

Discorso scritto e letto da DINO VILLANI
Presidente Onorario della Fed.Ital.Pubblicità
nella sala del Grechetto di Palazzo Sormani
in occasione del 65° dell'attività professio-
nale di GIUSEPPE CAPPADONIA e consegna del-
l'AMBROGINO D'ORO - 31 Maggio 1972 -

= = = = =

GIUSEPPE CAPPADONIA

Quando nel 1966, su parere unanime della Commissione, assegnammo il Premio Illustrazione iniziato da Garzanti, ad Enrico Sacchetti, molti di quelli che avevano conosciuto ed ammirato l'artista per le splendide illustrazioni che apparivano sui due più importanti periodici del tempo: L'Illustrazione Italiana e La lettura, restarono sorpresi nell'apprendere che Sacchetti era ancora vivo e gli altri si domandarono chi fosse poichè aveva abbandonato da parecchi anni la sua attività e quindi non lo conoscevano, come non conoscono altri illustratori importanti come Rubino, Angoletta, Gustavino, Bompard, per non andare ancor più indietro e parlare di Ferraguti, o Matania, o Ximenes. Quel che avviene per gli illustratori, si verifica per i cartellonisti anche importantissimi come Mataloni, Villa, Hohenstein, Cappiello, Metlicovitz, e Dudovich, pur ancora così vivanti a noi, perchè gli illustratori ed ancor più i cartellonisti lavorano per lo "spettacolo" di qualche giorno rinnovandosi sempre ad ogni uscita, con le loro vivaci e suggestive creazioni, ma scomparendo con la cronaca, appena cessano di lavorare per ragioni proprie o perchè i tempi sostituiscono il loro genere di creazioni. Sono un po' come i cantanti, anche grandissimi, prima che arrivasse la registrazione della loro voce a farli durare presso il pubblico. Del resto, anche i grandi giornalisti che facevano attendere con impazienza i loro articoli ai lettori, restano seppelliti nelle raccolte dei giornali per i quali hanno scritto, negli angoli più oscuri e meno frequentati delle biblioteche.

Per i manifesti non c'è neppure l'Archivio di una Pubblica Raccolta, ad eccezione di quella divenuta tale dopo la scomparsa di Nando Salce a Treviso. Ma forse l'avremo anche a Milano e sarebbe bello che l'impegno dell'Assessore Pillitteri, già preso, trovasse realizzazione prima che gli ultimi esemplari rari esistenti, di certi manifesti, andassero dispersi.

Non ci sorprenderemmo quindi se molti avessero confessato, davanti alla mostra di manifesti cinematografici allestita a Palazzo Sormani, di non avere mai sentito parlare di Cappadonia, anche se ha lavorato per oltre sessant'anni, e non dipingendo o disegnando per sé ma per il pubblico della strada che guarda i manifesti e quello che dà un'occhiata alle pagine di pubblicità che appaiono (o meglio che apparivano, parlando delle sue) sui giornali e sulle riviste. Forse qualcuno dei più anziani, non ricorda tanto il suo nome, quanto qualcuna di quelle sue creazioni offerte alla pubblicità di grandi marche, perchè presentavano caratteri di originalità e di contenuto allusivo che andavano oltre la funzione di colpire e di informare.

Per parlare di Giuseppe Cappadonia dovremmo poter mostrare un compendio della produzione sua in Italia ed in Spagna, destinata specialmente alla pubblicità commerciale e non essere costretti a passare in rassegna soltanto quei manifesti cinematografici che abbiamo visti alla Biblioteca Comunale e che si riferiscono ad un periodo brevissimo e lontano della sua vita: al 1910-12, quando la Cinematografia italiana stava raccogliendo le forze per tentare quel primo grande balzo nell'agone internazionale, con i "colossi" come Quo Vadis? Ma, ad ogni modo, per valutare i manifesti cinematografici di Cappadonia è necessario considerarli nel tempo e confrontarli con

quelli eseguiti, anche dopo, da altri artisti di gran nome come Metlicovitz, Mauzan, Dudovich, ecc.

Attraverso quel che ci è restato dei manifesti del tempo, vediamo che tutti gli artisti chiamati ad operare per il cinema (non ce n'erano che si dedicassero completamente a questo genere perchè aleatorio e mal ricompensato), si sono evidentemente trovati in difficoltà davanti alla costrizione di un tema che non lasciava spazio a quella fantasia, che invece la pubblicità commerciale chiedeva e sapeva apprezzare. Allora non c'era la fondamentale risorsa di poter riportare sulla carta la fotografia ingrandita, che hanno oggi i cartellonisti del cinema la quale consente di eseguire il manifesto senza molti studi preparatori e di ottenere quasi sempre risultati, che non sono sempre artisticamente apprezzabili, ma che riescono a soddisfare il committente ed il pubblico, il quale chiede l'effetto suggestivo di una scena "madre" che faccia sentire qual'è il carattere del film che viene sollecitato ad andar a vedere. Allora, i cartellonisti del cinema, come gli illustratori, avevano a disposizione qualche raro documento fotografico e dovevano rendere l'episodio, come meglio potevano, ma evitando i voli della fantasia, concessi invece in parte agli illustratori, come era di Achille Beltrame, che eseguiva le pagine illustrate della Domenica del Corriere prendendo come base il fatto in sè stesso, ma creando in buona parte i particolari, con l'immaginazione che aveva fervidissima. Vediamo infatti tutti gli artisti che hanno trattato il cartellone cinematografico, spesso impacciati e mostrarsi molto inferiori qualche volta non soltanto alla loro fama, ma anche al livello artistico che raggiungevano nella pubblicità commerciale più comune, meno impegnata. Basta ricordare alcuni manifesti, i pochissimi che hanno eseguiti Dudovich, Metlico-

vitz e Mauzan per rendersene conto. Possiamo dire che Cappadonia è tra quelli che hanno spesso saputo cavarcela, e lo vediamo assai di frequente con onore, anche se non è sempre arrivato ai vertici della sua produzione ordinaria, di altro carattere. A parte i risultati formali, si potrebbero far apparire sui muri di oggi alcune sue creazioni senza far sentire che hanno una data di nascita di sessant'anni fa. E ci sembra che Cappadonia, vero pioniere del cartellone per il cinema, sia riuscito a rendere bene lo spirito del tempo ed il carattere dei films che illustrava.

Eravamo ai tempi di Carolina Invernizio e delle illustrazioni popolari per i romanzi d'appendice od a dispense; eravamo nei tempi in cui gli attori, e specialmente le attrici, recitavano esaltando il gesto un pò per il gusto di allora, ma anche per rendere più comprensibile l'azione e dare colore alle brevi didascalie di commento, giacchè il cinema non era ancora arrivato al parlato. Il regista e l'attore dovevano portar lo spettatore ad immaginare anche le parole non dette, ad immaginare i sentimenti ed i pensieri non espressi dando colore alla recitazione ed espressione alle azioni ed ai gesti, che continuavano il tono e lo spirito scenico del melodramma, che godeva allora grande favore.

Cappadonia riusciva, come abbiamo detto, a rendere bene questo spirito con senso di equilibrio, concedendo al gusto popolare del tempo quanto meno era possibile per far sentire anche l'artista che egli era, appena trovava un'apertura che glielo consentisse.

Lo constatiamo bene specialmente nei manifesti per i films: Miss Demonio, L'Ebreo, La fidanzata del Lago e particolarmente per il Principe Rosso, dove vediamo la folla realizzata con macchie schematiche di grande freschezza e di suggestivo effetto.

Ma l'occasione ci offre modo di spendere due parole per lumeggiare meglio la figura di Giuseppe Cappadonia, cartellonista dalle molte risorse che ha avuto modo di spiegare con una modestia che lo ha certamente danneggiato, dal punto di vista della notorietà, sia presso il grande pubblico, che presso altri operatori, che avrebbero potuto valersi della sua opera e trarre da essa cospicui vantaggi. Tuttavia il suo curriculum, anche se da parecchio tempo la sua attività si è di molto ridotta, per cessare quasi completamente, è vasto e consistente.

Lasciamo da parte la sua attività di illustratore esercitata per dare una attrazione visiva a libri o romanzi a dispense e "tavole" per il settimanale "Il Corriere della Domenica" di Sonzogno. Guardiamo quello che ha fatto per la pubblicità, la quale era divenuta la sua attività fondamentale, dopo il primo successo ottenuto quando era ancora studente a Brera (aveva diciotto anni e si era nel 1906) con un bozzetto per il Calzaturificio di Varese, che cominciava allora a vendere in tutta Italia per mezzo di una sua rete di negozi. In breve entrò nel gruppo dei cartellonisti del tempo legati da contratto alle Officine Grafiche Ricordi, che diedero manifesti di notevole valore artistico e tale da sostenere il confronto con la migliore produzione straniera.

Cappadonia aveva già in sé i caratteri di quel grafico che doveva poi assumere una parte tanto importante nella editoria e nella pubblicità, poichè mostrava spiccato il senso della impaginazione, una tendenza (ben evidente anche nei manifesti cinematografici) a condensare e riassumere i tratti ed i caratteri delle figure ed a cancellare quelle involuzioni floreali che rendevano leggiadre, ma pressochè illeggibili le diciture. Le sue soluzioni erano sempre chiare e lineari,

tese a dir subito senza deviazioni e senza distrazioni, quello che volevano far vedere e sapere con l'illustrazione, al pubblico, aggiungendo diciture, quasi sempre tracciate con caratteri bastone, pesanti e puliti, che si facevano leggere subito ed a grande distanza.

Ricordiamo, perchè emerge certamente nel ricordo per i suoi valori duraturi, il bel manifesto per gli Impermeabili Pirelli, che è del 1920; certe creazioni per le penne Waterman, pubblicate durante la guerra 1915-18, inserzioni per Branca, ma ha lavorato per quasi tutti i più bei nomi della industria e del commercio di allora e nella maggior parte ben vivi ed attivi anche oggi, forse anche un pò per merito di Cappadonia che ha validamente contribuito a farli conoscere e ad affermare quello che avevano di interessante da offrire al pubblico. I nomi dei prodotti più importanti ai quali l'artista ha dato una evidenza grafico illustrativa sono: Fernet Branca, che ha interpretato per una quindicina di anni; Impermeabili Pirelli, Penne ed inchiostri Waterman, Cicli Bianchi, Auto O.M., Vermouth Cinzano, Olio Carli, Profumi Giviemme e Bertelli, Cicli Frera, Auto Isotta Fraschini, Liquore Strega, Salumi Negrone, Magnesia S. Pellegrino, Cappelli Barbisio, e poi Campari, Carlo Erba, Liebig, Cora, Vister, Lubrificanti Polzer, Saponi Sirio, Cicli Magenta, Calzaturifici Bernina e Mio, Cognac Italiano, Candele Auto O.A.P., Californiani Cognac, ditta Baker-Trieste, Metalli Higea, Gran Liquore Milky, Distillerie Buttinoni-Ancona, Corriere di Pavia, R. unione Idro-Aviatoria Lega Aerea Milano. Poi, in Spagna dove fu per qualche tempo, lavorò per: Tapioca Louit; Vini Miguelez & C.; Medicinali Jarabe Oribe; Polvere per il bucato Brasso; L'Urbana Assicurazioni; Acqua Ossigenata Foret; Vini Vivert di Tarragona; Gallette Arriola di Bilbao; Saponi Jabon Ibis di Barcellona; Latte Condensato La Lechera; Amer Picon Barcellona, ed altri ancora.

Figlio di Ernesto Cappadonia, che fu per molti anni attivissimo ed intelligente Agente di Pubblicità della Illustrazione Italiana (il settimanale di grande prestigio dei Fratelli Treves prima e poi di Garzanti), doveva essere portato anche a curare particolarmente il bianco e nero per giornale e lo fece offrendo disegni di una nitidezza esemplare.

Dall'alto dei suoi 84 anni, Giuseppe Cappadonia, può guardare con soddisfazione l'opera compiuta, ma anche con nostalgia venata di amarezza al tramonto del pittore-disegnatore pubblicitario, sostituito in buona parte, se non ancora dal computer, dalla macchina fotografica, abilmente utilizzata dobbiamo tuttavia ammetterlo, ma che fa spesso rimpiangere l'estro creativo dell'artista che sapeva porre in evidenza quello che occorreva lumeggiare, con un risalto che nessun gioco di riflettori e di acrobazie prospettiche riesce ad ottenere. Ma l'intervento dell'uomo-artista finirà ancora per far sentire il suo peso, ed allora si andrà forse a scavare nel passato, per porre in risalto quel valore pionieristico e realizzatore che è costituito da esempi come quello di Giuseppe Cappadonia.

DINO VILLANI