

## **La natura in omaggio. Piante e fiori nella figurina pubblicitaria tra '800 e '900**

Daniele Fazio

In seguito alle guerre risorgimentali, il 17 marzo 1861 nasce il Regno d'Italia. All'incirca nello stesso periodo nascono le figurine pubblicitarie: è infatti del 1866 la più antica figurina rinvenuta, databile in modo certo. Anche il periodo d'oro, non solo per l'efficacia del mezzo da un punto di vista commerciale, ma anche e soprattutto da un punto di vista estetico, coincide con il periodo storico preso in esame dalla giornata di studi di Orticola, essendo quello compreso fra gli ultimi decenni dell'Ottocento ed i primi del Novecento. Prima di passare al contenuto iconografico a tema vegetale delle figurine pubblicitarie, può essere utile fare alcuni cenni sull'oggetto, in modo da contestualizzarlo rispetto al periodo storico, per evidenziarne l'importanza assunta sotto l'aspetto sociale, economico ed artistico.

La figurina pubblicitaria si distingue dalle attuali figurine per diversi fattori. In primo luogo lo scopo: serviva infatti per pubblicizzare un prodotto, un esercizio commerciale o una ditta produttiva e, per tale ragione, non era venduta ma omaggiata al cliente. Nella figurina pubblicitaria è possibile distinguere un fronte, dedicato ad una raffigurazione di varia natura per rendere la pubblicità allettante, ed un verso, generalmente dedicato al messaggio pubblicitario. La dimensione delle figurine pubblicitarie è molto varia: dal formato cartolina a cartoncini anche più grandi o, al contrario, più piccoli, per adattarsi alle dimensioni dei prodotti a cui erano allegati \_come avviene ad esempio per le cosiddette "cigarette cards" inserite nei pacchetti di sigarette. Anche la forma denota un'attenzione all'aspetto estetico: oltre ai più tradizionali formati rettangolari si rinvengono infatti figurine quadrate, esagonali, romboidali, tonde, ovali, oppure a forma di un oggetto (uovo, ortaggio, ventaglio, ecc) o ancora fustellate (incise seguendo i contorni delle figure), traforate "a pizzo" e goffrate (dotate di rilievi al tatto).

La rapida diffusione della figurina pubblicitaria nell'arco di tempo compreso tra i due secoli è legata a diversi fattori, tre dei quali possono essere considerati i più importanti. Il primo è l'affermazione di un sistema di stampa, il metodo cromolitografico, che consentiva di produrre un numero elevato di copie a colori a costi ridotti. In secondo luogo l'enorme sviluppo, sul finire del XIX secolo, di attività imprenditoriali e commerciali, dovuto ai progressi della rivoluzione tecnologica e quindi alla meccanizzazione dei processi produttivi; da cui l'immissione nel mercato, a costi contenuti, di ingenti quantità di merci la cui vendita, nei consueti negozi, ma soprattutto nei grandi magazzini francesi di recente nascita, doveva essere promossa da un'adeguata pubblicità.

Il terzo fattore è costituito dall'immediatezza e dalla capacità persuasiva dell'immagine rispetto agli consueti mezzi reclamistici dell'epoca che si fondavano sulla parola, utilizzata sia in forma orale da imbonitori o da venditori porta a porta, sia in forma scritta (manifestini, annunci su riviste, ecc.).

Certo è che, nella sua semplicità, questo pezzetto di carta di pochi centimetri quadrati riusciva perfettamente nell'intento prefissato, cioè di far ricordare un negozio come un singolo un prodotto così da stimolare la reiterazione dell'acquisto anche perché era in grado di alimentare, soprattutto nei bambini ma spesso anche nei più grandi, il desiderio di possedere un'altra figurina, magari necessaria per completare la serie. Benché oggi la cosa possa far sorridere bisogna ricordare che in tempi in cui le occasioni

di svago erano poche e costose, non era infrequente che dopo cena le famiglie, in particolare madri e figli, si riunissero per mettere a posto le figurine\_ o altre “immaginettes” non pubblicitarie) in appositi album che ancora oggi è possibile reperire con un po’ di fortuna in mercatini delle pulci o in librerie antiquarie. Come detto, a differenza di quanto avviene oggi, le figurine, per il loro scopo, non erano destinate esclusivamente ai ragazzi, come dimostrano questi due brani, anche se più tardivi rispetto al periodo storico esaminato, tratti da romanzi di Georges Simenon:

«A proposito di qualità, per l'appunto, solamente il cioccolato era di seconda scelta. Pure continuavano a mangiarne di quella marca perché ogni confezione conteneva una figurina, e quelle figurine trovavano posto in un apposito album in cui, di lì a qualche anno, sarebbero stati riprodotti a colori tutti i fiori della terra.

La signora Poppinga dunque si accomodò davanti al famoso album a ordinare le figurine.»<sup>1</sup>

e ancora

«“É caffè Balthazar?” chiese.

“Perché, non è buono?”

“Volevo sapere perché hai scelto proprio questo. È meglio degli altri?”

“Comunque non è peggio, e poi ci sono le figurine”.

Aveva dimenticato l’album, dove lei incollava accuratamente le figurine che trovava nelle confezioni del caffè, con la riproduzione di tutte le specie di fiori.»<sup>2</sup>

Inizialmente la raccolta delle figurine non rivestì però un carattere espressamente collezionistico: molto spesso venivano raccolte alla rinfusa, senza la ricerca del completamento di una serie. Ancora oggi è quindi possibile trovare degli album in cui i cartoncini sono incollati senza un preciso criterio, se non probabilmente quello del momento dell’acquisizione o, a volte, con un criterio puramente estetico ed affiancando spesso alle figurine pubblicitarie etichette di vari prodotti o figure ritagliate dalle confezioni dei prodotti stessi. Proprio la pratica, già diffusa, di rendere autonome delle raffigurazioni ritagliandole da giornali, etichette e confezioni e quindi separandole dal contesto in cui erano inserite, può aver originato l’idea dell’utilizzo delle figurine pubblicitarie.

L’aspetto collezionistico vero e proprio si sviluppa solo in un momento successivo e la figurina, da strumento di pubblicità di un prodotto o di una attività commerciale, finirà col tempo per diventarlo di se stessa (caso emblematico per il nostro paese è quello delle figurine pubblicate dalla ditta Panini). Comunque, già verso la fine dell’Ottocento la raccolta di figurine comincia ad assumere il carattere di vero e proprio collezionismo.

Sotto l’aspetto artistico è da notare come la figurina fosse considerata un prodotto minore, cosa sottolineata da quel diminutivo, un po’ spregiativo, riferibile non solo alle dimensioni dell’oggetto. In realtà molti artisti dell’epoca utilizzarono il metodo litografico e molti disegnatori e pittori di fama produssero con questa tecnica immagini da utilizzare per la produzione di figurine, a volte in modo anonimo proprio per non sminuire la loro fama. L’esempio forse più noto è rappresentato dalle serie del cioccolato tedesco Stollwerck a cui lavorarono, tra gli altri, Richard Knötel, il pittore G.A. Closs (collaboratore anche della Liebig) ed Adolph Menzel (pittore favorito della famiglia reale germanica). Per la Liebig lavorarono probabilmente noti illustratori quali Henriot e Jules Renard detto Draner, nonché costumisti teatrali come Alfredo Edel. Si ricorda ancora il contributo di artisti quali Felix Timmermans, Alphonse Mucha, Cheret, Robida, Guillaume, Caran d’Ache, Luigi Loir,

---

<sup>1</sup> G. Simenon, *L'uomo che guardava passare i treni*, 1938.

<sup>2</sup> G. Simenon, *La prima inchiesta di Maigret*, 1949.

I SIMBOLI DEI FIORI  
VANITÀ.



Vero  
Estratto



di carne  
**LIEBIG.**

Veggasi a tergo.

Gerbault, Léandre, Benjamin Rabier, Jossot. In Italia tra gli altri realizzarono figurine Aleardo Terzi, Metlicowitz, Laskoff, Aleardo Villa, Gabriele Galantara (sotto lo pseudonimo di Rata Langa), Bioletto, Onorato, Sto (pseudonimo utilizzato da Sergio Tofano per firmare i fumetti del noto personaggio Bonaventura), il pittore Alberto Rondina.

Da un punto di vista grafico le figurine del primo periodo si distinguono, tra l'altro, per un ampio utilizzo del colore "oro", che trova giustificazione per varie ragioni: l'utilizzo di questo colore conferisce alle figurine pubblicitarie, di per sé costituite da materiale povero, un aspetto più prezioso, trasformandole quindi in oggetti maggiormente desiderabili. Usato come sfondo, l'oro, in misura superiore rispetto ad altri colori, fa risaltare le figure ponendole in primo piano; inoltre utilizzando uno sfondo monocromatico oro si semplifica notevolmente il disegno, evitando di inserire il soggetto in uno specifico contesto, più o meno ricco di particolari. Nelle figurine del primo periodo caratterizzate spesso dalla suddivisione della superficie utile in più riquadri, l'oro viene utilizzato come filetto di separazione e quindi come importante elemento nella composizione dell'immagine. Infine all'interno del disegno il colore oro, per la sua brillantezza che attira l'attenzione dell'osservatore, consente di evidenziare alcuni particolari rispetto ad altri; questa proprietà a volte è stata utilizzata a scopo pubblicitario come stratagemma per mettere in evidenza il prodotto, come avviene per esempio in alcune serie della Liebig in cui il vasetto di estratto è posto in un riquadro dorato. Non dovevano essere infine estranee alla scelta del colore oro sensibilità cromatiche in sintonia con quanto prodotto in campo pittorico in quegli stessi anni da diversi artisti e, in particolare, da Gustav Klimt.

Venendo ai soggetti delle figurine, la rappresentazione della natura ha sempre occupato un posto rilevante nell'iconografia di ogni epoca e civiltà, rivestendo molteplici funzioni e significati, attraverso diverse forme di raffigurazione. Il maggiore interesse di queste raffigurazioni consiste nel fatto di non essere destinate a naturalisti, botanici e studiosi in genere, ma ad un vasto pubblico, e quindi di rappresentare in maniera più fedele non l'"immagine reale" della natura ma il modo di rapportarsi ad essa secondo la cultura del tempo.

Possiamo quindi passare all'esame di alcuni dei temi e degli aspetti di maggior rilievo riscontrabili nelle figurine a soggetto naturalistico, accorrandole per "categorie", sulla base di considerazioni grafiche o di contenuto veicolato; si tratta ovviamente di una semplificazione legata alla necessità di schematizzare, per una maggiore semplicità di lettura del fenomeno.

### La natura come ornamento

Nelle prime produzioni e fino all'inizio del Novecento, la rappresentazione di piante e fiori svolge frequentemente una funzione squisitamente ornamentale, di abbellimento e decorazione, collocandosi in un contesto non strettamente naturalistico. In alcuni casi i soggetti botanici costituiscono un elemento accessorio, o appunto ornamentale, del soggetto principale; in altri casi, pur diventando l'elemento prioritario od esclusivo sul piano iconografico, viene confermato un carattere puramente decorativo: ad esempio fiori diversi vengono rappresentati riuniti in mazzi privilegiando l'aspetto estetico rispetto a quello descrittivo.

Tra i possibili richiami iconografici di questo tipo di raffigurazione botanica e floreale ci piace qui ricordare, anziché le opere dei grandi disegnatori e naturalisti citati in tutte le opere che analizzano l'illustrazione botanica, quelle prodotte dalle cosiddette "women of flowers" che tra il Settecento e l'Ottocento, soprattutto in Inghilterra, realizzarono opere di valore artistico e scientifico paragonabile a quello di colleghi maschi più conosciuti ed accreditati. L'opera di tali artiste è ricollegabile alle pubblicazioni di "florilegia", testi floreali a carattere puramente decorativo sorti nel Seicento a seguito dell'intensificazione di viaggi

ed esplorazione in terre esotiche; in tali testi i fiori e le piante venivano rappresentati individualmente o in forma di bouquet, modalità di raffigurazione quest'ultima diffusasi in epoche successive e presente anche nella produzione iconografica delle figurine pubblicitarie. Il decoro realizzato utilizzando elementi naturali, soprattutto di tipo vegetale, è d'altra parte una costante che si ritrova in tutte le forme d'arte, in ogni epoca e civiltà, trasmettendo di volta in volta un differente messaggio ed assumendo una rilevanza più o meno accentuata, fino a diventare il vero e proprio "leit motif" di alcuni movimenti artistici come il "Liberty", definito anche "stile floreale". E' così possibile ritrovare, come simbolo e tema conduttore di diversi stili e correnti artistiche, elementi tratti dal mondo naturale: ad esempio il giglio per i preraffaeliti, le viole e gli iris per il Liberty, la rosa per il movimento Art déco e, andando indietro nel tempo, la foglia d'acanto per i capitelli corinzi.

Proprio a cavallo tra Ottocento e Novecento, alcuni importanti artisti approfondiscono questo tema. Così ad esempio Eugène Grasset, che si può considerare maestro dell'arte decorativa in Francia, nel 1897 pubblica "*La Plante et ses applications ornamentales*" ed il suo allievo Maurice Pillard Verneuil nel 1908 "*Etude de la plante, son application aux industries d'art*", mentre l'olandese Theodoor Van Hoytema (1863 – 1917) realizza litografie con un'interpretazione dei modelli stilizzata e decorativa con vaghe reminiscenze dalle stampe giapponesi. Questo fermento artistico non poteva che influenzare la produzione delle figurine pubblicitarie sia per l'impianto grafico sia per il contenuti iconografici.

Si sottolinea infine, senza addentrarsi in interpretazioni, l'elevata consistenza numerica delle figurine in cui il tema iconografico è dato dall'associazione dell'elemento botanico ornamentale (quasi sempre floreale) e la figura femminile; questo tema, come si vedrà più avanti, risulta spesso presente anche nelle figurine che esplicitamente trattano la simbologia naturalistica, culminando nel tema metamorfico con la raffigurazione di una vera e propria fusione tra donna e pianta.

### Simbologia naturalistica

La funzione simbolica del mondo naturale è una costante nelle diverse culture popolari ed in tutte le epoche, popolando racconti, fiabe e leggende e risolvendosi, in campo iconografico, in allegorie cioè in rappresentazioni di atti, idee e concetti mediante figure (nel nostro caso con una predominanza della rappresentazione attraverso la figura femminile). Anche il ruolo simbolico degli organismi vegetali viene affrontato nel mondo iconografico delle figurine, prevalentemente durante la prima fase di produzione, e si esplica, il più delle volte, nei binomi pianta - vizi/virtù umane.

Un importante aspetto, anche sociale, assunto dal simbolismo vegetale è quello legato al "linguaggio dei fiori" che si diffuse durante il diciannovesimo secolo in tutta l'Europa, anche a seguito della pubblicazione, nel 1819, del libro "*Abécédaire de flore, ou langage des fleurs*" di Charlotte de Latour. Da sottolineare come i significati che le piante possono assumere risultano numerosi a seconda del contesto simbolico in cui ci si muove; infatti accanto alla simbologia del "linguaggio dei fiori" troviamo una simbologia mitologica, religiosa, araldica, astrologica, alchemica e così via.

In alcuni casi la sintassi di questo "linguaggio dei fiori" risulta immediata: il simbolismo può essere espresso dal colore (il giallo del botton d'oro, in quanto colore del prezioso metallo, rappresenta la ricchezza mentre il bianco candido del giglio e del fiore d'arancio rimanda alla purezza) o dall'aspetto (la perfezione della splendida rosa per indicare la bellezza) o ancora da caratteristiche biologiche (l'attaccamento delle radici dell'edera rinvia simbolicamente alla tenacia dell'amicizia mentre le foglie pungenti dell'agrifoglio richiamano un baluardo difensivo); in molti casi invece il codice interpretativo

risulta a dir poco problematico (ad esempio la saggezza per l'acacia) o affonda le sue radici in antichi miti e leggende (la vanità per il narciso).

### l'Antropomorfizzazione

La funzione simbolica, vista precedentemente, deriva spesso dalla rappresentazione di favole o di proverbi; in queste immagini a volte si giunge alla personificazione non solo sotto l'aspetto psicologico ma anche morfologico degli animali che vengono raffigurati in abiti, atteggiamenti ed azioni tipicamente umane.

Come quello animale anche il regno vegetale non è comunque immune dal fenomeno, per quanto ancora più inverosimile, dell'antropomorfizzazione. Esempi molto belli sono le due serie del *Bon Marchè* editate dalla cromolitografia Goupil, intitolate "*Noces de legumes*" (1906) e "*Fruits animés*". Altre "nozze vegetali" le ritroviamo in una figurina della *Pharmacie Normale* dove la cerimonia nuziale tra un limone ed un fiore d'arancio è presenziata da coleotteri di varie specie; in altre figurine della stessa serie vi sono rappresentazioni antropomorfe di vegetali (es. un cardo ed un papavero - militare). Da ricordare inoltre figurine della ditta tedesca di cioccolato Stollwerck che si distinse per l'originalità e la qualità delle proprie raffigurazioni, al passo con le avanguardie artistiche dell'epoca.

Per quel che riguarda le influenze iconografiche del tema dell'antropomorfizzazione si deve ricordare l'opera di Jean Ignace Isidore Gérard (1803/1847), detto Grandville.

All'interno del tema più generale dell'antro-pomorfizzazione animale e vegetale è poi possibile individuarne un altro, di estremo interesse, che è quello del "mondo alla rovescia", tipico della iconografia popolare in quanto, attraverso una irrealistica inversione dei ruoli, si presta alla satira di ricchi e potenti. Nelle figurine pubblicitarie, quasi unica tra le rappresentazioni botaniche di un mondo alla rovescia, vi è quella, molto originale, di un albero antropomorfizzato che sega un uomo, nella serie Liebig "*Le Monde renversé*".

### l'Chimere – Metamorfosi - Travestimenti

All'opposto del tema dell'antropomorfizzazione vi è quello delle metamorfosi, delle chimere e del travestimento dove è l'essere umano ad assumere in parte le sembianze di una pianta o di un animale. Quello delle chimere e delle metamorfosi è un tema molto importante ed interessante dell'iconografia delle figurine pubblicitarie, non tanto per la quantità di soggetti pubblicati, quanto per la peculiarità del tema e del modo in cui è stato affrontato. Si tratta comunque di una tipologia di rappresentazione della natura tipica della produzione di fine Ottocento - inizio Novecento.

Esaminando le figurine Liebig con tema "chimerico" si rilevano in tutto ventuno serie di cui ben 11 con tema botanico, pubblicate nell'arco temporale di circa trent'anni, e così classificabili:

- Fiori - donna 7 serie: "*Donne-Fiori I*" (1875-84), "*Donne e Fiori II*" (1888), "*Donne-Fiori III*" (1890), "*Donne-Fiori IV*" (1892), "*Linguaggio dei fiori 3*" (1892), "*Fiori animati*" (1895), "*Donne-Fiori V*" (1898)
- Fiori – bambini 3 serie: "*Fiori con teste di bambine*" (1890), "*Fanciulli - Fiori*" (1898), "*Nel regno di flora*" (1911);
- Fiori - figure varie: 1 serie ("*Fiori con figure nei petali*" (1897)

Dei diversi abbinamenti quello forse più scontato è riferibile alla donna-fiore che trae le sue origini dal tema delle metamorfosi caro alla letteratura classica ed alle mitologie di diversi paesi. Il tema, iconograficamente ripreso in varie epoche, trova ancora in

Grandville uno degli autori più felici; tra il 1846 ed il 1847 (e quindi alla “vigilia” della diffusione delle figurine pubblicitarie) vengono pubblicate le tavole che illustrano l’opera “*Les Fleurs animées*”. Come scrive Pallottino<sup>3</sup> nel suo saggio: «Reinterpretando iconograficamente le suggestioni offerte dai popolarissimi: “Linguaggio dei fiori” o “Ditelo con i fiori”, Grandville personifica le sue donne-fiori ispirandosi ai principali attributi simbolici e psicologici che la tradizione aveva assegnato alle singole specie, o al significato letterale del nome stesso, come nel caso del girasole o del caprifoglio». Da non trascurare, come collegamento iconografico al tema della metamorfosi “essere umano-essere vegetale”, il più tardivo “*Flora feast*” (1892) di Walter Crane.

Quando ormai il tema della donna/fanciullo-fiore viene abbandonato dall’iconografia delle figurine pubblicitarie Cicely Mary Barker che, tra il 1923 ed 1948, pubblica numerosi libri illustrati per bambini sulle “fate dei fiori”, esseri alati (prevalentemente fanciulli ma anche donne con ali di farfalla o libellula) vestiti di fiori come le donne di Grandville.

L’esame delle figurine Liebig e di quelle di altre ditte evidenzia come soprattutto l’iconografia di Grandville, di grande suggestione, sia stata traslata e riutilizzata nelle figurine pubblicitarie, di solito con pochissime modificazioni dello schema iconografico.

Si sottolinea come in realtà, nelle serie “*Fiori – donne*” non ci si trovi di fronte a delle metamorfosi o a delle chimere in senso stretto, in quanto vengono raffigurate delle donne “vestite” di fiori. In tal senso, per citare due grandi artisti interpreti della raffigurazione fantastica, il rimando più vicino è a Nicolas de Larmessin più che ad Arcimboldo, laddove il primo nelle sue raffigurazioni dei mestieri vestiva dei personaggi umani con gli oggetti legati allo specifico lavoro svolto, mentre il secondo, portando all’estremo la creazione chimerica, realizzava figure composte da piante, animali ed oggetti vari. Rimanendo nel campo della botanica, le serie Liebig in cui si evidenzia la presenza di veri e propri esseri antropo-vegetali sono “*Fiori con teste di bambine nel centro*” e “*Fiori con figure nei petali*”.

Interessante poi è il raffronto con il tema metamorfico nelle coeve cartoline di inizio Novecento, nelle quali «la simbiosi donna - fiore è una delle figure più abusate dagli illustratori [...]. Ma il simbolismo di questi autori non ripropone soltanto elementi tipici dell’iconografia Art Nouveau [...] Esso ripercorre anche con ironia, avvalendosi di simboli di facile decodificazione, ad uso di un largo pubblico, i luoghi comuni sui vizi di Pandora. Ad essi alludono gran parte delle metamorfosi in animale della donna che popolano l’universo figurativo della cartolina: l’incostanza e la leggerezza sono rappresentate dalla donna - pavone, la seduzione dalla sirena, ecc.»<sup>4</sup>

Nelle figurine, e non potrebbe essere altrimenti viste le finalità ed i destinatari di questo oggetto, la metamorfosi è comunque sempre interpretata in modo lieve; si è quindi ben lontani dalle angoscianti ed inquietanti creature nate nello stesso periodo dal carboncino di Odilon Redon, che nel 1886 disegna “*L’araignée souriante*”, o dalla penna di Franz Kafka, che nel 1912 scrive il suo notissimo racconto “*La metamorfosi*”.

Per gli stessi motivi nelle figurine pubblicitarie a tema metamorfico di fine Ottocento anche gli aspetti erotici (simbolismi e grossolane allusioni), tipici di altre forme di illustrazione popolare, sono praticamente assenti, limitandosi all’utilizzo di abiti succinti (per l’epoca), veli aderenti e trasparenti, resi iconograficamente “necessari” dall’abbinamento della donna con creature eterree. La raffigurazione della donna fiore o della donna animale diventa quindi uno degli espedienti, al pari dell’immagine della donna sportiva, per “spogliare” la figura femminile degli ingombranti abiti dell’epoca.

---

<sup>3</sup> P. Pallottino, “*Riflessi dall’ultimo specchio. Da «Les Fleurs animées» di Grandville all’universo delle figurine: un esempio di persistenza, evoluzione e migrazione di schemi iconografici« forti».*” in “*Figurine, Pubblicità, arte, collezionismo e industria. 1867-1985*”, 1989

<sup>4</sup> G. Fanelli - E. Godoli “*La cartolina Art Nouveau*”, 1985

**PIANTE DA TINTA.**  
La zappatura del pastello in Turingia.

**IL PASTELLO.**  
Il bagno dei fasci di ioglie.

**di carne LIEBIG.**

**Verò Estratto**

**SPIEGAZIONE A TERGO.**

**Foglia nodosa di cacto.**

**CACTI.**

**Cacto giuncato.**

**Foglia di cacto.**

**VERO ESTRATTO DI CARNE LIEBIG.**

**SPIEGAZIONE A TERGO.**



### Esostismo – Mistero - Stranezza

Il tema della natura è, da sempre, uno dei più affascinanti per i ragazzi, che spesso sono i principali destinatari e fruitori delle figurine. Soprattutto agli inizi della diffusione delle figurine pubblicitarie si è cercato comunque di coinvolgere anche gli adulti attraverso la rappresentazione di una natura sconosciuta o pervasa dai caratteri dell'esotico, del misterioso e dello strano.

Molte delle raffigurazioni di soggetti naturali, in particolare nella produzione europea, vengono infatti presentate sotto un alone di stranezza, mistero e anormalità in modo da incuriosire e divertire. Sin dai titoli delle serie viene evidenziato l'elemento di anormalità che deve attrarre l'attenzione del fruitore: infatti vengono frequentemente proposti gli aggettivi "strano", "bizzarro", "curioso" oppure aggettivi e definizioni che ribaltano o contrastano con l'immaginario archetipo del soggetto rappresentato (ad esempio: piante carnivore).

Con la scoperta e l'esplorazione di nuove terre, si diffuse in Europa, a partire dal sedicesimo secolo, la mania del collezionismo di animali e piante esotiche che, quanto più erano rari e bizzarri tanto più rendevano importante la collezione. E' da sottolineare come spesso le specie esotiche venivano coltivate come piante "strane" non in relazione a particolari caratteristiche morfologiche, ma al fatto di essere semplicemente delle novità botaniche. In un'epoca in cui era ancora stretto il rapporto tra l'uomo e l'ambiente circostante ma in cui solo pochi facoltosi (e avventurosi) potevano viaggiare, risultava dunque ancora molto attrattiva la natura dei paesi esotici a cui venivano dedicate numerose serie di figurine, con particolare riguardo per le "curiosità" provenienti dalle colonie dei diversi paesi europei<sup>5</sup>.

### Sfruttamento - Sopraffazione

Il tema della sopraffazione è qui esaminato in senso lato; in questa accezione sopraffazione è quindi la coltivazione di piante, ma è anche la costrizione di organismi viventi in ambienti chiusi o ristretti o in climi non idonei per la specie.

A questo proposito è singolare come nella cultura corrente non vengano chiaramente percepite come forme di sopraffazione alcune attività in cui l'uomo si colloca al di fuori e al di sopra dei normali processi biologici, ad esempio "curando" le piante da appartamento, non più determinate dall'istinto di sopravvivenza, quanto piuttosto dalla presunta superiorità dell'uomo, sancita anche da diversi sistemi di pensiero e teologie.

Tornando alle nostre figurine, questa collocazione gerarchica dell'uomo nei confronti degli altri organismi viventi viene iconograficamente risolta, almeno fino all'inizio Novecento e anche nelle serie a soggetto squisitamente naturalistico, attraverso due modalità. La prima è data dalla costante collocazione all'interno dell'immagine, spesso in primo piano, di figure umane, quasi a volerne ribadire il primato sulla natura.

La seconda modalità, spesso connessa alla precedente, è data dalla grande produzione di serie legate allo sfruttamento della natura da parte dell'uomo sotto varie forme (agricoltura, utilizzo di diverse materie naturali per la fabbricazione di manufatti, ecc.).

Sintomatica del modo di correlarsi con il mondo naturale è inoltre la suddivisione tra ciò che è "utile" (ovviamente all'uomo) e ciò che è "inutile", se non addirittura "nocivo". L'utilità è generalmente riferita all'utilizzo da parte dell'uomo di piante come materie prime (legno, fibre tessili, sostanze medicinali, ecc.) mentre la dannosità è spesso collegata alle attività

---

<sup>5</sup> Da ricordare ad esempio le serie Liebig "*Piante coltivate dei paesi caldi*" (1898), "*Droghe*" (1902), "*Alberi famosi*" (1902), "*Cacti*" (1907), "*I deserti e la loro flora*" (1908), "*Fiori di notte*" (1908), "*Piante esotiche utili*" (1909), "*Il caucciù*" (1910).

di tipo rurale dell'agricoltura. Tra le serie Liebig si hanno ad esempio: "*Piante esotiche utili*" (1909), "*Piante utili e loro promotori*" (1919-20), "*Piante utili del Congo*" (1941).

Con le successive acquisizioni scientifiche dei processi che regolano gli ecosistemi, i concetti di "utilità" e "dannosità" hanno progressivamente perduto il significato loro attribuito in epoche passate; ne sono puntuale testimonianza alcune serie più recenti nelle quali specie classificate in precedenza come "utili" o "nocive" vengono asetticamente descritte in quanto organismi viventi e per il ruolo svolto all'interno dei complessi cicli biologici, senza una valutazione di carattere qualitativo.

### Didattica

La funzione divulgativa prima e didattica poi è un aspetto molto importante nel panorama delle figurine, che va man mano affermandosi nel tempo sino ai giorni nostri, accompagnata dalla progressiva scomparsa della originaria funzione pubblicitaria. La funzione didattico-divulgativa è in genere ben presente nelle pubblicazioni di quelle ditte, come la Liebig, la cui produzione dura negli anni; l'elevato numero di serie prodotte da queste società consente infatti di costituire nel tempo delle piccole enciclopedie delle diverse branche del sapere (storia, geografia, arte, scienze naturali, ecc.).

L'importanza che la funzione di insegnamento assume nel tempo viene bene evidenziata dallo spazio occupato, sul retro del cartoncino, dalla parte didascalica e descrittiva dell'immagine frontale: nelle prime emissioni dell'Ottocento, infatti, il retro era in genere completamente utilizzato per la pubblicità della ditta, sia mediante scritte sia mediante disegni in bianco e nero. La scritta "veggasi a tergo" inizialmente presente su molte figurine, in basso rispetto al disegno, è quindi solo un invito a prendere visione della parte propagandistica.

Successivamente sul retro della figurina vengono introdotti spazi, spesso riquadrati e man mano di dimensioni maggiori, riportanti varie notizie sull'immagine della parte frontale, mentre la pubblicità della ditta tende ad occupare spazi sempre più marginali, limitandosi per lo più a scarse indicazioni (nominativo della ditta, ubicazione della sede, prodotti principali). Questa evoluzione è ben evidenziata, anche per la lunga durata delle pubblicazioni, nelle serie della Liebig dove è possibile distinguere, ovviamente senza fratture nette, quattro diversi periodi:

- i primi trent'anni, dal 1872 al 1902 circa, sono caratterizzati dalla completa occupazione del retro del cartoncino da parte della pubblicità della ditta e del prodotto;
- tra il 1903 ed il 1921 viene introdotta una descrizione del disegno nella parte situata in basso, separata dalla parte pubblicitaria da una lineetta ed occupante generalmente meno della metà della figurina;
- successivamente tra il 1922 ed il 1943 la parte didascalica viene evidenziata mediante un riquadro anche se la pubblicità continua ad avere una notevole importanza sia per lo spazio occupato sia per i caratteri usati (grandi dimensioni ed ampio uso del grassetto e del sottolineato);
- l'ultimo periodo, sino al termine delle pubblicazioni avvenuto nel 1975, è invece caratterizzato dalla dominanza della parte didascalica, sempre riquadrata, che occupa quasi l'intero spazio della figurina, mentre la pubblicità è limitata ad una-due righe, generalmente senza utilizzo di sistemi di evidenziazione della scritta.

Si tratta in definitiva di un materiale iconografico, a molti sconosciuto ed in generale sottovalutato, ma che, per gli aspetti estetici ed i contenuti informativi, è di sicuro interesse per appassionati e studiosi del mondo vegetale.