

# **Colore e Colorimetria Contributi Multidisciplinari**

**Vol. XVIII B**

A cura di Albana Muco e Filippo Cherubini



*[www.gruppodelcolore.org](http://www.gruppodelcolore.org)*

*Regular Member*

*AIC Association Internationale de la Couleur*

**Colore e Colorimetria. Contributi Multidisciplinari. Vol. XVIII B**

A cura di Albana Muco e Filippo Cherubini

Pubblicato dal Gruppo del Colore - Associazione Italiana Colore

Research Culture And Science Books series (RCASB), ISSN: 2785-115X

ISBN 978-88-99513-24-5

DOI: 10.23738/RCASB.0010

© Copyright 2023 by Gruppo del Colore - Associazione Italiana Colore

Piazza C. Caneva, 4

20154 Milano

C.F. 97619430156

P.IVA: 09003610962

[www.gruppodelcolore.it](http://www.gruppodelcolore.it)

e-mail: [segreteria@gruppodelcolore.org](mailto:segreteria@gruppodelcolore.org)

Diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione  
e di adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo sono riservati per tutti i Paesi.

Pubblicato nel mese di Dicembre 2023

*XVIII Conferenza del Colore, Lecco 2023*

**Colore e Colorimetria. Contributi Multidisciplinari  
Vol. XVIII B**

*Atti della diciottesima Conferenza del Colore.*

***In collaborazione con:***

*Associação Portuguesa da Cor (PT)*

*Colour Group (GB)*

*Forum Farge (NO)*

*Suomen väriyhdistys SVY (FI)*

*Swedish Colour Centre Foundation (SE)*

*Politecnico di Milano - Polo Territoriale di Lecco Via Gaetano Previati, 1/c, 23900 Lecco, Italia  
15-16 settembre 2023*

**Chair**

Andrea Siniscalco, Politecnico di Milano, IT

**Comitato di Programma**

Gianluca Guarini, Politecnico di Milano, IT  
Albana Muco, Gruppo del Colore –  
Associazione Italiana Colore, IT  
Marcello Piccolo, IFAC-CNR, IT

**Segreteria Organizzativa**

Albana Muco, Gruppo del Colore - Associazione Italiana Colore

## Comitato Scientifico – Peer review

- Giuseppe Amoruso** | Dipartimento di Design – Politecnico di Milano, IT
- Kine Angelo** | Norwegian University of Science and Technology, NO
- Fabrizio Apollonio** | Università di Bologna, IT
- John Barbur** | City University London, UK
- Laura Bellia** | Università di Napoli Federico II, IT
- Berit Bergstrom** | Swedish Colour Centre Foundation, SE
- Janet Best** | Natific, GB
- Marco Bevilacqua** | Università di Pisa, IT
- Carlo Bianchini** | Sapienza Università di Roma, IT
- Cristian Bonanomi** | Konica Minolta Sensing Europe B.V., EU
- Valérie Bonnardel** | University of Winchester, GB
- José Luis Caivano** | Universidad de Buenos Aires, AR
- Cristina Maria Caramelo Gomes** | University of Lisbon, PT
- Antonella Casoli** | Università di Parma, IT
- Céline Caumon** | Université Toulouse2, FR
- Filippo Cherubini** | IFAC-CNR, IT
- Vien Cheung** | University of Leeds, UK
- Verónica Conte** | Universidade de Lisboa, PT
- Elisa Cordero-Jahr** | Universidad Austral de Chile, CL
- Osvaldo Da Pos** | Università degli Studi di Padova, IT
- Christine Fernandez-Maloigne** | University of Poitiers, FR
- Francesca Fragliasso** | Università di Napoli Federico II, IT
- Davide Gadia** | Università degli Studi di Milano, IT
- Margarida Gamito** | Universidade de Lisboa, PT
- Martinia Glogar** | University of Zagreb, HR
- Yulia A. Griber Smolensk** | State University, RU
- Jon Hardeberg** | Norwegian University of Science and Technology, NO
- Takahiko Horiuchi** | Chiba University, JP
- Francisco Imai** | Canon, US
- Maria João Durão** | Universidade de Lisboa, PT
- Agata Kwiatkowska-Lubańska** | Academy of Fine Arts, Kraków, PL
- Mette L'Orange** | University of Bergen, NO
- Guy Lecerf** | Université Toulouse2, FR
- Maria Dulce Loução** | Universidade de Lisboa, PT
- Veronica Marchiafava** | Gruppo del Colore – Associazione Italiana Colore, IT
- Manuel Melgosa** | Universidad de Granada, ES
- Fernando Moreira da Silva** | School of Architecture – University of Lisbon
- Dimitris Mylonas** | University College London, GB
- Gabriela Nirino** | University of Buenos Aires, AR
- Galina Paramei** | Liverpool Hope University, GB
- Carinna Parraman** | University of the West of England, UK
- Laurence Pauliac** | Historienne de l'Art et de l'Architecture, Paris, FR
- Giulia Pellegrini** | Università degli Studi di Genova, IT
- João Pernão** | Universidade de Lisboa, PT
- Luciano Perondi** | Università IUAV di Venezia, IT
- Alice Plutino** | Università degli Studi di Milano, IT
- Fernanda Prestileo** | ICVBC-CNR, IT
- Barbara Radaelli-Muuronen** | Helsinki Art Museum, FI
- Katia Ripamonti** | Cambridge Research System, GB
- Alessandro Rizzi** | Università degli Studi di Milano, IT
- Michele Russo** | Sapienza Università di Roma, IT
- Miguel Sanches** | Instituto Politécnico de Tomar, PT
- Jodi L. Sandford** | Università di Perugia, IT
- Verena M. Schindler** | AIC SG Environmental Colour Design, Zollikon, CH
- Zélia Simões** | CIAUD-Faculty of Architecture, Lisbon University, PT
- Gabriele Simone** | Purple S.r.l., Università degli Studi di Milano, IT
- Gennaro Spada** | Università di Napoli Federico II, IT
- Roberta Spallone** | Politecnico di Torino, IT
- Elza Tantcheva** | Colour Group, GB
- Justyna Tarajko-Kowalska** | Cracow University of Technology, PL
- Francesca Valan** | Studio Valan, IT
- Eva Valero** | University of Granada, ES

## Organizzatori



## Patrocini

AIC – Association Internationale de la Couleur (International Colour Association)

AIDI – Associazione Italiana di Illuminazione (Italian Lighting Association)

SID – Società Italiana di Design (Italian Design Society)

AIAr – Associazione Italiana di Archeometria (Italian Archaeological Science Association)

SIOF – Società Italiana di Ottica e Fotonica (Italian Society of Optics and Photonics)

IGIIC – Gruppo Italiano dell'International Institute for Conservation

### ***Presentazione***

La Conferenza del Colore organizzata ogni anno dal Gruppo del Colore – Associazione Italiana Colore è giunta alla sua 18esima edizione nel 2023 e si è tenuta presso il Politecnico di Milano - Polo Territoriale di Lecco.

L'evento internazionale di due giorni ha visto la partecipazione di tre *invited speaker* – **Andrew Stockman, Christopher Bauder e Raimondo Schettini** – e la presentazione di 70 articoli.

I due volumi che qui ne raccolgono gli articoli pubblicati in *open access* – uno con 29 lavori in italiano e l'altro con 34 in inglese – propongono i contributi presentati il 15 e 16 settembre e sono organizzati come segue: i capitoli sono raggruppati e si susseguono attenendosi alla numerazione in ordine crescente dei *topic* della *Call for Papers*.

Infine, il “Color Award/Premio Colore 2023” è stato conferito a **Gaetano Pesce**. Rivolghiamo un grazie particolare alla Commissione Colore – nelle persone di Alice Plutino, Eva Mariasole Angelin e Miguel Ángel Herrero Cortell – per il prezioso contributo.

I nostri ringraziamenti vanno ad Andrea Siniscalco, *chair* della Conferenza, per il grande lavoro svolto e a tutte le persone che hanno partecipato, aiutato, collaborato alla buona riuscita della manifestazione.

Vi auguriamo una buona lettura.

Albana Muco e Filippo Cherubini  
Dicembre 2023

## Indice

<b>1. Colore e digitale</b> .....	<b>10</b>
<b>Approcci low-cost per l'assegnazione del colore a forme vascolari da contesti archeologici</b> .....	11
<i>Francesca Adesso, Emanuela Faresin and Giuseppe Salemi</i>	
<b>2. Colore e illuminazione</b> .....	<b>19</b>
<b>Il colore genuino</b> .....	20
<i>Gianpiero Alfarano</i>	
<b>La cultura visuale, un'opportunità per il pensiero teorico del lighting design</b> .....	28
<i>Riccardo Caratti-Zarytkiewicz</i>	
<b>Luce e colore nel progetto delle Luminarie</b> .....	36
<i>Alessandra Scarcelli</i>	
<b>Colour for lighting design</b> .....	44
<i>Alessandro Spennato</i>	
<b>3. Colore e psicologia</b> .....	<b>52</b>
<b>Rappresentazioni sensibili, colore emotivo: alcuni casi di rilievo del colore eseguiti nella Garbatella</b> ....	53
<i>Tiantian Fan</i>	
<b>4. Colore e restauro</b> .....	<b>62</b>
<b>Caratterizzazione ottica di pellicole pittoriche a olio con pigmenti essiccanti: blu cobalto</b> .....	63
<i>Aranzazu Llácer-Peiró, M. Antonia Zalbidea-Muñoz, Miquel Angel Herrero-Cortell and Laura Fuster-López</i>	
<b>La colorimetria come metodo di caratterizzazione per la selezione dei prodotti di consolidamento nell'arte rupestre levantina, il caso del riparo de los Toros del Prado del Navazo. (Albarracín-Teruel)</b> .....	72
<b>Studio e monitoraggio delle variazioni cromatiche nel tempo di dipinti in luoghi di culto: metodologia e problematiche</b> .....	81
<i>Marcello Picollo, Claudia Gisela Reichold, Irene Pieralli, Elisa Gualini, Serena Hirsch, Serena Morrocchesi and Sara Valenza</i>	
<b>Identità urbana: Dicotomie ai tempi dei Bonus Edilizi</b> .....	89
<i>Mariagrazia Cinelli</i>	
<b>Il colore della scagliola: casi studio di realizzazione e restauri dei "cristalli di gesso"</b> .....	97
<i>Paolo Bertelli, Paola Artoni, Ermanno Poletti, Giulio Pojana, Dafne Cimino, Maria Labate, Maurizio Aceto and Angelo Agostino</i>	
<b>Conservare l'effimero: il colore dei "Madonnari"</b> .....	103
<i>Paola Artoni, Paolo Bertelli, Mariano Bottoli, Giulio Pojana, Dafne Cimino, Maria Labate, Maurizio Aceto and Angelo Agostino</i>	
<b>Mutazione del colore per invecchiamento delle resine naturali.</b> .....	111
<i>M<sup>a</sup> Antonia Zalbidea Muñoz, Marta Molinari and Miquel Àngel Herrero-Cortell</i>	

<b>5. Colore e ambiente</b> .....	<b>119</b>
<b>Il colore come dato spaziale nell'ambito della definizione dei paesaggi culturali. Alcuni esempi all'EUR rappresentati in ambiente GIS</b> .....	120
<i>Maria Martone and Tiantian Fan</i>	
<b>Colore in architettura: uno sguardo all'esperienza giapponese nel tempo e nello spazio della Storia</b> ...	129
<i>Christian Anelli and Anna Marotta</i>	
<b>Applicazione di camera iperspettrale per la caratterizzazione di superfici lapidee in esterno con luce naturale</b> .....	137
<i>Filippo Cherubini, Marcello Picollo, Costanza Cucci, Andrea Casini, Lorenzo Stefani and Maurizio De Vita</i>	
<b>6. Colore e design</b> .....	<b>143</b>
<b>Colore a bordo. L'importanza del colore (e del non colore) nell'interior yacht design</b> .....	144
<i>Mariateresa Campolongo and Mario Ivan Zignego</i>	
<b>7. Colore e cultura</b> .....	<b>152</b>
<b>Le battaglie del colore</b> .....	153
<i>Renata Pompas, Lia Luzzato</i>	
<b>Il "colore del verde" nelle fortezze: natura, cultura e conservazione. L'esempio nell'Alessandrino</b> ....	159
<i>Anna Marotta and Marco Devecchi</i>	
<b>Le superfici policrome dei monumenti di Puglia tra XIX e XX secolo. Il contributo del colore per la diffusione del neomedievalismo e la creazione dell'identità nazionale</b> .....	167
<i>Maria Antonietta Catella</i>	
<b>Lessico e colori nel mondo della moda</b> .....	176
<i>Vivian Orsi</i>	
<b>La luce colorata per i beni culturali</b> .....	183
<i>Simona Cosentino</i>	
<b>La svolta cromatica</b> .....	191
<i>Uriel Schmid Téllez</i>	
<b>8. Colore e educazione</b> .....	<b>200</b>
<b>Helios, la luce spiegata ai bambini</b> .....	201
<i>Lara Prandini, Elena Pedrotti and Sotirios Papadopoulos</i>	
<b>Multimodalità e multisensorialità nello studio cromatico della natura e nella creazione di opere d'arte di Monica Gorini</b> .....	210
<i>Monica Gorini</i>	
<b>Un'esperienza sull'uso dei giochi da tavolo per una diagnosi precoce del daltonismo nella scuola elementare italiana</b> .....	221
<i>Lorenzo Perego, Alice Plutino, Ambra Cattaneo, Luca Armellin, Alessandro Rizzi and Matteo Sassi</i>	
<b>Dall'esercizio dei sensi per mappare lo spazio urbano al colore, uno strumento per definire l'esperienza tra educazione e percezione</b> .....	227
<i>Alessandra De Nicola, Annamaria Poli and Franca Zuccoli</i>	



<b>9. Colore e Comunicazione/Marketing</b> .....	<b>237</b>
<b>Muri colorati. Forme e colori dell'Italia nei manifesti di Mario Puppo</b> .....	238
<i>Marcello Scalzo</i>	
<b>10. Colore per Fotografia e Film</b> .....	<b>248</b>
<b>Il colore nei primi film muti sul Giappone</b> .....	249
<i>Annamaria Poli</i>	

## **9. Colore e Comunicazione/Marketing.**

## **Muri colorati. Forme e colori dell'Italia nei manifesti di Mario Puppo**

### **Marcello Scalzo**

Dipartimenti di Architettura DIDA - Università degli Studi di Firenze

Contatto: Marcello Scalzo, [marcello.scalzo@unifi.it](mailto:marcello.scalzo@unifi.it)

#### **Abstract**

Negli anni seguenti la fine del primo conflitto mondiale, in un periodo in cui si registra un calo di preferenze del settore turistico verso nostro paese, rispetto ad altre destinazioni europee, nasce l'ENIT, Ente Nazionale Industrie Turistiche, creato nel novembre del 1919 con l'intento di promuovere, soprattutto all'estero, l'immagine della nostra Penisola e di diffondere, nel territorio nazionale, la conoscenza delle più importanti località vacanziera. Da questo momento buona parte della nostra penisola viene raccontata attraverso manifesti pubblicitari, al fine di descrivere per immagini le nostre località più belle e affascinanti, e non solo le città "d'arte", ma anche i piccoli centri, i borghi suggestivi, lo splendido paesaggio tra mare e montagna e persino qualcuna delle colonie d'Oltremare.

Negli anni Trenta i poster stradali e le locandine hanno ormai acquisito una loro autonomia come genere artistico; per raccontare i più bei luoghi d'Italia vengono ingaggiati i migliori cartellonisti dell'epoca. I loro manifesti di propaganda turistica vanno a fare bella mostra soprattutto all'interno delle stazioni ferroviarie e marittime, nei primi aeroporti civili, nei posti di confine, negli uffici pubblici e in quelli di rappresentanza italiana all'estero. Infatti, oltre all'ENIT, i primi committenti sono proprio le Ferrovie dello Stato (il cui logo spesso compare accanto a quello dell'Enit), le più importanti compagnie di navigazione e gli Enti per lo sviluppo turistico locale e regionale.

Tra gli autori di poster turistici Mario Puppo (1905-1970) è decisamente uno tra i maggiori innovatori del linguaggio grafico della comunicazione; nei manifesti destinati a reclamizzare molte località italiane di vacanza, l'Autore adopera un linguaggio moderno, essenziale e schematico, privilegiando al disegno il colore, distaccandosi decisamente dal più tradizionale cartellonismo pregno di realismo pittorico.

I poster di Mario Puppo realizzati tra gli anni '30 e '60 del secolo scorso, raccontano l'Italia attraverso immagini iconiche, ma non senza citazioni ironiche e divertenti. Puppo trasferisce magistralmente sul foglio i colori che nell'immaginario collettivo caratterizzano la nostra penisola: l'azzurro dei cieli tersi, il blu profondo del mare, il giallo acceso del sole mediterraneo, il color oro dei campi di grano, il rosso deciso dei papaveri, il verde intenso dei prati e dei boschi alpini sino al bianco candido delle nevi. Un campionario cromatico delle diverse, infinite tonalità del paesaggio italiano e del patrimonio storico-culturale nazionale. Poco attratto dal cartellonismo commerciale, Puppo si sposta, nell'ultimo periodo di attività, dal poster turistico al manifesto pubblicitario per spettacoli e per eventi teatrali.

**Keywords:** Manifesti per il turismo, Mario Puppo, cartellonismo, turismo in Italia

#### **Premessa**

L'Italia, i suoi luoghi peculiari, i suoi tesori storici, le città d'Arte, sono stati sin dal Rinascimento mete privilegiate soprattutto di pittori, letterati, musicisti. Peraltro nel '700 e '800 il "gran tour" nella

nostra penisola è viaggio ambito da una élite di stranieri privilegiati, giovani rampolli delle famiglie nobili o dell'alta borghesia europea, ed è quasi un obbligo, una tappa fondamentale per la formazione artistica di pittori, da Dürer a Rubens, dai Fiamminghi caravaggeschi ai Nazareni, dai Preraffaelliti ai francesi ospiti dell'Accademia di Francia di Villa Medici a Roma (Scalzo 2023, p. 222). I luoghi più visitati sono le città d'Arte, Milano, Bologna, Firenze e Venezia, i monumenti e le rovine dell'antichità, Roma *in primis*, i suoi dintorni, ma anche Campania, Napoli, Pompei, e la Sicilia.

Nel secolo scorso, con lo sviluppo della rete stradale e la diffusione dei mezzi di trasporto, ferrovie, navi da crociera, si assiste ad un notevole incremento del turismo in Italia, arrivando negli anni '20 del Novecento ad avere un peso importante nell'economia nazionale. Contestualmente si avverte negli strati medio-alti della popolazione italiana, un ragionevole desiderio di svago, distrazione e vacanza (Ottaviani 2008, p. 15).

Con il notevole sviluppo delle linee ferroviarie e stradali interne e con la diffusione dei mezzi di trasporto privati e pubblici, le distanze diventano sempre più brevi e le località di villeggiatura sono raggiunte più facilmente da una fascia sempre più ampia di popolazione (Marsano 2005, p. 339).

Rapidamente la nostra penisola ritorna ad essere una delle mete preferita dai turisti europei e d'oltre oceano, per cui di grande importanza risulta la comunicazione e la propaganda, specie all'estero, delle attrazioni del nostro paese. Il mezzo più rapido ed efficace per la divulgazione è senza dubbio la pubblicità sulla carta stampata, e, in particolare, il manifesto destinato all'affissione.



Fig. 1. Mario Puppò, Riccione, 1934. Fig. 2. Mario Puppò, Sestriere, 1935. Fig. 3. Mario Puppò, Sestriere, 1935. Fig. 4. Mario Puppò, Cervinia, 1937.

### La nascita dell'ENIT

Dopo la fine del primo conflitto mondiale, in un periodo in cui si registrava un calo di preferenze del nostro paese rispetto ad altre destinazioni europee, nel novembre del 1919 nasce l'ENIT, Ente Nazionale per (l'incremento del) le Industrie Turistiche, creato proprio con l'intento di promuovere nei territori nazionali e all'estero le più importanti località italiane.

La creazione dell'ENIT è fortemente caldeggiata dal Touring Club Italiano (poi CTI, Consociazione Turistica Italiana), preposto alla promozione, alla gestione e al coordinamento dell'attività turistica e alberghiera, dipendente dal Ministero dell'Industria, Commercio e Lavoro, e sin dalla sua fondazione strettamente collegato alle Ferrovie dello Stato. Il ruolo strategico del settore è tale che dal 1934 viene creata una Direzione Generale del Turismo, sotto il Ministero della Stampa e della Propaganda (dal 1937 Ministero della Cultura Popolare, Minculpop), che coordina tutte le iniziative (Villari-Cimorelli 2010, p. 20).

Subito l'Ente inizia a realizzare campagne pubblicitarie su giornali e riviste e promuove la diffusione di manifesti e locandine; contestualmente, sigla alleanze strategiche con altri importanti enti statali del comparto turistico ed economico, promuovendo concorsi e studi per conoscere e documentare lo stato del turismo in Italia. Con una visione moderna e lungimirante, l'ENIT si dota in breve tempo di una rete capillare di uffici nel mondo, organizzati sotto forma di Consorzi includendo tra gli altri anche le Ferrovie italiane, alcuni istituti bancari e società di trasporti marittimi. A tale sinergia concorre nel 1927 la creazione del CIT, Compagnia Italiana del Turismo, istituzione voluta con l'intento di proporre l'Italia quale meta del turismo internazionale e per organizzare i viaggi di vacanza degli italiani verso l'estero. Dal gennaio 1933 l'Ente si dota di una propria rivista, pubblicata anche in tedesco, francese e inglese, in un grande formato, con numerose fotografie (alcune a colori), e attraverso articoli e servizi informa il turista sulle possibili destinazioni e sui servizi offerti (Villari-Cimorelli 2010, p. 20).

Ma è al poster, al manifesto stradale, economico, colorato e facilmente diffondibile, che spetta in maggior misura il compito di promuovere le destinazioni più affascinanti, i siti storici di interesse culturale, i prodotti e gli eventi tipici della nostra penisola.



Fig. 5. Mario Puppò, Cortina, 1938. Fig. 6. Mario Puppò, Dépliant, Lavagna-Cavi, 1940. Fig. 7. Mario Puppò, Riva-Torbole, 1940.

## Il manifesto di propaganda turistica

Già nei primi decenni del Novecento i poster stradali e le locandine hanno ormai acquisito una loro autonomia come genere artistico; per cui per raccontare i più bei luoghi d'Italia vengono ingaggiati i migliori cartellonisti dell'epoca.

I manifesti di propaganda turistica vengono affissi soprattutto all'interno delle stazioni ferroviarie e marittime, nei primi aeroporti civili, nei posti di confine, negli uffici pubblici e in quelli di rappresentanza italiana all'estero; infatti oltre all'ENIT i principali committenti sono proprio le Ferrovie dello Stato (il cui logo spesso compare accanto a quello dell'Ente), le più importanti compagnie di navigazione e altri enti per lo sviluppo turistico locale (Scalzo 2023, p. 221). Peraltro il manifesto di propaganda turistica, particolarmente nel periodo del Ventennio, è anche un tramite per rafforzare in patria la coscienza collettiva sulle risorse e sull'unicità del Paese. A volte questi poster vengono richiesti dagli insegnanti per affiggerli nelle scuole: così i piccoli italiani possono imparare sin da piccoli a conoscere le bellezze del loro Paese (Cimorelli-Roffi 2017, pp. 153-161).

Il progresso delle tecniche di stampa raggiunge con la cromolitografia risultati eccellenti che permettono di riprodurre un ampio numero di sfumature a colori. I manifesti così ottenuti hanno una resa cromatica decisamente realistica; il procedimento cromolitografico consente la riproduzione molto fedele di tecniche di pittura quali acquerello, guazzo, tempera e olio. In un periodo in cui la comunicazione pubblicitaria, e la propaganda in genere, è quasi esclusivamente di tipo "grafico" su giornali, riviste e manifesti, le committenze per artisti, pittori, cartellonisti e grafici, di certo non manca.



Fig. 8. Mario Puppo, Fiat - Vincere, 1942. Fig. 9. Mario Puppo, Impermeabili San Giorgio, 1943.  
Fig. 10. Mario Puppo, Napoli, 1942. Fig. 11. Mario Puppo, Sorrento, 1942.

Per realizzare i manifesti turistici vengono chiamati i grandi nomi della grafica e del cartellonismo pubblicitario italiano, tra i quali Gino Boccasile, Mario Borgoni, Erberto Carboni, Franco Codognato, Marcello Dudovich, Giovanni Guerrini, Franz Lenhart, Leopoldo Metlicovitz, Marcello Nizzoli, Giuseppe Riccobaldi del Bava, Mario Puppo. Quest'ultimo è forse tra gli autori il più innovatore e

creativo, che, meglio di altri, ha saputo impiegare i colori in un linguaggio grafico asciutto e sintetico, ottenendo effetti cromatici immediatamente associabili alle suggestive tonalità dei luoghi e delle atmosfere del nostro paese.



Fig. 12. Mario Puppo, Fiat 500 B, 1948. Fig. 13. Rapallo, 1947. Fig. 14. Mario Puppo, Grado, 1948. Fig. 15. Mario Puppo, Trentino, 1951.

### Mario Puppo: una biografia essenziale

Sono scarse le notizie biografiche edite su Mario Puppo tanto che non sappiamo neanche che studi intraprende; nasce l'8 febbraio 1905 a Levanto, in provincia della Spezia, in Liguria. Nel 1930, mentre si trova a Parigi, gli viene chiesto di creare la locandina del film *All'Ovest niente di nuovo*; nello stesso anno il musicista inglese Jack Hylton gli commissiona un manifesto per la sua jazz band (Ottaviani 2008, p. 154). Sappiamo che negli Trenta inizia a realizzare nel suo studio di Chiavari dépliant e poster per pubblicizzare località di mare e montagna (Fig. 6), manifesti per eventi e mostre, nonché diverse copertine per spartiti musicali e cataloghi.

Pochi gli esempi nella produzione grafica di Puppo di pubblicità commerciale: nel 1937 realizza per Barilla il calendario annuale, che mostra le differenti attività umane (sport, studio, lavoro, vita militare) associati ai prodotti del marchio; per la Fiat disegna due poster: uno di propaganda bellica nel 1942 (Fig. 8) e l'altro per la Fiat 500B del 1948 (Fig. 12). Tra il 1941 e il 1943 realizza una serie di pubblicità per gli Impermeabili San Giorgio (Fig. 9). Nel 1941 a Milano, i suoi lavori vengono esposti nel salone della Grafica Pubblicitaria alla Mostra nazionale del Sindacato Belle Arti.

La sintesi grafica che caratterizza la sua produzione tra gli anni '30 e '40 è decisamente l'antitesi di ciò che si osserva nei manifesti dei cartellonisti italiani coevi, ridondanti e pittorici; Mario Puppo è decisamente più vicino agli autori francesi Sepo, Paul Colin e Cassandre (Scalzo 2020, pp. 952 ss.). I personaggi che animano i suoi poster sono ritratti in forme geometriche ed essenziali, come i paesaggi e le ambientazioni, resi sinteticamente con semplici tratti e ampie superfici di colore.

Nel secondo dopoguerra e sino agli anni '60 Mario Puppo continua a ideare gran parte dei poster turistici affissi in quel periodo; contestualmente la sua attenzione si sposta sul manifesto che promuove eventi teatrali. Riceve commissioni per spettacoli allestiti nei teatri antichi, in particolare

a Verona, Ostia, Pompei e in quelli siciliani (Figg. 25, 26); realizza coloratissimi poster per eventi e feste popolari in cui esalta i costumi e le tradizioni locali, specie nel meridione d'Italia (Figg. 23, 24). Nei manifesti per Cesenatico, Finale Ligure, Sicilia, ad esempio, Mario Puppo dimostra una *véve* umoristica, una geniale satira ironica e divertente (Figg. 16-19) che lo accomuna ai più famosi cartellonisti francesi del secondo dopoguerra, quali, tra i quali Savignac (Scalzo 2021, pp. 1123 ss.) e Morvan (Scalzo 2020, pp. 952 ss.).

Nonostante sia stato un illustratore produttivo, innovatore e di talento, all'Autore non è toccato nessuno di quei riconoscimenti che abitualmente si vanno a tributare agli artisti "di grido" e ben presto il suo nome e i suoi tanti manifesti son caduti nell'oblio. Mario Puppo muore a Chiavari, nella sua Liguria, il 31 luglio 1977.



Fig. 16. Mario Puppo, Cesenatico, 1949. Fig. 17. Mario Puppo, Finale Ligure, 1950. Fig. 18. Mario Puppo, Sicilia, 1953. Fig. 19. Mario Puppo, Bellentani, 1952.

### Forme e colori nei manifesti di Mario Puppo

I manifesti esaminati, ben lungi da essere una carrellata esaustiva dell'opera dell'autore, si sono rivelati una selezione sorprendentemente ricca e varia. Una galleria di poster dove emerge la padronanza dell'artista dei consolidati stilemi classici della comunicazione visiva, e non solo: "la sua insaziabile creatività lo porta a spaziare dall'Art Déco al Futurismo, dal Cubismo all'Arte Astratta fino al Surrealismo" (Ottaviani 2008, p. 154). Nei suoi manifesti Mario Puppo privilegia il colore al disegno, le ampie superfici monocrome al pittoricismo fatto di leziose sfumature colorate, la sintesi grafica alla ridondante narrazione visiva, i font sans serif a quelli con le grazie.

Buona parte della sua produzione è indirizzata alla propaganda turistica, tesa a pubblicizzare località di mare e montagna, spiagge e stazioni sciistiche e le tante feste e spettacoli che caratterizzano la nostra Penisola. L'Italia è un paese vivace, dinamico: lo stile dei manifesti che la descrive deve essere ben definito, esplicito, dai colori brillanti e, a volte, con qualche ventata di fantasia. Durante il Ventennio il governo fascista investe notevoli risorse per la promozione del turismo, con l'obiettivo di aumentare la visibilità nella nazione e decretarne la supremazia storica e culturale oltre che considerare il settore turistico come una fonte di reddito del paese. L'ENIT, le Ferrovie dello Stato, gli uffici del turismo sono stati i suoi principali committenti, possiamo affermare che Mario Puppo



diede volto e notorietà a gran parte delle più famose città e località italiane a vocazione turistica; i suoi manifesti, dépliant e brochure hanno conquistato il mercato del turismo, le immagini stilizzate a volte fortemente squadrate presenti nelle sue opere sono piccole opere d'arte.

La tavolozza di Mario Puppo è essenziale: l'azzurro dei cieli tersi, il blu profondo del mare, il giallo acceso del sole mediterraneo, il color oro dei campi di grano, il rosso deciso dei papaveri, il verde intenso dei prati e dei boschi sino al bianco candido delle nevi alpine.

La produzione degli anni '30 si distingue per l'essenzialità delle forme (Figg. 1, 3) e per il dinamismo dei volumi, in particolare quelli dei bagnanti e degli sciatori (Figg. 2, 5), per i fondi solitamente bianchi su cui si stagliano le ampie superfici di colore, sature e prive di sfumature; nei suoi poster Puppo passa da forme decò (Fig. 1) a composizioni quasi in stile cubista (Fig. 4) e con cenni all'arte metafisica (Fig. 9).

I cieli sono resi sempre tersi e sereni, ma il colore varia: si va da un tenue celeste, specie per i paesaggi di montagna, al blu intenso delle località di mare, passando per il luminoso celeste dei panorami delle città costiere. Così pure i colori del mare, a volte di una tinta omogenea tra il blu oltremare e il blu scuro (Fig. 14), altre digradante dall'azzurro al cobalto (Fig. 10); a volte cielo, paesaggio e mare (o lago) si fondono senza soluzione di continuità in un delicato digradare di tonalità dal celeste tenue al blu (Fig. 7).



Fig. 20. Mario Puppo, Capri, 1952. Fig. 21. Mario Puppo, Capri, 1954. Fig. 22. Mario Puppo, Taormina, 1952. Fig. 23. Mario Puppo, Venerdi Santo - Trapani, 1953.

I personaggi presenti nei suoi manifesti sono resi con un disegno sintetico, con pochi tratti, lasciando al colore il compito di definire corpi, volumi e movimenti. Interessante è il poster del 1938 per Cortina (Fig. 5), in cui l'artista si cimenta abilmente nello "stile littorio": il manifesto mostra una coppia dinamica e prestante di sciatori su un pendio innevato con sullo sfondo le Dolomiti: "il braccio dell'uomo è teso e punta all'orizzonte, ma con il semplice espediente di ruotare l'immagine in senso orario di 45° e il gesto si trasforma in un riconoscibilissimo saluto fascista" (Ottaviani 2002, p. 14).

L'iconografia dei luoghi accoglie i dettami della "tradizione", e non può essere altrimenti: ad esempio il Vesuvio, il pino marittimo, il golfo per Napoli (Fig. 10); la costa frastagliata a picco sul mare, il verde mediterraneo per Sorrento (Fig. 11); il biancore nitido delle architetture e i faraglioni per Capri (Fig. 20); l'Etna, le rovine greche, fichi d'india e palme per Taormina (Fig. 22).

Mario Puppo è un maestro della comunicazione sintetica: ad esempio nel poster del 1947 per Rapallo (Fig. 13), l'autore con pochi tratti riassume sul paesaggio di fondo le montagne, il mare, la costa, la

storia del luogo (l'antica torre costiera), gli sport da praticare (l'equitazione, la vela) oltre ai tre personaggi centrali, evidenziati da una splendida palma, abbigliati per la nautica, il golf e il tennis.

Una mirabile sintesi che ritroviamo nel manifesto del 1954 per la grotta azzurra di Capri (Fig. 21): una macchia di colore blu risalta dal fondo nero, al centro in bianco l'imboccatura dell'antro, sull'acqua, con le tonalità dal giallo all'arancio, il riflesso della luce.



Fig. 24. Mario Puppò, Nuoro, 1954. Fig. 25. Mario Puppò, Alceste - Casina, 1954. Fig. 26. Mario Puppò, Plauto - Anfirione, 1954. Fig. 27. Mario Puppò, Non inquinare le acque marine, 1964.

Nella sua produzione di manifesti per il turismo degli anni '50 Mario Puppò apre la sua *vérvé* estrosa, umoristica e divertente: una bagnante che cavalca un ippocampo inquadrato dalla C azzurra di Cesenatico (Fig. 16), un pesce rosso che prende il sole sul canotto giallo (Fig. 17), l'immagine stereotipata e semplificata dell'ammiccante "Siculo DOC" ricavata da una pala di fico d'india (Fig. 18), non possono che farci sorridere, come la pubblicità commerciale del 1952 con il roseo maialino che piange per la perdita della propria zampa (Fig. 19).

In una delle ultime opere realizzate nei primi anni '60 Mario Puppò è un pioniere sul tema dell'inquinamento di quel mare, a lui ligure, tanto caro (Fig. 27): il messaggio è semplice e palese, intenso nella sua drammaticità, un profetico campanello d'allarme in anni decisamente non sospetti.

## Conclusioni

Nell'epoca di Mario Puppò i muri delle strade sono un enorme museo all'aperto, i poster pubblicitari le opere da esporre, i cui fruitori, e potenziali clienti, sono i tanti passanti, per quanto distratti e frettolosi. Da qui la necessità di attirare loro attenzione con manifesti dal linguaggio semplice e immediato, dalle figure elementari, dai colori sgargianti, vivaci, stesi di getto, senza mediazione: il messaggio trasmesso deve risultare veloce, comprensibile e diretto.

Ma il poster è effimero: come un giornale che viene buttato via dopo essere stato letto, il manifesto viene strappato, lacerato, coperto, sostituito, dimenticato dopo aver adempiuto alla sua funzione: ispirare un certo gesto o un'azione in chi lo ha guardato.

Negli anni '60 peraltro cambia radicalmente la società, le regole commerciali, la comunicazione, per cui la pubblicità deve essere aggiornata e stare al passo coi tempi, deve adattarsi alle nuove regole del mercato, decisamente improntate su un consumismo vorace, impulsivo e niente affatto meditato. Questo significa meno manifesti stradali in quanto la pubblicità è sempre più legata alle modalità di diffusione sulla carta stampata e attraverso i media, quali radio e televisione.

Sempre tra gli anni '50 e '60 la riproduzione di fotografie nei poster turistici, prima sporadica dopo massiccia, fa sì che il manifesto "dipinto" scompare ben presto dai canali della comunicazione: pubblicizzare una località o un monumento con un poster fotografico è decisamente più rapido, facile ed economico da produrre, sebbene resti indiscutibilmente più indistinto e impersonale.

Il destino di Mario Puppo è stato un po' come i suoi poster: ha attirato l'attenzione, ha condizionato le scelte vacanziere di tanti, ha fatto conoscere i posti più belli e suggestivi della nostra penisola, ma dopo aver adempiuto alla sua funzione, è stato messo in disparte, sostituito, dimenticato.

A noi spetta riscoprirlo.



Fig. 28. Luogo sconosciuto (inizi anni '60). Sono di Mario Puppo il manifesto Negroni (1960) e quello su Napoli (1960).

### Bibliografia

AA.VV. (2001), *Immagini e retorica del Regime*, Federico Motta Editore, Milano.

CESERANI Gian Paolo (1981), *Vetrina del Ventennio 1923/1943*, Editori Laterza, Bari.

CIMORELLI Dario, ROFFI Stefano (2017), *Pubblicità. La nascita della comunicazione moderna*, Silvana Ed., Milano.

FARINA Ferruccio (1988), *L'estate della grafica. Manifesti e pubblicità della Riviera di Romagna 1895-1945*, Silvana Ed., Milano.

LECCI Leo, VALENTI Paola (a cura) (2016), *Dizionario degli Artisti Liguri*, De Ferrari Editore, Genova.

MARSANO Beba (2003), *XX secolo - Manifesti*, Electa, Milano.

MARSANO Beba (2005), *Manifesti. Grafica e pubblicità*, Electa, Milano.

MAZZA Marta (a cura), (2017), *Illustri persuasori tra le due guerre. Manifesti dalla collezione Salce*, Silvana Ed., Milano.

OTTAVIANI Lorenzo (2008), *Travel Italia - L'età d'oro del manifesto turistico*, L'Ippocampo, Milano.

PALLOTTINO Paola (1988), *Storia dell'illustrazione italiana*, Zanichelli, Bologna.

PRIATORE Giuseppe (1989), *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Cantini Ed., Firenze.

SCALZO Marcello (2020), *Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo in Linguaggi grafici. Illustrazione*, Publica, Alghero.

SCALZO Marcello (2021) *Hervé Morvan, artist and poet of the "optique de la rue"*, in *IMG Conference. Image-Learning*, Milano.

SCALZO Marcello (2021), *Riflessioni sul linguaggio grafico nei poster di Savignac*, in *Atti 42° Convegno UID*, Franco Angeli, Milano.

SCALZO Marcello (2023), *L'Italia sui muri. Località e città italiane nei manifesti turistici tra primo e secondo dopoguerra*, in *Atti del Convegno IMG 2023*, L'Aquila.

WEILL Alan (1994), *L'Affiche de Tourisme dans le Monde*, France Loisirs, Paris.

VILLARI Anna, CIMORELLI Dario (a cura), (2010), *Manifesti - Posters. Viaggio in Italia attraverso la pubblicità 1895-1960*, Silvana Editoriale, Milano.