

Labbe

etichette attraverso i secoli parte seconda

TEXT Luciano Marrucci

Si può dire che la cromolitografia dette il colore all'etichetta che conobbe quasi subito il suo apogeo; forse questo cartellino che noi chiamiamo etichetta raggiunse il suo splendore tra la fine

Lo splendore della stampa cromolitografica: chromos e passpartout

dell'800 e gli inizi del '900. Nell'etichette cromolitografiche, che chiameremo chromos, è evidente la maestria dello stampatore e quella dell'artista. Nel procedimento antico della cromolitografia, i piani del disegno e i colori erano riportati in 12 o 13



pietre, corrispondenti ad un magico arcobaleno di luminescenze. La tredicesima pietra era impiegata per decorare questi minuscoli capolavori di un fondale d'oro (in questo caso l'etichetta fa pensare alle miniature medioevali). Spesso, con un'ultima tiratura, si aggiungeva un sottile strato di lacca che può spiegare l'intatto splendore di questo prodotto. Nel processo di questa stampa non era possibile utilizzare i caratteri tipografici; questi venivano sovrapposti successivamente mediante il processo tipografico. Sempre in questo periodo assistiamo al trionfo del passpartout: si tratta di una medesima vignetta impiegata per liquori diversi. Un grande complesso tipografico creava una serie di etichette; queste venivano distribuite a diverse stamperie, che si occupavano di imprimere su di esse il nome di un vino o di un liquore secondo le richieste del committente. Accadeva che la stessa vignetta compariva ad illustrare prodotti diversi di diversi paesi. In qualche modo l'etichetta era il risultato di un prodotto assemblato. Disegni e colore creati a Parigi, Berlino e Milano distribuiti per tutta l'Europa in stamperie che aggiungevano tipograficamente indicazioni della bevanda e denominazioni del produttore. In pratica uno scambio di prodotti di base tra le principali stamperie europee.

Era il tempo in cui La Bonne Marchè aveva fatto affari d'oro impiegando figurine che venivano collezionate a Parigi e fuori di Parigi; la Liebig, accogliendo la lezione pubblicitaria, vendeva

Nascita di un collezionismo: le figurine dei grandi magazzini

estratti di carne regalando le sue ricercatissime figurine. I produttori di liquori si portano ben presto sul medesimo piano e praticamente attaccano queste figurine sulle loro bottiglie. La stamperia Bognard di Parigi, su commissione della Liebig, pro-



duce 12 figurine riproducenti 12 passaporti e le offre al tempo stesso all'industria dei liquori, che le impiega come etichette facendone un richiamo da collezione. L'avventore, che è potenzialmente un collezionista, cerca di procurarsi in tutti i modi le

12 bottiglie che recano i diversi passaporti. Alla serie fortunata dei 12 Passaporti, corrispondenti a 12 Paesi, si allinea quella delle Banconote, tre delle quali sono dedicate alla Francia.

Le nazioni più importanti sono rappresentate in queste due serie. Si capisce la direzione pubblicitaria di questi prodotti destinati ai collezionisti di parecchi paesi. L'etichetta si propone come offerta promozionale: non è propriamente una réclame del prodotto, ma un dono destinato ad accontentare chi lo acquista.

Uno specchio che ritrae una società: espressione di un'epoca.

Dall'ultima decade dell'800 fino alla Prima Guerra mondiale si svolge un periodo che avrebbe influenzato il clima sociale e artistico non soltanto della Francia, ma anche quello di altri paesi: la Belle Époque. Il fatto più rappresentativo di questo fenomeno sociale è probabilmente lo spettacolo, quello del cabaret sfrenato e un pò sferzato e quello dei teatri, le *théâtres gai au boulevard*, che rappresenta spesso una commedia satirica, ma priva di valenza sociale. Questo quadro lo ritroviamo riprodotto nelle etichette di questo periodo. Esse ci presentano una società colta nel suo spontaneo atteggiarsi di fronte alla realtà: esprimono il gusto verso tutto ciò che è piacevole, raffinato e fuori del comune e ancora il rifiuto degli aspetti inquietanti della vita.

Le etichette dei liquori di questo periodo sono esteticamente pregevoli. La tematica volge su temi ricorrenti: la scelta di scene caricaturali, satiriche e il gusto per l'esotico. Artisti come Pierre Loti avevano parlato nelle loro opere d'incanti del Medio Oriente e delle spiagge della Polinesia e dei Caraibi: ecco un tema d'evasione spaziale. L'evasione diventa temporale ed è sviluppata attraverso la rappresentazione di scene che riverberano il fasto dell'antichità classica.

Successivamente e in concomitanza della Belle époque esplose lo stile floreale: il liberty. Il liberty introduce nelle etichette le sue corde di cetra, gli steli, le foglie e le corolle di papavero. Si rompe la geometria dei fregi marginali e le stesse scritte, presentate con caratteri di fantasia, prendono accenti di languore: rosolio di rosa, liquore di fata etc.

(segue nel prossimo numero di Reality)



1. Significativa espressione di etichetta della Belle Époque con i fregi movimentati che caratterizzano questo periodo.

2. Passaporto italiano 3. Passaporto inglese (Serie "passaporti" queste stesse figure erano accompagnate da iscrizioni differenziate secondo la richiesta dei vari committenti)

4. Banconota americana 5. Banconota canadese 6. Banconota giapponese

(Serie "banconote" queste etichette erano ricercatissime dai collezionisti dell'epoca)

7. Donna di Costantinopoli

(Etichetta dove è evidenziato il gusto per l'esotico di cui si è fatto interprete lo scrittore francese Pierre Loti.)

www.old-labels.com