

PUBLICA

Linguaggi Grafici
ILLUSTRAZIONE

a cura di
Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

ISBN: 978-88-99586-15-7

PUBLICA

COMITATO SCIENTIFICO

Marcello Balbo
Dino Borri
Paolo Ceccarelli
Enrico Cicalò
Enrico Corti
Nicola Di Battista
Carolina Di Biase
Michele Di Sivo
Domenico D'Orsogna
Maria Linda Falcidieno
Francesca Fatta
Paolo Giandebiaggi
Elisabetta Gola
Riccardo Gulli
Emiliano Ilardi
Francesco Indovina
Elena Ippoliti
Giuseppe Las Casas
Mario Losasso
Giovanni Maciocco
Vincenzo Melluso
Benedetto Meloni
Domenico Moccia
Giulio Mondini
Renato Morganti
Stefano Moroni
Stefano Musso
Zaida Muxi
Oriol Nel.lo
João Nunes
Gian Giacomo Ortu
Giorgio Peghin
Rossella Salerno
Enzo Scandurra
Silvano Tagliagambe

Linguaggi Grafici

La serie Linguaggi Grafici propone l'esplorazione dei diversi ambiti delle Scienze Grafiche e l'approfondimento di campi specifici capaci di far emergere nuove prospettive di ricerca. La serie indaga le molteplici declinazioni delle forme di rappresentazione grafica e di comunicazione visiva, proponendo una riflessione collettiva, aperta, interdisciplinare e trasversale capace di stimolare nuovi sguardi e nuovi filoni di indagine. Ciascun volume della serie è identificato da un lemma, che definisce al contempo una categoria di artefatti visivi e un campo di indagine, che si configura come chiave interpretativa per la raccolta di contributi provenienti da ambiti culturali, disciplinari e metodologici differenti, che tuttavia riconoscono nei linguaggi grafici un territorio di azione e di ricerca comune.

COMITATO EDITORIALE

Enrico Cicalò
Valeria Menchetelli
Andrea Ruggieri
Francesca Savini
Ilaria Trizio
Michele Valentino

Enrico Cicalò, Ilaria Trizio (a cura di)
Linguaggi Grafici. ILLUSTRAZIONE
© PUBLICA, Alghero, 2020
ISBN 978 88 99586 15 7
Pubblicazione Dicembre 2020

DISEGNO RESEARCH LAB – PUBLICA
Dipartimento di Architettura, Urbanistica e Design
Università degli Studi di Sassari
WWW.PUBLICAPRESS.IT



INDICE

- 14 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
evoluzioni, funzioni e definizioni**
Enrico Cicalò, Ilaria Trizio
- 26 **I linguaggi grafici dell'illustrazione:
temi, sguardi ed esperienze**
Enrico Cicalò, Ilaria Trizio

LINGUAGGI

- 50 **Testi illustrati, immagini descritte**
Giovanna A. Massari, Cristina Pellegatta
- 70 **Cartografie letterarie. Le illustrazioni
da “parlanti figure” a narrazioni autonome**
Valeria Menchetelli
- 98 ***Graphic novel*: analisi critica e imitazioni intermediali
dalla carta alla pellicola**
Massimiliano Lo Turco
- 120 **Camilleri ‘lost and found’ nelle traduzioni
delle immagini di copertina**
Francesca Fatta
- 142 **In sovraimpressione.
I layers e la lettura delle immagini**
Edoardo Dotto

166 **Le immagini pittogrammatiche.
Evoluzione di un concetto**
Leonardo Paris

186 **Il disegno assente.
Quando l'architettura è illustrata
senza illustrazioni**
Paolo Belardi

SCIENZE

196 **Descrivere il mare. Luigi Ferdinando Marsigli
e l'immagine scientifica**
Laura Carlevaris

232 **Le macchine dell'architettura e del corpo umano
e le loro illustrazioni tridimensionali**
Cristina Cándito

256 **Il libro *pop-up* fra illustrazione e animazione
con il foglio di carta**
Vincenzo Cirillo

284 **Il verde come figura: iconografia botanica e *collage* tra arte,
architettura e design.
[con intervista e illustrazioni dell'artista Paola Tasseti]**
Marta Magagnini

COSTRUZIONE

314 **Teoria e prassi costruttiva nelle illustrazioni,
tra Settecento e Ottocento**
Lia Maria Papa

334 **Innovazione geometrica nell'opera di Amédée-François Frézier
sul taglio delle pietre**
Nicola Pisacane

354 **L'Architettura in Comodo Sesto:
Monumenti di Fabbriche Antiche Illustrati ad Uso
dei "Giovani Ornatissimi" (1796-1807)**
Martino Pavignano

382 **Illustrazione di gesti.
Traduzione di processi**
Maria D'Uonno, Alice Palmieri

402 **Entre las portadas de las *Regole* de Serlio
y la *Regola* de Vignola**
Francisco Martínez Mindeguía

ARCHITETTURE

424 **Progetto di architettura e comunicazione grafica**
Michele Valentino

442 **L'oscuro mondo di Tsutomu Nihei,
cyberpunk e architettura
attraverso le tecniche grafiche e i caratteri stilistici
del manga contemporaneo**
Alessandro Basso

466 **Architettura a fumetti
e fumetti di architettura**
Sara Conte, Valentina Marchetti

492 ***Déjà-vu*. L'immaginario pittorico e architettonico
rivisitato nel *graphic novel***
Cristian Farinella, Lorena Greco

512 **Le innovazioni vive nei *graphic novel* di Chris Ware,
per un metalinguaggio narrativo dell'architettura**
Michela De Domenico

538 **La seconda vita delle architetture incompiute nei fumetti.
Manuele Fior e *Celestia***
Fabio Colonnese

CITTÀ

- 566 **L'illustrazione nel contesto delle discipline urbanistiche**
Mara Balestrieri, Amedeo Ganciu
- 588 **La rappresentazione della città. Tecniche visuali per la narrazione, l'analisi e la progettazione dello spazio urbano**
Francesca Ronco
- 610 **Fumetto e *graphic journalism* per raccontare la città. L'esperienza di *Quartieri***
Alekos Diacodimitri
- 626 **Le illustrazioni di città nei primi testi letterari dell'800 in Italia**
Pasquale Tunzi
- 656 **Le illustrazioni di copertina de *Le Cento Città d'Italia* come iconemi del costruendo 'Sistema Paese'**
Ursula Zich

PATRIMONIO CULTURALE

- 680 **La comunicazione delle macchine a spalla della Sardegna. Dal rilievo al *visual journalism***
Marta Pileri
- 698 **Rappresentare l'architettura militare tra 'antichi' linguaggi e nuove frontiere. Le mura di Cagliari in Età Moderna**
Andrea Pirinu, Giancarlo Sanna, Marco Utzeri
- 722 **Comunicare l'archeologia con le immagini: dal disegno ricostruttivo alla realtà virtuale**
Francesca Savini

NARRAZIONE

- 758 **Illustrazione e cronaca nel Seicento:
il caso goriziano**
Veronica Riavis
- 782 **La luce sotto la superficie.
Illustrazioni terracquee
per una narrazione del paesaggio**
Claudio Patanè

GRAFICA EDITORIALE

- 808 **Tutti i Pintèr di Pintèr: narrazione grafica
tra schizzi, copertine, manifesti, illustrazioni**
Maurizio Marco Bocconcino
- 838 **Il linguaggio grafico dell'*Illustrazione Abruzzese*,
rivista di cultura e immagini**
Caterina Palestini
- 864 **La gioventù dell'ONB, tra grafica e manualistica**
Salvatore Santuccio

GRAFICA PUBBLICITARIA

- 888 **Cucine senza ricette: modelli, generi e illustrazioni
dalla Depressione all'*American Way***
Santi Centineo
- 906 **La *réclame* viaggia per posta:
illustrazioni pubblicitarie in cartolina
dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento**
Alessandra Meschini
- 934 **L'illustrazione di moda tra arte e pubblicità**
Manuela Piscitelli

- 952 **Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese
nella prima metà del XX secolo**
Marcello Scalzo

PRODUZIONE CULTURALE

- 978 ***World-building e concept art:
inventare e rappresentare mondi immaginari***
Barbara Ansaldo
- 1004 **Il linguaggio dell'illustrazione nel cinema d'animazione:
una rappresentazione della rappresentazione**
Martina Attenni, Cristiana Bartolomei, Alfonso Ippolito,
Cecilia Mazzoli, Caterina Morganti
- 1024 **I paesaggi di Roberto Raviola**
Francesco Maggio
- 1042 **Enrico Prampolini illustratore**
Thea Pedone
- 1056 **La danza nelle arti figurative tra Ottocento e Avanguardia**
Starlight Vattano
- 1080 **Le invenzioni di Steven M. Johnson. Un'intervista**
Federico Rebecchini

INFANZIA

- 1110 **L'illustrazione per l'infanzia:
dal disegno manuale al disegno digitale,
dalla modellazione 3D alla prototipazione**
Giulia Bertola
- 1128 ***Dedans et dehors. L'uso della sezione
nei libri e nei fumetti di Annette Tison e Talus Taylor***
Camilla Casonato

- 1158 **Case straordinarie tra architettura e invenzione.
Dodici albi illustrati (o poco più) per l'infanzia**
Alessandro Luigini

RICERCA E DIDATTICA

- 1186 **Rappresentare le innovazioni culturali di Adriano Olivetti.
La grafica per la conoscenza e il progetto**
Pia Davico
- 1216 **Razionalismo e comunicazione digitale:
la rappresentazione dei progetti incompiuti
di Terragni a Roma**
Stefano Botta, Daniele Calisi
- 1238 **Studio del rapporto percettivo
tra colore e dettaglio del tratto**
Alessandro Martinelli
- 1250 **Illustration in Collage Technology.
Collage-Metaphor as an Instrument
for Forming of Creative Thinking**
Nataliia Skliarenko

Linguaggi Grafici

ILLUSTRAZIONE

In questo volume si vuole riportare al centro del dibattito scientifico il ruolo e le potenzialità dei linguaggi grafici più popolari e più conosciuti dal pubblico: i linguaggi grafici dell'illustrazione. Nell'illustrazione i metodi di rappresentazione, le tecniche grafiche e i caratteri stilistici collaborano al fine di rendere efficace la comunicazione di un concetto, un fenomeno, una situazione, un oggetto, uno spazio, un evento o una narrazione in maniera intuitiva, veloce e coinvolgente, anche verso un pubblico non specializzato. Con la trasformazione dei processi di comunicazione legati alle tecnologie e ai dispositivi digitali, nonché ai canali social, questi linguaggi grafici hanno assunto una rinnovata centralità testimoniata dalla nascita di nuovi ambiti transdisciplinari – come il Visual Journalism e l'Infografica –, dal rilancio di linguaggi consolidati – come quelli del fumetto e dell'animazione –, dalla nascita e dall'affermazione di nuovi generi come il Graphic Novel o dall'ibridazione dei linguaggi specialistici quali quelli legati al progetto architettonico le cui rappresentazioni in particolari contesti, per essere maggiormente efficaci e persuasive, si ispirano a linguaggi dell'illustrazione.

Il verbo 'illustrare' assume diversi significati tutti riconducibili al concetto di rendere chiaro, declinato secondo diverse sfumature. Illustrare significa chiarire, spiegare e commentare ma anche corredare di figure un testo per agevolarne e ampliarne la comprensione o per renderlo più attraente. Proprio per questa sua efficacia l'illustrazione ha conquistato nel corso della storia un ruolo centrale nei diversi ambiti della società, dalla ricerca scientifica all'intrattenimento, dalla progettazione alla letteratura, dalla formazione alla moda e al design.

L'illustrazione si configura dunque come uno strumento efficace a supporto della visualizzazione, dell'informazione, della divulgazione, dell'educazione, della sensibilizzazione, della comunicazione e della narrazione nei più svariati contesti.

Il libro desidera dare spazio sia a contributi scientifici di carattere generale che relativi a particolari campi di applicazione o casi di studio specifici, sia riferiti alla storia che all'attualità, sia di tipo teorico-culturale che tecnico-metodologico, purché significativi di questa particolare declinazione del disegno e della rappresentazione grafica e delle sue prospettive.

GRAFICA PUBBLICITARIA

La *réclame* viaggia per posta: illustrazioni pubblicitarie in cartolina dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento

The Réclame Travels by Post: Illustrations in Advertising Postcard from the End of the 19th Century to the Mid-20th Century

Alessandra Meschini

Università degli Studi di Camerino

Scuola di Ateneo Architettura e Design "Eduardo Vittoria"

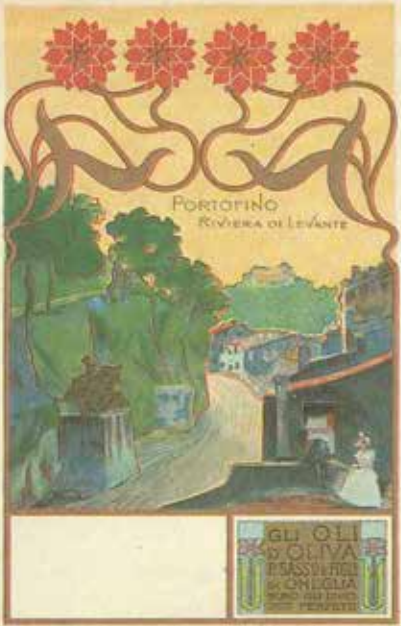
alessandra.meschini@unicam.it

PNEUMATICI MICHELIN

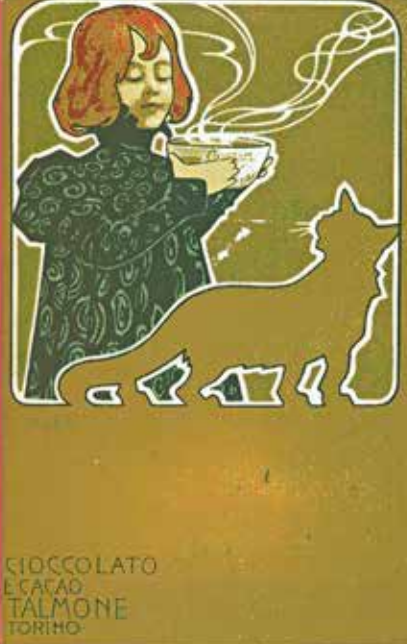
CARTOLINA POSTALE ITALIANA (CARTE POSTALE D'ITALIE)



Handwritten address and postmark on the envelope.



GLI OLI D'OLIVA DI MASSI DI FIORENTINA



10 SETTEMBRE 1933-XI
GRAN PREMIO D'ITALIA
REC. 9.30
GRAN PREMIO DI MONZA
RATTI E F. FERRARIS
REC. 14
LIRE 350.000 DI PREMI



illustrazione pubblicitaria
cartolina illustrata
strategie di comunicazione/immagine
strutture compositive
stilemi grafici

advertising illustration
photo postcard
communication/imaging strategies
compositional structures
graphic styles

Il primo esemplare ufficiale di 'cartolina postale' compare in Italia nel 1874. Tuttavia la sua trasformazione da semplice cartoncino per una corrispondenza scritta a 'cartolina postale illustrata' avviene solo a partire dal 1894 ca. Gli inizi del Novecento decretano il definitivo successo della cartolina illustrata sollecitando una volontà di ricerca della qualità estetica per le illustrazioni veicolate. Inoltre, se all'inizio l'illustrazione occupava un'area limitata all'angolo o a fianco dello spazio destinato all'indirizzo o ai saluti, arriva velocemente a conquistare l'intera facciata di tali particolari cartoncini viaggianti. Rispetto a tale tematica e concentrando l'attenzione su quel particolare periodo storico che va da fine Ottocento agli anni Cinquanta del Novecento, il contributo circoscrive il campo di interesse alle cartoline pubblicitarie di prodotti/eventi italiani non necessariamente stampate ma circolanti in Italia cercando di indagare ed evidenziare diversi ordini di questioni correlate. Da un lato si sono studiate le principali connotazioni tecniche: dimensioni, procedimenti di stampa (tipografica, litografica, cromolitografica, fotografica, fotolitografica ecc.), evoluzione delle caratteristiche compositivo-grafiche degli spazi tra *recto* (dedicato all'illustrazione con apposizione o meno di sigle, loghi o firme degli illustratori) e *verso* (destinato a indirizzo, affrancatura, indicazione dell'editore, del luogo di produzione ecc.). Dall'altro lato si è cercato di evidenziare l'apporto degli illustratori in termini di qualità di rappresentazione e interpretazioni dei temi ovvero di evoluzione stilistica delle grafiche (dal gusto Art Nouveau e Liberty agli stilemi modernisti e futuristi) ma anche delle case editrici o agenzie pubblicitarie nel definire modalità e registri comunicativi. Dal punto di vista metodologico gli studi sono stati impostati con l'obiettivo di

The first official example of a postcard appeared in Italy in 1874. However, its transformation from a simple card for written correspondence into an illustrated postcard only occurred around 1894. The beginning of the 1900s saw the definitive success of illustrated postcards, stimulating a search for aesthetic quality in the illustrations they conveyed. While the illustration originally occupied a limited area in the corner or to the side of the space designated for the address or greeting, it quickly took over the entire surface of those particular travelling cards. Focusing on the particular historical period between the end of the 1800s and the 1950s, this contribution limits the field of interest to publicity postcards for Italian products and events that were not necessarily printed, but circulated around Italy. The article investigates and highlights different orders of related questions. On the one hand, the main technical connotations are studied: dimensions, printing procedures (typography, lithography, chromolithography, photography, photolithography, etc.), and evolution of the compositional/graphical characteristics of the spaces between the front (for the illustration and occasional placement of signs, logos, or illustrator signatures) and back (for the address, stamp, editor's name, place of production, etc.). On the other hand, the article highlights not only the illustrators' contributions in terms of the quality of representation and interpretation of the topics, i.e. the stylistic evolution of the graphics (from Art Nouveau and Liberty style to the modernist and futurist writing styles), but also the publishers' or agents' contribution in defining communicational modalities and registers. From the methodological point of

individuare i modi con i quali molteplici illustratori (affermati o anonimi che fossero) hanno messo la loro competenza al servizio della cartolina illustrata, creato bozzetti adatti alle esigenze 'cartolari', accettando limiti, vincoli, condizionamenti e specificità del mezzo trasformandoli in spunti creativi, in stimoli per produrre nuove forme espressive che fossero corrispondenti alle attese di coloro (pubblico e committente) che dettano le scelte, ovvero alla pertinenza fra soggetto, stile e target. A tal fine lo studio è stato condotto secondo un approccio storico-tecnico comparativo (tra stili, soggetti, autori) mirando non tanto a descrivere didascalicamente le illustrazioni quanto semmai a evidenziare frequenze, analogie, differenze, articolazioni, stilemi adottati e tenendo conto che la cartolina comprende in sé un intreccio di storie diverse: storia postale, della cultura visiva, del gusto e del costume, dei processi e condizionamenti tecnici editoriali, di stampa e commerciali. In sintesi si è cercato di provare a rendere conto della cartolina nella sua natura di fenomeno complesso ragionando non solo su ciò che le cartoline mostrano ma su come esse lo mostrano. Attraverso tali approfondimenti si è cercato di evidenziare il ruolo che tale specifico prodotto illustrativo ha assunto nell'ambito di una 'strategia dell'immagine' che, affidando lo stesso messaggio visivo anche ad altri supporti (manifesti, locandine, etichette, vignette, chiudilettera) aspirava, particolarmente nel periodo storico considerato, a coordinare una sinergia di comunicazione in grado di produrre memorabilità.

view, the objective of the studies was to identify the ways in which the multiple illustrators (confirmed or anonymous) placed their skills in the service of illustrated postcards. They created sketches suitable for the 'card's' needs, accepted limits, restrictions, conditioning, and specifics regarding the means, transforming them into creative ideas, stimuli for producing new expressive forms that corresponded to the expectations of the public or private clients that dictated the choices, that is, the pertinence between subject, style, and target. To this end, the study was conducted using a comparative historical/technical approach (between styles, subjects, authors). The aim was not to describe the illustrations with captions but rather highlight frequencies, analogies, differences, variations, and writing styles, considering that the postcard itself interweaves different histories: postal history, visual culture, taste and customs, processes and technical editorial conditioning, printing, and commerce. In sum, the postcard is viewed as a complex phenomenon, considering not only what the postcards show, but also how they show it. These in-depth studies highlight the role that this specific illustrated product has assumed under an 'image strategy'. Entrusting the same visual message also to other supports (posters, flyers, labels, cartoons, poster stamps) it aspired, particularly in the historical period considered, to coordinate a communication synergy capable of lasting in the memory.

Introduzione

Già sul finire del Settecento, in Europa e in America, compare l'uso di particolari cartoncini stampati per scambiarsi messaggi di vario genere. L'idea di trasformare tali cartoncini in 'cartolina postale' nacque solo nel 1865 quando un funzionario delle poste germaniche, Henrich von Stephan, propose di imprimere su tali particolari biglietti un francobollo a stampa (*Postblatt*). Tuttavia il primo esemplare 'ufficiale' di vera e propria cartolina postale fu messo in circolazione dalle poste Austro-Ungariche nel 1869 (*Correspondenz-Karte*): un cartoncino leggero, color paglia, di formato 85x122 mm denominato 'Intero Postale' (Minnecci, 2003). Ha inizio così una inarrestabile diffusione di tale nuovo mezzo di comunicazione che, infatti, fu via via adottato dai governi dei diversi stati: in Italia la prima 'Cartolina postale di Stato' viene emessa il 1° gennaio del 1874 [1] (Passerini, 2011, p. 14). Il successo del nuovo strumento di 'corrispondenza allo scoperto' è tale che, nel 1878, il Congresso Mondiale dell'Unione Postale Universale ne definisce opportune regolamentazioni tra le quali, ad esempio, le dimensioni massime accettate come standard.

Tuttavia il vero cambiamento avviene a partire dal 1890 ca. quando l'apposizione di decorazioni o di raffigurazioni facenti riferimento a eventi, luoghi o reclamizzazioni di prodotti per scopi commerciali, iniziano ad appropriarsi di parte della superficie di una facciata della cartolina trasformando via via quel semplice cartoncino per una corrispondenza scritta in quella che sarà definita 'cartolina postale illustrata'. In tale fase evolutiva assumono un ruolo determinante sia le cartoline cosiddette 'commemorative' prodotte per celebrare avvenimenti di vasta risonanza, sia le cosiddette 'testatine pubblicitarie' (Sturani, 2013, p. 302), considerabili le capostipiti delle vere e proprie cartoline pubblicitarie in senso lato. Contemporaneamente anche le cartoline turistiche si trasformano in una forma garbata di *réclame*, ovvero in un veicolo pubblicitario di servizi turistici (fig. 2). Gli inizi del Novecento decretano il definitivo successo della cartolina illustrata tanto che il suo declinarsi nelle tematiche più disparate solleciterà e farà emergere una volontà di ricerca di una qualità estetica: a ogni manifestazione importante si creano 'serie' di cartoline a tirature dichiarate e anche per pubblicizzare prodotti, beni e servizi di vario genere la cartolina diviene uno strumento promozionale importante finalizzato ad attuare una comunicazione che mira a trasmettere precise idee di consumo.

Fig. 1
Composizione di illustrazioni in cartolina, elaborazione grafica dell'autrice.

Fig. 2
Da sinistra: cartolina con testatina pubblicitaria 1893; testatina pubblicitaria in cartolina 1905; P. Gaglioli, celebrativa inizio nuovo secolo 1899; E. Paggiaro, celebrativa 3a Biennale Venezia 1899 (AA.VV., 1993 p.4, 104, Album 3 p. 91, p. 7); cartolina réclame 1890 (Vannozzi S. 2015 p. 10); Intero Postale celebrativo 1a Biennale Venezia 1895 (Mordente M. 1982 p. 23); M. Dudovich, feste di maggio, Bologna 1899 (<https://www.listal.com/viewimage/7851998>).



Le cartoline illustrate a vocazione pubblicitaria

Alla fine dell'Ottocento la pubblicità o *réclame*, come fu chiamata dai primi decenni del XX secolo, doveva ancora conseguire una sua identità espressiva: la strategia prevalente consisteva, infatti, nel riproporre la stessa immagine invariata su una molteplicità di supporti per cui la cartolina pubblicitaria consisteva, per lo più, in una riduzione, al suo formato, di manifesti. Viceversa nel corso del Novecento l'acquisizione di maggiore consapevolezza nelle tecniche e strategie di promozione portarono la cartolina illustrata a guadagnarsi un'esistenza sempre più autonoma (Rapisarda, 1983, p. 131).

Un ruolo determinante lo ebbero i commercianti che capirono presto l'utilità e l'efficacia di questo nuovo veicolo comunicativo capace di entrare in ogni casa e di passare facilmente di mano in mano. Con l'autorizzazione e previo pagamento dell'autorità governativa, alcune ditte crearono delle cartoline-*réclame*, inizialmente apponendo il proprio timbro sugli interi postali e successivamente stampando sul lato libero della cartolina, entro una cornice, inserzioni o *slogan* pubblicitari [2]. Successivamente, dal 1889, l'Amministrazione postale concesse di editare cartoline illustrate da affrancare a tariffa ridotta. Le prime, ufficialmente definite 'cartolina di Pubblicità/brevettata da R. Ministero di Agricoltura, Industria e Commercio' furono stampate a Roma nel 1890 presso la Tipografia del Senato (Vannozzi, 2015, p. 9) (fig. 3).

Seppure in principio snobbate come manifestazioni 'minori' o bollate dal pregiudizio della banalità, le cartoline illustrate furono, invero, parte integrante di un'epoca e quindi costituiscono una significativa chiave di lettura dei costumi e della cultura di un periodo storico in cui la pubblicità andava acquistando importanza in tutto il mondo (Arrasich, 2010, p. 3)

Va altresì osservato che la cartolina illustrata a vocazione pubblicitaria ha interessato innumerevoli categorie commerciali producendosi in una incredibile varietà tipologica, ovvero che, in certo modo, la maggior parte delle cartoline possono dirsi promozionali; in tal senso le stesse cosiddette *Gruss aus* (saluti da) furono in fondo pubblicitarie (di mete turistiche, alberghi, ristoranti). Sul principio del nuovo secolo diversi giornali e riviste usarono la cartolina per fare pubblicità alla propria testata e lo stesso fece la farmaceutica per alcuni prodotti da banco. Finirono in cartolina la lampadina a incandescenza, il telefono e molti altri ritrovati collegabili alla nuova fonte del XX secolo: l'elettricità.

Fig. 3

Intero postale celebrativo dell'inaugurazione del palazzo del Consiglio, San Marino 1984; cartolina Autorizzata dal Governo con pubblicità di una birreria di Capri 1892; cartolina di produzione privata (litografo Chatton) pubblicitaria per le imprese di navigazione sui laghi 1899; cartolina turistica di Portofino con discreta pubblicità di prodotto (olio Sasso) 1900 (AA.VV., 1993 p.5, 9, 104,147).



La cartolina seguì la nascita e il progresso dei mezzi di trasporto sia pubblici (tranvai, ferrovie ecc.) che privati (automobili, motociclette) pubblicizzando finanche accessori, carburanti, lubrificanti ecc., così come registrò le numerose invenzioni utili alla vita quotidiana, dai piccoli e vari congegni di uso domestico alla penna stilografica (Rapisarda, 1983, pp. 85-124) (fig. 4).

La cartolina illustrata, insomma, stava al passo con l'era nuova e non dimenticò di celebrare/reclamizzare anche le numerose esposizioni che dagli inizi del Novecento si moltiplicarono a gran ritmo, le grandi opere (canali e i trafori) e gli eventi della vita borghese quali il teatro, la musica e lo sport (Mordente, 1982, pp. 68-102) (fig. 5). Se a tale caleidoscopio di immagini si aggiunge l'attenzione ai criteri stilistico-artistici (modi espressivi) e a quelli tecnico-editoriali con i quali le cartoline si sono prodotte si comprende che la complessità dell'intrecciarsi di vari aspetti richiede di inquadrare la tematica entro dei limiti territoriali, cronologici e tipologici.

La voga della cartolina illustrata ha conosciuto in Italia varie fasi: una cosiddetta età d'oro che va dalla fine del XIX secolo al 1905 ca.; un primo momento di crisi seguito da un nuovo rilancio durante la Grande Guerra e fino all'incirca al 1925; un secondo momento di contrazione e successiva ripresa che dura fino all'immediato secondo dopoguerra e dopo il quale arriva un progressivo declino. Pertanto, il periodo considerato dallo studio è compreso tra il 1890 e il 1950 ca.

Dal punto di vista tipologico il riferimento al territorio nazionale non significa necessariamente cartoline prodotte ma circolanti in Italia, ovvero aventi per oggetto prodotti ed eventi italiani [3]. Si è detto poi che spesso uno stesso disegno 'originale' dava luogo alla contemporanea tiratura di diversi supporti di formato vario (chiudilettere, etichette, cartoline, vignette, locandine, manifesti). In questo caso va precisato che il bozzetto è detto 'a vocazione multipla' e quindi tutte le diverse realizzazioni che da esso derivano, compresa la cartolina, debbono considerarsi creazioni originali (Sturani, 2013, p. 391). Tale puntualizzazione serve a chiarire che l'attenzione non è stata rivolta solo alle cartoline illustrate il cui bozzetto è stato espressamente concepito per tale specifico mezzo ma anche a quelle la cui realizzazione in altro formato è stata simultanea.

Fig. 4

G. M. Mataloni, cartolina riproduzione manifesto pillole Crocco 1898 (De Frenza L. 2013a p. 88); turistica e pubblicitaria motocicletta 1906 (Rapisarda A. 1983 p. 110); pubblicitaria Corriere della Sera 1901; pubblicitaria lampadina elettrica primi '900; pubblicitaria macchina da scrivere portatile 1923 (AA. VV., 1993, Album 1 p. 82; p 143); A. Villa, cartolina riproduzione manifesto Magazzini Mele Napoli 1899 (Cappella M. 2017 p. 14).

Fig. 5

R. Boschini, celebrativa IX Biennale di Venezia 1910; M. Dudovich, celebrativa Esposizione Faenza 1908; L. Metlicovitz, celebrativa inaugurazione traforo Sempione 1906; A. Terzi, celebrativa Esposizione Internazionale Roma 1911; pubblicitaria sport del tennis 1908 (AA.VV., 1993 p. 3, 9, 2, Album 3 p.5, Album 5 p. 75); Stolz, pubblicitaria 1a della Tosca e réclame champagne Irroy, Roma 1900.



Approccio metodologico

Il campo di interesse circoscritto alle cartoline pubblicitarie di prodotti/eventi – nei limiti e secondo le precisazioni sopra dette – è stato indagato cercando di evidenziare compresenze e correlazioni dei diversificati aspetti ad esso strettamente connaturate.

La cartolina è un ‘mezzo’ postale che ha propri caratteri funzionali (prevede spedibilità ed è ‘luogo’ di corrispondenza scritta); è un supporto grafico-illustrativo; è una realtà merceologica-editoriale; è un prodotto seriale che prevede diverse tecniche di stampa; è un oggetto fisico bifacciale (ha un dorso) in cui i ‘dispositivi’ del suo stesso modo di essere, ovvero di funzionare, non possono prescindere dal suo formato (piccolo, rettangolare, maneggevole, leggero) che implica frammentazione; è un oggetto sociale con cui interagiscono coppie diverse di interlocutori (mittente-destinatario, autore-editore). Gli stessi elementi (grafici, tipografici, illustrativi, postali) che strutturano l’impaginazione dello spazio cartolina (su due lati) coinvolgono in un complesso equilibrio di rapporti dialettici concetti di: recto/verso, sinistra/destra, pieno/vuoto, figura/sfondo, immagine/scrittura, margine/al vivo, immagine/didascalia (Sturani, 2013, p. 219). Pertanto, e aggettivandola più correttamente e compiutamente come ‘postale-illustrata’, la cartolina non è una pura immagine quanto piuttosto un genere articolato e complesso che coinvolge anche un’immagine. La sua intrinseca natura verbosiva fa sì che una sua analisi non possa limitarsi all’illustrazione bensì debba cogliere come si sono giocati, al suo interno e nel tempo, i rapporti tra l’illustrazione e gli altri suoi caratteri.

Non si tratta di indicare figure di autori (grafici, illustratori, artisti) affermati (le cartoline più ‘riuscite’ sono spesso di anonimi) quanto, piuttosto, di individuare i modi con i quali costoro hanno messo la loro competenza al servizio della cartolina illustrata, creato bozzetti adatti alle esigenze ‘cartolari’, accettato limiti, vincoli e specificità del mezzo (materiali, formali, funzionali, postali, produttivi) trasformandoli in spunti creativi, in stimoli per produrre nuove forme espressive che fossero anche corrispondenti all’immaginario collettivo, alle attese di coloro (pubblico e committenza) che dettano le scelte, ovvero alla ‘confacenza’ (Sturani, 2010, p. 18) fra soggetto, stile e target.

Lo studio è stato impostato secondo un approccio storico-tecnico comparativo (tra stili, soggetti, autori) mirando non tanto a descrivere didascalicamente le illustrazioni quanto semmai a evidenziare

frequenze, analogie, differenze, articolazioni, evoluzioni stilistiche e tenendo conto che la cartolina comprende in sé un intreccio di storie diverse: storia postale, della cultura visiva, del gusto e del costume, dei processi e condizionamenti tecnici editoriali, di stampa e commerciali. In sintesi si è cercato di provare a rendere conto della cartolina nella sua natura di fenomeno complesso ragionando non solo su ciò che le cartoline mostrano ma su come esse lo mostrano.

Evoluzione strutturale della cartolina illustrata

La cartolina ha un proprio *design* che ha influito sul ruolo in essa ricoperto dall'illustrazione. Gli elementi di tale progetto grafico attengono a: dimensioni e formato, bordo o margine, rapporto lato vista/dorso e quindi impaginazione dell'immagine, didascalia e dati postali, tecniche di stampa.

La cartolina ha uno spessore di mezzo millimetro, pesa circa cinque grammi, è di formato rettangolare con bordi rettilinei o ondulati e il suo senso di lettura è sempre stato orizzontale per i dati postali e variamente verticale o orizzontale per quanto attiene l'illustrazione. Alla sua 'nascita' nel 1874 era un cartoncino di 11,5x8 cm. Tali misure furono aumentate prima a 14x8 cm e poi a quelle prescritte di 14x9 cm [4] (Melillo, 2000, p. 30). Le cartoline autorizzate dal Governo (1889-1895 ca.) si presentavano lievemente differenti (13,5x8; 14x8,2/8,5) a seconda che fossero Ufficiali, Semiufficiali o di produzione privata. Successivamente dal 1930 ca. il formato aumentò a 15/15,5x10 cm.

Le cartoline appartengono alla famiglia delle cosiddette carte stampate volanti, ovvero un singolo supporto cartaceo sciolto definito da una struttura bifacciale in cui le scritte a stampa sono quelle 'editoriali' (editore, stampatore/tecnica, tiratura, altro), quelle relative all'uso (indicazione del genere postale, righe e abbreviazioni per l'indirizzo), quelle descrittive di didascalia-titolo e di altre parole prestampate se presenti (saluti da, ricordo di).

In quanto oggetto 'viaggiante' deputato alla corrispondenza la cartolina ha dovuto contemperare sulle sue due facce le tre parti destinate rispettivamente alle indicazioni postali, al messaggio e all'illustrazione, ovvero due di tali elementi hanno dovuto convivere, da sempre, sulla stessa faccia determinando l'evoluzione strutturale della cartolina illustrata. Pertanto la dialettica *recto/verso*, definendo nel tempo una serie di varianti nel modo in cui

questi tre elementi hanno interagito, ha giocato un ruolo rilevante per l'estetica delle illustrazioni veicolate tramite cartolina (Sturani, 2013, pp. 316, 318).

Nel 1878 comparvero le prime decorazioni ma non si può parlare ancora di illustrazioni. Solo nel 1889, con le cartoline autorizzate dal Governo, le indicazioni postali collocate sul recto iniziano a convivere con una o più illustrazioni in modo variabile mentre il verso rimane libero per il messaggio [5]. Intorno al 1895 la risposta italiana alle *Gruss aus* (turistiche e pubblicitarie al tempo stesso) inverte *recto* e *verso* dando con ciò un primo segnale di volontà nel voler privilegiare l'illustrazione: Il *verso* è riservato all'indirizzo mentre il *recto* accoglie un'illustrazione disposta ad angolo lasciando appositi spazi per il messaggio [6]. In sostanza in Italia, fino al 1905, circolavano varie tipologie di cartoline in cui l'illustrazione conviveva e interferiva in modo dialettico, a seconda dei casi, con i dati postali o con il messaggio del mittente [7] (Melillo, 2000, p. 31). Nel 1907 viene introdotto anche in Italia il cosiddetto *divided back* [8] ovvero quella riforma che sancisce la nascita della 'moderna' cartolina illustrata (Minneci, 2004): il *verso* viene diviso verticalmente in due parti uguali di cui la destra è riservata all'indirizzo e all'affrancatura mentre la sinistra, separata da una linea divisoria, è uno spazio bianco per le comunicazioni del mittente. In tal modo l'immagine, libera dai condizionamenti postali, occupa l'intero spazio del *recto*. Tuttavia tra il 1917 e il 1919 circolano Interi Postali con una variante nel rapporto *recto/verso*: il lato sinistro del verso vede l'inserimento di tasselli pubblicitari di privati mentre il *recto* è interamente dedicato alla corrispondenza [9] (Crevato-Selvaggi, 2006, Tomo I, p. 385). Si tratta del cosiddetto mezzo formato o 'a vignetta', con illustrazioni in miniatura di ditte o prodotti (Sturani, 2013, p. 253) (fig. 6).

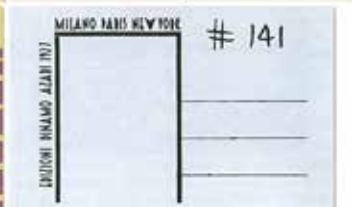
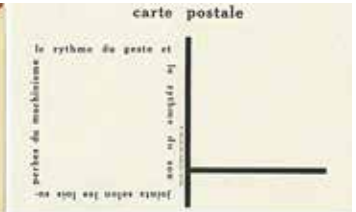
È giusto il caso di evidenziare che tra la gran quantità di figure (artisti, illustratori, pittori, cartellonisti, grafici) che lavorarono con la cartolina davvero pochi furono coloro che intervennero sulla griglia del dorso riprogettandone in modo creativo l'impaginazione ovvero individuando come aspetto altrettanto specifico della cartolina non solo il suo essere illustrata ma anche il suo essere postale. Due esempi in tal senso sono rappresentati, agli inizi del Novecento, dal pittore Basilio Cascella e dall'artista Raphael Kirchner. Il primo propose per gli spazi dell'indirizzo dei rettangoli in sfondato su una base colorata grigio argilla o rosso mattone. Il secondo ideò un fondo bicolore, in diagonale, porpora e bianco.

Fig. 6

Da sinistra:
celebrativa XXV
anniversario
liberazione di Roma
1895 (Mordente
M. 1982 p. 20);
autorizzata dal
Governo turistico-
pubblicitaria, esclusiva
Danesi Roma 1889;
pubblicitaria caffè
Borghetti 1905 (AA.
VV., 1993, p.10,
111); Cartolina
di pubblicità
1905; Cartolina
postale con tassello
pubblicitario al verso
1919; Cartoline con
vignetta celebrative al
verso inaugurazione
stazione di Milano,
opere del Regime
1932 (Crevato-
Selvaggi B. 2006
Tomo I p. 119, Tomo
II p. 378, 146).

Fig. 7

Grafiche per il verso
della cartolina. In
alto: B. Cascella 1900;
R. Kirchner 1900;
E. Prampolini 1928.
In basso: tre diverse
impostazioni grafiche
per il verso di F.
Depero, la prima del
1925 e due del 1927
(Sturani E., 2010, pp.
381-383).



Più tardi anche Fortunato Depero studia nuovi progetti grafici per il verso della cartolina ripartendo gli spazi con segni continui colorati oppure esaltando la linea divisoria e quelle destinate all'indirizzo con tratti colorati molto larghi accostati dalla ripetizione di motivi geometrici o, ancora, ponendolo di sghembo lo schema ortogonale rispetto al supporto [10] (Sturani, 2010, p. 81) (fig. 7).

Riguardo ai procedimenti di stampa le cartoline illustrate sono state un campo di sperimentazioni nel quale via via tutte le tecniche hanno trovato impiego (Britsch & Weiss, 1989, p. 8). Con la stampa tipografica le illustrazioni venivano riprodotte mediante retinatura. La stampa fotografica produceva cartoline in bianco-nero che venivano virate in tinta monocroma o colorate a mano. Anche le cartoline stampate in rotocalcografia (stampa a incavo) erano spesso sfumate marrone, verde o blu. Un metodo molto utilizzato fu la litografia (poi cromolitografia): per la stampa a tinta unica occorrevano fino a quattro pietre litografiche; per la stampa colorata ne servivano invece dieci-dodici (una per colore o sfumatura) (Minneci, 2012). La cromolitografia era particolarmente adatta a soggetti grafici di sintesi coloristica e produceva risultati efficaci e consoni alle sue specificità usando pochi colori piatti. Franz Laskoff fu un esempio in tal senso: nelle sue illustrazioni (cartelloni e cartoline) fece uso di non più di tre colori, compreso il nero e il bianco dello sfondo (Sturani, 2010, p. 105). Dall'interazione tra ricerche grafiche e tecniche fotografiche si ottennero risultati di forte stilizzazione decorativa: con pochi colori o in monocromia si creavano effetti *silhouette* e xilografici di solarizzazione eliminando completamente i mezzi toni e le sfumature. La fototipia (detta anche collotipia o fotocollotipia) fu il più diffuso sistema di riproduzione fotografica su carta normale e si prestavano a vari tipi di fotomontaggio (Sturani, 2013, pp. 187, 234).

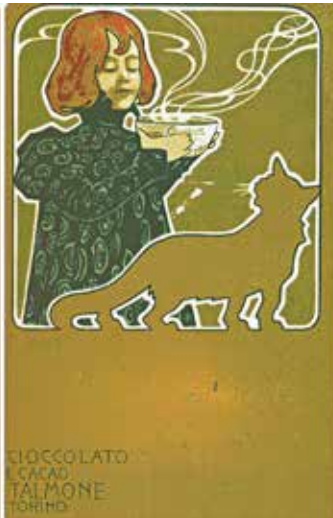
Per quanto attiene, infine, il bozzetto dell'illustratore va evidenziato che dietro di esso l'editore indicava ogni avvertenza tecnico-pratica (scritte da aggiungere, colori e segni da rinforzare, taglio dei margini al vivo o meno, ecc.) ai fini della traduzione meccanica (stampa) dell'illustrazione. Il confronto con le cartoline stampate mostra quanto il bozzetto non fosse il prodotto finale quanto piuttosto un elemento di un processo operativo complesso di cui il regista è l'editore (Sturani, 2013, p. 74). È quest'ultimo infatti che, nel rispondere ai desiderata del committente e del pubblico, deve assicurarsi il successo commerciale della cartolina. Alla sua figura sottostà non solo lo stampatore ma anche l'illustratore

Fig. 8

F. LasKoff: due pubblicitarie del cioccolato Talmone 1900. A. Martini: uno dei tre soggetti per il Carnevale Olimpico, Treviso 1900 (Sturani E., 2010, p. 148, 137).

Fig. 9

M. Dudovich: riproduzione in cartolina del manifesto pubblicitario per la Federazione Italiana chimico-industriale, Padova 1900 ca. (Arrasich E., 2010 p. 81); pubblicitaria dell'Esposizione Universale di Bruxelles 1910 (Sturani, E., 2010 p. 154); pubblicitaria Zenit, G. B. Borsalino, Alessandria 1911 (Cappella M., 2017, p.15).



tanto che, tra i dati stampati al dorso, raramente ne compariva il nome o la firma in quanto l'editore o ditta pubblicitaria giudicava che il proprio nome bastasse (Sturani, 2010, p. 20).

Fasi stilistiche dell'illustrazione cartolare

Se durante l'ultimo decennio dell'Ottocento quasi tutte le cartoline erano improntate a un minuzioso verismo, sul finire del secolo il diffondersi dello spirito Art Nouveau porta un rinnovamento estetico in tutti i campi della vita, compresi i prodotti di comunicazione commerciale. Di conseguenza anche in cartolina compaiono illustrazioni che indulgiano al piacere di una decorazione basata su linee grafiche ispirate al mondo vegetale e floreale (Ginex, 1997, pp. 62-71).

Con gli inizi del Novecento, come reazione agli eccessi del Liberty, si passa ad una semplificazione delle figure, ovvero ad una rappresentazione più sintetica e alla minimizzazione, se non azzeramento, di informazioni testuali a eccezione (forse) del nome del prodotto. Siamo negli anni (ante 1907) in cui il *recto* della cartolina doveva includere aree libere destinate al messaggio del mittente. Ma non si tratta di banali margini bensì di spazi liberi che entrano nella stessa illustrazione, la spezzano, giocano con essa assumendo un valore strutturale che permette di far interagire raffigurazione e scrittura. La composizione gioca con il rapporto figura/sfondo, la figura diviene oggetto di tagli arditi, di punti di vista inconsueti, a volte rompe il limite della sua cornice e pare volerne uscire. L'illustrazione della cartolina si presenta dunque asimmetrica, appositamente 'aperta' al messaggio che la riequilibra e completata. Franz Laskoff, artista che lavorò anche per la cartolina, fu maestro di tali effetti: le sue cartoline, depurando l'Art Nouveau da ogni pittoricismo, sono concepite con sinteticità di linee e colori (Sturani, 1981, p. 45). Anche Alberto Martini si fa interprete di 'trovate' che giocano sulla dialettica figura/sfondo: nelle sue cartoline le figure scavallano le cornici, scritte e illustrazione si mescolano e i messaggi del mittente entrano all'interno della stessa immagine (Sturani, 2010, p. 60) (fig. 8).

In qualche caso, a cavallo tra i due secoli, il nuovo stile si unisce a contaminazioni veriste: nella pubblicità dei prodotti legati al quotidiano e dei farmaci da banco l'illustrazione fa da supporto ad informazioni descrittive (De Frenza, 2015); nel caso di pubblicizzazione

Fig. 10

L. Metlicovitz: cartolina riproduzione manifesto per Fernet-Branca di cui l'autore ha ideato anche il logo, 1895 (<http://museobranca.it/collezione/#gallery-2>); celebrativa ufficiale Mostra del ciclo e dell'automobile, Milano 1907 (Sturani E., 2010 p. 156). P. Codognato, pubblicitaria grafofoni Columbia 1910 (http://www.artelibrary.it/manifesti_codognato.html); A. Mazza, pubblicitaria Magazzini Vittoria, Milano 1910 ca (http://www.artelibrary.it/manifesti_mazza_atala.html).

Fig. 11

A. Terzi, cartoline pubblicitarie: caffè Buscaglione, Torino 1905; due per Magazzini Mele, Napoli 1909 e 1912 (<https://www.italianways.com/aleardo-terzis-intensity/>); medicinale Formitrol 1910 (<http://www.artnet.com/artists/aleardo-terzi/>); Magazzini Mele, Napoli 1913 (http://www.artelibrary.it/manifesti_terzi_mele.html).



di esposizioni, inaugurazioni, manifestazioni o di prodotti signorili si ricorre a immagini allegoriche che coniugano realismo e dimensione simbolica (neomichelangiolismo) (Sturani, 2013, p. 264). Le illustrazioni di Marcello Dudovich, spesso simultaneamente stampate in cartoline e cartelloni, sono un esempio di tale revival stilistico improntato ad un equilibrio fra un certo realismo di maniera e uno stile stringato che rinuncia agli orpelli del primo Liberty (fig. 9).

Gradualmente, man mano che nel Novecento si acquisisce una maggiore consapevolezza delle tecniche di promozione, le cartoline iniziano a veicolare illustrazioni che non mirano solo a informare quanto piuttosto a suggerire scelte ai consumatori, a essere persuasive attraverso un coinvolgimento emotivo. Si realizza una più evidente uniformità di scelta illustrativa sia nei disegni che nei caratteri tipografici (Ginex, 1997, p. 65): grafica e testo si combinano per catturare l'attenzione, si inventa lo slogan commerciale e l'immagine-marchio, ovvero un'icona ben riconoscibile che nell'immaginario collettivo si identifica con il prodotto. L'illustrazione intanto è passata ad occupare l'intero lato vista della cartolina dove, per evitare possibili tagli dovuti a una cattiva messa a registro in fase di fustellatura, si usa lasciare un margine di alcuni millimetri a fare da cornice a creazioni bidimensionali e geometrizzanti basate sulla forza di pochi colori e su di una nuova tensione dialettica tra figura e sfondo. Si sviluppa un tipo di grafica appositamente concepito per il formato della cartolina e per il suo valore d'uso: alle leggi sintattico-compositive della prospettiva e del chiaro-scuro si contrappone una concezione fatta di semplici accostamenti di forme e di campiture monocrome prive di sfumature e ombre con esiti di sintesi grafica e coloristica. Leopoldo Metlicovitz crea il marchio del digestivo Fernet-Branca (De Frenza, 2013a, pp. 75-78) e molti raffinati illustratori come Plinio Codognato, Adolfo De Carolis, Aldo Mazza, Aleandro Villa si dedicano alla cartolina sfruttando al meglio la tecnica della cromolitografia (fig. 10). Durante la Grande Guerra la cartolina si presenta con stilizzazioni diverse: illustrazioni in forme più grafiche e secche o di un liberty stemperato in un realismo declinato al femminile ma di donne moderne, longilinee, sportive (De Frenza, 2013b, p. 244), come nelle cartoline tra Liberty e Decò di Aleardo Terzi (fig. 11).

Nel dopoguerra, con lo slogan 'verità nella *réclame*' i grafici pubblicitari proclamano, a partire dal congresso mondiale tenutosi a Londra nel 1924 (Britsch & Weiss, 1989, p. 31), che lo scopo della

Fig. 12

L. Cappiello, cartoline pubblicitarie: cordial Campari 1921; caramelle Venchi 1923; Spumante Bosca 1925; palloni Pirelli 1925; crema dopobarba Lampocrema 1928 (AA.VV., 1993, p. 57-58).

Fig. 13

A. L. Mauzan, cartoline pubblicitarie: penna Aurora 1921; benzina purissima 1927 (<https://collezione-salce.blogspot.com/search/label/Achille%20Luciano%20Mauzan>); crema per calzature Hidra 1923; bilance Berkel 1925; parmigiano reggiano 1930 (AA.VV., 1993, pp. 61-62).

Fig. 14

N. Nannetti: due pubblicitarie per la società anonima italiana Etelia 1927 (Arrasich, F., 2010, p. 145; Britsch F., Weiss, P., 1989, p. 84). N. Nanni: due pubblicitarie per la ditta Bertelli 1925 (Sturani, E., 2010, p. 175).



pubblicità è di mostrare il prodotto qual è, designato col suo nome e liberato da ogni sovraccarico allegorico o simbolico. Per tutti gli anni Venti nelle cartoline pubblicitarie si diffonde lo stile consistente nell'azzerare lo sfondo. Illustratori di una certa rilevanza appongono la loro firma anche sulle cartoline: le illustrazioni di Leonetto Cappiello sono di uno stile asciutto, lineare e si basano sull'effetto sorpresa e cromatico; le sue figure dai colori vivi, esaltate dal fondo nero nel quale campeggiano, mirano a trasmettere l'idea del prodotto più che una sua rappresentazione scrupolosa (fig. 12). Lo stesso dicasi per le cartoline ricche di humor e forza comunicativa di Achille Luciano Mauzan (fig. 13) e poi ancora quelle di Nerino Nannetti e Nino Nanni (fig. 14). Siamo nel periodo in cui il design pubblicitario passa nelle mani di agenzie di professionisti (Trotta, 2002, pp. 84-86) come le Officine Grafiche Ricordi di Milano, la Maga ovvero Magagnoli di Bologna e poche altre che, oltre ad attrarre i migliori illustratori, concentrano al loro interno tutte le fasi produttive della cartolina mettendo in difficoltà altri laboratori minori che lavorano in cromolitografia. L'inconfondibile stile Maga è, appunto, caratterizzato da fondi scuri o monocromatici sui quali si stagliano fantasiose figure dai colori accesi mentre i testi, dai caratteri moderni e contrastati perciò ben leggibili, sono posti quasi sempre in basso o comunque ben staccati dall'immagine.

Negli anni Venti-Trenta la 'lezione' futurista è stata assimilata dai grafici pubblicitari e anche la cartolina illustrata, rispecchiando una volontà di rinnovamento percettivo e comunicativo (Apollonio, 1970, p. 142; Fanelli & Godoli, 1988, p. 165) diviene "occasione e luogo di una ben diversa capacità provocatoria immaginativo-emotiva dell'immagine e del segno" (Crispolti, 1986, p. 16). La *Ricostruzione futurista dell'universo* [11] viene veicolata anche dalla cartolina le cui illustrazioni si presentano caratterizzate da: dinamismo compositivo ottenuto con linee-forza oblique ed effetti di fasci di luce o di onde sonore, scomposizione e compenetrazione di forme e piani, prospettive 'scoppiate' che dislocano elementi in ogni direzione (Sturani, 1981, p. 73). Compare altresì un uso rivoluzionario degli elementi tipografici – solidificazione dei caratteri, lettere si spingono a vicenda o cambiano grandezza – (Britsch & Weiss, 1989, p. 33), in cui le scritte, non accessorie né didascaliche, si integrano alla composizione. Tutti questi stili vengono appositamente utilizzati per esprimere il ritmo frenetico dei tempi, la modernità dei prodotti, le conquiste della ricerca tecnologica e risultano subito accettati anche dal pubblico più vasto.

Fig. 15

F. Depero, cartoline pubblicitarie: cioccolata Venchi 1927; la Sicilia Messina 1932 (Britsch, F., Weiss, P., 1989, p. 84); magnesia S. Pellegrino 1930 ca.; matite Presbiterio 1931 (<https://www.italianways.com/it/?s=depero>).



Fortunato Depero, che nel 1931 pubblicò il “Manifesto dell’arte futurista della pubblicità” (Scudiero, 1988, pp. 226-236), è forse l’unico tra i futuristi che ha proclamato e realizzato il legame tra arte e pubblicità. Nelle sue cartoline attua una giocosa umanizzazione del prodotto rinunciando anche a indicarne il nome (fig. 15). Ma il futurismo, inteso come modernismo, fu diffuso dalle cartoline di pubblicità soprattutto da illustratori professionisti a volte legati al futurismo come Lucio Venna e Ivanoe Gambini o più spesso ad esso solo consonanti come Attilio Calzavara, Erberto Carboni, Cesare Gobbo, Corrado e Ottorino Manciola, Mario Sironi, Piero Bernardini, Federico Seneca, Wilman Schiroli (figg. 16, 17) e ancora tanti altri di cui si conosce appena la firma o solo il cognome o sono indecifrati, siglati, anonimi per necessità aziendali (Britsch & Weiss, 1989, pp. 21-24).

Un accenno a parte lo merita l’illustratore Gino Boccasile. Le sue illustrazioni pubblicitarie, stampate su molteplici supporti tra cui le cartoline, hanno rappresentato con efficacia abitudini e costumi di un’epoca sia con soggetti quali prospere ragazze dalle gambe ben in evidenza o sorridenti bambini paffuti colti in curiosi atteggiamenti, sia attraverso trovate grafiche fuori dal comune (Pancaldi, 1984) (fig. 18).

A partire dall’ultimo dopoguerra è più difficile individuare tendenze stilistiche precise. La diffusione del telefono ‘fisso’ nelle case e l’invenzione della televisione elettronica provocano una crisi della cartolina sia come mezzo di comunicazione sia come strumento di *réclame* attraverso le sue illustrazioni. Ciò nonostante anche negli anni Quaranta e fino ai Sessanta ci furono ancora illustratori, quali ad esempio Luigi Veronesi, Fiorenzo Tomea, AG Fronzoni, Canonico, Armando Testa, Nino Nanni, Marcello Nizzoli, che svilupparono ricerche grafiche specificatamente concepite per la cartolina di *réclame* (fig. 19). Successivamente, la cartolina sopravvive solo a livello commercial-turistico generando un declino del livello qualitativo delle illustrazioni (Sturani, 2010, p. 394).

Conclusioni

Le innumerevoli illustrazioni di *réclame* di cui la cartolina si è fatta supporto se da un lato mostrano valori, simboli, modelli e stili di vita da essa veicolati, dall’altro lato documentano i mutamenti avvenuti nei costumi italiani fino alle soglie degli anni Sessanta.

Fig. 16

L. Venna, pubblicitaria carnevale Viareggio 1928; E. Carboni, pubblicitaria pannelli Faesite fine anni '30; C. Gobbo, pubblicitaria XI Gran Premio d'Italia Monza 1933; A. Calzavara, pubblicitaria Crociere ONB 1934 (Sturani, E., 2010, p. 180, 185, 189, 187); I. Gambini, pubblicitaria Industria Saponi e Appretti Busto Arsizio 1935; G. Muggiani, pubblicitaria candele Fert 1928 (Britsch, F., Weiss, P., 1989, p. 83, 112).

Fig. 17

Seneca, pubblicitaria Buitoni 1929; P. Bernardini, pubblicitaria Fiera artigianato, Firenze 1932; C. e O. Manciola, pubblicitaria Giochi universitari, Bardonecchia 1933 (Sturani, E., 2010, p. 176, 184, 188); N. Schiroli, pubblicitaria 3a Mostra della Pesca, Ancona 1935 (Sturani, E., 1981, p. 11); M. Sironi, pubblicitaria Fiat 1934 (acq. <https://www.ebay.it/>).



Pertanto il criterio della pertinenza è stato il cardine del successo delle illustrazioni di *réclame* in cartolina che, se centrato, si traduceva in corrispondenza fra stile, soggetto e tipologia di pubblico. In tal senso i migliori illustratori sono stati quelli che, magari neppure firmando, hanno saputo utilizzare lo stile più adatto al soggetto tenendo conto del gusto del pubblico che avrebbe acquistato la cartolina. Conseguentemente per costoro i diversi stili hanno costituito una vasta gamma di modalità illustrative tra cui scegliere, ogni volta, quella più adatta al soggetto da trattare e al *target* da raggiungere.

Le cartoline illustrate nate dalla stampa in formato ridotto, ma simultanea, di cartelloni o locandine documentano poi l'intento di una modalità di comunicazione che, attraverso due diverse produzioni, ha teso a operare una 'strategia dell'immagine coordinata'. Sul piano fruitivo/visivo i due mezzi agivano infatti diversamente: il manifesto mirava a una dimensione di comunicazione di massa, urbana, legata a un attimo contingente; la cartolina, al contrario, entrando nelle case, agiva attraverso una modalità comunicativa individuale, privata, personalizzata e quindi soggetta a un maggiore investimento emotivo sia per chi la riceveva, sia per chi la sceglieva.

La cartolina illustrata pubblicitaria documentò il transitorio e l'effimero ed essa stessa appartenne a questa categoria di fenomeni; ha raffigurato tutto e il contrario di tutto e fu proprio questa sua essenza di 'oggetto' composito, caleidoscopico, molteplice, frammentario, ricco di rimandi e intrecci a determinarne il successo. Per contro, se si considera la sua dimensione di supporto al tempo stesso commerciale, comunicativo, visivo, creativo, la cartolina è altresì un artefatto complesso e studiarla comporta il considerare una molteplicità di tematiche che in essa convergono (di storia sociale, postale e dell'arte applicata; di tecnologie dei sistemi di stampa; di comunicazione visiva e di estetica della ricezione).

Come ogni artefatto visivo le cartoline sono state costruzioni sociali che hanno mediato, più o meno trasformandole, le realtà da esse raffigurate. Pertanto si può dire che, nella misura in cui fu espressione di quella necessità di comunicare che da sempre accompagna l'uomo, anche la cartolina è una realtà archetipa (Passerini, 2011, p. 16). Le forme esteriori nelle quali si è manifestata trovano la loro corrispondenza nelle necessità e nelle urgenze comunicative che ogni epoca ha avvertito, nei mezzi che di volta in volta il progresso ha messo a disposizione e nella vivace creatività di uomini e di artisti.

Fig. 18

G. Boccasile, cartoline pubblicitarie: autodromo di Monza 1935; crema Diadermina 1937; dischi Cetra 1940 (Pancaldi, G., 1984, p. 38, 29, 40); dentifricio Chlorodont, 1945 (<https://www.italianways.com/gino-boccasiles-baby-ads/>); yogurt Yomo 1952 (AA.VV., 1993, p. 68).

Fig. 19

L. Veronesi, pubblicitaria per la Ferrania 1950; G. Fronzoni, pubblicitaria per l'emporio Cavellini a Brescia 1953; Canonico, pubblicitaria Gazzetta del Sud 1955; A. Testa, pubblicitaria Atlante Pirelli 1955 (Sturani, E., 2010, p. 243-245); M. Nizzoli, pubblicitaria per l'Ente Turismo di Milano 1954 (Sturani, E., 2013, p. 355).



Note

- [1] Autorizzata tramite il Regio Decreto 23 giugno 1873, n. 1442.
- [2] Tali cartoline venivano poi vendute al pubblico già affrancate non dagli uffici postali ma tramite rivenditori secondari (tabaccherie, negozi di *souvenir*, altri).
- [3] Alla fine dell'Ottocento e fino alla prima guerra mondiale molte erano le cartoline illustrate stampate all'estero (Austria, Francia, Germania, Svizzera ecc.) ma vendute in Italia; esisteva come una 'Europa unita' delle cartoline, ovvero una grande circolazione sovranazionale.
- [4] Secondo il Regolamento di esecuzione degli Accordi di Vienna del 1878, tali dimensioni furono autorizzate col Regio Decreto 23 luglio 1893, n. 442.
- [5] Le prime, autorizzate col Regio Decreto 20 giugno 1889, n. 6151, furono prodotte dall'editore Danesi di Roma mediante l'innovativo processo fotolitografico poi detto fototipia.
- [6] Nello stesso anno, con i Regi Decreti 1° settembre e 22 settembre 1895, n. 573 e 723, viene emessa anche la prima cartolina postale ufficiale con illustrazioni commemorativa del XXV anniversario della liberazione di Roma.
- [7] Cartoline con iscrizioni pubblicitarie, con inserzioni pubblicitarie illustrate, tipo *Gruss* illustrate al *recto* (di ditte, alberghi ecc.), con illustrazione al *verso* emesse in occasione di Esposizioni o Manifestazioni.
- [8] L'introduzione era partita dalla Gran Bretagna nel 1902. Il sesto Congresso U.P.U., tenutosi a Roma nel 1906 ne riconosce la validità internazionale con effetto 1° ottobre 1907.
- [9] Le poste gestirono questa pubblicità sino alla prima metà del 1925 con due tipi di pubblicità: in concessione e diretta. Nei primi anni Trenta vennero emesse altre cartoline, dette 'di propaganda turistica', che presentavano a sinistra del recto fotografie di vedute di luoghi turistici, con didascalia fornite dall'ENIT.
- [10] Al momento dell'introduzione del dorso diviso c'era stato qualche raro esperimento commerciale di dorso impostato tenendo come base il lato più corto della cartolina.
- [11] Manifesto futurista pubblicato a Milano l'11 marzo 1915 che apre la cosiddetta fase 'sintetica' del movimento.

Bibliografia

- AA.VV. (1993). *Cartoline. Un secolo di amori, guerra, costume, auguri*. Milano: Fabbri-Alinari.
- Apollonio, U. (1970). *Futurismo*. G. Mazzotta.
- Arrasich, F. (2010). *Catalogo 2010 degli Illustratori di Cartoline Italiane*. Millecartoline.
- Britsch, F., & Weiss, P. (1989). *Le avanguardie artistiche e la cartolina postale*. Cantini.
- Capella M. (2017). Moda e Pubblicità. Un dialogo tra arte e design all'insegna della trasformazione. *Elephant&Castle. Laboratorio dell'immaginario*, n. 16, pp. 5-29.

- Crevato-Selvaggi, B. (2006). *Il Regno D'Italia nella Posta e nella Filatelia* (Tomo I, II). Poste Italiane Filatelia.
- Crispolti, E. (1986). La creatività "postale futurista". In M. Scudiero (Ed.), *Futurismi postali. Balla, Depero e la comunicazione postale futurista* (pp. 13-16). Longo.
- De Frenza, L. (2013a). L'informazione in pillole. Alle origini della pubblicità farmaceutica in Italia. In F. P. de Ceglia, & L. Dibattista (Eds.), *Il Bello della Scienza. Intersezioni tra storia, scienza e arte* (pp. 73-91). FrancoAngeli.
- De Frenza, L. (2013b). L'universo femminile nel linguaggio della pubblicità tra Ottocento e Novecento in Italia. In E. González de Sande, & M. González de Sande (Eds.), *Las relaciones italo-españolas: traducción, lengua y literatura* (pp. 235-246). ArCiBel.
- De Frenza, L. (2015). Pubblicità dei farmaci e riviste d'informazione professionale nella prima metà dell'Ottocento. *ATTI E MEMORIE Rivista di Storia della Farmacia*, XXXII(2), 127-140.
- Fanelli, G., & Godoli, E. (1988). *Il Futurismo e la Grafica*. Edizioni di Comunità.
- Ginex, G. (1997). Dall'arte all'arte pubblicitaria. In D. Cimonelli, & G. Ginex (Eds.), *Storia della comunicazione dell'industria lombarda 1881-1945* (pp. 35-104). Silvana.
- Melillo, E. (2000). Ordinamenti postali e telegrafici degli antichi stati Italiani e del Regno d'Italia. In B. Crevato-Selvaggi (Ed.), *Quaderni di Storia Postale*, 24, Tomo VI, 28-32.
- Minnecci, F. (2003). Oggi parliamo di cartoline d'epoca. *Il Petrino*, II(9). <http://petralianews.weebly.com/articoli-di-collezionismo.html>
- Minnecci, F. (2004). La cartolina postale come predecessora della cartolina illustrata. *Il Petrino*, III(9). <http://petralianews.weebly.com/articoli-di-collezionismo.html>
- Minnecci, F. (2012). Oggi parliamo di cartoline. Le tecniche di stampa. *Il Petrino*, XI(5). <http://petralianews.weebly.com/articoli-di-collezionismo.html>
- Mordente, M. (1982). *Catalogo delle Cartoline Illustrate Italiane*. A & B.
- Pancaldi, G. (1984). *Boccasile 84. Nuovo catalogo di cartoline*. Pancaldi.
- Passerini, F. (2011). Tra collezionismo filatelico e arte. Brevi note sulla storia postale della cartolina. In Fondazione Cardinale Giacomo Lercaro, & Galleria d'Arte Moderna "Raccolta Lercaro" (Eds.), *BALLA/ AMBRON Gli anni Venti tra Roma e Cotorniano* (pp. 14-16). Papini.
- Rapisarda, A. (1983). *Il mondo in cartolina 1898-1918*. Rizzoli.
- Scudiero, M. (1988). La ricerca deperiana: problemi di metodo. In M. Fagiolo dell'Arco (Ed.), *Depero* (pp. 226-236). Electa.
- Sturani, E. (1981). *Nuove cartoline. Cartoline postali di ieri e di oggi in un'ottica d'avanguardia*. Savelli.
- Sturani, E. (2010). *Cartoline. L'arte alla prova della cartolina*. Barbieri.
- Sturani, E. (2013). *Cartoline dalla A alla Z. Lessico ragionato*. Barbieri.
- Trotta, M. (2002). *La pubblicità*. Ellissi.
- Vannozi, S. (2015). Ruscio in cartolina. Immagini, ricordi e saluti da un villaggio della valle del Corno. *I Quaderni di Ruscio*, X, 7-20.