

C'è ancora chi va raccontando in giro per libri, articoli e discorsi ufficiali che il francobollo è messaggero di pace e fratellanza tra i popoli. Evidentemente non conosce né i francobolli né i molti scritti, anche universitari, che mostrano come le carte-valori postali siano da sempre portatrici di precisi messaggi politici, spesso autoritari, più o meno palesi. Persino quando questo avviene non intenzionalmente, e testimonia soltanto l'asservimento al potere di chi crea i francobolli, o l'insipienza di certa burocrazia!



1. Può una lettera mettere a disagio ancor prima di leggerla? In qualche caso sì, ad esempio quando i francobolli enfatizzano armi da guerra, come in questo caso, o celebrano qualche dittatore in carica

3. Gli obiettivi per il 1965 di alcuni prodotti a largo consumo sono illustrati nel 1959 dal governo di Bucarest anche attraverso una cartolina postale



L'ICONOGRAFIA POSTALE AL SERVIZIO DELLA POLITICA

Il volto del potere

Fabio Bonacina

*M*i sono sempre domandato quale fosse lo stato d'animo della signorina Michal Ron quando, trent'anni fa, ricevette il plico di figura 1. Quel francobollo israeliano con i tipici colori militari, esaltati dalla carta rosa-pallido della busta, mi metteva — e mi mette — a disagio. Qualsiasi potesse essere il contenuto della lettera, anche il più gioioso, veniva subito smorzato dal carro armato puntato verso est, vale a dire verso i Paesi arabi più intransigenti. Minaccia per giunta triplicata, allo scopo di coprire i maggiori costi richiesti da una missiva spedita all'estero per via aerea.

Questo è il volto del potere espresso attraverso i francobolli e le altre carte valori postali. Un potere che riesce, con un qualsiasi pubblico messaggio, a precedere la comunicazione privata contenuta all'interno del plico, ragion d'essere dello stesso involucre.

Se il messaggio manca l'obiettivo

Il caso citato non rappresenta una situazione contingente. Ogni dentello dà un'informazione, più o meno palese. Persino un banalissimo e sciatto francobollo, se inquadrato nel suo contesto storico, politico e sociale, può dire più di quanto sembri a un primo sguardo.

Un esempio italiano fra i tanti: l'infelice 600 lire per i duemila anni dalla morte di Quinto Orazio Flacco (fig. 2). Secondo il catalogo Sassone, visualizza il commemorato *"nell'atto di sottrarsi all'abbraccio della città, rappresentata simbolicamente con uno scenario a spirale, per rifugiarsi nella solitudine della campagna"*¹. A rileggere Cronaca filatelica dell'epoca si scopre un progetto ampio ma rimasto sulla carta: *"partita in quarta — con la possibilità di gemellaggio, poi naufragata, con l'analogia*

¹ Sassone, catalogo completo dei francobolli d'Italia e Paesi italiani 1997, Sassone, Roma 1996, pag. 422



2. Più che un omaggio a Quinto Orazio Flacco, questo francobollo sembra un manifestino per la raccolta differenziata della spazzatura

*emissione sammarinese — la serie italiana di questo 1995 ha avuto una gestazione piuttosto difficile*². E il cronista preferisce soffermarsi sul

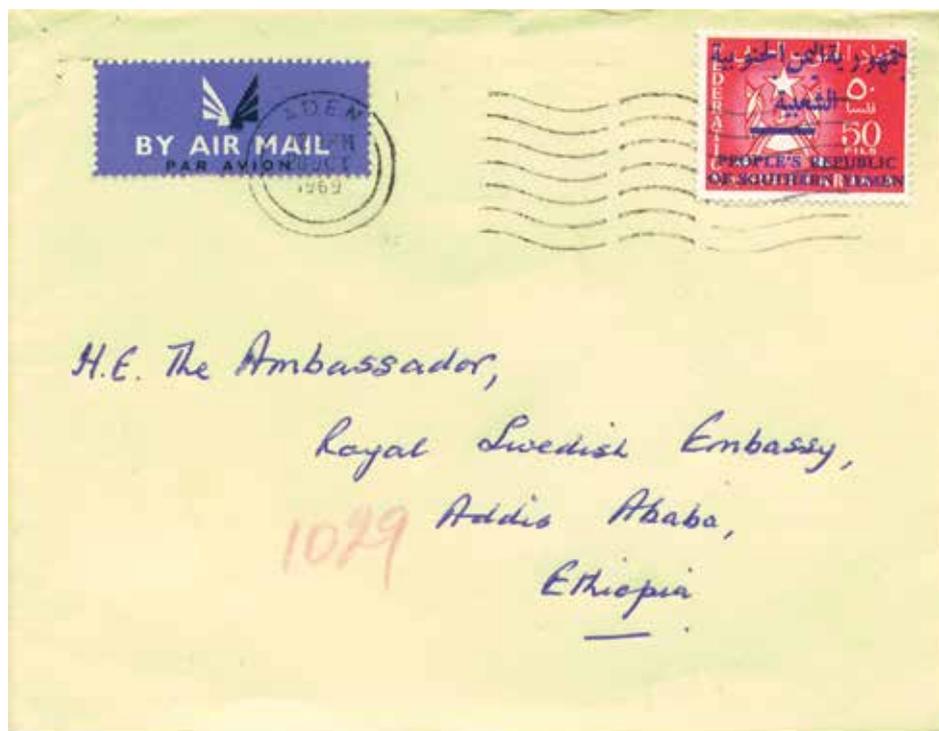
bollettino illustrativo, firmato addirittura da Giulio Andreotti, il quale *"... non perde occasione per rispondere, per puntualizzare, per minimizzare e per invitare alla prudenza"*³. Morale, un francobollo concepito male e confuso, che esprime una situazione istituzionale altrettanto confusa e in crisi. La conseguenza ultima è un messaggio mancato, che non attira l'attenzione. Anzi, rischia di diffonderne uno totalmente diverso, con quella specie di bidone della spazzatura in primo piano che fa pensare alle campagne per la raccolta differenziata.

Un volto gioviale o aggressivo

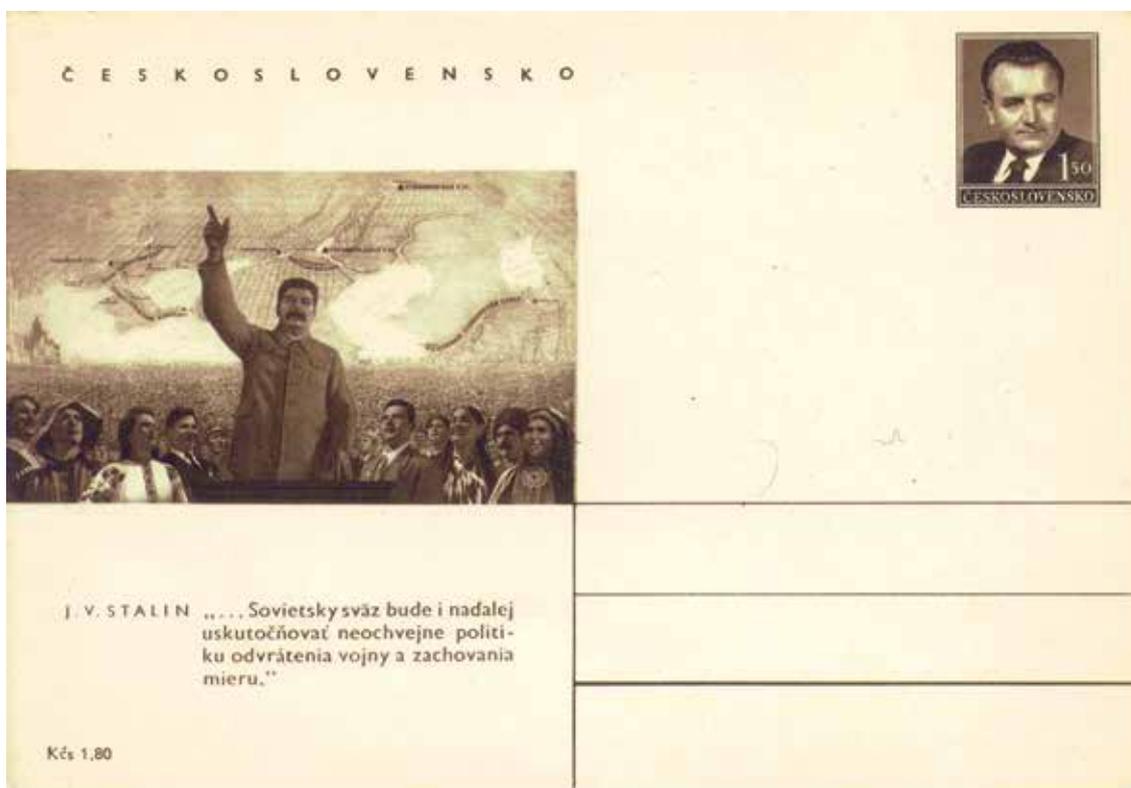
Torniamo al nostro "volto". L'ormai lunga vita del francobollo (comprendendo, in un'accezione più ampia, tutto il materiale postale, dagli interi postali agli annulli e alle affrancature meccaniche, per non dimenticare i prodotti minori e la modullistica) ha permesso di mostrare la sua versatilità e come si adatti docilmente alle richieste che gli vengono rivolte. Diventa, con la bandiera e la capitale, il simbolo primo di un Paese; ne rappresenta la stabilità — o, al contrario, l'instabilità — finanziaria; indica le conquiste sociali, economiche e politiche da raggiungere (fig. 3) o raggiunte (fig.

² Gabriele FABRIS, *"Carpe diem" ma... "est modus in rebus"*, in Cronaca filatelica, maggio 1993, pag. 79

³ Gabriele FABRIS, *op.cit.*, pag. 76



4. Il francobollo sovrastampato sottolinea una nuova situazione politica. E all'ambasciatore svedese di Addis Abeba, destinatario della lettera, non resta che prenderne atto



5. Nella vignetta di questa cartolina postale Praga saluta Josif Stalin, citando una sua frase: "L'Unione Sovietica realizza un'irremovibile politica per prevenire la guerra e mantenere la pace". Sullo sfondo compaiono richiami tipici della propaganda sociale: irrigazione, case, elettricità. Da notare il religioso interesse con cui il pubblico (dai costumi e dai tratti somatici diversi) segue l'oratore. Quest'ultimo invece fissa chi ha in mano la cartolina. Tutto un altro sguardo, fuggitivo e diretto fuori campo, è quello offerto dal presidente cecoslovacco Klement Gottwald, riprodotto nel francobollo

4); segnala le situazioni di disagio e le crisi; celebra gli alleati (fig. 5) o attacca il nemico. Si adegua, insomma, agli input provenienti dall'alto. Ogni Paese ha una propria evoluzione, ma le grandi fasi sono comuni.

Il francobollo offre, rispetto alla moneta, una maggiore flessibilità in caso di importanti modifiche amministrative o finanziarie. Sostituire francobolli superati dagli eventi è agevole, basta una circolare a tutti gli uffici postali e un avviso al pubblico che esponga le regole per il cambio del materiale già venduto; la stessa manovra con il contante richiede un impegno maggiore ed una pianificazione ben più lunga.

Il francobollo è lo Stato

Nell'Ottocento l'*establishment* chiede al francobollo di rappresentarlo ufficialmente. La società scarseggia ancora di immagini che rappresentano il potere; quelle esistenti sono spesso immobili (castelli, chiese, archi di trionfo, monumenti...) o comunque costose da creare e spostare (ferrovie, scuole, eserciti...). Il francobollo diventa uno strumento tutto sommato semplice ed economico per raffigurare lo Stato, concepito per il pubblico colto interno e persino straniero, se si ha l'accortezza di scegliere bene i valori facciali⁴. Così, si riproduce in migliaia di esemplari il viso del sovrano o il suo stemma (fig. 6) e se ne rende obbligatorio



6. Effigi in stile moneta o fotografiche, stemmi araldici o immagini simbolo come l'Araba fenice che risorge dalle fiamme dei colonnelli greci, i modi per indicare chi comanda variano dall'assolutistico al pubblicitario, ma non muta la sostanza

⁴ Uno schema che incrocia i tagli con il probabile tipo di destinatario (nazionale o straniero, ricco o povero) è pubblicata in Harlan J. STRAUSS, *Subliminal Propaganda: the Postage Stamp*, Department of Political Science, University of Oregon, Eugene, Oregon, Stati Uniti 1972, pag. 53 (datiloscritto)

⁵ All'inizio, le vicende di francobollo e marca da bollo coincidono. Solo successivamente si separano: la seconda, condannata ai documenti interni e agli archivi, non subisce quello sviluppo che invece registra il primo. Una importante eccezione è rappresentata dal Regno Unito, dove le due funzioni non vengono distinte. Ma questo è anche il Paese in cui il ruolo del francobollo è stato, fino agli anni Settanta del secolo scorso, anomalo.

7. Nella Sicilia dei Borbone la sacralità dell'effigie sovrana viene prima del rischio di frode dell'erario (anche se poi il bollo non cade sempre come previsto in alto loco)



l'impiego. Per decenni non ci sono alternative, sia per utilizzare la posta, sia per pagare piccole tasse con le marche da bollo⁵.

Qualcuno si pone persino il problema di una lesa maestà, nel momento in cui si utilizza il timbro per "annullare" potenzialmente *"la Sacra Effigie di Sua Maestà"*, come si dice ancora nei Paesi più all'antica. Cercando di ovviare al problema, nel Regno delle Due Sicilie "di là dal Faro" viene introdotto un bollo manuale (fig. 7) che, con i suoi svolazzi, incornicia Ferdinando II di Borbone (quasi cent'anni dopo, in un clima completamente diverso, lo stesso problema emerge nell'Argentina di Perón). Ma anche nel Regno Unito fa una certa impressione leccare dietro la testa della sovrana⁶ o nascono episodi incresciosi che, nonostante i tempi cambiati, provocano polemiche⁷.

A livello di immagine, il francobollo dei primi decenni offre poche alternative: il busto del presidente per le repubbliche, figure allegoriche o, al massimo, l'indicazione del valore in primo piano⁸.

Il catalogo, una mappa geopolitica

La corsa alle terre emerse ancora libere è ricostruibile con i nostri dentelli. Come se le cannoniere e i geografi portassero, oltre alle armi e ai viveri, anche qualche foglio di francobolli per un improbabile uso sul posto. Quello che importa è piantare la bandiera, mandare un dispaccio nella capitale per informare sull'esito della missione e scrivere in certi piccoli quadratini di carta il nome del nuovo possedimento. I passaggi successivi consistono nell'organizzare il territorio e avviarne

⁶ Dennis ALTMAN, *Paper Ambassadors - The Politics of Stamps*, Angus & Robertson, North Ride, Australia 1991, pag. 6

⁷ L'annullo, impiegato per pochissimi giorni nel Paese durante l'Anno mondiale del rifugiato (1959-1960), mostra una mano aperta in segno di solidarietà: capita però che il pollice cada esattamente sul viso di Elisabetta II, onnipresente nei francobolli britannici. Morale, risulta una regina che fa "marameo"! Ciò indusse la posta a ritirare l'inopportuna targhetta. Episodio documentato in C.R.H. PARSONS, C.G. PEACHEY, G.R. PEARSON, *Collecting Slogan Postmarks*, Parsons, Peachey, Pearson, Herts, Regno Unito 1986, pag. 48-49

⁸ Quest'ultima scelta avrà poca fortuna: la relativa semplicità del disegno agevola infatti i falsari



8. È difficile stabilire un preciso confine tra divulgazione antropologica e curiosità dai toni razzisti. Queste vignette, poi, offrono precisi ammiccamenti erotici. Forse nei francobolli italiani del ventennio non è da escludere una funzione stimolante per l'incremento demografico.



lo sfruttamento. Anche a livello iconografico, come testimoniano numerose immagini esotiche e persino *osé*, rese però accettabili se dentellate (fig. 8).

Scorrendo un qualsiasi catalogo è possibile ricostruire la mappa geopolitica di quei decenni e l'alternarsi delle fortune fra grandi e piccole potenze imperiali. Evidenziando così la pretestuosa necessità — se si pensasse soltanto all'impiego postale — di tante emissioni.

La stessa Grande guerra è un esempio illuminante: la propaganda bellica, nel settore postale, resta affidata soprattutto ai disegni delle cartoline illustrate, facili da capire anche per chi sa appena compitare. Ma lo spostamento dei vari eserciti è puntualmente segnalato attraverso francobolli specifici, quasi sempre adattati attraverso una sovrastampa. Sono provvisori, locali, di occupazione, liberazione, cambio monetario e così via: la fantasia dei comandi — dietro ai quali sovente si nasconde qualche collezionista — e poi dei cataloghi ha potuto tranquillamente sbizzarrirsi. Senza naturalmente dimenticare le aspettative, più o meno palesi, per un consistente investimento economico: le riviste specializzate dell'epoca non mancano di segnalare e criticare episodi speculativi, che contribuiscono a formare il luogo comune "filatelia uguale soldi facili".

Uno dei casi che meglio esemplificano il ruolo diplomatico svolto dal nostro è la programmata serie per l'occupazione del Monte Athos⁹, in

Macedonia: i bozzetti prevedono testi in inglese, greco e russo, così da non scontentare nessuna delle Potenze alleate operanti in zona.

Sempre più grandi e commemorativi

La svolta avviene negli anni Venti, con la crescente diffusione del francobollo commemorativo. Le opportunità si allargano a macchia d'olio: sia lo sviluppo delle macchine da stampa che quello del collezionismo favoriscono emissioni vistose, colorate e affascinanti. E, intanto che ci siamo, si raggranellano fondi attraverso alti valori facciali, magari gravati di sovrapprezzo per scopi... benefici. Compreso, in Francia, l'abbattimento del debito di guerra!

Certo, il grande pubblico si deve accontentare dei tagli consueti e soprattutto delle serie definite "ordinarie". Un dato è però innegabile: il francobollo diventa un biglietto da visita, un manifesto di propaganda in miniatura¹⁰, nel quale rappresentare i fatti importanti. Cioè le nozze reali, i

⁹ "Nel 1915-1916, gli Alleati erano intenzionati a occupare questa zona, per proteggere il fianco orientale della regione di Salonicco. In previsione di tale occupazione, si preparò una serie di francobolli che dovevano essere emessi il 25 gennaio. Questa emissione, preparata a bordo di una nave..."; così Stuart ROSSITER e John FLOWER, *Atlante mondiale dei francobolli*, Gremese, Roma 1988, pag. 123; T.O. *The stamp Atlas*, trad. D. Mazzone

¹⁰ E.R., *Politische Propaganda in der Philatelie*, in *Neue Sammlerschau*, 15 ottobre 1951, pag. 104

grandi anniversari, gli obiettivi politici, i prodigi della tecnica (ora soprattutto l'aeronautica, e in particolare l'epopea degli Zeppelin, ai quali sono dedicate numerose emissioni).

In questo senso, Roma fa scuola: *“Durante i ventitré anni della sua esistenza, l'Italia fascista produsse costantemente francobolli commemorativi. La maggior parte di essi è molto colorata e artistica; tutti, virtualmente, trasmettono della propaganda”*¹¹.

Ma lo stesso fenomeno, vistoso o meno, è presente in ogni Paese europeo dell'epoca. Il britannico Alf Harper ha recentemente realizzato un dettagliato studio¹² che mostra i mille aspetti insiti nella produzione nazista: dai temi più correlati alla vita politica a quelli della ripresa economica, dal razzismo all'aggressione militare. Mettendo in luce anche elementi poco noti: durante il conflitto, il denaro raccolto attraverso il “Winterhilfe” (soccorso d'inverno, per il quale esistono diverse serie gravate di sovrapprezzo) non è utilizzato, come si diceva, per scopi caritativi ma serve ad acquistare armi ed equipaggiamenti di guerra¹³.

Negli Stati Uniti, forse l'esempio migliore, è

9. Anche per i lavoratori del New Deal valgono i raggi, simbolo di speranza e sviluppo, solo che vengono da destra!



possibile individuare tutti i capisaldi della politica di Franklin Delano Roosevelt, dal “New Deal” in avanti. Un valore, in particolare, esprime la visione a stelle e strisce dell'economia: è del 1933 e, citando il *National Recovery Act*¹⁴, illustra la collaborazione tra i ceti sociali (in polemica con la lotta di classe), necessaria a superare la crisi del '29: il contadino, l'imprenditore, l'operaio e l'impiegata marciano solidali, in *“a common determination”*, verso il sole dell'avvenire, intuibile da alcuni raggi che si vedono in alto a destra — non sinistra¹⁵ — della vignetta (fig. 9). Questo francobollo viene eccezionalmente tirato e venduto in quasi due miliardi di esemplari, ma le tirature Usa del periodo sono sempre milionarie¹⁶.

¹⁴ Parte del programma di Roosevelt per assorbire la dilagante disoccupazione.

¹⁵ *“A molti contemporanei il New Deal apparve una rivoluzione, mentre, in realtà, era profondamente conservatore”*; così Allan NEVINS, Henry Steele COMMAGER, *Storia degli Stati Uniti*, P.B. Einaudi, Torino 1980, pag. 487-488; T.O. *The Pocket History of the United States. The Story of a Free People*, trad. E. Mattioli, P. Solari, R. Vigevani

¹⁶ *Pictorial Treasury of U.S. Stamps*, Collectors Institute Ltd, Omaha, Nebraska, Stati Uniti 1974, pag. 67

¹¹ Clive FOSS, *Mussolini's Roman Empire*, in American Philatelist, aprile 1999, pag. 355; ora in La voce del Cifr, novembre 2000, pag. 33

¹² Alf HARPER, *Philately of the Third Reich – Postage and Propaganda*, Album Publishing Company, Raleigh, North Carolina, Stati Uniti 1998, pag. 361

¹³ Alf HARPER, *op.cit.*, pag. 94



10. La lettera “v” come richiamo alla vittoria appare sfruttata anche in filatelia da entrambi i fronti. Qui è nella versione tedesca, in un annullo del 1941 impiegato nella Brno occupata dalle armate di Hitler



11. Fino agli anni Trenta la satira è relegata alle cartoline private. Poi, gradualmente, si estende al materiale più strettamente postale. L'intero sovietico è del 1931; si nota l'operaio che, con il martello, sta per colpire la svastica, dietro la quale si nascondono forse Benito Mussolini (ma il naso ricorda lo stereotipo ebraico) e un capitalista.

E il francobollo mette la divisa

Il mondo si sta preparando a risolvere attraverso le armi i propri contrasti. Dagli anni Trenta in poi, anche i francobolli cominciano ad avere un aspetto sinistro. E dove non arrivano i francobolli ci pensano gli annulli, che chiedono giustizia, promettono la sicura vittoria, incitano alla raccolta delle materie prime, impongono il silenzio.

Le timbrature (fig. 10) offrono diversi vantaggi: non sono sottoposte a rigidi controlli burocratici — ignorano, in altre parole, commissioni politiche o artistiche, cui invece sono sottoposte le cartevalori — e sfuggono alla volontà del mittente — che può magari scegliere o rifiutare un certo francobollo, ma non può decidere il modo con cui sarà obliterato¹⁷ — e soprattutto dispongono di più spazio per messaggi articolati.

Quest'ultima caratteristica è risolta ancora meglio con gli interi postali (fig. 11), nei quali la superficie disponibile è maggiore. Superficie che diventa una vera e propria vetrina ideologica

¹⁷ Questo aspetto è stato finora poco considerato. Ma la dicono lunga due episodi. Il primo è accaduto nel Regno Unito: il bollo meccanico "Britain says Thank You for Food Gifts" nel 1949 finisce persino alla Camera dei Comuni, in quanto propone una visione troppo umiliante per un Paese uscito vittorioso dal conflitto (vedi PARSONS, PEACHEY, PEARSON, *op.cit.*, pag. 49). Negli Stati Uniti, invece, alla fine degli anni Cinquanta viene archiviato il testo "Report Obscene Mail to Your Postmaster", impiegato sugli inviti nuziali spediti dalla figlia di un senatore (James MACKAY, *The Guinness Book of Stamps Facts and Feats*, Guinness Superlatives Ltd, Enfield, Regno Unito 1982, pag. 56)

nella corrispondenza dei militari: dalle cartoline in franchigia (fig. 12) alle *V-mail*, dette anche la "posta della vittoria" (fig. 13), fino ai moduli per i prigionieri di guerra.

Il condizionamento psicologico è effettuato non solo attraverso la censura, ma anche con le immagini e gli slogan, l'impostazione delle cartoline in franchigia destinate ai soldati¹⁸, le norme per ricevere o spedire missive e pacchi.

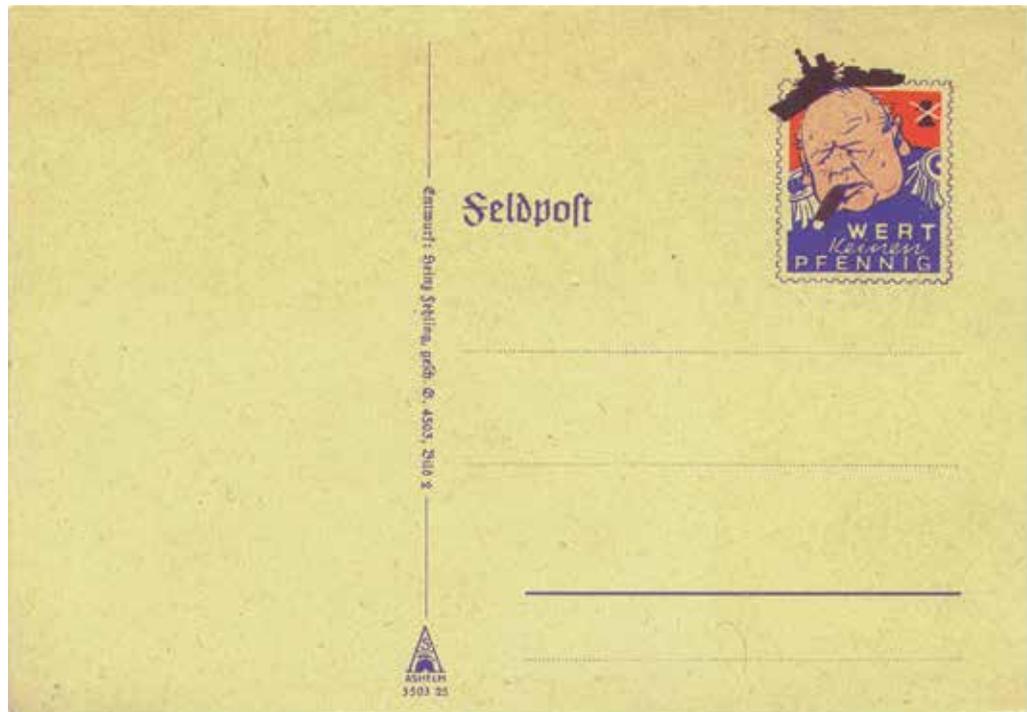
Di fianco alla guerra "mondiale" ci sono numerosi altri conflitti più o meno virtuali, testimoniati anche attraverso apposite emissioni. Emissioni diffuse soprattutto in America Latina, i cui governi affidano alle carte-valori le proprie pretese territoriali ai danni del vicino, il quale sovente risponde con lo stesso mezzo: Repubblica Dominicana contro Haiti, Guatemala e Belize, Honduras e Nicaragua, Venezuela e Guyana Britannica... Senza dimenticare il Chaco, che ha diviso la Bolivia dal Paraguay provocando 85 mila morti.

In tutti questi casi — e nei tanti altri che non sono citati — l'emissione di francobolli¹⁹ assume un preciso ruolo nel diritto internazionale, come

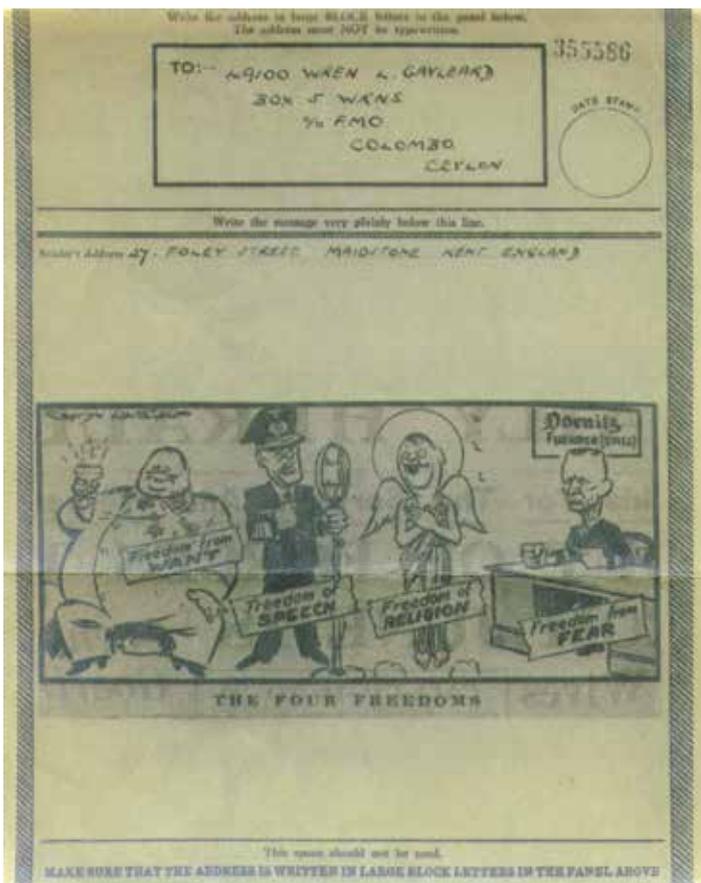
¹⁸ Tipiche, a questo proposito, le cartoline con frasi già predisposte a stampa, da barrare secondo i casi, come quella italiana del 1915 destinata ai marinai.

¹⁹ Oppure una non emissione, come quelle che sottolinearono, nel 1980, il boicottaggio occidentale alle Olimpiadi di Mosca, come protesta per l'invasione dell'Afganistan. Un boicottaggio che bloccò diversi progetti sul nascere ma anche altri già predisposti, ad esempio quello della Germania di Bonn.

12. La cartolina di posta militare tedesca gioca invece sul doppio senso: non vale un centesimo, sia il francobollo (in quanto la cartolina viaggia in franchigia) sia il preoccupato Winston Churchill, che ha in testa, al posto della feluca, una nave spezzata in due.



13. Il messaggio fotografico di questa V-mail statunitense (il servizio aereo militare a mezzo di microfilm) offre infine una originale versione delle "Quattro libertà" indicate da Franklin Delano Roosevelt, con caricature di Hermann Göring, Joseph Goebbels, Adolf Hitler e Karl Dönitz



un discorso ufficiale o una qualsiasi altra manifestazione di volontà²⁰.

Dov'è la pace?

Nel 1917, Tommaso Gaeta ha scritto che *“la posta è decisamente pacifista”*²¹. I fatti di trent'anni dopo ne dimostrano l'eccessivo ottimismo.

Il francobollo, nel secondo dopoguerra, vive la sua stagione d'oro. La gente chiede sempre più immagini: si diffondono le riviste illustrate, il cinema e la pubblicità²²; la televisione muove i primi passi. E le carte-valori si fanno ancora più aggressive, nonostante le armi abbiano smesso di tuonare.

Anche se solo certi casi, come i non emessi austriaci del 1946 per la mostra *“Niemals vergessen”* o la serie greca del 1949 per la deportazione dei bambini nei Paesi limitrofi (fig. 14), risentono strettamente della situazione bellica precedente, il tono è sempre teso, drammatico.

Certo, l'argomento di fondo è la ripresa, te-

²⁰ *“Costituiscono... atti giuridici unilaterali tutte quelle manifestazioni (o dichiarazioni) di volontà di soggetti cui il diritto internazionale ricollega conseguenze o effetti corrispondenti alla volontà manifestata”* (Marco GIULIANO, Tullio SCOVAZZI, Tullio TRÉVES, *Diritto internazionale – La società internazionale e il diritto*, Giuffrè, Milano 1983, vol. I, pag. 294)

²¹ Tommaso GAETA, *La Posta come mezzo di propaganda patriottica*, in *Rivista delle Comunicazioni*, 1917, pag. 329

²² *“In quegli anni il manifesto celebra la sua seconda primavera”* scrive Antonio VALERI, *Pubblicità italiana – Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole 24 Ore, Milano 1986, pag. 96



14. Gli strascichi del conflitto: i non emessi austriaci per la mostra "Mai più dimenticare", giudicati troppo forti, e quindi bocciati, dalle Potenze occupanti, e un cartoncino che spiega i motivi dell'emissione di Atene per i fanciulli: "I filatelisti di Grecia," vi si legge, "protestano con gli amici del francobollo di tutto il mondo per il rapimento, operato dai comunisti, di 30 mila bambini greci. Il nostro Paese, attraverso l'emissione... presenta una piccola immagine di una grande sventura. La Grecia, in nome della civiltà, chiede la vostra assistenza affinché i suoi bambini tornino al petto dei loro genitori"



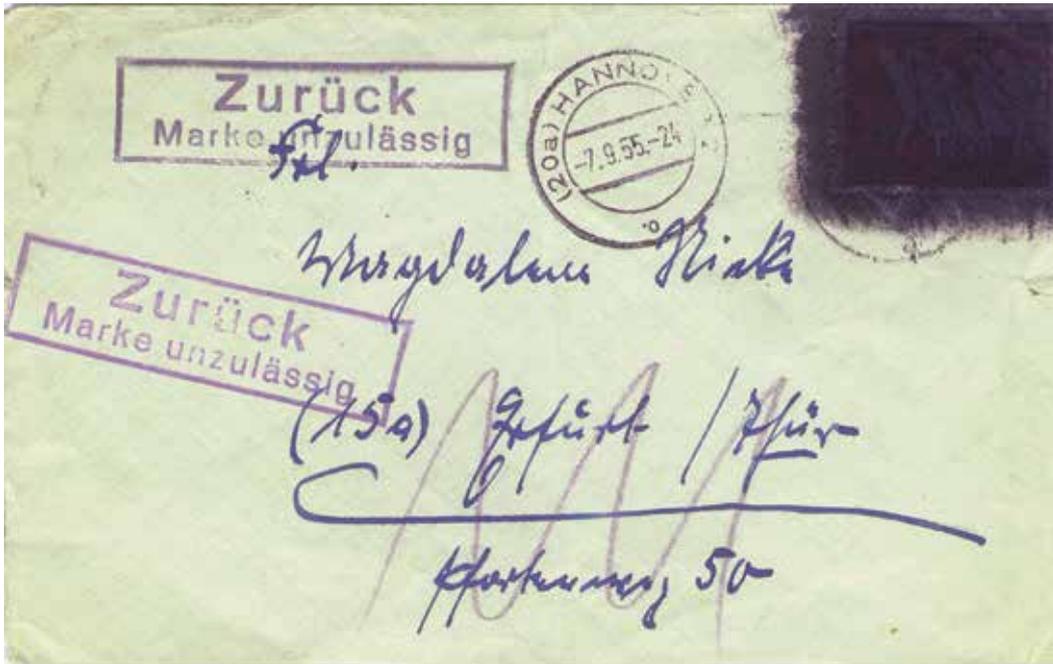
stimoniata dalle numerose produzioni ordinarie dedicate al lavoro (Belgio, Bulgaria, Cecoslovacchia, Giappone, Italia...) che non trovano paragoni in nessun altro periodo storico, precedente o successivo. Il messaggio è chiaro, sia in senso materiale che psicologico: abbiamo distrutto, ora dobbiamo ricostruire. Non mancano neppure i richiami alla cooperazione o alle organizzazioni internazionali.

Ma la Guerra fredda coinvolge il sistema postale. Lo dimostra, in particolare, la campagna pacifista mossa dal blocco orientale, che offre francobolli, annulli e interi postali in tema, dove i semplici slogan sono accompagnati da precisi simboli e iniziative: la colomba di Picasso, il movimento dei partigiani per la pace, i giri ciclistici omonimi. Naturalmente, l'altro fronte non resta a guardare, puntando magari sul concetto di libertà, evidente soprattutto in numerosi francobolli, annulli e affrancature meccaniche Usa.

È forse la *Postkrieg* (fig. 15) l'elemento più caratteristico del periodo. Letteralmente, è la "guerra postale", vale a dire la critica di un Paese verso

francobolli emessi da un altro. Tale censura può svilupparsi in più modi: l'asportazione del francobollo incriminato, la sua copertura con inchiostro o vernice neri e addirittura il rifiuto di avviare a destino la corrispondenza che lo ha nell'affrancatura. Il caso più emblematico è quello tra le due Germanie, che si protrae a più riprese fino al 1989. Altri casi riguardano i rapporti tra Israele ed i Paesi arabi, i due Vietnam, le Coree, l'Iran, che arriva a celebrare come eroi gli assassini di Muhammad Anwar al-Sadat, con ovvie reazioni negative da parte dell'Egitto.

Da sottolineare il diffondersi della caricatura: irridere il nemico, puntando magari su stereotipi, è un fenomeno in precedenza limitato ai periodi bellici. Negli anni Sessanta, invece, si contano numerosi episodi di satira nel materiale più strettamente postale (fig. 16), soprattutto durante il conflitto in Vietnam dove, a farne le spese, risultano quasi sempre gli Stati Uniti, rappresentati da buffi Zio Sam, militari impauriti, aerei abbattuti o addirittura dal Presidente Richard Nixon, colpito con baionette e pennini nel francobollo nordcore-



15. Un esempio di Postkrieg, guerra postale. Il francobollo emesso da Bonn nel 1955 per ricordare quanti fuggirono dall'Est dieci anni prima non è gradito oltre la "cortina di ferro". Così la busta, diretta ad Erfurt, in Ddr, non solo è respinta per "francobollo non ammesso", ma quest'ultimo viene anche verniciato di nero

ano del 1970, dedicato alla conferenza mondiale dei giornalisti.

Ancora, occorre citare le campagne di mobilitazione sociale e politica svolte attraverso petizioni postali e cartoline di protesta, che hanno visto protagonisti partiti, sindacati, associazioni e semplici cittadini. O capitoli meno studiati, sui quali, magari, le fonti risultano tuttora scarse²³.

La stessa campagna per la decolonizzazione è iconograficamente violenta, anche laddove non si combatte. Si raffigurano catene spezzate, uomini nerboruti, sguardi decisi, come quelli delle "oneste e forti facce del campo socialista"²⁴ (fig. 17), bandiere al vento.

Accanto, tutto un repertorio di simboli grafici, esaminato da Donald Reid in una delle sporadiche occasioni in cui la filatelia è stata oggetto di analisi in ambito scientifico. Reid considera alcuni elementi che individuano la modernità (la rappresentazione del libro quale emblema della cultura, l'atomo per la scienza, la fabbrica o il

²³ Dorothy Ganfield FOWLER (*Unmailable - Congress and the Post Office*, The University of Georgia Press, Athens, Georgia, Stati Uniti 1977, pag. 266) ha esaminato il lungo dibattito svoltosi al Congresso Usa sul materiale propagandistico diffuso attraverso la posta, soprattutto durante la Guerra fredda. Ma c'è anche chi falsifica la corrispondenza per confondere il destinatario: capita in Corea del Sud, dove si spediscono documenti creati ad arte e spacciati come provenienti dagli States; persino il francobollo è contraffatto (H.K.PETSCHER, *Spurious Stamps - A History of U.S. Postal Counterfeits*, American Philatelic Society, State College, Pennsylvania, Stati Uniti 1997, pag. 228)

²⁴ Robert PHILIPPE, *Il linguaggio della grafica politica*, Mondadori, Milano 1980, pag. 262



16. Visi decisi, dallo sguardo fermo: è l'autorappresentazione dell'uomo orientale, qui - una cartolina postale dell'Urss - nella versione in uniforme. Contro il soldato si agitano degli omuncoli che brandiscono le nuove armi dell'era atomica. L'immagine si basa anche sul contrasto cromatico: giallo solare il milite sovietico, tra il grigio-topo e il verdognolo gli altri due

trattore per il lavoro, la colomba per la pace...²⁵) e ne studia il loro primo apparire tra i dentelli. All'inizio rappresentano una svolta nel linguaggio iconografico, conseguenza di un brusco cambio a livello politico, forse una rivoluzione o il raggiungimento dell'indipendenza. Gradualmente, però, il loro continuo e immutato ripetersi ne svaluta il significato. Diventano, insomma, parte della "tappezzeria" di casa: ci sono perché ci devono essere o perché si è sempre fatto così!

Si prendano i francobolli e gli interi postali sovietici degli anni Settanta: torri petrolifere, dighe, atomi, elettrodotti, macchine agricole, impianti industriali sono ripetuti fino all'ossessione, ma ormai non dicono più nulla di nuovo, denunciano piuttosto una mancanza di idee e di stimoli. Sia pure a posteriori, dimostrano — anche nel ristretto settore della politica filatelica — l'ingessatura del regime sotto Leonid Ilic Breznev.

Dal primato politico a quello economico

Si può fissare attorno alla metà degli anni Settanta il punto di svolta, almeno nel mondo occidentale. I ritmi di vita si fanno più serrati, la gente divora e chiede sempre nuove immagini e nuovi sistemi per goderne. Il francobollo non riesce a stare al passo, complici la diffusione di sistemi

²⁵ Donald REID, *The Symbolism of Postage Stamps: A Source for the Historian*, Journal of Contemporary History, 2/84, pag. 240

18. Anche precisi nomi aziendali figurano nelle serie italiane per il lavoro degli anni Ottanta. Quando, ormai, sono cadute le remore per una evidente e turbativa pubblicità commerciale. Il fenomeno è riscontrabile,



alternativi per pagare gli oneri postali (le macchine affrancatrici, gli invii in abbonamento...) e una speculazione, ormai rientrata, che allontana il grande pubblico dalla filatelia.

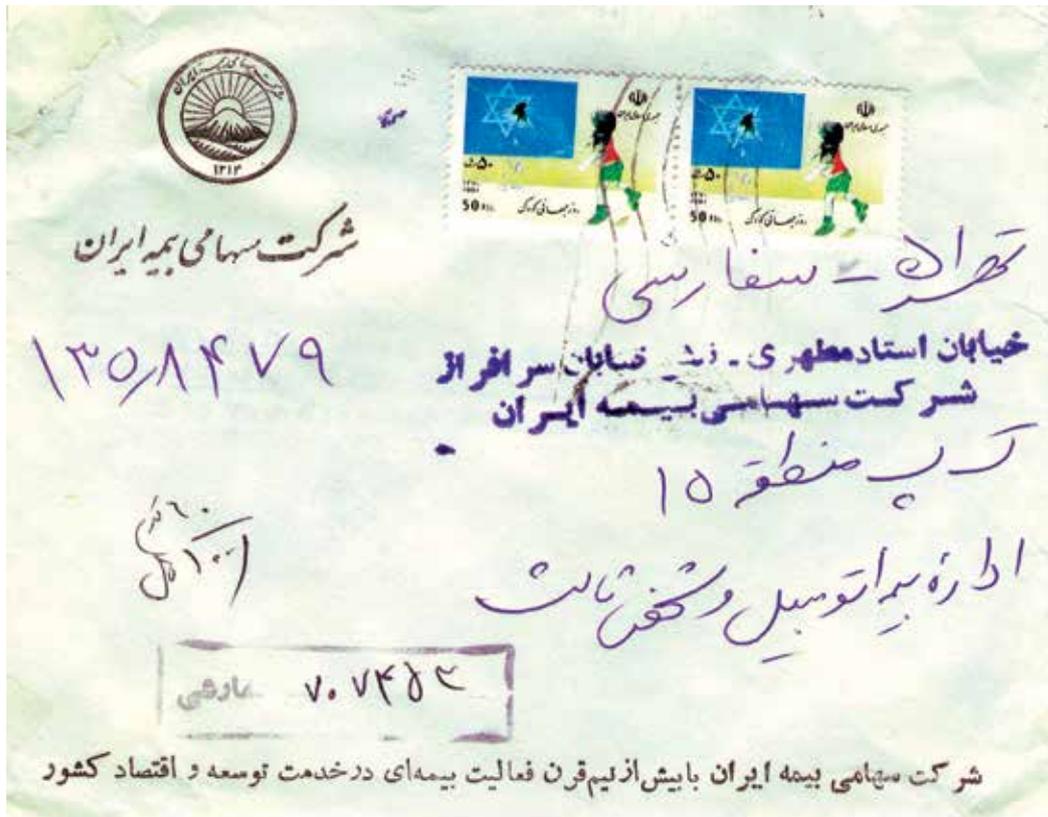
Il francobollo si chiude nel suo mondo, strettamente collezionistico; per i grandi temi propagandistici ora ci sono la televisione, i murales, il cinema; poi arriveranno i video, il computer, internet. Si diffonde il luogo comune — questa però è tutta un'altra storia — della filatelia come passatempo per bambini o pensionati.

Seppur con toni minori, il potere trova nuove forme per esprimersi in questo settore. La più significativa è il tema commerciale, introdotto in piena crisi economica. Se una volta, soprattutto a livello di annulli, si esortava il pubblico ad acquistare prodotti genericamente nazionali, adesso si citano precisi marchi, finora banditi per evitare facile — ed autorevole — pubblicità.

Ancora una volta, il Bel Paese offre un caso significativo. Dal 1980, il ministero realizza due



17. Ancora la serena e determinata sicurezza dell'uomo socialista, ora giocata sui temi della pace e della solidarietà. L'unico neo è l'uso della lingua (il testo è proposto in polacco, russo, tedesco, francese e inglese), che tradisce il vero destinatario del messaggio: l'europeo o al massimo il nordamericano; non certo l'asiatico o l'africano, che pure figurano nel disegno



19. Nei Paesi in via di sviluppo la carta-valore postale conserva intatta la sua carica propagandistica. In questo caso, l'Iran saluta i ragazzi dell'Intifada palestinese

francobolli l'anno dedicati al "Lavoro italiano nel mondo"; hanno tagli per l'estero e pubblicizzano impianti riconoscibili, anche se il nome dell'impresa non viene esplicitato. Il salto di qualità arriva nel 1984, quando il titolo dell'emissione cambia, diventando "Lavoro italiano per il mondo". I valori facciali sono per l'interno e il destinatario è il consumatore nazionale. In questa nuova impostazione troviamo l'arte del vetro, la ceramica, la moda. E appaiono i primi nomi: Breda (fig. 18), Olivetti, Italgas, Marzotto... Persino l'ultimo baluardo è caduto e il francobollo si presenta come un mezzo diretto di promozione commerciale.

Lo stesso fenomeno accade a livello marcofilo. Nel 1961, il ministro Lorenzo Spallino²⁶ aveva deciso di abolire ogni pubblicità postale. Da qui i successivi annulli anonimi per i "servizi distaccati". E gli episodi gustosi, come quel bollo manuale che, tra il 10 e il 12 febbraio 1974, ricorda il "50° anniversario della fondazione". Fondazione di cosa, il timbro non lo dice; solo l'eventuale presenza di intestazioni a stampa sulla busta risolve

²⁶ È il decreto ministeriale dell'1 dicembre 1961, riportato da Franco FILANCI, Carlo SOPRACORDEVOLLE, Enrico ANGELLIERI, in *Poste e Pubblicità - 150 Anni di consigli postali per gli acquisti*, Circolo filatelico numismatico Vastophil, Vasto 1990, pag. 51

il piccolo giallo: il mezzo secolo è quello compiuto dal giornale del Pci "l'Unità". Dieci anni dopo il problema è assolutamente superato e, anche nei timbri, passa di tutto. Per un soffio non si celebra persino il centenario della nascita di Benito Mussolini²⁷.

L'intero settore, insomma, subisce una lenta ma costante evoluzione. Avvisaglia di un più ampio fenomeno: il passaggio del potere sostanziale dalle classi politiche a quelle economiche che riescono, ora, a ottenere ciò che prima veniva negato: il riconoscimento formale, anche attraverso il francobollo, del loro ruolo!

La cronaca diventa storia

Questo ovviamente non vuol dire che, d'improvviso, perda ogni veste politica. I numerosi riferimenti europeistici degli ultimi anni (omaggi per le presidenze di turno, il mercato unico, l'euro)

²⁷ L'annullo era previsto per il 29 luglio 1983 e pudicamente propone la casa natale del Duce. Nella numerazione ufficiale delle Poste ha il numero 362, come si ricorda in *Annulli meccanici 1983*, a cura di Crescenzo GALLO, Associazione nazionale collezionisti annullamenti italiani, Torino 1984, pag. 104. Viene ritirato in seguito alla diffusione del comunicato, che causa proteste negli ambienti filatelici e politici; la vicenda è ricostruita in *Marcografia*, su Cronaca filatelica, ottobre 1983, pag. 24

vanno oltre la mera ritualità, tipica ad esempio dell'ex giro Cept²⁸ o delle elezioni per il Parlamento europeo. Superate le impasse istituzionali, il percorso dell'integrazione continentale riprende a camminare e l'entusiasmo arriva sino agli album dei collezionisti. I francobolli in ecu, gli italiani "Benvenuta Europa" e i sammarinesi "Villaggio Europa" del 1993, il minifoglio spagnolo del 1999 registrano delle tappe importanti e si inseriscono in un battage più ampio che coinvolge tutti i media.

Un fenomeno analogo è vissuto nella parte orientale del continente: dopo il 1989 e le riabilitazioni dovute (Jan Palach, Solidarnosc, i primati Stefan Wyszynski e Jozsef Mindszenty), il nuovo corso si concretizza con emissioni ad hoc che tracciano l'avvicinamento alla Nato e all'UE. I Paesi nati dalla disintegrazione di Urss, Jugoslavia e Cecoslovacchia sono riconosciuti soggetti di diritto internazionale attraverso l'ammissione all'Onu e alle altre organizzazioni e ciò viene puntualmente sottolineato con apposite serie. Sono (ri)scoperti partner e rapporti regionali: i Baltici con Scandinavia e Germania, l'area mitteleuropea, le Repubbliche asiatiche dell'ex Unione Sovietica. Si evidenziano elementi locali di rilievo: il tragico Natale romeno del '90, l'albanese madre Teresa, le comunità lituane ed ucraine all'estero...

Ancora, la Grecia svolge un'ampia campagna contro l'ex Macedonia jugoslava impiegando tutto il repertorio: dai francobolli agli annulli, dagli slogan manoscritti o apposti con il computer sulle buste al blocco dei collegamenti postali. E Belgrado predispone il "target", il fortunato simbolo

²⁸ Ammesso che si voglia dare un significato politico alla vecchia Conferenza europea delle amministrazioni pt

contro i bombardamenti occidentali durante la guerra in Kosovo, anche in formato francobollo.

Nel frattempo, fuori dal Nord sviluppato, il vecchio quadratino di carta mantiene due aspetti. Costituisce un comodo sistema per raggranellare valuta pregiata (da qui il miglioramento grafico e l'attenzione ai temi di richiamo, seguendo le richieste che provengono dai Paesi ricchi, di tanti Stati caraibici e africani) e continua a rappresentare un veicolo di propaganda, interna o esterna. Comportamenti significativi per quest'ultima situazione provengono da Libia, Iran (fig. 19) e Irak, ma la stessa Argentina combatte per le isole Falkland-Malvinas anche a suon di timbri e francobolli e il Sud Africa ha dato persino autonomia postale ai bantustan, le entità territoriali figlie dell'apartheid.

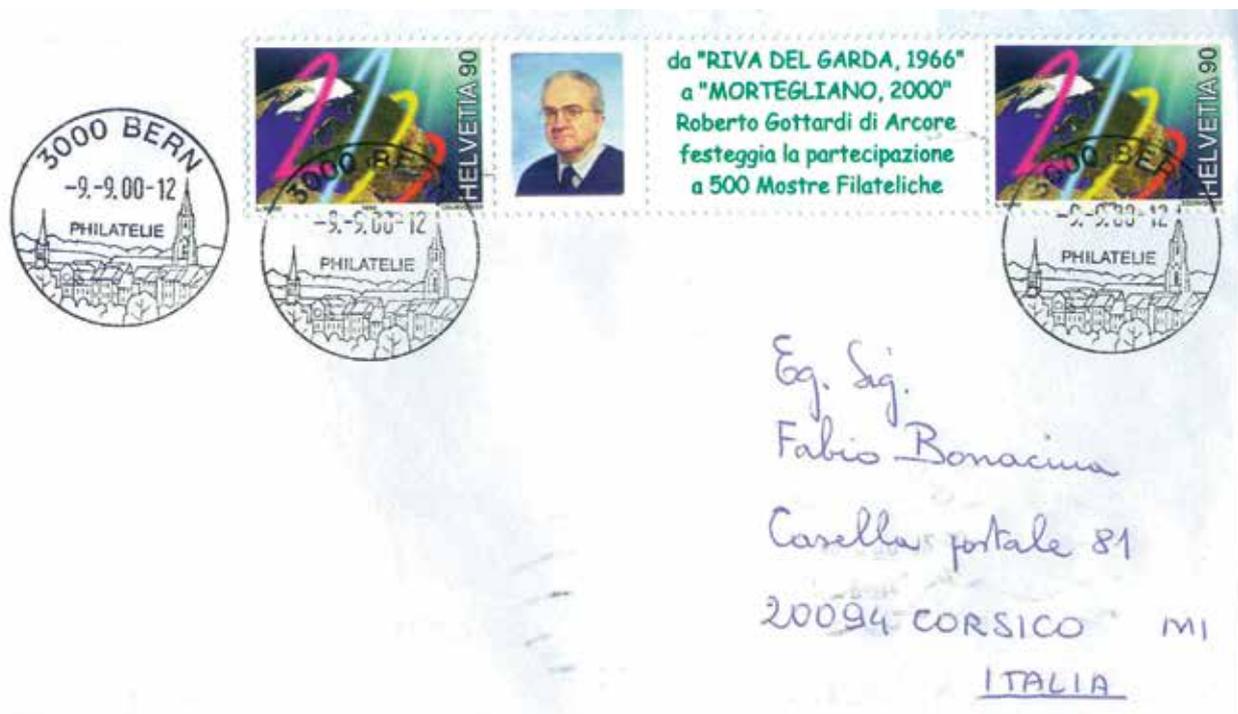
La Corea del Nord — come quasi tutti gli altri Paesi del socialismo reale — riassume entrambi gli atteggiamenti: da una parte produce serie vistose ed accattivanti per i collezionisti stranieri, arrivando persino a celebrare il matrimonio tra Carlo e Diana; dall'altra si inserisce nel tradizionale repertorio politico, dando fra l'altro ampio spazio al culto della personalità per Kim Il Sung.

Come una volta la medaglia...

Oggi, gli sviluppi tecnologici stanno stravolgendo centocinquanta anni di sostanziale continuità. Forse ora è opportuno smussare la sicurezza con cui, nel 1980, Federico Zeri affermava che il francobollo è "il mezzo figurativo di propaganda più capillarmente diffuso, sia nei diversi strati della società, cioè a livello locale, sia, in senso orizzontale, per i suoi destinatari situati in un sistema terminale che ignora distanze e frontiere"²⁹. La comunicazione nell'era



20. Il rilancio del francobollo come oggetto di consumo passa anche attraverso l'omaggio ai beniamini del pubblico. E non importa se sono ancora in vita, come nel caso del foglietto finlandese per il campione di automobilismo Tommi Mäkinen: il timore, presente nelle Amministrazioni italiane, che il personaggio vivente possa in futuro diventare indegno dell'omaggio dentellato, evidentemente non è condiviso da tutti i Paesi; perlomeno non da quelli che, fino a prova contraria, mostrano piena fiducia nei loro cittadini



21. Il potere del marketing in una delle sue più recenti espressioni: la possibilità di personalizzare le apposite bandelle di alcuni francobolli ufficiali con testi e foto forniti dal cliente. A stimolare questa forma di esibizione sono Amministrazioni postali da sempre considerate fra le più serie, come quelle di Gran Bretagna e Svizzera. Questa stampa aggiuntiva, eseguita dalle stesse Poste, è possibile anche ordinando pochi fogli!

dell'informatica ha assunto sfaccettature più complesse, ridimensionando il ruolo del francobollo quale latore di un messaggio ufficiale. Riduzione, però, non vuol dire scomparsa.

Nell'Ottocento alcuni fra i primi francobolli proponevano in rilievo l'immagine del sovrano, o magari questa era tratta da una medaglia: si puntava ad una sensazione tattile, oltre che visiva, per dare "spessore" a un valore, tale solo sulla carta. Proprio come fosse una moneta. Ora assistiamo a un processo simile: i servizi elettronici (si vedano ad esempio la cartolina e il francobollo virtuale) cercano di puntare alle forme e alle impostazioni tradizionali per rendere più "naturale" l'uso di questi nuovi sistemi.

Contemporaneamente, politiche di marketing più attente promuovono veri e propri eventi a ogni emissione, mentre si diffondono le iniziative congiunte di due o più Stati, che permettono di farsi conoscere meglio dai collezionisti stranieri.

Si cerca, insomma, di evolvere: per vendere, il francobollo deve essere d'attualità, supportando ricorrenze commerciali (San Valentino e il Natale) od offrendo beniamini del pubblico anche viventi:

come il pilota finlandese Tommi Mäkinen (fig. 20), il collega brasiliano Ayrton Senna, il nobel giapponese Ohe Kenzaburo, il cantante spagnolo Julio Iglesias, i giocatori di hockey canadesi Wayne Gretzky, Gordie Howe e Bobby Orr. Quello che conta è sfruttare l'occasione, essere allo sportello subito dopo un avvenimento importante, come ha dimostrato il caso — finora limite — dell'Australia dove, pochissime ore dopo la conclusione della gara, erano già disponibili i francobolli per i vincitori olimpionici.

Senza dimenticare i gadget: l'ultima moda sono i valori con bandella personalizzabile mediante propri testi e foto. Così, anche il francobollo diventa "democratico": non occorre più avere nobili origini o fare cose memorabili per finire appiccicati su una busta (fig. 21).

Il francobollo sta cercando di rinnovarsi, seguendo una società sempre più frettolosa e consumatrice. Saprà, come la fenice d'Arabia, evolvere per trasmettere quei nuovi messaggi che ora il potere gli chiede?

Fabio Bonacina

²⁹ Federico ZERI, *I francobolli italiani: grafica e ideologia dalle origini al 1948*, in *Storia dell'Arte Italiana*, Einaudi, Torino 1980, parte III, vol.II/1, pag. 290