interessante soffermarci brevemente anche sulle caratteristiche di Cassandre come *font designer*, e sull'evoluzione che la sua produzione ha avuto anche in questo campo. È possibile capire, analizzando a fondo la figura di questo artista, come, in realtà, poster e font design siano arrivati a sovrapporsi così tanto proprio in questo periodo, e grazie anche all'opera di Cassandre.

Una delle fonti principali a cui abbiamo attinto per il nostro lavoro è il web: sia per i testi, sia per le immagini. A questo si deve se a volte si assiste, e ce ne rammarichiamo, ad una scarsa precisione nei riferimenti bibliografici per le varie citazioni presenti nel testo, riferimenti che spesso vengono tralasciati nella stesura di una pagina web. Altre fonti, invece, sono state reperite nelle maggiori biblioteche e librerie di Milano: per quello che riguarda il font design, invece, il web è rimasta quasi l'unica fonte di materiale.

4. SOCIETÀ E CULTURA DEGLI ANNI VENTI

Il decennio 1920-1930 è un periodo storico che vede l'affermarsi, nell'ambito culturale, di varie espressioni artistiche e di design, tra cui l'*Art Déco*.

Il termine *Art Déco* è una semplificazione di *arts déco* (che a sua volta deriva da un termine più esteso: *arts décoratifs*) con cui ci si riferiva agli oggetti prodotti in Francia negli anni Venti e presentati nell'*Exposition des arts décoratifs et industriels*, tenuta nel 1925 a Parigi. Però è solo nel 1966 che il termine *art déco* venne utilizzato per riferirsi agli oggetti dell'Esposizione sovra citata, ed esattamente quando a Parigi ci fu un'esposizione di oggetti degli Anni Venti sottotitolata *art déco*.

Prima di addentrarci nella descrizione della famosa Esposizione parigina del 1925, è utile ripercorrere, dal punto di vista storico e culturale, il decennio in questione.

A fine Ottocento si assiste allo sviluppo della società di massa e alla produzione di massa e dell'industria. Ciò rivoluziona la distribuzione dei prodotti ed è in questo contesto che si afferma l'importanza della pubblicità.

Il periodo immediatamente successivo al primo conflitto mondiale, invece, è caratterizzato da forti cambiamenti, talvolta contrastanti. Infatti è vero che in questi anni si assiste al grande sviluppo del cinema hollywoodiano, del jazz, del charleston, ma è vero anche che questa è una fase di grande precarietà, dominata dal crollo di Wall Street del '29, dalla Grande Depressione e, negli anni '30, dal nazismo. In questo clima da una parte c'erano tentativi di chiusura verso l'esterno e una forte ideologia nazionalista, dall'altro, invece, si ricercava la novità, l'avvento del moderno, forse proprio per contrastare quel grave periodo di crisi. Quindi l'*Art Déco* si sviluppò come risposta a questi problemi, permettendo una sorta di allontanamento, seppur momentaneo, dalla realtà di quegli anni. E svolse questo ruolo adottando uno stile semplice, ma essenziale, dominato dall'utilizzo dei colori a pastello e da linee semplici e geometriche. Ma tale semplicità strideva con l'incertezza di quegli anni.

Già nel 1926 accadde una cosa che fece pensare che qualcosa non andava: l'inflazione in Germania. Ciò portò alla totale perdita di valore della moneta tedesca e questa crisi, poi, arrivò a interessare tutto il mondo. Ma nel 1929 ci fu la più grave crisi economica: la caduta di Wall-Street, in seguito alla perdita di valore delle azioni. Questo fatto creò molta disoccupazione e sancì l'inizio di un periodo noto come la Grande Depressione.

In questa fase di sconforto e insicurezza, l'*Art Déco* sopravvive probabilmente anche grazie al sostegno del governo francese.

L'*Art Déco* è considerato uno stile 'totale', nel senso che trova applicazione nei più svariati campi dall'architettura alla moda, dalla grafica al commercio, utilizzando forme geometriche e stilizzate.

Come già accennato all'inizio, è uno stile che si sviluppa in Francia e si riferisce agli oggetti esposti all'*Exposition* del 1925. ma poi si diffonde in tutto il mondo. Ma che cos'è l'Esposizione del 1925?

Procediamo con ordine.

Le prime mostre si ebbero già a partire dalla metà dell'Ottocento. Il loro obiettivo era quello di far conoscere il meglio dell'arte e della produzione industriale di ogni paese. Nel 1851, per esempio, ci fu la Grande esposizione di Londra, il cui successo la portò a essere l'esempio delle manifestazioni successive. Infatti Parigi nel 1900 aveva organizzato (con successo) un'esposizione sull'*Art Nouveau*. Da qui si fondò la *Société des Artistes décorateurs*.

Nel 1909 si diffuse l'idea di organizzare a Parigi un'Esposizione internazionale di arti decorative, con l'obiettivo di risollevare la produzione francese. Infatti, non bisogna dimenticare che il periodo di fine Ottocento e primi Novecento assistette anche a uno sviluppo notevole dei mezzi di trasporto. Questo poteva essere considerato un aspetto positivo, nel senso che rendeva facile il raggiungimento dei diversi paesi, con il conseguente scambio dei propri prodotti. Ma

poteva anche essere considerato negativamente, perché così si correva il rischio di vedere i prodotti originari di un paese soppiantati da quelli del paese straniero. Quindi è per questo che un'Esposizione internazionale poteva rappresentare sia un momento di confronto che una ripresa dell'attività.

Una mostra dell'arte decorativa poteva verificare l'unione tra arte e industria, da cui si sviluppa il *design* (termine utilizzato a partire dagli anni Trenta).

Dopo problematiche di vario tipo, l'*Exposition des arts décoratifs et industriels* ebbe inizio nel 1925 e durò sei mesi. Come si deduce facilmente dal nome, da questo evento si è assistito all'unione tra arte e industria, che fu evidente anche dal fatto che una nota casa automobilistica aveva ornato la Tour Eiffel con 200.000 lampadine e il proprio logo. Collocata al centro di Parigi e costituita da 150 padiglioni diversi, le mostre spaziavano nei più diversi ambiti: dal design al cinema, dall'abbigliamento alla fotografia e alla musica.

L'esposizione ebbe un notevole successo tra il pubblico e si scoprì l'importanza del design da applicare ai prodotti industriali.

5. LO STILE ART DECO

Lo stile art deco non iniziò e non finì in un determinato momento storico. Per convenzione, il suo inizio può essere datato 1908, il 1925 considerato come data di massimo splendore e la sua fine il 1939. Questo movimento artistico venne definito Art Deco solo a posteriori, nel 1966, quando al museo delle Arti Decorative di Parigi si tenne una retrospettiva di disegni che erano stati esposti nella mostra delle arti decorative ed industriali moderne di Parigi nel 1925.

A differenza di precedenti stili, l'Art Deco non fu un movimento teorizzato dai suoi fondatori. È uno stile, un'inclinazione di gusto, che indica i lavori prodotti nel trentennio precedente la Seconda Guerra Mondiale, con un solo fattore in comune: la modernità. Fu uno stile totale che riguardò tutti i campi, dalla moda agli arredi, dall'architettura agli oggetti d'arte e anche nella grafica e nella pubblicità.

L'Art Deco fu molto diversificato, e si può suddividere in due grandi fasi. La prima fu caratterizzata dalle arti figurative artigianali, mentre dal 1925 in poi lo stile si trasformò, centrandosi sulle arti industriali della produzione di massa.

Il movimento, ma soprattutto la grafica, fu influenzato dalle avanguardie, che nacquero all'inizio del XX secolo, ma anche dal fascino dell'esotico, come la cultura africana, egizia e l'arte Azteca e Maya. Un altro influsso sull'art deco fu il mutamento della condizione femminile.

5.1. Storia e sviluppo dell'Art Deco: Il ruolo delle avanguardie

Il primo movimento artistico che influenzò l'art deco, soprattutto la prima parte, fu il *Fauvismo*, che suggerì un uso innovativo del colore; infatti i *fauves* cercarono di tradurre i sentimenti e le sensazioni tramite il colore.

Il cubismo è quello che ebbe maggior influenza sulla grafica art deco. I cubisti ridussero i soggetti a forme primarie, rappresentandoli contemporaneamente da molteplici punti di vista e riuscendo a dare, allo stesso tempo, un forte senso di armonia. I grafici presero i modelli geometrici, grazie all'abbondanza di linee spezzate, angolature rigide e angoli contrastanti, le tecniche di frammentazione, montaggio e distorsione e si avvicinarono anche all'astrazione. Oltre a queste innovazioni quella che influenzò in particolar modo la grafica art deco fu sicuramente la tecnica del collage. Con questa tecnica si potevano creare disegni dinamici utilizzando fotografie e combinandole con espedienti tipografici. Il collage incoraggiò l'uso dei simboli.

Mentre il cubismo fornì ai grafici Art deco i modelli geometrici ed i disegni, il Costruttivismo insegnò loro il senso della struttura e della composizione. Le idee costruttiviste valorizzavano la logica e l'organizzazione. Gli artisti art deco utilizzarono alcune delle innovazioni di questo movimento, come ad esempio piani multipli e assi rovesciati per dare origine a composizioni dinamiche.

Due altri movimenti che influirono sull'Art Deco, tramite i loro fondatori, furono l'Orfismo e il Simultaneismo. L'Orfismo si occupò di arte astratta basata essenzialmente sul colore, mentre il Simultaneismo considerava il colore come l'elemento fondamentale nella creazione della forma e del movimento.

Uno degli aspetti dell'era della macchina che venne immediatamente assorbita dall'Art deco fu la tecnologia della velocità, prendendo spunto dall'arte futurista, che aveva una predilezione per la tecnologia industriale ed in particolar modo per l'automobile. Il lascito futurista alle arti grafiche è costituito da un artificio che viene in genere più facilmente associato con il movimento Dadaista: si tratta dell'uso di una stampa caotica. Gli artisti di questo movimento composero, infatti, pagine utilizzando caratteri tipografici in posizioni irregolari, svilupparono l'uso del fotomontaggio e altre tecniche che risultarono stimolanti per l'art deco. Dal Surrealismo, che nacque dal Dadaismo, l'Art Deco prende solo la carica simbolica, ed è l'unico elemento riconoscibile della sua influenza.

La grafica Art Deco e in generale gli artisti delle arti figurative furono ispirati soprattutto da Wassily Kandinsky e dai suoi dipinti astratti. Al contrario dell'astrattismo l'espressionismo tedesco ebbe influssi minori sui contenuti della grafica e maggiori invece sul concetto di provocazione attraverso la distorsione dell'immagine. Il suo atteggiamento di fondo, di pessimismo, contrastava con l'ottimismo espresso dall'Art Deco.

Il movimento olandese De Stijl, rivelatosi inizialmente con le opere di Mondrian, si occupò dell'armonia del colore. Gli artisti del De Stijl svilupparono uno stile armonioso e sofisticato e furono proprio queste caratteristiche che influirono positivamente l'Art deco.

Il gruppo del Bauhaus costituì l'influenza più importante per il disegno grafico. In questa scuola si insegnava a progettare e si formalizzarono alcune teorie sulla forma e sulla percezione grafica. Gli obiettivi primari erano la standardizzazione, la semplicità e la razionalità. La tecnica grafica principale era basata sull'impaginazione asimmetrica e sull'enfaticizzazione dell'uso dello spazio bianco, che aveva come concetto centrale "l'equilibrio dinamico ed eccentrico" di Moholy-Nagy.

6. LE CARATTERISTICHE DELLA GRAFICA ART DECO

L'Art Deco, ed ancora più specificatamente la grafica Art Deco, sono un complesso di tendenza disparate che muta impercettibilmente, ma in tutte le opere illustrate sono rintracciabili quattro criteri costanti: il formalismo geometrico e lineare, la semplicità visiva, la distorsione o trasformazione della realtà e la capacità di rappresentazione di un periodo.

6.1. Il formalismo geometrico e lineare

All'inizio questo stile, che emerge nelle prime illustrazioni di moda, utilizza spesso elementi geometrici inseriti nelle trame dei vestiti, nel taglio dei capelli e nell'esilità dei profili e delle immagini. La linearità veniva espressa in molte maniere, come ad esempio nel disegnare figure femminili dai corpi tubolari. La seconda tendenza, che nasce dalle avanguardie produsse opere ispirate da strumenti di disegno erano ricchi di cerchi, quadrati e triangoli. Il geometrismo si manifestò in maniera preponderante nella composizione dei disegni. Oltre che nella composizione dei disegni lo si può notare anche nei montaggi cubisti, nella tensione lineare costruttivista e anche nell'utilizzo di caratteri tipografici senza grazie.

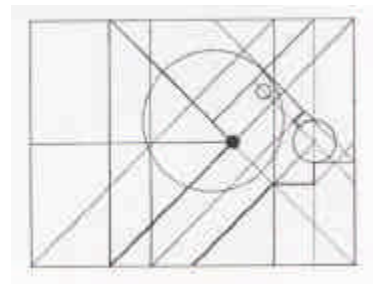


Figura 1 - progetto grafico per il manifesto "L'intrans" di Cassandre

6.2. La semplicità visiva

Sia nella prima tendenza, cioè quella relativa alla moda, sia nella seconda fase dell'Art Deco si può osservare un orientamento a soggetti affusolati e a elementi del disegno inteso a ridurli. Una parola chiave di questo stile è *ridurre*. I dettagli di sfondo furono ridotti all'osso o del tutto omessi, di conseguenza ci fu un controllo sull'utilizzo delle decorazioni e degli ornamenti, che al contrario era molto sontuose nelle opere degli esponenti del revival vittoriano. Se si doveva usare la decorazione, questa diventava elemento significativo e non un semplice riempitivo dello spazio, infatti lo spazio bianco era una parte estremamente importante nel disegno. Altre tecniche per comunicare con semplicità messaggi visivi furono l'introduzione di simboli e l'astrazione delle forme, non tanto attraverso la loro concettualizzazione quanto mediante la stilizzazione delle figure e delle loro proporzioni.



Figura 2 – Cassandre, manifesto L'atlantique, 1931

6.3. La distorsione o trasformazione della realtà

Questo è dei quattro criteri quello che viene considerato meno, ma allo stesso tempo è il più rilevante. I lavori di grafica Deco non rappresentavano il mondo reale, ma lo suggerivano e lo interpretavano a loro piacere, infatti solo per fare un esempio, nel campo della moda si indicava uno stile di vita che non rispecchiava con la realtà. In realtà il periodo Art deco fu un'epoca piena di inquietudini e la facciata spesso frivola ed elegante voleva essere solo un desiderio. La tendenza alla distorsione e alla trasformazione sia della prospettiva che delle proporzioni è visibile nel manifesto di Cassandre *L'Atlantique* che mostra un transatlantico imponente accanto ad un piccolo rimorchiatore. La tecnica della distorsione creava illusioni di misura, velocità, potenza, pulsione e dinamismo.

6.4. Capacità di rappresentazione di un periodo

La capacità di rappresentare un'epoca costituisce un elemento essenziale dell'Art Deco, in generale per ogni stile progressista. L'opera dei grafici rispecchia considerevolmente lo spirito del tempo; a seconda della data e della nazione lo stile Art Deco si modellava alla cultura, valori ed alle correnti artistiche di quel Paese o del periodo storico, dal futurismo al Jazz, dalla liberazione alla guerra.

7. LA TIPOGRAFIA NELLO STILE GRAFICO ART DECO

La componente dei caratteri tipografici è un elemento essenziale nell'opera grafica Art Deco. La tipografia si occupa sia del disegno che della composizione dei caratteri (che per tutto il periodo furono caratteri metallici). A predominare è il principio di funzionalità e semplicità nel campo della tipografia: il messaggio acquista essenzialità.

Lo stile tipografico ebbe diversi passaggi, passò da modalità rigidamente moderne ad altre meno severe, più lievi ed eleganti. I caratteri cominciarono ad avere molti contrasti tra linee marcate e linee sottili ed idiosincrasie nel disegno.

Il carattere tipografico che rappresento meglio lo stile Art Deco è il Broadway di M.F.Benton, disegnato a forti contrasti e prodotto nel 1929 dal ATF. Quando divennero popolari i caratteri senza le grazie a peso contrastante, gli artisti riportarono in uso i caratteri Bodoni molto contrastanti e le loro varianti.

La disposizione dei caratteri nella grafica Art Deco era limitata alla necessità di composizione con caratteri metallici e dalla stampa a tutto testo. Mentre l'impaginazione Art deco tendeva all'utilizzo di diagonali ed in generale ad una organizzazione eccentrica dello spazio.

Questo tipo di impaginazione, con composizioni dinamiche, veniva utilizzata per manifesti e la pubblicità.

Tuttavia l'inserimento della composizione tipografica nella struttura iconografica, da rendere un'immagine unica richiama la lezione del Liberty.

8. LA VITA DI A. M. CASSANDRE



Figura 3 - A.M. Cassandre

Adolphe Jean-Marie Mouron, conosciuto come A.M. Cassandre, nacque a Kharkov, in Ucraina, nel gennaio del 1901, da genitori francesi. Si stabilì a Parigi con la sua famiglia nel 1915, e completò lì i suoi studi. Nel 1918, dopo una breve frequentazione della Scuola di Belle Arti, entrò nello studio indipendente di Lucien Simon, e più tardi all'Accademie Julian.

Costretto a guadagnarsi da vivere molto presto, i suoi primi poster, quasi completamente perduti, ormai, risalgono probabilmente al 1921, opere di stile caricaturale che si richiamavano alla scuola tedesca.

Nel 1922 si trasferì nel suo primo studio a Parigi, in Montparnasse: decise, inoltre, di firmare le sue opere pubblicitarie con lo pseudonimo di Cassandre (rimasto poi in tutta la sua carriera artistica).

È del 1923 il poster "**Au Bucheron**" per un negozio di mobili, il primo nel suo personalissimo stile: riprodotto in grande formato in molti luoghi di Parigi, fece molto scalpore, e consacrò immediatamente il suo creatore. Il manifesto avrebbe

poi vinto il primo premio alla *Exposition Internationale des Art Decoratifs* del 1925, dove avrebbe anche conosciuto Charles Peignot.

Nel 1926 (due anni dopo il primo matrimonio, con Madeline Cauvet) inizia la collaborazione attiva con Deberny & Peignot, che lo porterà a creare il carattere *Bifur*, edito nel 1929. Intanto produsse lavori per molti editori esteri: McCorquodale & Co. a Londra, Bemrose & Sons a Derby e, principalmente, Nijgh en Van Ditmar a Rotterdam.

Nel 1930 il suo secondo carattere, il bianco e grigio sans serif *Acier* è pubblicato da Deberny e Peignot: lo stesso anno Maurice Moyrand fonda l'Alliance Graphique L.C. (Loupot-Cassandre). I due artisti di punta nel settore pubblicitario tengono una mostra congiunta nel 1931 alla galleria Pleyel a Parigi.

L'anno successivo Cassandre diventa art director alla Alliance graphique, dove, fino al 1935, vengono pubblicati un gran numero dei suoi poster, insieme a lavori di altri artisti.

Già nel 1930, però, Cassandre comincia a lavorare per la firma Nicolas: era sua la responsabilità del layout delle molte pubblicazioni commerciali e di prestigio di quella compagnia.

Nel 1933 fece il suo debutto come pittore di teatro, grazie a Louis Jouvet: nello stesso anno divenne docente alla Ecole Nazionale des Arts Decoratifs, e poi, nel 1934-35, alla scuola di arti grafiche in Rou Ferou a Parigi. Il suo studio grafico, comunque, dovette chiudere per mancanza di fondi.

Nel 1935 firmò un contratto in esclusiva con la Draeger Freres per l'edizione francese dei loro poster. Lavorò poi per la Sauberlin & Pfeiffer S.A. a Vevey, Svizzera, e per l'Officina Grafica Co. a Milano.

Completò anche il carattere *Peignot*, edito in tempo per essere esibito alla Fiera Mondiale del 1937 a Parigi. Dopo che una retrospettiva dei suoi poster venne ospitata al Museum of modern Art di New York, nel 1936, Cassandre firmò un contratto per delle copertine di *Harper's Bazar*.

Fino al 1938 disegnò molti progetti di poster, ma pochi vennero realmente pubblicati: è di questi anni, inoltre, l'incontro con il pittore Balthus, che lo spinse a dedicare molte delle sue energie alla pittura, dando vita a molti quadri 'alla Balthus'.

Al suo ritorno da New York, si sistemò di nuovo a Parigi, divorziò dalla prima moglie, e, poco dopo, entrò nell'esercito quando venne dichiarata la Seconda Guerra Mondiale. Nel 1940, comunque, tornò alla sua carriera di artista.

Fino al 1944 la pittura rimase l'attività principale di Cassandre, sebbene dedicasse molto tempo alla creazione di costumi e scenografie teatrali (un campo che gli permetteva di unire i propri interessi per la pittura e per l'architettura), per l'Opera di Parigi, la Comedie des Champs-Élysées, e l'Opera di Monte Carlo. Alla fine della guerra riprese la sua attività di grafico pubblicitario e, nel 1947, sposò la sua seconda moglie.

Nel 1948 passò sei mesi in Italia, dove disegnò diversi poster per il suo editore milanese, Augusto Coen. Al suo ritorno a Parigi, fu avvicinato dagli organizzatori del Festival Internazionale della Musica di Aix-en-Provence, per i costumi e le decorazioni del Don Giovanni di Mozart: fu un successo internazionale, e Cassandre, all'apice della sua popolarità, ricevette la Legion d'Onore quello stesso anno.

È del 1950 una grande retrospettiva al Musée des Arts Decoratifs, che rivelò al pubblico la ricchezza e la diversità delle opere di Cassandre nei venti anni precedenti. In questi anni continuò la sua collaborazione con il teatro, che però non gli impedì, ad esempio, di creare poster, logotipi e caratteri per la Olivetti.

Divorziò nuovamente nel 1954.

Nel 1962 venne promosso ad ufficiale nella Legion d'Onore, e l'anno successivo decise di andarsene dalla città di Parigi, in una zona a est di Lione: i due anni passati lì, però, sono pieni di incertezze, per quanto avesse steso i progetti per costruire la propria casa, e per fondare un istituto internazionale di arte. Alla fine, scoraggiato, tornò a Parigi, nel 1965 dove disegnò il suo ultimo poster, “**24 Heures**”, e preparò i suoi lavori per una serie di retrospettive a Ginevra (1966), Parigi (1966) e Amsterdam (1967). Iniziò a lavorare su molte tele, ma con l'eccezione di una, non le completò mai.

Professionalmente, gli ultimi anni di Cassandre sono segnati dalla produzione del suo ultimo carattere, il *Cassandre*, pensato per la foto-composizione, che però venne pubblicato dopo la sua morte, come la sua versione epigrafica, il *Metop*.

Dopo un tentativo di suicidio nel 1967, si tolse la vita nel suo appartamento di Parigi, nel giugno del 1968.

9. CASSANDRE, PITTORE DI MANIFESTI

9.1. Il poster nell'Art Deco



Figura 4 - Henri de Toulouse-Lautrec, Jane Avril, 1893

La storia del manifesto ebbe inizio alla fine dell'Ottocento. Prima di allora i poster erano stati usati per illustrare esclusivamente le ambizioni e le aspirazioni di partiti politici, oppure, attraverso stampe a tiratura limitata, erano stati veicolo di aspre e mordenti critiche al sistema vigente.

Alla fine dell'Ottocento i manifesti di Steinlein, Henri de Toulouse-Lautrec, Aubrey Beardsley ed Edward Penfield già rivelavano appieno i limiti ed i vantaggi di questo nuovo mezzo di comunicazione. Da loro, altri grafici avrebbero appreso i segreti del design applicato al manifesto pubblicitario, nonché il ruolo che esso doveva svolgere nella società del Novecento: un cartellone doveva essere poco costoso per poter essere riprodotto in serie, essenziale nel design per poter essere facilmente compreso, e doveva catturare l'attenzione del passante e incuriosirlo in modo da indurlo a leggere il testo che, la maggior parte delle volte, accompagnava l'immagine. Doveva svolgere una funzione non dissimile dall'affresco e dalla vetrata medioevale, nell'informare un pubblico altrimenti 'analfabeta'.

Nel cartellone pubblicitario, dunque, si esprimevano per la prima volta i sofisticati meccanismi che regolano il mondo della pubblicità: un mondo che proprio in quegli anni registrò una crescita sorprendente, facendosi interprete della nuova società industriale che si stava affermando dopo la prima Guerra Mondiale.

9.2. Modelli e Originalità

Ironicamente, per uno dei designer più celebrati del suo periodo, Adolphe Jean-Marie Mouron aveva deciso di diventare un pittore, una volta uscito dalla scuola superiore. Se si dedicò all'arte del poster, sotto il nome di Cassandre, lo fece poiché sperava che quell'attività lo avrebbe reso abbastanza autonomo e indipendente da potersi presto dedicare alla 'vera' pittura.

Invece, il poster design iniziò ad esercitare un fascino irresistibile su di lui: la vedeva come un'arte in grado di "dare al pittore un'opportunità d'oro per comunicare con il pubblico". A venticinque anni scrisse con grande lucidità che *"il poster non è pensato per essere un esemplare unico consacrato ad un singolo amante dell'arte, ma un oggetto di produzione di massa che deve avere una funzione commerciale. Progettare un poster significa risolvere un problema tecnico e commerciale... in un linguaggio comprensibile dall'uomo comune"*¹. A causa di questo fondamentale bisogno di chiarezza, e poiché egli desiderava dar vita a poster grandi, ma rischiava di vederli distorti dal processo di ingrandimento, Cassandre si rivolse all'architettura e alla geometria come strumenti per disegnarli.

E così giunse ben presto a mediare le libere interpretazioni figurative della tradizione del cartellonismo francese con le rigorose composizioni costruttiviste di Lissitzky e Moholy-Nagy, troppo estreme per lui. Ben presto fecero sentire il loro influsso anche il cubismo, il secondo futurismo italiano di F. Depero e il purismo di Le Corbusier: di quest'ultimo fu amico (tanto da chiedergli di progettare la sua prima casa) ed estimatore, in particolare delle sue ricerche sulla modularità strutturale trattate in *"L'esprit Nouveau"*.

FORTUNATO DEPERO: IL SECONDO FUTURISMO ITALIANO

Depero si considera innanzitutto futurista e come tale non disdegna la pubblicità, arte nuova del mondo moderno. Certamente meno preparato di Cassandre, sostiene però l'idea pubblicitaria con grande impegno, fino a diventare tra tutti gli italiani il più autorevole realizzatore di manifesti.

"L'arte dell'avvenire sarà potentemente pubblicitaria" scrive nel 1932: agire attraverso l'arte nella vita e nella strada e non solo sulla tela è un impegno che i futuristi cercano con forza, fino alla provocazione.

Anche la pubblicità, al pari della macchina (motrice dinamica) e dell'elettricità, entra a far parte della *"Ricostruzione futurista dell'universo"*, uno dei manifesti più importanti del pensiero futurista (Balla, Depero, 1915)

Egli, comunque, mantiene uno stile preciso e definito, che lo distinguerà dagli altri operatori della sua generazione (gli altri "moschettieri" come sono conosciuti, ossia Loupot, Carlu, Colin). La sua arte è molto sintetica, simbolica, bidimensionale, *"come la vetrata medievale, la tapisserie, l'immagerie popolare, l'affresco agli inizi del Quattrocento"*.² Il tutto sostenuto soprattutto dai valori plastici, dai contrasti cromatici, dal rigore geometrico. Egli riesce ad infondere agli elementi astratti della composizione una dinamica molto particolare, introducendo in alcuni casi la linea diagonale, sulla quale, come nel manifesto **"Au Bucheron"** colloca l'elemento figurativo in silhouette.

Cassandre sembra cogliere, con largo anticipo e a livello intuitivo, che la vitalità di un'immagine *"è generata dalla tensione tra le forze spaziali, cioè dalla lotta fra attrazione e*

¹ Tratto dalla monografia del figlio Henry Mouron, *Cassandre*, Rizzoli, 1986

² vedi nota precedente.

repulsione dei campi di queste forze”³ come più tardi verrà teorizzato da operatori visuali come Gyorgy Kepes.

L'affiche non è dunque inteso da Cassandre come un quadro, ma piuttosto, per dirla con un'espressione lecorbusiana, deve essere vissuto come “*une machine à annoncer*”. Da uomo intelligente e colto, in più occasioni ha commentato su pubblicazioni di settore la sua interpretazione sull'arte grafica, specialmente riferita al manifesto. Egli sostiene che l'affiche deve risolvere contemporaneamente tre problemi: 1) Ottico; la visibilità non dipende da un semplice contrasto di colori, ma da un preciso rapporto tra i valori di campo. 2) Grafico; esprimersi in senso ideografico ed emblematico. L'immagine è il veicolo stesso del pensiero, ed anche se con un vocabolario grafico limitato, è necessario adottare una grammatica, una sintassi per raggiungere l'armonia. 3) poetico; provocare nello spettatore un'associazione di idee, una sensazione visuale fuggitiva, un'emozione, cosciente o incosciente....

9.3. Le tappe di un percorso visivo

Il poster “**L'Intransigeant**”, realizzato per un quotidiano, nel 1925, è uno dei lavori più conosciuti ed esemplifica al meglio le sue tendenze geometriche. L'appiattimento dei colori, le forme molto chiare e precise, le linee di prospettiva, una tavolozza limitata e i caratteri maiuscoli e imponenti sono tutti elementi caratteristici dell'opera di cassandre. La composizione è basata su tre cerchi: l'occhio, l'orecchio e la bocca. Il messaggio di questo poster è rafforzato da un gioco visuale-concettuale. Le linee telegrafiche che arrivano dritte all'orecchio della figura umana sono una rappresentazione efficace dell'efficienza priva di errori del giornale. Lo slogan di quest'ultimo, “Le plus fort tirage de



Figura 5 - manifesto per il quotidiano L'Intransigeant, 1925

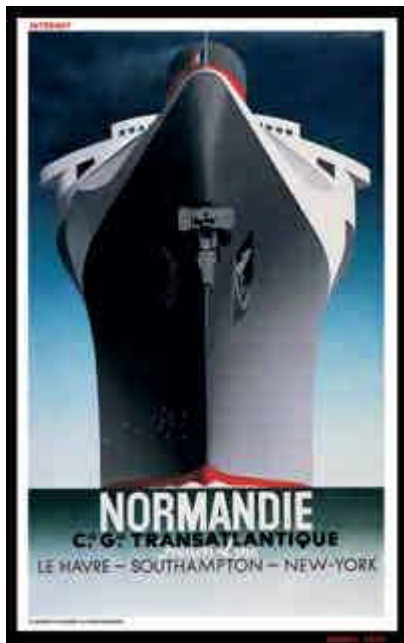


Figura 6 - poster del nuovo trasatlantico, il Normandie

journaux du soir” (il più venduto giornale della sera) è sintetizzato in “Le plus fort” (il più forte), e anche il suo nome è tagliato come se fosse impossibile per chiunque non riconoscerlo immediatamente. Braque, Picasso e la tecnica del collage sono visibili in quest'opera.

L'affiche “**L'Atlantique**”, rende visibile la crescente padronanza di Cassandre del linguaggio geometrico. La nave monumentale si riduce ad un puro, enorme rettangolo a cui sono aggiunti pochissimi elementi. Il rettangolo continua nell'acqua con il riflesso della nave. Insieme al forte carattere centrale, ciò che ne risulta è una immagine di inaffondabile potenza.

Nel poster per il transatlantico “**Normandie**”, che promuoveva la linea transatlantica che univa New York all'europa, oltre che l'omonima nave, la prua sembra balzar fuori dal cartellone, maestoso gigante al cui confronto il minuscolo rimorchiatore che lo affianca scompare. Le rigide linee e lo stilizzato realismo del disegno lasciano intuire al passante le qualità che certamente il Normandie possedeva: la potenza e l'eleganza.

³ Gyorgy Kepes, *Language of Vision*, Paul Theobald & Co., Chicago, 1964

IL NORMANDIE

Nel 1932 venne varato il transatlantico Normandie: la sua progettazione e realizzazione si giovano della sponsorizzazione di un governo che aveva pienamente capito quanto una mostra galleggiante delle arti decorative francesi, nella quale i passeggeri sarebbero stati 'pubblico forzato' per almeno quattro o cinque giorni, potesse giovare al prestigio del paese. All'avanguardia per la tecnica, superava di due volte la stazza del suo predecessore: un'importante innovazione nella progettazione aveva permesso di raddoppiare il numero delle cabine di lusso, sostituendo al vecchio fumaiolo i tre caratteristici camini rossi, e di ottenere lo spazio per enormi sale da ricevimento (la principale delle quali misurava più di novanta metri e poteva contenere 700 coperti).

La sua dimensione e gli ingenti finanziamenti consentirono di commissionare arredamenti senza precedenti: l'elenco degli artisti che parteciparono in varia misura alla realizzazione del Normandie può essere letto come un catalogo della crème dell'Art Deco. Pochi dei maggiori designers francesi dell'epoca rinunciarono all'opportunità di esibirvi il proprio talento.

Tuttavia questo 'sogno' fu di breve durata: nel 1941, acquistato dal governo americano per il trasporto truppe, venne distrutto da un incendio nel porto di New York, mentre l'arredamento interno veniva tolto. Ben poco è sopravvissuto di quei capolavori dell'Art Deco, ma l'influsso del mastodontico progetto si fece sentire su tutte le arti decorative contemporanee.

I poster di Cassandre e le fotografie diffuse dalla stampa davano un'idea dell'eleganza e della classe del Normandie anche a coloro che non avevano la possibilità di viaggiare sulla nave.

Treni e navi, ovviamente, erano temi principali delle sue opere: dal 1927 Cassandre disegna la fortunata, e famosa, serie di manifesti per le ferrovie, che alcuni ritengono i suoi capolavori assoluti.

Nel **"L'Etoile du Nord"** (1927), con la sua caratteristica libertà di pensiero e visione, non mostra nemmeno il treno, ma solo i binari, composti in un insieme quasi astratto. L'impostazione dell'opera costringe l'osservatore ad un percorso (visivo) obbligato. L'occhio dell'osservatore dapprima è catturato dalle linee dritte dei binari, che lo portano fino all'orizzonte, dove queste toccano la stella (da cui il nome). Poi, lungo le linee curve, è condotto di nuovo verso il fondo, alla scritta: una lettura obbligata dunque, ma anche facilitata, e quindi una comprensione più rapida ed immediata. Curvi o rettilinei, comunque, i binari 'costruiscono' la quasi totalità dell'opera, impostandone orizzonte e struttura (struttura che in questo caso è evidente e disponibile immediatamente per chi osserva il manifesto finito), tanto che il cielo stesso, nell'opera, imita l'andamento dei binari.

La scelta di un'unica immagine (i binari, in questo caso), non impoverisce certo l'opera, ma è ancora una volta un modo per facilitare il passaggio del messaggio a chi osserva il manifesto. La prevalenza di linee diagonali, poi, dona dinamicità e 'movimento' ad un insieme altrimenti semplice e statico. Anche la scelta dei colori è limitata, ma questo non diminuisce l'impatto visivo: è l'insieme dei toni scuri, e dei binari bianchi e luminosi che crea il potente impatto dell'opera.



Figura 7 - manifesto L'Etoile du Nord, 1927

Da notare la soluzione per l'eccessiva grandezza delle O nella scritta: sovrapponendole parzialmente evita che sembrino sproporzionate in confronto al resto. Il testo secondario, nella cornice colorata (quasi una finestra da cui si vede il manifesto), da alcuni è ritenuto un elemento di scarsa riuscita.



Figura 8 - manifesto Nord Express, 1927

cubista sul tema dell'esaltazione meccanica, in cui tutto si riduce a pochi, poco definiti piani in movimento, ma molto espressiva.

“**Wagon Bar**” (1932) chiude il ciclo dedicato alle ferrovie, e mostra la padronanza di Cassandre degli elementi compositivi e le sue influenze cubiste. Gli elementi sono piatti, e disposti su piani diversi; la fotografia della ruota non fa altro che sottolineare ancora di più la loro piattezza. Quattro cerchi ben piazzati unificano la composizione, dando vita ad un insieme complesso dove gli occhi sono in continuo movimento

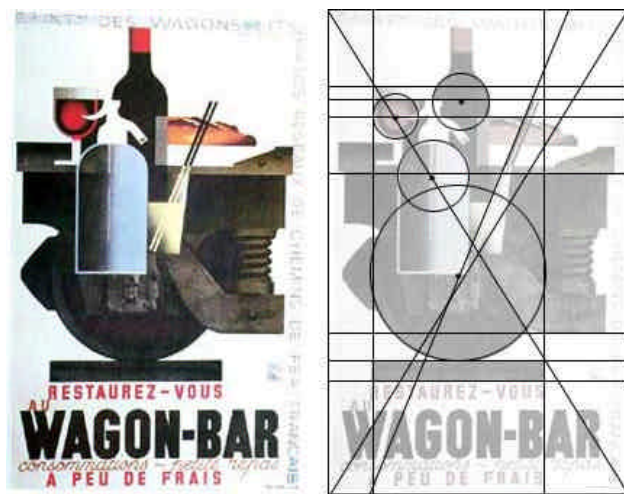


Figura 9 - manifesto Wagon Bar, 1932 e a lato sua impostazione grafica

Il poster design dell'epoca, di solito, lasciava il lettering per ultimo, piazzandolo in un punto a caso dell'immagine, o schiacciandolo in un angolo 'comodo'. Cassandre cambiò radicalmente quell'approccio: “*il design deve essere basato sul testo e non viceversa*”. Nell'opera di Cassandre è il testo che mette in opera il processo creativo. Un esempio è il famoso poster “**Pivolo**”: in francese il nome del prodotto, Pivolo, suona come “Pie vole haut” (“la gazza vola alta”), e da questo è nata l'immagine della gazza. Il carattere utilizzato è il *Bifur*, per la prima usato per il suo puro impatto visuale, più che per il loro valore semantico e le caratteristiche strutturali. Trattandole come superfici, graduandole dal nero al blu profondo e riempiendole con sfumature di grigio, trasforma le lettere in puri elementi plastici, in un gioco di linee superfici e spazi interconnessi.

Spesso farà ricorso al gioco di parole come in Pivolo, ma l'esempio più conosciuto e più brillante è quello prodotto per la Dubonnet. L'intero messaggio della campagna è trasmesso da un semplice gioco di caratteri, evidenziando parti della parola in una progressione che porta al nome completo della società, mentre l'immagine illustra quello che la parola afferma. Sulla prima vignetta compare **DUBO**, simile nella lettura a "Du beau" ("qualcosa di bello"). Un uomo che guarda un bicchiere di vino, colorato solo nella faccia e nella braccio che regge il bicchiere, conferma questa lettura del testo. Nella seconda vignetta, leggiamo **DUBON** ("qualcosa di buono"), e il personaggio sta ora assaggiando la bevanda, mentre il colore raggiunge il suo stomaco. Infine il nome completo del prodotto, **DUBONNET**, è svelato mentre il personaggio gusta un secondo bicchiere della bevanda.



Figura 10 - la fortunata serie per la Dubonnet, 1932

Questa trovata, un grande successo, segna una nuova fase del suo lavoro: prenderà sempre più rilievo, nei progetti futuri, la trovata pubblicitaria a discapito del rigore grafico, il pittoricismo scenografico e un simbolismo stilizzato a discapito della ricerca geometrica e della tensione dinamica.

A se stante, invece, l'esperienza del manifesto "**Nicolas**", del 1935, dove la dinamica centrifuga impressa al soggetto è ancora nettamente futurista, e rimanda ad artisti come Severini e Depero.

10. IL FONT DESIGN

10.1. Storia di una collaborazione

Charles Peignot, titolare dell'omonima fonderia, nata dall'unione di due delle più grandi fonderie tipografiche dell'epoca, dimostrò fin dagli inizi della sua carriera alla direzione della fonderia una forte predilezione per l'innovazione, cercando delle alternative alle forme sinuose e curvilinee che dominavano l'Art Nouveau.

Nel 1925, quindi, l'anno della grande esposizione, egli strinse contatti con molti degli artisti di punta del nascente movimento Deco e Modernista.

Cassandre vinse il primo premio all'esposizione per il poster di un negozio di mobili, intitolato "**Au Bucheron**". Il poster è caratterizzato da uno sfondo oro-arancio tagliato in diagonali create dalle forme di un taglialegna che brandisce un'ascia sulla sinistra e un albero che cade sulla destra. I caratteri disegnati a mano devono aver colpito Peignot, dato che ogni lettera era stilisticamente ridotta alla sua essenza geometrica, priva di ogni curva al di là



Figura 11 - manifesto Au Bucheron, 1925

della pura circonferenza. Con questa presentazione, Peignot commissionò a Cassandre la creazione di lettere per la propria fonderia.

A seguito dell'esposizione del 1925, Cassandre si unì al designer Jaen Carlu, per formare un gruppo di artisti la cui missione sarebbe stata di portare avanti i canoni dell'estetica Modernista in tutte le applicazioni del design e del pensiero. L'Union des Artistes Modernes (UAM) nacque con questo scopo. Carles Peignot si unì alla testa del gruppo, con uomini del calibro di Jaen Cocteau, del Nobel André Gide, di Le Corbusier, della decoratrice Sonia Delaunay, e altri artisti specializzati nel design di gioielli, tessuti, mobili. Peignot più tardi chiarì gli obiettivi del gruppo:

“Insieme abbiamo tentato di rompere con lo stile che sopravvisse alla Prima Guerra Mondiale. Non c'è da sorprendersi che io tentassi di raggiungere nel mio campo quello che i miei amici stavano facendo nel loro”.

Con questo gruppo, un pubblico aperto e preparato, un'economia rinnovata, e con la reputazione della propria firma, Peignot si avviava a diventare un leader nel proprio settore.



Figura 12 - un esempio del carattere Bifur

Il 1929 fu l'anno di due differenti trionfi per Deberny e Peignot: il primo fu l'acquisto del carattere sans serif del Bauhaus chiamato *Futura*, in origine creato da Paul Renner, che commercializzarono sotto il nome di *Europe* ed apparve sulla rivista “Les Divertissements Typographiques” (fondata due anni prima da Peignot e Maximilien Vox, colui che spinse Peignot ad acquistare il *Futura*, presentandone il successo commerciale).

Sebbene *Europe* non fosse tra i preferiti di Peignot, in quell'anno vide la luce un carattere che si accordava maggiormente con i suoi gusti: il *Bifur*, creato da Cassandre. *Bifur* è un carattere che sfugge qualsiasi rigida classificazione, ma che incarna perfettamente lo spirito dell'Art Deco. A differenza della purezza di linee del *Futura*, il *Bifur* ‘rompe’ la forma delle lettere in linee geometriche e blocchi di forme; *Bifur* intendeva sorprendere; le sue lettere dovevano imprimeresi nella mente di chi lo osservava poiché non avevano l'aspetto di lettere convenzionali. Cassandre creò questo alfabeto semplificando, stilizzando al massimo la struttura di ogni singolo simbolo: ne sottolineò le qualità geometriche, eliminando tutte le linee orizzontali che potevano essere rimosse e riempiendo gli spazi così creati con del grigio. Ridusse ciascuna lettera alla sua essenza, pur lasciandola immediatamente leggibile. Ancora, nelle sue intenzioni, *Bifur* doveva servire a “rispondere ad uno specifico bisogno, non essere decorativo. È nudo a confronto delle altre lettere”. Con questo alfabeto, Cassandre cercava di resuscitare l'originale potere dell'alfabeto come immagine.

Peignot, più tardi, descrisse così l'impatto del *Bifur*: “Non c'erano caratteri veramente nuovi o innovativi a quel tempo. Il Bifur creò un vero scandalo... almeno nel ristretto mondo di stampa e pubblicazione. Incidere quel design fu un vero tour de force. Inutile dirlo, il Bifur non fu un successo finanziario, ma in quei giorni felici uno poteva permettersi di correre alcuni rischi”.

Quei ‘giorni felici’ caratterizzarono i successi della fonderia agli inizi degli anni Trenta. Deberny e Peignot produssero un altro carattere Deco di Cassandre chiamato *Acier* (o acciaio), che fu scelta privilegiata per i designers e gli architetti del UAM.



Figura 13 - un esempio del carattere Acier

Nel 1937 ci fu l'ultima Fiera Mondiale a Parigi: una grande occasione dal punto di vista economico, da quello degli artisti fu il trionfo dell'Union des Artistes Modernes, poiché la maggior parte delle commissioni per gli edifici dell'esposizione andò ad architetti e designers del UAM.

Con questi alleati, non fu una sorpresa quando i caratteri di Deberny e Peignot divennero il volto ufficiale dell'esposizione. Il carattere di Cassandre, *Peignot*, debuttò nel febbraio di quell'anno. Esso aspirava a ritornare alla purezza delle lettere originali romane, abbandonando nel contempo "le minuscole corsive scritte a mano che la stampa commerciale aveva ereditato dagli umanisti del quindicesimo secolo".

Egli infatti riteneva che le minuscole fossero nate poiché erano più facili da scrivere, ma che ora, nell'era della stampa meccanica, non ci fosse più alcuna ragione perché i tipografi non tornassero alle nobili forme classiche degli alfabeti, scartando le arcaiche minuscole. Il carattere che ne risultò sostituiva queste ultime con versioni ridotte delle stesse maiuscole. Nella versione del 1937, il *Peignot* venne pubblicizzato come un nuovo carattere di scrittura che faceva a meno della "confusa massa di curve e punti calligrafici" delle minuscole. Questo nuovo approccio francese al font design era ben visibile ovunque, all'Esposizione, principalmente sull'edificio del Palace de Chaillot che è visitabile ancora oggi. Il problema della leggibilità, certo, non fu ignorato da Cassandre, che modificò molte delle 'piccole maiuscole' per renderle più leggibili (conservando parti ascendenti e discendenti, ad esempio). Eppure, questa iniziativa non teneva nel giusto conto il fatto che nessun metodo scientifico poteva aver ragione di radicati fenomeni di psicologia di massa, quali l'arte e la scrittura: e per questo, anche il *Peignot* fu un fallimento commerciale.



Figura 14 - un esempio del carattere Peignot

10.2. Il cambiamento



Nel 1958 la Olivetti gli commissionò molti caratteri per le macchine da scrivere. A quel punto, egli sviluppò uno stile di scrittura in cui la mano, influenzata dalla pittura, è finalmente liberata dalle costrizioni geometriche dei suoi lavori 'prebellici', e sembra scorrere con un ritmo ispirato dalle proporzioni romane. I grossi tratti verticali sono bilanciati da ampie curve, eppure conservano una qualità di chiarezza e precisione tipiche delle incisioni su pietra. Questo font, utilizzato per il famoso logo di Yves Saint-Laurent, fu l'ultimo carattere tipografico prodotto e utilizzato da Cassandre prima della sua morte.

Un testo di quel periodo esprime il suo punto di vista rinnovato sulla forma delle lettere e una nuova comprensione del ruolo delle minuscole: "Ora vedo la lettera come nata dall'espressione di un gesto, ed è naturale che essa sia tracciata rapidamente. Eppure essa è divenuta con la stampa un segno faticosamente inciso nel metallo, come i romani lo incidevano nella roccia, e la tentazione di imitare le iscrizioni monumentali dei Romani, dando alla pagina di una severa ed ordinata opera architettonica, è grande. È una trappola pericolosa poiché minaccia di privare la linea del suo essenziale movimento. Ed è questo il motivo per cui noi preferiamo caratteri Old Style: essi hanno con successo preservato il movimento e il ritmo dei corsivi Romani e medioevali."⁴



Figura 15 – monogramma e logotipo elaborati da Cassandre, 1960-63

⁴ Tratto dalla monografia del figlio Henry Mouroon, *Cassandre*, Rizzoli, 1986

11. CONCLUSIONI



Figura 16 - manifesto per la linea ferroviaria L.M.S

telegrafo in opere molto diverse come **“L’intrans”** o **“Nord Express”**, o alla riduzione a puri contorni di luce della figura in **“L.M.S. Bestway”**.

La luce è un altro elemento che lo rende decisamente ‘figlio della sua epoca’: essa è sempre un’illuminazione intensa, dai riflessi metallici, che crea forti riflessi e ombre profonde. È una luce “elettrica” nel vero senso della parola, una luce che illumina le possenti opere della tecnologia umana moderna, in molti casi. E la luce è solo uno degli elementi con cui egli dona dinamismo, con cui crea il movimento nei suoi manifesti, la cui lettura non è mai statica (si pensi a **“Etoile du nord”**).

A tutto questo, elementi acquisiti da correnti come futurismo, cubismo, o dall’opera di architetti come Le Corbusier, si aggiunge, in manifesti come **“Normandie”**, anche un’aria esotica e distaccata, tipica dell’Art Deco nelle sue manifestazioni più ‘decorative’.

Esotismo, quindi, ma anche grandezza, potenza: tutto ciò lo rende un artista molto rappresentativo del proprio periodo.

Eppure, egli non è stato solo un ottimo interprete, ma anche un grande innovatore: infatti, ha portato tutte queste istanze nel mondo della comunicazione commerciale, della pubblicità, ma, cosa ancora più importate, ha spinto ancora oltre la sua ricerca, per trovare il giusto mezzo di comunicazione con la gente della strada, con la clientela a cui i manifesti, e i prodotti, si rivolgevano.

In un mondo di desideri borghesi, di neonata produzione industriale dei beni di consumo, egli ha creato un linguaggio popolare e comprensibile, ma non meno raffinato di quelli usati da grandi pittori o architetti: e così, in opere come **“Pivolo”**, mentre continuava la ricerca nei caratteri e nelle geometrie, non si tirava indietro dall’ammiccare al consumatore con un azzecato gioco di parole, a cui altri, più famosi, seguiranno.

Il suo rapporto con gli imprenditori e gli industriali dell’epoca, ovviamente, era molto stretto, ed egli, meglio di altri, e con risultati visibili ad un pubblico molto vasto, ha saputo coniugare e congiungere i due mondi, l’arte e la produzione di

Alla luce di tutto questo, è possibile affermare con sicurezza che Cassandre è un artista la cui opera fa parte a pieno titolo di quel movimento che solo dopo sarà chiamato Art Deco: e non solo per i suoi stretti rapporti con architetti, pittori o decoratori, rapporti che ne hanno segnato la carriera e lo stile fin dai suoi esordi (basti pensare al trionfo del poster **“Au Bucheron”** alla grande esposizione del 1925).

Ne fa parte a pieno titolo proprio per le sue caratteristiche: prima fra tutte una continua ricerca che lo spinse a semplificare, geometrizzare, ridurre sempre più le sue immagini alle forme essenziali, fino al limite di farne delle vere e proprie icone (quasi nel senso contemporaneo del termine): si pensi ai fili del



Figura 17 - manifesto Pivolo, 1925

massa, gettando le basi per la creazione di una vera e propria 'arte pubblicitaria' di cui rimarrà l'indiscusso maestro per molti anni.

1 Bibliografia

D'AMATO, GABRIELLA;
Fortuna e immagini dell'Art Déco, Editori Laterza, Bari, 1991.

VAN DE LEMME, ARIE;
Guida allo stile Art Déco, Istituto Geografico de Agostini, 1986.

BARONI, DANIELE; VITTA, MAURIZIO;
Storia del Design grafico, Longanesi, Milano, 2003.

WAIBL, HEINZ;
Santini, Pier Carlo; *Disegno grafico in pubblicità*, G. G. Gorlich, Milano, 1962.

HUTCHINSON, HAROLD FREDERICK;
The poster: an illustrated history from 1860, Studio Vista, London, 1968.

MENTEN, THEODORE;
Advertising art in the Art Deco style, Dover publications, New York, 1975.

KERY, PATRICIA FRANTZ; LEE, MARSHALL;
Grafica Art Deco, Fabbri, Milano, 1986.

HILLER, BEVIS;
Art Deco of the 20's and 30's, Studio Vista Dutton, London, 1968.

BARONI DANIELE,
"Cassandre poeta dello spazio", in *Lineagrafica*, gennaio 1988, pp 4-11

2 Webbografia

<http://www.adsw.org> : *gruppo Art deco di Washington*

<http://www.internationalposter.com> : *international poster gallery online*

<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/alabaster/A774957> : *breve testo su Cassandre*

<http://www.cassandre.fr> : *sito monografico su Cassandre, biografia e qualche immagine*

<http://www.drleslie.com/Contributors/cassandre.shtml> : *breve testo su Cassandre*

<http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html> : *Lungo approfondimento su cassandre e le sue opere*

<http://ellie.rit.edu:1213/dphist4.htm> : *storia della fonderia Deberny e Peignot*

<http://www.mkgraphic.com/> : *studio grafico privato di Cincinnati*

http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/francis/lois_website/poster_designer.html : *breve testo su cassandre e il poster Nomandie*

<http://www.art-and-posters.com/CASSANDRE.html> : *piccola biografia di Cassandre*

<http://abc.planet-typography.com/misc/peignot.html> : *breve testo sul font Peignot*

3 Indice delle immagini

Numero	Titolo e riferimento	pagina
Fig. 1	progetto grafico per il manifesto "L'intrans" tratto da Baroni, Vitta, <i>Manuale del design grafico</i>	8
Fig. 2	Cassandre, manifesto L'atlantique, 1931 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	9
Fig. 3	A.M. Cassandre tratto da http://www.cassandre.fr	10
Fig. 4	Henri de Toulouse-Lautrec, Jane Avril, 1893 tratto da Baroni, Vitta, <i>Manuale del design grafico</i>	11
Fig. 5	manifesto per il quotidiano L'Intransigeant, 1925 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	13
Fig. 6	poster del nuovo trasatlantico, il Normandie tratto da http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/francis/lois_website/posterdesigner.html	13
Fig. 7	manifesto L'Etoile du Nord, 1927 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	14
Fig. 8	manifesto Nord Express, 1927 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	15
Fig. 9	manifesto Wagon Bar, 1932 e a lato sua impostazione grafica tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	15
Fig. 10	la fortunata serie per la Dubonnet, 1932 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	16
Fig. 11	manifesto Au Bucheron, 1925 tratto da http://www.cassandre.fr	16
Fig. 12	un esempio del carattere Bifur tratto da http://abc.planet-typography.com/misc/peignot.html	17
Fig. 13	un esempio del carattere Acier tratto da http://abc.planet-typography.com/misc/peignot.html	17
Fig. 14	un esempio del carattere Peignot tratto da http://abc.planet-typography.com/misc/peignot.html	18
Fig. 15	monogramma e logotipo elaborati da Cassandre, 1960-63 tratto da Baroni, Vitta, <i>Manuale del design grafico</i>	18
Fig. 16	manifesto per la linea ferroviaria L.M.S tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	20
Fig. 17	manifesto Pivolo, 1925 tratto da http://www.cedarseed.com/air/cassandre.html	20