

GINO KRAYER-XX



# LA BIENNALE

MOSTRA INTERNAZIONALE  
D'ARTE CINEMATOGRAFICA  
VENEZIA

30 AGOSTO - 15 SETTEMBRE - 1942 XX

Stipazione autorizzata R. Quattoro di Treviso 24 - 7-1942 XX  
Articoli 103 Legge 61 P. S. n. 4 217 Istituto Regio Veneto

Pubblicazione autorizzata dal Ministero delle Culture  
Popolare con provvedimento N. 134 del 20/10/42 XX

ESENTE DA BOLLO

OFFSET - LONGO & ZOPPELLI - TREVISO

Gino Kraye, Manifesto per la Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, 1942  
(Treviso, Museo nazionale Collezione Salce) - Polo museale del Veneto, su concessione  
del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo

**Storie della Biennale di Venezia**  
a cura di Stefania Portinari e Nico Stringa

# Comunicazione e graphic design della Biennale di Venezia (1895-1950)

Cristina Fontana

Fondazione Teatro Comunale Città di Vicenza, Italia

**Abstract** Between 1885 and 1950 Venice Biennale was very focused on advertising and posters. In those early years advertising was organized by Antonio Fradeletto, Romolo Bazzoni and Augusto Sezanne, the official graphic designer of the pre-war biennials, that created also the Biennale brand. Over the years, communication strategies of the Institution developed due to personalities such as Pica, Maraini and Pallucchini. Biennale posters were fundamental to give visibility to the institution in the world. An accurate graphic design and an allusion to Venice contributed to spread a truly significant image of the exhibition.

**Keywords** Biennale. Posters. Advertising. Graphics. Communication.

La Biennale di Venezia ha potuto trasmettere il proprio messaggio fin dagli esordi mediante l'adozione di strategie di promozione. Nel periodo d'anni compreso tra il 1895 e il 1950 l'istituzione fu in grado di assumere consapevolmente le metodologie di una propaganda moderna grazie a una studiata pianificazione e logica pubblicitaria, la vasta diffusione di materiale carta-

---

Questo saggio prende avvio da Fontana, Cristina (2014). *Manifesti e pubblicità della Biennale di Venezia dal 1895 al 1950* [tesi di laurea magistrale]. Relatore Nico Stringa; correlatore Stefania Portinari. a.a. 2013/2014. Venezia: Università Ca' Foscari Venezia; e Fontana, Cristina (2012). *Augusto Sezanne: modernità e tradizione, i manifesti della Biennale dal 1895 al 1920* [tesi di laurea triennale]. Relatore Francesca Castellani; correlatore Elena Scantamburlo, a.a. 2011/2012. Venezia: Università IUAV; oltre che dalla partecipazione al convegno *Storie della Biennale di Venezia*, a cura di Nico Stringa e Stefania Portinari (Venezia, Università Ca' Foscari Venezia, Ca' Dolfin, 6-7 dicembre 2016).



**Edizioni**  
Ca' Foscari

**Storie dell'arte contemporanea 4 | Atlante delle Biennali 1**

ISSN 2704-9973

ISBN [ebook] 978-88-6969-366-3 | ISBN [print] 978-88-6969-367-0

**Open access**

Published 2019-12-18

© 2019 | © Creative Commons Attribution 4.0 International Public License

DOI 10.30687/978-88-6969-366-3/003

19

ceo promozionale, l'aggiornamento e l'uso di diversi mezzi di comunicazione.<sup>1</sup>

Tra i vari aspetti che caratterizzano l'organizzazione delle prime Biennali, ancora poca attenzione si attribuisce alla strategia di comunicazione che fu adottata ai suoi esordi, in un tempo in cui l'istituzione seppe avvalersi della cosiddetta *réclame* sfruttando le novità della cartellonistica (che in Italia giunsero con qualche ritardo rispetto agli altri Paesi europei) per ottenere il successo dell'Esposizione, forgiando un'immagine che, oltre a rappresentarla, si impose al suo pubblico borghese. La Biennale utilizzò infatti la comunicazione abbinata alla ricerca grafica per attrarre il pubblico, farsi riconoscere a livello internazionale e rilanciare il 'mito di Venezia', nel tentativo di riportare in auge la città.

Nel 1894, in seguito alla decisione di Riccardo Selvatico (l'allora sindaco e presidente dell'Esposizione) e dei membri del Comitato Ordinatore, venne istituito un Comitato per la Propaganda e per la Stampa che doveva occuparsi della pubblicità e dell'accoglienza dei «giornalisti italiani e stranieri ed a facilitare il loro soggiorno nella [...] città» (Bazzoni 1962, 17; cf. Di Martino 1995, 13), per trasmettere al pubblico notizie e informazioni sull'attività della Biennale. Gli sviluppi dell'apparato propagandistico dell'Esposizione si devono far rientrare in una prima stagione della pubblicità in cui l'innovazione grafica era considerata con sospetto (Scantamburlo 2009, 68-9). Tuttavia i promotori della Biennale erano interessati alla divulgazione e avevano compreso quanto questo aspetto potesse risultare efficace. Per questo motivo si avvalsero fin da subito di una specifica veste grafica, presentando nel budget preventivo di spesa 60.000 lire per pubblicità, una spesa consistente per il tempo, dimostrando che si trattò di un investimento coraggioso ma fondamentale.

Riccardo Selvatico si prodigò per gestire la larga diffusione nelle città italiane e straniere di *réclame*, cartoline, opuscoli, avvisi comunali, manifesti, segnalibri, francobolli e locandine. Propose anche la vendita di scatole di cerini acquerellate, in quanto «pubblicità molto utile e popolare» (Scantamburlo 2009, 68; 2017, 53-4). Questi strumenti si rafforzarono nel tempo e il Municipio di Venezia riceveva numerose richieste di pubblicazione di *réclame* (da quotidiani, case editrici, imprese private, teatri, hotel, aziende di navigazione) da ap-

---

**1** Sulla grafica della Biennale sono state organizzate alcune mostre di manifesti, tra le quali una a Casale di Monferrato nel 1983, a Cuneo nel 1996, oltre che a Venezia, *Italia: 150 / Biennale 116. Tutti i manifesti di 116 anni di vita in mostra* (Venezia, Ca' Giustinian, 25 febbraio-20 maggio 2011) (senza catalogo): cf. tra gli altri volumi *Immagine di una rassegna. I manifesti della Biennale di Venezia = Catalogo della mostra* (Casale Monferrato, Galleria degli Stucchi, 9-22 giugno 1983). Venezia: s.n., 1983. *La Biennale di Venezia attraverso i suoi manifesti. Cento anni di grafica = Catalogo della mostra* (Cuneo, Ridotto del Cinema Monviso, 31 maggio-16 giugno 1996). Venezia, 1996.

porre in catalogo, che dimostrano quanto il mezzo pubblicitario suscitasse sempre maggiore interesse.<sup>2</sup> Molti erano gli editori e le tipografie che contattavano la Biennale per collaborare come stampatori del catalogo o di tutto il materiale grafico. Nonostante questo, essa rimase legata alle Officine lito e fotografiche più moderne ed innovative: la Carlo Ferrari (una delle stamperie che si occupò del catalogo per molti anni) e la Giacomelli, entrambe di Venezia, la Chapuis di Bologna, l'Istituto d'Arti Grafiche di Bergamo e la Ricordi di Milano, addette anche alla tiratura dei manifesti.

Il lavoro del Comitato Ordinatore era intenso e sempre esposto a continui accidenti e cambiamenti, dato che occorreva verificare quali fossero le stamperie migliori da ingaggiare, effettuare un attento confronto dei prezzi e il controllo della tiratura, il cui esito non era sempre soddisfacente.<sup>3</sup> Romolo Bazzoni, l'amministratore della Biennale, affiancava in questo compito Fradeletto, occupandosi della supervisione dei sistemi della pubblicità, corrispondendo con i cartellonisti e con le officine grafiche, seguendo l'ideazione, l'evoluzione (nella fase di progetto e stampa) e la distribuzione del manifesto in Italia e all'estero.

Nei decenni di sviluppo del mezzo pubblicitario, che comprendono almeno tutta l'età giolittiana, il *target group* a cui era indirizzata la *réclame* si restringeva alla borghesia (Ceserani 1988, 10-11; 1980, 57).

Il manifesto fu il mezzo pubblicitario principale di cui si avvaleva la Biennale: il suo utilizzo è da ricondurre allo sviluppo dell'arte grafica, soprattutto condotta attraverso lo stile dell'Art Nouveau, all'innovazione dei sistemi di stampa e alla diffusione delle cartiere e delle officine tipo-litografiche (Porzio 1982, 23-30; Villani 1966, 25; Rossi 1965, 19). Augusto Sezanne fu il cartellonista ufficiale della Biennale dal 1895 al 1920, facendo eccezione per il 1905 e il 1909, quando fu sostituito da Ettore Tito e da Adolfo De Carolis.

Fiorentino di nascita, ma formatosi all'Accademia di Belle Arti di Bologna, Sezanne si dedicò a diversi settori dell'attività artistica, distinguendosi come cartellonista, pittore, decoratore, architetto, restauratore e illustratore. La sua personalità, aperta alla sperimentazione di linguaggi differenti, lo rendeva idoneo alle necessità della nuova istituzione veneziana, che desiderava imporsi con vitalità nel rinnovato panorama artistico dell'epoca. Ricoprì anche un ruolo fondamentale all'interno della Biennale in qualità di promotore e membro del Comitato Ordinatore fino al 1899, avviando una stretta collaborazione con l'istituzione che si rivelerà, però, più proficua dal punto di vista dell'attività grafico-pubblicitaria. I suoi manifesti

<sup>2</sup> Venezia, La Biennale di Venezia, Archivio Storico delle Arti Contemporanee (ASAC), Fondo Storico (FS), Scatole Nere (SN), b. 37: Varie.

<sup>3</sup> ASAC, FS, SN, b. 7: Municipio 1896-1897.

consentirono all'Esposizione di crearsi una immagine rappresentativa, che la distinse dalla concorrenza, concedendole quella solidità che le permise di mantenersi vivida nel tempo. Sezanne può essere infatti considerato un precursore del grafico pubblicitario moderno avendo dato vita al 'marchio' Biennale: realizzò il logo che sarebbe stato riprodotto su tutto il materiale pubblicitario dell'Esposizione Internazionale d'Arte rielaborando l'iconografia del leone *in moleca* e progettò tutti i materiali promozionali. Fissò dunque l'icona della Biennale utilizzando l'immagine di Venezia, che divenne la sua identità grafica. Nei suoi manifesti ritroviamo infatti i simboli storici della città lagunare: il Leone di San Marco, la galea veneziana, la gondola, i Mori della Torre dell'Orologio, la Quadriga, la Zecca, le Prigioni, la Libreria del Sansovino, la Basilica Marciana, il Palazzo Ducale, Punta della Dogana, il Campanile di San Marco, il Ponte di Rialto e la chiesa di Santa Maria della Salute.

L'artista era appoggiato da Fradeletto, che fu accorto nei confronti dei mezzi di comunicazione, ma si confrontava costantemente anche con Bazzoni. Nel corso degli anni sviluppò anche una più consapevole riflessione teorica sul metodo della cartellonistica, convincendosi che «il manifesto doveva essere sempre nuovo», istantaneo ed essenziale.<sup>4</sup> Oltre che con un rimando alle antiche tradizioni rinascimentali, i manifesti si presentavano con un linguaggio influenzato dall'Art Nouveau; per certi versi Sezanne era ancora legato al gusto descrittivo di fine Ottocento, che caratterizza la produzione grafica italiana dell'epoca, influenzata da movimenti artistici che generano spesso risultati ibridi (Bossaglia 1967, 21, 30-1; Fanelli 1981, 101). La stilizzazione formale e quella sintesi dei colori predicata da Vittorio Pica, sull'esempio del cartellonismo europeo, probabilmente non era sentita come adatta alla rappresentazione della città lagunare: unica al mondo, lontana dalle grandi metropoli, lambita dal mare, affezionata al suo passato storico, la Biennale voleva far emergere queste caratteristiche per richiamarsi al fascino della città. I manifesti di Sezanne desiderano dunque evocare le radici culturali della Sere-nissima tramite i simboli che la incarnano per eccellenza, nel precoce tentativo di far corrispondere l'immagine di Venezia con la Biennale, facendola diventare l'alter ego dell'Esposizione (Scantamburlo 2017, 53-62). L'artista insomma consegnò ai suoi successori un'immagine dell'istituzione codificata e stabilita.

Dopo la Prima guerra mondiale, l'organizzazione dell'Esposizione mise in campo nuove sinergie gestionali: Grimani e Fradeletto fu-

<sup>4</sup> Nel 1898, infatti, Sezanne scriveva a Fradeletto de «l'inutilità degli avvisi grandi, la necessità che l'avviso sia un'opera d'arte come disegno, e come riproduzione, in modo tale che sia quasi ricercato, l'efficacia dei piccoli avvisi che si insinuano e penetrano garbatamente negli occhi del pubblico senza annoiarlo»: ASAC, FS, SN, b. 8: O.P.Q.R.S.T: Corrispondenza alfabetica, lettera di A. Sezanne a A. Fradeletto, 14 aprile 1898.

rono sostituiti da Giovanni Bordiga (cf. Di Martino 1995, 32; Rabitti 1995, 31) e da Vittorio Pica, critico d'arte e letterato, esperto in arte grafica e cartellonistica (Pica 1994, 27-98; Picone Petrusa 1994, 10). Dal punto di vista del materiale archivistico, le informazioni inerenti agli anni compresi tra il 1920 e il 1926 si presentano lacunose e scarse di fonti riguardo alle scelte intraprese dalla Biennale. Se da una parte la comunicazione pubblicitaria si affacciava a modalità espressive nuove, sia nell'ambito dei linguaggi utilizzati che della grafica, dall'altra manteneva invariate le caratteristiche del periodo storico precedente (Mori 2007, 61). Convivono quindi per tutti gli anni Venti orientamenti differenti, che risentono dell'influenza della propaganda fascista ma anche delle avanzate tecniche pubblicitarie americane, che a una grafica attraente affiancavano lo studio dell'andamento del mercato e l'indagine psicologica del consumatore (Valeri 1986, 53; Bourlot 2005, 275). L'Italia, guardando all'organizzazione della pubblicità così come veniva condotta all'estero, alla quale si cominciavano a dedicare congressi europei e mondiali, nel 1924 costituì il Sindacato Nazionale di Pubblicità (Valeri 1986, 59-60). Per quanto riguarda la storia della Biennale, le linee guida seguite erano le stesse degli anni precedenti: la pubblicità era sempre una voce fondamentale nel bilancio dell'Istituzione, tra le più alte dopo le spese strutturali destinate all'edificio espositivo (gli eventuali allestimenti e adattamenti delle sale) e gli stipendi dei dipendenti.<sup>5</sup>

Nel 1927, con la nomina di Antonio Maraini a segretario generale dell'Esposizione, la gestione della propaganda assunse una dimensione maggiore nel tentativo di raggiungere un più vasto pubblico. Rispetto a Pica si poneva come un uomo più pragmatico, con precedenti importanti come organizzatore e allestitore di mostre (Spadini 1991, 72; De Sabbata 2006, 48, 54). Maraini nel 1928 fece istituire l'Istituto Storico di Arte Contemporanea (dal 1930 denominato Archivio Storico delle Arti Contemporanee) nel tentativo di rinnovare l'immagine della Biennale anche come centro culturale stabile, facendo redarre anche il *Bollettino dell'Esposizione* come «organo dei propri atti a fine di pubblicità».<sup>6</sup> Maraini era consapevole dell'importanza della pubblicità perché, come si può trarre da un verbale della Commissione Straordinaria del 1931, pensava che, «oltre al fatto spirituale, un'esposizione deve essere un fatto commerciale». Da un'organizzazione «municipale» assistiamo al passaggio a una pianificazione vasta e capillare della comunicazione dato che, come scrisse Maraini a Bazzoni nel 1928, «oggi non è più possibile trascurare questa parte, che tutte le aziende sempre più sviluppano e che ha realmen-

<sup>5</sup> ASAC, FS, SN, b. 44: Pratiche varie 1928.

<sup>6</sup> ASAC, FS, SN, b. 133: lettera di A. Maraini a R. Bazzoni, 12 dicembre 1928.

te importanza soprattutto nei risultati finanziari».<sup>7</sup> Ad occuparsi delle questioni pubblicitarie era Bazzoni,<sup>8</sup> seguito dall'attenta supervisione di Maraini (mediante una fitta corrispondenza, dato che egli si trovava spesso fuori Venezia) e di Elio Zorzi, che curava i rapporti con la stampa nazionale e internazionale.<sup>9</sup>

Cruciale per il potenziamento del sistema comunicativo della Biennale fu il Regio Decreto del 13 gennaio 1930 nr. 33, che la trasformò in ente autonomo, svincolandola dal controllo comunale per assoggettarla a quello statale (Di Martino 1995, 36; Bazzoni 1962, 124-30). Nuovo presidente dell'Esposizione divenne il conte Giuseppe Volpi di Misurata che, veneziano di nascita, era stato anche ministro delle Finanze di Mussolini dal 1925 al 1928 (Gagliardi 2008, 447) e divenne un ulteriore punto di riferimento per l'organo promozionale dell'Ente mediante i contatti nell'ambito turistico e imprenditoriale, che permisero di ottenere collaborazioni importanti.

La Biennale fu in grado di rafforzare la propria posizione, intensificando e ampliando le proposte culturali anche a altre discipline (Rabitti 1995, 34; Pallucchini 2011, 608-9). A partire dal 1930 furono avviate altre manifestazioni quali il Festival Internazionale di Musica Contemporanea, il Festival Internazionale del Cinematografo (1932) e quello del teatro (1934), senza dimenticare l'esperienza del Congresso d'Arte Contemporanea del 1932 e le due edizioni dei Convegni di Poesia del 1932 e del 1934 (Bazzoni 1962, 159-68; Di Martino 1995, 37). Era quindi indispensabile gestire i meccanismi di propaganda in maniera efficiente e ricercare immagini che rappresentassero le nuove sezioni. Grazie a personalità come Volpi e Maraini, l'attività di promozione dell'ente fu gestita in maniera piuttosto autonoma. La Biennale cominciò ad avvalersi di consulenze fornite da organismi esterni quali agenzie e concessionarie esclusive della pubblicità (es. Rudolf Mosse, Giuseppe Borghi, Gabriele Balla, Unione Pubblicità Italiana, SPI),<sup>10</sup> che nascevano sfidando i tempi e le ristrettezze economiche, specializzate soprattutto in piccoli stampati e annunci, valendosi di tecnici esperti (cf. Valeri 1986, 67-8; Alberti 2007, 98). Si accordavano cooperazioni anche con associazioni e agenzie turistiche (es. ENIT, CIT, Wagons-Lits e Cook)<sup>11</sup> e con l'imprenditoria lo-

**7** ASAC, FS, SN, b. 133: lettera di A. Maraini a R. Bazzoni, 29 novembre 1928.

**8** ASAC, FS, SN, b. 50: Pubblicità XVI - 1928.

**9** ASAC, FS, SN, b. 133: lettera di A. Maraini a R. Bazzoni, 13 dicembre 1931.

**10** ASAC, FS, SN, b. 90: S.I. Rudolf Mosse.

**11** ASAC, FS, SN, b. 70: Pubblicità, lettera della 'Rudolf Mosse' alla Direzione della Biennale (Milano, 14 aprile 1932); cf. anche ASAC, FS, SN, b. 90: S.I. Rudolf Mosse; ASAC, FS, Ufficio Stampa (da qui in poi US), b. 1: XXV Esposizione Internazionale d'Arte del 1950, sottofasc. Inserzioni pubblicitarie e Giornali Stranieri.

cale (es. CIGA, Compagnia Italiana dei Grandi Alberghi).<sup>12</sup> La stampa quotidiana era utilizzata per tenere al corrente il pubblico sulle attività dell'ente, articoli e inserti sulla Biennale venivano pubblicati su giornali e riviste italiane e straniere.<sup>13</sup> I Paesi coinvolti dalla propaganda erano numerosi in Europa, estendendosi anche alle città del Nord e Sud Africa, del Sud America e dell'Australia.<sup>14</sup>

Maraini solitamente impostava anche una sorta di guida pubblicitaria e inviava alla stampa italiana e estera avvisi e fotografie. Nel 1934 venne dato alle stampe il volume *La Biennale di Venezia, storie e statistiche*, a cura dell'ufficio stampa, che tratteggiava il profilo dell'istituzione, ripercorrendone gli avvenimenti salienti.<sup>15</sup> Il volume fu venduto in alcune librerie e dato in omaggio ai direttori dei più importanti giornali italiani.<sup>16</sup> Numeri speciali furono dedicati poi periodicamente alla Biennale e comparivano sul mensile *Le Tre Venezie*,<sup>17</sup> con cui Zorzi collaborava in qualità di giornalista, su *Emporium*<sup>18</sup> o su riviste di turismo e cultura quali *Le Vie d'Italia* e *Il Mondo*.<sup>19</sup> La Biennale sviluppò anche una forma di pubblicità associata con la Triennale di Milano, che si appoggiava costantemente all'ente veneziano per organizzare il proprio sistema pubblicitario e le manifestazioni. Carlo Alberto Felice, membro del direttorio e segretario della Triennale (Pansera 1978, 41), manteneva una regolare corrispondenza con Maraini, Bazzoni e Zorzi, chiedendo informazioni su tutte le attività che concernevano l'organizzazione dell'Esposizione, tra cui la promozione.<sup>20</sup> Nel 1930, a causa della concomitanza delle due manifestazioni, gli enti culturali decisero di organizzare congiuntamente la pubblicità, come avrebbero fat-

**12** ASAC, FS, SN, b. 88: Biennale propaganda, lettera del consigliere delegato della CIGA a E. Zorzi, Venezia, 16 febbraio 1934.

**13** ASAC, FS, SN, b. 60: Corrispondenza: X Y Z, lettera di E. Zorzi a R. Bazzoni, Venezia, 26 febbraio 1929.

**14** ASAC, FS, SN, b. 90: S.I. Rudolf Mosse.

**15** ASAC, FS, SN, b. 88: Biennale propaganda, Corriere Adriatico, Ancona, 10 maggio 1934.

**16** ASAC, FS, SN, b. 97: Libro La Biennale.

**17** ASAC, FS, SN, b. 90: Pubblicità, lettera di G. Giuriati alla Direzione della Biennale, Venezia, 6 aprile 1934.

**18** ASAC, FS, SN, b. 90: Pubblicità urgente, sottofasc. «Offerte di pubblicità», lettera del procuratore dell'Istituto d'Arti Grafiche di Bergamo a R. Bazzoni, 17 luglio 1934. Cf. anche: ASAC, FS, SN, b. 112: fasc. «Ordinazione. Manifesti e cartelli», e ASAC, FS, US, b. 1: fasc. «XXV Esposizione Internazionale d'Arte del 1950», sottofasc. «Inserzioni pubblicitarie».

**19** ASAC, Carte del Capo Ufficio Stampa Elio Zorzi, b. 5.

**20** ASAC, FS, US, b. 1: XXII Biennale - Stampa 1940, lettera di C.A. Felice a R. Bazzoni (Milano, 6 febbraio 1940). Cf. anche: la corrispondenza con C.A. Felice in ASAC, FS, SN, b. 73: fasc. «F»; ASAC, FS, SN, b. 74: fasc. «Corrispondenza: T»; ASAC, FS, SN, b. 87: fasc. «Stampa e Propaganda»; ASAC, FS, SN, b. 111: fasc. «Triennale di Milano».

to anche nel 1934, nel 1935 (per il Padiglione del Turismo, all'Esposizione Universale di Bruxelles) nel 1936 e nel 1940. Ci si accordava sulle proposte, dopo aver stabilito la cifra del budget comune, e si pianificava l'intera campagna allo scopo di ottenere entrambi dei vantaggi valendosi anche della pubblicità realizzata dall'altro.<sup>21</sup> La Biennale impiegò più mezzi di comunicazione per raccogliere consenso tra il pubblico, appoggiandosi spesso a agenzie di Milano che, insieme a Torino e Genova, era il polo della pubblicità (Valeri 1986, 65-6). L'istituzione si serviva del telegramma, dello strilongaggio, della pubblicità ambulante mediante uomini-sandwich, della distribuzione diretta, della pubblicità stradale per mezzo di insegne di grandi dimensioni e di pubblicità luminosa.<sup>22</sup> Si confrontò anche con i mezzi di comunicazione di massa, attraverso l'utilizzo della radio (cf. Panicali 1979, 49) e del cinema.

Il pubblico si diversificava e per coinvolgere un numero di persone più ampio possibile e farle partecipare a eventi che prima ritenevano irraggiungibili o non potevano conoscere, l'informazione assunse una forma semplificata, con slogan comprensibili a tutti (Losito 1994, 17, 23-4; Wright 1976, 21-3). Fino a quel momento, la Biennale era riuscita a raccogliere e a mantenere numerosi contatti nel mondo dell'informazione e della pubblicità e a potenziare le strategie comunicative che, dopo la Seconda guerra mondiale, erano consolidate. Al termine del conflitto, a Maraini e a Volpi subentrarono Rodolfo Pallucchini, nuovo segretario generale, e Giovanni Ponti, come commissario straordinario. Mentre si proponevano di perseguire nuovi orientamenti artistici (Rabitti 1995, 37-8; Pallucchini 2011, 608-9), il sistema pubblicitario rimase il medesimo, intensificandosi in funzione degli sviluppi tecnologici e culturali, con il supporto di Bazzoni in qualità di consulente.<sup>23</sup>

Dal punto di vista grafico, la rappresentazione di Venezia si mantenne come simbolo istituzionalizzato e segno riconoscibile dell'Esposizione. A partire dagli anni Venti, ad eccezione del manifesto di Sezanne realizzato per la XII Esposizione, vengono modificate le modalità di scelta dei cartellonisti. Tra il 1920 ed il 1950, sebbene con qualche irregolarità, furono emessi dei bandi di concorso dalla

**21** ASAC, FS, SN, b. 111. ASAC, FS, SN, b. 112: fasc. «Ordinazione. Manifesti e cartelli». Cf. anche ASAC, FS, SN, b. 111: fasc. «Triennale di Milano», lettera di R. Bazzoni a C.A. Felice, 30 settembre 1935.

**22** ASAC, FS, SN, b. 90: fasc. «Pubblicità», lettera di G. Cavallo al G. Volpi, 14 maggio 1934. Lettera al Comitato della Prima Esposizione Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, 31 luglio 1932; in ASAC, FS, SN, b. 90: fasc. «Pubblicità». ASAC, FS, SN, b. 90: fasc. «Pubblicità», lettera dell'amministratore M. Piacentini della Ditta Lentilla al Comitato della Biennale, 23 ottobre 1933.

**23** ASAC, FS, US, b. 2: fasc. «Aziende di pubblicità» e fasc. «Testi di volantini o di altre pubblicazioni».

Segreteria dell'Esposizione. Il primo venne istituito nel 1922, durante il mandato di Pica. I bandi di concorso raccoglievano l'adesione di molti artisti italiani impegnati nel panorama contemporaneo dell'arte, attivi nella partecipazione alle esposizioni nazionali (la Biennale, la Quadriennale di Roma e la Triennale di Milano)<sup>24</sup> e internazionali più importanti all'epoca. La Biennale si avvaleva di un ventaglio di personalità artistiche che, nonostante la formazione, lo stile e il temperamento differente, erano attive nei diversi ambiti della pittura, della grafica, delle arti applicate, decorative e dell'architettura, disponibili alle sperimentazioni e alle contaminazioni che scaturivano tra i vari campi dell'arte. Un bravo cartellonista, infatti, doveva essere una persona colta e consapevole della società in cui si trovava ad operare. La progettazione del messaggio pubblicitario venne affidata sempre più spesso alla grafica d'autore e, negli anni Trenta, fu oggetto d'interesse di molti, grazie al perfezionamento dei sistemi di stampa, che condussero alla nascita di nuove riviste d'arte illustrate (Pallottino 1980, 262). Furono organizzate anche le prime manifestazioni culturali che sancivano l'importanza dell'illustrazione e della grafica, come la Fiera Internazionale del Libro di Firenze del 1922 e le Biennali di Monza, che vi dedicavano sale specializzate.

L'importanza della comunicazione grafica nelle biennali del dopoguerra diventò ancora maggiore e furono ampliati i contatti con le officine tipo-litografiche. Tra le industrie grafiche non era un caso raro che si stabilissero delle cooperazioni allo scopo di abbattere la spesa della riproduzione e della stampa del materiale commissionato dalla Biennale.<sup>25</sup> Per aumentare la curiosità del pubblico a ogni realizzazione del manifesto la Biennale diramava dei comunicati stampa che riportavano una breve descrizione del cartellone e che venivano pubblicati sui giornali e sulle riviste d'arte. Essi erano inoltre esenti dalla tassa di bollo, per agevolare le pratiche burocratiche e finanziarie.<sup>26</sup> I manifesti venivano diffusi in Italia e all'estero: l'immagine della Biennale giunse in Europa, Stati Uniti e Canada, perfì-

**24** I cartellonisti dei manifesti della Biennale (tra anni Venti e anni Cinquanta) erano artisti noti, impegnati attivamente anche nell'ambito della pittura. Si confrontino, ad esempio, gli elenchi contenuti in ASAC, FS, SN, b. 112: fasc. «Vecchi elenchi 1936» e b. 124: fasc. «Inviti italiani».

**25** ASAC, FS, Serie Teatro (da qui in poi ST), b. 2: fasc. «Affissioni».

**26** ASAC, FS, SN, b. 88: fasc. «Concessioni doganali», lettera anonima al Ministero delle Finanze (Venezia, 15 marzo 1932). Cf. anche la lettera della Direzione degli Spettacoli all'IGAP (Venezia, 23 giugno 1937): «La Biennale di Venezia è esente dalla tassa di bollo per due leggi consecutive del 1918 e del 1923: questa esenzione fu confermata con foglio 21 Gennaio 1937»; in ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Affissioni».

no Africa e Australia.<sup>27</sup> In questo modo, la Biennale e Venezia furono 'viste' sui mezzi di trasporto, nei luoghi turistici e nei locali di pubblico ritrovo,<sup>28</sup> facendo del cartellone pubblicitario il medium ideale per ottenere un vasto riconoscimento internazionale.

Nel periodo di gestione di Vittorio Pica nello stile dei manifesti convivevano elementi composti ed eterogenei, caratterizzati da propaggini dello stile secessionista e Art Nouveau, che confluirono nel Déco degli anni Venti (Bossaglia 1980, 145). Non si sentiva ancora la necessità di mutare repentinamente, poiché l'immagine tradizionale rimaneva rassicurante. I manifesti della Biennale realizzati in questo arco d'anni sono ancora legati al mondo della pittura rispetto ai risultati formali più sintetici e razionali che si svilupperanno negli anni Trenta (Mori 2007, 61-3). I documenti relativi a questo periodo sono molto scarsi, in termini di corrispondenze con gli artisti e con le tipografie. Ciò che sappiamo riguarda la pubblicazione, il 30 aprile del 1921, del primo bando di concorso (che presentava le linee guida che i partecipanti dovevano rispettare) - aperto a tutti gli artisti italiani - per ottenere l'ambita commissione del manifesto. Gli esiti sono immagini che riportano Venezia con le sue navi e il molo di San Marco di Giulio Cisari (1922), le donnine trasportate in gondola sul Canal Grande di Marcello Dudovich (1924), Palazzo Ducale e i simboli dei quattro venti delle fortune marinare della Serenissima di Brenno Del Giudice (1926). A partire dagli anni Trenta, invece, con la nomina di Maraini, la considerazione estetica del manifesto si integra ad una strategia visuale più matura, che tiene maggiormente in considerazione degli effetti commerciali e di marketing del cartellone. Questa nuova fase storica della Biennale è attraversata anche dalle vicende della politica fascista che però, nonostante l'imposizione dell'autarchia, non riuscì a sopprimere la forza dello sviluppo della pubblicità. La Biennale, dunque, continuò con successo la sua strategia promozionale, avvalendosi di una numerosa varietà di cartellonisti, provenienti da esperienze diverse. La creazione dei festival della Biennale richiedeva una corrispondente valorizzazione grafica, così come la definizione del nome 'festival' e del titolo della rassegna assunsero una particolare importanza:

**27** ASAC, FS, SN, b. 79: fasc. «Tipografi e litografi». Cf. anche le lettere di A. Tivoli a R. Bazzoni, 5 agosto 1928 e [settembre] 1928; in ASAC, FS, SN, b. 49: fasc. «Corrispondenza: T»; e la lettera dell'IGAP del 5 luglio 1937; in ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Affissioni» e ASAC, FS, SN, b. 90: fasc. «Pubblicità».

**28** ASAC, FS, SN, b. 79: fasc. «Pubblicità XVI - 1928», lettera dall'Associazione Nazionale Combattenti, 31 gennaio 1928. Cfr anche: ASAC, FS, SN, b. 49: fasc. «Corrispondenza: S»; b. 70: fasc. «Pubblicità»; la lettera di L. Ferrari alla Biennale, 30 maggio 1936, per la diffusione dei manifesti nei principali alberghi e stazioni ferroviarie delle Dolomiti; in ASAC, FS, SN, b. 124: fasc. «Offerte di pubblicità per Parigi»; il *Modulo del Ministero delle Comunicazioni Ferrovie dello Stato Sezione Movimento e Traffico Venezia*; in ASAC, FS, SN, b. 81 e ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Affissioni».

A proposito del festival (vocabolo) non c'è nessuna ragione di cambiare l'intestazione della manifestazione – scriveva in un appunto il Segretario Maraini – Festival è una parola internazionale, ormai da tutti accettata e consacrata all'uso, e che esprime da sola tutto il nostro programma. Mutarla danneggerebbe la manifestazione [...], creerebbe confusioni proprio superflue. (Scantamburlo 2009, 72)

L'allusione incessante a Venezia si fondeva così con il logo dell'esposizione d'arte e con quello dei festival, nel tentativo di creare l'immagine coordinata dell'istituzione. La veste grafica dei manifesti risentì anche dell'influenza del graphic design del tempo: la figura del leone subì un processo di semplificazione, soprattutto dopo il 1934, venendo affiancato da due fasci littori che compariranno di frequente anche nella produzione cartellonistica.<sup>29</sup> Il leone *in moleca* sezanniano, con cui l'istituzione si era identificata fin dagli esordi, dopo la statalizzazione dell'Ente non poteva più essere confuso con quello del Comune di Venezia (di cui era stato emanazione diretta), assumendo la dimensione unica di 'marchio Biennale'. I bandi di concorso (istituiti regolarmente a partire dal 1934) erano aperti alla partecipazione dei soli artisti iscritti al sindacato fascista. Nel 1936, inoltre, sedici manifesti della Biennale furono esposti alla Prima Mostra nazionale del Cartellone e della Grafica pubblicitaria a Roma, che era stata promossa proprio dal Sindacato nazionale fascista di Belle Arti e dalla Confederazione fascista professionisti ed artisti.<sup>30</sup>

A livello stilistico venne abbandonata la linea sinuosa di fine anni Venti preferendo una maggiore geometria delle forme, che rinvia alla velocità e ai temi della grafica futurista. I tagli si fecero prospettici, i colori squillanti e si cerca una simmetria e tendenza alla bidimensionalità, evocando anche l'architettura e l'arte del Novecento Italiano (Benzi 2004, 22-30). La fisionomia dell'iconografia della Biennale è arricchita comunque da cifre stilistiche differenti, caratterizzate da tendenze espressive a volte contraddittorie, in un contesto aperto e fluido come era quello dell'industria culturale (Pallottino 1982, 435). I manifesti della Biennale, mantenendosi coerenti e radicati agli elementi e agli attributi tradizionali affermatasi nel tempo, riflettono gli orientamenti dei cartellonisti del periodo che furono Giulio Rosso (1928), Gorgon Tanozzi (1930), Bruno Bramanti (1932), Carlo Bisi (1934), Giulio Cisari (1936), Carlo Dalla Zorza (1936), Giuseppe Riccobaldi (1938)

**29** ASAC, FS, SN, b. 108: fasc. «Risposte agli inviti»; cf. anche la lettera di A. Maraini a R. Bazzoni, 2 febbraio 1933; in ASAC, FS, SN, b. 133: fasc. «Maraini». Per quanto riguarda l'iconografia del fascio littorio, a titolo di esempio, si cf. la lettera di A. Maraini a R. Bazzoni, 11 febbraio 1933; in ASAC, FS, SN, b. 133: fasc. «Maraini».

**30** ASAC, FS, SN, b. 109: fasc. «Corrispondenza: M».

e Giacinto Mondaini (1940 e 1942). I simboli fascisti si trovano soprattutto nel manifesto di Riccobaldi, con il leone vittorioso di piazza San Marco, e in quelli tenebrosi di Mondaini con i caratteri cubitali della massiccia numerazione romana e il monumento di Colleoni.

Al termine della guerra, il manifesto, come la radio, cinema e televisione, ne uscì rinnovato, influenzato dalle sperimentazioni della grafica industriale e anche dallo stile pittorico dell'*action painting* e del *tachisme* (Rossi 1992, 113). Si spalancarono i contatti con gli Stati Uniti permettendo a molti grafici d'oltreoceano di lavorare con l'Italia. I bandi di concorso emessi dal 1947 erano rivolti agli artisti italiani e stranieri, lasciando piena libertà nella scelta del soggetto da rappresentare. Nel manifesto di Sergio Marzari (1948), ma soprattutto in quello di Paola Levi Montalcini (1950), vengono eliminati i dettagli, procedendo verso una maggiore sintesi e semplificazione formale, quasi astratta.

Poco invece sappiamo del materiale grafico del Festival Internazionale di Musica Contemporanea e di Teatro perché è scarsa la documentazione rimasta (soprattutto dopo il 1934), probabilmente andata perduta o non ancora pervenuta all'ASAC. L'unico esempio di manifesto che possiamo considerare propriamente 'musicale' fu quello realizzato da Giuseppe Piombanti Ammanati, uno dei quattro vincitori del concorso del 1934.<sup>31</sup> Piombanti «coglie una suonatrice di liuto in stile schiettamente novecentesco e la solleva fra il campanile e la basilica giocando con toni rossi e azzurri».<sup>32</sup> L'immagine del manifesto rimanda anche al Déco, che caratterizza molti lavori dell'artista, prima di volgere a uno stile Novecento e postNovecento (Servolini 1955, 652).

I manifesti realizzati a partire dal 1936 (anno in cui la rassegna divenne annuale) non sono pervenuti all'ASAC, in cui non si trovano nemmeno documenti che attestino la loro esecuzione.<sup>33</sup> Consultando la Collezione Salce di Treviso, però, si rinviene un manifesto del 1939 disegnato da Riccobaldi e stampato dall'IGAP. Potrebbe trattarsi del cartellone ufficiale della manifestazione, senza escludere che fosse un semplice bozzetto in concorso. Al centro è rappresentata una maschera veneziana sorridente e in primo piano una nota musicale che rimanda al profilo di un'imbarcazione e costituisce l'iniziale della parola 'Venezia'.

Come per il Festival di Musica e per l'Esposizione Internazionale d'Arte, anche per il Primo Convegno Internazionale di Teatro (co-

**31** ASAC, FS, SN, b. 91: fasc. «Manifesti - Concorso», lettera di G. Piombanti a R? Bazzoni, 21 ottobre 1933.

**32** *I cartelloni della XIX Biennale*, in ASAC, FS, SN, b. 85: fasc. «Programmino».

**33** ASAC, FS, Serie Musica (da qui in poi SM), b. n. 1, 2, 3: fasc. «Musica 1950»; ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Affissioni», lettera anonima a S. Pelloj, 12 giugno 1937; ASAC, FS, SA, b. 21: fasc. «Astolfo De Maria», lettera di A. Maraini ad A. De Maria, 11 agosto 1937.

si nominato agli esordi nel 1934) furono realizzati cartelloni, veline, locandine, stampati tipografici e depliant diffusi assieme al materiale promozionale della Biennale. Il primo manifesto ufficiale del Festival del Teatro fu realizzato da Giacinto Mondaini, che disegnò «una snella figura in bauta [...], che ricorda il gusto di Alessandro Longhi e che arrestra col vivo contrasto dei suoi toni l'attenzione del pubblico innanzi alla leggenda».<sup>34</sup> Mondaini, dunque, immortala uno degli elementi caratteristici del patrimonio culturale veneziano, la *bauta*, una maschera di origine settecentesca (Scarsella 1998, 46-52). Il manifesto venne riutilizzato anche per i festival degli anni successivi (1936, 1937, 1939, 1941), variando i colori dello sfondo e l'impostazione delle diciture, una scelta probabilmente adottata per non aggravare la situazione finanziaria del festival e delle altre attività della Biennale che, rispetto al teatro, si erano consolidate con maggiore successo.<sup>35</sup>

Non sono invece per ora rinvenibili informazioni riguardo ai manifesti realizzati dopo il 1941. Sembrerebbe, a partire da una corrispondenza, che dopo il secondo conflitto mondiale fossero stati emessi dei bandi di concorso, di cui non si è rinvenuta documentazione.<sup>36</sup>

A partire dal 1932 la Biennale di Venezia cominciò a riscuotere un grandissimo successo anche grazie al Festival Internazionale d'Arte Cinematografica, che doveva distinguersi graficamente dalle altre manifestazioni. Iconograficamente i manifesti del cinema richiamano Venezia e il Lido, accostati a rappresentazioni di pellicole e bobine, che diventano il simbolo della manifestazione. A realizzare il manifesto della prima edizione fu Nuchovich, che rappresentò una bobina dietro a cui si staglia la colonna marciata. Nel 1934 il vincitore del concorso fu il padovano Gianpaolo Lazzaro che rappresentò «un film spiegato in senso verticale, che rivela in negativo una testa di donna vista di fianco oltre la quale traspare in pallida luce serale il profilo di Venezia lontana», non senza un rimando al fascio littorio.<sup>37</sup>

La bobina divenne il soggetto principale del festival, comparendo anche nei successivi manifesti: Astolfo De Maria (1935 e 1936) la rappresenta avvolta attorno al gruppo scultoreo di Bernardo Falcone posto sulla torre della Dogana Da Mar (Dal Canton 1996, 75) e nel

**34** ASAC, FS, SN, b. 91: fasc. «Manifesti - Concorso», lettera di G. Mondaini a R. Bazoni, 22 ottobre 1933. ASAC, FS, SN, b. 85: fasc. «Programmino», *I cartelloni della XIX Biennale*.

**35** ASAC, FS, SN, b. 136; ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Affissioni»; ASAC, FS, SN, b. 106: fasc. «Ministro Stampa e Propaganda per Manifestazioni collaterali», lettera della Direzione degli Spettacoli all'IGAP, 23 giugno 1937; ASAC, FS, ST, b. 2: fasc. «Corrispondenza - Fornitori e preventivi - Assicurazioni», lettera delle Industrie Omassini & Pacione alla Biennale, 13 giugno 1936.

**36** ASAC, FS, Serie Cinema (da qui in poi SC), b. 18: fasc. «Manifesto IX Mostra», lettera di Adinolfi a E. Zorzi, 6 marzo 1948.

**37** ASAC, FS, SN, b. 85: fasc. «Programmino», *I cartelloni della XIX Biennale*.

secondo manifesto, realizzato sempre per l'edizione del 1935 (ristampato nel 1936 con una variante di colori), attorno a un elemento sferico che assume le fattezze di un pianeta. Riccobaldi riprende nel 1937 l'iconografia del globo, in un manifesto che viene ristampato modificato nel colore del lettering. Nel 1939, 1940 e 1941 viene recuperato quello del pittore veneziano Gino Kraye, modificandone solo i colori.

Durante questo periodo la Biennale sospendeva l'attività dell'esposizione d'arte a causa delle tensioni politiche che portarono allo scoppio della Seconda guerra mondiale e continuò ad organizzare annualmente solo il Festival del Cinema, a cui parteciparono le nazioni neutrali e quelle alleate a Italia e Germania.<sup>38</sup> I manifesti di questo arco d'anni riverberano il progressivo controllo che il Regime assunse sulla manifestazione cinematografica, che era connessa fin dall'inizio con il progetto mussoliniano di apertura internazionale (Adagio 1998, 397-8).

Nel 1939 Kraye tenta recuperare l'iconografia del dominante e ieratico leone di San Marco e mantenendo il riferimento diretto alla manifestazione mediante la rappresentazione della pellicola, che si srotola dalla colonna. Nel 1942 Kraye si mantenne cartellonista del festival del cinema, presentando una brillante interpretazione della gondola: il suo riflesso nell'acqua assume le sembianze della pellicola cinematografica, che risalta dalle sfumature dello sfondo blu oltremare.

Dopo che la manifestazione fu sospesa a causa della guerra, tra il 1942 ed il 1945, l'entusiasmo della riapertura, nel 1946, è rappresentato dal cavalluccio marino che Kraye fa emergere dai flutti della laguna. I manifesti dell'artista si imposero per quasi un decennio sull'immagine del Festival del Cinema: nel 1947, infatti, ritorna con qualche modifica compositiva e coloristica, l'idea della gondola del 1942. È interessante notare che il numero dell'edizione non è progressivo, ma riprende quello riportato nel manifesto del 1940, quasi a voler tornare indietro nel tempo, per cancellare e riscrivere un pezzo di storia culturale. Nel 1948 il vincitore fu Graziano Gasparini, che realizzò anche la copertina del catalogo del festival.<sup>39</sup> Rispetto ai precedenti, rappresentò una figura umana stilizzata, ma ritorna il motivo tanto caro della sfera (somigliante a un mappamondo) che qui corrisponde alla testa dell'omino. In mano reca delle bobine cinematografiche, alcune srotolate al vento all'incedere dei passi. Nel 1949 a vincere il bando di concorso, fu l'artista Pio Maturo, che rappresentò il cinematografo come un cerchio bianco, attorno

<sup>38</sup> ASAC, FS, SC, b. 18: fasc. «Cineteca e Biblioteca», *La Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*.

<sup>39</sup> «Gasparini si afferma in campo nazionale», *Ultimissime*, 3 maggio 1948.

a cui ruotano le bandiere colorate delle nazioni.<sup>40</sup> Come per i manifesti della Biennale d'arte, le forme si spostano verso una maggiore sintesi, risultato delle influenze moderne e di una maggiore consapevolezza grafica. Il manifesto ideato da Maturò sembra ripreso nel 1950, sebbene in veste differente, da Gino Morandis, che rappresenta la pellicola cinematografica circondata da un anello di bandiere.<sup>41</sup>

Venezia, nella sua dimensione seducente e comunicativa, esercita la propria capacità di attrazione su tutto l'apparato pubblicitario della Biennale, e divenne la base su cui si fondò la *corporate image* dell'Istituzione e la *liaison* grafica tra le diverse tipologie di manifestazioni. Come affermava il famoso cartellonista Leonetto Cappiello: «tutti i manifesti che ricordate sono rimasti nella vostra memoria per la forma dell'immagine inventata dall'artista, che è diventata inscindibile dal prodotto e dal suo nome» (Rauch 2006, 27). La Biennale non rimase estranea a questa dinamica, creando e consolidando un'immagine distinguibile con immediatezza, grazie al costante rimando all'affascinante mondo lagunare con cui si identificava, che la rese nel tempo capitale della cultura e dell'arte internazionale.

---

**40** ASAC, FS, AV, b. 27: fasc. «M - 1949-1950», *Concorso per il Manifesto della X Mostra d'Arte Cinematografica*. ASAC, FS, US, b. 2: fasc. «Francobollo Commemorativo», *Comunicato stampa* del 21 marzo 1949.

**41** ASAC, FS, AV, b. 25: fasc. «Prof. Giorgio Morandi», lettera di R. Pallucchini a G. Morandis (s.l., 9 gennaio 1950); ASAC, FS, US, b. 2: fasc. «È stato scelto il cartellone per la XI Mostra del Cinema», comunicato sull'esito del bando di concorso (Venezia, 4 febbraio 1950).

## Bibliografia

- Adagio, Carmelo (1998). «Mostra del cinema di Venezia». De Bernardi, Alberto; Guarracino, Scipione (a cura di), *Il fascismo. Dizionario di storia, personaggi, cultura, economia, fonti e dibattito storiografico*. Milano: Bruno Mondadori, 397-8.
- Alberti, Alessia (2007). «Le origini della moderna comunicazione commerciale in Italia attraverso le riviste specializzate negli anni venti». Salsi, Claudio (a cura di), *Pubblicità e Arte. Grafica internazionale dall'affiche alla Pop Art*. Milano: Skira, 98.
- Bazzoni, Romolo (1962). *60 anni della Biennale di Venezia*. Venezia: Lombroso.
- Benzi, Fabio (2004). «Il déco. Origini e definizione di uno stile "moderno"». Benzi, Fabio (a cura di), *Il Deco in Italia*. Milano: Electa, 22-30.
- Bourlot, Alberto (2005). «Pubblicità». Colombo, Fausto (a cura di), *Atlante della Comunicazione*. Milano: Hoepli, 275.
- Bossaglia, Rossana (1967). «Grafica Italiana del Liberty». *Critica d'Arte*, 14(90).
- Bossaglia, Rossana (1980). «Arti decorative e Decò». Barilli, Renato; Solmi, Franco (a cura di), *La Metafisica: gli Anni Venti. Volume secondo*. Bologna: Grafis, 145.
- Ceserani, Gian Paolo (1980). *Vetrina della Belle Epoque*. Bari: Laterza
- Ceserani, Gian Paolo (1981). *Vetrina del Ventennio 1923-1943*. Roma-Bari: Laterza.
- Ceserani, Gian Paolo (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Roma: Laterza.
- Dal Canton, Giuseppina (1996). «Il percorso artistico del "bizzarro Astolfo"». *Astolfo De Maria 1891-1946 = Catalogo della mostra* (Venezia, Palazzo Fortuny, 23 marzo-19 maggio 1996). Milano: Electa, 75.
- De Sabbata, Massimo (2006). *Tra diplomazia e arte: le Biennali di Antonio Raini (1928-1942)*. Udine: Forum.
- Di Martino, Enzo (1995). *La Biennale di Venezia 1895-1995. Cento anni di arte e cultura*. Milano: Giorgio Mondadori.
- Fanelli, Giovanni (1981). *Il disegno Liberty*. Bari: Laterza.
- Farioli, Elisabetta (1981). «L'Aemilia Ars: alcune precisazioni». Solmi, Franco; Dezzi Bardeschi, Marco (a cura di), *Alfonso Rubbiani: i veri e falsi storici = Catalogo della mostra* (Bologna, Galleria d'Arte Moderna, febbraio-marzo 1981). Casalecchio di Reno: Grafis, 267-8.
- Gagliardi, Alessio (2008). «Imprenditori e regime». Isnenghi, Mario; Albanese, Giulia (a cura di), *Gli italiani in guerra. Il Ventennio fascista: dall'impresa di Fiume alla seconda guerra mondiale (1919-1940)*. Torino: Utet, 447.
- Losito, Gianni (1994). *Il potere dei media*. Roma: Carocci.
- Mori, Giovanna (2007). «Esempi di grafica pubblicitaria dagli anni Venti ai primi anni Trenta alla Raccolta Bertarelli». Salsi, Claudio (a cura di), *Pubblicità e Arte. Grafica internazionale dall'affiche alla Pop Art*. Milano: Skira, 61-3.
- Pallottino, Paola (1980). «Quaranta illustratori del Novecento: panorama dei centri di produzione di immagini in Italia negli Anni Venti». Barilli, Renato; Solmi, Franco (a cura di), *La Metafisica: gli Anni Venti. Volume secondo*. Bologna: Grafis, 262.
- Pallottino, Paola (1982). «L'illustrazione». *Gli Anni Trenta: arte e cultura in Italia = Catalogo della mostra* (Milano, Galleria Vittorio Emanuele, 27 gennaio-28 aprile). Milano: Mazzotta, 435.
- Pallucchini, Rodolfo (2011). «Storia della Biennale». Tomasella, Giuliana (a cura di), *Rodolfo Pallucchini. Scritti sull'arte contemporanea*. Verona: Scripta, 608-9.
- Panicali, Anna (1979). «L'EIAR e la propaganda radiofonica». *Immagine di popolo e organizzazione del consenso in Italia negli anni Trenta e Quaranta = Ca-*

- atalogo della mostra* (Venezia, Museo d'Arte Moderna di Ca' Pesaro, novembre-dicembre 1979). Venezia: Marsilio, 49.
- Pansera, Anty (1978). *Storia e cronaca della Triennale*. Milano: Longanesi.
- Pica, Vittorio (1994). «Il Manifesto». Picone Petrusa, Mariantonietta (a cura di), *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Napoli: Liguori, 10.
- Picone Petrusa, Mariantonietta (1994). «Vittorio Pica e l'arte del manifesto». Picone Petrusa, Mariantonietta (a cura di), *Il Manifesto. Arte e comunicazione nelle origini della pubblicità*. Napoli: Liguori.
- Porzio, Domenico (1982). «Invenzione ed evoluzione tecnica». Porzio, Domenico (a cura di), *La Litografia: duecento anni di storia, arte, tecnica*. Milano: Mondadori, 23-30.
- Rabitti, Chiara (1995). «Gli eventi e gli uomini: breve storia di un'istituzione». *Venezia e la Biennale: i percorsi del gusto = Catalogo della mostra* (Venezia, Galleria d'Arte Moderna di Ca' Pesaro, 10 giugno-15 ottobre 1995). Milano: Fabbri Editori, 31-8.
- Rauch, Andrea (2006). *Graphic desig. La storia, i protagonisti e i temi dall'Ottocento ai giorni nostri*. Milano: Mondadori.
- Romano, Sergio (1979). *Giuseppe Volpi. Industria e finanza tra Giolitti e Mussolini*. Milano: Bompiani.
- Rossi, Attilio (1965). «Il manifesto italiano». *Il manifesto italiano nel centenario del manifesto litografico = Catalogo della mostra* (Milano, Palazzo della Permanente, marzo-aprile 1965). Milano: Ente manifestazioni milanesi, 19.
- Rossi, Attilio (1992). *I manifesti*. Milano: Sonzogno.
- Scantamburlo, Elena (2008). «Los Manifesti della Mostra del Cinema di Venezia (1932-1942)». *AGR: Colleccionistas de Cine*, 10(39), 32-45.
- Scantamburlo, Elena (2009). «Tra arte e pubblicità: i manifesti e la grafica delle Biennali di Maraini (1928-1942)». Dal Canton, Giuseppina; Trevisan, Babet (a cura di), *Donazione Eugenio Da Venezia. Quaderno n. 18 = Atti della Giornata di Studio che si è tenuta al Museo Civico di Rovereto l'11 dicembre 2008*. Venezia: Fondazione La Biennale di Venezia, ASAC Archivio Storico delle Arti Contemporanee; Fondazione Querini Stampalia; Museo Civico di Rovereto, 67-83.
- Scantamburlo, Elena (2017). «Augusto Sezanne e i primi manifesti della Biennale d'Arte di Venezia: 1895-1899». Castellani, Francesca; Charans, Eleonora (a cura di), *Crocevia Biennale = Atti del convegno di studio*. Milano: Scalpendi, 53-62.
- Scarsella, Alessandro (1998). *Le maschere veneziane. Le fantastiche e tradizionali figure del Carnevale più antico del mondo*. Roma: Newton Compton.
- Servolini, Luigi (1955). *Dizionario italiano degli incisori italiani moderni e contemporanei*. Milano: Gorlich.
- Spadini, Pasqualina (1991). «Antonio Maraini artista e critico del ventennio». *Officina della Critica. Libri, cataloghi e carte d'archivio = Catalogo della mostra* (Roma, Biblioteca della Galleria Nazionale d'Arte Moderna, 20 dicembre 1991-4 marzo 1992). Milano: Electa, 72.
- Valeri, Antonio (1986). *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*. Milano: Edizioni del Sole 24 Ore.
- Villani, Dino (1966). *La pubblicità e i suoi mezzi*. Milano: Giuffrè.
- Wright, Charles (1976). *La comunicazione di massa. Prospettiva sociologica*. 3a ed. Roma: Armando.