

# Marcello Dudovich, el gran publicista

Rut FRANCIA FERRERO<sup>1</sup>  
Universidad Rey Juan Carlos

Recibido: 30/01/2014  
Aceptado: 21/07/2014

*“El cartel publicitario es un poco como una bomba de explosión retardada. Por eso es arte: trabaja en el tiempo”*<sup>2</sup>. (T. de la A.)

## Resumen

Dudovich fue uno de los grandes ilustradores italianos del siglo XX, para muchos el mejor. Llegó a Milán muy joven y fue aprendiz de Metlicovitz y Hohenstein, compañero de Capiello, Laskoff o Mauzan. Sintetizó las influencias del Jugendstil, Art Nouveau y Modern Style, contribuyendo de forma decisiva al éxito del Liberty y del cartel publicitario artístico.

Fue el ilustrador de la moda por antonomasia. Elevó la calidad artística de una manifestación eminentemente efímera, como eran las campañas publicitarias de los grandes almacenes que surgían en Italia a imitación de los franceses.

**Palabras clave:** publicidad, cartel, ilustración, Liberty, Ricordi.

## Marcello Dudovich, the great advertiser

## Abstract

Dudovich was one of the greatest Italian illustrators of the 20th century, the best one for lots of people. He arrived to Milan when he was very young and he was Metlicovitz and Hohenstein's trainee; and Capiello, Laskoff or Mauzan's partner. He synthesised the influences of Jugendstil, Art Nouveau y Modern Style, contributing to the success of the Liberty and the advertising poster in a decisive way.

He was the illustrator of fashion par excellence. He raised the artistic quality of an eminently ephemeral manifestation, like the advertising campaigns that emerged in Italy imitating French people were.

**Keywords:** advertising, poster, illustration, Liberty, Ricordi.

---

<sup>1</sup> Doctora en CC de la Información por la UCM. Actualmente, profesora visitante en la URJC. El presente trabajo se enmarca en la investigación realizada para la Tesis Doctoral: *La editorial Ricordi y su aportación a la publicidad italiana de principios del siglo XX*. Dirigida por el Catedrático D. Luis Gutiérrez-Vierna Espada, defendida en 2013, con calificación *Cum Laude*. E-mail: ruth.francia@urjc.es

<sup>2</sup> *“Il cartellonismo pubblicitario è un po' una bomba a scoppio ritardato. Per questo è arte: lavora nel tempo”*. Entrevista radiofónica emitida: 26 septiembre 1950. Extractos reproducidos en la obra de Curci, R. (2002) *Dudovich. Oltre il manifesto*. Milano, Edizioni Charta, 30-31.

## 1. Introducción

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. Tal vez fuese el *pintor de las mujeres*, como le llamaban sus enemigos, pero seducía también 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.

En este trabajo hemos analizado exhaustivamente el contexto histórico, social y artístico en el que se desarrolla la incipiente comunicación publicitaria y el cartel como su manifestación más importante. Para ello nos hemos entrevistado con coleccionistas privados, hemos investigado en los archivos de grandes empresas comerciales y editoriales. La elección del ilustrador Marcello Dudovich se debe a sus importantes aportaciones al cartel publicitario artístico y a la poca divulgación que ha tenido en España.

Nuestra hipótesis, que trataremos de demostrar a lo largo del artículo, es que la actual publicidad exterior, sobre todo en el ámbito de la moda, pero no sólo ahí, le debe mucho a este gran artista, que firmó sus primeros carteles en 1897 y no dejó de hacerlo hasta su muerte en 1962.

## 2. Antecedentes

El profesor y biógrafo de Dudovich, Roberto Curci<sup>3</sup>, enumera las influencias que ejercieron los colegas del triestino, 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 la editorial Ricordi después de haber absorbido las nociones básicas en su período muniqués.

Falabrino<sup>4</sup> destaca tres características principales en el Dudovich publicista:

- La capacidad de síntesis y persuasión del público con carteles de un lenguaje claro y seductor.

<sup>3</sup> CURCI, R. (1976): *Marcello Dudovich cartellonista*. Trieste. Edizioni della Casa di Risparmio.

<sup>4</sup> CURCI (2002), *Op. Cit.*, 32-41.

- 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.

### 3. Aportaciones

A pesar de ser un lenguaje incipiente, Dudovich parecía conocer a la perfección sus mecanismos, obteniendo el mejor resultado, a la vez que experimentaba y proponía cánones. Todo estaba por decir, los ilustradores probaban, se fijaban en las creaciones de sus compañeros vinieran de donde viniesen.

Además de las características apuntadas, 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 adquirir el objeto deseado. Este es el objetivo último de la publicidad. Si al final de todo el proceso no se materializa 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 la encargaba, su destino era la calle y su naturaleza 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 de 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, obsoleto, renovado sin cesar y siempre hermoso.

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.

#### 4. Algunos datos biográficos

*Trieste 21 marzo de 1878 – Milán 31 marzo de 1962*

Dudovich nace en Trieste, región fronteriza, que cambia de dominio varias veces a caballo entre los siglos XIX y XX. Geográficamente está muy cercana al corazón de Europa. El movimiento Secesionista triunfa en Austria. La tradición pictórica y arquitectónica veneciana es muy fuerte.

Con 18 años se instala en Milán. Sus primeros trabajos datan de los últimos años del *Ottocento*. 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, Chappuis, IGAP, Mele, Campari, Fiat, *Simplicissimus*, *Italia Ride*, *Emporium*, etc.

A lo largo de su vida escribió unos diarios. Aunque no han sido publicados, sí que han sido reproducidos en parte por muchos estudiosos del cartel de aquella época; en ellos podemos apreciar el carácter de este artista cosmopolita. Optimista y frívolo al tiempo que observador y meticuloso en su trabajo. Disfrutaba sinceramente de las sobremesas y encuentros en salones con personas hermosas e inteligentes –principalmente mujeres-, que tantas veces retrató.

Propuso a la mujer como protagonista de sus obras y del mensaje publicitario. La pintó glamourosa 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.

Antes del estallido de la Primera Guerra Mundial debió presentarse semanalmente en el equivalente a la delegación del gobierno, en Milán, acusado de filogermánico por su colaboración con *Simplicissimus*, evitando la cárcel gracias a la intervención de Giulio Ricordi, el editor más importante de Italia y su descubridor.

#### 5. 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.

Comenzó en el ambiente triestino *fin-de-siècle*, deseoso de formar parte de los eventos culturales locales. Se formó en la Escuela de Arte (1893 – 1895) y realizó un viaje de estudios a Múnich (en 1895<sup>5</sup> o en 1896<sup>6</sup>), decisivo en su maduración artística ya que entró en contacto con las artes figurativas alemanas y conoció a los ilustradores Franz Von Stuck y Boecklin que trabajaban para las revistas de gusto secesionista: *Pan*, *Jugend* y *Simplicissimus*.

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*. Dudovich asimila la lección modernista que promoverá en sus futuras ilustraciones.

La influencia de esta formación centroeuropea se ve claramente en el cartel que Dudovich hizo para la casa editorial boloñesa Chappuis: *Fisso l'idea*.

Aunque la datación es confusa<sup>7</sup> hablamos de un Dudovich apenas veinteañero, pero con una madurez estilística y de contenido increíbles. Domina a la perfección el lenguaje publicitario estableciendo una comunicación perfectamente coherente entre el producto 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 no se había estandarizado un canon de formatos y medidas y 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.

---

<sup>5</sup> *Dizionario Biografico degli Italiani* – Volume 41 (1992). Dentro de *L'Enciclopedia Italiana*: [http://www.treccani.it/enciclopedia/marcello-dudovich\\_%28Dizionario-Biografico%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/marcello-dudovich_%28Dizionario-Biografico%29/) Consulta realizada: 1 febrero 2012.

<sup>6</sup> [www.marcelلودudovich.it](http://www.marcelلودudovich.it) Consulta realizada: 1 febrero 2012.

<sup>7</sup> 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/](http://www.treccani.it/enciclopedia/marcello-dudovich_%28Dizionario-Biografico%29/) Consulta realizada: 1 febrero 2012.

1903 según la obra de SCUDIERO, M. (2002). *Dudovich. Eleganza italiana*. New York, Ed. Publicity & Print Press, 34.

1899 según CURCI (2002), op. cit., 157.

1911 en Menegazzi, L. (1973). *Manifesti Salce. Casa di risparmio della marca trivigiana*. Milano, Electa Editrice, 162.

Fig.1. "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. Tipografías poco elaboradas, lo esencial es la comunicación visual.

Dudovich era jovencísimo, y había firmado pocos carteles aun, cuando provoca esta convulsión en el panorama artístico y comunicativo.

## 6. Aprendiz en Ricordi (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 la editorial Ricordi, Dudovich 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 tanto 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 de Mataloni. Laskoff era de origen polaco y formación inglesa, Hohenstein nació en Rusia y se formó en Alemania, Capiello era italiano pero estudió en Francia... Estos eran algunos de los muchos ilustradores que trabajaban para Ricordi entre finales del *Ottocento* y principios del *Novecento*.

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.

Enseguida Giulio Ricordi reconoce el talento del joven Dudovich y le promociona, pasa a diseñar sus propios bocetos que aún no firma, como los dedicados a lápices o reconstituyentes.

El estilo *Liberty* de Hohenstein y Metlicovitz que Dudovich aprende a la vez que el oficio de litógrafo, se potenciará y evolucionará hacia el *Jugendstil*, debido probablemente a su formación en Múnich y al trabajo junto al que mejor sintetizó estas influencias, Hohenstein, que además fue el director artístico de Ricordi hasta 1906, año en el que Dudovich asumió el cargo al marcharse su maestro y antecesor a Alemania.

Destinado a ser un técnico de la cromolitografía, en dos años se convirtió en 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, es decir, dominar todas las fases del proceso, le hizo ser especialmente concienzudo y perfeccionista.



## 7. Período boloñés (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 *Liberty* lo inunda todo, propone belleza y elegancia al gran público, 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.

Dudovich se instala en Bolonia y trabaja para el establecimiento litográfico 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, se volcó en su gran pasión, la ilustración. Conoció a Dudovich en Milán.

En enero de 1899 Dudovich acepta el empleo que le ofrece Chappuis tentado por varios factores: el altísimo sueldo, cerca de 250 liras mensuales<sup>8</sup>, el enfriamiento de la relación con Metlicovitz<sup>9</sup>, y el valor añadido que, según Scudiero, inclinó la balanza: el clima festivo que se vivía en la capital de Emilia-Romaña. Chappuis prometía arte, talento, 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 dispuesto a participar en las fiestas rodeado de una corte de bellas mujeres. Todo esto contribuyó a consolidar el sobrenombre despectivo que le adjudicaron (para regocijo del triestino): “*il pittore delle donnine*”.

Bolonia, además, es una ciudad muy dinámica culturalmente. 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 y es nombrado ‘redactor artístico’. Sólo duró seis meses, veintiséis números, pero el círculo artístico que trabajaba en ella se organiza en torno al movimiento artístico multidisciplinar “*Aemilia Ars*”, vanguardistas, polémicos y escandalosos. Codearse con estos grupúsculos culturales era otro de los alicientes para instalarse en Bolonia.

<sup>8</sup> SCUDIERO (2002), *Op. Cit.*, 8.

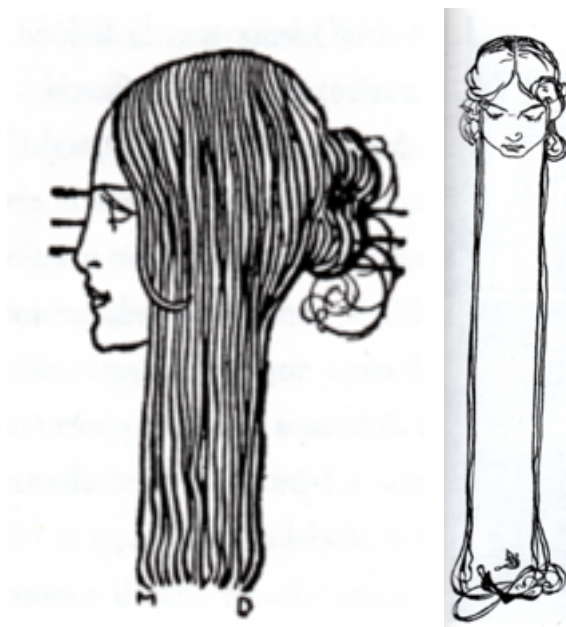
<sup>9</sup> CURCI, R. (1985). *Marcello Dudovich 1878 – 1962. 1100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*. Milano, Fabbri Editori, 12.



Fig. 2. *Italia Ride*, n° 11, portada del 17 marzo de 1900. Dudovich



Fig. 3,4. *Italia Ride*, n° 11. Ilustraciones de páginas interiores



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.

Majani en sus memorias<sup>10</sup> 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. Chappuis era una editorial pequeña, con un solo trabajador encargado de pasar los bocetos a la piedra litográfica de forma totalmente artesanal. Y, sin embargo, de allí salían hermosos carteles que ganaban concursos tanto nacionales como internacionales. El reluciente escaparate del establecimiento Chappuis fue realizado según el diseño del propio Dudovich, de gusto *Liberty*, muy audaz y modernista según recuerdan los más ancianos del lugar<sup>11</sup>. Desgraciadamente no se conserva ningún documento del mismo.

Para Dudovich, su período boloñés también es muy importante por el encuentro que marcará su vida: conoce a Elisa Bucchi, la *pin up romagnola*, modelo de todos los pintores que trabajaban para Chappuis<sup>12</sup>, con la que se casará y será su musa a partir de ese momento.

Fig.5. Dudovich en su estudio boloñés. Modelo Elisa Bucchi. 1903-1904



<sup>10</sup> MAJANI, A. (1950). *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognese*. Milano, Casa Editrice "Accademia", 153-154.

<sup>11</sup> VVAA (1973). *Strenna storica bolognese anno XXIII*. Bologna, Arnaldo Forni Editore S.p.a., 127.

<sup>12</sup> Idem, 134

Bucchi fue la auténtica diva de la editorial. Dudovich acababa de cumplir los 21 años, conquista a público y crítica con sus carteles, es rico, 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 y continuó su amistad con ambos a pesar de todo. Elisa y Marcello eran la pareja perfecta: jóvenes, guapos y llenos de talento.

El 23 de enero de 1912, Chappuis se suicida tirándose por la ventana de su casa, tenía 38 años. A su entierro acudieron artistas y técnicos litográficos. Estos últimos sabían que sería difícil mantener un establecimiento como el de *via Cartoleria* sin Edmondo Chappuis. En efecto, su hermano continuó con la empresa, sin ningún éxito. Al poco tiempo cerró.

Dudovich comenzó su trabajo en Bolonia con carteles de festividades, que además se prestaban a organizar concursos, doble publicidad para el acontecimiento programado. 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.

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.

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. Una etapa fundamental que pone las bases para la sucesiva y más unitaria producción milanesa de Dudovich a partir de 1906.<sup>13</sup>

La simplificación y estilización no son sólo funcionales, se convierten para el triestino en instrumentos de un juego decorativo, bromas y respuestas en las que el texto -ya integrado en la estética *Liberty*- asume valor de imagen y autonomía formal. Lleva la síntesis 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, con intención de legibilidad para el gran público. Continúa la búsqueda del código más adecuado para el cartel, emprendida en su primera etapa milanesa para 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.

---

<sup>13</sup> CURCI, R.; STRUKELJ, V. (1977). *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste, Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo – Stazione Marittima 1º agosto – 8 settembre, 41-42.

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 primaverales, Dudovich sigue moviéndose entre la tradición y el modernismo, yuxtaponiéndolos hábilmente. Crece y madura, buscando un lenguaje propio y un estilo personal.

Fig.6. Città di Bologna. Feste di Primavera. Dudovich, Mayo 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bolonia. 200 x 95 cm. Collezione Romagnoli, Cesena

Fig.7. 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

Fig.8. Città di Bologna. Feste di Primavera. Dudovich, 1902. Estampa Stab. Chappuis, Bolonia. 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*:

Fig.9. Chiozza & Turchi – Salutis Soap. Dudovich, 1900. Estampa Stab. Chappuis, Bolonia. 200 x 95 cm. Raccolta Salce, n° 4000 y 4001. Museo Civico L. Bailò, Treviso



Fig.10. Cognac Louis Tailleurs & C. ie. Dudovich, 1900/1901. Estampa Stab. Chappuis, Bolonia. 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, pero sí de actor secundario o *partenaire*. Explota el misterio y la imaginación provocando al espectador para que complete la narración y lo evoque posteriormente, fue un visionario de la comunicación persuasiva que se desarrollaría en décadas posteriores.

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 o una pareja) 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, al gusto japonés tan en boga durante el principio del *Novecento*.

Antes de instalarse definitivamente en Milán y trabajar para la Casa Ricordi, pasó unos meses en Génova, entre 1905 y 1906, creando carteles en la empresa tipográfica Armano.

*Fig.11. Premiati cicli New Waschingon. Dudovich, 1900. Estampa Stabilimento Chappuis, Bologna. 46 x 34 cm. Raccolta Salce n° 23082. Museo Civico L. Bailò, Treviso*



El cartel *Premiati cicli New Waschingon*, es un ejemplo de maestría compositiva. Si bien a primera vista es un reclamo publicitario con mucho texto, sin embargo, no resulta pesado o cargado, en buena medida, gracias a esa elegante y dinámica W, que alarga sus

extremos para cobijar el resto de la marca. Una solución audaz y estéticamente bella. El color rojo de la tipografía es el mismo que el de falda de la protagonista. Dudovich dotaba a sus creaciones de una gran coherencia estilística y argumental.

### **8. Madurez creativa. Vuelta a Milán (1906-1914)**

En 1906, Dudovich vuelve a Ricordi para sustituir a Hohenstein en el cargo de director artístico. Comienza una larga colaboración con los *Magazzini Mele*, de Nápoles, que se prolongará hasta 1914.

Son los mejores años de Dudovich, desde el punto de vista creativo. Elabora decenas de carteles comerciales y, siempre artísticos. Hoy vemos estas ilustraciones como precursoras de las grandes campañas del *prêt à porter* que proliferarán décadas después. De un gusto exquisito, tienen un gran poder evocador. Los carteles de Dudovich, y de Ricordi en general, hacen las delicias de los napolitanos que los encuentran en cualquier rincón de la ciudad. En la prensa local se anuncia la nueva campaña de los *Magazzini Mele* firmados por el genio de la moda, Dudovich, como si de un estreno teatral se tratase.

Gran parte de la población napolitana de principios del siglo XX era analfabeta. El lenguaje publicitario más eficaz, por tanto, debía ser icónico si se pretendía abarcar un amplio *target*. Ya en el siglo XXI, cuando la alfabetización se ha generalizado en Occidente, la publicidad exterior sigue siendo la principal herramienta de grandes imperios de la moda como Zara o Benetton. Empresas que podrían permitirse cualquier tipo de formato en publicidad, siguen apostando por la eficacia de la imagen, persuasiva y/o transgresora, efímera y hermosa, ideada para ser leída por el peatón y por el conductor, en grandes ciudades llenas de carteles entre los que hay que distinguirse.

Es una pena que los Almacenes Mele no continuasen con su negocio después de la Primera Guerra Mundial. No se conservan libros de contabilidad ni estrategias publicitarias. Su historia hay que rastrearla en el *Archivio Storico Ricordi*, donde sí se guardan las cartas que la editorial enviaba a los hermanos Mele aceptando los encargos de éstos.

Gracias a esta correspondencia hoy sabemos que se hacían tiradas de 2000, 4000 ó 5000 copias para cada campaña, se elaboraban ediciones normales y de lujo. De Ricordi salían bocetos hacia Nápoles y, cuando eran aceptados por los hermanos Mele, en muchas ocasiones se destinaban tal cual a ser portada de los catálogos que distribuían periódicamente. Durante muchos años, Ricordi fue la responsable también de la edición de los mismos. Eran numerosos los hogares donde el único libro ilustrado con el que los niños contaban para aprender a leer era, precisamente, un catálogo de moda.

En el archivo milanés hemos encontrado documentación que prueba una relación comercial extraordinariamente prolongada en el tiempo, va de 1890 a 1915, algo insólito entonces y ahora. En la primera carta (13 mayo 1890), se hace referencia a la



estampa realizada según las indicaciones de los hermanos Mele, por lo que la relación comercial ya se había iniciado con anterioridad. La última carta está fechada el 13 de marzo de 1914, sin embargo, encontramos una nota de la dirección de Ricordi a sus empleados, con fecha 13 de diciembre de 1915, informándoles de que el Ministerio de Guerra ha decretado que se retiren los carteles de varias empresas (entre ellas Mele) por causas de fuerza mayor.

Para estudiosos italianos del cartel tan importantes como Roberto Curci, Luigi Menegazzi o Dino Villani, el período de oro de esta manifestación artística es, precisamente ese, del comienzo del *Novecento* hasta la Primera Guerra Mundial. Son también los mejores años de un Dudovich especialmente inspirado y prolífico. Paralelamente a su actividad en el ámbito de la moda, elaboraba carteles líricos, colaboraba con revistas italianas y europeas y marcaba la estética de la ilustración desde su cargo de director artístico de la Casa Ricordi.

La fuente de inspiración de Dudovich es la mujer, por eso es el artista especialmente indicado para llevar a cabo las campañas publicitarias de los hermanos Mele y marcar las líneas maestras del trabajo de sus colegas que trabajaban para Ricordi.

Destacamos un famoso cartel conocido como “*Los fantasmas*” de Mele (1910), donde sobre un fondo verde disuelve manos y rostros de tres personajes. La escena no resulta anacrónica, es más, conserva toda su actualidad y es extrapolable a cualquier encuentro de la alta sociedad del siglo XXI, los tres protagonistas continúan actuando para nosotros como podrían hacerlo hoy mismo desde las páginas de cualquier revista. La argucia ornamental ya había sido explorada en parte por los cartelistas ingleses, pero nadie había osado, hasta ese momento, borrar los rostros. Dudovich siempre buscaba nuevas soluciones a temas eternos, era audaz y no temía arriesgar.

Fig.12. Mele & C. Napoli – Mode e novità – Massimo buon mercato, Dudovich, 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán. 200 x 145 cm. Raccolta Salce n° 4033. Museo Civico L. Bailò, Treviso



Paralelamente elabora, junto con Metlicovitz, carteles líricos y portadas para la revista musical y órgano editorial de Ricordi, *Ars et Labor*. Hohenstein había sido el principal encargado de la ilustración lírica, pero ya no está en Milán. Su papel se lo reparten Metlicovitz y Dudovich, aunque Mataloni o Laskoff también harán carteles para los estrenos operísticos.

A Dudovich le va más la moda y la vida social, pero cuando hay que ponerse melodramático le sobran los recursos estilísticos.

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 musculosa 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”*<sup>14</sup>. (T. de la A.).

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 estampa los carteles de Metlicovitz y Mataloni.<sup>15</sup> Sin embargo, la documentación conservada en el *Castello Sforzesco de Milán*, prueba que fue el cartel de Metlicovitz 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 *Il 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 Terzi.<sup>16</sup> En numerosos libros y catálogos hemos encontrado el cartel de Dudovich fechado en 1911, incluso Menegazzi<sup>17</sup> en la catalogación de la colección Salce habla de 1911, dato erróneo a la vista de los artículos publicados en la prensa de octubre de 1910, haciéndose eco de los carteles y artistas premiados.

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 o que no haya figuras humanas, sino la alusión al encuentro amoroso sin la presencia de los actores

<sup>14</sup> *“Una musculosa 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”*. CURCI, R. (1976). *Marcello Dudovich cartellonista*. Trieste, Edizioni della Casa di Risparmio, 37.

<sup>15</sup> CURCI (2002), *Op. Cit.* 34.

<sup>16</sup> *“Il concorso artistico ‘G.B. Borsalino fu Lazzaro & C.’”*, *La lettura: Rivista del Corriere della Sera*, octubre 1910, Allegato 10, 62-64.

<sup>17</sup> MENEGAZZI (1973), *Op. Cit.*, 209.

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:

*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<sup>18</sup>. (T. de la A.).*

---

<sup>18</sup> *Venne il concorso per un manifesto della Casa Borsalino. Ricordi [Giulio] voleva vincerlo a tutti i costi e si raccomandava con i suoi disegnatori 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 [...] celebrammo con lo champagne! 'Diarios de Dudovich', extraído del sitio: [www.marcellodudovich.it](http://www.marcellodudovich.it) Consulta realizada: 20 octubre 2011.*

Fig.13. Marca Zenit. Dudovich, 1910. Estampa O.G. Ricordi, Milano. 140 x 105 cm. Raccolta Salce n° 4047, Museo Civico L. Bailò, Treviso



El cartel de Dudovich para Dunlop despierta mucha ternura, hoy ningún publicista señalaría la parte negativa de su producto -los neumáticos se pinchan y desgastan, por lo que hay que cambiarlos- e incidiría sólo en sus beneficios -seguridad, precio-. Hace un siglo aún quedaba algo de ingenuidad, incluso en el ámbito publicitario.

Fig.14. Dunlop. Dudovich, 1908. Estampa O.G. Ricordi, Milán. 140 x 105 cm. Raccolta Salce n° 4040. Museo Civico L. Bailò, Treviso



## 9. Colaboraciones con revistas

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, clientes y patrocinadores para ello. Un siglo después nos encontramos en la situación inversa.

En 1900, Dudovich 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)

Fig. 15. Portada de *La Lettura*, febrero 1910. Estampa O.G.Ricordi, Milán

Fig. 16. Portada de *Ars et labor*, año 62-vol.I, 15 marzo 1907. Estampa O.G.Ricordi, Milán

Fig. 17. Portada de *Simplicissimus*, Múnich 2 junio 1913





En ocasiones ilustraba los artículos sobre moda que escribía su mujer: “*Fue por la insistencia de mi mujer que de cartelista me convertí en diseñador de moda, para ilustrar sus artículos*”.<sup>19</sup> (T. de la A.).

*Simplicissimus*, es la revista múniquesa mundialmente conocida, con la que Dudovich colaboró a partir de 1911, lo que le valió la acusación de filogermánico y debió interrumpir su trabajo durante la Primera Guerra Mundial. Colaboración que retomó en 1918 y a la que volvió después de 1945. En 1911 fue llamado para sustituir a Ferdinand von Reznicek, titular de la página mundana de la revista satírica. Fue enviado especial en las principales capitales europeas, encargado de cubrir las crónicas de sociedad.

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 conservarlo 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.

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.

Durante y después de la Gran Guerra, la Casa Ricordi deja de ser el principal referente. Giulio Ricordi moría en 1912. Su hijo Tito II, da un golpe de mano para volver a la empresa de la que fue despedido por su propio padre. Su gestión durante la guerra fue tan desastrosa que el consejo de administración, tras la contienda, le alejó definitivamente de cualquier cargo.

Dudovich comienza a trabajar para otras editoriales y organismos. También cambian los clientes y los productos a promocionar.

---

<sup>19</sup> “*Fu per l’insistenza di mia moglie che da cartellonista divenni disegnatore di moda, per illustrare i suoi articoli*”. Extracto de los Diarios de Dudovich, en: [www.marcellodudovich.it](http://www.marcellodudovich.it) Consulta realizada: 18 octubre 2011.



Fig.18. Elezioni politiche 1924, Partito Nazionale Fascista [“Il Manganellatore”] Dudovich. Estampa Star-IGAP, Milán. 206 x 100 cm. Collezione Romagnoli, Cesena



## 10. Cine

Entre 1915 y 1919 trabajó sobre todo para la industria cinematográfica turinesa. A partir de 1917, en la capital del Piemonte, 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 por haber coincidido y trabajado 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 tiempo<sup>20</sup>. También Metlicovitz hace carteles cinematográficos bajo el influjo de Mauzan. De Dudovich han sobrevivido pocos, realizados para films menores. Eran trabajos ‘alimenticios’ en un momento en el que la economía estaba bastante bloqueada y sobrevivir era ya un empeño más que suficiente que requería toda la energía.

## 11. Muñecas Lenci

Piero Delbello<sup>21</sup> especula sobre estos dos años, 1917-1919, en los que Dudovich se instala 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

<sup>20</sup> CURCI (2002), *Op., Cit.*, 186.

<sup>21</sup> CURCI (2002), *Op., Cit.*, 48.

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.

*Fig.19. Il giocatore di golf. Boceto de Dudovich para Lenci*



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 estrella rubia cinematográfica -tan en boga por aquel entonces-, iban dirigidas obviamente a un público adulto.

Las Lenci son muñecas caras y Dudovich contribuyó a ampliar su *target*. Con los diseños del triestino 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.

## 12. Star-Igap

Fig.20. *Impresa Generale Affissioni e Pubblicità*, Dudovich, 1921. Estampa Star-IGAP, Milán. 140 x 100 cm. Raccolta Salce, n° 4128. Museo Civico L. Bailò, Treviso



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 Affissioni e Pubblicità*), empresa de la cual Dudovich 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 por 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 *cubo-futurismo* o la moda de los volúmenes macizos en la tipografía.

En estos años Dudovich vuelve al ámbito de la moda y comienza una fructífera colaboración con la *Rinascete* –empresa milanesa de los hermanos Bocconi-, 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!*”.

Fig.21. Dudovich, 1922. Estampa Star-IGap.195 x 140 cm. Raccolta Salce, n° 3839. Museo Civico L. Bailò, Treviso



### 13. La Rinascente

Fig.22. La Rinascente, 1922-1923. Dudovich. Star-IGAP. 200 x 140 cm. Collezione Nanni, Bologna



La Rinascente es el nombre con el cual Gabriele D'Annunzio, en 1917, rebautizó la empresa milanesa de los hermanos Bocconi. Fue la primera tienda italiana donde se vendía ropa ya confeccionada, en 1865. Los hermanos Mele comenzaron su actividad en 1875. La tienda de Milán fue destruida por un incendio, D'Annunzio aprovechó el triste suceso con una gran metáfora, *La Rinascente*. Dirigida por Umberto Brustio, desde 1919 consejero delegado y director general de la *Rinascente*, fue el responsable de confiar a Dudovich, durante décadas, las campañas promocionales de la empresa. La relación se prolongará entre 1921 y 1956. Otro hito en la historia de la publicidad.

Fig.23. *La Rinascente*, 1927. Dudovich. Estampa Star-IGAP

Fig.24. Foto del pintor-modelo. 200x140 cm. Massimo & Sonia Cirulli Archive, New York



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 primera contienda mundial del siglo XX.

Aprovechando este hecho, *la Rinascente* 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 garçon*. La seducción se basa en modelos más deportivas. El cartelista se intelectualiza en sus elecciones iconográficas y adopta las tipografías volumétricas de los futuristas.



El ámbito de la publicidad también cambia notablemente tras el conflicto bélico de 1914. Comienzan los estudios científicos sobre audiencias, estrategias, mecanismos psicológicos, etc. Surgen nuevos *mass media*, como la radio, que rápidamente penetra en todos los hogares. El ilustrador está más mediatizado y dirigido en su trabajo. La época de la libertad creativa terminó. Ahora debe 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 y estar a la altura.

Roberto Curci reproduce una carta<sup>22</sup> muy significativa de Dudovich a su amigo ilustrador, Piero Bernardini (Florencia 1891-1974), datada el 1 de enero de 1927:

*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<sup>23</sup>. (T. de la A.).*

#### 14. Pintura mural

Desde finales de los años veinte, Dudovich compagina su trabajo como ilustrador con la decoración mural, tanto en edificios públicos como en el ámbito privado.

Hay una experiencia de pintura mural previa, la decoración del pabellón de Artes Decorativas de la Exposición Universal llevada a cabo en Milán (1906). 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”.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Carta conservada por la profesora Paola Pallottino y reproducida en el artículo ‘L’ansia del manifesto, la nostalgia della pittura’ de Curci (2002), *op. cit.*, 30.

<sup>23</sup> *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 ... perché la tua arte mi piace, anche se invisai 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 da parte, ed io non avendo più fiducia in me stesso mi ispiro a Bernardini – Te ne dispiace?.*

<sup>24</sup> PICA, V. (1906). “L’arte decorativo all’Esposizione di Milano: la sezione italiana”. *Emporium*, vol. XXIV, nº 142, ottobre 1906, 243-255.

Su obra más importante en este campo la realizó entre 1931 y 1932 pintando los frescos del comedor del *Ministero dell'Aeronautica*, en Roma. En colaboración con su alumno y yerno Walter Resentera. Se conservan dos escenas con temática relativas 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 “*Alegrar con alguna pintura alguna pared de su Ministerio [...] para que hiciese algo fino e irónico*”<sup>25</sup>. (T. de la A.).

Dudovich decoró también las residencias de amigos, tales como la familia Borsalino-Savazzi y Brustio-Borletti, recreando un mundo *settecentesco*, bucólico y de fábula, nostálgico y rococó. En 1946-1947 decoró para la familia Borsalino, propietarios de la empresa de sombreros tantas veces promocionada por el artista, la finca Amalia, en Rímimi. Allí Dudovich, con plena libertad creativa, decora a témpera un salón entero con un mundo medieval, fantástico, casi onírico, lleno de castillos, damas, pajes y caballeros.

Fig.25. Villa Amelia, Rímimi. Frescos de Dudovich, 1946-1947



## 15. Conclusiones

Marcello Dudovich trabajó hasta su muerte. En los últimos años se dedicó más a la pintura de caballete y menos a la publicidad, pero el arte efímero del consumo nunca lo abandonó del todo. Más bien no terminaba de encontrarse tan a gusto y seguro como a principios del *Novecento*.

Inició las campañas de moda dotando a sus carteles de un gusto exquisito aún a sabiendas de que pronto serían sustituidos por otros.

<sup>25</sup> GIOVANNETTI, E. (1933). “Le vie dell’Aria”, *L’edificio dei tempi nuovi*, N° 13, 30.



Aportó un estilo propio que conectó con el gusto del público. Sus mujeres activas, independientes, femeninas y sofisticadas se convirtieron en un canon de belleza ampliamente imitado.

Demostó que con la publicidad exterior se puede llegar a un gran público y alargar el nombre de una pequeña empresa local a todo un país.

Hizo de la persuasión su mejor herramienta artística, se podía ilustrar un producto de consumo banal con elegancia, llamando la atención sin molestar.

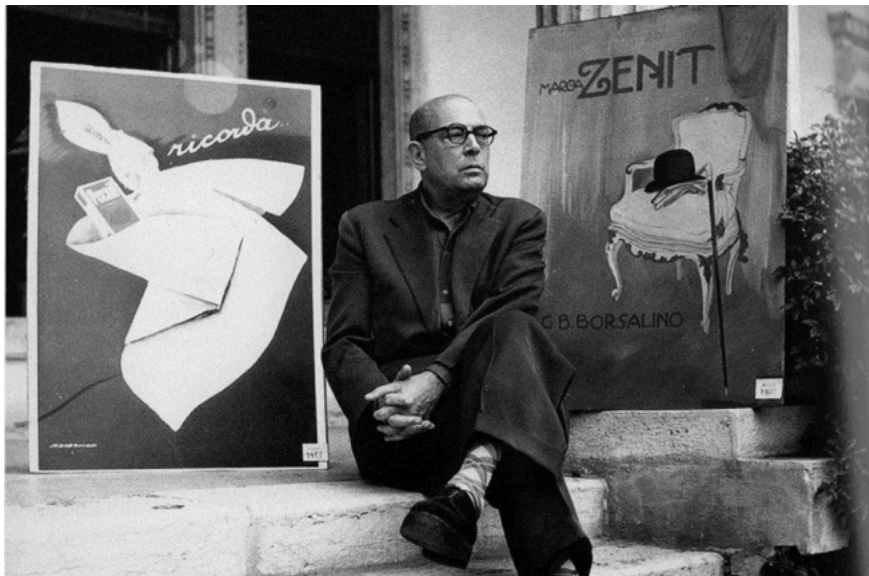
El gran ilustrador triestino murió en 1962. Sorprende que ni siquiera cuando se cumplió el medio siglo de su muerte (2012) haya sido motivo suficiente para la organización de exposiciones, publicaciones (los diarios siguen inéditos en 2015) o eventos que recuerden a este gran artista. Con motivo del segundo centenario del nacimiento de Verdi (2013), hemos visto algunos de los carteles que hizo el triestino para promocionar la obra del maestro. Donde sí suena mucho el apellido Dudovich es en E-Bay, allí los coleccionistas pagan cifras astronómicas para adquirir los carteles del mejor ilustrador que ha dado Italia.

Resulta fácil imaginar a Dudovich, Giulio Ricordi, Gianni Agnelli o Davide Campari compartido un vermut en el establecimiento de este último, el *Caffé Campari* de la Plaza del Duomo milanesa, retándose sobre quién probaría antes uno de esos primeros vehículos Fiat o cuál sería el éxito operístico de la temporada. Hombres cultos, buscadores infatigables de la belleza y sin miedo a experimentar y equivocarse. Vitales, audaces y arriesgados, sabedores de que sólo se vive una vez y la vida es corta, no vale la pena distraerse con menudencias. Lo que perdura está bien, pero lo efímero, casi es mejor, porque abre las puertas a probar nuevas fórmulas cada día. Nada es tan trascendente o importante como para tomárselo en serio. Reinventarse y saltar sin red, sin miedo al fracaso, probando y probándose en cualquier momento.

Ricordi, Fiat y Campari son hoy grandes multinacionales, entre otras cosas, gracias a la genialidad de Dudovich, todo un referente gráfico en la memoria de los italianos.

Sirva este pequeño homenaje para rescatar y recordar a uno de los grandes, olvidado en su patria como sucede a menudo. Sin Dudovich, el cartel publicitario artístico existiría, pero sería muy distinto a lo que hoy estamos acostumbrados a ver.

Fig.26. Dudovich en los años 50, posando con dos de sus creaciones



### Bibliografía

- BOSSAGLIA, R. y otros autores (1977). *Il Liberty a Bologna e nell'Emilia Romagna*. Bologna, Ed. Grafis Bologna.
- CURCI, R. (2002). *Dudovich. Oltre il manifesto*. Milano, Edizione Charta.
- CURCI, R. (1985). *Marcello Dudovich 1878-1962. I 100 bozzetti e manifesti per La Rinascente*. Milano, Fabbri Editori.
- CURCI, R. (1976). *Marcello Dudovich cartellonista*. Trieste, Edizioni della Casa di Risparmio.
- CURCI, R.; GORI, G. (1983). *La dolcissima effigie. Manifesti italiani dell'opera lirica*. Trieste, Edizioni Lint.
- CURCI, R.; STRUKELJ, V. (1977). *Dudovich & C. I triestini nel cartellonismo italiano*. Trieste, Ed. Azienda Autonoma di Soggiorno e Turismo.
- DELBELLO, P. (2001). *Dudovich. "Il segno mondano" 100 disegni*. Trieste, Centro del Collezionismo di Trieste, Contralgrafica.
- FERRARI, S.; PIROVANO, G. (2002). *Le donne di Dudovich nei manifesti dell'archivio Arti Grafiche M. & G. Pirovano. Palazzo Comunale 21-XII-2002 a 6-I-2003*. Genova, Edizioni Corigraf.
- FERRARIS, M. P. (1982). *Hohenstein, cartellonista e scenografo*. Milano, Estratto da Libri & Documenti. Anno VIII – N° 1 – 1982. Archivio Storico Civico e Biblioteca Trivulziana Castello Sforzesco.
- FERRARIS, M. P. y otros autores (2003). *Un pioniere del manifesto: Adolfo Hohenstein 1854-1928*. Treviso, Edizioni Iniziative Unindustria S.R.L.

- MAJANI, A. (1950). *Ricordi fra due secoli. Memorie illustrate di un caricaturista bolognes*. Milano, Casa Editrice "Academia".
- MENEGAZZI, L. (1973). *Manifesti Salce, Casa di risparmio della marca trivigiana*. Milano, Electa Editrice.
- MENEGAZZI, L. (1977). *L'Epoca d'oro del manifesto. 200 manifesti italiani dal 1882 al 1925*. Milano, Electa Editrice.
- MENEGAZZI, L. (1995). *Il manifesto italiano*. Milano, Electa Editrice.
- MUGHINI, G.; SCUDIERO, M. (1997). *Manifesti italiani. Dall'Art Nouveau al Futurismo 1895-1940*. Milano, Ed. Nuova Arti Grafiche Ricordi.
- MUGHINI, G.; SCUDIERO, M. (1997). *Il manifesto pubblicitario italiano da Dudovich a Depero 1890-1940*. Milano, Nuova Arti Grafiche Ricordi.
- SANGIORGI, G.; MASCHERPA, G.; VERONESI, G. (1967). *Grafica Ricordi. "Dal manifesto storico alla produzione d'avanguardia"*. Roma, Ed. Ente Premi.
- SCUDIERO, M. (2002). *Dudovich. Eleganza italiana*. New York, Ed. Publicity & Print Press.
- VILLANI, D. (1957). *50 anni di pubblicità in Italia*. Milano, Ed. L'Ufficio Moderno.
- VVAA (1973). *Strenna storica bolognese anno XXIII – 1973*. Bologna, Arnaldo Forni Editore S.p.a.
- VVAA. (1990). *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*. Roma, Ed. Artificio.

### Artículos y web

- "Il concorso artistico 'G.B. Borsalino fu Lazzaro & C.'", *La Lettura: Rivista del Corriere della Sera*, ottobre, 1910, Allegato 10, 62-64.
- GIOVANNETTI, E. "Le Vie dell'Aria", *L'edificio dei tempi nuovi*, a. V., N° 13, 28 marzo 1933.
- PICA, V. "L'arte decorativo all'Esposizione di Milano: la sezione italiana", *Emporium*, vol. XXIV, N° 142, ottobre, 1906, 243-255.
- "Dizionario Biografico degli Italiani", L'Enciclopedia italiana:  
<http://www.treccani.it/>  
<http://www.marcellodudovich.it/>  
<http://www.braidense.it/risorse/emeroteca.php>
- MATTEI, C.S. "Edmondo Chappuis: breve vita di una impresa liberty a Bologna". *La Repubblica*, Bologna, 15 dicembre 2010. [http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2010/12/15/eventi.bo\\_036eventi.html](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](http://www.dottcomm.bo.it/web_fondazione/galleria%20fotografica/allegati/20101221090159805.pdf)