

ANDREA MARIANI

*Una teoria pulviscolare dei media.
Le cartoline da sigarette e i media effimeri a inizio Novecento*

ABSTRACT: This essay offers a reinterpretation of the concept of the ephemeral, fragmentary, and transitory within the media landscape of early modernity, drawing on the theories of Siegfried Kracauer, in particular his reflections on photography, surfaces, and so-called “historical debris”. The text explores cigarette cards in particular: tiny objects that are emblematic of both the popularization of smoking and the nascent film and cultural fandom of the early 20th century. It does so by conceptualising them as objects that symbolise ephemeral and atmospheric mediation. Through the intersection of the reflections of Kracauer, Walter Benjamin, Béla Balázs, and others, the essay aims to explore how “dust” and its corollaries — smoke, fog, visual fragmentation — characterised both theories on modern media in the early 20th century (Kracauer, but also Benjamin, Balázs, ecc.) as well as specific forms of perception in the early modern era. From this perspective, cigarette cards become not only objects of consumption, but symbolic vehicles of a pulverised theory of media, which has its roots in the fragmentary, transitory, and multiplicity of modern experience.

KEYWORDS: Ephemera, Cigarette Papers, Media Theory, Media and Modernity, Fandom.

Nei discorsi attorno ai media moderni, a cavallo tra diciannovesimo e ventesimo secolo, la polvere – e per estensione gli addensamenti pulviscolari – costituisce un potente elemento simbolico e sensoriale, che rivela il legame profondo fra produzione industriale, tecnologie medialità e percezione della realtà. La polvere non è soltanto ciò che resta, ciò che si deposita o contamina, ma diventa traccia visibile della materialità dell’industria, del suo impatto percettivo e ambientale e soprattutto della trasformazione dell’esperienza estetica e sensoriale nell’epoca della modernità. Se da una parte nell’urbanizzazione industriale dell’800 e del primo ’900, le polveri diventano parte integrante dello spazio urbano – strutturano fisicamente la visione, filtrano la luce, deformano i contorni, confondono i piani, dall’altra l’esperienza della modernità tecnologica radicalizza alcuni tratti dei suoi regimi scopici fondamentali¹, con percezioni frammentarie, una visione sempre più radicalmente “folle”², immagini attraversate o strutturate da fumi e vapori e da una visione sempre più veloce, pulsatile, segmentata. È in questo contesto che la polvere emerge, nella teoria dei media di inizio ’900, come un paradigma trasversale. Essa non si limita a essere una metafora della modernità, ma diventa anche una figura estetica della trasformazione percettiva indotta dai

nuovi media, in particolare dal cinema e dalla fotografia. La polvere e i suoi correlati – il pulviscolo nei raggi di luce, i vapori che aleggiando nelle scene urbane – non sono meri ornamenti, ma vere e proprie dimensioni della percezione visiva. Come osservato da Jonathan Crary in *Suspensions of Perception* (1999), la visione moderna si distingue per la perdita di unità e continuità, per l'esposizione a stimoli discontinui, micro-eventi ottici e interferenze. Si tratta di una visione che si fa dispersa, mobile e, appunto, "polverizzata":

Dalla filosofia di Kant in poi, parte del dilemma epistemologico della modernità è stato definire una capacità umana di sintesi all'interno della frammentazione e dell'atomizzazione del campo cognitivo. Questo dilemma diventa particolarmente acuto nella seconda metà del diciannovesimo secolo, parallelamente allo sviluppo di varie tecniche per imporre specifiche forme di sintesi percettiva, dalla diffusione di massa dello stereoscopio negli anni Cinquanta dell'Ottocento fino alle prime forme di cinema negli anni Novanta dello stesso secolo.³

In questo orizzonte, le "polveri" non sono soltanto un dato tecnico o estetico, ma si configurano come una vera e propria qualità della sensibilità moderna. Dai pensatori Walter Benjamin e Siegfried Kracauer ai cineasti Dziga Vertov⁴ a Walter Ruttmann⁵, il pensiero attorno ai media moderni individua nella forma pulviscolare una chiave di lettura del mondo urbano e del suo sistema dei media: elemento chiave di una mappa⁶ percettiva che rivela come la materia visibile, sfocata, granulosa, evanescente, sia al cuore della riflessione critica sulla modernità e sui dispositivi che la mediano. E allora, se dovessimo rintracciare archeologicamente, nei dispositivi della modernità, le tracce materiali sedimentate di questa medialità pulviscolare, cosa troveremmo? Dove cercarle, esattamente?

Ian Christie invita a considerare che gli spettatori moderni, tra diciannovesimo e ventesimo secolo, «vivevano in un mondo che includeva molte più novità visuali e affettive/sensoriali che il solo cinema – dove l'esperienza cinematografica era integrata in un'ampia cultura di forme ottiche e visuali: stereoscopi, fumetti, fan magazine, cartoline illustrate, *cigarette cards* – una massa di 'ephemera' che ha continuato la sua esistenza ininterrottamente»⁷; questo, continua Christie, «testimonia la persistenza della novità, di un gusto per la distrazione visuale che il 'normalizzato' cinema, quantunque celebrato per altri aspetti, non soddisfaceva»⁸. A questo punto vorremmo soffermarci su una di queste "novità visuali", le *cigarette cards* o cartoline da sigarette - oggetto minuscolo, emblematico tanto della popolarizzazione del fenomeno del fumo, quanto del nascente *fandom*

cinematografico e culturale di massa. Vorremmo, in particolare, esplorarlo come un oggetto-sintomo di questa medialità pulviscolare e atmosferica.

Un oggetto minuscolo

Se la circolazione delle cartoline commerciali tascabili può essere fatta risalire almeno al XVIII secolo, le prime serie di cartoline su temi vari coincidono con quelle distribuite da Aristide Boucicault per il magazzino parigino *Au Bon Marché* nel 1853⁹. La prima apparizione di cartoline da sigarette con tematiche cinematografiche, invece, risale ai primi anni Venti, con la serie di venticinque cartoline *Cinema Stars* prodotte dalla *F. & J. Smith Tobacco Manufacturers* di Glasgow¹⁰. Queste cartoline, utilizzate come strumento promozionale per il mercato del tabacco, cominciano a scomparire verso la fine degli anni Quaranta, quando il loro ruolo viene progressivamente soppiantato dal commercio di chewing-gum (che attrae anche un pubblico più giovane) e quando la pubblicità delle sigarette si sposta decisamente verso la stampa e, soprattutto, verso la televisione¹¹. In questo contesto, ciò che ci interessa non sono tanto i legami culturali e sociali tra l'industria del tabacco e quella cinematografica¹², quanto piuttosto le configurazioni materiali e i protocolli sociali legati all'esperienza del fumo, in relazione all'evoluzione dei media moderni. Sul piano strettamente mediale, le cartoline da sigarette presentano punti in comune con la genealogia del cinema: si inseriscono infatti nel contesto della diffusione dei piccoli media ottici nella seconda metà del XIX secolo, un periodo particolarmente fecondo in tal senso. Erkki Huhtamo analizza in modo significativo il legame tra le *trade cards* (cartoline promozionali) e i dispositivi mobili e panoramici precinematografici, sottolineando il loro ruolo di "amplificatori veicolari" nella creazione dell'illusione del movimento che caratterizzava questi dispositivi¹³. La diffusione di tali cartoline – che tra l'800 e il '900 accompagnavano spettacoli panoramici come il *Maréorama* o il *Cinéorama* – rispondeva a esigenze sia di marketing diretto (promuovere lo specifico spettacolo) che indiretto. In effetti, erano le stesse cartoline a evocare l'idea del viaggio. All'interno del dispositivo panoramico, gli spettatori potevano scrivere e spedire le cartoline, raccontando così l'esperienza "virtuale" appena vissuta. In tal modo, le cartoline non solo promuovevano l'attrazione spettacolare dei *Maréorama* o dei *Cinéorama*, ma indirettamente anche il mezzo di trasporto evocato: il treno nel caso del *Cinéorama*, o la nave nel caso del *Maréorama*. In questo senso, le cartoline

fungevano tecnicamente da “completamento strutturale” dell’illusione immersiva innescata dai panorami mobili pre-cinematografici¹⁴.

Con l’affermazione del cinema e, in particolare, con l’istituzionalizzazione del suo sistema culturale e del suo mercato, la diffusione delle cartoline riflette progressivamente le caratteristiche del marketing moderno. Queste cartoline coprono una vasta gamma di ambiti, settori merceologici e pratiche, diventando sempre più diversificate¹⁵. Si passa dalle figurine collezionabili – come quelle prodotte da Rizzoli e allegate alla rivista *Cine Illustrato* – a quelle destinate a essere raccolte in album, come ad esempio quello pubblicato dalla casa editrice Astra¹⁶. La diffusione delle cartoline, tuttavia, non si limita a questi ambiti: si trovano figurine stampate su coperchi di gelati, lucidi per scarpe, dadi da cucina, involucri di liquirizia, persino su seta e, naturalmente, tra le più celebri, nei pacchetti di sigarette. A livello tematico, le serie, pur variando nel supporto fisico, mantengono affinità tra loro¹⁷. Queste potevano spaziare dal mondo del divismo, con serie dedicate ai volti di attori e attrici, come le cartoline da sigarette inglesi prodotte dalla Godfrey Phillips con la serie *Famous Film Stars* o dalla Carrera Ltd con *Film Stars*. Altre serie includevano sia l’immagine dell’attore/attrice in abiti civili che il personaggio interpretato, come quella prodotta dalla Odgen Cigarettes nel 1939, intitolata *Actors Natural and Character Studies*. Esistevano anche collezioni che sfidavano l’intuito degli spettatori, come quelle prodotte dalla Ardath Cigarettes con il titolo *Who is this?*, in cui il riconoscimento dei dettagli somatici dell’attore o dell’attrice era il gioco principale. Alcune serie erano incentrate su attori di specifici generi cinematografici, come le cartoline della CWS Tobacco Factory dedicate alle *Western Stars*, o su coppie iconiche del cinema, come quelle prodotte dalla Gallaher Ltd di Belfast con la serie *Film Partners*. Le collezioni potevano anche riguardare film e generi specifici, come nel caso delle figurine distribuite dalla rivista *Cine Illustrato*, dedicate al film *Tempesta sul Golfo* di Gennaro Righelli (1943) o ancora singoli fotogrammi da riconoscere, come nelle *Shots From Famous Films* prodotte dalla Gallaher Ltd di Belfast. Esistevano anche serie su singoli eroi dello schermo, come quelle distribuite dal *The Times* dedicate a Roy Rogers, oppure su particolari interpretazioni, come le *My Favourite Part* della Gallaher. Altre serie si concentravano su episodi di film seriali, come quelle prodotte dalla Gallaher Ltd di Belfast su *Film Episodes*. Infine, le raccolte potevano esplorare anche il dietro le quinte dell’industria cinematografica, come nel caso delle cartoline da sigarette inglesi prodotte dalla Morris & Sons Ltd con la serie *How Films Are Made*, le cartoline prodotte dalla Liebig, nota per i suoi estratti

di carne, con la serie *Trucchi del Cinematografo*¹⁸ o, infine, le cartoline prodotte dalla ditta Nestlé per la promozione del cioccolato *Gala Peter* e dedicate alle «Meraviglie del mondo – Il cinema». La loro circolazione – con mera traduzione delle didascalie e dei testi informativi sul retro della carta – era transazionale: questo dipendeva chiaramente dalla dimensione internazionale della circolazione dei prodotti merceologici ai quali le cartoline venivano associate. Sul piano culturale, la funzione delle cartoline non può essere separata né da quella delle riviste rotocalco, che nel frattempo si erano diffuse e a cui spesso facevano riferimento, con il loro impianto pedagogico (ovvero istruire e “allenare” la memoria cinematografica degli spettatori)¹⁹, né da quella del marketing moderno. Secondo questa strategia, in particolare, i tratti fisiognomici degli attori e delle attrici al prodotto da promuovere (come nel caso dei cosmetici), venivano associati a elementi come unghie, labbra, sopracciglia, pelle, occhi e capelli al brand (in un gioco di frammentazione letterale del corpo delle star) (si veda Fig. 1).

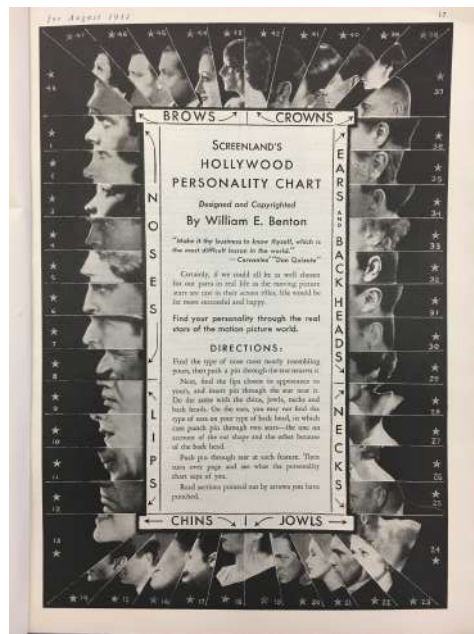


Fig. 1 - Screenland, agosto 1932

Come osserva Gerry Beegan nel contesto inglese, questo approccio produceva due effetti principali: da un lato, consolidava la memoria dell'attore e del film, rendendo funzionale la promozione del prodotto; dall'altro, contribuiva a creare una

sorta di “conoscenza tacita” del film, in cui gli spettatori, interiorizzando le tecniche cinematiche, finivano per riprodurre nei propri comportamenti o gesti alcune caratteristiche fisiche o comportamentali degli attori, come un modo di camminare, un’espressione, un gesto o addirittura veri e propri tic²⁰. Questo fenomeno, in sostanza, trasformava il film e i suoi protagonisti in un linguaggio corporeo e gestuale che andava oltre lo schermo. Tuttavia, se ci allontaniamo per un momento dall’enfasi sui contenuti e sulla memoria del film, inevitabilmente legata ad essi e ci concentriamo invece sulla funzione specifica del singolo oggetto, sulle condizioni materiali del suo utilizzo e sul particolare legame che esso intrattiene con le trasformazioni della percezione sensoriale nell’epoca moderna, allora possiamo forse cogliere non solo altri legami profondi con le strategie di marketing applicate in settori merceologici meno legati alla fisicità dell’attore e alla sua centralità nel riconoscimento del film, ma anche nuove prospettive sulla dispersione “pulviscolare” che caratterizza la sensibilità moderna.

Una medialità fumosa

La cartolina da sigarette si caratterizza per una medialità che, a prima vista, appare semplice ed elementare. Si tratta di un supporto materiale, generalmente in cartoncino, di forma rettangolare e dimensioni ridotte – solitamente tra i 7 e i 10 cm di altezza per 3-5 cm di larghezza. Su di essa viene stampata un’immagine, che può essere in bianco e nero o a colori, mentre sul retro è spesso presente un testo informativo, strettamente legato all’immagine sul fronte, insieme ai riferimenti al nome della serie e al produttore, posizionati generalmente alle estremità superiori e inferiori della cartolina. La peculiarità della cartolina da sigarette non risiede solo nella sua semplicità materiale, ma anche nelle implicazioni culturali e medialità che essa veicola. A un livello immediatamente superficiale, all’incrocio tra i sensi della vista e del tatto, cogliamo una prima caratteristica significativa: la stampa a colori del cartoncino lascia emergere in tutta evidenza la consistenza della grana tipografica. Una sorta di effetto *pointillisme* (Fig. 2) porta in primo piano la *texture*. La grana tipografica altro non è che il residuo di un primo processo di frammentazione materiale o meglio di segmentazione dell’immagine, ottenuto attraverso la stampa in quadricromia applicata da presse calcografiche piane, inchiostrate (uno strato di colore alla volta) che erano poco precise. I punti di inchiostro non sono distribuiti in modo uniforme e la qualità dell’immagine restituisce un effetto, appunto, “sgranato”. È un elemento interessante, perché se da una parte siamo lontani dalla qualità di stampa ormai raggiunta dalla stampa

rotocalco sulle riviste, questo effetto materiale evoca immediatamente una polverizzazione del reale e insieme, corpi che prendono forma dall'aggregazione dei granelli: una grana ottenuta dalla frammentazione/segmentazione, ma anche una grana che si aggrega e produce sintesi formali²¹ che, a loro volta, non sono che miniaturizzazioni della realtà.



Fig. 2 - La grana dell'immagine

La miniaturizzazione del mondo suggerita dalla cartolina, la rende un frammento della cultura visuale, un oggetto residuale che racchiude in sé una rappresentazione condensata della realtà: Erkki Huhtamo ne parla in termini di “Gulliverizzazione” della realtà²². In quanto “ frammento”, la cartolina da sigarette sintetizza e comunica un mondo di immagini e simboli all'interno di uno spazio ridotto, evocando, attraverso la sua forma compatta, una visione della realtà facilmente memorizzabile e trasportabile. Questa caratteristica di miniatura conferisce alla cartolina una portabilità unica: è un oggetto che si presta a essere collezionato, scambiato e portato ovunque, fungendo così da veicolo per la diffusione e la fruizione rapida della cultura visuale. La sua portabilità, dunque, non è solo fisica, ma anche culturale: come pezzi di uno specchio infranto, questi “ frammenti” riflettono

significati che possono essere “trasportati” sia nella memoria collettiva che privata, diventando simboli di identità e appartenenza. Inoltre, il formato compatto e la ripetizione seriale delle cartoline conferiscono loro il valore di particelle di un organismo più complesso – una “maglia” i cui nessi, spesso evidenti e dichiarati (ad esempio, numerazioni progressive, contiguità di forme e colori tra cartoline della stessa serie o richiami espliciti tra serie diverse), permettono di creare una sorta di “cultura in miniatura”, un *cloud* ante-litteram che è sintesi e assemblaggio di frammenti. Ciò che ne risulta è, in sostanza, un repertorio visuale che si inserisce facilmente nella vita quotidiana, senza la necessità di dispositivi più complessi o ingombranti. In questo senso, la cartolina da sigarette non è solo un supporto per l’immagine, ma diventa un punto di incontro tra la cultura visuale moderna e la sua accessibilità. La sua portabilità e miniaturizzazione rispecchiano un modo di percepire la realtà e di “consumare” la cultura (visuale, ma non solo) che si adatta alla mobilità della vita moderna, dove l’informazione diventa immediata, condensata e facilmente trasportabile.

Tuttavia, c’è un aspetto fondamentale che finora non è stato preso in considerazione, ma che è intrinsecamente legato alle dinamiche di mediazione indotte dall’oggetto: il fumo. È importante sottolineare che non intendiamo suggerire che il fumo della sigaretta sia un elemento materiale o ambientale imprescindibile per la decodifica dell’immagine della cartolina, né che rappresenti un requisito indispensabile per la sua fruizione. La sua presenza, piuttosto, arricchisce e complica il processo di interazione con l’oggetto, influenzando la percezione e la modalità con cui viene vissuta.

Piuttosto, l’elemento atmosferico del fumo, pur se non indispensabile nel processo di decodifica delle informazioni, offre una prospettiva interessante sulla modalità in cui un soggetto entra in relazione con il medium, anche se in modo elementare. Il fumo, infatti, diventa una sorta di sfondo che accompagna e arricchisce l’atto di fruizione, rendendo l’esperienza sensoriale più complessa. In questo contesto, il momento in cui si osserva la cartolina durante una boccata di sigaretta riflette quella qualità “pulviscolare” che caratterizza la sensibilità moderna, una sensibilità frammentata e fluida, fatta di piccoli frammenti visivi e sensoriali che si sovrappongono e si mescolano. Il fumo, con la sua natura effimera e volatile, sembra proprio incarnare questa sensazione di dispersione e transitorietà, che si riflette non solo nell’atto di osservare le cartoline, ma anche nella maniera in cui le immagini vengono assimilate e integrate nella quotidianità. Così, mentre il soggetto osserva il frammento della cartolina, la sua esperienza viene

simultaneamente arricchita, integrata e mediata da un'atmosfera che suggerisce una fluidità, un'inquietudine e una temporaneità tipiche della sensibilità moderna.

Ad esempio, Jocelyn Szczepaniak-Gillece ha recentemente approfondito con originalità la prospettiva della sigaretta come oggetto-allegoria dell'esperienza di una proiezione cinematografica e i modi in cui il fumo si “intreccia”²³ alla medialità cinematografica²⁴: si pensi anche solo a come il raggio di luce del proiettore nella sala guadagni consistenza fisica e qualità scultorea²⁵ dal fumo che si alzava dalla platea dei fumatori o a come la densità stessa del fumo diventi potenzialmente superficie schermica di proiezione. Ma le affinità non si fermano al medium cinematografico. Susan Zieger, interrogando un periodo e un sistema dei media precedente quello cinematografico, va oltre Szczepaniak-Gillece e discute il fumo di sigaretta come metonimia dell'esperienza sensoriale moderna *tout court*. «Smoking is a scene of affect»²⁶, ovvero: il fumo crea uno spazio “affettivo” di isolamento che porta il soggetto in uno “stato di mediazione”²⁷ e questo non si riscontra solo nel mezzo cinematografico, ma nell'esperienza di fruizione delle immagini o dei testi in epoca moderna. Ad esempio, Zieger sollecita l'attenzione sull'iconografia diffusa dedicata allo spazio della lettura e al soggetto moderno intento a leggere – spesso con una sigaretta o, più spesso, una pipa – mettendo in evidenza come il fumo, prima di tutto, sia l'elemento materiale/atmosferico/affettivo che definisce lo spazio della mediazione. Anche Szczepaniak-Gillece insiste sulle qualità strutturali e ambientali della nuvola di fumo. La nuvola di fumo diventa letteralmente un «dream-like auditorium cocoon»²⁸, un bozzolo-auditorium, caratterizzato da una «ephemeral sensory surround», un 'effimero *surround* sensoriale»²⁹. Dunque, non solo c'è “fumo in sala” o una “sala fumosa”, ma anche e piuttosto una sorta di “fumo-sala” che isola dall'esterno. La nuvola di polvere è lo spazio della mediazione e dell'affezione, ovvero della stimolazione multisensoriale, talvolta, addirittura ultra-sensoriale: Zieger ricorda come spesso il fumo della pipa di Sherlock Holmes, nelle pagine di Arthur Conan Doyle, inneschi potentissime intuizioni o “visioni” che portano alla soluzione dei casi – la densità del fumo diventa, infatti, quasi superficie schermica su cui si “proiettano” immagini mentali. La nuvola di fumo, insomma, predispone a una sorta di “porosità psichica” che acuisce la sensibilità del soggetto. Beninteso, non va confuso questo discorso con gli effetti indotti dall'hashish descritti da Walter Benjmain: non si tratta tanto dell'ebbrezza da sostanza psicotropa (descritta prima ancora da Baudelaire ne *I paradisi artificiali*) quanto di tornare all'immagine dell'atmosfera pulviscolare che permea la riflessione benjaminiana sui media moderni: il *Medium* inteso come

«ambiente esteso nello spazio, il milieu, l'atmosfera, l'*Umwelt* in cui avviene la percezione»³⁰.

Anche più chiaramente, Antonio Somaini ricorda che:

Il concetto di “medium della percezione” di Benjamin può essere compreso meglio se lo si contestualizza all'interno della lunga tradizione post-aristotelica dei cosiddetti media diaphana: le sostanze materiali, intermedie e diafane (aria, vapore, fumo, nuvole, acqua, vetro...) che, con le loro diverse consistenze e i loro differenti gradi di trasparenza e opacità, strutturano l'ambiente visivo in cui ha luogo la nostra esperienza.³¹

Somaini ci permette finalmente di distinguere i termini della questione: Benjamin non avrebbe chiamato “medium” la piccola cartolina da sigarette. Nella teoria benjaminiana, questo piccolo oggetto tecnologico (nel suo senso più elementare) sarebbe rientrato semmai nella categoria degli *Apparate*, ovvero: i vari artefatti tecnici che contribuiscono all'organizzazione del campo in cui ha luogo l'esperienza sensoriale. E, tuttavia, sono proprio questi piccoli *Apparate* a “connettere”, trasmettere, veicolare e a costituirsi particelle elementari di quel campo pulviscolare che Benjamin avrebbe chiamato “Medium”. Il fumo allora, la nuvola di pulviscolo che si addensa attorno alla cartolina, davanti agli occhi del fumatore, rappresenta, così, l'estrinsecazione del potenziale mediale e sensoriale di questo oggetto e, insieme, una sua eccezionale espansione – materiale, mediale, tecnologica. Un'espansione che, non va dimenticato, si estende oltre la durata effimera dell'addensamento, quando la polvere si posa, si dirada, scompare. Resta infatti una considerazione sulla natura multisensoriale della percezione: il fumo e la polvere non sono soltanto visivi; quella nube pulviscolare ha odore: l'odore acre del tabacco, terroso della polvere. L'odore impregna i tessuti, le pareti, si avvinghia ai corpi – diventa a sua volta “trasportabile” da questi. Dunque, se estendiamo la nostra riflessione a livello multisensoriale, il carattere frammentario, poroso, atmosferico della mediazione che abbiamo descritto fin qui, prende ulteriormente forza dalla sovversione dei confini, tra interno e esterno (ma anche tra presente e passato) che l'odore della polvere estende: una sorta di resistenza estrema quando la visibilità e il tatto cedono il passo al tempo.

Note

¹ Martin Jay parla al plurale di “regimi scopici”, insistendo sulle oscillazioni, le tensioni e i “momenti di disagio” tra prospettivismo cartesiano del Rinascimento, il “descrittivismo” dell'arte olandese del Seicento (fondamentale precedente delle arti

-
- riproduttive – soprattutto del fotografico) e il Barocco: M. Jay, *Scopic Regimes of Modernity*, in *Vision and Visuality*, a cura di Hal Foster, Bay Press, Seattle 1988, pp. 3-23.
- ² Christine Buci-Glucksmann descriveva come *La folie du voir* l'ordine visivo dominante del Barocco. Cfr. C. Buci-Glucksmann, *La folie du voir - Une esthétique du virtuel*, Paris, éditions Gallilée, 1986. Per la filosofa il barocco si compiace consapevolmente delle contraddizioni tra superficie e profondità, scoraggiando ogni tentativo di ridurre la molteplicità degli spazi visivi a una singola essenza coerente.
- ³ J. Crary, *Suspensions of Perception*, Cambridge MA, MIT Press, 1999, p. 14.
- ⁴ Antonio Somaini insiste sulla “riorganizzazione” del visibile nelle opere filmiche, ma anche negli scritti teorici di Vertov. Cfr. A. Somaini, *Enregistrer, monter, transmettre, organiser. Dziga Vertov et la théorie des médias*, in Dziga Vertov, *Le ciné-œil de la révolution – Écrits sur le cinéma*, a cura di F. Albera, Parigi, Les presses du réel, 2019.
- ⁵ Michael Cowan ha dedicato un fondamentale studio su Ruttmann inquadrando esattamente il tema della “molteplicità” della percezione moderna al cuore delle sue pratiche artistiche: M. Cowan, *Walter Ruttmann and the Cinema of Multiplicity*, Amsterdam, Amsterdam University Press, 2015.
- ⁶ La propensione “cartografica” della teoria dei media di inizio Novecento – l'enfasi sulle superfici e sulle *textures* in Siegfried Kracauer, sulle qualità quasi “topografiche” del volto fotografico in Béla Balázs, sulle funzioni “atmosferiche” delle superfici in László Moholy-Nagy – manifestano nessi fondamentali con i regimi scopici del descrittivismo dell'arte olandese del '600 e soprattutto del Barocco (esperienza centrale nella riflessione di Walter Benjamin).
- ⁷ I. Christie, *Moving-picture Media and Modernity: Taking Intermediate and Ephemeral Forms Seriously*, in J. Geiger e K. Littau (a cura di), *Cinematicity in Media History*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2013, pp. 59-60, traduzione dell'autore.
- ⁸ Ivi, p. 60, traduzione dell'autore.
- ⁹ A. Blum, *Cigarette cards – Irony in propaganda*, in «Tobacco Control. An International Journal», n. 4, 1995, pp. 117-118, p. 117. Nei paragrafi che seguono riprendo la descrizione di oggetti che erano già stati presentati e discussi in precedenti ricerche e che in questo articolo, grazie allo speciale della rivista che qui ci ospita, ho l'occasione di reinquadrare e illuminare diversamente: M. Comand, A. Mariani, *Effemeridi del film. Episodi di storia materiale del cinema italiano*, Milano, Meltemi, 2021, pp. 105-122.
- ¹⁰ J. Broom, *A History of Cigarette and Trade Cards*, op. cit., p. 290.
- ¹¹ *Ibidem*.
- ¹² Su questi temi si veda almeno: C. Mekemson, S. A. Glantz, *How the Tobacco Industry Built Its Relationship with Hollywood*, in «Tobacco Control. An International Journal», n. 11, 2002, pp. 181-191 e K. L. Lum, J. R. Polansky, R. K. Jackler, S. A. Glantz, *Signed, Sealed and Delivered: “Big Tobacco” in Hollywood, 1927-1951*, in «Tobacco Control. An International Journal», n. 17, 2008, pp. 313-323. Manca tuttavia un approfondimento del piano più strettamente materiale, e dunque industriale, che accomuna i due oggetti: l'acetato di cellulosa era alla base tanto della composizione delle pellicole cinematografiche, quanto dei filtri delle sigarette.
- ¹³ E. Huhtamo, *Illusion in Motion. Media Archaeology of the Moving Panorama and Related Spectacles*, Cambridge, MIT Press, 2012, p. 309.
- ¹⁴ Ivi, p. 314.

-
- ¹⁵ Ce ne si può fare un'idea esplorando il sito <http://moviecard.com>, ultima consultazione 15 luglio 2025.
- ¹⁶ Alcune di queste sono visibili nel fondo Fausto Montesanti, della Biblioteca Luigi Chiarini del Centro Sperimentale di Cinematografia di Roma <https://www.fondazioneesc.it/mostra/album-figurine-fondo-fausto-montesanti/>, ultima consultazione 15 luglio 2025.
- ¹⁷ Gli esempi che vengono di seguito descritti provengono dalla collezione di Cigarette Cards del Bill Douglas Cinema Museum di Exeter: ringrazio il curatore Phil Wickham per la preziosa consulenza.
- ¹⁸ Per una prospettiva transnazionale sulla circolazione e funzione delle cartoline Liebig si veda C. Pinney, *Exotic India in global circulation: the case of the Liebig Trade Cards*, in «Marg, A Magazine of the Arts», vol. 86, n. 3, 2017.
- ¹⁹ In sostanza, giochi e puzzle nelle rubriche conclusive delle riviste agevolavano forme di vera e propria “incorporazione”, che potevano andare da istruzioni per una cosmetica femminile “modellata” sul corpo della diva, fino a suggerimenti su atteggiamenti, posture, espressioni degli attori in determinate scene, oltre naturalmente a indicazioni su oggetti e indumenti indossati dall'attore/attrice: queste “tecniche” si fondavano dunque sul riconoscimento della star, l'investimento affettivo dell'appassionato lettore per la celebrità o il film, la volontà di educare a una memoria e una conoscenza del film, attraverso una “assimilazione” che era anche, letteralmente, somatica.
- ²⁰ G. Beegan, *The PICTUREGOER: Cinema, Rotogravure, and the Reshaping of the Female Face*, in *Women. Periodicals and Print Culture in Britain, 1918-1939: The Interwar Period*, a cura di A. Easley, C. Gill, B. Rodgers, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2017, pp. 185-204.
- ²¹ Su questo tema E. Guyon, J. Y. Delenne, F. Fadjai, *Built on Sand. The Science of Granular Materials*, Cambridge, MIT Press, 2020, pp. 18-28.
- ²² E. Huhtamo, *Gulliver in Figurine Land*, in «Mediamatic 4», n. 3, 1990, pp.101-105.
- ²³ L'autrice fa brillante ricorso a un termine che mette in evidenza una dinamica financo quasi *meccanica e tecnologica*: “interlocking”.
- ²⁴ J. Szczepaniak-Gillece, *Smoke and Mirrors: Cigarettes, Cinephilia, and Reverie in the American Movie Theater*, in «Film History», n. 28, 2016, pp. 85-113, qui p. 89.
- ²⁵ Su cui ha fondato la sua riflessione, ad esempio, un artista come Anthony McCall.
- ²⁶ S. Zieger, *The Mediated Mind. Affect, Ephemera, and Consumerism in the Nineteenth Century*, New York, Fordham University, 2018, p. 56.
- ²⁷ Ivi, p. 67.
- ²⁸ J. Szczepaniak-Gillece, *Smoke and Mirrors*, op. cit., p. 88.
- ²⁹ *Ibidem*.
- ³⁰ A. Somaini, *Walter Benjamin's Media Theory: The Medium and the Apparatus*, in «Grey Room», n. 62, 2016, pp. 6-41, qui p. 7.
- ³¹ Ivi, p. 8.