

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DEI BENI CULTURALI :
archeologia, storia dell'arte, del cinema e della musica

Corso di Laurea Triennale in Discipline delle arti, della musica e dello
spettacolo

Renato Casaro pittore di manifesti

Relatore: Alessandro Faccioli

Laureando: Michele Nicolé
Matr.: 1054981

Anno Accademico

2021/2022

Indice generale

Introduzione.....	5
Storia del Manifesto Cinematografico in Italia.....	9
Renato Casaro.....	31
Manifesti cinematografici nella Collezione Nando Salce....	43
Conclusioni.....	47
Bibliografia.....	51
Sitografia.....	52
Filmografia.....	54

Introduzione

Questo elaborato ha come oggetto il manifesto cinematografico che si è sviluppato, nella sua forma, parallelamente alla storia del cinema del novecento. In particolare analizza la carriera, di uno degli ultimi pittori di manifesti, oggi pensionato, Renato Casaro.

La motivazione di questa analisi nasce dalla sentita necessità di prendere consapevolezza della presenza nella storia del cinema di un impegno artistico parallelo: quello del pittore di manifesto. Il suo lavoro è volto a generare l'incontro con il film stesso, avviando un'esperienza di fruizione che prepara, in un luogo esterno alla sala cinematografica, a quella che Ruggero Eugeni definisce "relazione d'incanto"¹ che avviene con il film nel buio della sala di proiezione.

L'obiettivo è quello di ricostruire, almeno per quanto riguarda l'esperienza italiana, una storiografia che individui alcuni dei principali cartellonisti che nell'arco di tre generazioni, hanno sviluppato una metodologia e definito degli stili, legati alle tecnologie a loro disposizione e ai film che erano chiamati ad illustrare. Si intende, inoltre, aprire una riflessione su quello che è il contesto dei manifesti di cinema in un museo, il cui fine pubblicitario è stato integrato in un panorama dapprima collezionistico e ad oggi sempre più estetico artistico.

Affrontare una ricerca su questo tema ha da subito mostrato una particolare povertà bibliografica nelle sedi accademiche², compensata attraverso testi appartenenti a materie più strettamente legate alla grafica pubblicitaria. Questi libri affrontano tangenzialmente il fenomeno del

1 Cfr. Ruggero Eugeni, *Relazione d'incanto. Studi su cinema e ipnosi*, Vita e pensiero, Milano, 2002

2 Vorrei manifestare il mio sconforto nel non essere in alcun modo riuscito a reperire un particolare testo di Baroni Maurizio, *Pittori di cinema*, 2018. Esaurito nelle distribuzioni e ormai reperibile solo attraverso il mercato dell'usato a prezzi piuttosto elevati. Il testo raccoglie 29 pittori di manifesti, raccontando "mezzo secolo di cinema attraverso i manifesti". Ho avuto modo di trarne alcuni contenuti attraverso le note di altri testi e il sito web, <https://www.pittoridicinema.it/>.

manifesto di cinema, da un punto di vista prevalentemente tecnico riportando esempi estranei ai prodotti emozionali di un film, la cui comunicazione “si fonda su codici specifici che si ispirano al linguaggio del film”³. È stato possibile affrontare gli aspetti specifici dell'*affiche* cinematografica soprattutto attraverso le letture di testi e *blog* appartenenti al mondo dei collezionisti e appassionati dei manifesti cinematografici.

Per quel che riguarda i principali autori individuati, trattandosi principalmente di pittori del novecento, si è potuto consultare diverse monografie disponibili in rete e un'esauriente testo della storia dell'arte per confrontare il periodo storico di attività⁴. La scelta dei manifesti cinematografici trattati è stata guidata dalla popolarità del film che illustrano, ma anche dall'attenta individuazione di esempi che potessero meglio esplicitare le osservazioni storiche descritte. I manifesti citati sono disponibili alla visione in diversi cataloghi reperibili in internet e la maggior parte sono stati esaminati nei cataloghi di tre importanti mostre che si sono svolte in nord Italia dagli anni novanta del secolo scorso⁵.

In particolare per l'approfondimento di Renato Casaro, c'è stato modo di visitare la mostra svoltasi da giugno 2021 al maggio 2022, con il relativo e ricchissimo catalogo. Un importante contributo alla consapevolezza dell'oggetto in esame, sebbene non approfonditamente trattato in questa sede, è stato dato dalle letture sulla Paratestualità di Géread Genette⁶ e la recente applicazione del concetto nella teoria cinematografica introdotta da Virginia Re e Guagnellini Giovanni⁷.

L'elaborato dedica il primo capitolo alle origini del manifesto cinematografico italiano e il suo sviluppo attraverso alcuni principali momenti del novecento. Nel secondo capitolo si sofferma sulla figura di

3 Montini F., *I pittori del cinema italiano. In Cortocinema. Seduzione promessa sublimazione nella pubblicità dei film.* A cura di F. Montini e R. Striano., Roma. 1991. pp. 16

4 Vd. Dorflès Gillo, Vattese Angela, *Storia dell'arte, Novecento e oltre, Atlas, 2011*

5 Vd. *Bibliografia e Sitografia*

6 Vd. Genette Genette, & Cederna. *Soglie : i dintorni del testo.* G. Einaudi 1989

7 Vd. Re Virginia, Guagnellini Giovanni, *Visioni e altre visioni: intertestualità e cinema.* Archetipolibri, 2007

Renato Casaro, di cui viene trattata la biografia e la maturazione artistica. Questi, nonostante dovette affrontare il periodo di decadenza della produzione di manifesti dipinti, causata dalla concorrenza della produzione digitale, riuscì fino alle soglie del duemila a mantenere un'elevata committenza. Un ultimo breve capitolo è poi dedicato allo spazio della Collezione Salce di Treviso, che oltre ad aver permesso una completa e approfondita valorizzazione del lavoro di Casaro, risulta essere un importante museo a livello internazionale e luogo di conoscenza per quel che riguarda il manifesto pubblicitario in generale.

Nelle conclusioni, facendo cenno anche ad alcuni sviluppi attuali della promozione cinematografica, la tesi richiama la possibilità di uno studio approfondito dell'argomento per il suo inevitabile legame con la storia del cinema, oltre che per un evidente interesse estetico sempre più popolare.

Storia del Manifesto Cinematografico in Italia

Per risalire alle origini del manifesto cinematografico è sufficiente indirizzarsi alle origini del cinema sul finire dell'Ottocento. Le *affiches* sono state, fin dalle prime proiezioni dei fratelli Lumière, il principale mezzo di comunicazione degli spettacoli cinematografici, una pratica pubblicitaria che venne ereditata dalle abitudini divulgative dei teatri d'opera, spettacoli teatrali e eventi culturali e artistici di ogni genere.

Esempi più antichi di manifesti cartacei risalgono al Cinquecento, presentando testi scritti ma anche illustrazioni. Spesso comunicavano avvisi, bandi, editti regolatori della vita pubblica o privata, riportavano leggi, indulgenze, eventi e spettacoli. Insomma, non è difficile immaginare che, dopo l'invenzione della stampa a caratteri mobili (1455), per le strade delle città europee fossero affissi manifesti con le più varie informazioni⁸.

Quando parliamo di manifesto cinematografico e della sua origine concomitante con il cinematografo, non dobbiamo illuderci che l'intento fosse da subito quello di comunicare l'uscita di un film specifico. Nel loro contenuto comunicativo, era data maggior rilevanza all'esperienza più che a ciò che veniva proiettato; era più comune che raffigurassero le sale e soprattutto il pubblico stesso, ne è esempio il manifesto ideato dal noto illustratore parigino Marcellin Auzolle (1862 - 1942) per la proiezione cinematografica del 1896 dei Fratelli Lumière che cita graficamente il breve filmato intitolato *L'Arroseur Arrosé (1895)*⁹. Nel manifesto Auzolle raffigurò la sala con il suo pubblico. In primo piano una famiglia divertita durante la scena *cool*, riportata nella composizione, in cui il giardiniere si

8 Ad esempio il manifesto delle cure termali a Salisbury (stampato dallo stampatore inglese William Caxton). Vd. Storia della grafica pubblicitaria dal Medioevo al 1600, in pubblicità e servizi <https://www.agpubblicita.net/storia-della-grafica->, pubblicitaria-dal-medioevo-al-1600/

9 Cfr., La pubblicità dei film: le origini del manifesto cinematografico. In Cronache letterarie, <https://www.cronacheletterarie.com/2018/01/22/pubblcita-film-origini-manifesto-cinematografico/>.

spruzza l'acqua in faccia e il monello che fugge dopo lo scherzo. Questa rappresentazione comunica il *target* a cui gli spettacoli Lumière erano rivolti. Curiosa è anche la scritta sul manifesto: "*Cinématographe Lumière*", marchio aziendale che i Fratelli tenevano a pubblicizzare sottolineando la loro innovazione tecnologica. Ciò mostra come non era tanto il film nei suoi contenuti a essere centro dello spettacolo ma l'invenzione stessa e il suo effetto fantasmagorico e ricreativo verso il pubblico¹⁰.

Come già accennato, il manifesto nasce molto prima del cinema, e come la settima arte, evolve attraverso successive innovazioni. Il manifesto, dall'invenzione della stampa tipografica, caratterizzata dalla presenza dei soli caratteri, raggiunge il suo potenziale illustrativo artistico attraverso l'invenzione della litografia da parte del poeta e attore drammatico boemo Aloys Senefelder (1771 - 1834), che ricercando soluzioni autonome per riprodurre le proprie opere, si ingegnò, arrivando a brevettare la sua invenzione nel 1779. Nel secolo successivo nuove tecniche, come il torchio "a stella" (1833), permisero la tiratura di stampe in grandi dimensioni, e a seguire, lo sviluppo della Cromolitografia, aumentò sensibilmente la quantità delle stampe riproducibili a colori. L'innovazione spinse sempre più artisti ad adottare questo mezzo per rispondere alle proprie esigenze artistiche e inoltre, i sempre più numerosi eventi sociali che affollavano le città europee nel secolo dal positivismo, necessitavano di essere comunicati ad un numero sempre crescente di persone; questo segnò la grande fortuna della litografia che venne assorbita a pieno regime nei processi industriali¹¹.

10 Vd. *Colleur d'affiches, vue N° 677*, nel *L'oeuvre cinématographique des frères Lumière*. <https://catalogue-lumiere.com/colleurs-daffiches/>

11 Cfr. Porzio D., *Invenzione ed evoluzione tecnica*, in *La litografia, duecento anni di storia, arte, tecnica*. A cura di Domenico Porzio, Mondadori, 1982. pp. 23

Grandi artisti come Manet, Bonnard, Toulouse Lautrec e moltissimi altri, utilizzarono il manifesto litografico come vera e propria espressione artistica.

Se il manifesto de *L'Arroseur Arrosé* può essere definito come il primo manifesto cinematografico, occorre ricordare che non fu l'unico a rappresentare gli esordi del Cinematografo, quello che disegnò Harry Brispot (1846 - 1928) dedicato al *Cinematographe Lumière* ideato l'anno precedente nel 1895¹², non fa riferimento al film ma mostra una calca di borghesi in cilindro, signore ben acconciate, ragazzini e militari che impazienti spingono all'entrata per assistere alla nuova attrazione. Curioso è il dettaglio in primo piano di un poliziotto che regola la folla rivolgendosi a un parroco che forse attende anche lui il momento d'entrare, o forse cela un messaggio morale sul cambiamento sociale in atto attraverso la nuova invenzione. La trovata pubblicitaria di questo manifesto sfruttava l'attenzione che può richiamare una folla di gente¹³.

Questi sono i primi passi del manifesto litografico a colori parigino che avvengono in concomitanza con la genesi del cinema; film e manifesti da quel momento saranno inseparabili.

In Italia i primi manifesti dedicati al cinema erano più spesso letterari, privi di illustrazioni, ideati tipograficamente, invece che con la tecnica litografica più diffusa in Francia. Lo storico dell'arte Luigi Menegazzi in un'importante opera dedicata al manifesto italiano offre un'interessante lettura riguardo a questo ritardo tecnico dell'Italia:

"che pure aveva allora nella Litografia del Risorgimento Doyen di Torino un istituto di grande importanza, entrò più tardi nella storia del manifesto

12 Cfr. Papakristo P. C., *op.cit*

13 *A riguardo è possibile ascoltare il podcat*, Fogli, le origini e gli anni '40, del collezionista di manifesti cinematografici Paolo Zelati ascoltabile al sito <https://www.paolozelati.it/it/podcast/fogli/>, nel sito è inoltre consultabile una raccolta digitale di oltre 6000 manifesti di cinema italiani e stranieri.

rispetto ad altri paesi d'Europa, perché più tardi realizzò la sua unità politica e avviò il processo di trasformazione industriale della sua economia. Se quindi il nostro Ottocento fu, proprio per la complessità della vita civile, ricco di annunci, di proclami politici, di comunicazioni amministrative, di affissioni clandestine, di ritratti litografici e cromolitografici degli artefici del Risorgimento, mancò a esso il manifesto pubblicitario. Il primo cartellone figurato a colori in Italia può essere individuato in quello del litografo Rossetti per il Faust di Gounod del 1863, ma per iniziare un discorso critico potremmo scegliere quello per l'Edgar di Giacomo Puccini eseguito nel 1889 dal russo Hohenstein, che creò presso le Officine Grafiche Ricordi"¹⁴.

I modelli di manifesto creati per il cinematografo non erano dissimili da quelli già utilizzati per il circo, l'opera, il teatro o anche per le insegne degli esercizi commerciali. Alcune particolarità di queste affissioni, che sempre più si diffondevano negli spazi pubblici della città, era data dalla quantità di informazioni che vi si potevano leggere: si veniva a conoscenza di dove sarebbe stato proiettato il film, a volte anche le indicazioni dei mezzi pubblici per raggiungere il luogo, i prezzi, variabili a seconda del posto e del giorno di proiezione, l'eventuale presenza dell'orchestra di accompagnamento, l'elenco degli spettacoli durante la pausa centrale e un'indicazione sul genere di spettacolo; poi ovviamente il titolo, sottotitolo, i nomi degli attori, i quali raramente occupavano uno spazio di rilievo nella composizione, che spettava principalmente al nome della sala o dell'edificio che ospitava l'evento. Vi erano, inoltre, nominati la casa produttrice, il regista, accompagnati dai commenti sui successi avuti con altre opere, una breve descrizione della trama, a volte potevano anche esserci commenti alla compagnia di attori o approfondimenti sugli attori professionisti. In calce al manifesto si potevano consultare l'indirizzo e il nome della tipografia ideatrice e veniva applicato il timbro istituzionale

14 Menegazzi Luigi, *Il manifesto italiano* (prima ed. 1974), Milano: Electa – Elemond Editori Associati, 1995, p.29

che ne autorizzava l'affissione. Questi manifesti che costituivano una strategia di richiamo verso il pubblico, a volte rivolto a un *target* selezionato oppure con soluzioni pubblicitarie con cui “non toglie a nessuna tipologia di spettatori la possibilità di sentirsi chiamati in causa, ricorrendo, così, a strutture testuali biforcali”¹⁵.

Non era raro che manifesti rivolti a spettacoli differenti fossero molto simili tra loro, visto che spesso alla stessa tipografia venivano commissionati lavori da sale di proiezione concorrenti.

Questa modalità tipografica, discorsiva dei manifesti fu usata frequentemente dalle piccole sale fino al secondo dopoguerra, e successivamente dismessa poiché esteticamente non troppo apprezzata, poco efficace e a volte storpiata da errori ortografici¹⁶.

Intorno alla metà del primo decennio del '900, in Italia cominciarono ad apparire le prime vere e proprie sale cinematografiche, nel 1905 inoltre viene fondato a Roma il primo stabilimento di Manifattura cinematografica *Albertini & Santoni*, che l'anno seguente diventò la *Società Anonima Cines*¹⁷. Da allora vennero commissionati sempre più cartelloni pubblicitari dedicati esclusivamente al film, permettendo al manifesto cinematografico di insediarsi nell'immaginario cittadino al pari delle altre innumerevoli cartellonistiche promozionali affisse per le città.

Per dare l'idea di cosa volesse dire girare per le città in quel tempo, lo storico del cinema Gian Piero Brunetta, riporta in un suo saggio dedicato all'iconografia nel manifesto cinematografico, il frammento di un articolo della rivista *Natura ed Arte* del 1907:

15 Cfr. Della Torre R. e Moscono E., *I manifesti tipografici del cinema. La collezione della fondazione cineteca italiana 1919- 1939*, Il Castoro, Milano 2001 pag. 120

16 Cfr. Della Torre R. e Moscono E., *op.cit.* il testo, seppure scarso di esempi grafici, riporta diversi esempi di contenuti che potevano essere letti nei manifesti dipografici.

17 Vd. *La società*, in *Cines, produzione e Distribuzione cinematografica*, <https://www.cinesfilm.com/la-societa/>, l'articolo rimanda in nota bibliografica il libro di Redi Riccardo, *La Cines, Storia di una casa di produzione italiana*, Roma, 1991

“Cinematografo... Cinematografo! Dove non è ormai stampata questa magica parola! Non possiamo fare un passo, svoltare una grande e affollata arteria cittadina o un viottolo di sobborgo senza vedercela lì dinnanzi, stampata e riprodotta in tutti modi, in tutte le misure, in tutti i caratteri, in tutte le forme, sugli affissi, nei quadri della pubblicità ufficiale, sulle imposte dei negozi chiusi, sui muri, sul lastrico della via, sui tetti, a carattere di scatola, a lettere di fuoco, in alto, in basso, ovunque!”¹⁸

I manifesti per il cinematografo di questo periodo erano solitamente di autore anonimo e non sempre riportavano il titolo, ma rappresentavano una possibile scena della vicenda. Erano manifesti di lettura immediata, comprensibili a tutti, dalla grafica semplice dal gusto tardo-romantico, tipica delle illustrazioni da romanzo di quel tempo. Un esempio di questa tipologia di manifesti è quello per il film *Giordano Bruno eroe di Valmy*¹⁹ del 1908, regia di Giovanni Pastrone (1882 - 1959), ispirato a personaggi e avvenimenti storici. Il manifesto rappresenta quattro sacerdoti attorno a un tavolo, senza che vi sia riportato il titolo del film, ma solo il logo della *Itala Film* in alto a destra.

A realizzare manifesti di questo tipo erano pittori, oppure gli stessi scenografi assunti nelle produzioni cinematografiche. Alcuni nomi che sono giunti fino a noi sono: Emilio Alessandro Vacchetti²⁰ (1880 - 1964) che con il fratello Sandro, nella città di Torino, realizzò nei primi del '900 oltre quattrocento manifesti, un altro pittore fu Decorso Bonifanti (1861 – 1941) che lavorò per un breve periodo come scenografo per l'*Ambrosio Film Torino*²¹.

18 G. Brunetta. *Il colore dei sogni : iconografia e memoria nel manifesto cinematografico italiano. Testo & immagine*, 2002 p. 20-21

19 *Vd. manifesto in Giordano Bruno Eroe di Valmy, in Cinema e medioevo*, https://www.cinemedioevo.net/Film/cine_film_italiani_muti.htm

20 Cfr. Vacchetti Emilio, in *Artisti italiani del novecento*, http://www.artericerca.com/artisti_italiani_novecento/Vacchetti%20Emilio%20Alessandro%20Biografia.html

21 Cfr. *Wikipedia, Decorso Bonifanti*, https://it.wikipedia.org/wiki/Decoroso_Bonifanti

In quegli stessi anni in Francia venne fondata la *Film d'Art* (1908), questa compagnia aveva l'intento, in collaborazione con il *Théâtre-Français*, di dedicare la propria produzione a un pubblico più colto, coinvolgendo attori di fama in adattamenti cinematografici di capolavori letterari²². Nel 1908 venne realizzato il film *L'Assassinat du duc de Guise*²³ di André Calmettes (1861 – 1941). Il manifesto di questa produzione venne ideato, nella composizione, con un'impostazione che può essere definita di *standard*, dove la parte alta è dedicata, al nome della produzione, "*Le Film d'Art*", al titolo e all'autore della *pièce*; al centro vediamo l'illustrazione che rappresenta una possibile scena del delitto con una misteriosa figura scura di spalle in piedi davanti a un morto, la parte bassa che occupa quasi un quarto della composizione è dedicata agli interpreti e nei quattro angoli del manifesto si vede il logo della casa.

L'anno seguente in Italia, nel 1909, viene fondata la *Film d'Arte Italiana* istituita dalla omonima compagnia francese assieme alla *Pathé Frères*, le due società preoccupate della forte concorrenza italiana, decisero di impiantare uno stabilimento a Roma. I manifesti prodotti dalla *Film d'Arte Italiana* richiamavano lo stile delle due società francesi e apparivano molto simili tra loro sia nell'impostazione grafica, sia nella tecnica pittorica. Un esempio di questa tipologia di manifesti è quello per il film *Otello* (1909) di Ugo Falena (1875 - 1931)²⁴, ispirato dal dramma Shakspeariano: la scena rappresentata nel quadro al centro, rievoca l'atmosfera tragica in un ambiente di palazzo, illustrando l'omicidio di Otello con Desdemona che giace morta ai piedi del letto, mentre lui alza il pugnale che forse userà contro di se stesso.

22 Cfr. *La gran Historia del Cine: le Film d'Art en Francia*, in *Linterna Magina. Blog de la asociacion cultural cinematografica Linterna Magica de Sevilla*. <http://internamagicasevilla.blogspot.com/2016/07/la-gran-historia-del-cine-le-film-dart.html>, aggiornato a 25 luglio 2016.

23 Vd. *Le film d'Art en Francia*, op.cit.

24 Vd. Treccani, Ugo Falena, *Enciclopedia italiana* (1932), https://www.treccani.it/enciclopedia/ugo-falena_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

Un altro esempio di manifesto della Film d'Arte è quello di *Shylock – il mercante di Venezia*²⁵ (1910) di Gerolamo Lo Savio (1857 - 1932), anche in questo caso l'impostazione grafica è quella tipica francese: un terzo dello spazio dedicato alla produzione con il marchio in alto a sinistra e quello della Serie Artistica Pathé Frères (S.A.P.F.) in alto a destra, il titolo del film in grande, preceduto dal nome del protagonista e l'indicazione sull'origine letteraria della storia. La parte centrale riporta un'illustrazione elaborata con un riquadro di composizioni floreali in stile *Art Nouveau* e un doppio stemma di Venezia, sullo sfondo un paesaggio della città dal quale, come in rilievo, emerge l'espressiva figura del protagonista. Nella parte bassa del manifesto viene ripetuta, in grande, la matrice produttrice della compagnia francese²⁶.

Di grande successo in Italia, oltre che e i "film d'arte", sono le commedie, e i film di costume a carattere storico. Di quest'ultimo genere ne è esempio, il film *Quo vadis?*²⁷ (1913) di Enrico Guazzoni (1876 – 1949) prodotto dalla compagnia *Cines*, la quale produce per il film un manifesto semplice che si affida al titolo per richiamare alla memoria dello spettatore la grande popolarità del romanzo di Henryk Sienkiewicz da cui si ispira. Il manifesto presenta la trasposizione pittorica di una scena del film all'interno del Circo Massimo carica di forte drammaticità e dinamismo (il momento del salvataggio della bella). L'immagine, di autore anonimo, occupa l'intero spazio, in alto a sinistra su riquadro bianco il titolo in rosso, e in basso a destra il logo della *Cines*. La pellicola ebbe immenso successo e in ogni Paese in cui venne distribuito furono prodotti manifesti adattati ad hoc per il pubblico²⁸. Ad esempio, negli Stati Uniti il produttore George Klein (1864 – 1931) propose più versioni della locandina rappresentanti altri momenti

25 Vd. Turconi D., *Shylock – il mercante di Venezia in Grandi manifesti del cinema*, in *Grandi manifesti del cinema*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 1984 p. 7

26 Cfr. Turconi D., op.cit., pag. 6

27 Vd., Turconi D., op.cit., pag. 9

28 Cfr., Davide Turconi, op.cit., pag. 8

della storia: il più celebre è quello che ritrae Nerone che suona la lira al cospetto di una Roma in fiamme, con il titolo in grandi dimensioni in alto, preceduto dal logo *Klein* a destra, a sinistra quello della *Cines*, e in calce al manifesto una scritta che esplicita la scena rappresentata²⁹.

Altro film di costume fu *Cabiria* (1914) di Giovanni Pastrone, pellicola di grande successo mondiale, che vide il coinvolgimento di Gabriele d'Annunzio che reinventò i nomi dei personaggi, scrisse il titolo e le didascalie. La presenza del poeta avrebbe garantito una forte risonanza popolare. Per promuovere il film furono preparati più manifesti che videro il coinvolgimento di artisti cartellonisti affermati come Pier Luigi Caldonzani (1880 – 1928) e Leopoldo Metlicovitz (1868 – 1944) che fu l'autore della versione forse più celebre, quella che rappresenta la giovane eroina sostenuta da due enormi mani che emergono da rosse fiamme avvolgenti³⁰. In questo manifesto iconico di Merlicovitz si comincia a individuare la presenza di più livelli espressivi e simbolici nella composizione, segnando uno momento di svolta nell'evoluzione del linguaggio iconografico. Ciò che spicca da ognuna delle versioni prodotte è il sempre presente nome di Gabriele D'Annunzio che testimonia la grande rilevanza che la *Itala Film* e Pastrone dettero al Vate per la promozione della pellicola. Non mancarono nel caso di *Cabiria*, come per altri film del tempo, manifesti più economici, di tipo esclusivamente tipografico, privi d'illustrazioni, come quello presentato alla prima proiezione di *Cabiria* a Schio (VI) nei giorni 5 e 6 Settembre 1914, indicato al pubblico come "Ricostruzione eroico-lirica per Cinematografo"³¹.

29 Vd. *poster for Quo Vadis (1913 silent film)*, in Wikimedia, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/Poster_for_Quo_Vadis_%281913_silent_film%29.jpg

30 Cfr., *op.cit.*, Papakristo P. C.

31 Vd. *Manifesto originale Cabiria (Schio, settembre 1914)*, in gabrieledannunzio.it, <https://gabrieledannunzio.it/manifesto-originale-cabiria-schio-settembre-1914/>, agg. 4 gosto 2012

Con l'avvento delle avanguardie artistiche, la cartellonistica di quel momento storico subì una svolta nelle sue caratteristiche formali, molti artisti del futurismo italiano si cimentarono anche nella realizzazione di manifesti per il cinema, oltre che nel girare film veri e propri. Un esempio è il manifesto che Enrico Prampolini (1894 – 1956), poliedrico artista d'avanguardia, che disegna per il film futurista *Thaïs* (1917) diretto da Anton Giulio Bragaglia (1890 -1960) con la *Novissima film – Roma*. Prampolini, che oltre al manifesto elabora parte della scenografia del film³², nel manifesto ritrae la seducente protagonista in una visionaria combinazione di forme dinamiche. Nel dettaglio del piumaggio del capello sono ancora vagamente intuibili le curve dell'*Art Nouveau*, di gran voga nella cartellonistica del tempo, ma l'intera composizione ha totalmente abbandonato lo stile realistico del disegno per dare spazio alle nuove fantasie dell'avanguardia, in favore di carattere geometrico riscontrabile anche nel film.

Uscendo dall'Italia, le avanguardie, sensibili alle forme di comunicazione della modernità del cinema e del manifesto, si affermarono con grande intensità soprattutto nella Russia Sovietica, dove il costruttivismo, caratterizzato da una pittura dal segno deciso e dal messaggio immediato³³, fece raggiungere al film *La corazzata Potemkin* (1925) di Sergej Ejzenstein (1898 – 1948) fama mondiale. Il manifesto, realizzato dal pittore d'avanguardia Aleksandr M. Rodčenko (1891 – 1956)³⁴, mostra in primo piano i due enormi cannoni della corazzata puntati verso lo spettatore in una composizione racchiusa in una estesa figura geometrica, in un cartellone dalla forma più larga che alta, poi più in grande del titolo, che si estende lungo il lati superiori della composizione. Viene anche riportata la data dell'avvenimento rappresentato, "1905", a sottolineare alla

32 Cfr. Costa Antonio, *dal futurismo al Surrealismo, in Saper vedere il cinema, Bompiani, Milano, 2011 pag. 101-102*

33 Cfr. Dorfles G.e Vattese A., *Il costruttivismo e l'arte della rivoluzione, in Storia dell'arte. n°4 Novecento e otre, 2011, pag. 148*

34 *Ibidem, pag. 150*

società spettatrice l'importanza mnemonica di quell'atto rivoluzionario³⁵. Per il medesimo film furono realizzate molte versioni del manifesto e nella maggior parte dei casi l'elemento dei cannoni puntati è presente, a prova del riconoscimento del suo potenziale attrattivo ed estetico verso il pubblico.

Qualche anno prima in Germania, invece, fu il movimento pittorico espressionista ad invadere le composizioni delle locandine dei film³⁶, nel 1919 per *Il gabinetto del dottor Caligari* di Robert Wiene (1873 - 1938) viene creata una serie di manifesti firmati "Stahl Arpke", agenzia dei tipografi Erich Ludwing Stahl (1882 - 1943) e Otto Arpke (1886 - 1943), palesemente ispirati alla singolarità deformante delle scenografie, sia nell'impianto grafico che in quello delle scritte per il titolo e delle indicazioni al soggetto, sceneggiatore e regista³⁷.

Gli anni venti furono di grande fermento creativo per il manifesto cinematografico. Man mano che si sviluppava il linguaggio del cinema, in parallelo, anche il linguaggio grafico del manifesto assunse sempre più caratteristiche proprie, distaccandosi dalle precedenti forme "classiche" ancora legate alla cartellonistica diffusasi prima della nascita del cinematografo. Con l'avvento del sonoro, anche i manifesti presentarono nuove forme mediate dalle maggiori opportunità espressive, abbandonando l'illustrazione fissa che ritraeva a un unico soggetto, in favore di una composizione più evocativa attraverso l'uso di più piani figurativi, raffinando l'aspetto simbolico ed emotivo, con l'uso del colore associato alle emozioni. Il *lettering* assunse sempre più un carattere visivo cercando di offrire al meglio la cognizione di ciò che avrebbe mostrato il film. Scopo fondamentale del manifesto diventava quello di mettere in scena la narrativa e l'atmosfera, i cartellonisti dovevano rendere il tono del

35 Cfr., *op.cit.*, Papakristo P. C.

36 Cfr. Dorflès G. e Vattese A., *op.cit.*, *l'Espressionismo e il cinema*, Pag.49

37 Cfr. Turconi D. Pag 18-19

film, il suo genere, per farlo divenne sempre più “diffuso l’utilizzo di figure retoriche come la metafora, la metonimia, la sineddoche, quest’ultima utilizzata abitualmente per connotare il genere del film, con l’introduzione di un particolare (una spada per indicare un film avventuroso, una pistola per il giallo, le sbarre per il poliziesco, una palma per l’esotico, un indumento intimo per il sexy, ecc)”³⁸.

Erano anni in cui cominciarono ad imporsi vere e proprie figure di competenza nell’industria cinematografica e di conseguenza anche le specializzazioni dedicate alla pubblicità di prodotti come il grafico o pittore, il tipografo, fino all’attaccino. C’era grande richiesta, anche grazie all’arrivo di sempre più pellicole dell’industria hollywoodiana da pubblicizzare. Si diffusero anche manifesti, più economici, composti a quadri, con fotografie di scena che rappresentano i personaggi a dimensione proporzionale all’importanza nella vicenda, un esempio è il manifesto per *Darò un milione* (1935), regia di Mario Camerini (1895 – 1981) dove le sagome fotografiche dei personaggi sono semplicemente disposte su un fondo rosso³⁹. L’uso della fotografia nei manifesti poteva sembrare efficace nel rendere il ritratto del soggetto ma veniva molto più apprezzato l’intervento del disegnatore per la carica plastica ed espressiva che l’impianto coloristico, anche associato alla semplice foto del o dei personaggi, offriva allo sguardo.

Negli anni trenta si diffuse molto anche l’uso della caricatura, soprattutto dedicata ai grandi comici come Totò, Macario, Aldo Fabrizzi e Nino Taranto, ma già dopo la guerra non fu più utilizzata nei manifesti anche se nei volti di Totò e nel ricciolo di Macario l’impronta caricaturale rimase

38 Montini F., *I pittori del cinema italiano*, in *Cortocinema. Seduzione promessa sublimazione nella pubblicità dei grandi film*, a cura di Montini F., Striano R., Comune di Roma Assessorato alla cultura, 1991, p.16

39 Vd. *Darò un milione*, in *CineMaestri, gli estri del cinema, i maldestri, i generi, gli interpreti*. <https://cinemaestri.blogspot.com/2018/03/daro-un-milione.html?spref=pi>, agg. 22 marzo 2018

sempre percepibile (ad esempio si può vedere il ritratto di Totò nel manifesto del 1950 *L'imperatore di Capri*)⁴⁰.

Nel 1926 due cartellonisti affermati, Luigi Martinati (1893 – 1983) e Alfredo Capitani (1895 – 1985) fondarono insieme la società *Maralca* dedicata esclusivamente alla creazione di materiale grafico pubblicitario per il cinema. La concorrenza tra i disegnatori che dovevano contrattare con i distributori, attraverso rapidi bozzetti, la disponibilità alla realizzazione di manifesti in pochi giorni era molto alta⁴¹. L'idea di Martinati e Capitani di mettersi in società gli garantì un ottimo successo nel mercato, instaurando veri e propri contratti con le case cinematografiche. I due composero distintamente moltissimi manifesti, possedendo entrambi una pennellata rapida di resa realistica, prediligendo colori vivaci molto attrattivi. I due tendettero a specializzarsi: Martinati era abile nella resa espressiva dei protagonisti, spesso in primo piano, dedicando un secondo piano a una scena caratteristica o ai volti dei personaggi secondari. La sua fu una carriera di grande successo, basti pesare che stipulò un contratto con la *Warner Brother* per la quale produsse manifesti per circa un decennio. Capitani invece presentava uno stile grafico volto più movimento, ne è un esempio il suo emblematico manifesto per il film americano *Gilda* (1946) di Carles Vidor (1890 – 1959), di cui furono fatte numerose versioni da diversi pittori, in quella di Capitani la diva è rappresentata in una sorta di stato fluttuante, in posa seducente⁴², su uno sfondo nero. Negli anni, Capitani predilesse sempre più film di guerra e western, dove poteva cimentarsi nel soggetto equestre, il suo preferito, che al termine della sua carriera cartellonistica, dopo gli anni '60, continuò a rappresentare nei suoi lavori pittorici. I due al termine della seconda Guerra Mondiale si unirono in società con Anselmo Ballester (1897 – 1974) fondando la *BCM*. Ballester, figlio d'arte di Federico Ballester (1868 – 1926) illustratore che fu

40 Cfr. Turconi D., pag. 144-145

41 Cfr. Montini F., op.cit. Pag. 20-21

42 Vd. manifesto in Montini F., Striano R. op.cit. Pag.37

oltretutto maestro di Martinetti. Anselmo ideò migliaia di manifesti dai tempi del film muto fino alla fine degli anni '50, caratterizzati da uno stile semplice e descrittivo. Ideava i suoi manifesti a partire da schizzi a matita che via via elaborava con colori e maggiore definizione in piccoli cartoncini che consegnava poi alle stampe⁴³. Suo grande capolavoro fu il manifesto per *Ombre Rosse*⁴⁴ (1939) di John Ford (1894 – 1973) in cui il colore rosso predominante compone il profilo di un volto indiano, identificabile da tre penne che spuntano dalla testa, da cui emergono i ritratti dei protagonisti in chiaro scuro reso dal rosso; composizione che sfumando in basso dà forma a una carica di cavalleria indiana molto espressiva. L'espedito grafico del profilo monocromatico da cui emergono figure fu distintivo in molti lavori di Ballester. Nel 1949 realizzò per il film *Il testimone*, prima opera di Pietro Germi (1914 - 1974), un manifesto che evidenzia in un'unica composizione gli elementi essenziali del film: l'amore e la suspense attraverso una grafica semplice, in una sovrapposizione di piani che richiama al genere giallo. Il volto del testimone traspare da un'ombra grondante di sangue che sovrasta e bagna di un tono rosso i due protagonisti abbracciati in primo piano⁴⁵. Altro capolavoro di alta espressività di Ballester fu il manifesto di *Fronte del porto* (1954) di Elia Kazan (1909 – 2003) che testimonia la grande capacità di resa emotiva che rende i manifesti di questo artista unici, dallo stile difficilmente confondibile per le atmosfere e le fusioni cromatiche⁴⁶. Questi tre artisti per circa un ventennio, dall'inizio degli anni '30 fino a quasi la fine degli anni '40, esercitarono una sorta di monopolio nella produzione del manifesto cinematografico italiano. "La quasi totalità degli affissi stampati in quel periodo recano le loro firme"⁴⁷.

43 Cfr. Montini F., *op.cit.* Pag. 20

44 Vd. *manifesto in* Montini F., Striano R. *op.cit.* Pag. 23

45 Cfr. Turconi D., *op.cit.* pp. 122-123

46 Vd. *manifesto in* Papakristo P. C., *op.cit.*

47 Montini R., Striano F., *op.cit.*, pp. 20

Alla fine della seconda guerra mondiale, l'Italia si ritrovò con un intero Paese da ricostruire, mentre il cinema, era ormai entrato nella consuetudine popolare. “Dopo il 1945, e almeno fino alla metà degli anni 60, la sala cinematografica diventa, nella vita collettiva degli italiani, il massimo «luogo comune», lo spazio entro cui si vengono formando nuovi tipi di raggruppamenti e nuovi processi di identificazione emotiva, ideale e culturale”⁴⁸

Tra i beni di prima necessità necessari alla popolazione ci fu anche il prodotto cinematografico, soltanto nel primo anno di dopoguerra, Hollywood, lanciò sul mercato italiano circa 600 film un “bombardamento di immagini a tappeto a cui è impossibile sottrarsi”⁴⁹. Tra i cartellonisti di nuova generazione che emersero in questo periodo vediamo Silvano Campeggi detto Nano (1923 – 2018), definito da Gian Piero Brunetta nel suo saggio “Artificiere sentimentale”⁵⁰ per il lavoro chiamato a compiere soprattutto per le produzioni americane, in particolare la *Metro Goldwyn Mayer (MGM)*, nell'Italia in ricostruzione. I suoi manifesti erano caratterizzati da una massiccia presenza del colore rosso che “spesso rimbalza e illumina i nomi degli attori principali o i vestiti femminili. È un rosso che vuole sistematicamente trasmettere – al di là del titolo – il senso del contenuto profondo, della nota emotiva dominante del film.”⁵¹ Tra i più celebri manifesti che riportano la firma di Nano vediamo la versione ad un foglio⁵², di *Casablanca* (1942) di Michael Curtiz (1886 – 1962)⁵³ con il titolo di un rosso acceso, in corsivo che si sferza sotto il ritratto dei due divi rappresentati guancia a guancia e uno sguardo nostalgico su uno sfondo nero e giallo reso con larghe e rapide pennellate. Nano realizzò più

48 G. Brunetta, *op.cit.* pp. 101

49 *Ivi*, pp. 105

50 *Ibidem*

51 *Ivi*, pp. 106

52 “foglio” è l'unità che quantifica la dimensione di un manifesto: un foglio 100 x 70, due fogli 100 x 140, quattro fogli 200 x 140 e così via, fino alle dimensioni stradali da diciotto o anche ventiquattro fogli.

53 *Vd. manifesto in Turconi D., op.cit.* pp. 105

versioni del manifesto, con diverse pose dei personaggi ma il particolare *lettering* corsivo in rosso è presente nella maggior parte⁵⁴.

La lista di cartellonisti di cinema nel secondo dopoguerra si allunga particolarmente rispetto ai decenni precedenti alla guerra⁵⁵, vista la grande disponibilità di lavoro che permetteva ai giovani disegnatori di affermarsi in un mercato, florido e dal discreto guadagno. Fu la così detta “seconda generazione” dei “pittori di cinema”. Sebbene ormai la cartellonistica cinematografica aveva consolidato un propria iconografia, richiesta dai committenti e riconosciuta dal pubblico. Questi disegnatori riuscirono comunque a trasmettere nel loro lavoro uno stile personale facendo emergere la loro individualità artistica. Emersero nomi come Angelo Cesselon (1922 – 1992) caratterizzato dalla grande capacità ritrattistica. Nei suoi manifesti, il primo piano del divo o della diva è dominante, resi da una verosimiglianza rafforzata con un taglio tipico dell'inquadratura cinematografica. Manfredo Acerbo (1913 – 1989) si specializzò, in un primo momento, in film soprattutto drammatici. I suoi manifesti appaiono molto movimentati, “ricchi di azione, di ambienti, di personaggi, tratteggiati con un stile efficace e molto pittorico”⁵⁶. Era meno legato al primo piano del divo e dai suoi manifesti emerge più spesso una sintesi o un'immagine del film. Raggiunse massima espressione grafica ideando le locandine per i film con i *Beatles*, ad esempio *help!* (1965)⁵⁷ per cui creò diverse locandine utilizzando il collage fotografico assieme ad una sapiente conoscenza dell'equilibrio grafico e pittorico.

Altro inconfondibile cartellonista fu Ercole Brini (1913 – 1980), si distinse per l'uso dell'acquarello che conferiva ai manifesti una aurea quasi onirica, con poche pennellate era in grado di realizzare volti con particolare

54 Cfr. *ivi*, pp. 104

55 Cfr. Montini F., *op.cit.* pp.15. In particolare Montini afferma che il numero di cartellonisti era “abbastanza ristretto, anche nel momento di più intensa produzione” definendolo un lavoro difficile e poco remunerativo.

56 Montini R., *op.cit.*, pp 20

57 Cfr. Turconi D., pag 210-211

naturalismo. Di suo pugno, sono le versioni del manifesto per *Ladri di biciclette* (1948) di Vittorio De Sica (1901 – 1974)⁵⁸: una presenta il protagonista e suo figlio in primo piano e alle loro spalle un uomo che trascina una bicicletta. Lo sfondo è quello della città di Roma in due momenti e luoghi, giorno e notte, il tutto composto con rapide pennellate d'acquarello; il titolo è riportato con quel rosso immancabile nei manifesti del dopoguerra.

Si consolidano, in questi anni, le caratteristiche principali del genere cinematografico con la creazione di un'iconografia corrispondente anche nei manifesti. "Il pubblico poteva in parte anche essere ingannato; gli si potevano proporre situazioni, scene o personaggi diversi da quelli che avrebbe poi incontrato nel film, ma bene difficilmente l'inganno si estendeva sino al punto di alterare l'appartenenza al genere"⁵⁹. Per fare un esempio per il film *La terra trema* di Luchino Visconti (1906 – 1976) il manifesto, dipinto da Averaldo Ciriello (1918 – 2016) e distribuito dalla *Victor film*, mostrava la famiglia protagonista in barca alle prese con un violenta tempesta, episodio di fantasia che nel film non esiste, ma la raffigurazione rende comunque il dramma della dura lotta contro una vita amara che la famiglia di pescatori raccontati nella pellicola è costretta ad affrontare⁶⁰.

In film drammatici, melodrammatici e di guerra lo stile pittorico richiesto era solitamente realista e per lo più omogeneo, essendo film che coinvolgono la sfera emotiva, la simulazione del reale sembrava più appropriata per comunicarli. Generalmente nelle composizioni per questi generi, i primi piani dei personaggi hanno sguardi drammatici e riflessivi verso un infinito, le atmosfere possono presentare paesaggi realistici che richiamano alla vicenda, ad esempio un cielo carico di nubi, dai colori

58 Vd. manifesto in Montini F e Strano R., *op.cit.* pp. 49

59 Campari Roberto, *Manifesti e generi filmici*, in Montini F. e Strano R. *op.ct.*, pp 25

60 Cfr. Turconi D., *op.cit.* pp 130-131

contrastanti. Per un dramma amoroso come il film *Sapore di miele*⁶¹ 1961 di Tony Richardson (1928 – 1991), Nano (Silvano Campeggi) rese graficamente l'amore interrazziale fra i due personaggi dividendo la composizione orizzontalmente: marrone sopra con la testa del ragazzo nero che bacia la ragazza bianca nella parte sotto di sfondo rosa, e un fiore di rosa rossa spezza questa orizzontalità ergendosi verticalmente sulla figura di lei, il tutto per portare alla massima evidenza il contrasto drammatico della loro relazione.

A cavallo tra gli anni '50 e '60, molti manifesti cominciarono a presentare una certa carica sessuale: i corpi delle dive come Marilyn Monroe, Sophia Loren; Gina Lollobrigida, Silvana Mangano, Brigitte Bardot e molte altre, divennero sempre più presenti nei cartelloni, se ne esaltavano le zone erogene (labbra, mani, colli, decolté, pelle...). Al contempo, dalla metà degli anni sessanta, gli elementi di sentimentalismo divennero via via sempre più rari, fino agli anni settanta, quando questa tensione quasi scompare sopraffatta dell'erotismo, anche grazie all'arrivo sempre più massiccio dei "film a luce rossa" che risultarono una strategia valida per molte sale cinematografiche di contrastare la crisi di quegli anni⁶².

Con gli anni 60' la stagione felice del manifesto cinematografico cominciò a spegnersi progressivamente. La fotografia, più economica e rapida, tendeva a sostituirsi alla pittura e si adattava meglio alla nuova tecnica di stampa dell'*offset*, più rapida della laboriosa litografia. La nuova tecnica utilizzava delle lastre metalliche impressionate con un procedimento meccanico: si trasferisce un'immagine precedentemente scansionata da una fotografia o diapositiva, scomponendola nei quattro colori primari e creando un retino puntiforme che sovrapponendosi permette di ridefinire i

61 Vd. *manifesto nel catalogo online di Paolo Zelati in <https://www.paolozelati.it/it/>*

62 Cfr. Cfr. Montini F., *op.cit.* pp.18-19. Questo aspetto sulla sessualità è trattato con chiarezza anche da Paolo Zalti nel *podcast n°3 – Gli anni '60 e il cinema di genere*, al sito <https://www.paolozelati.it/it/podcast/fogli/>

colori⁶³. La resa dei colori, però, risulta meno satura, componendo un'immagine poco plastica, cosa che per qualche tempo mise in difficoltà alcuni dei pittori di cartelloni che avevano ormai consolidato il loro stile di pittura con la litografia. Inoltre erano anni di contestazione civile, dove i generi filmici tendevano a volte a svincolarsi dalle regole fisse del decennio precedente. Il vacillare della morale collettiva generò nuovi ideali anche contraddittori. Il destinatario dei film cominciò a mutare, e le abitudini di massa misero in crisi quello che era il rito della "festa domenicale cinematografica"⁶⁴. In risposta a questo cambiamento il richiamo dei manifesti tendeva a farsi più audace e provocante: immagini di violenza, oltre a quelle sempre più erotiche, si mostravano più liberamente negli spazi cittadini. Il manifesto di *Rocco e i suoi fratelli* (1960) di Visconti⁶⁵, con un vivido gioco di colori riflette il melodramma con forti tinte, presenta tre figurazione che mostrano la natura istintiva e passionale dei personaggi: l'uccisione della donna a coltellate, l'incontro di pugilato e in cima i ritratti sofferenti della coppia protagonista⁶⁶. Un altro dirompente esempio fu il manifesto per *Sedotta e Abbandonata* (1964) di Germi⁶⁷. Questo si presenta con al centro una seducente, ma dagli occhi melanconici, Stefania Santarelli che emerge da uno sfondo di volti deformanti che esprimono "una gamma di espressioni dall'ammiccante al beffardo, dall'ironico al severo, sottintende atteggiamenti, complicità o prese di posizione dettate da atavici pregiudizi e da falsi moralismi dei vari personaggi che fanno da sfondo alla vicenda stigmatizzata i fondamenti di una morale profondamente ipocrita."⁶⁸

Nonostante l'apparente decadenza del manifesto pittorico, gli anni sessanta fino a quasi la fine degli anni settanta, furono il periodo di

63 Cfr. Festi Roberto, *Dall'idea al manifesto*, in Renato Casaro, *l'ultimo cartellonista del cinema*. A cura di Roberto Festi e Eugenio Manzato, Treviso, pp. 321

64 Cfr. Brunetta G.P., *op.cit.*, pp. 101

65 Vd. manifesto in Turconi D. pp. 191

66 Cfr. *ivi*, pp. 190

67 Vd. manifesto in Turconi D. pp. 207

68 Cfr. *ivi* pp. 206

massima commercializzazione ed esportazione del cinema italiano. In quel periodo nacque lo *western spaghetti* o *western all'italiana* che avrà risonanza internazionale, soprattutto oltreoceano.

Negli anni Settanta i manifesti cinematografici raggiungono rese estreme, con contenuti al limite del tabù, e spesso la qualità e l'attrattiva di questi, supera di gran lunga la qualità del film stesso. I grafici cartellonisti si trovano, inoltre, meno legati a vincoli contrattuali con le distribuzioni straniere e iniziano ad avere la possibilità, sempre mantenendo il messaggio fondamentale del genere cinematografico da veicolare allo spettatore, di esprimersi con maggior creatività rielaborando liberamente la commessa. Nei manifesti, come dicevo, potevano anche apparire elementi che non appartenevano al film. In questo periodo, un grande grafico di manifesti, Sandro Simeoni (1928 – 2008), nelle sue reinterpretazioni grafiche dei film stranieri, usò spesso come soggetto maschile il suo autoritratto o per quelli femminili il corpo della moglie. Invece per le produzioni italiane, mantenne uno spiccato gusto pittorico, un memorabile esempio fu il manifesto per il film *La grande abbuffata* (1973) di Marco Ferreri (1928 – 1997)⁶⁹. Simeoni realizzò con grande sapienza di colore anche alcuni manifesti per i film di Paolini, si veda ad esempio *I racconti di canterbury* (1972)⁷⁰.

Verso la seconda metà degli anni settanta il manifesto pittorico venne gradualmente abbandonato, le commissioni di illustrazioni originali venivano sempre meno richieste e molti cartellonisti che vissero l'epoca d'oro del dopoguerra, si ritirarono o si dedicarono alla pittura. Le immagini potevano essere riprodotte sui manifesti più economicamente attraverso la fotografia e il fotomontaggio diventò la tecnica più usata. Rimasero comunque in molti manifesti di grandi film elementi pittorici a volte composti insieme alle fotografie. Tra i cartellonisti di stampo pittorico

69 Vd. manifesto in catalogo online di Paolo Zelati, op.cit.

70 Vd. *Los Cuentos De Canterbury (I racconti di Canterbury)*, in *Cineteca Universal*, <http://cinetecauniversal.blogspot.com/2013/02/los-cuentos-de-canterbury-i-racconti-di.html>.

che in Italia rimangono attivi vediamo Giuliano (1926) e Lorenzo (1923 – 2008) Nistri che rimarranno attivi per il cinema fino a metà degli anni ottanta, periodo dove la tecnica fotografica è quasi l'unica tecnica usata nella composizione di manifesti cinematografici, in perfetta armonia con il nuovo pubblico che cerca nell'immagine un immediato messaggio di realtà. Un altro pittore di manifesti che sopporterà la crisi della tecnica, soprattutto grazie al suo particolare talento pittorico nella resa iper naturalistica, è Renato Casaro (1935)⁷¹, che nel 2019 è stato assunto da Quentin Tarantino per realizzare i manifesti riadattati al protagonista western del suo film *C'era una volta ad Hollywood*.

⁷¹ Cfr. Montini F., *op.cit.* pp. 22

Renato Casaro

Nato nel 1935 a Treviso, Renato Casaro inizia a lavorare giovanissimo per alcune sale cinematografiche trevigiane, realizzando sagome e dipinti a mano, di grandi dimensioni, da esporre all'ingresso di alcuni teatri e cinema locali. Pittore autodidatta, collabora come grafico per la storica tipografia trevigiana *Longo e Zappelli*. Nel 1954 si trova a Roma per lavorare nello studio di Maurizio Favalli⁷², studio che è anche ufficio stampa della *Lux Film*, qui Casaro impara i "trucchi del mestiere"⁷³ e dopo non molto tempo inizia a lavorare anche in autonomia. Gli inizi della carriera di Renato Casaro sono legati alla *Mander Film* di Roma, una collaborazione attiva dal 1949 al 1957, la quale gli commissionava le illustrazioni di film importati dalla Russia, dal Messico e dalla Germania. Di questi anni si ricordano manifesti di film come *Criminali contro il mondo* (Minerva Film 1955) per il quale realizza un cartellone a 4 fogli⁷⁴ che è probabilmente il suo esordio da professionista⁷⁵. Per la *Mander Film* nel 1956 firma il cartellone di *Una grande famiglia*, realizzato "nello stile di Brini"⁷⁶, secondo le stesse parole del pittore riportate in un testo dedicato agli esordi dal curatore Roberto Festi, il quale sottolinea come Casaro fosse attento al lavoro dei colleghi più affermati⁷⁷. Sempre nel '56, per il film *Scanderberg, l'eroe albanese* di produzione sovietico-albanese, Casaro realizza l'intero lavoro grafico pubblicitario, dando forma alle

72 Augusto Favalli (MI 1912 – Roma 1965). Pittore, grafico, cartellonista e pubblicitario, ebbe un'intensa attività come artista futurista, negli anni '30 sotto la sigla BFM in Domenico Belli e Alessandro Martelli, realizza numerosi lavori per Universal, Fincine e Lux Film. Dopo la Guerra in Africa apre uno studio di grafica pubblicitaria a Roma dove comincia a dedicarsi ai manifesti cinematografici in collaborazione con la casa di produzione Lux Film per la quale promosse e impresse uno stile raffinato chiamando a illustrare i manifesti artisti come Guttuso e altri. Vd. in Maurizio Baroni, *pittori di cinema*, Milano 2018, per approfondimento sui maggiori cartellonisti italiani. Vd. Festi R., *Evviva Casaro! In Renato Casaro, l'ultimo cartellonista del cinema*. Nota al testo, pp. 17

73 Cfr. Festi R., *Renato Casaro. Gli esordi*. in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 113

74 *Ibidem*.

75 Cfr. R. Festi, *ivi*, pp. 60

76 Si tratta del pittore di manifesti Ercole Brini (1913-1989). Vd. *Cartellonisti italiani del novecento di R. Festi*, *op.cit.*, pp. 390

77 Festi R., *Renato Casaro. Gli esordi*. in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 314

immagini per la locandina, i manifesti a due (100x140cm), a quattro fogli (140x200) e a 6 fogli (200x280)⁷⁸, destinati alle affissioni stradali. Sempre per la *Mander Film*, Casaro realizza i manifesti di *L'ultima danza di Romeo e Giulietta*, *Anna al collo* e altri film poco conosciuti. Nel 1957 per la pellicola tedesca *Due occhi azzurri*, distribuito dalla *Minerva Film*, Casaro realizza sia la locandina che il manifesto, uno dei suoi primi lavori completi⁷⁹, che mostra nella composizione, la genesi delle soluzioni grafiche che col passare degli anni determineranno uno stile inconfondibile⁸⁰.

Sono gli inizi di una lunga carriera dove la clientela si incrementa costantemente, Casaro avrà modo di lavorare sui generi cinematografici più disparati, mostrando abile adattabilità di stile, individuabile nei risultati di carattere anche molto diverso passando dal drammatico al caricaturale. Tra i suoi clienti, verso la fine degli anni cinquanta, vi furono produzioni del calibro di *Paramount*, *Universal*, *Rank*, *Atlantis*, *Dear* e della *Twentieth Century Fox*⁸¹.

Questi primi lavori sono giunti a oggi con ottima datazione e ordine di realizzazione grazie all'archivio della madre di Casaro, alla quale il giovane pittore portava i suoi lavori in originale al fine di conservarli. Le opere venivano numerate dalla donna e il curatore Roberto Festi, in occasione della mostra "Renato Casaro, l'ultimo cartellonista" - presentata ai Musei civici di Treviso e al Museo Nazionale Collezione Salce dal 13 giugno 2021 al 13 febbraio 2022⁸² - ebbe modo d'individuare i primi 22

78 Cfr. per un approfondimento sulle misure dei cartelloni di cinema, *Misure Manifesti, Locandine e Fotobuste*, in *Il cinema su carta di mauro*, <https://www.ilcinemasucarta.com/misure-manifesti/>, aggiornato il 29 Apr 2019

79 Festi R., *op.cit.* pp. 314

80 Cfr. Lorena Gava, *La storia dell'arte in un manifesto*, in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 305

81 Cfr. *Vieni a conoscere l'artista*, in *Movie painter Renato Casaro*, <https://www.casaro-renato-art.com/lartista/>, aggiornato al 2022.

82 Vd. *Renato Casaro, l'ultimo cartellonista del cinema*. Treviso, Roma, Hoollywood., <https://museicivicitreviso.it/it/news-ed-eventi/news-ed-eventi/dettaglio/renato-casaro>, 13 Giu 2021.

manifesti in ordine cronologico. A suo dire: “dopo il ventiduesimo manifesto la serie si interrompe. Probabilmente la signora Maria si rese conto che il ritmo di lavoro del volenteroso figliolo era diventato un “lavoro” anche per lei”⁸³

Molte tra le primissime locandine che illustra Casaro sono di film Western, spesso appartenenti a film statunitensi degli anni '30 e 40'⁸⁴, riedizioni immesse sul mercato internazionale, ad esempio *La conquista del west* del 1936, o *il Cavaliere del destino* del 1933 uscito in Italia nel 1940 poi riedita nel 1961 il cui manifesto è firmato “Renè”, pseudonimo di Casaro utilizzato nei primi anni di carriera:

“Casaro impagina il manifesto secondo un modulo classico, spesso adottato in quegli anni, mettendo in primissimo piano il viso dell'attore principale che domina la scena sottostante. È indubbia la qualità fisionomica del volto, ma esso ci appare indiscutibilmente come quello di un uomo maturo, mentre nel film, e anche nella realtà, John Wayne nel 1933 aveva 26 anni.

Casaro, attingendo probabilmente a fotografie di scena di altri più recenti film di Wayne, coscientemente lo dipinge invece così come il pubblico lo conosceva attraverso pellicole coeve (siamo all'inizio degli Anni Sessanta) o per immagini fotografiche pubblicate nelle riviste specializzate. Assecondando in tal modo le ferree regole della comunicazione”⁸⁵.

Manifesti di questo genere sono illustrati con didascalie e ambientazioni ispirate dai lavori di cartellonisti americani, influenzati a loro volta da pittori di genere come Fredric Remington (Canton, 4 ottobre 1861 – Ridgefield, 26 dicembre 1909), i quali avevano come tematiche principali le epopee del Far West⁸⁶, caratterizzate dagli sconfinati paesaggi, i costumi dei

83 Roberto Festi, Renato Casaro. *Gli esordi*. in *Festi R.* (a cura di), *op.cit.*, pp. 314

84 Cfr., *Festi R.*, *Evviva Casaro!*, in *Festi R.* (a cura di), *op.cit.* pp. 23

85 Roberto Festi, “A volte ritornano...”. *Le riedizioni*. In *Festi R.* (a cura di), *op.cit.* pp.369

86 *Ivi.*, pp. 23

cowboy, i cavalli rampanti e tutto quell'immaginario della frontiera americana impresso da una specifica e florida iconografia cinematografica.

Agli inizi degli anni sessanta Casaro è ormai affermato come pittore di manifesti e gode di una discreta fama tra gli addetti ai lavori e il pubblico cinefilo, assieme ai colleghi Mario De Bernardinis, Rodolfo Gasparri, Piero Ermanno Iaia, i fratelli Enzo e Giuliano Nistri e Sandro Simeoni. "Contribuisce all'affermazione di una scuola italiana di "pittori di cinema" che non teme confronti a livello internazionale"⁸⁷. Casaro inizia a collaborare con produttori di ogni provenienza, ed è in grado di distinguersi dai concorrenti - come indica Gian Piero Brunetta nel suo saggio *Renato Casaro Cavaliere della luce* - grazie alla sua "immediatezza comunicativa e abilità narrativa, la capacità di dominare e comprimere la forza racchiusa nei corpi dei suoi personaggi e quella di coniugare doti realistiche e iperrealistiche al dono dell'affabulazione fantastica."⁸⁸ Brunetta colloca Casaro tra gli ideatori della più significativa iconografia divistica del mondo per almeno un ventennio tra gli anni sessanta e settanta, vedendolo come "un alchimista dell'energia e della forza" per la capacità di mostrare la forza fisica dei suoi personaggi non solo attraverso un'azione, ma anche grazie al "magnetismo degli sguardi, all'interpellazione diretta che alcuni protagonisti dei film d'avventura rivolgono allo spettatore"⁸⁹. Brunetta, nel suo saggio, sostiene che Casaro rispetto agli altri cartellonisti della sua generazione e della generazione precedente, è quello "dotato di uno sguardo che sapeva andare oltre le esigenze della committenza, oltre lo spazio e il primo livello significativo del film"⁹⁰. Lo storico del cinema individua nei manifesti di Casaro

87 *Festi R. (a cura di), op.cit., pp. 170*

88 *G.P. Brunetta, Renato Casaro cavaliere della luce, in Il Colore dei sogni. Iconografia e memoria nel manifesto cinematografico italiano., pp. 116*

89 *Ibidem*

90 *ibidem*

“un’inquietudine e una tensione espressiva e conoscitiva che gli avevano consentito di sopravvivere alla crisi che aveva travolto e ridotto al silenzio”⁹¹ i cartellonisti della generazione precedente e molti della sua, permettendogli di acquisire sempre più committenze dal cinema italiano e internazionale per realizzare i ritratti dei divi e trasmettere, con la rappresentazione grafica pittorica, “l’anima del film”.

Negli anni sessanta la necessità d’invitare il pubblico in sala è molto forte e la richiesta di pubblicitari specializzati supera l’offerta; anche questo permise a Casaro di affermarsi con discreta facilità, oltre che la sua capacità d’intuire l’essenza dei film, a volte senza nemmeno vedere la pellicola. Come descrive Roberto Festi: “Lavora di fantasia, stenografa mentalmente le sue sensazioni, le ricomponе nell’impianto del manifesto e mette in campo sin d’allora una straordinaria abilità ritrattistica”⁹².

Con l’irrompere del fenomeno del “Western all’italiana”, Casaro vive uno dei periodi più floridi della sua carriera, i manifesti di grande formato rivolti alle affissioni pubbliche appaiono di particolare intensità, nella logica stessa del grande successo che i film di Sergio Leone con le musiche di Ennio Morricone stanno avendo in quel periodo. Casaro compone i manifesti di *Per un pugno di dollari* (1964), e di molte altre pellicole western comprese quelle con protagonista Terence Hill: *Lo chiamavano Trinità...* (1970), poi il successivo *...Continuavano a chiamarlo Trinità* (1971) e *Il mio nome è nessuno* (1973) “pellicole che ebbero record di incassi mai raggiunti da nessun film in Italia”⁹³

Durante questo periodo Casaro si cimenta anche nella produzione di manifesti per film *noir* e *thriller*, molto seguiti dal pubblico. Questo fa sì che Casaro possa esprimere il suo stile illustrativo drammatico con primi piani di volti dal forte impatto a richiamare le scene di tensione del genere. Solo

91 *Ibidem*

92 Festi R., in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 19

93 Festi R. in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 106

per il *noir* si stima che in questo periodo arrivi a realizzare poco meno di un centinaio di manifesti. E' la sua straordinaria capacità di catturare l'espressività che nei decenni successivi diventa anche d'ispirazione per fumetti cult come "Dilan Dog" e "Diabolik"⁹⁴.

Analizzando i bozzetti di Casaro si evince un gesto pittorico rapido, con l'uso di tempere e acquarello, che suggerisce da subito una certa composizione. Il formato di questi schizzi è spesso quello grande, così da anticipare l'utilizzo finale da cartellone, e anche il *lettering*, del titolo e dei nomi sono integrati nella composizione con un'istintiva maestria, evidente anche nei colpi di luce sui volti e le posture dei corpi. Ai tempi in cui Casaro inizia a lavorare, la stampa *offset* è ormai una tecnologia affermata, ciò permetteva all'artista di operare con la tecnica del dipinto, del disegno, o del *collage* fotografico senza troppo pensare al lavoro delle tipografie, poiché il passaggio alla riproduzione su lastre parte già dall'immagine fotografica dell'originale, in cui è già inserito il *lettering*, facendo sì che "l'immagine sia sempre in dialogo con i titoli"⁹⁵.

Ci informa inoltre, il curatore Roberto Festi nel suo saggio dedicato alla genesi di un manifesto⁹⁶, che Renato Casaro teneva nel suo studio, come ogni altro cartellonista d'altronde, un archivio privato dove conservava materiali fotografici di lavori precedenti, immagini di varia provenienza, come riviste, stampe, cartoline o fotografie d'epoca che servivano al pittore per recuperare pose e paesaggi da adattare all'occorrenza. Lo stesso Casaro adottava proprie fotografie in posa come modelli per riportare in pittura il realismo fotografico, così come era solito utilizzare immagini di oggetti comuni che potevano ripetersi nelle composizioni (auto, cavalli, mani che stringono oggetti etc.). Anche le produzioni

94 Cfr. Franco Montini, *I pittori del cinema italiano in Seduzione promessa sublimazione nella pubblicità dei grandi film* pp. 22

95 Cfr. Festi R., *Dall'idea al manifesto*. in Festi R. (a cura di), *op.cit.*, pp. 321

96 *Ibidem.*, pp. 322-323

fornivano ai cartellonisti foto di scena o a volte facevano visionare alcune scene per una migliore interpretazione del messaggio del film. Ma, come ci riporta sempre il saggio di Festi e le testimonianze delle lettere⁹⁷ del committente, la realizzazione del manifesto non era affatto libera, doveva sottostare a precise indicazioni: “nulla veniva lasciato al caso probabilmente anche come conseguenza dei contratti tra attori e produzione”⁹⁸.

Nei molti bozzetti preparatori presentati alla mostra curata da Festi e presenti nel catalogo si possono individuare alcuni esempi che caratterizzano lo scrupoloso uso della matita nella fase preparatoria: il metodo è spontaneo, e oltre a rivelare una particolare abilità grafica, emerge la capacità di giungere con pochi passaggi a una sintesi. “Casaro studia, crea, ma poi “asciuga”, toglie, sintetizza, utilizzando un metodo che molti artisti – non solo nella pittura, ma anche nell’architettura o nelle arti applicate – non riescono ad adottare, troppo tesi a perpetuare, presuntuosamente, il proprio segno”⁹⁹.

Il ventennio degli anni sessanta e settanta è il periodo in cui Casaro adotta principalmente uno stile “figurativo-descrittivo” realizzato con tecnica classica, tempera od olio stesi a pennello con gesto rapido. Sperimenta anche l’utilizzo d’immagini fotografiche unite al disegno, ne sono esempi manifesti di film come *Venere privata* del 1970 o *Gli occhi freddi della paura* del 1971. Successivamente, dagli anni ottanta, decennio nel quale il manifesto disegnato comincia a essere sempre più raro, nei lavori di Casaro appare l’utilizzo dell’aerografo. Questo avanzamento tecnico gli permette di mantenersi distinto in un mercato sempre più orientato all’utilizzo dell’immagine fotografica. Gli anni ottanta sono il decennio in cui Casaro affronta film di grande qualità diretti da autori di pregio. “Sono

97 Vd. *Ibitem pp. 326*

98 *Ibitem pp. 327*

99 *Ibitem pp. 328*

innumerevoli i registi, italiani e stranieri, per i quali ha illustrato i film: da Jean-Jacques Annaud a Ingmar Bergman, da Bernardo Bertolucci a Luc Besson e ancora Francis Ford Coppola, Claude Lelouch, Sidney Lumet, Giuseppe Tornatore, François Truffaut... La sua mai abbastanza lodata capacità di esprimere attraverso il ritratto, sia maschile che femminile, il sentimento interiore è vista come tratto distintivo del suo fare artistico.”¹⁰⁰ Per riportare un paio di esempi, che esplicitano questa abilità, basta osservare il ritratto di Jack Nicolson nel manifesto di *Il postino suona sempre due volte* (1981) il cui sguardo è rivolto alle sue spalle, è come se riassumesse la tensione del film; oppure il manifesto per *Tenebre* (1982) di Dario Argento dove si vede il contrasto tra sfondo scuro e figura illuminata, resa visiva tra le predilette del cartellonista soprattutto per i film drammatici e soluzione stilistica dove è possibile individuare una sorta di cifra caravaggesca¹⁰¹.

Momento fondamentale, nella carriera di Casaro, fu il trasferimento a Monaco di Baviera dal 1984 al 1999. In Germania trova un mercato ricco di opportunità, anche grazie alla scarsità di disegnatori nella città bavarese. In quel periodo lavora per molte produzioni tedesche, internazionali e distribuzioni italiane nel mercato estero. Ne è un esempio il capolavoro di Sergio Leone *C'era una volta in America* del 1984, per il quale Casaro realizza una locandina dallo stile minimalista che mostra una sapiente sintesi formale e simbolica, con un *lettering* che diventa quasi il logo del film stesso, la composizione è sovrastata dai quattro *gangster* resi in *silhouette* su uno sfondo completamente nero, al centro spicca il titolo bianco e imponente, mentre nella parte inferiore emerge uno scorcio fotografico del Ponte di Manhattan. E' l'esempio di un risultato

100 R. Festi (a cura di), *op.cit.* pp. 248

101 Gian Piero Brunetta, *Tracciati della memoria e segni dei sogni cinematografici nella collezione Salce. In L'Italia al cinema. Manifesti della Raccolta Salce, a cura di Eugenio Manzato. Treviso 1992, pp. 3*

estetico autonomo rispetto alle immagini del film, non inquadrabile in uno stile analitico e realista molto più usuale per i manifesti del periodo, e prova ulteriore della capacità di Casaro di seguire linee compositive varie e inaspettate¹⁰².

Altri manifesti per la distribuzione italiana sono la vasta serie comico avventurosa della coppia Bud Spencer e Terence Hill, reinventatisi in questo nuovo genere dopo la stagione dei western, oppure i film comico sentimentali o a tema velatamente ecologista (“hippy”) di Adriano Celentano. Oltre a queste innumerevoli commissioni vale la pena ricordare che portano la firma di Casaro anche un paio di film dell’Agente 007: *Octopussy – Operazione Piovra* con Roger Moore e *Never Say Never Again – Mai dire mai* con Sean Connery. Sono lavori che Casaro spesso svolge in stretto contatto con le case di produzione e non mancano le collaborazioni con altri disegnatori stranieri con i quali, anche per un unico manifesto, condivide la realizzazione del lavoro¹⁰³.

Il profilo di Casaro è ormai internazionale, le sue collaborazioni viaggiano da Monaco di Baviera, Londra, Parigi e Los Angeles. È anche il periodo in cui intensifica l’utilizzo dell’aerografo, in aggiunta ai pennelli, raffinando al massimo lo stile realista dei soggetti e imitando quasi la resa fotografica, sia negli incarnati dei volti che per gli sfondi. Per esemplificare questo passaggio si possono confrontare il *Una donna e due passioni* del 1978 dove il volto di Claudia Cardinale è tratteggiato a pennello, come quello di Carlo Verdone nel manifesto di *Acqua e sapone* del 1983.

Questo passaggio tecnico è il risultato di un’intuizione che Casaro coglie in alternativa all’affermarsi della fotografia sul manifesto disegnato, egli individua con l’utilizzo dell’aerografo un modo per mantenere il valore

102 Cfr. Ferrara D. e Matteazzi C., *Tra immagini in movimento e forza del disegno. Renato Casaro, il cinema e la nuova sede del museo Salce*. In R. Festi (a cura di), *op.cit.* pp. 39

103 Esempio è la locandina inglese ufficiale di *Octiposy* ideata con il disegnatore americano Daniel J. Goozé (Astoria, Oregon 1943), Casaro fa gli sfondi e Goozé le figure di Roger Moore e Maud Adams. Vd. Catalogo in Opere, Renato Casaro, <https://www.casaro-renato-art.com/opere/>.

aggiunto dell'artigianalità, che unita alla sua fortuna professionale gli permette di mantenere un'alta committenza che non lesinava negli investimenti per la pubblicizzazione dei film. Sono i prosperi anni di: *Amadeus* (1984), *Il nome della Rosa* (1986), *L'ultimo Imperatore*, e poi ancora la trilogia di *Rambo* (1982, '85, '88), e nel 1990 cartelloni di film indimenticabili come *Il tè nel deserto* o *Balla coi lupi*.

Per quanto riguarda l'analisi dello stile artistico di Casaro e i suoi riferimenti, a latere del già citato carattere artigianale dei suoi prodotti, si può individuare un'interessante riflessione nel saggio del professore Gian Piero Brunetta che non a caso lo intitola *Renato Casaro cavaliere della luce*. Egli infatti immagina la piena maturità del cartellonista come una cavalcata della "luce di tutta la storia del cinema andando a pescarne la fonte e le radici iconografiche visive nella grande tradizione pittorica rinascimentale e seicentesca [...] Casaro riusciva a riportare al presente simultaneamente nelle decine delle sue *paintend movies* che si ispiravano alla *Scuola d'Atene* di Raffaello o alla *Nascita di Venere* di Botticelli, al Michelangelo della Cappella Sistina o alle *Veneri* di Tiziano, la memoria dei momenti della storia del cinema che avevano modificato la geografia e la storia dell'immaginazione collettiva e gli echi o la memoria della storia dell'arte, come se si trattasse di un unico e, indistinto e gigantesco flusso"¹⁰⁴.

A confermare questa intuizione di Brunetta, la critica e storica dell'arte trevigiana Lorena Gava nel suo saggio per il catalogo di Roberto Festi, fa cenno a "suggerzioni iconografiche che si intrecciano e si depositano nei secoli"¹⁰⁵, riferendosi a quelle composizioni giocate con bagliori di luce intermittenti da un fondo di tenebra che richiamano alla mente i quadri di Caravaggio come nel manifesto di *Marcia trionfale* (1976) oppure le due

¹⁰⁴ *Id.*, *Renato Casaro cavaliere della luce*, *op.cit.*, pp. 113

¹⁰⁵ Gava L., *op.cit.*, pp. 305

versioni grafiche per *Il nome della Rosa* (1986). Approfondendo poi altre composizioni, la studiosa individua riferimenti della pittura nordica come nel manifesto di *Conan il distruttore* (1984) dove invita a confrontare “l’impostazione assiale e ieratica” con l’*Autoritratto (1500)* di Albrecht Durer. Lo sguardo fisso e penetrante e l’espressività della posa delle mani “diventa lemma imprescindibile di uno stile che mira al particolare per assurgere all’universale della visione” per molte delle composizioni di Renato Casaro. Così come nei movimenti degli arti, nella ritrattistica precisa e nell’indagine psicologica, per Lorena Gava, non è estranea la lezione della scuola pittorica veneta “che da Bellini arriva ad Hayez”. In aggiunta, non si può non notare nelle composizioni dei manifesti di Casaro, quella simbologia che inevitabilmente colloca l’artista molto vicino alla corrente della *Pop-Art*, se non già per la caratteristica della riproducibilità meccanica data dalla stampa *offset*, soprattutto per tutti quegli elementi iconici del secondo novecento. Basti osservare il manifesto di *Sapore di Mare* (1983): l’abbronzatura dei personaggi, la bottiglia di coca-cola con le cannuccie, il giradischi, il tutto avvolto dal luore della sabbia di una spiaggia. In un’altra versione del manifesto del medesimo film, rimangono gli oggetti ma i personaggi sono visibili solo in parte perché un grande ombrellone giallo-rosso - che richiama i colori della squadra di calcio romana - domina il centro della composizione. Sono elementi che richiamano al “mondo frizzante della Pop-Art di Andy Warhol, di Roy Lichtenstein e di tutta la scena americana”¹⁰⁶ narrata in molti film del periodo.

Sono molte altre le suggestioni dalla storia dell’arte che si possono riscontrare nelle composizioni di Casaro, il quale con il suo stile inconfondibile è stato in grado di “far parlare non solo il segno come

¹⁰⁶ Ivi, pp. 311

disegno, ma l'occhio profondo della mente per far trionfare il potere supremo dell'immaginazione.”¹⁰⁷

Renato Casaro conclude la sua carriera di pittore cartellonista nel 1999, anno in cui sposta la sua residenza a Marbella in Andalusia, qui realizza i suoi ultimi manifesti e compone una vasta raccolta di tele su soggetti di animali africani. Per l'anno 1999 e per il 2000 illustra il calendario dell'Arma dei Carabinieri. Ritorna a Treviso nel 2014 dove risiede tutt'ora. Nel 2018, vent'anni dopo il suo ritiro dai manifesti cinematografici, il regista statunitense Quentin Tarantino lo contatta per realizzare dei manifesti da utilizzare nel suo film *Once a time in... Hollywood*, Casaro realizza due “falsi” poster che appariranno nel film come citazione insolita sia di un cinema western caratteristico degli anni settanta, ma anche dell'icona stessa che Casaro, come pittore di manifesti, è per la storia del cinema occidentale della seconda metà del secolo scorso.

¹⁰⁷ *Ibidem*.

Manifesti cinematografici nella Collezione Nando Salce

“Lego allo Stato italiano, rappresentato dal Ministero della Pubblica Istruzione la mia collezione di manifesti pubblicitari raccolti durante un settantennio esistenti tutti e soltanto nei solai della mia casa in Borgo Mazzini 48, in Treviso, della quale collezione molti giornali, riviste e mostre hanno rilevato l’importanza per la storia degli stili e degli artisti e per le evoluzioni degli usi e costumi della collettività e ciò perché serva in scuole e accademie preferibilmente locali o del Veneto, a studio e conoscenza di studenti, praticanti e amatori delle arti grafiche.”¹⁰⁸

Con queste parole Nando Salce il 26 aprile 1962, redigeva il suo testamento. La corposa raccolta che contava, all’insaputa dello stesso Salce, 24.580 manifesti pubblicitari fu mantenuta a Treviso dove il Ministero della Cultura, attraverso il Museo Nazionale Collezione Salce ad oggi conserva la collezione in memoria del collezionista. I manifesti sono stati raccolti da Nando Salce durante il corso di tutta la sua vita, in ogni campo tematico, geografico, stilistico e rappresentano le soluzioni grafiche di innumerevoli artisti che hanno dato forma alla storia della grafica pubblicitaria. I manifesti raccolti da Salce, provenienti dalla cartellonistica cinematografica costituivano solo un’esigua parte della grande collezione, 280 esemplari, integrati nel 1992 in occasione di una prima importante mostra, da 721 manifesti di cinema appartenenti ai Musei Civici di Treviso. Questi ebbero occasione di essere raccolti in un *Inventario dei manifesti cinematografici della raccolta Salce* curato da Everardo Artico, studioso che in quegli anni stava lavorando ad un ambizioso annuario del cinema

¹⁰⁸ Collezione Salce Museo Nazionale, <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=fix&t=10>, MIBACT. Aggiornato 11 ago 2016.

italiano, purtroppo a causa della morte di Artico uscirono solo cinque volumi dei dodici previsti¹⁰⁹.

Nando Salce iniziò a raccogliere manifesti nel 1895, ma nonostante l'anno coincidesse con la comparsa del cinematografo, i manifesti di cinema non gli suscitavano grande interesse, ad eccezione di pochi esemplari di grande qualità visiva come ad esempio *Quo Vadis?* (1913). Brunetta, in un suo saggio dedicato all'illustre collezionista, giocando sulla la concomitanza tra l'avvento delle proiezioni Lumière e il leggendario fascino che spinse Salce a raccogliere il suo primo manifesto¹¹⁰ (il cui soggetto era l'illuminazione a gas), si chiede se al suo posto fosse stato raccolto il famoso manifesto di Alphonse Mucha (1860 - 1939) *Société populaire des Beaux Arts*, "sulle possibilità di insegnare l'arte al popolo mediante le proiezioni luminose delle lanterne magiche. La raccolta avrebbe preso forse un'altra strada e la storia del cinema avrebbe avuto all'interno della raccolta un ruolo assai rilevante."¹¹¹ Per lo storico, infatti, il lavoro collezionistico di Salce non è solo una viziosa azione da borghese agiato ma una vera e propria attività critica, nella quale "riconosce ai manifesti prima di tutto un carattere di beni culturali, ne legittima il diritto ad essere immediatamente iscritti nei territori artistici" facendo così in modo che questi non finiscano "subito abbandonati come relitti nello spazio urbano e in quelli della memoria del tempo."¹¹² Sembra quasi che Nando Salce mostri, stando alla varietà tematica della sua raccolta, uno scarso interesse per i manifesti dei film, che "dovevano sembrargli sempre più sciatti e privi di invenzione"¹¹³, come afferma Brunetta nel suo contributo al catalogo per la mostra *l'Italia al cinema* del 1992. Osservò,

109 Cfr. Lippi E., *Manifesti in galleria*, in *La collezione di cinema dei musei civici di Treviso*, 2014. pp.7

110 Si tratta del manifesto disegnato da Giovanni Maria Mantaloni Società anonima per l'incandescenza a gas. Vd. <http://www.collezionesalce.beniculturali.it/?q=fix&t=10>

111 Brunetta G.P., *Fari e fosgeni della memoria cinematografica*, in *op.cit.* pp. 14

112 *Ivi*, pp. 18

113 G.P. Brunetta, *Tracciati della memoria e segni dei sogni cinematografici nella Collezione Salce*, in *l'Italia al cinema. op.cit.* pp. 17

inoltre, che costituendo poco meno di un decimo dell'intero *corpus* della collezione originaria e presentando una certa disomogeneità di stile e genere, i manifesti cinematografici non erano in grado di offrire una qualche osservabile evoluzione nella storia del cinema, poiché i 280 esemplari vennero messi insieme in maniera piuttosto casuale¹¹⁴. Di contro la raccolta di Salce ha offerto comunque la possibilità di osservare con lo scorrere dello sguardo da un manifesto all'altro, un "mutare dei sistemi di riferimento iconografici, dell'abbandono progressivo dei riferimenti pittorici e dell'intrecciarsi della comunicazione del fumetto, del linguaggio cinematografico, della grafica delle collane dei libri polizieschi"¹¹⁵. Ulteriormente, nei manifesti cinematografici di Salce si possono ritrovare le firme dei più grandi, sebbene non tutti, cartellonisti italiani fino agli anni sessanta: "Metlicovitz, Dudovich, Abea, Martinati, Cambellotti, Ballaster, Nano, Fratini, Symeoni, Nistri, Cesselon, Corbella, De Seta, Gasparri, Donelli, Riccobaldi, Longi, Garretto, Nitt, De Amicis, Ferrari, Manno, Cussino, Fiorenzi... E questo fatto da solo costituisce un non piccolo motivo di merito e di interesse della collezione in vista di uno studio sulla storia del manifesto cinematografico italiano, quanto mai auspicabile e da avviare al più presto."¹¹⁶ Questo scrive Gian Piero Brunetta, il quale interpreta la Collezione Salce di Treviso come "un'opera aperta, un organismo vivente tuttora bisognoso di essere alimentato e suscettibile di processi di ulteriore crescita"¹¹⁷. Ciò è avvenuto nel 1992 con la collaborazione della raccolta con i Musei civici di Treviso, e nuovamente nel 2021 con la mostra *Renato Casaro, l'ultimo cartellonista. Treviso, Roma, Hollywood*. Il collezionista Salce e l'artista Casaro, sebbene compaesani, non ebbero mai modo di incontrarsi ma Nando Salce, sul finire degli anni cinquanta, acquisì alcuni manifesti pubblicitari¹¹⁸, non di

114 Cfr. G.P. Brunetta, *Fari e fosgeni della memoria cinematografica.*, op.cit., pp. 32-33

115 Ivi., pp. 38-39

116 Ivi., pp. 40

117 Cfr. R. Festi, *Evviva Casaro!*, op.cit. 17 rif. in nota

118 Vd. R. Festi (a cura di), op.cit. pp. 54-55

cinema, dell'azienda *Longo e Zappelli* per la quale lavorava un giovanissimo Casaro; manifesti che, secondo Eugenio Manzato direttore del Museo Civico di Treviso, riportano la "passione" cinematografica di Casaro che in qualche modo traspare dal "sapiente disegno" soprattutto nell'erotismo delle figure femminili che ricordano il modello delle dive *glamour* dei film hollywoodiani¹¹⁹.

La Collezione Salce ha avuto modo di offrire un riconoscimento, sebbene circoscritto, alla figura di Renato Casaro e alla cartellonistica cinematografica, tramite l'arricchimento dei suoi contenuti oltre la grafica pubblicitaria - in linea con il concetto di "organicità" che proponeva il professore Gian Piero Brunetta. La mostra del 2021 mira, oltre che alla valorizzazione di un personaggio del territorio trevigiano affine alle tematiche della Collezione, ad approfondire le relazioni fra i diversi ambiti delle arti visive: il disegno, la pittura e la grafica, connesse con il cinema, la fotografia, la scenografia, il costume, la musica e la sceneggiatura. "Quindi una osservazione dall'interno del mondo del cinema, da cui scaturisce il manifesto pubblicitario del film, che appunto ha valore artistico in sé: un'opera per l'altra, e viceversa"¹²⁰.

119 Cfr. Manzato E., *Casaro e il Museo Salce. Presenze e assonane*, In R. Festi (a cura di), *op.cit.* pp. 51

120 Ferrara D., *Renato casaro e la forza del disegno*, In R. Festi (a cura di), *op.cit.* pp. 39

Conclusioni

“La storia del manifesto cinematografico è ancora tutta da scrivere ed è una delle molteplici componenti della storia del cinema” riportava nel 1984 l'introduzione alla raccolta dell'Istituto Geografico De Agostini, *Grandi manifesti del cinema*, curato dallo storico del cinema Davide Turconi.

Verrebbe da chiedersi come i primi cartellonisti di cinema potessero intendere il loro lavoro, sicuramente consapevoli che stavano prestando alla committenza il proprio talento artistico, ma altrettanto consapevoli di offrire allo sguardo un prodotto effimero, destinato in poco tempo a deteriorarsi sulle pareti delle vie cittadine. L'esplosione della grafica pubblicitaria alla fine del diciannovesimo secolo non è assolutamente passata inosservata, ma il valore che gli venne attribuito non dava molta speranza ad una analisi che andasse oltre al suo scopo di richiamo a un consumo di qualche tipo. L'inevitabile fascino, che comunque un'immagine grafica esercita sull'osservatore, ha fatto sì che gli interessi privati si orientassero fin da subito verso un'occasionale spinta alla raccolta attraverso “quel fenomeno complesso e sfuggente che è il collezionismo”¹²¹. Lo stesso professor Brunetta fa riferimento a questa istanza riportando le affermazioni del critico francese Henry Beraldi che scriveva nel 1898: “I manifesti, effimeri, nella loro essenza, sono in più la materia da collezionare più ingombrante, la meno maneggevole e la più deteriorabile. Potranno sopravvivere solo delle riproduzioni in formato ridotto.”¹²² Sicuramente l'ingombro delle dimensioni dei manifesti dev'essere stato un problema per gli appassionati di questa prorompente novità, ma se non fosse stato per persone che come Nando Salce, che

121 *Per approfondimenti sul tema, vd. Cristina De Benedictis, Per la storia del collezionismo italiano, 1998*

122 G.P. Brunetta, *Fari e fosgeni della memoria cinematografica. In R. Festi (a cura di), op.cit. pp. 13*

avevano la possibilità di conservare in un qualche luogo le *affighe* che li affascinavano, ad oggi non potremo probabilmente godere degli innumerevoli cataloghi che ripropongono le composizioni in quell'agevole "formato ridotto" che prevedeva Beraldi. Inoltre, le recenti tecnologie hanno permesso una digitalizzazione quasi universale degli originali, offrendo così un facile consulto a chiunque senta il bisogno di guardare un manifesto. Questo stato attuale del manifesto cinematografico storico permette all'osservatore contemporaneo, messo di fronte alle sempre più precise catalogazioni, di avere un punto d'accesso diretto a quella che è la storia stessa del cinema.

Se, in quanto oggetto paratestuale¹²³, il manifesto offre una soglia d'accesso al film, anche solo invitando alla visione; per il manifesto storico questa soglia si amplifica circolando in qualche modo liberamente "in uno spazio fisico e sociale virtualmente illimitato"¹²⁴. Si offre alla fruizione anche in termini estetici e, come abbiamo visto, museali, svincolandosi dalla sua funzione originaria, e facendosi punto di riferimento per aspetti legati allo studio della storia cinematografica oltre che alla storia della produzione grafica. Vista la smisurata produzione filmica, in un qualche modo il manifesto cinematografico storico può svolgere anche un compito di riferimento per le nostre esigenze di catalogazione dei film che si sono susseguiti nel secolo scorso. Si veda, ad esempio, il valore storico artistico che può rappresentare un manifesto di film in stile impressionista o delle altre avanguardie artistiche, oppure l'immediatezza che lo stile grafico manifesta nel riconoscere un determinato genere cinematografico: il *western* il giallo, il *noir*.... Non da meno sono tutte quelle informazioni scritte che, in simbiosi con l'impianto grafico, riportano nomi e riferimenti a tutto ciò che riguarda il film: produzione, distribuzione, luoghi, attori e

123 Cfr. G. Genette, *Definizioni*, in *Soglie, i dintorni del testo*, a cura di C.M. Caderna, Einaudi, 1989

124 G. Genette, *Definizioni*, in *Soglie, i dintorni del testo*, a cura di C.M. Caderna, Einaudi, 1989, pp. 337

possibili origini letterarie. Tutto ciò rende, ai miei occhi, il manifesto cinematografico un documento ammaliante della storia del cinema.

Ulteriormente, valorizzare la locandina cinematografica come bene culturale della nostra storia recente, offre “l’opportunità di ritrovare film dimenticati [...] presenze comunque non silenti, che hanno il potere di evocare (*de te fabula narratur*) come eravamo il giorno di quel primo incontro, l’emozione di una scintilla scoccata magari grazie a un’ammiccante e sgargiante locandina”.¹²⁵ Un aspetto sentimentale emerge in molti dei testi della bibliografia analizzata per questa tesi, scritti composti da persone che, per privilegio d’anagrafe, hanno avuto occasione di vivere sulla propria pelle la seduzione del manifesto cinematografico novecentesco¹²⁶. A questi si possono anche aggiungere gli innumerevoli omaggi che i registi hanno inserito nei loro film, solo per citarne alcuni: Vittorio De Sica in *Ladri di biciclette* che vede proprio come protagonista un attacchino; la regista Lina Wertmüller in *Questa volta parliamo di uomini* dove un disperato bracciante esalta le forme sensualmente rotonde di Sofia Loren nel cartellone di *Ieri, oggi, domani* (forse con un velato richiamo alla teoria femminista di Laura Mulvey¹²⁷); oppure lo spudorato film di Tarantino *C’era una volta ad Hollywood...* dove per omaggiare la stagione della cartellonistica *Western*, il regista ha commissionato in *ex novo* dei manifesti in stile anni settanta al cartellonista in pensione Renato Casaro.

Per concludere, la particolarità di “ultimo cartellonista” che viene attribuita a Renato Casaro offre un interessante spunto per chiederci cosa voglia significare l’aggettivo “ultimo”. Si è inteso che ad oggi, l’attività di produzione della pubblicità per il cinema è completamente affidata alle

125 E. Lippi, *Manifesti in galleria, La collezione di cinema dei Musei Civici di Treviso, 2014, pp. 8*

126 Vd. ad esempio *le tre testimonianze (Calvino, Fellini, Pasolini) che raccoglie G.P. Brunetta all’inizio del suo saggio Accendere i sogni, in op.cit., pp. 99*

127 Per un possibile approfondimento Vd. T. Elsaesser, M. Hagener, *Occhio e sguardo, in Teoria del film. Un’introduzione, Torino, 2009, pp. 85*

nuove tecnologie digitali tipiche di figure professionali solitamente estranee al gesto pittorico. Il sopravvento dell'immagine fotografica e della sua elaborazione quasi senza limiti in *post produzione*, porta a risultati estetici più immediati e forse più superficiali dal punto di vista artistico, orientati verso una comunicazione cittadina che sempre più "non richiede attenzione, ma soltanto uno sguardo per riconoscere immagini già viste"¹²⁸. In linea con l'evoluzione dello stile pubblicitario contemporaneo, rivolto a un passante distratto dal passo svelto, la cartellonistica tende ad essere "ammaliante e vivace, non necessita di coscienza critica per raggiungere il suo scopo, anzi agisce proprio insinuandosi nelle sue falle"¹²⁹. Oltretutto, la comunicazione del manifesto cinematografico moderno si avvale di una strutturata rete di contenuti discorsivi e multimediali, come ad esempio il *trailer*.

Dalla mia analisi emerge come nel secolo scorso esisteva una modalità artigianale che dava origine a quello che è un manifesto cinematografico e che oggi acquisisce, per lo meno nell'esempio della Collezione Salce, un aspetto museale con una certa attenzione al gesto artistico e compositivo difficilmente immaginabile per i manifesti contemporanei, i quali comunque mantengono la medesima funzione e appartenenza al mondo cinematografico. Un elemento di connessione tra il film e il mondo che grazie alla sua forma e al suo contenuto specifico permette l'esistenza del film stesso promuovendone la circolazione¹³⁰ in quella che è, ieri come oggi, la galassia comunicativa che avvolge il cinema.

128 Birrozzi C., *Arte, pubblicità e tutela della città storica*, in *L'arte pubblica nello spazio urbano*, a cura di Carlo Birrozzi, Maria Pugliese, Milano, 2007 pp. 85

129 Ivi, p. 86. Si prenda in considerazione tutto il saggio per un approfondimento sulle immagini pubblicitarie in relazione alle città storiche e moderne p. 83-93

130 Cfr.. Valentina Re, *Ai margini del film*, Udine, Campanotto, 2006 pp.14

Bibliografia

1. Brunetta G.P., *Il colore dei sogni: iconografia e memoria nel manifesto cinematografico italiano*. Testo & immagine, 2002
2. Compagnon A., *Il demone della teoria - letteratura e senso comune*. Piccola Biblioteca Einaudi, 2000
3. Costa A., *Saper vedere il cinema: nuova edizione riveduta e aggiornata*. Strumenti Bompiani, 2011
4. Derrida J., *La verità in pittura*. Newton Compton, 1981
5. De Santi P.M., *Cinema e pittura*. Giunti, 1987
6. Elsaesser T., Hagener M., *Teoria del film: Un'introduzione*. Piccola Biblioteca Einaudi, 2009
7. Genette, & Cederna, C. M., *Soglie: i dintorni del testo*. G. Einaudi, 1989
8. De Benedictis C., *Per la storia del collezionismo italiano: Fonti e documenti*. Ponte delle Grazie, 2010
9. Dorfles G., Vettese A., *Storia dell'arte: Novecento e oltre*. Atlas, 2011
10. Festi R., Ferrara D., & Casaro R., *Renato Casaro*. Antiga, 2021
11. Guagnellini G., Re V., *Visioni di altre visioni: intertestualità e cinema*. Archetipolibri, 2007
12. *La collezione di manifesti del Museo Nazionale del Cinema di Torino. Il muto italiano 1905-1927*. Bertetto Paolo (a cura di). Fratelli Pozzo, 1995
13. *La litografia: duecento anni di storia, arte e tecnica*, Porzio D. (a cura di), Adhémar, Jean, et al. A. Mondadori, 1982
14. *L'Italia al cinema. Manifesti della Raccolta Salce 1911 - 1961*, a cura di Manzato E., Marsilio Editore, 1992
15. *Manifesti in galleria, in Manifesti in galleria. La collezione di cinema dei Musei Civici di Treviso*, catalogo della mostra Treviso, Museo Civico di S. Caterina, 28 febbraio – 27 aprile 2014, Treviso, Comune di Treviso, 2014

16. Montini R., Striano F., *Cortocinema: Seduzione promessa sublimazione nella pubblicità dei grandi film*. Comune di Roma Assessorato alla cultura, 1991
17. Re V. *Ai margini del film. Incipit e titoli di testa*. Campanotto. 2006
18. Turconi, D., & Sacchi, A., *Grandi manifesti del cinema*. Istituto geografico De Agostini, 1984

Sitografia

1. Cinema e Medioevo, https://www.cinemedioevo.net/Film/cine_film_italiani_muti.htm, consultato il 19 settembre 2022
2. Colleur d'affiches, vue N° 677, nel L'oeuvre cinématographique des frères Lumière Catalogue Lumière, <https://catalogue-lumiere.com/colleurs-daffiches/>, consultato il 16 settembre 2022
3. Darò un milione, in CineMaestri, gli estri del cinema, i maldestri, i generi, gli interpreti, <https://cinemaestri.blogspot.com/2018/03/daro-un-milione.html?sref=pi>, aggiornato 22 marzo 2018
4. Decorso Bonifanti, in Wikipedia, https://it.wikipedia.org/wiki/Decoroso_Bonifanti, aggiornato l'1 ottobre 2021
5. Emilio Vacchetti o, in Artisti italiani del novecento, http://www.artericerca.com/artisti_italiani_novecento/Vacchetti%20Emilio%20Alessandro%20Biografia.html, consultato il 21 settembre 2022
6. Fioravanti A., Pittori di cinema. Perché le locandine sono una forma d'arte (anche quando vediamo i film in streaming). <https://www.linkiesta.it/2020/11/migliore-locandina-cinema-film/>, aggiornato il 10 novembre 2020
7. La gran Historia del Cine: le Film d'Art en Francia, in Linterna Magina. Blog de la asociacion cultural cinematografica Linterna Magica de Sevilla. <http://linternamagicasevilla.blogspot.com/2016/07/la-gran-historia-del-cine-le-film-dart.html>, aggiornato il 25 luglio 2016

8. La Società, in Cines Produzione e Distribuzione cinematografica, <https://www.cinesfilm.com/la-societa/>, consultato il 13 settembre 2022
9. Los Cuentos De Canterbury (I Racconti Di Canterbury) - Pier Paolo Pasolini 1972, in Cineteca Universal, <http://cinetecauniversal.blogspot.com/2013/02/los-cuentos-de-canterbury-i-racconti-di.html>, aggiornato il 14 febbraio 2013
10. Manifesti cinematografici dal secondo dopoguerra agli anni settanta del Novecento, in Internet Culturale - cataloghi e collezioni delle biblioteche italiane, <https://www.internetculturale.it/it/41/collezioni-digitali/26281/>, consultato il 28 settembre 2022
11. Manifesto originale Cabiria (Schio, settembre 1914), in GabrieleDannunzio.it, <https://gabrieledannunzio.it/manifesto-originale-cabiria-schio-settembre-1914/>, aggiornato il 4 agosto 2012
12. Movie painter Renato Casaro <https://www.casaro-renato-art.com/>, consultato il 22 marzo 2022
13. Papakristo P. C., La pubblicità dei film: le origini del manifesto cinematografico, in Cronache letterarie <https://www.cronacheletterarie.com/2018/01/22/pubblcicita-film-origini-manifesto-cinematografico/>, aggiornato 22 gennaio 2018
14. Pittori di cinema, <https://www.pittoridicinema.it/>. Consultato nel 2022
15. Quo Vadis (1913 silent film), in Wikimedia, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/Poster_for_Quo_Vadis_%281913_silent_film%29.jpg, consultato il 22 settembre 2022
16. Storia della grafica pubblicitaria dal Medioevo al 1600, in Pubblicità & Servizi, <https://www.agpubblcicita.net/storia-della-grafica-pubblicitaria-dal-medioevo-al-1600/>, consultato il 10 settembre 2022
17. Ugo Falena, Enciclopedia italiana (1932), in Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/ugo-falena_%28Enciclopedia-Italiana%29/, consultato il 28 settembre 2022

18. Zelati P., Fogli, in PZ,
<https://www.paolozelati.it/it/podcast/fogli/>, consultato il 18 settembre
2022

Filmografia

1. *Questa volta parliamo di uomini*. Regia di Lina Wertmuller, Italia, 1965.
2. *Ladri di biciclette*. Regia di Vittorio De Sica, Italia, 1948.
3. *Once Upon a Time in Hollywood*. Regia di Quentin Tarantino, USA, 2019.