



# Mutazioni del messaggio

Trasformazione dei manifesti pubblicitari di quotidiani nella  
prima metà del XX secolo

testo di/text by Marcello Scalzo

**Message Mutations. Transformation of newspaper advertising posters in the first half of the 20th century**

## Introduction

It is Friday; I am at the barber's waiting for my turn; sitting on the small sofa, I wait patiently; to pass the inevitable wait, I buy a copy of the daily newspaper 'Repubblica' from the newsstand, with the traditional supplement 'il Venerdì di Repubblica'. Flipping through the latter, I notice that the amount of advertising pages in the weekly is surprising: far more significant than those devoted to articles. Single sheets and double total pages devoted to the most varied advertisements: cosmetics, clothing, cars, food, pay TV, telephone companies, etc. All advertisements are made with photographic images, sometimes heavily modified or transformed with Photoshop, sometimes the result of illustrations produced by AI (Artificial Intelligence) with scenes generated in virtual reality. Images aimed at finding the perfect icon, decidedly unreal but perfectly ideal for advertising that particular product. All advertising by now is digital processing, even the one advertising the survey that will be featured in the next issue of 'Venerdì di Repubblica'. A century ago, in 1925, Cassandre, the pseudonym of Adolphe Jean Marie Mouron, in his advertisement for the French newspaper "L'Intransigeant" (1), created a poster of extraordinary beauty, simplicity

## Introduzione

È venerdì, sono dal barbiere in attesa del mio turno; seduto sul divanetto, aspetto paziente; per ingannare l'immane attesa ho acquistato dall'edicola una copia del quotidiano "Repubblica", con il tradizionale supplemento "il Venerdì di Repubblica". Sfolgiando quest'ultimo constato che la quantità di pagine pubblicitarie presenti nel settimanale è sorprendente: decisamente superiore a quelle dedicate agli articoli. Fogli singoli e doppie pagine intere destinate alle più svariate réclame: cosmetici, abbigliamento, auto, alimentari, TV a pagamento, compagnie telefoniche ecc. Tutte pubblicità realizzate con immagini fotografiche, a volte pesantemente modificate o trasformate con Photoshop, a volte il risultato di illustrazioni prodotte dall'I.A. (Intelligenza Artificiale) con scene generate in realtà virtuale. Immagini finalizzate alla ricerca dell'icona perfetta, decisamente irreale, ma perfettamente ideale per reclamizzare quel particolare prodotto. Tutte le pubblicità ormai sono una elaborazione digitale, anche quella che pubblicizza l'inchiesta che sarà presente nel prossimo numero dello stesso "Venerdì di Repubblica". Un secolo fa, nel 1925, Cassandre, pseudonimo di Adolphe Jean Marie Mouron, nella sua pubblicità per il giornale francese "L'Intransigeant" (1) realizza un poster di straordinaria bellezza, semplicità e razionalità: nell'orecchio di un volto di profilo stilizzato confluiscono i fili di un telegrafo, con la scritta diagonale "Le plus fort - L'Intrans". Il messaggio è chiaro: le notizie appena battute, viaggiano sui fili del telegrafo, e arrivano immediatamente al lettore; benché il titolo del giornale non sia completo, il suo riconoscimento è immediato e garantito, grazie all'utilizzo del font peculiare impiegato dall'autore per la testata. Il poster di Cassandre, squisitamente *déco*, è una "pubblicità dipinta" che ha poco da invidiare alle opere degli artisti dell'epoca, pittori, scultori, decoratori. Ritornando alla copia del giornale che ho tra le mani, "il Venerdì di Repubblica", mi chiedo dove son finiti quei "poster artist" i cartellonisti, che hanno saputo catturarci con la forza delle immagini unite alla poesia che trasmettono le loro opere grafiche, manifesti dal disegno incisivo, dai colori accattivanti, dai messaggi evidenti, ma mai gridati. Probabilmente son cambiati la società, le regole commerciali, la comunicazione, per cui la pubblicità, per essere aggiornata ed efficace al passo coi tempi, si è dovuta adattare alle nuove regole del mercato, decisamente improntate verso un consumismo vorace, impulsivo e niente affatto meditato. Pennelli, matite, colori: spariti; scomparsi, annullati dall'ascesa del poster fotografico prima, e da quello prodotto da una Intelligenza Artificiale (A.I.) dopo. Sarò un (grafico) nostalgico, ma fatemi ricordare teneramente e benevolmente i bei vecchi tempi andati, quelli della bella pubblicità commerciale disegnata e dipinta.

a sinistra/on the left: Adolphe J. M. Mouron detto Cassandre, L'Intransigent, 1925 / Adolphe J. M. Mouron called Cassandre, L'Intransigent, 1925

sotto/below: (a sinistra) Luigi Bompard, Il Giornale di Venezia, 1910 circa; (a destra) Luigi Bompard, Giornale d'Italia, 1910 circa

/ (left) Luigi Bompard, Il Giornale di Venezia, circa 1910; (right) Luigi Bompard, Giornale d'Italia, circa 1910

a destra/on the right: (a sinistra) Giovanni Beltrami, Corriere della Sera, 1908 circa; (a destra) Giovanni Beltrami, Corriere della Sera, 1906 circa / (left) Giovanni Beltrami,

Corriere della Sera, circa 1908; (right) Giovanni Beltrami, Corriere della Sera, circa 1906

sotto a destra/below right: (da sinistra a destra) Giovanni Mataloni, L'Ora, 1900 circa; Marcello Dudovich, Il Giornale d'Italia, 1901; Mario Borgoni, Giornale di Sicilia, 1903; Giovanni Battista Carpanetto, La Stampa, 1898

1903; Giovanni Battista Carpanetto, La Stampa, 1898 / (from left to right) Giovanni Mataloni, L'Ora, circa 1900; Marcello Dudovich, Il Giornale d'Italia, 1901; Mario Borgoni, Giornale di Sicilia, 1903; Giovanni Battista Carpanetto, La Stampa, 1898



and rationality: in the ear of a stylised face in profile, the wires of a telegraph converge, with the diagonal inscription 'Le plus fort - L'Intrans'. The message is clear: the news, as soon as it is written, travels over the wires of the telegraph and reaches the reader immediately; although the headline is not complete, its recognition is immediate and guaranteed, thanks to the use of the peculiar font employed by the author for the headline. Cassandre's poster, exquisitely déco, is a 'painted advertisement' with little to envy the works of the artists of the time, painters, sculptors, and decorators. Returning to the copy of the newspaper I hold in my hands, 'il Venerdì di Repubblica', I wonder where those 'posterartists' have gone, who knew how to captivate us with the power of images combined with the poetry that their graphic works convey, posters with incisive designs, captivating colours, clear messages, but never shouted. Society, commercial rules and communication have likely changed so that advertising, to be up-to-date and practical, has had to adapt to the new rules of the market, decidedly oriented towards voracious, impulsive and not at-all-meditated consumerism. Brushes, pencils, colours: gone; vanished, cancelled out by the rise of the photographic poster first, and the one produced by an (Artificial Intelligence) I.A. later. I may be a (graphic) nostalgic, but let me tenderly and benevolently recall the good old days, those of the beautiful drawn and painted commercial advertisements.

#### Between the 19th and early 20th century

At the end of the 19th century, Italian poster designers were influenced by the dominant taste of Art Nouveau to advertise newspapers and magazines. The layout of the poster, the refined design, the rich decorative apparatus, the elaborate composition, and the extensive em-

#### Tra XIX e inizi del XX secolo

Sul finire dell'Ottocento per pubblicizzare giornali e riviste, i cartellonisti italiani risentono del gusto dominante dell'Art Nouveau. L'impostazione del poster, il disegno raffinato, il ricco apparato decorativo, la composizione elaborata, l'ampio risalto dato alla resa cromatica, derivano dallo stile dei manifesti realizzati dai maggiori cartellonisti "fin de siècle", quali ad esempio Mucha, Gasset o Privat-Livemont. Meno seguiti gli stilemi dei grandi "affichiste" francesi d'avanguardia, quali Jules Chéret e Henry Toulouse-Lautrec. Per pubblicizzare i quotidiani italiani le scelte iconografiche dei cartellonisti sembrano seguire strade definite: una, ad esempio, vede ritrarre i potenziali utenti del giornale, evidenziandone soprattutto il senso elevato attraverso l'elegante abbigliamento, (Il Giornale di Venezia - 2) o ambientando la scena in una location prestigiosa, come un teatro dell'opera (Il Giornale d'Italia - 3); non mancano i riferimenti alla città in cui il giornale è diffuso. C'è qualcosa che nella pubblicità funziona sempre, ovvero inserire nel manifesto ragazze giovani, belle, leggiadre (Corriere della Sera - 4), che poco o nulla hanno a che fare col prodotto reclamizzato. Il "nudo", senza limitazione di genere, è un "ever green" il cui risultato attrattivo è sempre garantito ed assicurato (L'Ora - 5, Il Giornale d'Italia, Giornale di Sicilia - 6). Nel poster per "La Stampa" (7) di Torino del 1898 Giovanni Battista Carpanetto idealizza il concetto di grandiosità e solennità della "carta stampata": rappresenta una donna, quasi una musa della scrittura, assisa su un massiccio trono di pietra decorata, circondata da pile di giornali, e sovrastata da un cartiglio che sembra trasformarsi in una aureola di santità; sul fondo del manifesto si intravede una possente macchina da stampa all'interno di uno stabilimento tipografico. Nella pubblicità del 1903 per il quotidiano bolognese "Il Resto del Carlino" (8), Luigi Bompard idealizza la figura dello scrittore, in questo caso il giornalista, ritratto serio, pensieroso, ispirato da una eterea musa della scrittura che gli sussurra pensieri all'orecchio. Rari i casi in cui vengono rappresentati i "lavoratori" dei giornali: un esempio è il compositore ritratto al suo banco di lavoro al "Corriere della Sera" e lo strillone nell'atto di diffondere il quotidiano fiorentino "La Nazione" (9) per le vie cittadine. Al di là della bellezza compositiva, il manifesto del 1898 sempre per il "Corriere della Sera" di Adolf Hohenstein propone un simbolico messaggio, con molta enfasi, destinato però a pochi: un Mercurio messaggero degli Dei, riconoscibile dai calzari alati, appollaiato su un lampione a gas, diffonde a voce notizie ai passanti che passeggiano all'imbrunire per le strade di Milano. Ma dubito che Hermes fosse all'epoca una figura conosciuta ai più. Per la diffusione delle notizie un ruolo chiave viene giocato dall'avvento del telegrafo e dall'impiego del telegramma per trasmettere nel più breve tempo possibile le notizie dal luogo degli eventi alle redazioni dei giornali; questo spiega la presenza nei manifesti dei cavi del telegrafo, come, ad esempio, in quello del 1901 di Nasica, pseudonimo di Augusto Majani, per "Il Resto del Carlino" dove il palo coi fili domina la scena, alla cui base è presente in primo piano un telegramma che contiene alcune informazioni specifiche sul quotidiano. Un discorso a parte lo meritano i giornali di matrice politica, dove il messaggio ideologico deve essere formulato con una modalità decisa ed evidente. Il quotidiano "Avanti" (10) fondato nel 1896, è stato per quasi un secolo l'Organo ufficiale del Partito



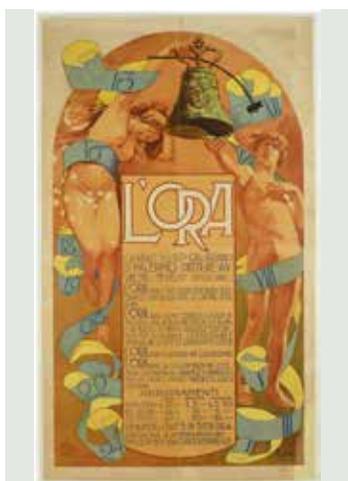
phasis on colour rendering all derive from the style of posters created by the significant 'fin de siècle' poster artists, such as Mucha Grasset or Privat-Livemont. Less followed are the great French avant-garde 'affichiste' styles, such as Jules Chéret and Henry Toulouse-Lautrec. To advertise Italian newspapers, the iconographic choices of the poster artists seem to follow definite paths: one, for example, sees the potential users of the newspaper portrayed, highlighting above all their elevated sense through their elegant attire (Il Giornale di Venezia - 2) or by setting the scene in a prestigious location, such as an opera house (Il Giornale d'Italia - 3); references to the city in which the newspaper is distributed are not lacking. There is something that always works in advertising: to include young, beautiful, graceful girls in the poster (Corriere della Sera - 4), who have little or nothing to do with the advertised product. The 'nude', without gender limitation, is an 'evergreen' whose attractive result is always guaranteed and assured (L'Ora - 5, Il Giornale d'Italia, Giornale di Sicilia - 6). In the poster for 'La Stampa' (7) in Turin in 1898, Giovanni Battista Carpanetto idealises the concept of the grandeur and solemnity of 'printed paper': he depicts a woman, almost a muse of writing, seated on a massive throne of decorated stone, surrounded by stacks of newspapers, and surmounted by a scroll that seems to turn into a halo of sanctity; at the bottom of the poster, a mighty printing press can be glimpsed inside a printing plant. In the 1903 advertisement for the Bolognese daily newspaper 'Il Resto del Carlino' (8), Luigi Bompard idealises the figure of the writer, in this case, the journalist, portrayed as serious, thoughtful, inspired by an ethereal muse of writing who whispers thoughts in his ear. Rare are the cases in which newspaper 'workers' are portrayed:



Socialista Italiano; nel manifesto realizzato agli inizi del Novecento da Rata Langa, pseudonimo di Gabriele Galantara, vi è un palese richiamo al dipinto "Il quarto stato" di Giuseppe Pellizza da Volpedo, realizzato nel 1901: il lavoratore in primo piano stringe un piccone, nell'altra mano impugna una torcia dalla luce intensa, irradiante, quasi una stella, che sembra guidare in avanti la moltitudine di lavoratori che segue. In un altro poster per l'"Avanti" del 1912 circa di Plinio Codognato, il personaggio riprodotto è un centauro, un potente arciere che al posto del dardo sta scagliando una penna. In tutti i manifesti in evidenza è sempre posto il nome del giornale, il numero di pagine, il prezzo di vendita (fattore non di poco conto) o il costo dell'abbonamento, il numero delle pagine; in alcuni è riportato il direttore o la dirigenza e i giornalisti che vi scrivono, nonché l'indirizzo della redazione.

#### I primi decenni del XX secolo

Nei primi decenni Novecento le scelte grafiche dei cartellonisti e i contenuti proposti nelle pubblicità si fanno decisamente più essenziali e sintetici, nel manifesto scompare quasi del tutto il potenziale utente, per far posto ad immagini o personaggi più simbolici o iconici; diventa fondamentale comunicare nell'opera concetti quali la Patria, la Nazione, l'ideologia, o sentimenti elevati, quali onore, orgoglio,

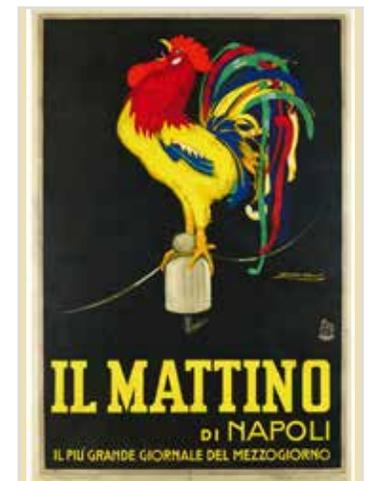
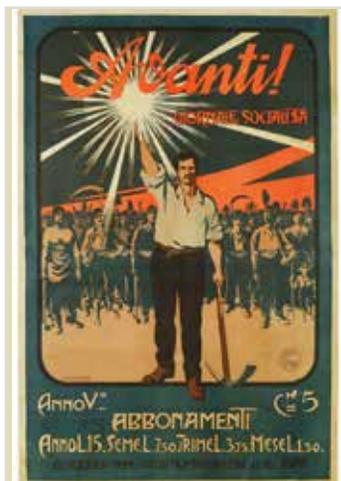


in alto da sinistra a destra/top from left to right: Luigi Bompard, il Resto del Carlino, 1903; Vespasiano Bignami, Corriere della Sera, circa 1900; Galileo Chini, La Nazione, 1901; Adolf Hohenstein, Corriere della Sera, 1898 / Luigi Bompard, il Resto del

Carlino, 1903; Vespasiano Bignami, Corriere della Sera, circa 1900; Galileo Chini, La Nazione, 1901; Adolf Hohenstein, Corriere della Sera, 1898

in basso da sinistra a destra/bottom from left to right: Augusto Majani detto Nasica, il Resto del Carlino, 1901; Gabriele Galantara detto Rata Langa, Avanti, 1901 circa; Plinio Codognato, Avanti, 1912 circa; Achille Mauzan, Il Mattino, 1922 / Augusto Majani

said Nasica, Il Resto del Carlino, 1901; Gabriele Galantara said Rata Langa, Avanti, circa 1901; Plinio Codognato, Avanti, circa 1912; Achille Mauzan, Il Mattino, 1922



an example is the composer portrayed at his workbench at the 'Corriere della Sera' and the 'strillone' in the act of spreading the Florentine newspaper 'La Nazione' (9) through the city streets. Apart from its compositional beauty, Adolf Hohenstein's 1898 poster, again for the 'Corriere della Sera', proposes a symbolic message, with much emphasis, destined, however, for the few: a Mercury messenger of the gods, recognisable by his winged shoes, perched on a gas lamp post, verbally spreads the news to passers-by strolling the streets of Milan at dusk. But I doubt that Hermes was a well-known figure to most people at the time. For the dissemination of news, a key role was played by the advent of the telegraph and the use of the telegram to transmit news from the place of events to the editorial offices of newspapers in the shortest possible time. This explains the presence of telegraph wires in the posters, as, for example, in the 1901 poster by Nasica, pseudonym of

Augusto Majani, for 'Il Resto del Carlino' where the pole with wires dominates the scene, at the base of which a telegram containing some specific information about the newspaper is in the foreground. Political newspapers deserve a separate discourse, where the ideological message must be formulated, decisive and obvious. The newspaper 'Avanti' (10), founded in 1896, was for almost a century the official organ of the Italian Socialist Party; in the poster created at the beginning of the 20th century by Rata Langa, pseudonym of Gabriele Galantara, there is a clear reference to the painting 'The Fourth State' by Giuseppe Pellizza da Volpedo, made in 1901: the worker in the foreground is clutching a pickaxe, in the other hand he holds a torch with an intense, radiant light, almost a star, that seems to guide the multitude of workers who follow forward. In another poster for the 'Avanti' of around 1912 by Plinio Codognato, the character reproduced is a centaur, a mighty archer who,

instead of a dart, is shooting a pen. All the posters always feature the name of the newspaper, the number of pages, the selling price (a not insignificant factor) or the cost of a subscription, and the number of pages; in some, the editor or management and the journalists who write for it are listed, as well as the address of the editorial office.

#### The first decades of the 20th century

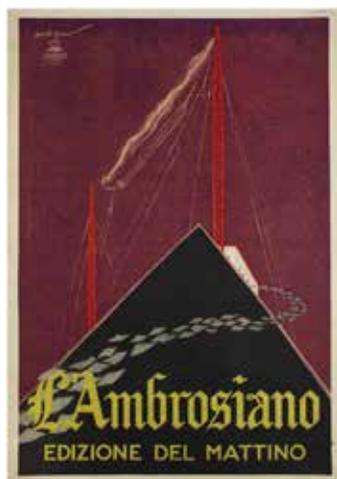
In the first decades of the 20th century, the graphic choices of the poster designers and the contents proposed in the advertisements became decidedly more essential and concise, in the poster, the potential user almost wholly disappeared to make way for more symbolic or iconic images or characters; it became fundamental to communicate in the work concepts such as the Fatherland, the Nation, ideology, or elevated sentiments, such as honour, pride, a sense of belonging to a group or an association.

in alto da sinistra a destra/top from left to right: Raoul Chareun detto Primo Sinopico, L'Ambrosiano, 1922; Mario Sironi, L'Ambrosiano, 1926; Severo Pozzati detto Sepo, Il Lavoro d'Italia, 1928; Enrico Sacchetti, Il Popolo d'Italia, 1923 / Raoul Chareun said

Primo Sinopico, L'Ambrosiano, 1922; Mario Sironi, L'Ambrosiano, 1926; Severo Pozzati said Sepo, Il Lavoro d'Italia, 1928; Enrico Sacchetti, Il Popolo d'Italia, 1923

in basso da sinistra a destra/bottom from left to right: Mario Sironi, Il Popolo d'Italia, 1930 circa; Federico Seneca, Il Lavoro Fascista, 1929; Luigi Daniele Crespi, Il Giornale d'Italia, 1939; Walter Tettamanti, La Libertà, 1945 / Mario Sironi, Il Popolo

d'Italia, circa 1930; Federico Seneca, Il Lavoro Fascista, 1929; Luigi Daniele Crespi, Il Giornale d'Italia, 1939; Walter Tettamanti, La Libertà, 1945



These were years in which Europe was shaken by dramatic wartime events and the emergence of ideologies that were in no way democratic, which upset the strategies and methods of information and related communication. In the 1922 Neapolitan newspaper 'Il Mattino' (11) advertisement, Achille Mauzan shows us a colourful cockerel perched on a telegraph cable, sounding the alarm with his crowing. The importance of the telegraph for spreading the news is rendered in the 1922 poster for the Milanese daily 'L'Ambrosiano' (12) created by Primo Sinopico, pseudonym of Raoul Chareun, where two tall pylons seem to pick up news from around the world and transfer it to the newspaper's headquarters from which a long trail of the newspaper's sheets spreads in the air. From the second decade of the 20th century, with the advent of the Fascist dictatorship, the posters advertising Italian newspapers had to conform to the dictates imposed by the regime: the na-

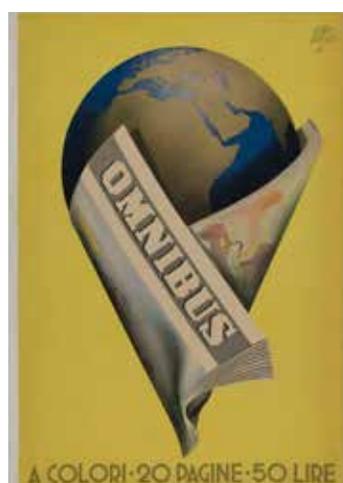
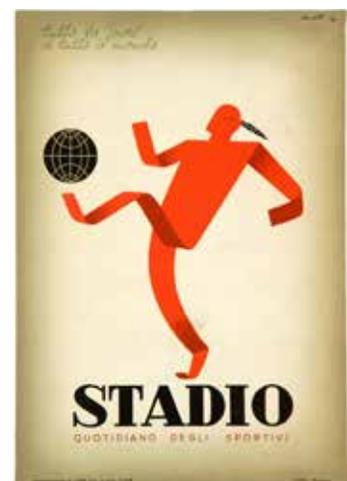
tional spirit, the sense of belonging, the country's history and millenary culture were extolled; those directly linked to the regime also extolled its deeds, military exploits, membership of the 'race', strategic alliances with other world dictatorships and, above all, the role and figure of the Duce. In the 1926 poster, again created for the Milanese daily 'L'Ambrosiano', Mario Sironi depicts a stylised figure of a man holding a tricolour pen: this is to emphasise the newspaper's sense of Italian-ness; the figure also seems to be sketching the Fascist salute with his arm stretched upwards. Severo Pozzati, aka Sepo, for 'Il Lavoro d'Italia' (13) in 1928, created a poster with innovative, geometric, synthetic, essential graphics: the folded newspaper sheets form a human face, a red pen is stuck between the ear of the latter. Note the latent meaning of the colours present: green, white, and red, representing the colours of the Italian flag, which stand out against the black back-

ground of the poster. In 1923, Enrico Sacchetti created a poster for 'Il Popolo d'Italia' (14), the now 'unofficial' newspaper of the PNF: on the Italian tricolour (with the Savoy coat of arms) a young man in a black shirt proudly shouts the incitement to victory 'A NOI!'; at the bottom, a scroll contains the title and various information about the newspaper. For the same header, the 1930 poster designed by Mario Sironi presents Italy, symbolically represented by the proud figure of a crowned woman holding a torch in her right hand, raising it to the sky; from this spreads, like a flame in the wind, the tricolour containing the name of the header; with her left arm, the figure holds a large fascio littorio. The motto at the bottom is an order, an imperative command 'read it all, read it all!'. Federico Seneca, already known and appreciated for the advertisements of Perugina products, also tried his hand at a poster for 'Il lavoro Fascista' (15) in 1929; the artist presents us with one of his

stylised images, a drummer taken from below, rendered in a substantial, dynamic graphic synthesis with essential colours. Interesting is the 1939 poster for 'Il Giornale d'Italia', where Luigi Daniele Crespi is one of the first graphic artists in Italy to use the photomontage technique: the reproduction of the newspaper superimposes the photographic image of a large crowd, mosaiced fragments taken from the great gatherings in front of the famous balcony of Palazzo Venezia.

### The post-World War II period

During the Ventennio (the twenty years of Fascism), the regime imposed numerous restrictions on ideas and freedom of the press; this also affected the work of most graphic designers, limiting their creativity and choice of content to be included in their illustrated messages. After the Second World War, the messages conveyed in the posters that advertised the printed media also adapted and changed according to the new political and social order: no longer posters proposing truncated nationalist ideals, but decidedly more reassuring and soothing advertising messages, sometimes - even - with light and humorous overtones. The end of the period of impositions and limitations is well expressed by Walter Tettamanti's 1945 poster for 'La Libertà' (16) where an arm with a broken chain emerges from a black field clutching a copy of the newspaper in its hand, raising it skywards. In the 1946 poster for 'Il Commercio 24 ORE' (17), Nino Ferenzi takes up the theme of the rapidity of news dissemination: the hands of a clock are joined by the wires of a telegraph. The chromatic synthesis (red, black, light and dark grey) simplifies the understanding of the message. Of the same year is the poster advertising 'Il Sabato del Lombardo', the weekly supplement of the Corriere Lombardo; Paolo Federico Garretto presents us with a slight humorous sketch: a distinguished gentleman reads his copy of the newspaper, while behind him a small crowd is thronging, trying to read its contents secretly; the slogan recites an amusing deduction. A Trajan Column surrounded by folded newspapers that look like birds is the idea Lamberto Barbi proposed in 1949 in the posters advertising the Roman newspaper 'Il Tempo' (19). Two posters, although advertising weeklies, should be mentioned for a common factor: the world. In the first from 1948 for the magazine 'Omnibus' (20), Paolo Federico Garretto wraps the globe inside a copy of the newspaper, signifying the vastness of the topics covered by the magazine. In the 1948 advertisement of one of the great



pagina precedente/previous page: (a sinistra dall'alto verso il basso) Nino Ferenzi, *Commercio 24 Ore*, 1946 circa; Paolo Federico Garretto, *Il Sabato del Lombardo*, 1946; Lamberto Barbi, *Il Tempo*, 1949;

Paolo Federico Garretto, *Omnibus*, 1948; (a destra dall'alto verso il basso) Adolphe J. M. Mouron detto *Cassandre*, *Oggi*, 1948; Verratti, *Stadio*, 1948; Verratti, *Stadio*, 1948; Anonimo, *l'Unità*, 1949 / (to the left from top

to bottom) Nino Ferenzi, *Commercio 24 Ore*, circa 1946; Paolo Federico Garretto, *Il Sabato del Lombardo*, 1946; Lamberto Barbi, *Il Tempo*, 1949; Paolo Federico Garretto, *Omnibus*, 1948; (to the right from top to bottom)

Adolphe J. M. Mouron known as *Cassandre*, *Oggi*, 1948; Verratti, *Stadio*, 1948; Verratti, *Stadio*, 1948; Anonymous, *l'Unità*, 1949

masters of world poster art, *Cassandre*, for the weekly magazine 'Oggi' (21), he proposes an innovative look: the horizontal format and a mixed execution technique involving photomontage. On the black background, a human profile is obtained by cutting the magazine's sheets, an arrow pointing towards the world starts from the eye, and the headline is diagonal, all elements in a decidedly daring compositional layout. Interesting is a series of posters created in 1948 by graphic designer Verratti for the sports daily 'Stadio' (22). In the first, on a green lawn background, the author depicts a stylised representation of the Bologna stadium, the 'Renato Dall'Ara', from the centre of which a pen rises, the slogan reads 'Stadio, quotidiano degli sportivi': a simple graphic composition, but impressive. In the other, also from 1948, Verratti masterfully, by cutting out a sheet of red paper, summarises the figure of a footballer dribbling with a ball, but this is the world; the artist even manages to insert a writer's pen behind the athlete's ear. I will finish by describing some advertising posters of a political newspaper, 'l'Unità' (23); the first from 1949 is one of the first to make full use of a photograph, a move that would later become the norm. The image, by an anonymous artist, portrays a young couple reading the newspaper, with the slogan 'Millions of Italians read l'Unità' at the top. The second, an anonymous graphic from around 1950, depicts the needle of a compass superimposed on a copy of the newspaper; at the bottom is a target drawing. The slogan reads 'l'Unità is a safe guide' at the top and 'subscribe and read it too' at the bottom; this last word 'you too', implicitly indicates belonging to a group, an ensemble, or a community. The last one we describe, dated 1953, by an anonymous person, tells of a theme, now as then, very much felt: World Peace. Those were difficult years, the conflict fought on the Korean peninsula carried the risk of a global conflict and the possible use of nuclear bombs. The poster shows us four doves cut out from the newspaper's sheets, flying over a blue sky; above the headline, the slogan reads 'the newspaper of the people's victory and peace', a hope, a wish, still relevant today more than ever.

## Conclusion

During the 1950s-1960s, new communication and marketing strategies burst into the sphere of Italian advertising graphics, which, combined with the new typographic printing systems that facilitated the use of large-format photographs in posters, changed the graphic work of the

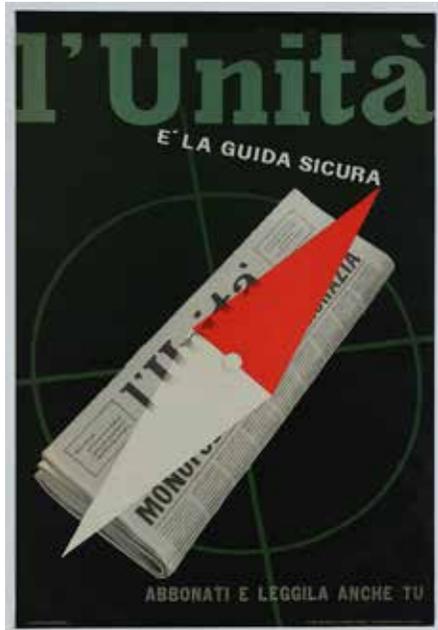
senso di appartenenza a un gruppo o un'associazione. Sono anni questi in cui tutta l'Europa è sconvolta da drammatici eventi bellici e dal nascere di ideologie niente affatto democratiche che stravolgono totalmente le strategie e le modalità dell'informazione e della relativa comunicazione. Nella pubblicità del 1922 per il quotidiano partenopeo "Il Mattino" (11) Achille Mauzan ci mostra un coloratissimo gallo che, appollaiato su un cavo del telegrafo, ci dà la sveglia col suo canto. L'importanza del telegrafo per la diffusione delle notizie è resa nel poster del 1922 per il quotidiano milanese "L'Ambrosiano" (12) realizzato da Primo Sinopico, pseudonimo di Raoul Chareun, dove due alti tralicci sembrano captare le notizie provenienti dal mondo per trasferirle nella sede del giornale da cui si sparge nell'aria una lunga scia formata dai fogli del quotidiano. Dal secondo decennio del Novecento, con l'avvento della dittatura fascista, i manifesti che pubblicizzano i quotidiani italiani devono conformarsi ai dettami imposti dal regime: vengono esaltati lo spirito nazionale, il senso di appartenenza, la storia e la cultura millenaria del Paese; quelli direttamente collegati al regime, inoltre, ne esaltano le gesta, le imprese militari, l'appartenenza alla "razza", le strategiche alleanze con le altre dittature mondiali e, soprattutto, il ruolo e la figura del Duce. Nel manifesto del 1926, sempre realizzato per il quotidiano milanese "L'Ambrosiano", Mario Sironi rappresenta una figura di uomo stilizzata che sorregge una penna tricolore: questo per evidenziare il senso di italianità del giornale; la figura, inoltre, sembra abbozzare col braccio teso in alto il saluto fascista. Severo Pozzati, in arte Sepo, per "Il Lavoro d'Italia" (13) nel 1928 realizza un poster dalla grafica innovativa, geometrica, sintetica, essenziale: i fogli del quotidiano piegati formano un volto umano, dietro l'orecchio di questo è bloccata una penna rossa. Da notare il significato latente dei colori presenti: verde, bianco e rosso, rappresentano i colori della bandiera italiana che si evidenziano e si esaltano stagliandosi sul fondo nero del poster. Nel 1923 Enrico Sacchetti realizza un manifesto per "Il Popolo d'Italia" (14), giornale ormai "ufficioso" del PNF: sul tricolore italiano (con stemma sabaudo) un giovane in camicia nera grida fiero l'incitamento alla vittoria "A NOI!"; in basso un cartiglio contiene titolo e varie informazioni sul quotidiano. Per la stessa testata il poster del 1930 disegnato da Mario Sironi ci presenta l'Italia, simbolicamente rappresentata dalla fiera figura di donna coronata che impugna con la destra sollevandola al cielo, una fiaccola; da questa si spande, come fiamma al vento, il tricolore contenete il nome della testata; col braccio sinistro la figura cinge un grande fascio littorio. Il motto presente in basso è un ordine, un comando imperativo "leggetelo tutto, leggetelo tutti". Anche Federico Seneca, già conosciuto e apprezzato per le pubblicità dei prodotti Perugina, nel 1929 si cimenta in un manifesto per "Il lavoro Fascista" (15); l'artista ci presenta una delle sue immagini stilizzate, un tamburino ripreso dal basso, reso in una sintesi grafica sostanziale, dinamica, dai colori essenziali. Interessante è il poster del 1939 per "Il Giornale d'Italia" dove Luigi Daniele Crespi è tra i primi grafici ad utilizzare in Italia la tecnica del fotomontaggio: la riproduzione del quotidiano sovrasta l'immagine fotografica di una grande folla, frammenti mosaicati tratti dalle grandi adunate davanti al famoso balcone di Palazzo Venezia.

## Il secondo dopoguerra

Durante il Ventennio il regime aveva imposto numerosi paletti alle idee e alla libertà di stampa; questo aveva riguardato anche il lavoro della maggior parte dei grafici, limitandone creatività e scelte sui contenuti da inserire nei loro messaggi illustrati. Nel secondo dopoguerra anche i messaggi veicolati nei poster che pubblicizzavano la carta stampata, si adattano e si modificano seguendo i nuovi assetti politici e sociali: non più manifesti che propongono trionfi ideali nazionalisti, ma messaggi pubblicitari decisamente più rassicuranti e distensivi, a volte - addirittura - con risvolti leggeri e umoristici. La fine del periodo di imposizioni e limitazioni è ben espresso dal manifesto di Walter Tettamanti del 1945 per "La Libertà" (16) dove un braccio con una catena spezzata emerge da un campo nero stringendo in mano una copia del giornale, innalzandolo verso il cielo. Nel manifesto del 1946 per "Il Commercio 24 ORE" (17), Nino Ferenzi riprende il tema della rapidità della diffusione delle notizie: alle lancette di un orologio giungono i fili di un telegrafo. La sintesi cromatica (rosso, nero grigio chiaro e scuro) semplifica la comprensione del messaggio. Dello stesso anno è il poster che pubblicizza "Il Sabato del Lombardo" (18), l'inserto settimanale del *Corriere Lombardo*; Paolo Federico Garretto ci presenta un piccolo sketch umoristico: un distinto signore legge la sua copia del giornale, mentre alle sue spalle si accalca una piccola folla che cerca di leggerne i contenuti di nascosto; lo *slogan* recita una divertente deduzione. Una Colonna Traiana contornata da giornali piegati che sembrano uccelli, è l'idea che nel 1949 Lamberto Barbi propone nei manifesti che pubblicizzano il quotidiano romano "Il Tempo" (19). Due manifesti, per quanto pubblicizzino dei settimanali, vanno citati per un fattore comune: il mondo. Nel primo del 1948 per la rivista "Omnibus" (20) Paolo Federico Garretto, avvolge il globo all'interno di una copia del giornale, a voler significare la vastità degli argomenti trattati dalla rivista. Nella pubblicità del

a sinistra/on the left: Anonimo, l'Unità, 1950 / Anonymous, l'Unità, 1950

a destra/on the right: Anonimo, l'Unità, 1953 / Anonymous, l'Unità, 1953



#### NOTE

- (1) L'*Intransigeant* è stato un giornale francese fondato nel luglio 1880 da Henri Rochefort; inizialmente con posizioni di sinistra, spostandosi verso destra sul finire del XIX secolo, per arrivare dal 1906, sotto la direzione di Léon Bailby sino al decennio 1920-1930, manifestamente a destra. Cessa le pubblicazioni dopo la resa francese nel 1940. / *L'Intransigeant* was a French newspaper founded in July 1880 by Henri Rochefort. Initially, with left-wing positions, it shifted to the right at the end of the 19th century, and from 1906, under the editorship of Léon Bailby, until the 1920-1930 decade, it was manifestly right-wing. It ceased publication after the French surrender in 1940.
- (2) Il *Giornale di Venezia* è stato un quotidiano indipendente edito da 1903 al 1906, quando fu assorbito dalle *Gazzetta di Venezia*. / Il *Giornale di Venezia* was an independent daily published from 1903 to 1906 when the *Gazzetta di Venezia* absorbed it.
- (3) Il *Giornale d'Italia* è stato un quotidiano italiano con sede a Roma, fondato nel 1901 e chiuso nel 2006; nacque da un progetto di Sidney Sonnino e Antonio Salandra, esponenti di una corrente di minoranza della Destra storica di orientamento liberale moderato. I due politici volevano creare un giornale di stampo conservatore, alternativo allo schieramento di Giovanni Giolitti, all'epoca dominante in parlamento. / Il *Giornale d'Italia* was an Italian daily newspaper based in Rome, founded in 1901 and closed in 2006. It was the brainchild of Sidney Sonnino and Antonio Salandra, exponents of a minority current of the historical Right with a moderate liberal orientation. The two politicians wanted to create a conservative newspaper, an alternative to Giovanni Giolitti's line-up, which was dominant in parliament at the time.
- (4) Il *Corriere della Sera* è uno storico quotidiano italiano, edito a Milano, fondato nel 1876 da Eugenio Torelli Viollier. In origine, giornale di idee moderate si crea uno spazio politico in cui si può inserire, improntato ai valori della Destra, ma capace di dialogo e confronto costruttivo con la Sinistra. Dalla fondazione ad oggi è sempre stato in edicola, seppure con alcune variazioni di denominazione. / *The Corriere della Sera* is a historic Italian daily newspaper published in Milan, founded in 1876 by Eugenio Torelli Viollier. Initially a newspaper of moderate ideas, it created a political space in which it could be inserted, marked by the values of the Right but capable of dialogue and constructive confrontation with the Left. From its foundation to the present day, it has always been on the newsstands, albeit with some variations in its name.
- (5) L'*Ora* è stato un quotidiano palermitano nato per iniziativa della famiglia Florio e attivo dal 1900 al 1992. Fin dalla sua fondazione fu di orientamento democratico-radical, e nel dopoguerra progressista, a parte la parentesi del Ventennio, durante il quale divenne un organo della federazione fascista palermitana e negli anni '50 acquisito dal PCI. Articoli e inchieste si focalizzarono spesso sulla mafia, tanto che alcuni dei collaboratori del giornale, come Cosimo Cristina, Mauro De Mauro e Giovanni Spampinato furono assassinati da Cosa nostra. / *L'Ora* was a daily newspaper in Palermo, born on the initiative of the Florio family and active from 1900 to 1992. Since its foundation, it was

of democratic-radical orientation, and in the post-war period, progressive, apart from the parenthesis of the Ventennio, during which it became an organ of the Palermo Fascist federation and in the 1950s, was acquired by the PCI. Articles and investigations often focused on the Mafia, so much so that some of the paper's collaborators, such as Cosimo Cristina, Mauro De Mauro and Giovanni Spampinato, were assassinated by Cosa Nostra.

(6) Il *Giornale di Sicilia* è un quotidiano pubblicato in Sicilia fondato a Palermo subito dopo l'arrivo nell'isola di Giuseppe Garibaldi. Il primo numero esce il 7 giugno 1860, nato come espressione del gruppo democratico crispino e divenuto in seguito filogovernativo. Nel 2017 si fonde con la *Gazzetta del Sud*. / Il *Giornale di Sicilia* is a daily newspaper published in Sicily, founded in Palermo immediately after Giuseppe Garibaldi's arrival on the island. The first issue was published on 7 June 1860. It was born as an expression of the Crispino democratic group and later became pro-government. In 2017, it merged with the *Gazzetta del Sud*.

(7) La *Stampa* fu fondata a Torino il 9 febbraio 1867 con il nome di *Gazzetta Piemontese* dal giornalista e scrittore Vittorio Bersezio. / *La Stampa* was founded in Turin on 9 February 1867 under the name *Gazzetta Piemontese* by the journalist and writer Vittorio Bersezio.

(8) Il *Resto del Carlino* è un quotidiano italiano, tra i più antichi tuttora in vita. Fondato nel 1885, è il giornale simbolo di Bologna e il primo quotidiano per diffusione in Emilia-Romagna e Marche, nonché il settimo quotidiano più diffuso in Italia. Tra il 1945 e il 1953 la testata ebbe il nome *Giornale dell'Emilia*. / Il *Resto del Carlino* is an Italian daily newspaper, among the oldest still in existence. Founded in 1885, it is Bologna's flagship newspaper, the leading daily by circulation in Emilia-Romagna and Marche, and the seventh most widely circulated newspaper in Italy. Between 1945 and 1953, the newspaper was named *Giornale dell'Emilia*.

(9) *La Nazione* è il principale quotidiano di Firenze ancora oggi nelle edicole. Nato da un'idea di Bettino Ricasoli, il N° 0 uscì il 19 luglio del 1859. L'orientamento del giornale è sempre stato moderato-conservatore. / *La Nazione* is the leading daily newspaper in Florence and is still on newsstands today. Born from the idea of Bettino Ricasoli, No. 0 came out on 19 July 1859. The newspaper's orientation has always been moderate-conservative.

(10) *Avanti!* è stato un quotidiano italiano, organo ufficiale del Partito Socialista Italiano dal 1896 alla sua dissoluzione nel 1994. Il primo numero uscì a Roma il 25 dicembre 1896 sotto la direzione di Leonida Bissolati. La testata prese il nome dall'omonimo quotidiano tedesco Vorwärts, organo del Partito Socialdemocratico di Germania, fondato nell'ottobre del 1876. / *Avanti!* was an Italian daily, the official organ of the Italian Socialist Party from 1896 until its dissolution in 1994. The first issue came out in Rome on 25 December 1896 under the direction of Leonida Bissolati. The newspaper took its name from the homonymous German daily Vorwärts, founded in October 1876, the organ of the Social Democratic Party of Germany.

(11) Il *Mattino* è un quotidiano italiano fondato a Napoli nel 1892 da Edoardo Scarfoglio e Matilde Serao. Dopo la Liberazione di Napoli nell'ottobre del 1943, il Comando alleato decide la chiusura del "Mattino" per la connivenza col regime fascista. Dopo la fine della Seconda guerra mondiale il Banco di Napoli ritorna proprietario della testata. Il quotidiano ritorna in edicola il 9 aprile 1950. / Il *Mattino* is an Italian daily founded in Naples in 1892 by Edoardo Scarfoglio and Matilde Serao. After the Liberation of Naples in October 1943, the Allied Command decided to close the "Mattino" for connivance with the fascist regime. After the Second World War ended, the Banco di Napoli returned as owner of the newspaper. The newspaper returned to the newsstands on 9 April 1950.

(12) L'*Ambrosiano* è stato un quotidiano pubblicato a Milano, dal 1922 al gennaio 1944 fondato dal futurista Umberto Notari e rivolto alla media borghesia milanese; rapidamente divenne un quotidiano di regime direttamente controllato da Arnaldo Mussolini, fratello del Duce. / *L'Ambrosiano* was a daily published in Milan from 1922 to January 1944. It was founded by the futurist Umberto Notari and addressed to the Milanese middle class; it quickly became a daily of the regime directly controlled by Arnaldo Mussolini, brother of the Duce.

(13) Il *Lavoro d'Italia* è stato durante il Ventennio un giornale collegato alle Corporazioni e alle Confederazioni legate al PNF, diretto al momento della sua fondazione dal potente gerarca Edmondo Rossoni; chiuse i battenti nel 1943. / Il *Lavoro d'Italia* was, during the Ventennio, a newspaper connected to the Corporations and Confederations linked to the PNF, directed by the powerful hierarch Edmondo Rossoni at the time of its foundation; it closed its doors in 1943.

(14) Il *Popolo d'Italia* è stato un quotidiano politico italiano, fondato e diretto a Milano nel 1914 da Benito Mussolini per dare voce all'area interventista del Partito Socialista Italiano d'ispirazione repubblicana. La grafica era del pittore Giorgio Muggiani, l'impaginato curato l'architetto Giuseppe Pagano. Negli anni '20 il giornale cambiò la propria linea politica parallelamente al suo fondatore a cui successe nella direzione prima il fratello Arnaldo e dopo il nipote Vito, divenendo infine l'organo ufficioso del Partito Nazionale Fascista. Sospese le pubblicazioni il 26 luglio 1943. / Il *Popolo d'Italia* was an Italian political newspaper founded and directed in Milan in 1914 by Benito Mussolini to give voice to the interventionist area of the republican-inspired Italian Socialist Party. The graphics were by painter Giorgio Muggiani, and architect Giuseppe Pagano edited the layout. In the 1920s, the newspaper changed its political line in parallel with its founder, who was succeeded in the editorship first by his brother Arnaldo and later by his nephew Vito, eventually becoming the unofficial organ of the National Fascist Party. It suspended publication on 26 July 1943.

(15) Il *lavoro Fascista*. *Quotidiano dei lavoratori* è stato un giornale legato alle potenti Corporazioni edito dal 1927 al 1943. / Il *lavoro Fascista*. *Quotidiano dei lavoratori* was a newspaper linked to the powerful Corporations published from 1927 to 1943.

(16) *La Libertà* è stato l'organo del Partito liberale fondato a Milano nel 1944. / *La Libertà* was the organ of the Liberal Party founded in Milan in 1944.

(17) Il *Commercio 24 Ore* è stato un quotidiano economico-politico-finanziario italiano con sede a Milano nato nel 1946, fuso successivamente nel 1965 con il *Sole 24 Ore* che trattava l'economia e la finanza con un approccio più moderno. / Il *Commercio 24 Ore* was an Italian economic-political-financial daily newspaper based in Milan. Founded in 1946, it later merged in 1965 with *Il Sole 24 Ore*, which took a more modern approach to economics and finance.

(18) Il *Corriere Lombardo* è stato uno dei quotidiani più influenti nella Milano del Dopoguerra, edito dal 1945 al 1966. Un inserto settimanale *Il Sabato del Lombardo* fu pubblicato tra il 1946 e il 1947. / Il *Corriere Lombardo* was one of the most influential newspapers in post-war Milan, published from 1945 to 1966. A weekly insert, *Il Sabato del Lombardo*, was published between 1946 and 1947.

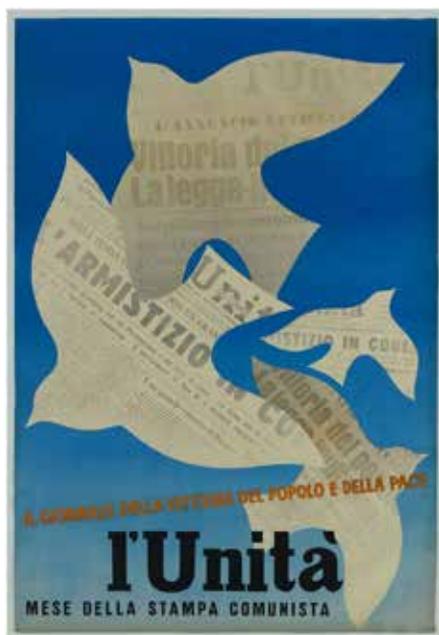
(19) Il quotidiano *Il Tempo* fu fondato a Roma nel maggio 1944 e ancor'oggi in edicola. In seguito, venne aperta una sede anche a Milano, per l'edizione dedicata al Nord, ma nel 1954, ne fu sospesa la pubblicazione. / *The daily Il Tempo* was founded in Rome in May 1944 and is still on the newsstands today. Later, an office was opened in Milan for the edition dedicated to the North, but in 1954, its publication was suspended.

(20) Il settimanale di attualità politica e letteraria *Omnibus* venne fondato nel 1937 da Leo Longanesi, ma nel febbraio 1939 il regime fascista ne impose la chiusura. Nel 1946 il periodico riprese le pubblicazioni. / *Leo Longanesi* founded the weekly political and literary news magazine *Omnibus* in 1937. In February 1939, the fascist regime closed the magazine, but it resumed publication in 1946.

(21) *Oggi* è una rivista italiana, fondata nel 1939 da Angelo Rizzoli, ancora in edicola; è stata per tiratura il secondo rotocalco italiano a grande diffusione. / *Today*, it is an Italian magazine founded in 1939 by Angelo Rizzoli, still on the newsstands newsstands; in terms of circulation, it was the second-largest Italian magazine.

(22) *Stadio* è stato un periodico sportivo pubblicato settimanalmente a Bologna dal 1947; nell'anno successivo divenne quotidiano. Nel 1977 si fuse con la testata *Corriere dello Sport*. / *Stadio* was a sports periodical published weekly in Bologna from 1947 to 1977. In the following year, it became daily. In 1977, it merged with the newspaper *Corriere dello Sport*.

(23) *L'Unità* è un quotidiano politico italiano, fondato nel 1924 da Antonio Gramsci. Storico giornale del PCI, ha abbracciato gradualmente posizioni più moderate e riformiste in seguito alle evoluzioni del partito di riferimento, spostandosi progressivamente su posizioni socialiste democratiche e socialdemocratiche. Stampato dapprima a Milano e successivamente a Roma, il 1927 entra in clandestinità spostando la sede in Francia, tornando nella Capitale nel 1944. In formato ridotto, è ancor oggi presente in edicola. / *L'Unità* is an Italian political newspaper founded in 1924 by Antonio Gramsci. A historic newspaper of the PCI, it gradually embraced more moderate and reformist positions following the evolutions of the party of reference, progressively shifting to democratic socialist and social democratic positions. First printed in Milan and later in Rome, it went underground in 1927, moving its headquarters to France and returning to the capital in 1944. In a reduced format, it can still be found on newsstands today.



poster artists dramatically. Also noticed is the use of messages disseminated by technological media such as radio and television in advertising campaigns. The 'beautiful' graphics, those posters created from the poster artists' paintings, gradually disappear to be replaced by the "efficient" and, above all, the "fast" photographic poster; this is quickly realised and can be more direct in marketing strategies, and above all is very cheap compared to a "designed" poster. At the same time, the creative work of the poster designer working individually was replaced by the 'MAD Men' agencies of US origin, a working group involving various technical figures, specialists in marketing, sociology, economics, image, language and music in the realisation of an advertising campaign. After the 1960s, very few graphic designers still believed in the creativity of the individual, in the power of drawing and colour: one of these, the Frenchman Raymond Savignac, created an iconic poster in 1956 for the newspaper 'Il Tempo', a masterpiece of synthesis and communicative immediacy: a little man, barely awake and still in his pyjamas, opens the window; this is none other than a copy of the newspaper being advertised. The silent slogan is simple, immediate, implicit: 'The Day, the window on the world': genius!

1948 di uno dei grandi maestri del cartellonismo mondiale, Cassandre, per il settimanale "Oggi" (21) propone una veste innovativa: il formato orizzontale e una tecnica esecutiva mista che prevede l'uso del fotomontaggio. Sul fondo nero, un profilo umano è ricavato tagliando i fogli della rivista, dall'occhio parte una freccia indirizzata verso il mondo, il titolo della testata è in diagonale, elementi tutti in un impianto compositivo decisamente audace. Interessanti sono una serie di manifesti realizzati nel 1948 dal grafico Verratti per il quotidiano sportivo "Stadio" (22). Nel primo, su un fondo verde prato, l'autore raffigura stilizzato lo Stadio di Bologna, il "Renato Dall'Ara", dal cui centro campo si innalza una penna, lo slogan recita "Stadio, quotidiano degli sportivi": una composizione grafica semplice, ma d'effetto. Nell'altro, sempre del 1948, il Verratti magistralmente, ritagliando un foglio di carta rossa, sintetizza la figura di un calciatore che palleggia con una sfera, ma questa è il mondo; l'artista riesce persino ad inserire una penna da scrittore dietro l'orecchio dell'atleta. Termino descrivendo alcuni manifesti pubblicitari di un quotidiano politico "l'Unità" (23); il primo del 1949 è uno dei primi poster a utilizzare interamente una fotografia, pressi che diventerà in seguito una norma abituale. L'immagine, di anonimo, ritrae una giovane coppia nell'atto di leggere il quotidiano, in alto lo slogan "Milioni di italiani leggono l'Unità". Il secondo, opera grafica anonima del 1950 circa, rappresenta l'ago di una bussola sovrapposto ad una copia del giornale; sul fondo un disegno di un target di mira. Lo slogan recita in alto "l'Unità è la guida sicura", in basso "abbonati e leggila anche tu"; quest'ultima parola "anche tu" indica implicitamente l'appartenenza ad un gruppo, ad un insieme, ad una comunità. L'ultimo che descriviamo datato 1953, di anonimo, racconta di un tema, ora come allora, molto sentito: la Pace nel Mondo. Erano anni difficili, il conflitto combattuto nella penisola coreana comportava il rischio di un conflitto globale e del possibile utilizzo di bombe nucleari. Il manifesto ci mostra quattro colombe, ritagliate dai fogli del quotidiano, che volano su di un cielo azzurro; sopra il titolo della testata lo slogan recita "il giornale della vittoria del popolo e della pace", una speranza, un augurio, oggi più che mai, ancora attuale.

### Conclusioni

Durante il decennio 1950-1960, irrompono nell'ambito della grafica pubblicitaria italiana nuove strategie di comunicazione e marketing che, combinati ai nuovi sistemi di stampa tipografica che agevolano nei poster l'utilizzo di fotografie di grande formato, modificano stravolgendola l'opera grafica dei cartellonisti. Non è poi da trascurare l'impiego nelle campagne pubblicitarie dei messaggi diffusi dai mezzi tecnologici quali radio e televisione. La "bella" grafica, quei poster realizzati partendo dai dipinti dei cartellonisti, gradualmente scompare per essere sostituita dall' "efficiente" e soprattutto dal "veloce" poster fotografico; questo si realizza rapidamente e può risultare più diretto nelle strategie di commercializzazione, e soprattutto è molto economico rispetto ad uno poster "disegnato". Allo stesso tempo al lavoro creativo del cartellonista che opera singolarmente, si sostituiscono le agenzie "MAD Men" di provenienza statunitense, un gruppo di lavoro che vede coinvolti nella realizzazione di una campagna pubblicitaria varie figure tecniche, specialisti di marketing, di sociologia, di economia, di immagine, di linguaggio, di musica. Dopo gli anni '60 son davvero pochi i grafici che credono ancora nella creatività del singolo, nella forza del disegno e del colore: uno di questi il francese Raymond Savignac realizza nel 1956 per il quotidiano "Il Tempo" un manifesto iconico, un capolavoro di sintesi e di immediatezza comunicativa: un omino, appena sveglio e ancora in pigiama, apre la finestra; questa altri non è che una copia del quotidiano pubblicizzato. Lo slogan silente è semplice, immediato, implicito "Il Giorno, la finestra sul mondo": geniale!

### References

- AA.VV. (1990). L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce, Artificio, Firenze.
- Bocca G. (1977). I Manifesti Italiani fra belle époque e fascismo, Fratelli Fabbri Editori, Milano.
- Cimorelli D., & Roffi S. (a cura) (2017). Pubblicità! La nascita della comunicazione moderna 1890-1957, Silvana Editoriale, Milano.
- Hiller B. (1970). Histoire de l'Affiche, Librairie Arthème Fayard, Paris.
- Hollis R. (2005). Graphic Design. A concise history, Thames&Hudson London.
- Marsano B. (2003). XX Secolo. Manifesti, Electa, Milano.
- Mazza M. (2017). Illustri persuasori tra le due guerre, Silvana Editoriale, Milano.
- Polano S., Vetta P. (2022). Abecedario. La grafica del Novecento, Electa, Milano.
- Priarone G. (1989). Grafica pubblicitaria in Italia negli Anni Trenta, Cantini, Firenze.
- Scalzo M. (2020). Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo, in Convegno "Linguaggi Grafici: Illustrazione", Pubblica.
- Scalzo M. (2021). Riflessioni sul linguaggio grafico nei poster di Savignac, in "Connettere / Connecting, 42° Convegno UID", Reggio Calabria, Franco Angeli, Roma.
- Valeri A. (1986). Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione, Ed. Sole 24 Ore, Milano.
- Villari A. (2008). L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940, Silvana Editoriale, Milano.
- Weill A. (1984). L'affiche dans le monde, Somogy, Paris.
- Weill A. (1985). The Poster. A Worldwide Survey and History, G.K.Hall&Co., Boston.
- Wrede S. (1988). L'affiche moderne, M.O.M.A., New York.