

Manifesti iconici: la rivoluzione grafica di Sepo

ABSTRACT: Severo Pozzati (Comacchio, 16 March 1895 – Bologna, 30 September 1983), also known as Sepo, was a renowned international graphic designer. He started working as a graphic designer in the early Twenties in Paris, but in the next decades he achieved his major success thanks to his genuine approach and his revolutionary ideas concerning product advertisement and illustration. Indeed his works are characterized by sophistication and graphic elegance, but they also attest to a profound awareness of customers' desires and dictates of the market. By considering in a new light his theoretical and historical background, this paper proposes a new critical approach concerning his productions and his international relevance within the European context.

TRA PITTURA E CARTELLONISMO

Un banco di sardine nuota in formazione ordinata e decisa, soltanto una, però, giunge gradualmente al traguardo. Il pesce affronta le onde marine per avanzare verso una direzione ben chiara: *toujours à mieux*¹. Intaccando la superficie perfettamente piatta, il corpo “ingombrante” della sardina innesca una propagazione di “onde elastiche”, che si diffondono nello spazio ampliando sempre più il loro orizzonte, fino a svanire tanto rapidamente quanto rapidamente si sono formate.

Sardines & Thon Amieux Frères del 1929² è uno dei manifesti più celebri e riusciti di Severo Pozzati (Comacchio 1895 – Bologna 1983) e, per diverse corrispondenze, può descriverne parallelamente la vita e la carriera artistica. Nella sequenza delle tre semplici parole dello slogan, è infatti possibile racchiudere l'intera produzione di uno dei maggiori cartellonisti del XX secolo: esattamente come la sardina protagonista del manifesto, Severo Pozzati si distingue dal gruppo, cresce risoluto fino a divenire il maestro Sepo, per poi allontanarsi e rifugiarsi in

¹ Slogan riportato sull'*affiche*. Nel 1929 Sepo progetta e realizza per la *Sardines & Thon Amieux Frères* almeno due manifesti. La seconda versione, sicuramente meno nota, ha un'impaginazione verticale e una parte testuale molto più ricca: è ragionevole pensare che questa soluzione dovesse compensare il rigore e la semplicità, anche descrittiva, dell'altro lavoro.

² Cf. <https://www.christies.com/en/lot/lot-5491229>, ultima consultazione: 30/08/2021.

una nicchia intima e privata, conservando l'eco del suo lavoro attorno a sé³.

Sono molteplici i cartelloni realizzati dall'artista e molti di questi, ancora oggi, in una società travolta delle immagini, innescano quel processo psicologico per cui furono progettati: stupire l'osservatore e il potenziale acquirente. Ironia, semplicità, immediatezza, presenza dell'oggetto reclamizzato, situazioni curiose e disparate, sono tutti elementi sapientemente sviluppati per immettere sul mercato il prodotto da promuovere.

La carriera di Sepo cartellonista è stata arricchita da premi e mostre, sia nazionali sia internazionali, e da vicende memorabili: come non ricordare, a riguardo, il tributo che il primo ministro inglese Winston Churchill fece al *Noveltex* del 1944 – il *Noveltex Present!* – menzionandolo nelle sue preziose memorie (Ferri 1980), o l'interessamento da parte di Pablo Picasso per il già citato *Sardines & Thon Amieux Frères* di cui richiese la copia del bozzetto, ma del quale Sepo ne dichiarò l'esemplare disperso. Quest'ultimo episodio, oltretutto, lascia trapelare alcuni tratti della personalità dell'artista, perché nel suo archivio personale, Sepo conservava dal singolo ritaglio di giornale agli opuscoli più disparati: è perciò alquanto improbabile che il bozzetto richiesto da Picasso sia andato perso, ma si può supporre avesse per l'artista un inestimabile valore, di gran lunga superiore all'opera che avrebbe ricevuto in cambio⁴.

Ponendo a confronto i numerosi lavori emerge un tratto comune e inconfondibile, un segno netto e definito che distingue la mano del cartellonista comacchiese all'interno del panorama internazionale dell'*affiche*: rigore formale, sintesi, ritmo, linguaggio plastico, il tutto arricchito dall'occhio di una personalità estremamente professionale⁵, attenta e curiosa.

³ Tuttavia Sepo si è sempre considerato un pittore, non un cartellonista, e la necessità di dover accostare questa passione – sempre viva e presente come testimoniato dagli schizzi, dai bozzetti e dagli studi dei manifesti con sfumature e rimandi a tecniche chiaramente pittoriche – all'attività più sicura e remunerativa di grafico pubblicitario ha determinato in lui una profonda tristezza interiore. In seguito alla consacrazione parigina, tra l'altro, in un tentativo di affermare anche i suoi lavori di carattere pittorico, cambierà la firma originale "Severo Pozzati" nell'ormai famoso acronimo "Sepo". La pittura dell'artista si pone quasi in contrasto, semanticamente parlando, con l'*affiche*; si tratta di opere che ritraggono scene campestri, uomini e donne anonime legate alla civiltà contadina, paesaggi montani e collinari, prodotti della terra e animali, soprattutto buoi e vitelli. Uomini e animali in condizioni di povertà, il cui vivere quotidiano è scandito dal susseguirsi delle stagioni. Ritratti fedeli di una società umile ed espressiva con una forte impronta realistica, lontana dalle dinamiche del consumismo: lavori che dipingono fedelmente la campagna bolognese, quella terra padana tanto amata, arricchita e impreziosita da ritmi lontani. Per l'opera pittorica si veda CONTINI (1986).

⁴ L'informazione è stata fornita dal nipote Concetto Pozzati (Vo' 1935 – Bologna 2017) nel corso dell'intervista da me condotta nel suo studio a Bologna il 2 novembre 2016.

⁵ Sepo testava e faceva testare ai suoi collaboratori ogni prodotto prima di accordarsi con il cliente. Per una corretta promozione era infatti fondamentale essere convinti e avere certezza della veridicità e dell'autenticità del messaggio da trasmettere al cliente. Ricorda, a riguardo, Concetto Pozzati: «Sepo richiedeva il prodotto. Se erano penne le chiedeva e le provava, se era il brodo per una settimana si mangiava quello; successivamente si cercava di capire se esisteva una storia dal punto di vista visivo, se era stata fatta e nel caso

Ma benché la fama e la notorietà siano condivise dagli studiosi, la figura di Sepo è spesso marginale nelle antologie della storia del manifesto o è associata a cartelloni non sempre esemplificativi⁶: l'*affiche Noveltex*⁷ del 1928 – il cosiddetto “colletto e camicia” – qui proposto sovente per la sua originalità, è senz'altro notevole, ma è un manifesto la cui lettura non dovrebbe prescindere dalla ricca serie di lavori prodotti per la francese Noveltex. Il cartellone che ritrae il solino della camiceria, se preso singolarmente, non trasmette correttamente l'intuizione avuta da Sepo di creare uno dei primi esempi di unità grafico-cromatica (rosso, nero, bianco e grigio) – mantenuta in tutti i supporti pubblicitari e i *packaging* dell'azienda – ma appare come un tentativo di imitazione dei cartelloni che isolavano una parte del prodotto per comunicarne alcune caratteristiche. E non fa neppure trapelare pienamente l'operazione del sostituire al gesto dell'indossare ciò che s'indossa, a cui si aggiunge un'impaginazione complessiva che, se decontestualizzata, può risultare statica e poco chiara.

Più complessi ed esemplificativi sono, ad esempio, il *Buillon KUB* del 1930 con la sua

come e perché, se esisteva un logo, un marchio o altro e si costruivano delle fonti come base di lavoro. Successivamente veniva realizzato un bozzetto, o venivano realizzati diversi bozzetti fino a che non si trovava quello che piaceva a Sepo; in seguito lo si mostrava al committente condividendone le idee progettuali. I tempi erano molto lunghi e i prezzi molto alti a causa di questo rapporto che veniva a crearsi. Ricordo bene il prezzo di un manifesto...erano soldi! Non ricordo però se erano comprese anche le stampe. E le tempistiche erano lunghe anche se l'esecuzione era molto rapida. Tornando all'approccio al lavoro, Sepo si interessava di tanti altri aspetti: la campagna, i contatti, il posizionamento, l'affissione, la dimensione e molto altro. All'inizio era solo il pittore che faceva il manifesto, con il tempo divenne molto più articolato il lavoro». Ancora, un altro aneddoto: «dipingeva i manifesti a cavalletto e disegnava tutti i caratteri, ogni singolo carattere. Nel disegnarli diceva “ingrandiamo, ruotiamo, facciamo, ci sono le possibilità dello spolvero”; per noi era... io provavo sgomento quando mi faceva rifare lo stesso manifesto ogni volta che voleva cambiare colore, forma o dettaglio. Una volta gli dissi: “zio, se vogliamo cambiare colore, possiamo fare delle tacche prova, vediamo com'è e poi lo portiamo in tipografia”, “Ah no!” mi rispose: “Il manifesto deve essere finito così lo faccio vedere al cliente”, diceva. Pensi che mania moralista che aveva, da professionista però!» (Cf. nota 4).

⁶Tra i vari studi in merito si rimanda a FORNI – FORNI (2008); STRUKELJ (1980); VILLANI (1963).

⁷Manifesto raffigurante un solino su sfondo astratto (con riferimenti costruttivisti) stampato dall'agenzia Dorland. Il rapporto lavorativo tra l'azienda e l'artista inizia nel 1925, ma solo nel 1927 viene stampato il primo manifesto. Il sodalizio si conclude negli anni Cinquanta. Oltre a numerosi manifesti Sepo rivoluzionerà l'immagine coordinata progettando la camicia-logo, alcune confezioni per i colletti, carte per avvolgere i prodotti, sfondi e sagome per le vetrine, volantini, cartoline e altri numerosi prodotti. Il primo lavoro per la Noveltex è del 1927 e propone una soluzione ancora tradizionale. Alcuni elementi impiegati in questo manifesto, come il monocoloro appena accennato con un riflesso bianco, il guanto, l'uomo elegante stesso, ritorneranno nei lavori successivi. Il monocoloro però perderà ogni riferimento all'oggetto reale per assumere la forma di un cerchio nero sul viso dell'uomo elegante introdotto nel 1927, divenuto anch'esso un anonimo manichino geometrico (per agevolare l'immedesimazione dei passanti). Con la campagna Noveltex Sepo affina l'immagine dell'“abito autoportante”, ossia l'abito che non necessita dell'uomo per svolgere le più disparate funzioni, dal giocare a tennis al sedersi comodamente su una poltrona.

tridimensionalità quasi destabilizzante, il geniale *Motta Milano* del 1934⁸ in cui sono descritte la storia di un panettone e di una città, il *Caramella Venchi* del 1955⁹ con il faccione di un clown che protende verso l'esterno del manifesto la caramella Venchi poggiata sulla lingua – creando quasi un effetto 3D – o il *Potage Maggi* del 1956 in cui è impossibile fraintendere gli ingredienti del piatto proposto dall'azienda¹⁰.

Grazie al suo fare artistico quotidiano e intenso Pozzati diventò rapidamente un affermato cartellonista, talmente grande da indurre lo studioso Marcel Belvianes a scrivere nel 1929 su l'*Affiche française*:

è la seconda volta dall'apparizione ancora vicina del manifesto a colori, che ci giunge dall'Italia un cartellonista d'alto rango, deciso a portare le sue doti e la sua tecnica al servizio della causa pubblicitaria. Il primo di questi pittori di razza lo conoscete tutti, è Capiello; il secondo è Sepo come avete indovinato (Belvianes 1929).

Severo Pozzati è stato un maestro dall'animo artistico duplice, sia pittore sia cartellonista, ed estremamente accorto nel gestire e restituire ai lavori il giusto registro. L'osservazione e lo studio delle sue opere, alla luce delle parole pronunciate dagli studiosi e dall'artista stesso, rivelano una personalità giocosa, dalla mano raffinata e delicata; sempre pronta ad accontentare i clienti, e al tempo stesso a ricordare, con tratti aspri e linee modellate, i paesaggi e le situazioni campestri.

Il suo è stato un estro sempre fresco e innovativo che, come uno dei numerosi vini e liquori¹¹ pubblicizzati, è cresciuto e si è affinato con lo scorrere del tempo.

AVEC AMOUR, AVEC GOÛT

Il rapporto tormentato tra Sepo e la pubblicità è un elemento non trascurabile nella comprensione di un artista fortemente innovatore nella storia dell'*affiche* e della *réclame* contemporanea.

⁸ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500676359>, ultima consultazione: 27/08/2021.

⁹ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500666612>, ultima consultazione: 27/08/2021.

¹⁰ «Mi ricordo che stava facendo il manifesto *Potage Maggi*: è un *potage d'agneau*, un brodo di agnello e c'è un agnellino che con un tocco di genialità diventa lui stesso il *potage*. Per me è un manifesto cattivissimo, provo disgusto, lo provo ancor più se penso a quando fu realizzato. Sepo te lo faceva mangiare tutti i giorni! Per capire se c'erano problemi, se dava disturbi o altro ancora; era un perfetto professionista. Perché pubblicizzare qualcosa che poteva essere dannoso?» (Cf. nota 4).

¹¹ Si vedano, a titolo di esempio, *Buvez les bons vins de France* del 1928, *Vini Primior e Picon* del 1930, *Delector aperitivo* del 1933, *Alcool de menthe Ricgles* del 1952 o ancora *Old Brandy cavallino rosso* del 1953.

La carriera del maestro, come riporta il giornalista Giuseppe Zingaro nel 1951 su *Il cenacolo*, è stata costruita «avec amour e avec goût» (Zingaro 1951), nei confronti di una disciplina giudicata dai più inferiore. «Aggettivare non è sempre limitare», scrive un autore anonimo per «L'Ufficio Moderno» nel 1937:

dicendo Sepo pittore pubblicitario intendo specificare, e vivamente lodare, una capacità che è di pochissimi pittori pur tanto ricchi e vari di fantasia e freschi di inventiva e caldi di colore. Trovare un pittore, un artista che rimanga tale in ogni aspetto della sua sensibilità e in ogni espressione del suo temperamento, che sappia assumere e servire, artisticamente, senza rinnegarsi, le esigenze pubblicitarie del tema da svolgere e del motivo da invernare, non è proprio facile. Conoscete molti altri pittori che siano anche tecnici pubblicitari, e sappiano di psicologia e di arte del vendere e non ignorino i mezzi di riproduzione?¹²

Severo Pozzati è stato un pittore pubblicitario, un autore che «pensa e sente manifesto [...] che scolpisce col pennello» (G.M. 1937), un artista ben noto all'estero – soprattutto tra i francesi (Sepo) – ma meno in Italia.

La vicenda parigina di Sepo, che si è protratta per trentasette anni, inizia alla *Gare de Lyon* il 4 gennaio 1920. Da quel momento il venticinquenne Severo si troverà in una città «a prima vista [...] urbanamente sconnessa», ricca di «casupole e soprattutto botteghe, dipinte con colori tanto violenti che stupiscono» (Sepo 1982, 59). La sua sarà una crescita lenta ma determinata, comparabile al percorso della sardina *Amieux*, che lo guiderà a un inarrestabile successo, a scapito però delle sue reali passioni e intenzioni.

«Giunto alla dogana», racconta Sepo nella sua autobiografia:

Le cose si erano messe male, essendo scritto pittore nel passaporto. Il doganiere francese me lo ritirò credendo si trattasse di un imbianchino, cioè un *peintre en bâtiment*: la Francia aveva già chiuso le frontiere per gli immigrati in cerca di lavoro (Forni – Forni 2008, 73).

A due giorni dall'arrivo, scrive ancora, dopo aver ricevuto il passaporto «mi diressi alla volta della casa del pittore Giovanni Boldini con una lettera» (Forni – Forni 2008, 73) – affidatagli a Ferrara prima della sua partenza¹³ – sempre più motivato a intraprendere la carriera dell'artista. Tuttavia, una volta presentatosi alla porta del maestro, dovette ricredersi per la reazione di Boldini, tutt'altro che disposto ad aiutare qualcuno. Dell'infruttuoso incontro Severo Pozzati ricorda di essersi allontanato «come un cane bastonato», aggiungendo «ah cari lettori, quale delusione fu per me quella visita!» (Sepo 1954, 1498).

¹²L'UFFICIO MODERNO 1937a, 211.

¹³Boldini, come raccontato da Sepo, rispose: «Mi si scrive che voi siete pittore e scultore e che volete stabilirvi qui...poveri artisti italiani, pieni di illusioni!...ma sapete che a Parigi creperete di fame?!» (SEPO 1954, 1498).

Fallito il tentativo di intraprendere una carriera pittorica¹⁴, Pozzati riprende «a malincuore» (Villani 1963, 8) la relazione con l'agenzia pubblicitaria MAGA¹⁵, con la quale, prima del trasferimento a Parigi¹⁶, aveva lavorato saltuariamente.

I primi contatti avuti con la società, alla quale Sepo giunge attraverso il fratello Mario (Bologna 1888 – Asiago 1947), sono ben descritti nella testimonianza autobiografica: «verso la fine della guerra» scrive, «mio fratello conobbe un certo Giuseppe Magagnoli [...] e cominciò a lavorare per lui, trascinandomi a fare delle statuette policrome per vetrina, riproducenti i suoi manifesti» (Sepo 1954, 1498).

La collaborazione con il fratello, in realtà, precede i contatti con l'agenzia bolognese; racconta, a riguardo: «molto spesso egli mi chiedeva di aiutarlo: tiravo la carta sui telai, gli macinavo i colori, stendevo con impegno le tinte piatte¹⁷ e gli facevo da modello, sia che si trattasse di un orso, di un pagliaccio o di una ballerina» (Sepo 1954, 1498).

Nell'autobiografia di Severo è quasi inverosimile, alla luce del successo raggiunto, la dichiarazione «detestavo la pubblicità» (Villani 1963, 14); leggiamo, a proposito: «fui costretto a dedicarmi al cartellonismo, ma non per vocazione prestabilita. Certo, detestavo la pubblicità. Ma la paura di non farcela, quindi della miseria, lato fragile del mio carattere, mi piegò!» (Forni – Forni 2008, 79).

Emerge dunque una personalità che, per timore della povertà, si dimostrerà incredibilmente versatile e professionale, tanto da imporsi di non confondere le diverse arti. Sovrapposizione che in realtà, forse inconsciamente, in qualche modo risulterà avverarsi.

Il 1923 per Pozzati è un anno di grandi cambiamenti. Scrive, infatti:

ci vollero gli esempi di Cassandre, venuto alla pubblicità nel 1923, per invogliarmi a prendere sul serio il manifesto, che, come ho detto detestavo. [...] Divenni cartellonista famoso perché il vero pittore non sa mentire a se stesso ed il suo comportamento sarà inevitabilmente coerente con la sua moralità (Forni – Forni 2008, 79).

Non è casuale, quindi, che la nascita dello pseudonimo “Sepo”, prodotto «delle due prime

¹⁴ I saltuari lavori artistici, nonostante il contatto con amici artisti affermati, non sono sufficienti al sostentamento.

¹⁵ Agenzia pubblicitaria fondata nel 1920 a Bologna da Giuseppe Magagnoli (Bologna 1878 – Milano 1933). È considerata la più grande azienda pubblicitaria sino agli anni Quaranta.

¹⁶ La sede parigina della MAGA inaugura all'inizio del 1920. La collaborazione tra Magagnoli e Sepo, che darà uno slancio deciso alla società, riprende verso la metà del medesimo anno. Tuttavia l'ambiente di lavoro è lontano dalle esigenze dell'artista.

¹⁷ Effettivamente, analizzando i bozzetti conservati nel fondo Pozzati presso lo CSAC (Centro Studi e Archivio della Comunicazione) dell'Università di Parma, è possibile notare l'accuratezza e la precisione nella stesura degli sfondi. Inoltre, Sepo era solito lavorare il “manifesto esecutivo” per la stampa con tecniche e attrezzature pittoriche: tavolozza dei colori, retini, prove di colore, bastone poggipolso, carboncino, *collage*, etc.

sillabe del mio nome e cognome» (Sepo 1954, 1498), coincide proprio con quest'anno.

«Era il primo passo verso quella carriera libera, indipendente, rapida e luminosa» scrive Villani, «alla quale le sue doti eccezionali lo spingevano» (Villani 1963, 9).

Il 1923, inoltre, è ritenuto l'anno del primo manifesto firmato "Sepo" stampato dall'agenzia MAGA¹⁸: secondo gli studi a oggi compiuti il primo lavoro è *Le clos du postillon*, per il rinomato vino da tavola nato a Narbonne nel 1862 per volontà di *monsieur* Gabriel Gerbaud.

Il postiglione con frusta e cappello di cuoio, pensato in sostituzione del primo logo raffigurante un cavallo rampante, è rappresentato con una vertiginosa vista dal basso che dà vita a un manifesto unico nel suo genere. Lo stesso omonimo ridente, riprodotto sull'etichetta della bottiglia tenuta nella sua mano sinistra, indossa l'abbigliamento visibile nei numerosi opuscoli pubblicitari ideati dall'azienda¹⁹.

Dalle ricerche condotte per questo studio, tuttavia, tra i cartelloni consultati²⁰, è stato individuato un manifesto firmato "Sepo" antecedente *Le clos du postillon*: in *Machine à tricoter Rectil* del 1922²¹, infatti, è ben visibile il nome dell'autore posto in basso a sinistra; segno grafico che risulta autentico per l'analogia evidente, per colore e tratto, con altri manifesti realizzati negli anni immediatamente successivi come, ad esempio, *Les Filatures de la Redoute e Astar*, entrambi del 1924.

Il manifesto *Machine à tricoter Rectil* testimonia il ricorso frequente alle figure mitologiche o patriottiche per mitizzare e consacrare il progresso dell'articolo pubblicizzato: nell'*affiche* in questione la fisionomia del ragazzo "a cavallo" del telaio da tessitura, accovacciato e sotto sforzo per resistere alla velocità della macchina tra panni svolazzanti, è riconducibile a un busto marmoreo raffigurante il giovane Attis – custodito a Parigi presso il *Cabinet des médailles*

¹⁸ Agenzia che richiedeva ai collaboratori alle prime armi bozzetti anonimi di cui, in seguito, erano prodotti anonimi manifesti. Dirà Sepo a riguardo «[...] in meno di tre anni mi editò centocinquanta cartelli, che lascio firmare, ben volentieri, col suo nome, tanto ne ero disgustato. Producevo infatti dai dieci ai quindici bozzetti mensili che, logicamente, avevano un valore artistico disparato e che, una volta stampati, non riconoscevo più, tanto erano i cambiamenti voluti dai clienti e fatti eseguire direttamente dal litografo» (SEPO 1954, 149).

¹⁹ Questo dettaglio conferma che Pozzati, a seguito della richiesta del cliente, si faceva carico di studiare e analizzare quanto vi fosse già in commercio e quanto fosse già stato proposto per pubblicizzare la merce.

²⁰ Il manifesto, com'è noto, è un manufatto "usa e getta" perché ha il compito di promuovere un dato prodotto per un certo tempo; come tale non è garantito che tutti i lavori siano stati conservati nel tempo, nonostante le alte tirature. Per questa ricerca sono stati consultati il fondo Pozzati dell'archivio CSAC, parte del materiale conservato presso la collezione Salce, la donazione effettuata dalla sorella Amelia Pozzati al Comune di Pieve di Cento e due importanti collezioni private.

²¹ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500656484>, ultima consultazione: 27/08/2021.

della *Bibliothèque Nationale de France* – con indosso il berretto frigio ornato da coccarda tricolore, che, a sua volta, rimanda alla libertà della *Marianne*, personificazione della Repubblica francese.

Esiste inoltre un ulteriore manifesto firmato “Sepo 22”: l’*affiche La Klauss* per la lavatrice a vapore dell’omonima azienda tedesca²². Quest’interessante lavoro mostra una lavandaia dal tipico abbigliamento nordico intenta a sventolare un panno appena estratto dalla lavatrice, bianco e profumato a giudicare dal suo volto soddisfatto e sorridente.

Oltre alla stessa datazione, l’*affiche* rimanda al movimento e alla combinazione grafica adottata nel *Machine à tricoter Rectil*, ma da questo si distingue per l’abbandono dello sfondo monocromo in favore di una composizione più “figurativa”. Tale soluzione, tra l’altro, colloca il manifesto a cavallo tra le scelte stilistiche più tradizionali, con l’erba mossa dal vento e l’accento a un cielo nuvoloso – reinterpretato con tonalità non naturali – e i primi tentativi di rinnovamento dell’impaginazione generale dell’*affiche*.

Nonostante sia datato 1922, il manifesto è stampato dalla MAGA solamente nel febbraio del 1923, ragion per cui, pur anticipando *Le clos du postillon*, è da considerarsi successivo – anche se il bozzetto potrebbe lasciare qualche dubbio²³ – al *Machine à tricoter Rectil*.

Altri due manifesti prodotti per l’agenzia MAGA e firmati Sepo precorrono il citato *Le clos du postillon: Inchiostri Pessi e Bianco Litopone*²⁴, datati rispettivamente gennaio e marzo 1923.

Il *Bianco Litopone*, per l’espedito grafico impiegato, merita una lettura più approfondita. Nell’*affiche* figurano due simpatici imbianchini che si confrontano, “latta” alla mano, sulla qualità del prodotto che sono prossimi a impiegare. Basterebbe il volto verdognolo dell’uomo di sinistra per capire che la pittura Litopone, tenuta in mano dall’uomo paffuto e sorridente di destra, rappresenta un prodotto non solo atossico, ma addirittura più bianco. Ed è senza dubbio pregevole la scelta grafica di adottare due figure speculari che, grazie a piccole differenze, esemplificano immediatamente i benefici del prodotto pubblicizzato; il testo, inoltre, riprendendo il colore della luna e del pennello, nonostante le sue dimensioni ragguardevoli, conserva un’armonia e un’equilibrio con l’insieme.

Tornando al *Clos du postillon*, la datazione è coerente con quella che Pozzati attribuisce alla nascita del suo pseudonimo – ovvero il 1923 – contrariamente a *Machine à tricoter Rectil*,

²² Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500656580>, ultima consultazione: 10/09/2021.

²³ Collocandosi tra le due tipologie di lavoro indicate, non è escludibile che sia stato disegnato prima dell’introduzione sistematica dello sfondo monocromo. Se così fosse costituirebbe un manifesto di transizione tra i due stili impiegati da Sepo nel corso della sua carriera.

²⁴ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500666617>, ultima consultazione: 27/08/2021.

invece, in cui la datazione lo anticipa di un anno.

All'interno di una parte del fondo Pozzati conservato presso lo CSAC (Centro Studi e Archivio della Comunicazione) dell'Università di Parma, è presente la trascrizione di un'intervista somministrata al maestro nel 1958 (Lando 1958).

Alla domanda «Qual è stato il suo primo manifesto e quale il primo veramente riuscito?» Sepo risponde: «Feci il mio primo manifesto per l'editore "MAGA", a Bologna nel 1918, ma non ricordo il nome del committente. Il primo manifesto che interessò la critica francese fu *Le clos du Postillon*, ancora cappielleggiante» (Lando 1958). Il fatto che Pozzati sottolinei l'interesse avanzato dalla critica francese per questo cartellone, potrebbe giustificare perché *Le clos du postillon* sia stato sin da subito considerato il primo lavoro effettivamente redatto dal maestro²⁵. Ancora, ciò che Sepo scrive all'amico giornalista Giuseppe Raimondi (Bologna 1898 – 1985) nel 1962 non lascia trapelare alcun dubbio sulla posizione che l'artista aveva verso l'opinione dei critici: elogiando un suo articolo, scrive infatti: «colla penna che ti è tanto amica, colla autorità che ti sei guadagnata, attacca, attacca senza tregua la critica disonesta o fasulla e scoraggia gli imbecilli» (Pozzati 1962).

Poiché talvolta i dettami della critica influenzano diversi ambiti, è verosimile che Sepo sia giunto a un compromesso, o sia venuto a patti col proprio animo, accogliendo come primo vero lavoro quello che indubbiamente contribuì a sancire il suo successo.

Illustrato il *modus operandi* dell'agenzia MAGA e delineato il giudizio attribuito alla critica, non è possibile escludere totalmente la presenza di un ulteriore manifesto antecedente al *Machine à tricoter Rectil*. Non è escludibile, tra l'altro, che la firma possa essere "Severo Pozzati" e non "Sepo" come, del resto, è ben visibile ne *Il lavoro d'Italia*²⁶, del 1928.

Lo stile ispirato a Leonetto Cappiello²⁷ (Livorno 1875 – Cannes 1942) di cui si è fatto cenno, è leggibile in *Selle Corona* del 1923, che presenta su sfondo monocromo un anonimo

²⁵ Leggiamo inoltre che Pozzati anticipa al 1918 il primo "vero" manifesto.

²⁶ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500652715>, ultima consultazione: 27/08/2021.

²⁷ Tra Sepo e Cappiello non c'è stato solo un confronto sul materiale grafico realizzato: nasce infatti tra i due un profondo legame di amicizia e stima reciproca. Le lezioni apprese osservando i lavori di Cappiello saranno anche ciò che più distinguerà il *modus operandi* di Sepo. Il gruppo in cui Sepo si troverà a gravitare maggiormente è il cosiddetto dei "Moschettieri". Particolarmente forte è il rapporto con Charles Loupot (Nizza 1892 – Les Arcs-sur-Argens 1962), contraddistinto da una condivisione costante dei lavori, giudizi, commenti e approvazioni. Il manifesto *Ocap Pours les Cheveux* del 1928 di Loupot è facilmente riconoscibile nel bozzetto che Sepo realizza per la medesima ditta nel 1930. Non solo viene riproposto lo stesso soggetto allegorico dall'occhio scuro e dai capelli bianchi, ma il rimando è leggibile anche nella geometria triangolare che contiene la scritta *Ocap*. La figura di Pozzati però differisce per la dinamicità complessiva costruita grazie al movimento delle braccia: queste, raffigurate in sequenza con evidenti rimandi al futurismo, raccontano l'impiego del prodotto e al tempo stesso ne definiscono una elevazione a elemento forte e affidabile.

dormiente cullato dalla comodità del sellino o in *Guanto Gim*²⁸ dello stesso anno, in *Les Filatures de la Redoute*, e nella locandina per l'agenzia Astar, entrambi del 1924.

Un ulteriore esempio senz'altro riconducibile allo stile del livornese è *Cacao Soprali* del 1925: in questo cartello la citazione dell'*affiche* di Cappiello per la macchina da caffè *Victoria Arduino* del 1922 è lampante specialmente per la scelta di disporre tazzine rosse fumanti, il cui vapore sale verso l'alto a comporre una nube che racchiude, nel caso di Cappiello, un sottotitolo e, nel caso di Sepo, una figura femminile²⁹.

Il tormentato rapporto tra Severo e la MAGA cessa di esistere nel 1924: da quest'anno, infatti, Pozzati avvia una fruttuosa collaborazione con la Publivox di Ginevra, la Astar e altri editori minori parigini, la Ricordi di Milano e la Chappuis di Bologna.

Alcuni manifesti MAGA, nonostante le modifiche a cui ricorreva abitualmente l'agenzia, sono a lui riconducibili: è il caso di *Birra Partenope* e *Maga* – ambedue senza data – che propongono la medesima idea compositiva. Entrambi, difatti, ricorrono alla triplicazione del soggetto principale che, nel caso della birra napoletana, presenta tre folletti con boccale alla mano e nell'*affiche Maga* tre cavalli “tricolore”. Infine, la mano di Sepo è riconoscibile in *Noblesse vermouth exquis* del 1923, il cui pappagallo stilizzato³⁰, come osserva la storica e critica d'arte Vanja Strukelj nella monografia sull'autore (Strukelj 1980), ritornerà dieci anni dopo per il liquore alla menta Ricqlés. Lo stesso soggetto associato a un manichino è impiegato per pubblicizzare un elegante abito per signori: si tratta del cartellone *Frigor*, completo della casa di moda Lebole, in cui, insieme a un metro da sarto parzialmente vestito, il pappagallo s'impiega a “gridare” verso i clienti il conveniente prezzo d'acquisto³¹.

Nel 1926 Sepo firma il contratto con l'agenzia Dorland in qualità di cartellonista e direttore artistico, lavorando con uno stile innovativo, piacevole, fedele alla richiesta del cliente, apprezzato anche oltreoceano. A riguardo, sulle pagine di *Advertising art* del 1931, l'*art director* Mehemed Fehmy Agha scrive: «his present style [...] is a happy combination of sound draftsmanship and the persuasive power of the Italian romanticism with the powerful architecture and skillful color “orchestration” of the French moderns» (Agha 1931, 25).

Effettivamente, esaminando le opere emerge una tendenza a calibrare il “fattore narrativo”, che accomunava e appesantiva buona parte dei cartelloni, in favore di un'impaginazione

²⁸ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500654122>, ultima consultazione: 27/08/2021.

²⁹ Tuttavia, i manifesti che rimandano a Cappiello non rappresentano per Sepo un punto di partenza, bensì, probabilmente, solo un'esigenza commerciale.

³⁰ L'impiego di animali per reclamizzare un prodotto è un espediente a cui Sepo, più d'una volta, ricorre.

³¹ Il manifesto in questione venne dato alle stampe nel 1961: si tratta di uno degli ultimi cartelloni realizzati dal maestro e testimonia il deciso mutamento dello stile personale seguito al rientro in patria, ora più approssimativo, abbozzato e stilizzato.

più leggera, giocosa e allegra. Attraverso l'impiego frequente di un "fermo immagine", Sepo presentava l'oggetto in modo preciso e dettagliato scongiurando espedienti prettamente didascalici. Ad esempio, la serie di manifesti Noveltex – razionali e immediati – testimoniano un impegno verso la descrizione mirata di quanto reclamizzato: *pour le soir, pour le sport*, o *le trousseau de l'homme moderne* sono solo alcuni dei celebri *slogan* che possiamo trovare. Del resto, l'accostamento della componente tendenzialmente decorativa e documentaristica in favore di quella prettamente comunicativa, è tema predominante nella carriera dell'artista; per esempio, la carne pronta per la vendita del "mezzo bue" raffigurato in *Moutarde Vert-pré* – ispirato al *Bue Macellato* di Rembrandt – stando al cartellone, è gustabile al meglio solamente se abbinata alla mostarda Vert-Pré, in commercio dal 1661.

Nel periodo di tempo trascorso alla Dorland, Sepo mantiene comunque i contatti con l'agenzia Publivox, con la quale lavora ufficialmente con un contratto da cartellonista dal 1924 al 1926. I manifesti prodotti in seguito alla collaborazione "ufficiale", come il *Doxa* e le *Cigarettes Régie Française*³², entrambi del 1928, o ancora le sigarette *Nestor Gianaclis* del 1930 sono, infatti, firmati non più Sepo, bensì "Ego". In quest'ultimo una grande mano con una sigaretta sostiene un fumatore che potrebbe essere lo stesso Nestor Gianaclis, pioniere dell'industria del tabacco egiziano emigrato a Il Cairo nel 1931.

In *Cigarettes Roulées* del 1931 una mano posta in verticale assume le sembianze di un avveniristico macchinario che arrotola una sigaretta³³; un'altra mano a difesa del pacchetto è impiegata in *Casque d'or* del 1938 e infine, distesa e rivolta verso il basso, assume un tono patriottico in *Cigarettes Régie française Maryland*³⁴ (s. d.).

L'ultimo manifesto realizzato per un altro celebre marchio di tabacco è *Cigarettes Naja* del 1939. Si è già sottolineato più volte come Sepo, nel momento dello sviluppo di un'idea da restituire su carta, vagliasse ciò che sino a quel momento era stato pensato per quel prodotto: il caso del manifesto *Naja* è un nitido esempio di come un elemento, pressoché onnipresente nel reclamizzare questa marca, pur mantenendo una continuità stilistica con il passato, ne abbia per certi aspetti rinnovato l'immagine pubblicitaria. Il cobra reale, adottato come logo dalla compagnia e di conseguenza stampato sul pacchetto, rivestiva, sino a questo momento, un ruolo secondario: era infatti accompagnato da una figura femminile – a volte dalla rappresentazione della regina Cleopatra – che ne ridimensionava l'importanza. Pozzati ribalta questa

³²In questo caso, la firma, posta in un cartiglio in alto a sinistra, risulta "S.P. EGO 1928". È plausibile che questo manifesto, l'unico con questo tipo di firma, fosse più importante o avesse più visibilità rispetto ad altri "costringendo" Sepo a integrare lo pseudonimo con le iniziali del suo nome e cognome.

³³Si noti come il profilo esterno della mano riprenda il profilo dell'ingranaggio che, insieme all'altro, assume le sembianze di un pollice.

³⁴Destinata all'Inghilterra, l'*affiche* ruota attorno ai colori della bandiera francese per promuoverne la qualità del tabacco.

tendenza riservando al “cobra-marchio” una posizione predominante al centro della composizione. L’impostazione generale del manifesto, bilanciata, geometricamente ripartita, curata nell’altezza dei caratteri e nell’uso dei *font*, rimanda ad alcuni principi bauhausiani con cui Sepo entra in contatto nel corso della sua carriera³⁵.

L’acronimo “Ego” in calce ai manifesti PublivoX è verosimilmente uno stratagemma per eludere il vincolante contratto attivo con l’agenzia Dorland, molto severo nei suoi contenuti³⁶; l’ipotesi più ragionevole è che lo pseudonimo Sepo “appartenesse” in questo momento all’agenzia bolognese, tanto da spingere Pozzati a idearne uno *ad hoc*: “Ego” potrebbe perciò essere associato a un *alter ego*, un “altro Sepo”. Presso lo CSAC i bozzetti di buona parte dei manifesti siglati in stampa come Ego, sono firmati Sepo, sostenendo la tesi maturata attorno alla rigidità del contratto: pertanto, è ragionevole pensare che l’artista siglasse le bozze per mantenere la paternità artistica di un lavoro che, una volta stampato, non sarebbe stato riconducibile a lui senza alcuna informazione a corredo. Il manifesto *Picon* del 1925 firmato Sepo, anch’esso per la PublivoX, avvalorava la teoria dell’uso della firma nota nel periodo contrattuale e il nuovo acronimo al di fuori di questo.

Del 1929 è *Sardines e thon amieux*, oggetto di interesse per tutti gli studiosi di grafica, pensato per rilanciare il prodotto in un mercato inaridito. Della sardina-forchetta qui raffigurata, come riportato da Strukelj, Sepo ricorda: «gli operai molto spesso mangiavano fuori dalla fabbrica, dove non c’era mensa per tutti. Aprivano la scatoletta, si servivano di questo oggetto forchetta che avevano creato» (Strukelj 1980, 164). Ispirata, come detto, alla posata contenuta nella scatola di latta, la sardina scivola verso il basso scindendo il pelo d’acqua mosso da diversi piani individuabili con le differenti tonalità cromatiche. Il risultato complessivo è un magistrale riassunto di sobrietà, purezza e ironia.

Leggiamo in un’intervista rilasciata da Sepo nel 1963 a «Il Resto del Carlino»:

Mentre distribuisco sardine in assaggio ai miei amici (ho sempre fatto così, mi sono sempre garantito sulla bontà del prodotto che dovevo reclamizzare) comincio a studiare il tema e scopro che, applicata alla scatola, c’è una specie di forchetta di latta. Amieux mi spiega che la forchetta serve agli operai che mangiano fuori casa, e che alla fine dell’Ottocento quella forchetta veniva fabbricata anche in celluloidi, era un passatempo per i bambini che la mettevano sul palmo della mano, ci alitavano sopra e la celluloidi si torceva simile al guizzo di una sardina. Decisi di puntare su questa forchetta che richiamava il vecchio giochetto, che era quasi un simbolo antico e affettuoso: si trattava di darle vita e io la trasformai in una sardina stilizzata. [...] Il signor Amieux quando vide questo manifesto tutto azzurro

³⁵ Un manifesto che testimonia l’influenza dei principi cardine del Bauhaus è *Linoleum Hettinger* del 1926 (cf. <https://artifiche.com/plakate/linoleum-hettinger-teppiche-steinenberg-19-basel-beim-stadttheater/>, ultima consultazione: 16/02/2022).

³⁶ Nei cartigli incollati sul retro dei bozzetti sono riportati riferimenti molto rigidi sulla proprietà dell’opera.

mi chiese educatamente se invece di sessantamila potevo stampargliene solo duemila. Ma il giorno dopo mi gridò per telefono: non hanno ancora finito di incollarli e *tout le monde s'arrête!* Da allora ne ha fatti stampare centinaia di migliaia (Goldoni 1963).

Lo slogan “*exigez la sardine Amieux avec la fourchette*” evidenzia una strategia di marketing decisa e mirata: diffidate delle imitazioni, le vere sardine *Amieux* hanno la forchetta incorporata!

Altri pesci compaiono nel 1957 in *Soupe de Poisson Maggi*, in cui la scelta stilistica – lievemente macabra e grottesca – collaudata nel 1956 con il *Nouveau potage Maggi* del corpo-contenitore, è riproposta nuovamente. In questo caso, però, non si tratta di un vitellino sezionato, bensì della “testa-zuppiera” di un giovane pescatore dalla quale lui stesso pesca diversi pesci che, una volta lavorati, diventeranno gli ingredienti della zuppa tenuta nella mano sinistra.

Del 1929 è anche il *Fromage Gerber* con un toro di fattura deperiana che stringe tra i denti la scatola dei formaggini reclamizzati. Non si tratta, per esser precisi, dell'unico soggetto ispirato alle figure di Fortunato Depero (Fondo 1892 – Rovereto 1960); le forme squadrate, i figurini e i cromatismi accesi sono rintracciabili in almeno due manifesti precedenti. Il primo di questi, *Cacao* del 1926, propone un servizio da tè squisitamente *Déco* arricchito da campiture geometriche e rigorose; una linea scinde la composizione accentuando il contrasto tra colori accesi e ombre monocrome, ancora, una scritta asciutta, essenziale e geometricamente scandita³⁷ arricchisce con discrezione l'intera composizione. L'idea progettuale si risolve in una natura morta sorprendente in cui il gioco degli opposti riesce a comunicare senza troppa difficoltà. Il secondo manifesto, simile per prodotto pubblicizzato e anno d'esecuzione è *Cacao l'abcdef*. In questa *affiche* il vassoio su cui poggia il servizio da tè reimpiegato per servire una profumata cioccolata calda, è stretto tra le mani di una figura femminile dai tratti africani che porta in tavola la bevanda e ne localizza la provenienza³⁸.

Concluso il periodo lavorativo alla Dorland³⁹, nel 1932 Sepo imbocca una fruttuosa carriera indipendente aprendo il proprio studio di grafica «nella parte più parigina di Parigi, dove le strade e le case sono quelle di Utrillo, a due passi da Montmartre e dal Marchè des Poikes» (Ezzelino 1953, 1434). Prima della fondazione effettiva dello studio, tuttavia, alcuni cartelloni

³⁷ Si noti come la divisione centrale del manifesto intercetti alla perfezione il baricentro della lettera “C”.

³⁸ L'idea dell'Oriente, del moresco e dell'esotico è ben visibile in *Banania*, del 1927 e in *Nougatine*, del 1951 in cui la bontà del caffè e del cioccolato extra-fondente è testimoniata dai due mori sorridenti disegnati sulle confezioni dei prodotti.

³⁹ Secondo le ricerche effettuate, l'ultimo manifesto realizzato per la Dorland prima della scadenza del contratto risulta essere quello per i soprabiti *Hutchinson* del 1932 (cf. <https://internationalposter.com/product/hutchinson/?i=63&c=4f54a397-943b-4cfe-8a07-b9e7e7514a57>, ultima consultazione: 16/02/2022).

risultano siglati con la seguente dicitura: *SEPO. 63, B.d (o B.rd) Victor Hugo. SAINT – OUEN* (o *ST OUEN*), lasciando intuire la presenza di una fase intermedia, o di transizione, prima della nascita effettiva del laboratorio. Ne sono un esempio il famoso *Noveltex Pour le Soir* del 1932 e il cartellone per il Congresso Internazionale della Pubblicità Roma-Milano del 1933⁴⁰. In un secondo tempo lo studio cambierà nome in *Idèa*, intraprendendo la sua attività con l'*affiche Champagne VP* edito con dicitura *IDEA 63 Bd. Victor – Hugo – St. – Ouen*.

L'*équipe* attiva nell'*atelier*, in cui era possibile vedere «[...] les mille croquis de ses premières créations [...]»⁴¹ è guidata dalla presidente e contabile Alphonsine Dubreil (compagna di Sepo⁴²) e da un addetto alle scritte, un aiuto di studio e due apprendisti.

Nel 1933 per «La nuova Italia» il giornalista Gustavo Traglia descrive puntigliosamente il successo ottenuto dall'artista⁴³:

Tutta Parigi è una esposizione delle sue opere. Diventa un'ossessione. Grandi figure vi sorridono nei corridoi dei metro [...]. Si stendono giganteschi negli steccati ricoprenti nuove costruzioni; vi tornano sotto gli occhi quando aprite qualsiasi giornale: Sepo, Sepo, Sepo. Una firma nervosa, un nome divenuto ormai celebre ovunque. È stato il pubblico a consacrarlo, ritrovando in lui e nei suoi disegni dei ritmi e dei motivi freschi, una grazia che convince, una persuasione alla quale si resiste. [...]. Sepo, oggi tra i primissimi in questa manifestazione della vita moderna (arte del cartellone), è un rinnovatore, non solo, ma un simbolo vivente. [...] Lavoratore instancabile; innovatore sagace ed audace che ha messo l'Italia alla testa della creazione del manifesto quando pareva essere monopolio di altre nazioni. [...]. Sepo è rimasto nettamente italiano contro tutto e contro tutti e con il suo spirito italiano ha dato nuova vita e nuova importanza ad un'espressione dell'arte nuova (Traglia 1933c).

Il 1934 è l'anno in cui prende forma il cartellone che sigla il più grande successo dell'artista nel panorama italiano: il *Motta Milano*.

Il percorso che ha condotto alla stesura di questo apprezzato *affiche* è lungo e articolato: in cuor suo Angelo Motta (Gessate 1890 – Milano 1957) desidera la rappresentazione di una

⁴⁰ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500656469>, ultima consultazione: 27/08/2021.

⁴¹ Continua: «On peut alors admirer l'originalité avec laquelle Sepo crée sa composition, et en campe harmonieusement les formes et les couleurs, en disposant les lettres de la légende, en calculant (pour utiliser ici un terme de la mécanique), le rapport des forces de son affiches. Il a éliminé élément superflu, en vue de ne garder que la synthèse expressive de l'objet qu'il s'agit de faire connaître. C'est ainsi qu'il parvient à sa création avec amour, avec goût» (ZINGARO 1951, 5).

⁴² Alphonsine Dubreil era la segretaria della succursale parigina della MAGA.

⁴³ Emerge distintamente dalle parole di Traglia che le città brulicavano di cartelloni pubblicitari dislocati in ogni luogo e raffiguranti una svariata quantità di soggetti; tra questi, però, era più marcata e preponderante la presenza di Sepo.

«donnina» (Ferri 1980) anziché l'immagine del prodotto, ma Sepo, consapevole delle potenzialità della sua idea – una grande M e un panettone disposto a cascata – riesce a imporre la sua «scelta anche al fondatore della Motta che voleva un'immagine più spettacolare» (Forni – Forni 2008, 101).

L'intermediario tra l'imprenditore e l'artista è Dino Villani (Nogara 1898 – Milano 1989) che, avviata una collaborazione con Angelo Motta nel 1934, pone le basi per il rilancio del prodotto, ancora troppo legato al Natale e a un mercato limitato. Il bozzetto richiesto arriva in casa Motta il 25 aprile del 1934, con un appunto sul frontespizio⁴⁴ che riporta:

Carissimo Villani,
Rispondo alla tua del 20 e ringrazio.
Per il testo italiano da mettere nel cartello io consiglio:
Oppure mettere solo MOTTA/MILANO
Ho pensato a questa formula generica dato che la lingua italiana non dispone dei singoli vocaboli.
Ti Piace?
A fine mese attendo una lettera ufficiale in risposta alla mia offerta ed intanto ti saluto cordialmente assieme alla tua famiglia. Sepo⁴⁵.

L'idea per questo cartellone con la grande M che si rimanda chiaramente alla città di Milano e all'azienda Motta ma anche, per iconografia, alla facciata del Duomo da cui far scendere a cascata una serie di squisite fette del dolce, si inserisce in un solco già collaudato da altri cartellonisti.

Non si tratta, infatti, della prima *affiche* in cui è presente una riproduzione fedele dell'articolo reclamizzato, il panettone *Alemagna* del 1931 del cartellonista Armando Vassallo (Arquata Scrivia di Alessandria 1892 – Genova 1952) ne è un esempio, ma naturalmente Pozzati, attingendo ancora una volta alla scuola di Cappiello, riesce a distaccarsi dai precursori con un lavoro il cui impatto psicologico nei confronti dei consumatori è, ancora oggi, una caratteristica importante. Lo stesso dolce – disegnato sul bozzetto dal cognato pittore⁴⁶ – disposto “a cascata”, contenuto quasi interamente nella superficie occupata dalla lettera e accompagnato da una rapida ombreggiatura, trasmette un senso di movimento a una composizione che diversamente, come in altri cartelloni, sarebbe rimasta statica. “Caduta” notata anche dalla stampa, non solo negli anni dell'*affiche*; si legge, ad esempio, sulle pagine del quotidiano «La notte» del 1980:

⁴⁴ In origine, come visibile nello schizzo allegato all'appunto inviato alla Motta, Sepo inserisce alle estremità del cartellone lo slogan “Il miglior dolce per la famiglia” (FERRI 1980).

⁴⁵ *Ivi*.

⁴⁶ «La Motta gli chiese, siccome avevano cambiato i canditi, se poteva rifarli perché altrimenti sarebbe stato un altro panettone, non il loro. A riguardo so che mio cognato, che è un pittore, andò ad aiutarlo per realizzare dettagli iperrealistici, ma soprattutto veritieri» (Cf. nota 4).

chi ha una certa età se lo ricorda, quel grande panettone tenero e accattivante, tagliato a fette così che, la prima, in primo piano, sembra voler uscire dal manifesto per farsi mangiare: molti cinquantenni ricorderanno di aver fissato a lungo quell'immagine che, in tempi di guerra pareva quasi un sogno⁴⁷.

La struttura del manifesto risulta perfettamente bilanciata e ripartita sul potente sfondo monocromo da cui la grande M spicca decisa; molto discrete, infine, risultano la marca e il nome della città. Pozzati, delegando alla carta il compito di trasmettere la fragranza e la bontà del prodotto, propone alla Motta un manifesto che accompagnerà per molto tempo la storia dell'industria dolciaria, rimanendo però l'unico lavoro commissionato all'artista⁴⁸.

Villani, elogiando il lavoro, scrive:

niente da dire: quel suo manifesto del 1934 ha lanciato il nome e il panettone oltre la cerchia dei Navigli, anzi, delle Alpi, e a 46 anni di distanza non fa una piega. È un classico. Fu il primo manifesto ad affidare il supporto del prodotto ad una lettera dell'alfabeto, la M di Motta e Milano, invece che a una donnina o un Pierrot, a una scimmia, ad una tigre. Fu un buon investimento, non c'è da dire (Villani 1946b, 365).

Ancora, dal quotidiano «Il Giorno», un articolo non firmato riporta:

Sepo viene onorato per essere, soprattutto, l'autore di un manifesto, fra i duemila che ha firmato; è il manifesto del panettone Motta, una grande M rossa su sfondo nero, due sole parole: Motta, in alto, Milano in fondo e il panettone così invitante, soffice, le fette che si staccano a cascata, l'uvetta e i canditi bene evidenziati. È del 1934 ed è il manifesto italiano che ha avuto la maggiore diffusione nel mondo; milioni di copie in oltre quarant'anni di vita, e questa longevità è un primato. Ma il primato vero, che va ad onore di Pozzati, spetta a Dino Villani che lo invitò a lavorare per la Motta, e alla Motta che firmò l'assegno. Il prezzo che il cartellonista riuscì a farsi pagare: ventimila lire⁴⁹, mentre Dudovich, per i manifesti che andava facendo per la Rinascente, riceveva "mille" lire l'uno⁵⁰.

L'elogio dell'originalità del cartellone arriva da ogni dove: dalla stampa, dai committenti e dai cartellonisti. «Sepo ha inventato il disegno che non invecchia» scrive Armando Testa (Torino 1917 – 1992), «ancora adesso, dopo trent'anni di messaggi pubblicitari affidati alla fotografia, un cartellone disegnato da lui risulta più efficace e fresco che mai» (Testa 1980).

I cartelloni e le opere di Sepo non rendono accattivanti solo le pareti e i muri della città,

⁴⁷ LA NOTTE 1980.

⁴⁸ Tra i bozzetti conservati allo CSAC sono presenti due notevoli lavori con la "M" trasformata in capanna della Natività con Bambino Gesù, asinello e bue. Nel cielo la scritta "Motta" è trasformata nella Stella di Betlemme. I due manifesti, innegabilmente legati al Natale, non furono mai stampati.

⁴⁹ Circa 23.500 euro (conversione al 2021).

⁵⁰ IL GIORNO 1980.

ma anche le vetrine dei negozi per la vendita dei prodotti reclamizzati: sono documenti concreti dell'epoca le sagome di cartone custodite presso lo CSAC raffiguranti gli uomini della Noveltex⁵¹, lo *Champagne VP*, l'*Alcool de menthe Ricqlès*, l'aperitivo *Delector* (la cui natura morta ricorda nell'impostazione il *Campari* di Marcello Nizzoli o il *Wagon-Bar* di Cassandre), il *Lustucru* e il *Tortonese*.

La fama ottenuta da Sepo ha indubbiamente rinnovato l'immagine e l'approccio al mercato di molte aziende e, in qualche modo, ha anche interagito con l'aspetto delle città in cui i suoi manifesti erano esposti. Lo ha fatto progettando e disegnando cartelloni capaci di suscitare molteplici emozioni, in grado, per di più, di entrare in risonanza con la vita quotidiana e il cuore pulsante delle città: le stazioni delle metropolitane – con manifesti sviluppati orizzontalmente per agevolarne la lettura dei pendolari in movimento – le pareti dei palazzi, le colonne Morris e gli altri spazi dedicati all'*advertising* erano, negli anni Trenta, una grande galleria a cielo aperto per le opere di Sepo.

È interessante, a riguardo, la relazione che Villani formula tra la Parigi moderna e cambiante, e la figura di Sepo, tanto semplice quanto temeraria⁵², capace di disegnare cartelloni "calamita" per passanti rinchiusi in una completa distrazione e perenne frenesia. Scrive Villani:

Architettura, pittura e scultura, poesia, presentano profonde tracce di quello che potremmo chiamare adeguamento ed espressione di una nuova sensibilità. Sintesi, solidità di costruzione e robustezza di colore sono le caratteristiche più spiccate. Il cartello porta i segni più evidenti di questo rinnovamento. [...]. È Sepo l'artista che meglio degli altri ha saputo imporsi con la semplicità e che più di tutti riassume nella sua produzione il nostro tempo architettonico e pittorico (Villani 1932, 50).

L'architettura, la pittura e la scultura rimandano a Sepo⁵³ e ogni manifesto «vuol parlare tranquillamente al pubblico e lo vuole invitare ad acquistare i prodotti esaltati dai suoi affissi» (Orazi 1933). Questo periodo di successo e prosperità, però, è destinato a interrompersi bruscamente.

La notte del 10 giugno 1940, infatti, in seguito alla dichiarazione di guerra da parte di Benito Mussolini a Francia e Inghilterra, Sepo è arrestato perché «ressortissant intellectuel de

⁵¹ Orazio Orazi scrive: «le sue camicie e i suoi colletti Noveltex sono delle camicie e dei colletti a posto, con le loro asole, coi loro risvolti, con le loro cuciture fatte a puntino» (ORAZI 1933).

⁵² Scrive Villani: «Chi avrebbe avuto il coraggio di creare un manifesto, unicamente con un bianco collo da camicia inamidato, come ha fatto Sepo col Noveltex, manifesto che ottenne alla mostra internazionale di New York, il premio per le creazioni pubblicitarie» (VILLANI 1946b, 365).

⁵³ «Pensiamo alla campagna Noveltex, soprattutto al manifesto del colletto. Le persone si fermavano e controllavano il proprio. La gente lo fermava per strada. Lo si conosceva più sui muri che in qualsiasi altro posto» (Cf. nota 4).

la colonie italienne»⁵⁴ ed è internato nel campo di Le Vernet d'Ariège⁵⁵ (nella regione del Midi-Pirenei). Liberato dal campo di prigionia⁵⁶ il mese successivo, Pozzati torna in una Parigi profondamente ferita e umiliata e trova uno studio depredata e devastato. Bozzetti, fotografie, ritagli di giornale, manifesti, scritti sono stati bruciati perché considerati materiale di una spia; l'*atelier*, riferirà nel dopoguerra, «era spoglio di tutto, archivio compreso» (Forni – Forni 2008, 114). Tuttavia, l'affissione di un manifesto sui muri bombardati della città, determina un indiscutibile successo in un periodo così drammatico. L'incredibile operazione è descritta nitidamente da Villani:

Nello stesso giorno in cui i tedeschi si ritirarono da Parigi (26 agosto 1944) il manifesto-camicia, stampato clandestinamente con la scritta *Noveltex present!*, imbandierò letteralmente la capitale e fu il primo segno di nuova vita, il primo manifesto commerciale venuto a sovrapporsi a quelli delle ordinanze tedesche, per cui ottenne il successo che si può immaginare. Apparve incredibile che in un momento drammatico, in una città senza luce né acqua, snervata dall'occupazione, il primo manifesto della liberazione annunciasse la vitalità e la continuità di una ditta commerciale e facesse pubblicità a camicie e biancheria. Churchill citò il caso perfino nelle sue memorie (Villani 1963, 10-11).

Il manifesto *Noveltex-Present!* riprende l'impaginazione e i caratteri del già collaudato *Noveltex* del 1928 (di fronte al quale tutti i passanti si sistemavano il solino della camicia⁵⁷): camicia-logo posta verticalmente al centro, nome della ditta in alto e bande bianco-rosse integrate nello sfondo monocromo.

Tuttavia, emergono differenze che, oltre alla scritta ricordata da Churchill, evidenziano come lo stile di Severo Pozzati si sia affinato nel corso del tempo. Innanzitutto, le bande verticali, impiegate senza il cerchio nero che rappresenta l'ombra del colletto, sono poste al centro e accrescono l'imponenza della camicia che, anche in questo caso, è posizionata sui rettangoli bicolore; in secondo luogo, la scritta centrale, *Present!* «[...] accompagnata da un robusto punto esclamativo [...]» (Forni – Forni 2008, 113) – riprendendo un *font* ricorrente nei manifesti di propaganda bellica⁵⁸ – divide in due parti l'intero cartellone costruendo una visione prospettica accattivante dal significato immediato: *Present!* In basso uno slogan racchiude in sé diversi valori: quel «chez les bons chemisiers» è, in fondo, un grido patriottico, è una garanzia che il prodotto francese, la cui ottima fattura è testimoniata ben prima della guerra,

⁵⁴ Archive Camp du Vernet d'Ariège, Archives Départementales de l'Ariège, 59, Chemin de la montagne, 0900, Foix.

⁵⁵ Severo è condotto al campo insieme ad altri settecentotrentotto italiani il 17 giugno 1940 (tra cui altri gli artisti Umberto Brunelleschi e Luigi Moretti). Sepo e i due artisti vengono rilasciati il 20 luglio del medesimo anno. La scheda del prigioniero, conservata presso l'archivio del campo, riporta il numero 5157.

⁵⁶ I disagi fisici e mentali subiti nel periodo tra l'arresto e la liberazione, anche se breve, lasciano su di lui cicatrici incancellabili.

⁵⁷ Cf. nota 4.

⁵⁸ Cf. soprattutto l'opera grafica di Gino Boccasile (Bari, 1901 – Milano, 1952).

resiste intonso al conflitto così come il popolo stesso ed è, secondo chi scrive, un ringraziamento verso chi ha contribuito a liberare Parigi. Il manifesto, infatti, compare letteralmente sui muri della città il 26 agosto, esattamente il giorno dopo la liberazione avvenuta con la cooperazione tra le forze francesi e l'esercito americano. Quest'ultimo, com'è noto, contrassegnava i propri mezzi con una stella bianca che, per questioni di bilanciamento e simmetria, è qui raddoppiata e riprodotta a corona dello slogan.

A conflitto concluso, nello studio parigino il ritorno alla normalità è tutt'altro che semplice, ma grazie al fondamentale aiuto dell'amata Alphonsine (Foncette, per Severo), il ritmo lavorativo e l'impegno nel mestiere riprendono con regolarità. Nel 1946, per «L'Ufficio Moderno», Villani torna a parlare di Sepo: «mancavamo di sue notizie da tempo poiché la guerra ci aveva tenuti divisi da lui» scrive:

temevamo fosse accaduto anche a questo artista della pubblicità quello che sembra sia avvenuto agli altri nostri maggiori cartellonisti [...]. Invece Sepo ha continuato e continua per la sua strada e mostra di aver raggiunto una maturità che le sue più recenti creazioni illustrano luminosamente (Villani 1946b, 364).

I rapporti e la professionalità coltivati prima della guerra garantiscono a Sepo numerose committenze, caratterizzate, come sottolinea ancora Villani, da «una notevole evoluzione della sua maniera: abbandona le nature morte e le stilizzazioni statuarie racchiuse da fondi scuri e terrosi per venire alle espressioni figurative vivificate da colori puri e squillanti» (Villani 1963, 12).

Gli anni Cinquanta sono dominati dalla presenza della Talmone, la celebre fabbrica di cioccolati fondata a Torino nel 1850 da Michele Talmone. L'azienda dolciaria torinese, che grazie all'impiego di moderni macchinari a vapore raggiunge rapidamente dimensioni ragguardevoli, sin dai primi anni di attività individua nella costruzione di un'immagine pubblicitaria un aspetto fondamentale per le strategie commerciali. Per Talmone, nel decennio 1950-1960, Sepo realizza numerosi cartelloni, ad esempio: nel 1950 *Centenario Talmone*⁵⁹ con il “vecchietto Talmone”⁶⁰ proposto su di uno sfondo-tavoletta di cioccolato, seguito nel 1952 da *Talmone cioccolato al latte*⁶¹ con il vecchietto che, in questo caso, è impegnato nella mungitura di un bovino il cui corpo non lascia alcun dubbio sull'uso che se ne farà del suo latte. Un'accortezza pregevole, degna di un professionista del mestiere, è nascosta nella circolarità tra la testa e la coda della giovenca che dà vita a un blocco centrale chiaro e armonioso; l'aver raffigurato la testa con un colore diverso, ancora, “trasforma” il bovino nel sottile foglio di

⁵⁹ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500666712>, ultima consultazione: 27/08/2021.

⁶⁰ Cf. La coppia dei “due vecchietti” stampati sulle confezioni è introdotta nel 1880 dal cartellonista tedesco Roberto Oschner: rappresentavano la bontà, la semplicità e la qualità del prodotto.

⁶¹ Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500673439>, ultima consultazione: 27/08/2021.

alluminio che protegge la gustosa cioccolata.

Ancora *Pasqua Talmone*⁶² del 1954 con un uovo pasquale antropomorfo⁶³, 5 *prodotti Talmone* del 1955 con una grande mano bianca su di uno sfondo-tavoletta di cioccolato che “ricorda” la possibilità di trovare in commercio cinque prodotti differenti, dal cioccolato al latte al fondente extra amaro. L’idea di un uovo antropomorfo non è esclusiva della serie *Talmone* precedentemente analizzata; è anche presente nel manifesto *Lustucru pâtes aux œufs frais*⁶⁴ che cronologicamente, essendo questo del 1951, anticipa l’uovo Talmone di tre anni. Su di uno sfondo monocromo, interrotto solamente da un’ombra, un grande corpo ovoidale, con testa, cappello e membra aventi forma di pasta secca, avanza verso l’osservatore sorridendo e stringendo tra le “mani” un piatto di maccheroni fumante. La sfumatura ascendente verso le narici, realizzata con una sagoma di cartone, era già stata impiegata anche per il manifesto *Lucullus rivoire et carret* del 1931.

Oltre al già citato *Tortonese*⁶⁵ del 1934, un nuovo tributo velato allo stile di Capiello è riconducibile al lavoro commissionato dalla casa di moda aretina Lebole che, rilanciata nel 1959 dai fratelli Mario e Giovanni Lebole, affida a Pozzati marchio e manifesti. La *silhouette* dell’uomo-metro, riadattata di volta in volta, contraddistingue i cartelloni di Sepo e rappresenta il connubio tra la tradizione artigianale, fattore caratterizzante dell’azienda, e la meccanizzazione, che avrebbe d’ora in poi accresciuto il fatturato⁶⁶.

Il ricorso o l’ispirazione ai caratteri tipografici adottati in precedenza da altri grafici per il marchio Lebole, quindi già noti ai clienti, non è una tecnica inconsueta nella grafica di Sepo; come abbiamo visto in più occasioni, i temi affrontati da altri colleghi cartellonisti offrono a Pozzati lo spunto per abbozzare il “pacchetto pubblicitario” da proporre al committente. L’aspetto più originale emerso nello studio dell’opera grafica di Severo, forse, sta proprio nella facilità con cui l’artista entra in contatto con i prodotti da reclamizzare e dei quali, con un

⁶² Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500674560>, ultima consultazione: 27/08/2021.

⁶³ Riproposto anche nel manifesto del 1954 con l’uovo trasformato in una parodia di Napoleone. Cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500666622>, ultima consultazione: 27/08/2021.

⁶⁴ Lo stesso espediente è riproposto in *Lustucru pâtes aux œufs frais* (cf. <https://catalogo.beniculturali.it/detail/HistoricOrArtisticProperty/0500676219>, ultima consultazione: 27/08/2021) e in almeno altri due manifesti.

⁶⁵ Il rimando al manifesto *La Merveilleuse* del 1923 di Capiello è evidente: sotto al “nastro/donna” compare infatti la figura femminile del cartellone del livornese. Sepo rielaborerà a sua volta il Tortonese per reinterpretare, nel 1950, una nuova *affiche* per la Merveilleuse di Torino.

⁶⁶ Oltre al manifesto del 1959, che ha dato inizio al rilancio dell’impresa, ne seguono altri quattro la cui impostazione e resa complessiva si ripete puntuale con piccole variazioni. Solamente il *Thermocappotto Lebole*, del medesimo anno, rinnoverà l’insieme con l’introduzione di fiocchi di neve sullo sfondo e un caldo cappotto in sostituzione del tradizionale abito elegante.

dialogo metaforico, riesce a carpirne le peculiarità economicamente più strategiche. Caratteristiche che, a partire da riferimenti già proposti da altri autori, vengono restituite, talvolta riadattate, in magistrali cartelloni.

Pozzati lascia definitivamente Parigi nel 1957⁶⁷, l'anno di *Carosello* e della Fiat 500, per tornare in una Bologna pronta a cedere al miracolo economico, ma sostanzialmente ancora provinciale. Al civico 7 di Piazza della pace, in un piccolo e intimo rifugio, Sepo recupera nuovamente gli attrezzi del mestiere e riprende a dipingere, attività abbandonata negli anni del trasferimento a Parigi. «Certamente Sepo resta pittore, non sarà mai un *hobbysta* della pittura, ma il filo si è spezzato e lo potrà ricucire dopo il rientro in patria, alla fine degli anni Cinquanta» (Contini 1986, 12), scrive l'artista Emilio Contini.

Le opere dell'ultimo Pozzati ricordano solo vagamente quelle del periodo pre-parigino: restano i temi del mondo rurale, seppur più radi e riadattati, sono frequenti studi sulle forme, ricorrenti le composizioni e le nature morte; la materia diventa elemento portante e la riflessione, il concetto, il pensiero si mischiano sempre più ai pigmenti colorati. Sono altresì proposti tagli prospettici inusuali e visioni d'insieme di derivazione pubblicitaria; il passato ritorna e viene restituito in pittura.

La Bologna dei ricordi venne riletta e riprodotta da chi è stato definito *prince* (Zingaro 1951, 5) e *vigoreux* (Dupuy 1931), ma che in fondo è rimasto sempre l'uomo che preferiva «[...] il Lambrusco al “*Julienas*”, le tagliatelle alla “*soupe des cignos*”, Verdi a Debussy» (G.M. 1941, 394).

Sepo conclude la sua autobiografia in chiave ironica, come spesso era avvezzo fare, riassumendo come la sua vita sia equiparabile alla dipanatura di una matassa in cui era stato inglobato un sogno in tenera età:

Da bimbetto, quando accompagnavo mio padre dal barbiere, sentivo chiamare i clienti con il loro titolo di studio o con quello onorifico di Cavaliere, Commendatore ecc..., mentre gli altri venivano chiamati col solo povero nome di “Signore”. Impressionato dal rispetto col quale erano trattati quei cavalieri e consimili, nella mia mente si formò una vera e propria ambizione: quella di diventare Cavaliere ed in più quella di conoscere il francese, per poter leggere, nella lingua originale, la vita degli Impressionisti. Ebbene, sono diventato cavaliere, conosco il francese, ho avuto le più invidiabili onorificenze nazionali ed internazionali nella mia ormai lunga carriera pubblicitaria e... resto scontento della mia sorte (Sepo 1954, 1500).

Muore a Bologna il 30 settembre 1983, all'età di ottantotto anni.

Andrea Daffra
andreadaffra@gmail.com

⁶⁷I manifesti di impronta più tradizionale erano destinati a scomparire nel giro di poco tempo, per lasciare spazio alla televisione e alla grafica innovativa degli anni Sessanta.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI*

ABRUZZESE – COLOMBO 1955

A. Abruzzese – F. Colombo, *Dizionario della pubblicità*, Bologna.

AGHA 1931

F. Agha, *He who has eyes to see*, «Advertising Arts» novembre, 25.

ARCANGELI – SOLMI 1974

F. Arcangeli – F. Solmi (a cura di), *Sepo. Mostra Antologica*. Catalogo mostra (Bologna, 18 maggio – 16 giugno), Bologna.

ARTIOLI – CAVICCHI CANTONI 2000

T. Artioli – S. Cavicchi Cantoni, *Sepo 1895-1983. La donazione di Severo Pozzati al comune di Pieve di Cento*, Pieve di Cento.

AUBRY 1937

P. Aubry, *L'affichage et l'Exposition*, «L'Intransigeant» 29 ottobre (s.p., CSAC).

BELVIANES 1929

M. Belvianes, *L'affichiste Sepo*, «L'affiche française» giugno (s.p., CSAC).

BENDEL 1936

E. Bendel, *Contribution à l'étude et à la pratique de la publicité*, Parigi.

BETTI 2021

R. Betti, *Severo Pozzati in arte Sepo*, Bologna.

BRUNAZZI 1932

P. Brunazzi, *Del Cartellone Pubblicitario*, «L'Ufficio Moderno» luglio, 433-435.

* Una cospicua parte della documentazione cartacea conservata presso il fondo Pozzati allo CSAC riporta solamente la testata giornalistica da cui è stata estratta e la sua datazione, senza riferimenti al numero di pagina (s.p.). Questi documenti saranno classificati con la dicitura (s.p., CSAC).

CAROLI 1974

F. Caroli, *Sepo e l'immagine pubblicitaria*, «Corriere della Sera» 8 giugno (s.p., CSAC).

CASADIO 1977

P. Casadio, *Regola necessità e libertà nell'opera di Sepo*, «La Pianura» IV, 29.

CERVELLATI 1963

A. Cervellati, *Sepo, quarant'anni di manifesti*, «La Mercanzia» maggio, 443-446.

CONTINI 1986

E. Contini, *Sepo, dipinti disegni e sculture*, Milano.

DUPUY 1931

R.L. Dupuy, *Sepo le vigereux*, «Vendre» maggio, 367-368.

EZZELINO 1953

N. Ezzelino, *Severo Pozzati (Sepo). Vita di pubblicitario*, «L'Ufficio Moderno» LIII novembre, 1434.

FARINA – PERSANTI 1990

F. Farina – G. Persanti, *I Pozzati: Mario, Sepo, Concetto*, catalogo mostra (Comacchio, 25 febbraio – 4 aprile), Milano.

FERRI 1980

E. Ferri, *Le persone che hanno fatto grande Milano: "Sepo", cartellonista. Invece di una donnina disegnò la grande "M"*, «Corriere della Sera» 18 aprile (s.p., CSAC).

FORNI – FORNI 2008

D. Forni – R. Forni, *Sepo, settant'anni con l'arte*, Bologna.

G.M. 1937

G.M., *Del manifesto pubblicitario e di un grande cartellonista italiano*, «L'Ufficio Moderno» ottobre (s.p., CSAC).

GOLDONI 1963

L. Goldoni, *Una trovata reclamistica imbandiera Parigi liberata*, «Il Resto del Carlino» 3 dicembre, 3.

IL GIORNALE 1980

Le storiche affiche di Sepo, «Il Giornale» 7 aprile (s.p., CSAC).

IL GIORNO 1980

«Il Giorno» 18 aprile (s.p., CSAC).

L'UFFICIO MODERNO 1937a

Sepo pittore pubblicitario, «L'Ufficio Moderno» aprile, 211.

L'UFFICIO MODERNO 1937b

«L'Ufficio Moderno» ottobre (s.p., CSAC).

L'UFFICIO MODERNO 1938

Ci eravamo dimenticati di Sepo?, «L'Ufficio moderno» ottobre, 505.

LA NOTTE 1980

«La Notte» 18 aprile (s.p., CSAC).

LANDO 1958

R. Lando, *Sepo parla del manifesto*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Tesi di laurea (s.p., CSAC).

LEIGH 1931

P. Leigh, *The French School of poster art*, «World's press news advertising» 9 luglio (s.p., CSAC).

MARCHIORI 1975

G. Marchiori, *L'arte contemporanea in Emilia. Sepo*, Bologna.

MAZZANI 1941

G. Mazzani, *Del manifesto pubblicitario*, «L'Ufficio Moderno» ottobre (s.p., CSAC).

MENEGAZZI 1995

L. Menegazzi, *Il manifesto italiano*, Milano.

ORAZI 1933

O. Orazi, *L'affisso a Parigi e Severo Pozzati*, «Lidel» marzo (s.p., CSAC).

POZZATI 1962

Lettera di S. Pozzati a G. Raimondi, da Bologna, 1 maggio, Fondo Giuseppe Raimondi, Dipartimento di Filologia Classica e Italianistica, Università di Bologna.

RAIMONDI 1971

G. Raimondi, *Le sardine emblematiche*, «Corriere della Sera» 4 aprile, 12.

RAGGHIANTI 1969

G. Ragghianti, *Severo Pozzati Bologna 1913-1918*, Bologna.

RUGGERI 1974

C. Ruggeri, *Sepo e gli anni cruciali*, «Il Resto del Carlino» 8 giugno (s.p., CSAC).

SALVO (S.D.)

I. Salvo, *L'italiano Sepo re della cartellonistica*, «La Pianura» I-II, 20.

SEPO 1954

Sepo, *Come e perché sono venuto alla pubblicità*, «L'Ufficio Moderno» novembre, 1495-1500.

SEPO 1982

Sepo, *Poesie/Pensieri e disegni inediti di Sepo*, Bologna.

SENTENAC 1951

P. Sentenac, *Artistes italiens, Sepo*, «Beaux – Arts» 22 maggio (s.p., CSAC).

SEVERINI 1951

G. Severini, *Omaggio a Sepo*, «La voce d'Italia» 10 dicembre (s.p., CSAC).

SOLMI 1963a

F. Solmi, *Le opere di un famoso cartellonista*, «Sipra» III giugno, 33-38.

SOLMI 1963b

F. Solmi, *Una mostra di Sepo a Bologna*, «Sipra» IV luglio (s.p., CSAC).

STRUKELJ 1980

V. Strukelj, *Sepo*, Milano.

STRUKELJ - SPADONI 1995

V. Strukelj V. – C. Spadoni (a cura di), *Sculture di Sepo*, Modena.

TESTA 1980

A. Testa, s.t., «Il Giornale» 7 aprile (s.p., CSAC).

TRAGLIA 1932

G. Traglia, *Artisti italiani a Parigi, Sepo*, «La nuova Italia» 20 luglio (s.p., CSAC).

TRAGLIA 1933a

G. Traglia, *Sepo*, «Gazzetta del Mezzogiorno» 31 agosto (s.p., CSAC).

TRAGLIA 1933b

G. Traglia, *Sepo*, «L'Unione» 27 settembre (s.p., CSAC).

TRAGLIA 1933c

G. Traglia, *Il grande successo degli artisti italiani a Parigi*, «La nuova Italia» 28 settembre (s.p., CSAC).

VILLANI 1932

D. Villani, *Sepo*, «L'Ufficio Moderno» I gennaio, 49-53.

VILLANI 1946a

D. Villani, *Del manifesto pubblicitario e di un grande cartellonista italiano*, «L'Ufficio Moderno» ottobre, 393-396.

VILLANI 1946b

D. Villani, *Notizie di Sepo*, «L'Ufficio Moderno» ottobre, 364-367.

VILLANI 1957

D. Villani, *50 anni di pubblicità*, Milano.

VILLANI 1963

D. Villani, *Opere del cartellonista Sepo*, Bologna.

VILLANI 1964

D. Villani, *Storia del manifesto pubblicitario*, Milano.

ZINGARO 1951

G. Zingaro, *Un prince de l'affiche*, «Il cenacolo» aprile, 5.