

# eikonocity

Publisher: FeDOA Press - Centro di Ateneo per le Biblioteche dell'Università di Napoli Federico II  
Registered in Italy

Publication details, including instructions for authors and subscription information:  
<http://www.eikonocity.it>

## Rappresentazioni di territori in *popular cartography* in Italia tra gli anni '30 e '50 e l'intervento pubblico nel turismo

**Annunziata Berrino** Università degli Studi di Napoli Federico II - Dipartimento di Studi Umanistici

**Marco Petrella** Università degli Studi del Molise - Dipartimento di Bioscienze e Territorio

To cite this article: Berrino, A., Petrella, M. (2019). *Rappresentazioni di territori in popular cartography in Italia tra gli anni '30 e '50 e l'intervento pubblico nel turismo*: Eikonocity, 2019, anno IV, n. 1, 59-77, DOI: 10.6092/2499-1422/6153

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.6092/2499-1422/6153>

FeDOA Press makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the “Content”) contained in the publications on our platform. FeDOA Press, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Versions of published FeDOA Press and Routledge Open articles and FeDOA Press and Routledge Open Select articles posted to institutional or subject repositories or any other third-party website are without warranty from FeDOA Press of any kind, either expressed or implied, including, but not limited to, warranties of merchantability, fitness for a particular purpose, or non-infringement. Any opinions and views expressed in this article are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by FeDOA Press. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. FeDOA Press shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.serena.unina.it>  
It is essential that you check the license status of any given Open and Open Select article to confirm conditions of access and use.



# Rappresentazioni di territori in *popular cartography* in Italia tra gli anni '30 e '50 e l'intervento pubblico nel turismo

Annunziata Berrino Università degli Studi di Napoli Federico II - Dipartimento di Studi Umanistici  
Marco Petrella Università degli Studi del Molise - Dipartimento di Bioscienze e Territorio

## Abstract

Il saggio analizza alcune rappresentazioni cartografiche prodotte in Italia a partire dalla metà degli anni '30 e mostra come il governo fascista, nell'ambito dell'intervento nel turismo, utilizzò un linguaggio figurato ed elementare che ben rispondeva alle proprie finalità politiche di ampliare il consenso, sostenendo un'ampia partecipazione popolare a forme di turismo sociale. L'analisi delle carte dimostra però che la stessa metodologia di comunicazione fu adottata dalla dittatura anche per veicolare altri messaggi, come ad esempio la valorizzazione di produzioni tipiche di alcune regioni, il ruolo di certe province negli scambi commerciali internazionali, eccetera. La documentazione analizza infine come l'Italia democratica del dopoguerra ereditò questo patrimonio iconografico.

## Representations of territories in *popular cartography* in Italy in the 30s and 50s and public intervention in tourism

The essay analyses a corpus of maps produced in Italy since the mid 1930s and shows how the fascist government, in the context of its intervention in tourism, used a figurative and elementary language that well responded to its political aims of broadening consensus by supporting a wide popular participation in forms of social tourism. However, the map analysis shows that the same method of communication was adopted by the dictatorship also to convey other messages for example the enhancement of typical products of some regions, the role of certain provinces in international trade, etc. Finally, the documentation analyses how post-war democratic Italy inherited this iconographic heritage.

**Keywords:** Cartografia figurata, storia del Novecento, storia del turismo.

Pictorial mapping, twentieth century history, history of tourism.

Annunziata Berrino è professoressa di Storia contemporanea. Il suo principale, ma non esclusivo, campo di ricerca è la storia del turismo nell'area euro-mediterranea. Tra i suoi libri: *Storia del turismo in Italia* (Il Mulino, 2011); *I trulli di Alberobello. Un secolo di tutela e di turismo* (Il Mulino, 2012); *Andare per terme* (Il Mulino, 2014).

Marco Petrella è ricercatore di Geografia. I suoi interessi di ricerca investono principalmente l'ambito della storia della cartografia, della geografia culturale e della geografia del turismo. Ha scritto saggi e monografie sulla cartografia francese tra età moderna e contemporanea, oltre che sulla cultura alimentare e sul turismo nelle aree interne.

Authors: annunziata.berrino@unina.it, marco.petrella@unimol.it

Received May 1, 2019; accepted May 30, 2019

## 1 | Introduzione

Con l'espressione *popular cartography* si indica, almeno a partire dai primi anni del XXI secolo, quell'insieme di rappresentazioni territoriali non riconducibile alla produzione dei cartografi di professione. Si tratta di una modalità di espressione cartografica elaborata in contesti non scientifici che, sebbene di antica origine, entra prepotentemente nella cultura di massa nel corso del Novecento, apportando una trasformazione dei meccanismi comunicativi tradizionali. L'espressione nasce nella letteratura geografica statunitense per riferirsi in particolare all'enorme mole di carte presenti in giornali, opuscoli, pieghevoli destinati a un utilizzo profondamente diversificato: dalla propaganda politica al marketing, al turismo. Contaminata dai linguaggi visuali dell'arte, la *popular cartography* è stata spesso ritenuta una produzione non convenzionale e secondaria, in quanto realizzata da artisti ignari di tecniche di resa cartografica, di convenzioni simboliche, di proiezioni. La scarsa considerazione che ha avuto nel passato è probabilmente il riflesso di un persistente attaccamento da parte degli studiosi di carte geografiche a una scientificità ritenuta a lungo l'unico parametro valutativo per questo tipo di mappe: seppure ascrivibili a un genere cartografico a tutti gli effetti, esse sono state considerate dominio dell'arte più che della cartografia [Cosgrove 2005].

Un cambiamento di atteggiamento si registra negli ultimi anni. L'*International Cartographic Union*, ICA, nel 2003 ha coniato una definizione di carta geografica basata sul carattere simbolico della

rappresentazione, sull'importanza delle scelte del cartografo e dello sforzo creativo di chi la realizza [ICA 2003]. Il ruolo nella società, la capacità di fascinazione del linguaggio cartografico, la comunicazione per un vasto pubblico sono questioni al centro del dibattito cartografico contemporaneo [Kraak & Fabrikant 2017].

Gli studi sulle cartografie diffuse attraverso manifesti, brochure e stampa grigia negli ultimi anni hanno costituito un importante filone di indagine nell'ambito delle rappresentazioni cartografiche all'interno dei quotidiani [Monmonier 1999 tra gli altri], della propaganda pubblica [Monmonier 1991; Crampton 2001; Boria 2007; Pickles 2011], anche con specifici riferimenti a contesti e periodi storici specifici dei totalitarismi in Europa [Kosonen 2008] e in Italia [Company i Mateo 2015] e a sottogeneri specifici come le carte satiriche [Balzani, Gavelli 2000; Boria 2012].

In particolare, l'analisi delle *popular cartographies* ha trovato uno sviluppo assai marcato nell'ambito degli studi sul turismo. A tale proposito è significativo che il volume relativo al XX secolo dell'*History of Cartography*, il più importante progetto enciclopedico dedicato alla storia cartografica, contenga la voce *Travel, Tourism and Place Marketing* [Akerman 2015].

Sebbene il rapporto tra turismo e cartografia abbia un'origine antica, è solo nel corso del Novecento che si registra nel settore un'enorme produzione e diffusione di carte. Questo fenomeno è generalmente spiegato come conseguenza, in particolare, delle profonde trasformazioni che investono il settore dei trasporti: diffusione dell'automobile, perfezionamento dei diversi mezzi, incremento della quantità dei viaggiatori [Delano Smith 2006]. Le cartografie espressione delle politiche del turismo realizzate tra gli anni '30 e '40 rappresentano dunque una fonte di rilievo per la comprensione delle dinamiche della costruzione dell'immaginario dei territori

## 2 | La visione dei territori e l'intervento nel turismo in Italia negli anni '30

Fin dalla sua maturazione a metà Ottocento il turismo alimentò una produzione imponente di comunicazione a stampa: guide, brochure, pieghevoli, cartoline, manifesti. Furono soprattutto i privati a sentire l'esigenza di descrivere e raffigurare i propri servizi per promuoverli, ma anche le amministrazioni di quelle località di soggiorno che avevano investito risorse pubbliche nella costruzione di strutture di loisir, come Kurhaus, casse armoniche, chioschi, stabilimenti balneari marini, che andavano naturalmente mostrati per meglio essere pubblicizzati. Oltre ai privati e agli enti pubblici, anche l'industria culturale comprese ben presto il ruolo dell'illustrazione nella formazione dell'immaginario turistico: solo ad esempio ricordiamo l'inserimento di ben 16 incisioni rappresentanti altrettanti stabilimenti di acque minerali - in molti casi raffigurati nei rispettivi contesti paesaggistici o urbani - nella *Guida descrittiva e medica alle acque minerali* firmata dal medico Plinio Schivardi e pubblicata da Brigola di Milano nel 1869 [Schivardi 1869].

A quella produzione già vasta e interessante di rappresentazioni di luoghi e attrazioni turistiche, nel secondo Ottocento si aggiunse l'iconografia prodotta dalle società di trasporto - ferroviarie, di navigazione, automobilistiche - che avvertirono subito la necessità e l'utilità di rappresentare i territori serviti, sia per arricchire l'immaginario delle destinazioni, sia per illustrare visivamente i servizi offerti: treni e battelli a vapore furono rappresentati spesso sulla prospettiva dei territori nei quali operavano. E accanto alle società di trasporto e agli agenti di viaggio ad essi collegati va ricordato il ruolo fondamentale dell'associazionismo turistico nella produzione di rappresentazioni di località, servizi e territori [Akerman 2015].

Tuttavia la natura essenzialmente privata dei soggetti operanti nei primi decenni di storia del turismo in Europa e fino alla grande guerra portò a una produzione di iconografia a scopo promozionale in cui era frequente la raffigurazione delle imprese e dei singoli servizi o al massimo

\* Questo lavoro si inserisce nel progetto (HAR2017-82679-C2-1-P) "El turismo durante la Guerra Civil y el primer Franquismo, 1936-1959. Estado y empresas pri-vadas en la recuperación turística de España. Una perspectiva comparada / The tourism during the Civil War and the first Francoism, 1936-1959. State and pri-vate companies in the tourist recovery of Spain. A comparative perspective" - Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia del Ministerio dell'economia, industria e competitività, Spagna y Fondos FEDER (UE).

Sebbene il lavoro sia il risultato di una riflessione comune degli autori, che hanno condiviso metodologie e approcci di ricerca, la stesura dei paragrafi 2, 3 e 5 è da attribuirsi ad Annunziata Berrino, la stesura dei paragrafi 1 e 4 a Marco Petrella.

di qualche parte di città o di territorio interessata dagli interventi realizzati a sostegno del loisir [Kawamura 2016].

All'indomani del primo conflitto mondiale i profondi mutamenti che intervennero nel sistema turistico - dovuti ai nuovi assetti geopolitici, alla diffusione di culture inedite e all'introduzione di nuovi modelli di produzione e consumo - ebbero effetti anche nella comunicazione e dunque nella produzione di materiale grafico promozionale. Prima di tutto la crisi generale del dopoguerra e il forte clima di concorrenza tra i Paesi spinse i governi a elaborare forme di intervento anche a sostegno del settore turistico [Kosonen 2008]. Nel caso italiano la storiografia ricorda a questo proposito l'istituzione dell'Enit nel 1919, Ente misto con compiti di promozione turistica, ma in realtà la svolta più significativa si ebbe nel 1931 con l'organizzazione del Commissariato per il turismo e ancor più nel 1936, quando in ogni provincia amministrativa fu istituito un Ente provinciale per il turismo. Fu allora che il governo centrale passò in rassegna risorse e potenzialità dei territori su scala provinciale, non solo al fine di indirizzarli ai progetti politici fascisti, tesi ad ampliare il consenso mediante la partecipazione popolare alla pratica escursionistica, organizzata attraverso le federazioni locali e le organizzazioni dopolavoristiche, ma anche al fine di coinvolgere il Paese intero a reagire alle sanzioni internazionali del 1935. Fu comunque certamente l'elaborazione di una politica statale del turismo che mise in moto un'animazione e un'esigenza di raggiungere spazi sociali più vasti, che, meno attrezzati culturalmente, andavano persuasi mediante una comunicazione più semplice e diretta, che parlasse per immagini, piuttosto che per descrizioni verbali [Berrino 2011].

Accanto dunque alla ridefinizione delle immagini delle attrazioni turistiche del Paese ad opera in particolare dell'Enit e di Ferrovie dello Stato in album e manifesti di grande qualità artistica, grafica e tipografica distribuiti sui mercati esteri, lo Stato fascista e per esso la Direzione generale del turismo collocata presso il Ministero per la cultura popolare intervenne con puntiglio nella produzione iconografica e promozionale turistica di ambito locale, fino a controllarla, a partire da metà anni '30, mediante una vera e propria censura, che imponeva un regime di autorizzazione a pubblicare. L'attenzione alla dimensione provinciale del turismo produsse l'emersione di una ricchezza di tradizioni, di attrazioni e di emergenze culturali che non erano certo sconosciute alla cultura turistica nazionale liberale e borghese elaborata ai primi del Novecento dal Touring club italiano, ma che ora venivano rielaborate e restituite alle comunità mediante forme diverse di patrimonializzazione pubblica, come ad esempio mostre artigiane, cortei in costume, rappresentazioni e fiere.

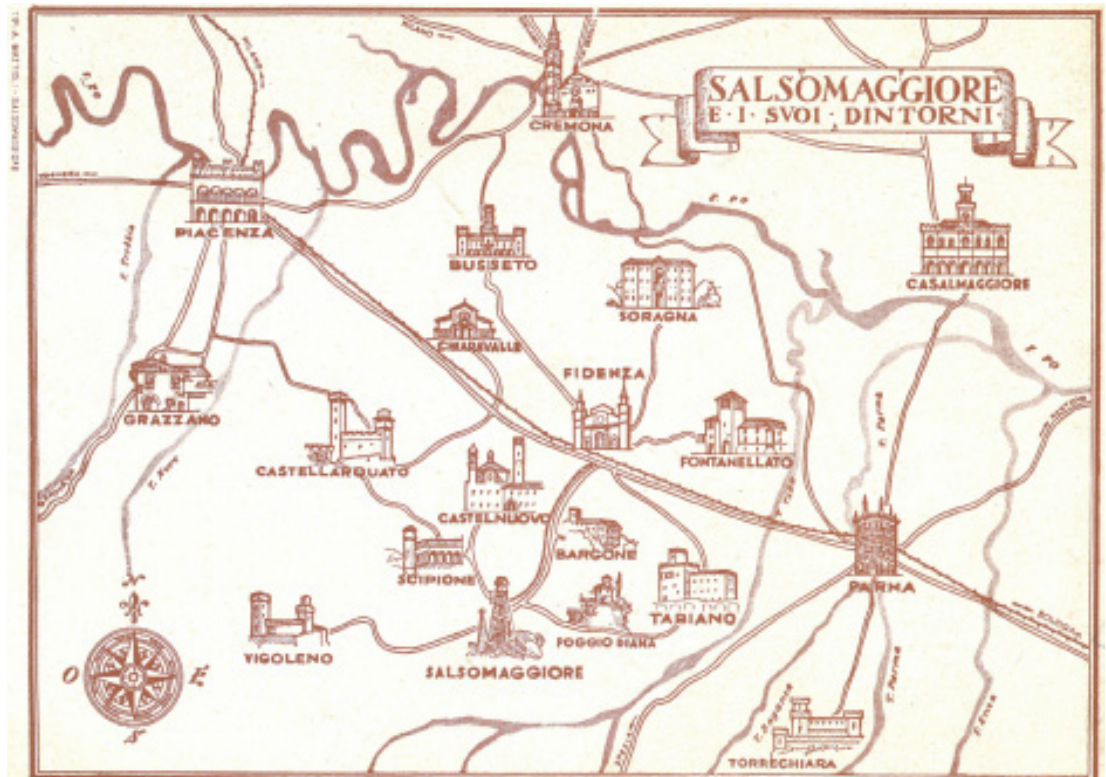
### **3 | La cartografia figurata durante il fascismo: un modello di rappresentazioni per le politiche di regime**

Dagli anni '30 la produzione di carte figurate fu sempre più frequente. Inizialmente vi si ricorse soprattutto per catturare l'attenzione e comunicare in maniera più diretta e chiara specifici progetti politici del regime.

Un esempio graficamente semplice è la carta «Salsomaggiore e i suoi dintorni», databile ai primi anni '30 e prodotta dall'Ufficio propaganda delle regie terme. Si tratta di un foglio piegato in sei che nella parte interna riproduce la pianta della cittadina, mentre sull'altro verso riporta una carta che raffigura le escursioni ai dintorni<sup>1</sup>. Il pieghevole è illustrato da una serie di fotografie: le Terme Berzieri, la Palazzina delle Regie terme, il Poggio Diana con la foto della terrazza delle danze e della piscina e l'albergo Edoardo Porro e Giovanni Valentini, edificato dal regime nel 1926 dopo la demanializzazione delle terme e di cui il testo a corredo ricorda che offre pensione

<sup>1</sup> Le carte analizzate in questo articolo provengono dall'Archivio storico di Federterme, Roma, Fondo «Terme e Riviere». Si ringrazia il presidente Costanzo Jannotti Pecci e il direttore Aurelio Crudeli per averne consentito la consultazione e lo studio.

Fig. 1: La carta figurata "Salsomaggiore e i suoi dintorni", tipografia A. Mattioli - Salsomaggiore, sd.



a forfait speciali per impiegati, pensionati dello Stato, ufficiali in servizio e in congedo, maestri, Opera nazionale dopolavoro ed ecclesiastici.

La carta suggerisce dunque le possibili escursioni che possono essere fatte partendo da una delle più importanti località termali dello Stato, verso la quale il regime indirizza una frequentazione italiana e popolare e di categorie protette. Ciascuna escursione è raffigurata con un'emergenza architettonica: Parma con il Battistero di piazza Duomo, Casalmaggiore col suo Palazzo comunale. Tra i riferimenti geografici compaiono solo il fiume Po e i suoi affluenti, mentre per i servizi sul territorio viene rappresentata la ferrovia Milano-Bologna e la viabilità principale che collega Salsomaggiore alle diverse mete di escursione.

La carta, realizzata in un solo colore, seppia, fu prodotta dalla tipografia Adamo Mattioli, attiva dal 1885 a Fidenza e dal 1902 presente anche a Salsomaggiore per meglio rispondere alla domanda di stampa prodotta dall'economia termale.

A un diverso progetto politico risponde un'altra carta figurata, anch'essa a un solo colore e tanto semplice quanto efficace nel disegno e nella grafica, che mostra i servizi automobilistici di gran turismo che collegavano la località di Merano ai principali centri turistici delle Alpi Orientali nel 1940. Questa carta fu utilizzata in almeno due diverse pubblicazioni: in un caso è la terza di copertina di un opuscolo che illustra l'offerta termale e terapeutica, dal titolo *Merano: acque radioattive, Centro vitaminico naturale, Istituto fisioterapico* e pubblicato nell'agosto del 1940 dal Consorzio terme radioattive, dall'Azienda autonoma di soggiorno e dal Comune di Merano e prodotto dalla SAIGA, acronimo di Società anonima industrie arti grafiche ed affini, già Barabino e Graeve,



Fig. 2: La carta figurata dello Studio C. Zoetti Merano, "Servizi automobilistici. Regolari servizi automobilistici di gran turismo collegano Merano in primavera, estate ed autunno con i principali centri turistici delle Alpi Orientali", pubblicata nell'opuscolo "Merano", SAIGA già Barabino & Graeve, Genova, 1939; pubblicata anche nell'opuscolo realizzato dal Consorzio Terme radioattive, dall'Azienda autonoma di soggiorno e dal Comune di Merano "Merano: acque radioattive, Centro vitaminico naturale, Istituto fisioterapico", SAIGA già Barabino & Graeve, Genova, 1939.

Fig. 3: Particolare della carta figurata di fig. 2: la rappresentazione di Merano col duomo e l'ippodromo.

Fig. 4: La carta figurata della provincia di Asti pubblicata nel pieghevole dell'Ente provinciale per il turismo di Asti, "Asti", 1938 (pagina successiva).

uno stabilimento con sede in Genova che risulta tra i più operativi e innovativi dell'Italia settentrionale a livello tipografico e litografico [D'Albis 2017]. Lo stesso anno la stessa SAIGA inserisce la stessa carta in un altro opuscolo dal titolo *Merano*, che illustra e reinterpreta l'immaginario della località, proponendola come una destinazione sportiva e mondana.

A fine anni '30, così come Salsomaggiore, anche Merano era una località che richiedeva un'attenzione specifica da parte del governo fascista, perché assieme a Bolzano-Gries era una delle perle turistiche appartenute all'Impero austro-ungarico e passate all'Italia a seguito del primo conflitto mondiale. Com'è noto gli interventi a sostegno della politica di italianizzazione delle province di Trento e Bolzano furono numerosi, difficili, spesso incoerenti. Questa carta figurata, autorizzata nel 1939 dalla Direzione generale del turismo del Ministero della cultura Popolare con provvedimento n. 284, raccoglieva in un solo sguardo i dintorni di Merano e spiegava con chiarezza che la località di soggiorno era collegata non solo con la Germania e l'Austria, dalle cui aree erano da sempre giunte le frequentazioni e gli investimenti nel turismo, ma anche con il Veneto – Dobbiaco, Ortisei, Cortina, Venezia, Padova, Verona – e soprattutto con Milano. Dunque la carta figurata mostrava che le province annesse e Merano in particolare erano pienamente integrate all'Italia, perché grazie ai collegamenti automobilistici attivati potevano essere raggiunte da tutte le località più frequentate del Veneto e della Lombardia. L'opuscolo era interamente dedicato all'offerta termale della località, ma la carta figurata conteneva un messaggio ben più articolato: prima di tutto per avvicinare un pubblico vasto semplificava molto la geografia complessa delle Alpi, limitandosi a fornire pochi elementi, come ad esempio le altimetrie dei passi e di alcune delle località rappresentate o le sagome del lago di Garda e dei laghi più noti al turismo, come il lago di Carezza. Elementari ma efficaci i disegni dei centri urbani, a cominciare da quello di Merano, che non viene certo rappresentata con i simboli del suo passato di località asburgica di soggiorno climatico e terapeutico, con il celebre Kurhaus o con i grand hotel, ma con la sagoma del campanile del duomo di San Nicolò, affiancato però dal modernissimo profilo dell'ippodromo sullo sfondo con due cavalli in primo piano. Nel progetto di italianizzazione condotto dal fascismo Merano fu infatti proposta come una località sportiva di alta classe e l'ippodromo, inaugurato nel 1935, divenne subito sede del celebre Gran premio di Merano.

La carta rappresenta poi quasi tutti i piccoli centri alpini con i campanili delle chiese madri, così come si presentavano nel paesaggio delle valli, oppure con i castelli arroccati, mentre Verona è naturalmente rappresentata con la sua Arena; senz'altro enfatizzati sono poi i monumenti celebrativi del primo conflitto mondiale: il Monumento della Vittoria a Bolzano costruito tra il 1926 e il 1928, la statua alla vittoria sul Passo del Tonale, il Museo di guerra a Rovereto, l'Ossario di Monte Pasubio. Tra le infrastrutture si notino i tracciati della Gardesana e i disegni delle funivie. Insomma, una carta figurata estremamente densa e capace di proporre informazioni complesse, marcate politicamente ma strategicamente semplificate e rese in un linguaggio elementare e diretto.

Pure prodotta dalla SAIGA di Genova è un'altra carta figurata pubblicata dall'Ente provinciale per il turismo di Asti nel 1938, che rappresenta l'intera provincia amministrativa; è firmata da tale G. Rosa ed è di eccezionale qualità grafico-artistica; è inserita in un pieghevole, autorizzato dalla Direzione generale per il turismo del Ministero della cultura popolare con provvedimento n. 2258. La carta celebra in sostanza la costituzione della provincia di Asti, avvenuta nel 1935.

L'artista concepisce una rappresentazione fitomorfa: la provincia appare come un grappolo d'uva con una foglia di vite soggiacente, nel quale compaiono le emergenze architettoniche, enologiche, le produzioni tipiche e i personaggi e le attività diportistiche tipiche dei luoghi.

Nei quattro angoli sono inseriti i dati relativi alla superficie vitata rispetto alla superficie totale



L'ANNÉE TOTALE DES VINS  
 SUPERFICIE CULTIVÉE EN VIGNES  
 U. V. A. QUANTITÉ DÉSIGNÉE EN LITRES  
 N. N. N. DÉSIGNÉE EN LITRES

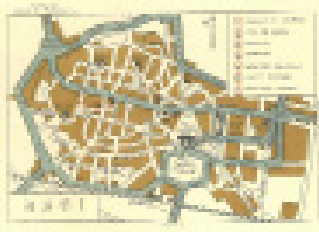


L'ANNÉE TOTALE DES VINS  
 SUPERFICIE CULTIVÉE EN VIGNES  
 U. V. A. QUANTITÉ DÉSIGNÉE EN LITRES  
 N. N. N. DÉSIGNÉE EN LITRES

Les cantons de la Suisse romande ont produit  
 une quantité de vin de 1,200,000 litres en 1888.

Les cantons de la Suisse italienne ont produit  
 une quantité de vin de 1,000,000 litres en 1888.

Les cantons de la Suisse allemande ont produit  
 une quantité de vin de 1,000,000 litres en 1888.



Les cantons de la Suisse romande ont produit  
 une quantité de vin de 1,200,000 litres en 1888.  
 Les cantons de la Suisse italienne ont produit  
 une quantité de vin de 1,000,000 litres en 1888.  
 Les cantons de la Suisse allemande ont produit  
 une quantité de vin de 1,000,000 litres en 1888.

del territorio provinciale – che risulta essere ben un terzo circa – la produzione di uva in quintali – 2,5 milioni – e di vino in ettolitri – 1,5 milioni.

In basso è l'elenco dei 105 Comuni che formano la giovane provincia completo di altimetria e dei dati sulla popolazione tratti dal censimento del 1936. A destra in basso la pianta urbana di Asti con evidenziati significativamente sette emergenze: il palazzo del governo, la Casa del fascio, il municipio, la questura, la sede del Reale automobil club italiano, l'ufficio Poste e telegrafi e l'Ente provinciale del turismo.

Trapela con evidenza il tentativo, rafforzato in età fascista, di caratterizzare le “piccole patrie” che compongono l'Italia [Cavazza 1997] attraverso un iconema, in questo caso il grappolo d'uva. La carta ha una duplice natura: informativa e persuasiva, idealmente rivolta a operatori di commercio enologico, ai quali si illustra tutta la capacità produttiva del territorio, ma rivolta anche a chi viaggia per turismo.

L'immagine turistica della provincia fa leva su tematismi diversi, collocati nei luoghi di pertinenza: compaiono personaggi della provincia icastici dell'identità italiana, come Vittorio Alfieri il cui ritratto è sovrapposto alla rappresentazione di Asti, o piemontesi illustri come il maresciallo Pietro Badoglio nato a Grazzano, o luoghi i cui nomi sono connotati da quelli di personalità, come San Martino Alfieri – così chiamato da fine Ottocento –, Castenuovo Don Bosco – precedentemente chiamato Castelnuovo d'Asti –, Incisa Scapaccino, così chiamata dal 1928, in ricordo di Giovanni Battista Scapaccino, prima medaglia d'oro dell'esercito italiano.

Questa carta contribuisce dunque alla diffusione presso un pubblico vasto non solo di una rinnovata toponomastica, frutto dei processi di nazionalizzazione postunitari, ma anche dei miti elaborati dalle politiche del regime di costruzione simbolica dei territori. Il primo paragrafo del testo pubblicato a corredo della carta è esplicito:

Asti, capoluogo della più giovane provincia d'Italia, non è soltanto città di operose e vive energie commerciali che si ricollegano, per tradizione, allo splendore delle celebri mercature astesi nell'età comunale, ma è pure il centro antico e cospicuo di una terra che il Duce volle definire “storicamente insigne” e che presenta per il turista molte, e non sempre sufficientemente conosciute, attrattive.

Come da tradizione, i monumenti architettonici, rappresentati in prospettiva, costituiscono il tematismo più diffuso, ma in questo caso sono affiancati da costumi tipici, da scene di vita e soprattutto da numerosi prodotti tipici: abbondante frutta e ortaggi, produzioni dell'industria alimentare come la robiola, e soprattutto i vini, vero iconema della provincia. Specie nella figurazione dei prodotti enogastronomici, la carta ricorda il pieghevole *L'Italie gastronomique* di Umberto Zimelli [Petrella 2019].

Un tematismo interessante è infine quello dei servizi di trasporto: accanto alla rappresentazione delle strade, percorse da automobili, la carta mostra strade ferrate e treni, veicolando così l'immagine di un territorio facilmente percorribile perché ben infrastrutturato, anche grazie alla presenza di gallerie, simbolo di progresso e velocità.

#### 4 | La tradizione continua. Modelli grafici e propaganda turistica tra fascismo e dopoguerra

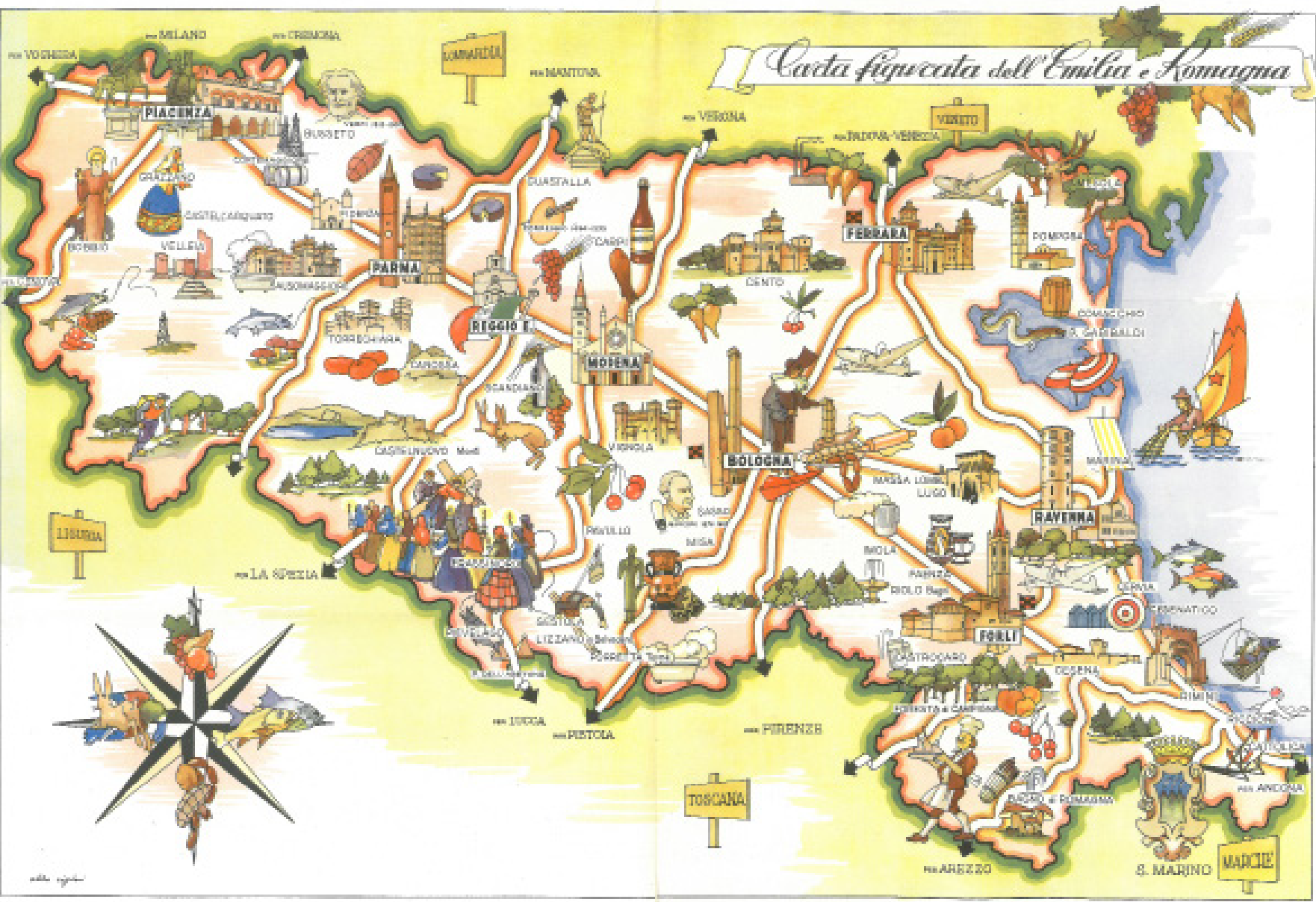
Certamente meno connotata politicamente è un'altra carta figurata che rappresenta la Sardegna, edita dagli Enti provinciali per il turismo di Cagliari, Nuoro e Oristano e realizzata da Italgeo. La carta è disegnata da Vsevolod Petrovič Nikulin (1890-1968), un grande pittore, incisore, scenografo e illustratore ucraino, che arriva in Italia negli anni '20 e che, pur controllato dal regime

Fig. 5: La carta figurata della Sardegna pubblicata nel pieghevole degli Enti provinciali per il turismo Cagliari, Nuoro, Sassari, “Sardegna”, Prof. G. De Agostini, Italgeo, Milano, sd. (pagina seguente).

# ENTI PROVINCIALI PER IL TURISMO CAGLIARI - NUORO - SASSARI



# Carta figurata dell'Emilia e Romagna



edita a colori

fascista per le sue origini russe, risulta molto attivo in una serie di collaborazioni editoriali, lasciando all'Italia un'importante produzione iconografica [Vassena 2015]. La carta della Sardegna fa parte dell'atlante *Imago Italiae* compilato da Gualtiero Laeng per i tipi di De Agostini nel 1941; è dunque una delle cosiddette tavole parlanti destinate “al popolo (...) con l'espressività dei disegni, con la vivacità dei colori, con la lirica tonalità delle tinte, con la festosità dell'insieme”, come affermato dallo stesso Laeng nell'introduzione all'atlante.

Alle riproduzioni dei profili essenziali dei monumenti, che catturano lo sguardo per imponenza, Nikulin oppone elaborazioni grafiche di emblemi della cultura italiana [Vassena 2015]: dal folklore dei costumi popolari alle tradizioni religiose, ai prodotti tipici.

Nella carta figurata della Sardegna tradizione e modernità convivono: troviamo, accanto alla ripresa di elementi tradizionali - nuraghi, carri a buoi, costumi popolari, mattanza del tonno, prodotti della terra e tipicità alimentari, come formaggi e vini. - immagini di evidente modernità, come la diga che forma il lago del Coghinas o le figure di turisti, come ad esempio la donna che prende il sole a Cagliari, o di sportivi.

Messaggio ripetuto nelle figure è certamente che la Sardegna non è isolata ma ben raggiungibile via mare e aerea. Non manca un certo umorismo: probabilmente ironico è l'accostamento del cacciatore all'escursionista, così come l'accostamento del traghetto fumante alla pipa, anch'essa fumante, icona delle piantagioni e del commercio di tabacco, tradizionali dell'isola. L'opera di Nikulin sarà riedita nel 1950, con il titolo *L'Italia vi attende!* e nuovamente nel 1951, sempre per i tipi di Italego, all'interno dell'*Atlante delle regioni d'Italia*, edizione curata dalla divisione Informazioni della missione ERP. L'introduzione di propaganda fascista di Laeng è così sostituita dalla lettera del soldato Jack, arrivato in Italia per la liberazione cinque anni prima, che ora scrive per parlare dell'importanza del progetto economico americano di ricostruzione [Boria 2009]. Del resto, all'esaltazione del Piano Marshall fa riferimento buona parte della nuova introduzione, che testimonia come anche la produzione cartografica sia parte di quei fenomeni di continuità che caratterizzano il passaggio dall'Italia fascista a quella repubblicana [Pavone 1995].

Il modello di carte figurate firmate da Nikulin è destinata a un lungo successo in Italia.

Un esempio è la carta figurata dell'Emilia e Romagna disegnata da Aldo Cigheri, un artista toscano che opera a Genova e che è tra i grafici più attivi in Italia dai primissimi anni '40, il cui rapporto col modello di Nikulin attende ancora di essere documentato e valutato.

Di sicuro Cigheri apporta importanti novità a livello grafico e simbolico nella *popular cartography* in Italia: la sua produzione è significativa dell'importanza di modelli artistici nella cartografia turistica, e soprattutto del suo forte debito nei confronti delle vignette e dei fumetti [Moore 2009]; è Cigheri che definisce “figurata” questa tipologia di carte, così proprio come nel caso dell'Emilia-Romagna.

Le carte figurate di Aldo Cigheri rappresentano un'evoluzione dell'*Imago Italiae* disegnata da Nikulin. Riecheggiano in esse, infatti, numerosi particolari delle carte dell'artista ucraino, tanto nel fondo cartografico quanto a livello simbolico: le modalità grafiche con cui sono indicati i confini amministrativi, la scelta e lo stile grafico di molte emergenze architettoniche, le rose dei venti. Gli apporti innovativi di Cigheri ne stravolgono tuttavia il significato, in parte anche la funzione, a cominciare dal paratesto. È così, ad esempio, che le rose dei venti e i cartigli sono resi più accattivanti per un turista, diventando supporti per prodotti tipici. Se in Nikulin il fondo cartografico si caratterizza per la presenza di piccoli mucchi di talpa che simboleggiano i rilievi, Cigheri li elimina del tutto e inserisce i collegamenti, che spesso diventano il tematismo emergente della rappresentazione. Nel caso dell'Emilia-Romagna, oltre alla via Emilia sono presenti le



Fig. 7: Aldo Cigheri, "Sicilia: paradiso del Mediterraneo", pubblicata nel pieghevole dell'Assessorato turismo e spettacolo della Regione Sicilia, "Sicilia", SAIGA, già Barabino & Graeve, Genova; stampa AGAF, Firenze, sd., particolare.

Fig. 8: La carta figurata dei Colli Euganei pubblicata all'interno dell'opuscolo dell'Ente provinciale per il turismo di Padova, "Terme Abano Montegrotto", SAIGA già Barabino & Graeve, Genova, sd.

principali direttrici verso i centri più importanti delle regioni limitrofe: Milano, Cremona, Mantova, Venezia, Padova, Verona, Arezzo, Pistoia, Lucca e La Spezia. I monumenti, disegnati più piccoli rispetto alle carte Italgéo, sono raffigurati mediante una resa in prospettiva che ne esalta i dettagli; la carta si popola inoltre di personaggi, quasi tutti ritratti in movimento. È il caso, ad esempio, del corteo della via crucis vivente di Frassinoro e di uno chef che porta una pietanza nella Romagna toscana. A caratterizzare le figure di Cigheri sono dunque il movimento e il



per MILANO Km. 243



PADOVA

per VENEZIA Km 48



Monte della Madonna  
m. 523



PRAGLIA  
MONTEORTONE



ABANO TERME

TEOLO

LUVIGLIANO

TORREGGIA

MONTEGROTTO

Eremiti di Fua

GALZIGNANO

Monte Venda m. 603

VALSANZIBIO

BATTAGLIA TERME



ARQUÀ PETRARCA

Laghetto di Costa

per MANTOVA

ESTE

MONSELICE

per BOLOGNA Km. 124

ABANO TERME  
I COLLI EUGANEI

aldo cighoni







Fig. 9: L'illustrazione di Montegrotto Terme, firmata da Aldo Cigheri e pubblicata nell'opuscolo dell'Ente provinciale per il turismo di Padova, "Terme Abano Montegrotto", SAIGA già Barabino & Graeve, Genova, sd. (pagina precedente).

Fig. 10: L'illustrazione di Monselice, firmata da Aldo Cigheri e pubblicata nell'opuscolo dell'Ente provinciale per il turismo di Padova, "Terme Abano Montegrotto", SAIGA già Barabino & Graeve, Genova, sd. (in questa pagina).

realismo. In questo senso la carta può essere accomunata a opere di arte sequenziale. Accanto a personaggi che simboleggiano l'identità locale – Giuseppe Verdi a Zibello, San Colombano a Bobbio –, si evidenzia la tradizione dei prodotti tipici, come il Lambrusco, le ciliegie di Vignola, i salumi. Permane nella carta l'immagine della vasca da bagno come simbolo delle terme, ma in Cigheri essa diventa di minore impatto visivo e talvolta è affiancata, come nel caso di Salsomaggiore, dalla raffigurazione più realistica dell'architettura delle terme. Con l'utilizzo di geo-simboli concreti e dettagliati Cigheri costruisce una rappresentazione realistica di un territorio nodale da percorrere in auto, illustrandolo così come esso si presenta allo sguardo dell'automobilista nella vita reale, in movimento.

Il realismo e soprattutto il gusto per la vignetta tornano nella carta «*Sicilia. Paradiso del Mediterraneo*» edita sempre da SAIGA su committenza della Regione Sicilia, certamente in pieni anni '50. Al di là della rappresentazione di alcuni cliché, come la trinceria, gli agrumi o i carri, la Sicilia appare caratterizzata dall'operosità di uomini e donne alle prese con la mietitura e la pesca. L'offerta turistica è rappresentata in tutte le sue forme: escursione all'Etna; sci; ma soprattutto balneazione marina. È un mare ricco quello siciliano raffigurato da Cigheri, animato di pescatori e piccole barche ma anche di donne e uomini che si dedicano alla pesca sportiva: è lo spazio della libertà, del contatto con la natura, del tempo libero, il topos del paradiso del Mediterraneo del dopoguerra.

Sicuramente è il tratto chiaro e solare che caratterizza le carte figurate firmate da Aldo Cigheri e che lo destina a essere uno degli autori di maggiore successo e impatto nel dopoguerra. La sua capacità di reinterpretare territori e località nel dopoguerra, sottraendoli al grigio e al rigore del fascismo e proiettandoli nella luce della libertà è particolarmente evidente nelle illustrazioni di un opuscolo a colori non datato ma certamente degli anni '50, di 16 pagine, che Cigheri firma sempre per SAIGA di Genova su committenza dell'Ente provinciale del turismo di Padova. Con l'opuscolo «*Abano e i Colli Euganei*», Cigheri riesce a rendere luminosi persino i fanghi cupi e sinistri; la carta figurata stampata nelle pagine interne restituisce ai Colli Euganei una leggerezza che nessuna comunicazione di ambito termale ha mai saputo produrre, mentre le località di contorno ai siti termali appaiono in raffigurazioni dal tratto rapido, armonico e solare.

Il modello di Nikulin non trova continuità solo in Cigheri. Simboli analoghi, stile pittorico e caratterizzazioni territoriali vignettistiche caratterizzano ad esempio anche «*L'Irpinia pittorica*», la carta figurata realizzata per un pieghevole edito nel 1941 a Roma per l'Ente provinciale per il turismo Avellino, ma utilizzato anche in pieno dopoguerra, previa cancellazione dei dati di stampa di epoca fascista [Stroffolino 2019, 162 ss]. L'Irpinia, che coincide con il territorio della provincia amministrativa di Avellino, è assimilato a un'enorme zolla di terra che emerge da un prato verde. È interessante a questo proposito l'associazione di questa similitudine alla politica fascista rivolta al sostegno e all'emersione dei territori turistici ad opera degli Enti provinciali per il turismo, specie nelle aree interne e più depresse. In questo caso proprio l'elemento culturale della provincia interna diventa perno dell'identità irpina, ben veicolata dalla rappresentazione figurata. Gli elementi architettonici presenti sono il Santuario di Montevergine, una chiesa di Mugnano del Cardinale, il castello di Lauro; la carta esalta le produzioni del territorio, con particolare riferimento a quelle agricole, come il grano, le castagne, la frutta e a quelle vitivinicole per le quali la provincia è frequentata, ma anche l'allevamento e le miniere di zolfo di Altavilla. Ogni emergenza e attrazione raffigurata è potenzialmente una destinazione di gite ed escursioni dopolavoristiche, ma la carta mostra che sono possibili anche attività turistiche più specifiche, come la caccia e lo sci [Studio bibliografico 2017, 5].



Fig. 11: La copertina del pieghevole pubblicato dall'Ente provinciale per il turismo Avellino, «L'Irpinia pittoresca», Zangari, Vecchioni e Guadagno, Roma, 1941.

## 5 | Conclusioni

Questo lavoro ha cercato di muovere alcuni passi in un tema ancora poco esplorato, in Italia e non solo, che necessita di approfondimenti e ulteriori riflessioni teoriche. La diffusione di carte figurate per il turismo in Italia tra gli anni '30 e '50 è un fenomeno imponente, basato sul connubio tra conoscenze tecnico-cartografiche, arte, propaganda politica e un incipiente marketing turistico. La produzione è estremamente copiosa e variegata. I committenti di carte, opuscoli, pieghevoli degli anni centrali del Novecento appartengono soprattutto al settore pubblico: enti centrali dello Stato e amministrazioni di località di soggiorno che contribuiscono, talvolta lavorando in sinergia, alla costruzione di un'immagine turistica che trova nella carta geografica figurata un fondamentale strumento per comunicare il territorio.

A questo processo non si sottrae l'industria culturale, che ben presto comprende il ruolo dell'illustrazione geo-pittorica, a metà strada tra il tecnico e l'artistico, nella formazione dell'immaginario turistico delle masse. Le carte pittoriche in questo senso hanno un ruolo anche nella creazione di forme e strutture di patrimonializzazione delle emergenze e dei beni culturali. In particolare, la rappresentazione di un'articolazione territoriale – sia essa un territorio identitario, una provincia o una regione amministrativa – crea l'esigenza di ridurre al minimo gli spazi vuoti, portando come conseguenza una dilatazione delle emergenze culturali anche in direzione dei territori turistici marginali. Tale espansione avviene spesso per addizione di temi, nel tentativo di presentare un luogo come polivalente, composito, adatto a tutte le forme di turismo. Gli itinerari proposti, inoltre, fornivano una strategia visuale che consentiva di rendere vicini, e di conseguenza facilmente raggiungibili sulla carta, luoghi talvolta difficilmente collegati. In altri casi le carte animate evocavano al turista paesaggi considerati da sempre marginali, talvolta non più esistenti se non a livello di immaginario.

Il successo delle carte figurate fu determinato, oltre che da istituzioni turistiche come ENIT e Touring Club, da attori locali come gli Enti provinciali per il turismo, da grandi gruppi editoriali come la Itolgeo, da stampatori e litografi al servizio dei grandi gruppi, come la SAIGA di Genova. Questi formano una fitta rete di collaborazione tra scala nazionale e locale che trova tuttavia il fulcro, per quanto attiene all'ideazione e alla produzione dei materiali, nelle grandi realtà industriali del nord, in particolare tra la Lombardia e Genova.

Le produzioni dell'età fascista, in linea con le politiche del turismo, hanno lo scopo di catturare l'attenzione del turista e comunicare in maniera diretta i progetti politici del governo. In questo senso sono emblematiche la carta «Salsomaggiore e i suoi dintorni», realizzata nei primi anni '30, elaborata nel tentativo di rafforzare un turismo, quello termale, e la carta dei servizi automobilistici di gran turismo che collegavano la località di Merano ai principali centri turistici delle Alpi Orientali, documento a supporto delle politiche di italianizzazione in direzione di un rilancio del turismo a Merano. Un discorso simile, ma traslato su un piano meno sentito a livello politico, si trova nella grande, elaborata carta della provincia di Asti del 1938 in cui trapela con evidenza il tentativo, di caratterizzazione delle «piccole patrie» che compongono l'Italia, in questo caso attraverso l'iconema del grappolo d'uva.

È ancora nell'età fascista che si creano le basi per la costruzione di una tradizione di carte figurate regionali, pubblicate per la prima volta nell'atlante *Imago Italiae* edito da Itolgeo nel 1941 con i disegni di Nikulin. Nasce in questi anni l'Italia delle regioni, territori contrassegnati da specificità culturali, antropologiche, alimentari, con la *popular cartography* che contribuisce ampiamente alla sua veicolazione. Quella di Nikulin è una tradizione innovativa per via dello stile vignettistico, per l'ironia, per i colori sgargianti. Strumenti per la celebrazione del turismo e delle politiche

del fascismo, le carte dell'artista ucraino sono riutilizzate a partire dal 1950 in una prospettiva profondamente diversa per la celebrazione degli aiuti americani alla ricostruzione, oltre che per la promozione turistica da parte di istituzioni locali, come testimoniato dalla carta della Sardegna edita dagli Enti provinciali per il turismo di Cagliari, Nuoro e Sassari.

Crollato il regime fascista e superata la guerra, le carte figurate di Nikulin vengono riprese - e rappresentano quasi il filo di una continuità tra prima e dopoguerra - da Aldo Chigeri, un artista che introduce una profonda rivoluzione nelle tecniche di rappresentazione. Il gusto per la vignetta, già presente in Nikulin, prende il sopravvento e le figure si connotano di realismo, di luminosità e di velocità, in linea con un nuovo approccio al turismo, tendente a captare una domanda che si intreccia con il bisogno di libertà e solarità che sarà alla base della massificazione del turismo nell'intera area euro-mediterranea.

### Bibliografia

- AKERMAN, J.R. (2017). *Travel, Tourism and the Place Market*, in *History of Cartography*, vol. VI a cura di M. Monmonier, Chicago, University of Chicago Press, pp. 1620-1639.
- AKERMAN, J.R. (eds.) (2006). *Cartographies of Travel and Navigation*, Chicago, University of Chicago Press.
- AKERMAN, J.R. (2002). *American promotional Road Mapping in the Twentieth Century*, in «*Cartography and Geographic Information Science*», 29, pp. 175-191.
- BERRINO, A. (2011). *Storia del turismo in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- BORIA, E. (2007). *Cartografia e potere. Segni e rappresentazioni negli atlanti italiani del Novecento*, Torino, UTET Università.
- BORIA, E. (2012). *Carte come armi. Geopolitica, cartografia, comunicazione*, Roma, Edizioni Nuova Cultura.
- CAVAZZA S. (1997). *Piccole patrie. Feste popolari tra regione e nazione durante il fascismo*, Bologna, Il Mulino.
- COSGROVE, D. e DELLA DORA, V. (2005). *Mapping global war: Los Angeles, the Pacific, and Charles Owens's pictorial cartography*, in «*Annals of the Association of American Geographers*», 95, 2, pp. 373-390.
- COSGROVE, D. (2005). *Maps, mapping, modernity: Art and cartography in the twentieth century*, in «*Imago Mundi*», 57 (1), pp. 35-54.
- CRAMPTON, J. W. (2001), *Maps as social constructions: power, communication and visualization*, «*Progress in human Geography*», 25.2, pp. 235-252.
- D'ALBIS, A. (2017). *Litografia, tipografia, calcografia Armanino*, Bibliothecae.it, 6, 1, pp. 360-360.
- HOLMES, N. (1991). *Pictorial maps*, New York, Wartson Guprill.
- HANNA, P., DEL CASINO V. jr (eds.) (2003). *Mapping tourism*, University of Minnesota Press.
- INTERNATIONAL CARTOGRAPHIC UNION (2003), *A Strategic Plan for the International Cartographic Association 2003-2011 as adopted by the ICA General Assembly 2003-08-16*, [https://icaci.org/files/documents/reference\\_docs/ICA\\_Strategic\\_Plan\\_2003-2011.pdf](https://icaci.org/files/documents/reference_docs/ICA_Strategic_Plan_2003-2011.pdf)
- KAWAMURA, E. (2016). *L'iconografia nella produzione a stampa della Richter & C. per il settore turistico tra il 1900 e il 1930*, in «*Eikonocity*», I, 1, pp. 147-160.
- KRAAK, M. J., FABRIKANT, S. I. (2017). *Of maps, cartography and the geography of the International Cartographic Association*, in «*International Journal of Cartography*», 3 (sup.1), pp. 9-31.
- LAENG, G. (1941). *Imago Italiae: paesaggio, opere, vita. Grande atlante in 19 tavole del pittore V. Nicoulina*, Milano, Italgo.
- MOORE, A. (2009). *Maps as comics, comics as maps*, *Proceedings, 24th International Cartography Conference (ICC 2009)*.
- PAVONE, C. (1995). *Alle origini della Repubblica: scritti su fascismo, antifascismo e continuità dello Stato*, vol. 51, Torino, Bollati Boringhieri.
- PETRELLA, M. (2019). *La tavola delle prelibatezze. L'Italie gastronomique nella costruzione culturale e turistica del volto della nazione*, in «*L'Universo*», 99 (1), pp. 124-138.

PICKLES, J. (2011). *Texts, hermeneutics and propaganda maps*, in *The Map Reader: Theories of Mapping Practice and Cartographic Representation*, a cura di M. Dodge, R. Kitchin e C. Perkins, Chichester, Wiley-Blackwell, pp. 400-406.

SCHIVARDI, P. (1869). *Guida descrittiva e medica alle acque minerali*, Milano, Brigola editore.

STROFFOLINO, D. (2019). *Quell'industria del forestiere... in Irpinia. Paesaggio e turismo nella prima metà del Novecento*, Grottaminarda, Delta 3 edizioni.

*Studio bibliografico il piacere e il dovere sport giochi svaghi arti e mestieri, 536 pieghevoli di località turistiche e città italiane e di tutto il mondo, eccetera* (2017). Categoria speciale.

VASSENA, D. (2015). *Tra i tesori nascosti dell'emigrazione russa: l'archivio privato di Vsevolod Nikulin*, in *Archivio russo-italiano*, a cura di D. Rizzi e A. Shishkin, 10, Salerno, Europa orientalis, pp. 275-296.

### **Sitografia**

<http://faccionotizia.gelocal.it/iltirreno/edizione-di-prato/carmignano/2017/05/25/dove-sono-le-opere-di-aldo-cigheri-al-grafico-era-stata-intitolata-nel-1998-la-sala-consiliare/#2>

<http://www.russinitalia.it/dettaglio.php?id=84>

