



RIVISTA DI DISEGNO
UNIVERSITÀ DEGLI
STUDI DI FIRENZE

VOL. 3 | N. 5 | 2026
SEGNI SIGNIFICANTI
SIGNIFYING SIGNS

Citation: M. Scalzo, *L'evoluzione del linguaggio nel cartellonismo pubblicitario italiano del XX secolo*, in *TRIBELON*, III, 2026, 5, pp. 80-91.

ISSN (stampa): 3035-143X

ISSN (online): 3035-1421

doi: <https://doi.org/10.36253/tribelon-4095>

Received: March 2026

Accepted: May 2026

Published: July, 2026

Copyright: 2026 Scalzo M., this is an open access peer-reviewed article published by Firenze University Press (<http://www.riviste.fupress.net/index.php/tribelon>) and distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Data Availability Statement: All relevant data are within the paper and its Supporting Information files.

Competing Interests: The Author(s) declare(s) no conflict of interest.

Journal Website: riviste.fupress.net/tribelon

L'EVOLUZIONE DEL LINGUAGGIO NEL CARTELLONISMO PUBBLICITARIO ITALIANO DEL XX SECOLO

The evolution of language in italian advertising posters of the 20th Century

MARCELLO SCALZO

University of Florence
marcello.scalzo@unifi.it

The paper analyses the evolution of the language of advertising posters in Italy between the early decades of the twentieth century and the 1960s, highlighting the gradual shift from an illustrative form of communication rooted in pictorial traditions to a synthetic, rational, and subsequently photographic graphic language. Through a historical-critical and comparative approach, the research examines a selection of posters and authors considered emblematic of the transformation of modern visual communication: from Leonetto Cappiello, Federico Seneca, and Fortunato Depero to Giovanni Pintori, Max Huber, Bob Noorda, and Armando Testa, among others. The analysis shows how the advertising poster progressively moved beyond its decorative function to assume the role of a cultural device capable of constructing visual identities, collective imaginaries, and new models of relationship between industry, product, and mass society. The experiences of Italian advertising agencies and graphic design studios, from MAGA to Studio Boggeri and through to Olivetti's coordinated communication, further testify to the consolidation of an increasingly integrated approach to communication design, combining graphics, typography, photography, and corporate identity. Particular attention is devoted to the gradual rise of advertising photography in the 1960s, interpreted not only as a technical innovation but also as a cultural transformation in the relationship between image and reality. From this perspective, the contribution concludes with a reflection on contemporary images generated through artificial intelligence, considered as a further evolution of the historical process that leads from illustrated representation to the progressive dematerialisation of the real referent in contemporary advertising communication.

Keywords: *Cartellonismo pubblicitario, Comunicazione visiva, Grafica italiana del Novecento, Cultura visual, Linguaggio pubblicitario.*

Introduzione

Il cartellonismo pubblicitario rappresenta uno dei principali strumenti della comunicazione visiva del Novecento, capace di riflettere le trasformazioni culturali, tecnologiche e sociali della società industriale. Alla fine dell'Ottocento il manifesto pubblicitario trova una sua canonizzazione avviando un processo evolutivo che lo modifica progressivamente da supporto illustrativo di derivazione pittorica a sistema autonomo di comunicazione visiva, fondato su sintesi grafica, immediatezza percettiva e costruzione simbolica dell'immaginario collettivo¹. Come evidenziato anche da Marsano², il manifesto pubblicitario del Novecento diventa progressivamente uno dei principali strumenti di costruzione della cultura visuale moderna, capace di influenzare gusti, comportamenti e modelli di consumo attraverso

immagini sintetiche e altamente riconoscibili. In Italia, tale evoluzione assume caratteristiche peculiari, strettamente connesse allo sviluppo della cultura urbana, della produzione industriale e dei nuovi modelli di consumo che accompagnano la modernizzazione del Paese.

Nel corso del Novecento, il manifesto non svolge soltanto una funzione promozionale, ma contribuisce alla definizione di nuovi linguaggi estetici e comunicativi, diventando uno spazio privilegiato di sperimentazione tra arte, grafica e industria. Dalle prime esperienze influenzate dall'Art Nouveau e dagli affichiste francesi, fino alla grafica razionalista e modernista del secondo dopoguerra, il cartellonismo italiano attraversa una profonda trasformazione linguistica che riflette i mutamenti del rapporto tra immagine, prodotto e pubblico. In particolare, tra gli anni Venti e Sessanta del

¹ Pallottino, *Storia dell'illustrazione italiana*; Villari, *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*.

² Marsano, *XX secolo. Manifesti*; Marsano, *Manifesti. Grafica e pubblicità*.

³ Priatore, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*; Cimorelli & Roffi, *Pubblicità. La nascita della comunicazione moderna*.

⁴ Eskilson, *Graphic Design. A New History*; Meggs & Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*.

⁵ Pallottino, *Storia dell'illustrazione italiana*; Gallo, *I manifesti nella storia e nel costume*.

⁶ Monti & Matucci, *Leonetto Cappiello. Dalla pittura alla grafica*.

⁷ Scalzo, *I manifesti di Leonetto Cappiello e Jean d'Ylen. Il colore diventa protagonista*.

Novecento, la progressiva affermazione di un linguaggio sintetico ed essenziale si intreccia con l'influenza delle avanguardie europee, del Futurismo, del Costruttivismo e delle esperienze del Bauhaus, contribuendo alla nascita di una nuova cultura visiva della comunicazione commerciale³.

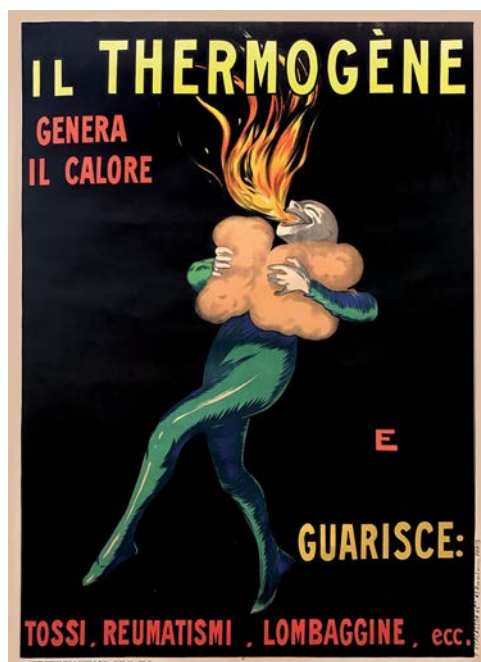
L'obiettivo del contributo è analizzare l'evoluzione del linguaggio del cartellonismo pubblicitario italiano attraverso alcuni casi studio ritenuti emblematici, selezionati in relazione alla loro capacità di rappresentare specifici momenti di trasformazione del manifesto moderno. L'articolo non intende proporre una semplice ricognizione cronologica degli autori più noti, ma individuare gli snodi principali che conducono dal manifesto illustrato di matrice pittorica alla grafica razionale, fino alla progressiva affermazione dell'immagine fotografica come nuovo paradigma della rappresentazione pubblicitaria. In tale prospettiva, le opere di Leonetto Cappiello, Federico Seneca, Marcello Nizzoli, Fortunato Depero, Xanti Schawinsky, Giovanni Pintori, Max Huber, Bob Noorda e Armando Testa vengono analizzate come esempi significativi di differenti modalità di costruzione del messaggio visivo. La ricerca adotta un approccio storico-critico e comparativo basato sull'analisi visuale di manifesti realizzati tra i primi decenni del Novecento e gli anni Sessanta. Le immagini selezionate costituiscono parte integrante dell'argomentazione critica e consentono di osservare l'evoluzione del rapporto tra forma grafica, tipografia, fotografia e rappresentazione del prodotto. In particolare, manifesti come *Thermogène* di Leonetto Cappiello, *Spumanti Ferrero* della MAGA, *Bitter Campari* di Fortunato Depero o i lavori di Armando Testa per *Punt e Mes* e per gli spot di *Carosello* evidenziano il progressivo passaggio da una comunicazione interpretativa e simbolica a un linguaggio sempre più orientato verso immediatezza percettiva, riconoscibilità e costruzione di identità visive coordinate. L'articolo si inserisce nel più ampio dibattito internazionale relativo ai rapporti tra grafica, consumo di massa e trasformazione della cultura visuale contemporanea⁴. In questa prospettiva, la progressiva sostituzione dell'illustrazione disegnata con la fotografia, avvenuta soprattutto a partire



dagli anni Sessanta, non viene interpretata soltanto come un cambiamento tecnico, ma come una trasformazione culturale del concetto stesso di immagine pubblicitaria. La crescente ricerca di realismo e verosimiglianza visiva anticipa infatti alcune dinamiche contemporanee legate alla produzione digitale delle immagini e alla progressiva diffusione di rappresentazioni generate artificialmente. Il riferimento finale alle immagini create mediante intelligenza artificiale si colloca dunque all'interno di una riflessione più ampia sull'evoluzione storica del rapporto tra immagine, realtà e costruzione dell'immaginario pubblicitario contemporaneo.

1 | 1904. Leonetto Cappiello, *Magazzini italiani Mele*. Uno dei primi manifesti di Cappiello per una Ditta italiana; una ragazza allegra e dinamica, sembra che danzi felice dopo aver fatto acquisti.

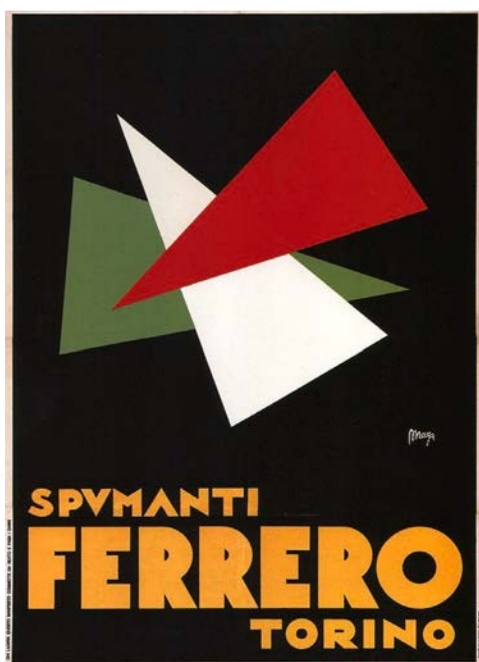
- 8 | Morvan, Hervé Morvan. *The Genius of French Poster Art*.
- 9 | Villari, *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*.
- 10 | AA.VV., *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*; Sparti, *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*.
- 11 | Mazza, *Illustri persuasori tra le due guerre. Manifesti dalla collezione Salce*.
- 12 | Forni e Forni, *Sepo. Settant'anni con l'arte*.
- 13 | Carnévalé-Mauzan, *Les posters de Mauzan 1883-1952*; Manzato, *Manifesti di A. L. Mauzan della Collezione Salce*.
- 14 | AA.VV., *Catalogo Bolaffi del manifesto italiano. Dizionario degli illustratori*.



2 | 1929 circa. Leonetto Cappiello, *Thermogène pomata*. Un "mangiafuoco" con una tuta verde e il volto bianco che sputa fiamme, mentre tiene sul petto la borsa termica Thermogène, simboleggiando il calore curativo del prodotto. Un manifesto che avrà un notevole successo, riproposto anche in spot animati sino agli anni Sessanta.

3 | 1930. MAGA (Giuseppe Magagnoli), *Spumanti Ferrero*. Una composizione semplice, tre triangoli con i colori italiani, su fondo nero, che da un effetto tridimensionale alla composizione.

4 | 1926. Marcello Nizzoli, *Campari, l'aperitivo*. Il manifesto in stile futurista e geometrico, con un inedito, nella cartellonistica pubblicitaria dell'epoca, di un audace taglio prospettico.



I primi decenni del Novecento

Il cartellonismo pubblicitario come una delle più efficaci forme di comunicazione urbana, favorita dalla diffusione delle tecniche litografiche e dalla crescente industrializzazione della produzione commerciale. In questo contesto, il manifesto si configura inizialmente come un'estensione della tradizione illustrativa e pittorica europea, mantenendo forti legami con l'Art Nouveau e con la cultura figurativa *fin de siècle*. Tuttavia, già nei primi decenni del XX secolo, il linguaggio pubblicitario inizia a trasformarsi profondamente, sviluppando forme di sintesi visiva sempre più autonome rispetto alla rappresentazione naturalistica⁵.

Tra i protagonisti di questa fase di transizione emerge Leonetto Cappiello, figura centrale nello sviluppo del manifesto moderno europeo. L'autore livornese, attivo soprattutto a Parigi, contribuisce in modo determinante al superamento dell'impianto decorativo tipico dell'affiche ottocentesca, introducendo un linguaggio fondato sulla semplificazione grafica, sul contrasto cromatico e sull'immediatezza percettiva⁶. La produzione grafica di Cappiello rappresenta uno dei primi esempi di trasformazione del manifesto da immagine illustrativa a dispositivo sintetico di comunicazione urbana. In particolare, il ruolo del colore come elemento strutturale della composizione, approfondito successivamente anche



nel confronto tra Cappiello e Jean d'Ylen⁷, contribuisce alla costruzione di un linguaggio pubblicitario fondato su forte impatto visivo e memorizzazione immediata del prodotto. Nei manifesti realizzati tra gli anni Dieci e Venti, come *Maggazzini Mele* (fig. 1) o *Thermogène* (fig. 2), il prodotto non viene semplicemente illustrato, ma trasformato in una presenza iconica facilmente memorizzabile. In particolare, nel manifesto *Thermogène*, la figura del mangiafuoco emerge su fondo nero attraverso colori accesi e linee essenziali, costruendo un'immagine teatrale e sintetica che punta a imprimersi rapidamente nella memoria dell'osservatore.

Questa progressiva ricerca di sintesi coincide con una più ampia trasformazione della cultura visiva urbana. Le città diventano veri e propri spazi espositivi nei quali il manifesto assume un ruolo centrale nella costruzione dell'immaginario moderno. In tale prospettiva, appare significativa la celebre affermazione futurista secondo cui «la strada sarà la nostra galleria»⁸, attribuita al clima culturale promosso dal movimento marinettiano nei primi decenni del Novecento. Il manifesto pubblicitario entra così nella quotidianità urbana, dialogando con il dinamismo della metropoli moderna e con i nuovi ritmi della società industriale⁹. In questo contesto, il manifesto contribuisce alla definizione di una nuova esperienza visiva collettiva dello spazio urbano, trasformando le superfici archi-

“ Il prodotto non viene rappresentato realisticamente, ma tradotto in un segno grafico astratto capace di evocare movimento, energia e modernità.

¹⁵ Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione*.

¹⁶ Villari, *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*.

¹⁷ Priatore, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*.

¹⁸ AA.VV., *Marcello Dudovich 1878-1962. 100 manifesti per la Rinascente*.

¹⁹ Cimorelli & Roffi, *Pubblicità. La nascita della comunicazione moderna*.

²⁰ Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione*.

²¹ Eskilson, *Graphic Design. A New History*.

²² Drucker & McVarish, *Graphic Design History. A Critical Guide*.



tettoniche cittadine in strumenti permanenti di comunicazione e persuasione commerciale¹⁰.

Negli anni Venti il linguaggio del cartellonismo italiano si apre progressivamente alle sperimentazioni delle avanguardie europee, dal Cubismo al Costruttivismo, fino alle influenze dell'Art Déco e del Futurismo. Tale evoluzione non riguarda soltanto gli aspetti estetici, ma riflette anche la crescente necessità di rendere il messaggio pubblicitario più rapido, leggibile e riconoscibile all'interno di uno spazio urbano sempre più saturo di immagini e stimoli visivi.

Un ruolo fondamentale in questa trasformazione è svolto dall'agenzia pubblicitaria MAGA, fondata nel 1920 da Giuseppe Magagnoli, destinata a diventare una delle principali realtà italiane nel settore della comunicazione commerciale. L'agenzia MAGA rappresenta uno dei primi esempi di organizzazione moderna della pubblicità in Italia, capace di coordinare differenti professionalità artistiche e progettuali all'interno di una struttura orientata alla produzione seriale dell'immagine pubblicitaria¹¹. Collaborano infatti con Magagnoli alcuni tra i più importanti grafici dell'epoca, tra cui Marcello Nizzoli, Achille Luciano Mauzan e Severo Pozzati, detto Sepo.

Nel manifesto *Spumanti Ferrero* (fig. 3), firmato MAGA, emerge chiaramente il passaggio da una rappresentazione illustrativa a una costruzione grafica sintetica e astratta: i triangoli tricolori sospesi

su fondo nero riducono al minimo gli elementi figurativi, affidando al colore e alla composizione geometrica la forza persuasiva dell'immagine. In questo caso, il manifesto non si limita a descrivere il prodotto, ma costruisce una comunicazione simbolica che richiama implicitamente il tema dell'identità nazionale e della modernità industriale.

Anche Sepo introduce nel panorama italiano soluzioni innovative influenzate dalle esperienze cubiste e déco. Nel manifesto *Noveltex* (fig. 6), la composizione geometrica, l'essenzialità volumetrica e l'uso controllato del colore testimoniano il progressivo abbandono della rappresentazione naturalistica a favore di una grafica razionale e sintetica. Come sottolineato da Forni e Forni¹², Sepo contribuisce in modo significativo all'introduzione nel panorama italiano di soluzioni compositive influenzate dalle esperienze francesi dell'Art Déco e dalle sperimentazioni geometriche del Cubismo applicato alla comunicazione pubblicitaria. Parallelamente, Achille Luciano Mauzan sviluppa invece un linguaggio più teatrale e ironico, caratterizzato da figure dinamiche e fortemente espressive, come nel manifesto *Anisette Alberti* (fig. 5), dove la costruzione scenica e caricaturale dell'immagine mantiene ancora evidenti legami con la tradizione illustrativa. La produzione di Mauzan si colloca infatti in una fase di transizione nella quale il manifesto italiano conserva elementi teatrali e narrativi derivati dall'illustrazio-



5 | 1921. Achille Luciano Mauzan, *Anisette Alberti*. L'Autore raffigura un cavaliere in una improbabile armatura verde mentre tenta di aprire una bottiglia di usando la sua spada.

6 | 1928. SEPO (Severo Pozzati), *Noveltex*. Un manifesto pubblicitario di sapore Art Déco, semplice e geometrico che pone l'oggetto pubblicizzato in primo piano come protagonista assoluto della composizione.

7 | 1928. Federico Seneca, *Pastina glutinata Buitoni*. Un poster in stile sintetico, essenziale: una figura stilizzata, certamente un cuoco, sostiene un contenitore fumante, una rappresentazione originale e iconica del prodotto.

8 | 1929. Federico Seneca, *Cacao Perugina*. Due figure femminili scure stilizzate intente a trasportare contenitori pieni di semi di cacao si stagliano su uno sfondo giallo brillante, in lontananza, appena accennate, due palme; un manifesto Art Déco di estrema sintesi grafica.

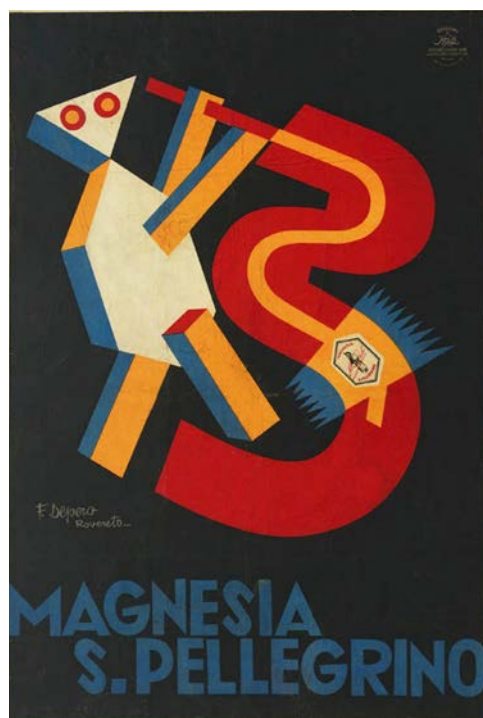


ne di fine Ottocento, pur introducendo nuove strategie di sintesi visiva e di spettacolarizzazione dell'immagine pubblicitaria¹³.

Particolarmente significativa risulta inoltre l'esperienza di Federico Seneca, autore che contribuisce in modo decisivo alla modernizzazione della grafica pubblicitaria italiana attraverso campagne destinate a diventare emblematiche, soprattutto per Perugina e Buitoni. Nei manifesti *Pastina glutinata Buitoni* (fig. 7) e *Cacao Perugina* (fig. 8), Seneca riduce gli elementi figurativi a forme essenziali e fortemente riconoscibili, costruendo immagini caratterizzate da un equilibrio

rigoroso tra sintesi formale, ritmo compositivo e immediatezza comunicativa. Le sue opere rappresentano uno degli esempi più evidenti del passaggio da una pubblicità ancora illustrativa a una concezione moderna della grafica come sistema autonomo di organizzazione visiva.

In questa fase storica, il manifesto pubblicitario italiano si configura dunque come un territorio di sperimentazione nel quale convergono arte, industria e comunicazione. Attraverso la progressiva riduzione degli elementi descrittivi, l'uso strategico del colore e la ricerca di immagini sintetiche e memorabili, il car-



9 | 1926 circa. Fortunato Depero, Bitter Campari. Caratterizzato da forme geometriche nette, e dall'uso del bianco e nero, tipico dell'estetica futurista applicata alla pubblicità; iconico lo slogan, geniale e divertente l'immagine proposta.

10 | 1930. Fortunato Depero, Magnesia San Pellegrino. L'opera in stile futurista raffigura una sorta di uomo meccanico nelle vesti di uno spazzacamino, stilizzato, con forme geometriche e colori contrastanti resi evidenti dallo sfondo scuro. Il manifesto pubblicitario pubblica un prodotto farmaceutico usato come purgante: evidente la verve umoristica dell'autore.

11 | 1934 circa. Xanti Schawinsky, Olivetti MP1. È il primo manifesto di Xanti prodotto nello Studio Boggeri; l'immagine è un mixer di collage e fotomontaggi, che guarda alle esperienze grafiche realizzate dalla Bauhaus e dalla scuola sovietica del Vchutemas.

12 | 1934. Marcello Dudovich, Fiat. La nuova Balilla per tutti. Pubblicità il modello 508 della Casa torinese, evidenzia il concetto "eleganza della Signora", giocando sul binomio "Vettura di Classe" per la "Donna elegante", sinonimo di prestigio e agiatezza.

13 | 1941. Gino Boccasile, Il nemico vi ascolta. Tace-te! L'artista barese era molto coinvolto politicamente, tanto da essere definito "Artista di Regime"; aderisce anche alla R.S.I. divenendo addirittura tenente delle SS italiane. I suoi poster, molto realistici e pittorici, puntano a demonizzare gli Alleati, creando l'illusione di una benevola amicizia delle truppe germaniche.



14 | 1946. Gino Boccasile, Paglieri. Uscito praticamente indenne dalle accuse di collaborazionismo, Boccasile ritorna rapidamente all'attività di grafico pubblicitario; le belle e floride ragazze rappresentate nei suoi manifesti, sono una sicurezza di riuscita commerciale. Il poster per la Paglieri ebbe un successo enorme, ma scatenò una ridda di proteste perché ritenuto troppo scabroso, sino ad essere censurato.

15 | 1935. Costantino Nivola, Olivetti studio mod. 42. Il manifesto mostra la macchina da scrivere posizionata su una cassa da imballaggio Olivetti proveniente da Ivrea. È un esempio della rivoluzionaria grafica pubblicitaria della Olivetti sviluppata tra gli anni '30 e '60, che integrava arte e industria. Nivola affianca la Studio 42 a rami in fiore e farfalle che danno l'idea di eleganza e leggerezza.

16 | 1949. Giovanni Pintori, Olivetti (calcolatrici). È un manifesto rivoluzionario, l'oggetto pubblicitario non appare, Pintori utilizza un fondo formato da una quantità di numeri, dai colori e forme diverse per rappresentare visivamente la complessità e la potenza delle calcolatrici; quasi impercettibile è la scritta Olivetti posta al centro della composizione.



tellonismo dei primi decenni del Novecento anticipa molte delle logiche visive che caratterizzeranno la comunicazione pubblicitaria moderna nella seconda metà del secolo.

La varietà delle soluzioni linguistiche sviluppate in questi anni testimonia inoltre la straordinaria ricchezza della cultura del manifesto italiano, che tra gli anni Venti e Trenta raggiunge una delle stagioni più innovative della grafica europea¹⁴.

Dagli anni Venti alla metà del Novecento

Il periodo compreso tra gli anni Venti e la fine della Seconda guerra mondiale rappresenta una fase decisiva per la trasformazione del linguaggio pubblicitario italiano. In questi decenni, infatti, il manifesto si confronta non soltanto con le avanguardie artistiche europee, ma anche con profonde modificazioni economiche, produttive e mediatiche che contribuiscono a ridefinire il rapporto tra immagine, comunicazione e società di massa. La crescita dell'industria, l'espansione dei consumi urbani e l'affermazione dei nuovi mezzi di comunicazione, in particolare della radio, impongono alla pubblicità una maggiore rapidità ed efficacia comunicativa, favorendo lo sviluppo di un linguaggio grafico sempre più sintetico e razionale¹⁵.

Parallelamente, il manifesto assume anche una forte funzione ideologica e propagandistica. Durante il Ventennio fascista, infatti, la comunicazione visiva viene frequentemente utilizzata per consolidare l'immaginario politico del regime, accentuando la capacità persuasiva delle immagini e il loro impatto emotivo sul pubblico.

In questo contesto, il cartellonismo sviluppa un'estetica spesso monumentale

e semplificata, orientata verso immediatezza, chiarezza simbolica e riconoscibilità visiva.

Tra gli autori che contribuiscono maggiormente all'evoluzione del linguaggio pubblicitario in questa fase emerge Fortunato Depero, figura centrale del Futurismo applicato alla comunicazione commerciale. Diversamente dalla tradizione illustrativa precedente, Depero interpreta il manifesto come un dispositivo dinamico e sperimentale, nel quale grafica, tipografia e identità aziendale vengono integrate all'interno di un progetto coordinato. La collaborazione con Campari rappresenta uno dei primi esempi italiani di costruzione sistematica dell'immagine di marca attraverso differenti media e supporti comunicativi¹⁶.

Nel manifesto *Bitter Campari* (fig. 9), le forme geometriche spezzate, il forte contrasto tra bianco e nero e la costruzione meccanica della figura riflettono chiaramente il lessico futurista, trasformando il manifesto in una composizione ritmica ed essenziale. Analogamente, in *Magnesia San Pellegrino* (fig. 10), Depero utilizza figure sintetiche e colori contrastanti per costruire una comunicazione fortemente ironica e immediata. In entrambi i casi, il prodotto non viene rappresentato realisticamente, ma tradotto in un segno grafico astratto capace di evocare movimento, energia e modernità.

Negli stessi anni, la nascita dello Studio Boggeri a Milano segna un ulteriore passaggio fondamentale nella modernizzazione della grafica pubblicitaria italiana. Fondato nel 1933 da Antonio Boggeri, lo studio introduce nel panorama nazionale un approccio progettuale influenzato dalle esperienze del Bauhaus, del Costruttivismo e della Neue Typographie, contribuendo alla definizione di una comunicazione coordinata basata sull'integrazione tra fotografia, tipografia e impaginazione razionale¹⁷.

L'esperienza dello Studio Boggeri rappresenta un momento di transizione cruciale: il grafico non è più soltanto un illustratore o un artista, ma diventa un progettista della comunicazione visiva, capace di organizzare sistemi complessi di identità aziendale. In questo contesto operano figure come Xanti Schawinsky, Marcello Nizzoli, Bruno Munari ed Erberto Carboni, protagonisti della progressi-



17 | 1952. Giovanni Pintori, Olivetti Lettera 22. Pintori diviene art director della Olivetti dal 1950 al 1967. Questo poster mostra un approccio astratto e concettuale, trasforma un oggetto tecnico in uno strumento poetico attraverso forme colorate che evocano la modernità della scrittura. La "Lettera 22" ha avuto un successo fenomenale, vinse nel 1954 il premio Compasso d'Oro.

va affermazione di una grafica moderna e funzionalista.

Particolarmente significativo è il manifesto *Olivetti MP1* di Xanti Schawinsky (fig. 11), nel quale fotografia, collage e sperimentazione tipografica si fondono in una composizione influenzata dalle esperienze del Bauhaus di Dessau e dalla grafica sovietica del Vchutemas. La macchina da scrivere non viene semplicemente mostrata, ma inserita in un sistema visivo dinamico che enfatizza modernità, velocità e innovazione tecnica.

Anche Marcello Dudovich, pur mantenendo un linguaggio più vicino alla tradizione illustrativa, introduce elementi di forte modernità nella costruzione dell'immagine pubblicitaria. Nel manifesto *La nuova Balilla* per tutti (fig. 12), realizzato per Fiat nel 1934, la composizione mette in relazione automobile, eleganza femminile e aspirazione sociale, costruendo un immaginario legato alla modernità borghese e alla diffusione del consumo automobilistico. L'opera di Dudovich conferma inoltre il ruolo centrale della figura femminile nella pubblicità italiana degli anni Trenta, utilizzata come dispositivo visivo di eleganza, desiderabilità e prestigio sociale¹⁸. La centralità della figura femminile, volutamente enfatizzata attraverso una costruzione scenica raffinata e seducente, evidenzia il crescente ruolo della psicologia pubblicitaria nella comunicazione commerciale degli anni Trenta.

Diversa, ma ugualmente significativa, è l'esperienza di Gino Boccasile, autore fortemente legato alla propaganda del regime fascista. Nei manifesti politici realizzati durante gli anni Quaranta, come «Il nemico vi ascolta. Tacete!» (fig. 13), il linguaggio pubblicitario assume toni realistici e drammatici, costruiti per suscitare partecipazione emotiva e consenso ideologico. Dopo la guerra, Boccasile recupera invece un linguaggio più commerciale e seducente, basato sulla rappresentazione di figure femminili sensuali e riconoscibili, come nel celebre manifesto per Paglieri (fig. 14), dove il corpo femminile diventa elemento centrale della strategia persuasiva.

In parallelo, la collaborazione tra Olivetti e autori come Costantino Nivola e Giovanni Pintori contribuisce a ridefinire

radicalmente il rapporto tra industria, design e comunicazione. Le campagne Olivetti degli anni Trenta e Quaranta rappresentano infatti uno dei casi più avanzati di integrazione tra cultura progettuale e identità aziendale nel panorama europeo¹⁹.

Nel manifesto *Olivetti Studio 42* di Nivola (fig. 15), la macchina da scrivere viene associata a elementi naturali come farfalle e rami in fiore, trasformando il prodotto industriale in un oggetto elegante e poetico. Con Giovanni Pintori, tale ricerca raggiunge un livello ulteriore di sintesi visiva. Nel manifesto del 1949 (fig. 16), dedicato alle calcolatrici Olivetti, il prodotto scompare quasi completamente, sostituito da una composizione astratta di numeri colorati che visualizza metaforicamente precisione, dinamismo e complessità tecnologica. In questo caso, la pubblicità non rappresenta più direttamente l'oggetto, ma ne costruisce un'immagine concettuale e simbolica.

Nel successivo manifesto per la *Lettera 22* (fig. 17), Pintori porta questa ricerca verso una sintesi ancora più astratta e poetica. La macchina da scrivere non viene descritta in modo realistico, ma evocata attraverso forme colorate e leggere, capaci di suggerire modernità, mobilità e innovazione tecnica. Il prodotto industriale diventa così il punto di partenza per una comunicazione visiva fondata non sulla rappresentazione letterale dell'oggetto, ma sulla costruzione di un immaginario grafico essenziale e riconoscibile.

Attraverso queste esperienze, il cartollismo italiano tra gli anni Venti e Quaranta abbandona progressivamente la dimensione puramente illustrativa per assumere le caratteristiche di una moderna progettazione visiva. Il manifesto diventa così uno strumento capace non soltanto di promuovere prodotti, ma di costruire identità culturali, immaginari collettivi e nuovi modelli di relazione tra industria, comunicazione e società di massa.



18 | 1949. Max Huber, Borsalino. Il design del manifesto è caratterizzato da forme geometriche astratte e dall'uso della tecnica della sovrastampa in trasparenza; la composizione presenta tre cappelli stilizzati nei colori giallo, blu e rosso magenta sovrapposti, con la scritta Borsalino in corsivo.

19 | 1952. Bob Noorda, Supercortemaggiore (AGIP). La questione dell'attribuzione del logo è stata a lungo discussa: il bozzetto originale del cane a sei zampe deriva da un concorso del 1952 vinto dallo scultore Luigi Brogini (che partecipò sotto pseudonimo), venendo poi ridisegnato da Giuseppe Guzzi. Ma lo sviluppo grafico finale e la standardizzazione del logo furono curati da Bob Noorda, che lavorava per l'immagine coordinata dell'azienda.

20 | 1959. Lora Lamm, Pirelli per lo scooter. Lora Lamm con il suo stile vibrante e allegro ha rivoluzionato la comunicazione pubblicitaria dell'azienda Pirelli; il poster celebra la libertà e la modernità della gioventù italiana del dopoguerra, spesso associata a icone come la Vespa o la Lambretta. L'opera ha campiture piatte di colore, silhouette schematiche e una tipografia essenziale, riflettendo la capacità della Lamm di unire illustrazione e grafica.

21 | 1953. Erberto Carboni, Barilla. Vera pasta all'uovo. Carboni coordina l'immagine dell'azienda negli anni '50; il manifesto presenta una gallina "cubista" stilizzata che contiene cinque uova all'interno del suo corpo, chiaro riferimento allo slogan, che garantisce la quantità del prodotto.

22 | 1952. Albe Steiner, Strenne, la Rinascente. Il manifesto presenta la parola "Strenne" (termine che all'epoca indicava i regali di Natale) dove i vari articoli in vendita sono contenuti nelle lettere bianche, che si stagliano su un vivace fondo colorato. Il design riflette l'approccio innovativo alla comunicazione visiva che La Rinascente ha mantenuto sin dai primi decenni del XX secolo.



Gli anni Cinquanta e Sessanta

Nel secondo dopoguerra, la comunicazione pubblicitaria italiana attraversa una fase di profonda trasformazione, strettamente legata alla ricostruzione economica, alla crescita industriale e alla progressiva affermazione della società dei consumi. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta, il manifesto diventa parte integrante di un più ampio sistema mediatico nel quale convergono stampa, televisione, design industriale e identità aziendale. Milano assume un ruolo centrale come principale laboratorio della grafica

moderna italiana, attirando progettisti e artisti provenienti da differenti contesti culturali europei²⁰.

In questo scenario si consolida definitivamente una concezione della grafica come disciplina progettuale autonoma, fondata su equilibrio compositivo, leggibilità e coordinamento sistematico degli elementi visivi. Le esperienze sviluppate negli anni precedenti dal Bauhaus, dalla scuola svizzera e dalla Neue Typographie trovano ora piena applicazione nella comunicazione aziendale italiana, soprattutto attraverso il lavoro di studi professionali e grandi imprese orientate



23 | 1952. Rossetti Gian (Giancarlo Rossetti), Cerotto Bertelli, subito. L'uomo annodato evoca con evidenza il dolore reumatico la cui sofferenza è sottolineata dalla smorfia sul volto e, soprattutto, dall'innaturale colorito verde del protagonista. Il fondo rosa a pallini bianchi è un chiaro riferimento al cerotto medicamentoso.

24 | 1937. Armando Testa, ICI (Industria Colori Inchiostri). Con questo manifesto Armando Testa non ancora ventenne vinse il primo premio di un concorso indetto da ICI nel 1937. L'opera riflette l'influenza dell'arte astratta e del razionalismo del Bauhaus, caratteristico dell'approccio di Testa alla grafica pubblicitaria.

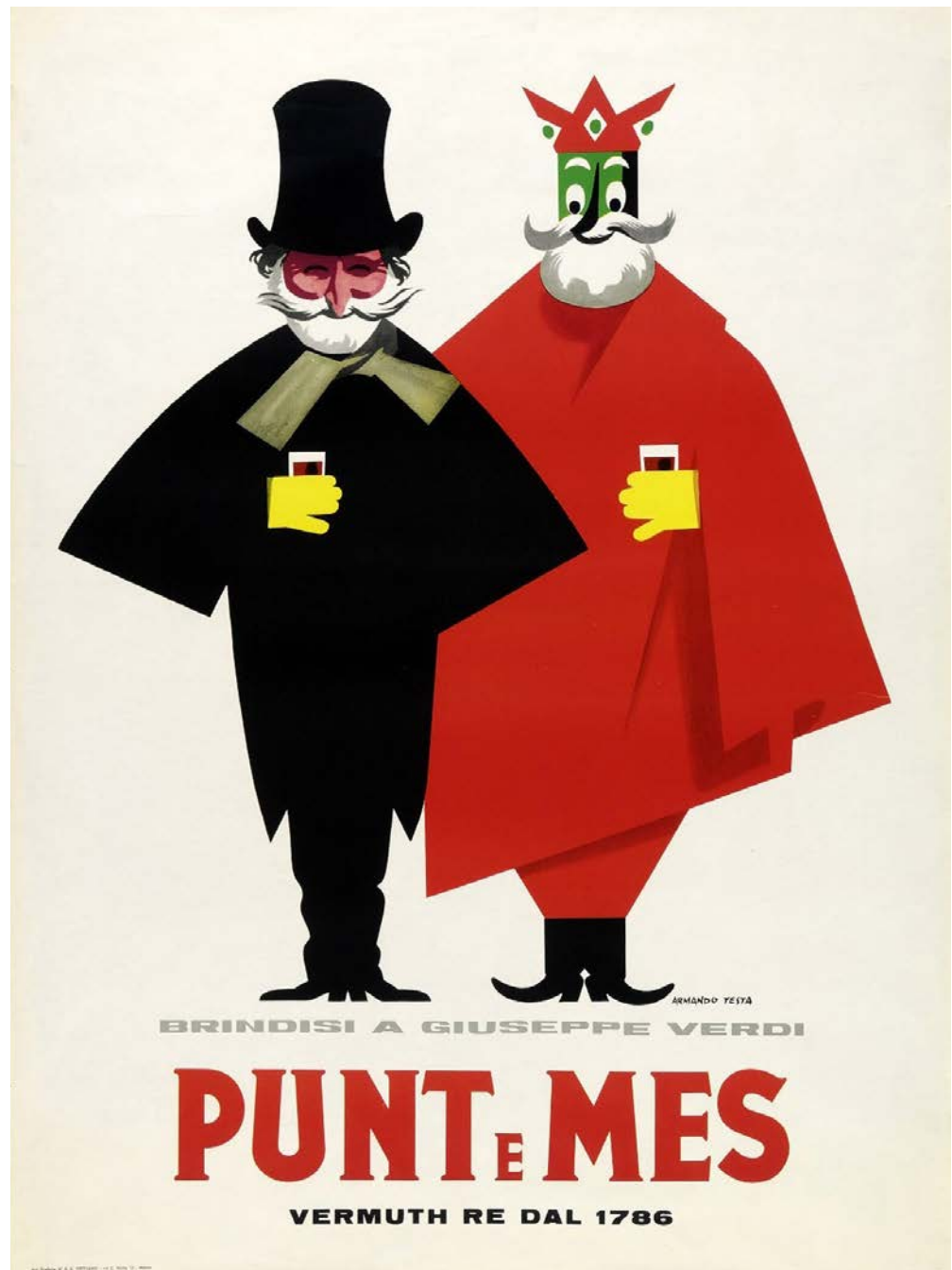
25 | 1956. Armando Testa, Punt e Mes. Il celebre manifesto pubblicitario degli anni '50 fa parte di una serie di poster dedicati ai "Brindisi Storici" della Carpano, che omaggiavano grandi personaggi della storia italiana. L'opera di Testa è caratterizzata dallo stile geometrico, sintetico ed efficace tipico dell'autore che spesso utilizzava forme tridimensionali e audaci per colpire l'immaginazione.

23 Scalzo, *Il cartellonismo pubblicitario tra gli anni '50 e '70. Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della comunicazione: l'esempio francese.*

24 Manovich, *AI Aesthetics.*

25 Paglen, *Invisible Images and Machine Vision in the Age of Artificial Intelligence.*

26 Scalzo, *Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo; Scalzo, Il cartellonismo pubblicitario tra gli anni '50 e '70. Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della comunicazione: l'esempio francese.* tendenze di 100 anni di comunicazione.



alla costruzione di una forte identità visiva coordinata²¹.

Tra i protagonisti di questa stagione emergono figure come Max Huber, Bob Noorda, Lora Lamm, Erberto Carboni e Albe Steiner, accomunati da una ricerca grafica orientata verso essenzialità, funzionalità e chiarezza comunicativa. Pur mantenendo approcci differenti, questi autori condividono una concezione modernista della comunicazione visiva, nella quale tipografia, fotografia, colore e spazio bianco vengono organizzati secondo strutture rigorose e facilmente leggibili.

Particolarmente significativa risulta la ricerca di Max Huber, autore che introduce nel panorama italiano una grafica

estremamente dinamica e sperimentale. Nel manifesto *Borsalino* (fig. 18), l'uso delle sovrastampe trasparenti, delle geometrie astratte e dei colori primari della stampa tipografica costruisce una composizione caratterizzata da forte ritmo visivo e tensione dinamica. Huber supera definitivamente la logica illustrativa tradizionale, trasformando il manifesto in una struttura visiva autonoma nella quale il prodotto viene evocato più che rappresentato direttamente.

Accanto a questa dimensione sperimentale, si sviluppa una ricerca progettuale orientata alla costruzione di sistemi coordinati di identità visiva. Bob Noorda, ad esempio, contribuisce in modo deci-

sivo alla diffusione di una grafica basata su semplicità, modularità e riconoscibilità immediata. Il celebre marchio del cane a sei zampe dell'AGIP, sviluppato graficamente da Noorda a partire dal concorso del 1952 (fig. 19), rappresenta uno dei primi esempi italiani di standardizzazione dell'identità aziendale attraverso segni semplici, sintetici e facilmente riproducibili.

Allo stesso tempo, autori come Lora Lamm introducono nella grafica pubblicitaria una comunicazione più leggera, dinamica e vicina all'immaginario della nuova società dei consumi. Nei manifesti realizzati per Pirelli e La Rinascente, come *Pirelli per lo scooter* (fig. 20), la rappresentazione grafica celebra la modernità urbana, il tempo libero e la nascita di nuovi modelli di comportamento legati alla mobilità e al benessere del dopoguerra. Attraverso silhouette semplificate, colori piatti e una tipografia essenziale, Lamm costruisce immagini immediate e riconoscibili, capaci di trasmettere ottimismo e dinamismo sociale.

Una diversa interpretazione della modernità emerge invece nel lavoro di Erberto Carboni, figura centrale della grafica italiana del secondo dopoguerra. Formata si nello Studio Boggeri, Carboni sviluppa una comunicazione fondata sull'equilibrio tra razionalità progettuale e capacità narrativa. Nel manifesto Barilla, *Vera pasta all'uovo* (fig. 21), la celebre gallina stilizzata costruita geometricamente visualizza in modo ironico ed efficace il contenuto del messaggio pubblicitario, trasformando il prodotto alimentare in un'immagine simbolica immediatamente memorizzabile. Parallelamente, Carboni svolge un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità visiva della RAI, contribuendo alla definizione delle prime grafiche della televisione italiana.

Anche Albe Steiner interpreta la grafica come strumento culturale e sociale. Nei suoi lavori per La Rinascente, come *Strenne* (fig. 22), il manifesto viene organizzato attraverso un rigoroso equilibrio tra tipografia, fotografia e struttura compositiva. La comunicazione commerciale assume così una funzione non soltanto persuasiva, ma anche educativa e culturale, coerente con l'idea modernista di una grafica al servizio della collettività²².



Negli stessi anni si afferma inoltre una nuova dimensione della comunicazione pubblicitaria legata alla costruzione sistematica del marchio aziendale. Lo Studio Stile, fondato nel 1950 da Gian Rossetti e Carmelo Cremonesi, rappresenta uno dei principali esempi italiani di agenzia moderna orientata alla definizione coordinata dell'immagine commerciale. La progettazione del logotipo Nutella, sviluppato a partire dal carattere *Helvetica Medium*, testimonia la crescente attenzione verso leggibilità, standardizzazione e riconoscibilità del marchio nel mercato di massa.

L'evoluzione del linguaggio pubblicitario italiano raggiunge uno dei suoi momenti più significativi con l'opera di Armando Testa, figura capace di sintetizzare ricerca grafica, immediatezza comunicativa e costruzione simbolica dell'immagine commerciale. Fin dagli esordi, come dimostra il manifesto realizzato per il concorso ICI del 1937 (fig. 24), Testa sviluppa una comunicazione influenzata dall'astrattismo e dal razionalismo europeo, basata su forme geometriche essenziali e forti contrasti cromatici.

A partire dagli anni Cinquanta, il suo linguaggio evolve verso una sintesi estrema nella quale pochi elementi visivi diventano sufficienti a costruire immagini memorabili e facilmente riconoscibili.



26 | 1962. Armando Testa, *Punt e Mes*. Il nome del prodotto, in piemontese "un punto e mezzo, si riferisce al gusto del vermouth: un punto di dolcezza e mezzo di amaro. Il forte impatto visivo del manifesto è ottenuto attraverso semplici forme geometriche, una sfera rossa sovrapposta a una semisfera dello stesso colore, su uno sfondo bianco assoluto.

27 | 1963 circa. Armando Testa, *Digestivo Antonetto*. Le prime versioni dell'opera sono dei primi anni Sessanta; è un esempio emblematico dello stile dell'autore, caratterizzato da una sintesi visiva e dall'uso sapiente di contrasti cromatici. Il design gioca con il nero della figura, il rosso del volto e del collo, e il bianco della mano, creando un'immagine immediata e memorabile.



28 | 1965. Armando Testa, *Caballero e Carmencita* (Caffè Lavazza). Carosello, il programma televisivo della Rai, rivoluziona profondamente la pubblicità. Armando Testa idea dei riuscitissimi personaggi iconici da inserire negli spot per pubblicizzare i prodotti. Sono delle animazioni di circa due minuti che avranno un grandissimo successo, specie tra i bambini.

29 | 1966. Armando Testa, *Papalla* (Elettrodomestici Philco). Il personaggio rappresenta un abitante del "Pianeta Papalla", un mondo immaginario popolato da esseri sferici e altamente tecnologici. Per le animazioni degli sketch destinati a Carosello, i personaggi erano realizzati in gesso e alluminio. Papalla apparirà inoltre in numerosi manifesti sempre ideati da Armando Testa.

Manifesti come *Punt e Mes* (figg. 25–26) dimostrano la capacità di trasformare semplici forme geometriche in segni pubblicitari iconici, fondati su ironia, immediatezza e forte impatto percettivo. La comunicazione pubblicitaria non descrive più il prodotto, ma costruisce universi simbolici autonomi e altamente riconoscibili.

Il passaggio decisivo avviene però con l'affermazione della televisione come nuovo medium dominante. Nel 1957 la RAI inaugura *Carosello*, programma destinato a rivoluzionare profondamente il rapporto tra pubblicità e comunicazione di massa. Armando Testa comprende immediatamente le potenzialità narrative e visive del nuovo mezzo, sviluppando personaggi iconici come *Caballero e Carmencita* (fig. 28) o *Papalla* (fig. 29), capaci di entrare stabilmente nell'immaginario collettivo italiano.

Con la televisione, la comunicazione pubblicitaria abbandona progressivamente la staticità del manifesto tradizionale per trasformarsi in racconto audiovisivo. Parallelamente, anche l'immagine fotografica assume un ruolo sempre più centrale nella rappresentazione del prodotto. A partire dagli anni Sessanta, infatti, la fotografia tende progressivamente a sostituire l'illustrazione disegnata, imponendosi come linguaggio privilegiato della pubblicità contemporanea grazie alla sua apparente capacità di restituire realtà, autenticità e verosimiglianza.

Questa trasformazione segna un passaggio fondamentale nella storia della comunicazione visiva: se il manifesto illustrato interpretava simbolicamente il prodotto attraverso sintesi e astrazione, la fotografia introduce una nuova centralità del referente reale e della rappresentazione oggettiva. Tale processo anticipa alcune dinamiche contemporanee legate alla progressiva smaterializzazione dell'immagine pubblicitaria e alla successiva diffusione delle immagini digitali e artificialmente generate, nelle quali il rapporto tra realtà e rappresentazione torna nuovamente a ridefinirsi.

Conclusioni

L'evoluzione del cartellonismo pubblicitario italiano nel corso del Novecento evidenzia come il manifesto abbia pro-

gressivamente superato la propria originaria funzione illustrativa per trasformarsi in un complesso dispositivo di costruzione dell'immaginario visivo contemporaneo. Dalle prime esperienze legate alla cultura figurativa di fine Ottocento fino alla grafica razionalista del secondo dopoguerra, il linguaggio pubblicitario si sviluppa attraverso una costante ricerca di sintesi, immediatezza percettiva e riconoscibilità simbolica, riflettendo i profondi mutamenti economici, culturali e tecnologici della società industriale.

L'analisi dei casi studio presi in esame ha mostrato come autori quali Leonetto Cappiello, Federico Seneca, Fortunato Depero, Giovanni Pintori, Max Huber e Armando Testa abbiano contribuito, in momenti differenti, alla definizione di nuove modalità di relazione tra immagine, prodotto e comunicazione. In particolare, il progressivo abbandono dell'impianto pittorico e illustrativo a favore di composizioni geometriche, astratte e razionali testimonia il passaggio da una pubblicità fondata sulla narrazione figurativa a un sistema comunicativo orientato verso sintesi visiva e costruzione identitaria.

Allo stesso tempo, il manifesto pubblicitario italiano si configura come uno spazio privilegiato di contaminazione tra arte, industria e cultura progettuale. Le esperienze della MAGA, dello Studio Boggeri e della Olivetti dimostrano infatti come la grafica moderna non si limiti alla semplice promozione commerciale, ma contribuisca alla costruzione coordinata dell'identità aziendale e alla definizione di nuovi modelli culturali del consumo di massa. In questo contesto, il designer assume progressivamente il ruolo di progettista della comunicazione, capace di organizzare sistemi visivi complessi nei quali tipografia, fotografia, segno grafico e immagine industriale convergono in un linguaggio coerente e riconoscibile.

A partire dagli anni Sessanta, la crescente diffusione della fotografia segna un ulteriore cambiamento nel rapporto tra pubblicità e rappresentazione²³. L'immagine fotografica introduce infatti una nuova idea di autenticità visiva, basata sulla capacità del medium di restituire il prodotto come oggetto reale e immediatamente riconoscibile. Rispetto alla sintesi interpretativa della grafica il-

lustrata, la fotografia tende a ridurre la distanza tra immagine e referente, favorendo una comunicazione percepita come più oggettiva e credibile. Tale trasformazione modifica profondamente il linguaggio pubblicitario, orientandolo verso una crescente ricerca di verosimiglianza e adesione al reale.

Tuttavia, la contemporaneità sembra oggi attraversare una nuova fase di ridefinizione dell'immagine pubblicitaria. La diffusione di strumenti digitali avanzati e delle immagini generate mediante intelligenza artificiale mette nuovamente in discussione il rapporto tra rappresentazione e realtà. Se il manifesto illustrato interpretava il prodotto attraverso la sintesi grafica e la fotografia ne proponeva una riproduzione apparentemente oggettiva, le immagini generate artificialmente costruiscono invece scenari visivi privi di un referente reale diretto, fondati sulla simulazione e sulla produzione algoritmica dell'immagine²⁴. In tale prospettiva, come evidenziato da Paglen²⁵, le immagini contemporanee generate artificialmente tendono progressivamente a separarsi dalla funzione documentaria tradizionalmente associata alla fotografia, contribuendo alla costruzione di sistemi visivi autonomi nei quali il rapporto con il referente reale diventa sempre più ambiguo e instabile.

In questo panorama, il percorso storico analizzato nel contributo non può essere interpretato esclusivamente come un'evoluzione tecnica dei linguaggi della pubblicità, ma come una progressiva trasformazione culturale del concetto stesso di immagine. Dal manifesto illustrato alla fotografia, fino alle rappresentazioni generate artificialmente, la comunicazione pubblicitaria continua, infatti, a ridefinire il proprio rapporto con il reale, contribuendo alla costruzione di nuovi immaginari collettivi e di nuove forme di esperienza visiva contemporanea.

In continuità con gli studi dedicati all'evoluzione del manifesto europeo tra sintesi cromatica, semplificazione percettiva e costruzione simbolica dell'immagine²⁶, anche la comunicazione contemporanea sembra orientarsi verso forme sempre più astratte e artificiali di rappresentazione, nelle quali il valore evocativo dell'immagine prevale progressivamente sulla sua funzione descrittiva.

Bibliografia

- AA.VV., *Marcello Dudovich 1878-1962. 100 manifesti per la Rinascente*, Fabbri Editori, Milano 1985.
- AA.VV., *L'Italia che cambia attraverso i manifesti della raccolta Salce*, Artificio, Firenze 1990.
- AA.VV., *Catalogo Bolaffi del Manifesto italiano. Dizionario degli illustratori*, Giulio Bolaffi Editore, Torino 1995.
- M. Carnévalé-Mauzan (a cura di), *Les poster de Mauzan 1883-1952*, Impr. Deux-Ponts, Gières 2001.
- D. Cimorelli, S. Roffi, *Pubblicità. La nascita della comunicazione moderna*, Silvana Editoriale, Milano 2017.
- J. Drucker, E. McVarish, *Graphic Design History. A Critical Guide*, Pearson, Hoboken 2020.
- S.J. Eskilson, *Graphic Design. A New History*, Yale University Press, New Haven-London 2019³.
- D. Forni, R. Forni, *Sepo - settant'anni con l'arte*, Pendragon, Bologna 2008.
- M. Gallo, *I manifesti nella storia e nel costume*, Mondadori, Milano 1976.
- S. Heller, V. Vienne, *Graphic Design History*, Allworth Press, New York 2021.
- L. Manovich, *AI Aesthetics*, Strelka Press, Moscow 2023.
- E. Manzato (a cura di), *Manifesti di A. L. Mauzan della Collezione Salce*, Edizioni Canova, Treviso 1983.
- B. Marsano, *XX secolo - Manifesti*, Electa, Milano 2003.
- B. Marsano, *Manifesti. Grafica e pubblicità*, Electa, Milano 2005.
- M. Mazza (a cura di), *Illustri persuasori tra le due guerre. Manifesti dalla collezione Salce*, Silvana Editoriale, Milano 2017.
- P.B. Meggs, A.W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*, Wiley, Hoboken 2016.
- R. Monti, E. Matucci, *Leonetto Cappiello - dalla pittura alla grafica*, Artificio, Firenze 1985.
- V. Morvan, Hervé Morvan. *The Genius of French Poster Art*, Pie Books, Tokyo 2010.
- T. Paglen, *Invisible Images and Machine Vision in the Age of Artificial Intelligence*, in *AI & Society*, XXXVI, 2021, 4.
- P. Pallottino, *Storia dell'illustrazione italiana*, Zanichelli, Bologna 1988.
- G. Priatore, *Grafica pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Cantini Editore, Firenze 1989.
- M. Scalzo, *Riflessioni sulla grafica pubblicitaria francese nella prima metà del XX secolo*, in *Linguaggi grafici. Illustrazione*, Publica, Alghero 2020.
- M. Scalzo, *I manifesti di Leonetto Cappiello e Jean d'Ylen: il colore diventa protagonista*, in *XVII Conferenza del Colore*, Firenze 2022.
- M. Scalzo, *Il cartellonismo pubblicitario tra gli anni '50 e '70. Disegno e colore come forma di resistenza e rifiuto alle nuove strategie della comunicazione: l'esempio francese*, in *AND*, 2022, 41.
- P. Sparti (a cura di), *L'Italia che cambia attraverso i manifesti raccolta Salce*, Artificio, Firenze 1990.
- A. Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di 100 anni di comunicazione*, Edizioni Il Sole 24 Ore, Milano 1986.
- A. Villari, *L'arte della pubblicità. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*, Silvana Editoriale, Milano 2008.