

A - INTRODUZIONE

Queste linee guida sono il risultato di un lavoro di studio e sperimentazione fatto su una parte (circa 24.000 pezzi) del materiale grafico posseduto dalla Cineteca di Bologna costituito, nella sua complessità, da oltre 200.000 documenti fra manifesti, locandine, fotobuste, guide pubblicitarie, brossure, programmi di sala ed altro di cui si compone il corredo grafico di un film. Tale patrimonio si è formato attraverso acquisti o donazioni di fondi di varia provenienza e natura (esercizi cinematografici, collezionisti, scambi) e non presenta caratteristiche di omogeneità né per copertura tematica o temporale, né per caratteristiche di conservazione.

Fino al 2003 tale materiale grafico, limitatamente ai soli manifesti, locandine e fotobuste, è stato inventariato in un DB 4 il cui database è stato riversato, con le opportune bonifiche relative al trattamento di autori personali e collettivi e dei luoghi, nel catalogo del Polo Bibliotecario Bolognese. A partire dal riversamento è iniziata la catalogazione sperimentale che ha portato alla definizione di queste linee guida.

La sperimentazione si è articolata in varie fasi ed è stata lo strumento per verificare l'opportunità e la funzionalità delle differenti ipotesi di soluzione ai principali problemi posti dal trattamento in SBN di materiale così specifico. I punti maggiormente impegnativi hanno coinvolto la scelta del titolo proprio, la definizione del ruolo di editore, la strutturazione dell'area delle note, l'indicazione delle misure e della tecnica per i documenti costituiti da serie, la scelta dei legami e il trattamento degli autori. Il lavoro è stato svolto in parte su materiali non ancora inventariati e in parte modificando le descrizioni che risultavano dal riversamento del primo inventario su DB 4. L'avanzare dello studio e della sperimentazione ha portato a una messa a punto progressiva delle soluzioni di fatto adottate e qui rese pubbliche, ragione che è alla base di un catalogo che, attualmente, si presenta ancora molto disomogeneo.

Nel catalogo del materiale grafico della Cineteca di Bologna, infatti, si possono riscontrare fondamentalmente tre tipologie di catalogazioni:

- quella che deriva dal riversamento dell'inventario in DB4 in cui sono presenti solo alcuni dati del documento (titolo, regista e tipologia di materiale);
- quella che deriva dalla prima fase della sperimentazione, in cui si era ipotizzato che i documenti pubblicitari di cinema (manifesti, locandine e fotobuste), fossero da ritenersi documenti privi di titolo proprio;
- quella che deriva dalla scelta, di fatto adottata, di attribuire al documento il titolo del film come titolo proprio. All'interno di quest'ultima impostazione si possono riscontrare differenze nel trattamento di altri elementi significativi, che derivano da successive riflessioni confluite in scelte volte a migliorare la descrizione e la fruizione del documento.

Le Linee guida per la catalogazione del materiale grafico di cinema rappresentano la conclusione di un percorso di studio e costituiscono il punto di partenza per un lavoro di catalogazione adeguato alla normativa di riferimento.



Principali generi dei film
(Indicazioni riportate dai principali repertori di cinema)

Animazione	Noir
Avventura	Parodia
Azione	Poliziesco
Biblico	Religioso
Biografico	Spionaggio
Catastrofico	Storico
Commedia	Triller
Comico	Western
Criminale	
Documentario	
Drammatico	
Erotico	
Fantascienza	
Gangster	
Giallo	
Guerra	
Horror	
Inchiesta	
Mitologico	
Musicale	

**Collocazione per formato del materiale grafico di cinema
(in uso presso la Cineteca di Bologna)**

- | | |
|---------------------------------------|--|
| A misure massime 60x60 cm. | Fotobuste su carta e su cartone,
alcune affichette francesi |
| B misure massime 33 x 70 cm. | Locandine soprattutto italiane |
| C misure massime 120 x 160 cm. | Manifesti italiani, francesi, tedeschi stesi o
ripiegati se a più fogli

Fotobuste italiane 100 x 70 cm. circa (soggetti
ripiegati)
Affichette francesi

Poster inglesi e americani |
| D misure 50x50 cm circa | Lobby, window, insert cards
Alcune fotobuste italiane |
| E misure varie | Bozzetti originali, fotomontaggi |

Principali misure di materiale grafico per il cinema

BELGIO

Affichette dal muto al 1953 62 x 85 formato verticale.
60 x 80 formato verticale

Dopo 1953 56 x 36 formato orizzontale
40 x 30 formato orizzontale
Altre misure "affiches" 80 x 60 " " "
50 x 35 " " "

FRANCIA

Misure manifesti francesi generici alla fine 19° secolo:
(compresi margini)
41 x 31
60 x 41
70 x 65
61 x 82
110 x 70
122 x 82
140 x 110
220 x 140
164 x 122

"Affiches" di cinema periodo del muto (1985/1914) 140 x 200
120 x 160 (misura che s'impone in seguito)
assieme ad altri formati derivati
già dopo 1910 anche 240 x 340 (quattro fogli per facciate cinema)
75 x 100 (in genere fotomontaggi eliografati)

"Affichette" di cinema nasce nel periodo del muto (1985/1914) 60 x 80
in seguito 40 x 30 e altri formati derivati dal 60 x 80

Altre misure periodi successivi
80 x 120
40 x 80
45 x 55
50 x 70
120 x 320
60 x 160
20 x 50
120 x 240

USA

(Le misure in pollici sono state convertite in centimetri)

Poster	68,58 x 104,14
One sheet	70 x 100 69 x 104
2 sheet	104,14 x 205,74
3 sheet	104,14 x 205,74
6 sheet	205,74 x 205,74
Half sheet	55 x 70
Altri materiali su carta o cartoncino	
Inserts poster	35,56 x 91,44
Window card	35,56 x 56,88 (standard) 56,88 x 71,12 (jumbo verticale) 25,4 x 45,72 (mini)
Lobby card	20,32 x 25,4 o 20 x 35,5 (mini) 27,94 x 35,56 (standard) 35,56 x 43,69 (jumbo)
ITALIA	
Manifesti	140 x 200 100 x 140 70 x 100
Locandine	33 x 70
Fotobuste	50 x 70
Le misure varia a seconda della casa cinematografica	35 x 50
In genere sono contenute nei formati	40x70 35 x40 70 x 100 (rari)
Possono presentarsi sia in verticale che in orizzontale	
Particolare fotobusta anteguerra (1934-1942)	39 x 34

Tecniche di stampa <APRI>

La nascita del manifesto in generale è decretata dall'invenzione della stampa responsabile della definizione di una delle più tipiche caratteristiche di questo genere di opera: la possibilità di essere riprodotto in più copie.

All'evoluzione delle tecniche di riproduzione e di stampa il manifesto rimarrà sempre legato ma alcuni passaggi saranno particolarmente importanti per lo sviluppo delle sue qualità estetiche formali e per la sua rapida affermazione come forma espressiva nell'epoca moderna. Una svolta importante è stata data dal passaggio dalle tecniche a rilievo e a incavo (xilografia, tipografia, calcografia) a un metodo di stampa su matrice piana inizialmente su pietra (litografia) e in seguito su zinco (zincografia) anche se la diffusione industriale del metodo litografico avverrà soprattutto con la messa a punto della litografia a colori (cromolitografia) la cui applicazione su grandi macchine da stampa favorirà la tiratura di migliaia di esemplari al giorno. Sarà la Francia a perfezionare questa tecnica al cui procedimento si dedicheranno molti artisti, contribuendo a renderla un passaggio fondamentale per la storia della grafica e dell'arte in generale. In Italia la produzione di manifesti si avvia su questo stesso piano industriale solo a partire dal 1890.

La sostituzione della lastra di pietra con una matrice di zinco renderà possibile la costruzione, già verso il 1840, delle prime macchine piano cilindriche, preludio alla diffusione dell'offset che s'imporrà in modo massiccio negli anni Sessanta e Settanta dello scorso secolo. Nell'offset, infatti, la stampa non avviene più direttamente fra la lastra di zinco e la carta, ma attraverso un interposto cilindro di caucciù che riporta il segno sulla carta.

Già a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, oltre all'evoluzione dell'industria grafica, anche i progressi della tecnica fotografica porteranno sempre più rapidamente alla sostituzione della stampa in incavo o rilievo con la stampa in piano. Quest'ultima raggiungerà alti livelli di affidabilità e qualità e velocizzerà i vari procedimenti interni necessari alla stampa che fino ad allora erano rimasti comunque laboriosi: ad esempio verrà eliminata via via la correzione manuale sulla pietra, sostituita dalla correzione su negativo fotografico. Ruolo fondamentale in questo processo di velocizzazione venne svolto anche dall'introduzione, grazie all'elettronica, della fotocomposizione e alla sua rapida diffusione a partire dagli anni Settanta: il suo impiego non rese più necessario comporre i testi in piombo ma fu possibile farlo direttamente e in un'unica riproduzione soddisfacente su acetato.

Le conseguenze di tutti questi passaggi saranno rilevanti sia sotto il profilo della qualità dell'immagine, poiché aumenteranno la possibilità di utilizzo dei colori e di riproduzione di ogni particolare anche pittorico, sia per quanto riguarda la accresciuta possibilità di tiratura e velocità della riproduzione. Non solo, ma anche il profilo professionale dell'autore di manifesto subirà una trasformazione, diventando sempre meno "pittore" e sempre più grafico in grado di progettare un prodotto che si avvia ad essere decisamente commerciale di pari passo con la diffusione sempre più allargata dell'informazione e della pubblicità che faranno del manifesto uno dei media maggiormente usati nel secondo dopoguerra.

Le considerazioni generali fin qui esposte valgono ovviamente anche per la storia e l'evoluzione della grafica pubblicitaria di cinema: manifesti, locandine, fotobuste e altri prodotti realizzati per pubblicizzare i film s'inseriscono nel solco della storia della stampa e della grafica in generale di cui riflettono le variazioni inserendole all'interno del modello organizzativo rappresentato dall'industria cinematografica.

In Italia prima del '46, manifesti e altro materiale da affissione relativo al cinema sono realizzati a mano tramite riproduzione su pietra o zinco (litografia e zincografia). Il passaggio dall'utilizzo della pietra a quello dello zinco permetterà un maggiore numero di tiratura. L'iter prevedeva che, una volta approvato il progetto relativo alla pubblicità di un film (link a Che cos'è la pubblicità di cinema...), si realizzasse la *maquette* del manifesto nel formato reale, un disegno monumentale, cioè, su un telaio anche di molti metri. Nella stamperia il disegnatore litografo riportava il disegno su pietra o su zinco e stabiliva ogni passaggio di colore. In genere la scelta dei colori era limitata (solitamente cinque, uno per matrice). Questa tecnica diede origine alla figura del disegnatore di lastre che era colui che interpretava in bozzetto e lo scomponne nei colori primari, figura destinata a scomparire successivamente all'introduzione della stampa offset e alla diffusione della fotocomposizione anche in questo settore (il cinema) che nel nostro paese avvenne fra il 1945 e il 1960. Le conseguenze nate dalla possibilità di fare una riproduzione fotografica su lastra sono enormi: come abbiamo già rilevato, cade, innanzitutto, ogni sorta di limitazione nella rappresentazione fedele dell'immagine e qualsiasi pennellata può essere riprodotta. C'è da rilevare che l'utilizzo dell'offset non in grande scala era praticato anche prima di queste date, quindi non è raro trovare esemplari stampati in offset anche in date anteriori. Viceversa l'uso generale della litografia nel manifesto di cinema venne praticato in alcuni paesi fra cui la Francia, anche per tutti gli anni '60 e solo a partire da queste date si assiste alla diffusione capillare della fotomeccanica nei prodotti di affissione sia di cinema che di altri settori.

Principali tecniche di stampa nell'ambito della produzione di materiale di pubblicità di cinema

Più che un approfondimento tecnico preciso sui vari sistemi di stampa si cercherà di fornire una conoscenza di base vista soprattutto in relazione alla possibilità di riconoscere le varie tecniche dall'analisi delle caratteristiche del documento consapevoli che solo l'esperienza pratica e la comparazione fra documenti può aiutare chiarire i frequenti dubbi.

Cromolitografia <APRI>

La cromolitografia non è una vera e propria tecnica a sé stante ma più precisamente un'evoluzione della litografia. Il cromatismo si ottiene realizzando una matrice litografica per ogni colore necessario alla composizione dell'immagine. Il numero delle matrici dipende quindi dal numero dei colori e da questo dipende il risultato estetico finale. La loro sovrapposizione conferisce alla cromolitografia una lucidità sempre maggiore. La tecnica litografica manuale ha avuto un grandissimo uso in tipografia per tutto il XIX secolo e si è protratto per i primi decenni del XX secolo, soppiantata gradualmente dalla fotolitografia. Tecnica molto utilizzata per la riproduzione di illustrazioni nei libri, per materiale da imballaggio, etichette e decorazioni di pareti. Il procedimento della cromolitografia dal punto di vista strettamente artistico permette di ottenere molte sfumature e colori brillanti, nonché di raggiungere la precisione quasi fotografica dei dettagli. La novità più importante, comunque, è legata alla possibilità di stampare molte immagini a colori in poco tempo e a basso costo.

Eliografia <APRI>

Tecnica di stampa tipografica basata sul principio dell'acquatinta dove la matrice in metallo viene rivestita a caldo con grani di resina e successivamente incisa con acido. Il procedimento si avvale di tecniche fotografiche e parte da una prima riproduzione su lastra in vetro; si esegue poi, per contatto diretto, un trasferimento dell'immagine mediante esposizione ad una fonte luminosa su carta con gelatina fotosensibile, immergendo la carta in acqua si elimina la gelatina non esposta. Si prende quindi la lastra di metallo preventivamente rivestita con la resina in grani e vi si applica la carta fotosensibile impressionata. Questo contatto trasferisce la gelatina esposta (e quindi l'immagine) dalla carta alla lastra. Immergendo quest'ultima in acido si esegue la morsura.

L'eliografia presenta le caratteristiche dell'incisione calcografica e cioè l'impronta della lastra. Analizzando l'immagine si evidenzia la struttura fine dell'acquatinta con i toni sfumati. Talvolta è difficile distinguerla dalle tecniche manuali.

Fotoincisione <APRI>

Tecnica di lavorazione del metallo che permette anche di ridurre lo spessore, creare solchi, tagli, fori o figure complesse. L'immagine da incidere viene stampata su pellicola posta poi su una lamina di metallo fotosensibilizzata. Esposta ai raggi UV.A, l'inchiodato farà da schermo

Fotolitografia <APRI>

Procedimento di riproduzione fotomeccanica di un'immagine finalizzato alla realizzazione della pellicola che serve per preparare la matrice della stampa planografica diretta (litografia) o indiretta (offset). La tecnica si è sviluppata verso la fine del XIX secolo consiste nel trasferimento fotografico, mediante gelatine fotosensibili a base di albume e bicromato, su di una pietra litografica successivamente sostituita da una lastra metallica (zinco, alluminio, lega) Esposta a una fonte luminosa la pellicola lascia passare la luce solo nelle zone in cui non reca l'immagine, impressionando la lastra o la pietra sottostante. L'immagine fotografica ottiene gli effetti tonali mediante una retinatura inizialmente simile alla trama di una garza poi ad un intreccio complesso e sempre più regolare, retinatura ben visibile con il contafili. Attualmente l'immagine per la pellicola, precedentemente fotografata con un normale apparecchio fotografico, si ottiene con l'uso dello scanner che attua una lettura digitale dell'immagine da riprodurre,

Litografia <APRI>

La stampa litografica si basa sulla reciproca repulsione fra l'acqua e le sostanze grasse. La tecnica fu messa a punto e al servizio della stampa alla fine del '700. Materiale basilare è la pietra litografica dalla struttura granulare più o meno fine ma molto regolare. Gli strumenti utilizzati dall'artista (matita, gessetto, inchiostro, penne, pennelli) per realizzare il proprio disegno sulla lastra non sono destinati a incidere, ma solo a lasciarvi un segno. Il mezzo meccanico per la stampa dei fogli dalla matrice ormai pronta sarà anzitutto il torchio litografico, ma anche la normale macchina offset, per quanto riguarda le lastre di zinco e di alluminio

Il disegno per l'incisione viene eseguito esattamente come se si stesse usando la matita sulla carta da disegno. La differenza del risultato sta nel fatto che il disegno, invece di prendere la grana del foglio di carta prende quella, più fine, della pietra o della lastra di metallo.

Fatto il disegno con le eventuali correzioni la lastra passa allo stampatore litografo che con una serie di procedure fisserà sulla pietra il grosso della matita litografica. Poi si va ad inchiostrare la lastra: l'inchiostro, che è grasso, viene respinto dalle zone bagnate dall'acqua e aderisce solo a quelle segnate dalla matita litografica. La pietra viene inumidita e inchiostrata a ogni tiratura.

A differenza di quanto accade per altre tecniche di stampa la figura artistica del litografo è indipendente dal processo di stampa: anche senza particolari conoscenze tecniche l'artista può disegnare direttamente sulla pietra e lasciare la preparazione della matrice e la stampa vera e propria ad un esperto senza che la sua opera ne risulti sminuita. Ciò spiega in parte la grande diffusione di questa tecnica presso pittori e artisti in genere che si rivolgono a uno stampatore professionista per curare la propria opera in modo ottimale.

E' attorno al 1870 che la tecnica litografica produsse i primi manifesti a più colori e le prime copertine di libri con uno stile che privilegiava, anche sotto l'influenza delle stampe giapponesi allora di moda, colori pastellati piatti. A questo modello di stesura cromatica guarderanno intere generazioni di artisti successivi, ma anche la possibilità di forme colore stampate le une sulle altre creerà una grande gamma di variazioni di sfumature.

Il pregio della litografia è quello di presentare superfici cromatiche compatte che, a differenza dell'offset, non lasciano trasparire la retina del procedimento fotografico

Serigrafia <APRI>

La serigrafia, introdotta in Europa dall'Oriente nel XVI secolo, è dapprima usata per stampare tessuti e anche le prime applicazioni grafiche ad opera di inglesi e americani saranno adottate per stampare materiali solidi e preconfezionati. Il primo brevetto della moderna macchina serigrafica è dell'inizio del 900.

Il metodo serigrafico si differenzia dalla stampa a rilievo, in piano e in incavo che trasferiscono direttamente o indirettamente l'inchiostro dalla matrice al foglio; qua la matrice è una maglia di seta: l'inchiostro si trasferisce al supporto attraverso i fori della seta, se non sono stati preventivamente otturati.

Pregio della serigrafia è l'economicità, soprattutto con basse tirature, e la possibilità di stampare su qualsiasi supporto: carta, tessuti, vetro, metallo, plastica, ecc

Stampa offset <APRI>

E' anche chiamata planografia o, impropriamente, litografia, intendendo con quest'ultimo termine, la stampa che utilizza come matrice la pietra e di cui la stampa offset riprende il principio basato sulla repulsione fra acqua e grasso. Al contrario di quanto succede in altri sistemi come la tipografia, il rotocalcografia e la serigrafia, in cui l'inchiostro è trasferito direttamente sulla carta, la caratteristica principale del sistema offset è che le parti stampate e quelle bianche si trovano sullo stesso piano: la forma, costituita da una lastra di metallo sulla quale vengono incise fotomeccanicamente le parti da stampare, dopo essere stata inchiostrata trasferisce l'immagine in un cilindro di gomma e questo a sua volta per pressione sulla carta. Il passaggio attraverso il cilindro di gomma e l'uso dell'acqua favorisce una diminuzione di densità di colore, inconveniente progressivamente superato con il perfezionamento della tecnica.

La stampa offset presenta una retinatura in cui i punti di retino circolari sono di diverse dimensioni ma della stessa intensità.

Stampa rotocalco <APRI>

Si tratta di un processo d'incisione dove l'inchiostro viene trasferito sulla carta attraverso un sistema modulare di cellette di diversa profondità. Più queste sono profonde più abbondante sarà l'inchiostro che possono contenere e più scura sarà la stampa. E' questo il motivo principale della brillantezza della stampa rotocalco: l'inchiostro infatti non viene pressato (tipografia) o stampato per rimbalzo (offset) ma prelevato dalla carta mantenendo le caratteristiche di brillantezza e coprenza.

Inizialmente la stampa rotocalcografica veniva utilizzata per la riproduzione di immagini fotografiche che richiedevano una elevata fedeltà di resa e di sfumature. Nella prima metà del 900 questa tecnica si è trasformata in un procedimento molto versatile.

Il rotocalco si riconosce dalla tipica forma dei puntini della retinatura che generalmente hanno la stessa grandezza ma tonalità differenti. Nelle zone più scure il disegno del retino è difficilmente riconoscibile a causa della notevole quantità di inchiostro che spesso si spande sul foglio mentre nelle parti più chiare spesso l'inchiostro rimane solo ai bordi dei piccoli solchi del retino.

Dal punto di vista estetico la rotocalcografia riproduce e traduce le apparenze visibili dei segni fotografici in oggetti di volumetrica e vellutata

seduzione visiva, dando modo all'immagine di disporsi in una sua dimensione tattile al cui effetto contribuiscono anche ragioni di tipo economico, come l'impiego della carta satinata nella stampa periodica degli anni di maggiore diffusione di questa tecnica ('30 e '40).

Stampa tipografica <APRI>

E' il metodo più antico: anche prima dell'invenzione di Gutenberg erano utilizzate delle forme incise nel legno (xilografie) le cui parti in rilievo venivano inchiostrate e pressate su carta. La principale caratteristica del sistema è che la forma è in rilievo, i bianchi sono incavati e la stampa avviene mediante pressione diretta della carta sulla forma inchiostrata generando, se osservata sotto ingrandimento, il classico effetto pressione sul bordo delle aree stampate.

Zincografia <APRI>

Tecnica di incisione in rilievo su una superficie metallica. Il disegno è riportato a penna o a pennello su una lastra di metallo (rame o zinco), che viene immersa in successivi bagni di acido. si stampa l'immagine a rilievo, con possibilità di ottenere diverse tonalità. La tecnica è chiamata anche gillotage.

Xilografia <APRI>

Per silografia si intende sia la matrice di stampa che il prodotto finito (stampa).E' la tecnica di stampa più antica e veniva inizialmente utilizzata nella stampa di tessuti. La matrice, in legno poco poroso, con venature sottili, veniva scolpita mediante l'uso di coltelli, detti sgorbie.

L'inchiostro, a base oleosa, veniva distribuito sulla matrice con un tampone. La stampa avveniva con un torchio che, con una modesta pressione, trasferiva l'inchiostro sul foglio.

La silografia si riconosce facilmente da due elementi fondamentali: l'assenza dell'impronta della lastra; l'ombreggiatura. Quest'ultima, visibile sul retro della stampa, è causata dalla pressione del foglio sulla parte in rilievo e inchiostrata.

Pittore-cartellonista di cinema

Le prime figure di disegnatori professionisti di cartellone cinematografico nascono negli Stati Uniti in seguito alla diffusione popolare del cinematografo. In Europa, inizialmente, si dedicheranno a questa attività firme importanti della grafica e dell'illustrazione e quindi personalità occupate contemporaneamente anche in altri settori. In pratica la generazione che si dedicherà alla sola pubblicità di cinema s'imporrà in Europa solo dopo la seconda guerra mondiale. Anche in Italia i primi disegnatori non avevano una vera e propria formazione: alcuni potevano avere lavorato in stamperie e conoscere molto bene, quindi, il lavoro di disegnatore litografo, ma generalmente i pittori di cinema rimangono per molto tempo più vicini alla pratica artigianale. A ciò si aggiunge un ritardo, nel nostro paese, dell'organizzazione di strutture promozionali e studi di grafica cinematografica paragonabili a quelle di altri paesi e degli USA. La stessa famosa ditta BMC (la prima agenzia italiana - attiva fino agli anni '50 - formata dai tre disegnatori Ballester, Martinati e Capitani) non si trasformerà mai in una vera e propria scuola, dal momento che i tre artisti continuarono a lavorare senza assistenti di studio e senza preoccuparsi della trasmissione dell'esperienza in un settore nuovo come il cinema. Ciò nonostante, la qualità degli autori italiani è comunque indiscussa: anche negli anni precedenti la guerra avevano dimostrato caratteristiche formali e qualità espressive strettamente ispirate all'arte figurativa contemporanea, forse ancora di più che non nell'industria statunitense. In Italia, dal secondo dopoguerra alla metà degli anni '70, con l'aumentare del consumo di cinema, si affinano anche le strategie pubblicitarie per lanciare sul mercato le sempre più numerose produzioni. La creazione dell'immagine trainante del film, quella destinata a colpire l'immaginario del pubblico e a orientarne le scelte, assume un ruolo centrale all'interno del meccanismo del lancio di un prodotto cinematografico. E' in questi anni che fioriscono nuovi nomi di illustratori e intensificano la loro attività i disegnatori della prima generazione, anche per l'abitudine sempre più diffusa da parte degli Uffici Pubblicità delle case cinematografiche di ricorrere a diversi formati nei manifesti e di cambiare l'immagine a seconda delle tipologie di materiale pubblicitario utilizzato per uno stesso film. La grande richiesta di immagini in questo settore avrà, come contropartita, la configurazione di una tendenza all'appiattimento della ricerca, tendenza contrastata, però, dalla concorrenza fra le varie case cinematografiche che sempre di più sentiranno l'esigenza di caratterizzare stilisticamente i diversi prodotti. A ciò concorreranno le diverse e forti personalità dei disegnatori, di cui citiamo solo alcuni nomi: Manfredo Acerbo, Tino Avelli, Anselmo Ballester, Ercole Brini, Silvano (Nano) Campeggi, Alfredo Capitani, Renato Casaro, Angelo Cesselon, Averardo Ciriello, Enrico de Seta, Renato Ferrini, Francesco Fiorenzi, Rodolfo Gasparri, Rinaldo Geleng, Piero Iaia, Mauro (Maro) Innocenti, Carlantonio Longi, Dante Manno, Luigi Martinati, Giuliano e Lorenzo Nistri, Umberto Onorato, Arnaldo Putzu, Sandro Symeoni, Ezio Tarantelli. Un bravo cartellonista doveva essere un abile pittore-ritrattista, molto veloce nell'esecuzione dei lavori per stare al passo col ritmo delle richieste delle case di produzione cinematografiche. Per aggiudicarsi la commissione l'iter da seguire era questo: i capi ufficio stampa e pubblicità delle case di produzione avevano a quell'epoca contatti personali con i singoli disegnatori a cui chiedevano di elaborare più schizzi (tre, cinque o dieci) che una volta visionati passavano al direttore generale della casa cinematografica. Questi sceglieva il più idoneo per la realizzazione della tavola definitiva, chiamata bozzetto. Sempre più di frequente, le case cinematografiche presero l'abitudine di coinvolgere più disegnatori su un unico film per poi affidare il lavoro generalmente a un solo. Nella metà degli anni '50, per fronteggiare questa usanza da parte dei capi ufficio stampa, i pittori-cartellonisti italiani fondarono l'ANAPUC (Associazione Nazionale Artisti Pubblicitari Cinematografici) per ottenere riconoscimento e tutela della loro professione (aumento dei compensi, adeguamento degli stessi sull'utilizzo della tavola definitiva nel caso fosse usata per realizzare più affissi, pagamento degli schizzi anche se non utilizzati). Sempre negli anni '50 diventa massiccio l'uso della fotografia per la realizzazione delle immagini, attraverso il ricorso a foto di scena da cui trarre spunto per la composizione generale del manifesto o della locandina e a foto di modelli e modelle da utilizzare per fissare le pose. Poteva accadere comunque che, in mancanza di materiale fotografico da parte della casa cinematografica, il pittore cartellonista dovesse visionare in una saletta il girato del film, il più delle volte non ancora montato per individuare le scene più rappresentative da utilizzare come immagini trainante del film. Accedeva spesso che i capi ufficio stampa ponessero condizioni stilistiche e di contenuto anche complesse, tipo quella di concentrare su una superficie piccola più immagini del film. Dagli anni settanta si assiste al lento sparire della figura professionale del pittore di cinema. La maggior parte dei cartellonisti si riconverte ad altre forme di arte come la pittura o l'illustrazione per l'editoria.

B. PREMESSA GENERALE

1. Obiettivi

2. Che cos'è la pubblicità di cinema: categorie, iter, strategie

3. Standard catalografici di riferimento per manifesti, locandine e fotobusta

3.1 Gli standard esaminati

3.2 Confronto

3.2.1 La scelta del titolo

3.2.2 La scelta dell'editore

3.2.3 L'area delle note

3.2.4 Gli accessi

4. Standard catalografici di riferimento per guide pubblicitarie

1. OBIETTIVI

Scopo di questo lavoro è predisporre un adattamento degli standard descrittivi e catalografici alle specificità del materiale grafico a stampa prevalentemente destinato all'affissione pubblica, interna o esterna, per la pubblicità cinematografica. Di tale materiale, che include varie tipologie, sono stati presi in esame i manifesti illustrati (sono esclusi quindi dalla seguente trattazione i manifesti tipografici o letterari del periodo del muto) le locandine, le fotobuste (su carta o su cartone) e le guide pubblicitarie. È pertanto esclusa la trattazione di altri materiali pubblicitari a stampa come brosure, cartelle stampa, dossier per festival, annunci su periodici, biglietti di invito, cartoline postali, francobolli e bozzetti grafici e fotografici.

2. CHE COS'È LA PUBBLICITÀ DI CINEMA: CATEGORIE, ITER, STRATEGIE

Quando si parla di lancio pubblicitario di un film ci si riferisce a una serie di operazioni pianificate che, coinvolgendo varie figure professionali e impiegando varie tecniche comunicative, precedono, preparano e accompagnano l'uscita e la programmazione del film nelle sale.

La strategia adottata per il lancio pubblicitario di un film riveste un ruolo fondamentale per il suo successo. E' negli Stati Uniti che nascono, all'inizio del secolo scorso, le prime case di produzione cinematografica e di distribuzione; con esse prendono corpo le prime tipografie specializzate in materiale pubblicitario di cinema, nonché le prime figure di disegnatori professionisti del cartellone cinematografico. E' quindi un percorso parallelo quello che vede affiancate la nascita del cinema come industria e lo sviluppo delle tecniche pubblicitarie da cui dipende l'efficacia di un lancio. Il ricorso all'utilizzo di manifesti, locandine e di altro materiale da affissione interno o esterno ai locali, è motivato dall'intenzione di rivolgersi al pubblico direttamente e senza intermediazioni, applicando quindi una strategia di comunicazione palese. Il ricorso alla stampa settimanale e scandalistica o ad altro elemento paratestuale **1** come tramite per veicolare il messaggio, risponde alla volontà di porre un'intermediazione al contatto con il pubblico secondo una tecnica di pubblicità definita occulta. Affiancando e prolungando la produzione e il consumo del prodotto culturale film, questa tecnica di pubblicità gioca un ruolo fondamentale nella creazione di un patrimonio di "conoscenze enciclopediche extratestuali" **2** che in parte condiziona scelte e orienta gusti.

Ma anche il luogo in cui si esercitano le forme della pubblicità è elemento di ulteriore caratterizzazione: i prodotti destinati alle strade e agli esterni dei locali sono molto visibili e dotati di una forza comunicativa basata sull'annuncio e sull'immagine evocativa, mentre quelli destinati all'interno dei locali sono dotati di una funzione narrativa più esplicita.

Il lancio pubblicitario di un film è, quindi, un fenomeno molto articolato: le sue regole e la sua fisionomia, così come la conosciamo oggi anche dall'esame di documenti d'epoca, iniziano a definirsi fra gli anni '20 e gli anni '30 del secolo scorso, periodo dominato, negli Stati Uniti, dallo sviluppo dell'assetto industriale del settore con la conseguente evoluzione delle strategie di marketing, produzione e promozione di un film che investiranno, di riflesso, anche la realtà Europea. "L'organizzazione della pubblicità cinematografica europea si basa in larga misura sulla produzione americana" si scriveva in una rivista di cinema nel 1938 **3**. Sullo sfondo motivi economici: per il film statunitense il mercato italiano era un mercato sussidiario, per il film italiano il mercato nazionale era l'unico mercato. "Un film straniero costa all'importatore un terzo di ciò che costa al produttore il film italiano. Di qui la convenienza a importare e a dedicare al lancio del film importato molto più di quanto non sia consentito al produttore italiano per il film nazionale" **4**. Negli Stati Uniti, in una prima fase, il materiale pubblicitario di un film veniva pensato e prodotto direttamente dalle case di produzione cinematografiche. In questo processo complesso grande ruolo veniva svolto dai capi di dipartimento di pubblicità delle singole imprese **5**.

In seguito, sempre più spesso si affiderà la realizzazione del materiale da affissione ad agenzie esterne sempre e comunque controllandone il processo di ideazione e le strategie. Negli anni '50 ogni studio di Hollywood commissionava il lavoro a una certa impresa e ogni impresa aveva i suoi pittori.

Fondamentale rimane comunque il lavoro congiunto fra la produzione e la distribuzione (molto spesso coincidenti, almeno per le grosse Major), così come emerge e dall'analisi dei principi economici e strategici di settore **6** e dalla stampa del periodo: "Negli USA le singole produzioni si appoggiano alle grandi organizzazioni di noleggio per la definizione degli elementi di lancio" **7**. Dal 1946 al 1948 le case di produzione statunitensi producono oltre 600 film, in gran parte distribuiti anche sul mercato estero, e questo è il momento in cui ogni singola casa cinematografica crea un proprio look. In questo contesto il ruolo assunto dalla distribuzione nella predisposizione dei vari elementi del lancio di un film è quello di costituire il *trait d'union* fra la produzione e la realtà nazionale e locale alla quale il film è destinato.

"Le case di distribuzione, nel confezionare i manifesti e altro materiale propagandistico, si basavano su tecniche di comunicazione di massa tenendo conto della psicologia e della cultura di riferimento del pubblico a cui si rivolgevano. A differenza del film – che rimane quello che è – nel caso di opere straniere il manifesto e la locandina si adatta alla cultura ospitante, denunciando non solo i sogni di chi ha concepito il film ma anche di quella che lo riceve" **8**.

Con una serie di operazioni a metà strada fra il marketing e la pubblicità, le strategie per la promozione di un film vanno così a coinvolgere più categorie di destinatari: il pubblico, che deve andare a vedere il film, ma prima ancora l'esercente della sala cinematografica, da convincere ad inserire in programmazione il film o l'intero pacchetto di titoli presente in listino. A quest'ultima categoria sono dedicate le guide pubblicitarie da noi analizzate "vere e proprie miniere di idee e di schemi di lancio" **9**, che costituiscono una delle fonti di informazioni principali sulle forme della pubblicità di cinema. Le grosse produzioni cinematografiche statunitensi iniziano a pensare e a lavorare al lancio mesi prima della messa in commercio del film e in tal senso la distinzione fra la situazione oltre oceano e la nostra realtà è particolarmente evidente, così come testimoniato dalla stampa specializzata alla fine degli anni trenta: "Dal punto di vista dell'organizzazione tecnica lanciare un film in Italia preme d'impostare ex novo tutto: affisso, brochure, articolo. Inoltre gli uffici stampa del produttore o noleggiatore in Italia riassumono il più delle volte, in un'unica persona obbligata ad avere tutte le qualità che altrove sono distribuite in un pool di persone" **10**. La scelta e la realizzazione dell'immagine è particolarmente importante poiché ad essa sarà affidato il compito di veicolare il film. In questa fase un ruolo decisivo riveste il rapporto fra direttore dell'ufficio stampa o di propaganda e pubblicità della casa di produzione e il **disegnatore o pittore di cinema** (chiamato anche cartellonista **11** al pari dei colleghi che realizzavano cartelli pubblicitari commerciali) che dovrà formulare i primi disegni basandosi sulle atmosfere o sul tema della sceneggiatura o, se la produzione è già in fase avanzata, attraverso l'elaborazione di fotogrammi o altro materiale tratto dal film, trasmessogli direttamente dall'ufficio stampa o dalla casa di produzione.

Successivamente, scelta l'immagine (ma possono essere coinvolti anche più disegnatori e possono essere utilizzate immagini diverse a seconda del formato dell'affisso) il lavoro passa alla stampa. In questa fase, per la buona riuscita del prodotto, riveste particolare importanza il rapporto fra disegnatore e stampatore o tipografia anche in considerazione delle trasformazioni tecnologiche attuate nel secolo scorso, che faranno emergere nuove professionalità (ad esempio il progettista grafico) o, al contrario, affosseranno quelle esistenti (ad esempio i disegnatori di lastre litografiche). Emerge comunque l'importanza del ruolo assunto dalle tipografie che, spesso, rispondevano anche della grafica generale del documento, curando e impaginazione e soluzioni tecniche.

Scelta l'immagine, le frasi di lancio e le tipologie dei materiali da destinare alla stampa e all'affissione, le grosse case di distribuzione e produzione riproducevano e/o elencavano l'intero corpus del corredo nelle guide pubblicitarie destinate all'importatore e all'esercente che a questo punto avevano il compito "di scegliere e coordinare il materiale in base alla spesa preventivata e in base ai criteri di opportunità suggeriti dal mercato italiano" **12**. Come già rilevato, queste guide sono un punto di riferimento indispensabile per la ricostruzione quantitativa (quali e quanti manifesti, quali e quanti formati) e qualitativa (firma di grafici e illustratori) dell'intero corpus del corredo grafico di un film destinato al mercato estero e utile strumento per conoscere le strategie adottate per il lancio di un prodotto cinematografico.

L'analisi di queste guide completa il quadro del materiale grafico impiegato per la pubblicità di un film che può essere così suddiviso in base alla funzione e alla destinazione:

Materiale per l'affissione interna ed esterna (comunicazione diretta con lo spettatore):

- manifesti nei vari formati in base alle destinazioni (strade o ingressi locali)
- locandine
- fotobuste (link a fotobuste - quali??)
- sagome cartonate **13**
- cartelli **14**

Materiale per la distribuzione nelle sale cinematografiche (comunicazione diretta con lo spettatore):

- programmi di sala **15**
- volantini **16**

Materiale per la stampa e per la distribuzione (comunicazione mediata con lo spettatore):

- comunicati
- articoli e inserzioni
- flan **17**
- foto di scena e press book **18**
- brochure **19**

A questo corpus di materiale di natura grafica, fanno da corollario una serie di elementi paratestuali che anticipano, affiancano e prolungano la produzione e il consumo del film: cineromanzi, cartoline, spartiti, dischi (delle colonne sonore particolarmente famose), gadgets, depliant e materiale per la stampa settimanale e per i rotocalchi, cui aggiungere, specialmente nei primi tempi, l'utilizzo di uomini sandwiches e di strilloni, i pupazzi automatici e altre forme di accessori di addobbo come le sagome e le insegne luminose. Più recente è invece l'utilizzo dei trailers proiettati in sala o attraverso i canali televisivi e i festival che raggiungono, senza mediazione, esercenti e grande pubblico attraverso il tam tam di stampa e televisione. Al lancio e alla promozione di un film, quindi, concorrono una cospicua varietà di materiali con caratteristiche mutevoli in base alla finalità, alle intenzioni comunicative, alle destinazioni, tutti fattori che veicolano gli aspetti formali ed estetici al pari del gusto e alla cultura dell'epoca, delle innovazioni nella tecnica di riproduzione e di stampa e delle trasformazione e sviluppo dell'industria cinematografica nei vari paesi. Qui ci occuperemo solo di alcune tipologie di materiali (quelli maggiormente rappresentati nell'Archivio Grafico della Cineteca di Bologna), ma ci è sembrato utile fornire, anche solo per brevi cenni, una rapida panoramica sull'iter e sulle altre forme di pubblicità e sul ruolo assunto dalle varie figure professionali coinvolte.

3. STANDARD CATALOGRAFICI DI RIFERIMENTO PER MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

3.1 Gli standard esaminati

Gli standard descrittivi adottati per la catalogazione di manifesti, locandine e fotobuste derivano da quelli previsti dagli *International Standard for Bibliographic Description for non book materials* (Roma, Associazione italiana biblioteche, 1989) (ISBD(NBM)), nella loro applicazione in SBN, opportunamente adeguati alle particolarità del materiale. Nel lavoro di adeguamento degli standard si è tenuto conto delle indicazioni contenute in *Graphich Materials. Rules for Describing Original Items and Historical Collection* (Library of Congress, 1982-1996) (GM) e in *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti* (Roma, ICCU, 1999). Gli standard sono comunque solo una parte del lavoro di catalogazione in quanto non incidono sulla scelta delle intestazioni, dei soggetti, dello sviluppo dei tracciati, sulla scelta dell'ordinamento, ecc. (qualificazioni, altri titoli, abstract...) **20** . L'applicazione degli standard, pertanto, non impone la scelta degli accessi al documento, che sono di pertinenza dei codici di catalogazione. Per quanto riguarda gli accessi per autori e l'approccio semantico i riferimenti sono le *Regole Italiane di Catalogazione per Autori* (Roma, ICCU, 1982) (RICA), così come recepite dalla *Guida alla catalogazione in SBN* (Roma, ICCU, 1995), il *Soggettario per i cataloghi delle Biblioteche italiane* (Roma, ICCU, 1987) e le *Linee guida per la redazione di abstract* elaborate dal Gruppo di lavoro sugli abstract del **Polo bibliotecario bolognese**.

3.2 Confronto

È stato svolto uno studio comparativo dei tre manuali citati **21** da cui emergono alcune differenze di approccio:

- le GM sono pensate appositamente per il materiale grafico (e sono quindi una applicazione specifica delle AACR2 per questa tipologia di documenti);
- gli ISBD(NBM) accorpano tutti i materiali non librari, quindi con porti e caratteristiche tra loro molto differenti;
- la *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti* è riferita nello specifico a documenti di epoche non contemporanee e pertanto ha come base di riferimento gli standard di catalogazione del libro antico.

Punto comune dei tre manuali è la definizione del loro ambito di applicazione: gli standard hanno l'obiettivo di fornire la massima quantità di elementi descrittivi e di consentire una descrizione del documento che consenta di identificarlo in maniera univoca. È quindi fondamentale la riconoscibilità del documento singolo a partire dalla descrizione, oltre che per consentirne la reperibilità, anche per una condivisione catalografica. In particolare, come si definisce nelle GM, scopo della descrizione è quello di "offrire al ricercatore una identificazione del materiale la più completa possibile. Ciò si ottiene traducendo l'informazione visiva della natura fisica del materiale e del contenuto dell'immagine in linguaggio verbale" **22**.

Tutti e tre i tipi di standard, essendo comunque un'applicazione di ISBD ad un contesto determinato, prevedono che la descrizione venga fatta seguendo un ordine degli elementi determinato, a partire da fonti prescritte, rispettando una punteggiatura predefinita, usata come simbolo convenzionale per indicare la natura dell'elemento descritto. Gli elementi della descrizione sono suddivisi in aree, all'interno delle quali è definito un ordine e uno schema di punteggiatura, e seguono pure un ordinamento standard. Le aree prescritte sono in linea di massima le stesse, con alcune differenze:

- gli ISBD(NBM), essendo standard il cui utilizzo è previsto per varie tipologie di materiale, prevedono anche l'utilizzo dell'area 2. (area dell'edizione, pubblicazione, distribuzione, ecc.);

- la Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti (HO MESSO IL CORSIVO ANZICHE' TRA ""), occupandosi di materiale a stampa non contemporaneo il cui trattamento è affine a quello del libro antico, non prevede l'utilizzo dell'area 6. (area della serie), in quanto non pertinente alla tipologia di materiale. Si riscontra dunque una fondamentale uniformità strutturale tra i tre standard di riferimento, così come sono uniformi le definizioni che vengono date ai vari elementi di ogni area. Gli elementi delle singole aree sono definiti dal punto di vista formale, e nessuno degli standard entra nel merito di una definizione concettuale degli elementi stessi. Per cui, se da un lato ci sono alcuni concetti chiari e inequivocabili (responsabilità, stampatore, descrizione fisica...) d'altro lato il materiale grafico di cinema da affissione, sia per la propria specificità che per la mancanza di un elemento equivalente al frontespizio, pone alcuni problemi nell'identificazione di alcuni degli elementi prescritti dagli standard. In particolare esaminiamo le problematiche relative all'individuazione del titolo proprio e dell'editore.

3.2.1 La scelta del titolo

"Il titolo proprio è il titolo che esprime il contenuto o la tipologia del documento ed è il primo elemento della descrizione" **23**.

Il manifesto è un documento dalla particolare conformazione: esso si compone di parti testuali e parti figurative presenti su una stessa superficie con caratteristiche variabili, ed è destinato ad essere affisso ed esposto al pubblico con l'intento di informare su eventi, pubblicizzare prodotti, comunicare fatti, decisioni ecc. Definiamo con la locuzione 'immagine grafica' la combinazione di testo e immagine che caratterizza documenti quali manifesti, locandine e fotobuste. Il rapporto fra testo e immagine varia a seconda dell'obiettivo comunicativo che il manifesto si prefigge e questo rende particolarmente complessa la scelta di un titolo proprio per questa tipologia di materiale. "Non si può parlare a proposito dei manifesti, di un vero e proprio titolo: si tratta in molti casi (come si è visto nei manifesti politici) di uno slogan, stampato con più evidenza, oppure del nome d'uno spettacolo, di un film, di un artista che può apparire come titolo del documento" **24**. (esempio)

In particolare, nel manifesto di cinema, la dominanza della componente figurativa è particolarmente evidente. Ad essa è affidato il compito principale di rappresentare situazioni, allusioni e significati che sono i principali responsabili della funzione persuasiva (convincere ad andare a vedere un film) per cui il documento è creato. Per quanto riguarda la parte testuale, è vero che essa contiene il titolo del film cui il manifesto è dedicato, ma spesso essa ha il solo compito di comunicare dati e informazioni (sala, cast, credits) e anche il titolo diventa elemento graficamente integrato alla parte figurale e simbolica. Può succedere, inoltre, che esista il manifesto di un film mai distribuito, che l'evidenza grafica prioritaria, anche per quanto riguarda la parte testuale, venga data a uno slogan, al nome di un attore o del personaggio e meno al titolo del film, o che esso compaia all'interno di frasi di cui diventa parte integrante. (esempio)

E' comunque altrettanto vero che il manifesto, così come tutto il materiale pubblicitario di cinema, non esisterebbe e non avrebbe alcuna funzione comunicativa se non fosse per il film che pubblicizza. Tenuto conto di questa funzione, delle definizioni riportate nei manuali di riferimento e della facilità di accesso e individuazione del documento attraverso la scheda catalografica, si è optato per l'attribuzione costante

del titolo del film come titolo proprio del documento: il titolo del film è infatti sempre presente, in genere con maggiore evidenza grafica rispetto ad altre parti testuali, e consente comunque una individuazione immediata del documento.

3.2.2 La scelta dell'editore

Tenendo conto del funzionamento della struttura del settore cinematografico, dei comparti che la costituiscono visti in funzione delle attività di promozione e commercializzazione del film e sulla base dello studio sulle differenti tipologie del materiale pubblicitario di cinema, si ritiene che il ruolo di editore, in quanto responsabile della pubblicazione e distribuzione al pubblico di questi prodotti, sia svolto in prevalenza dal distributore e/o dal produttore del film. Tuttavia, in mancanza di fonti precise che lo attestino di volta in volta, non è sempre possibile stabilire se tale ruolo sia svolto dal produttore o dal distributore i quali partecipano, in genere congiuntamente, alla determinazione delle strategie comunicative sottostanti il lancio di un film ed al processo di creazione e realizzazione dei relativi materiali pubblicitari **25**.

3.2.3 L'area delle note

L'area delle note è stata utilizzata per registrare la parte testuale presente sul documento.

3.2.4 Gli accessi

E' stato svolto uno studio relativo alla compilazione degli accessi e dei campi previsti dal tracciato catalografico in SBN, definendo i legami con autori (per i quali è prevista la compilazione del campo note), soggetti, altri titoli, bibliografia, possessori e la strutturazione di un abstract, in accordo con quanto definito dalle **Linee guida** elaborate dal gruppo di lavoro sugli abstract del Polo bibliotecario bolognese.

4. STANDARDS CATALOGRAFICI DI RIFERIMENTO PER LE GUIDE PUBBLICITARIE

La descrizione delle guide pubblicitarie prevede l'utilizzo degli ISBD(M). È stata svolta un'analisi sulle varie tipologie di formati, sulla natura del documento (è stata valutata la periodicità dell'uscita o il suo legame con pubblicazioni seriali), sui ruoli di autore ed editore, sui legami e sugli accessi e sulla redazione dell'abstract. Non sono state rilevate osservazioni particolari sulla natura concettuale delle informazioni, per cui l'applicazione degli ISBD(M), in fase di sperimentazione, è stata piuttosto lineare.



C. MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE (CHIUDI INDICE)

1. Il materiale

- 1.1 Cenni storici
- 1.2 Caratteristiche formali
 - 1.2.1 Manifesti e locandine
 - 1.2.2 Fotobuste

2. Trattamento Catalografico

- 2.1 Manifesti e locandine
- 2.2 Fotobuste

3. Descrizione: generalità - manifesti, locandine e fotobuste

- 3.1 Aree ISBD
- 3.2 Fonti delle informazioni
- 3.3 Punteggiatura
- 3.4 Uso delle maiuscole

4. Aree ISBD

- 4.1 Area 1. Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.1.1 Titolo
 - 4.1.1.1 Casi particolari
 - 4.1.2 Responsabilità
- 4.2 Area 2. Area dell'edizione - Manifesti, locandine e fotobuste
- 4.3 Area 4. Area della pubblicazione, distribuzione - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.3.1 Luogo ed editore
 - 4.3.2 Data
 - 4.3.3 Stampa
- 4.4 Area della descrizione fisica - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.4.1 Manifesti e locandine
 - 4.4.1.1 Indicazione specifica del materiale
 - 4.4.1.2 Tecnica --> **Tecniche di stampa**
 - 4.4.2.3 Dimensioni
- 4.5 Area 7. Area delle note - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità
 - 4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica
 - 4.5.4 Altre note
 - 4.5.4.1 Fotobuste: casi particolari
 - 4.5.5 Elenco delle note ISBD ricorrenti
- 4.6 Quando procedere a una nuova catalogazione

5. Trattamento in SBN

- 5.1 Codici di qualificazione
 - 5.1.1 Manifesti e locandine
 - 5.1.2 Fotobuste
 - 5.2 Legami con autori - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.2.1 Forma dell'intestazione
 - 5.2.2 Trattamento autori
 - 5.3 Legami con soggetti - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.4 Titoli secondari - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.5 Abstract
 - 5.5.1 Manifesti e locandine
 - 5.5.2 Fotobuste
 - 5.6 Repertori/Fonti bibliografiche - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.7 Inventari e collocazione nell'esperienza della Cineteca di Bologna
 - 5.7.1 Inventari e collocazione - Manifesti e locandine
 - 5.7.2 Inventari e collocazione - Fotobuste
 - 5.7.3 Possessori - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.7.4 Proposte di restauro - Manifesti, locandine fotobuste
-

Per semplicità e uniformità di trattamento, sono state accorpate le considerazioni relative alla catalogazione di manifesti, locandine e fotobuste. Tuttavia, poiché il trattamento delle fotobuste si discosta per alcuni aspetti, concettuali o formali, da quello di manifesti e locandine, di volta in volta viene specificato la tipologia di materiale a cui ci si riferisce.

1. IL MATERIALE

1.1 CENNI STORICI

Con il termine di manifesto si intende un particolare mezzo di comunicazione visiva o una particolare classe di artefatti a funzione comunicativa le cui caratteristiche, così come riportato nell'Enciclopedia Europea Garzanti, sono date dall'essere costituito da "un foglio di carta (per lo più di grandi dimensioni) con scritte e immagini usato come mezzo di comunicazione visiva per la propaganda e il richiamo pubblicitario, attraverso l'affissione sui muri della città"¹.

A questa definizione va aggiunto che alla componente non verbale di solito viene affidata la funzione appellativa, di richiamo dell'attenzione, mentre alla componente verbale quella informativa e argomentativa.

Le caratteristiche e il valore del manifesto variano con l'evolversi delle tecniche di riproduzione, del costume, dell'arte e delle strategie pubblicitarie, ma preme sottolineare il diritto di questo particolare artefatto comunicativo a ricoprire un posto fra i linguaggi autonomi, con statuto e codice propri e questo indipendentemente dalle qualità artistiche ed espressive raggiunte. Ciò vale anche per i manifesti e le locandine di cinema che mutuano le proprie caratteristiche dal manifesto in genere pur presentando alcuni elementi di novità. (**esempio**)

Il manifesto è stato, almeno fino agli anni che precedono la seconda guerra mondiale, uno dei principali veicoli per la pubblicità cinematografica. Veniva esposto dai sette ai trenta giorni in corrispondenza dell'uscita di un film, nei luoghi urbani destinati alla pubblicità (strade, vetrine, facciate di palazzi), fuori dalle sale cinematografiche e lungo le fiancate dei mezzi di trasporto pubblico. Questa fase veniva affidata generalmente ad una ditta specializzata in affissioni.

I primi manifesti di cinema derivano le loro caratteristiche dalla pubblicità di teatro, di circo e da quella commerciale e dal punto di vista tecnico sono legati alla diffusione della **litografia** e alle misure delle lastre della pietra litografica. In questi primi esemplari veniva data molta importanza al luogo in cui si teneva lo spettacolo di cinematografo e l'aspetto figurale era più scarso rispetto alla componente informativa e verbale. Già a partire dal primo decennio del '900 alcuni manifesti iniziano a essere concepiti propriamente per le facciate dei cinema, in

genere a 4 fogli, per raggiungere le dimensioni-tipo di 340x240 cm. A queste date di solito era l'originale ad essere affisso negli enormi spazi antistanti la sala.

Dal punto di vista stilistico i manifesti di cinema, così come quelli commerciali, mutuano stilemi dalle varie correnti artistiche, dal liberty alla transavanguardia, ma non è raro il caso contrario in cui sono le stesse arti visive a mutuare stilemi dal cartellonismo "cogliendo oltre i modelli formali, tutti i desideri collettivi di cui esso è portavoce"². Naturalmente, nell'ambito di questo mutuo scambio, il manifesto di cinema fisserà un proprio sistema di scrittura in cui un certo tipo di segno e di colore sarà messo in relazione al tipo di pellicola che si vuole raccontare. L'immagine, sempre pensata in vista del coinvolgimento dello spettatore con figure plasmate in rapporto al genere del film, è affiancata dalle scritte del credit e del titolo. Il rapporto fra immagine e scritte concorre alla definizione di una "scrittura verbo-visiva"³ in quanto le scritte commentano il disegno e sono funzionali allo stile del film così come la scelta di un certo tipo di colore rispetto ad un altro viene fatta in base alle sue proprietà specificatamente psicologiche e in relazione al genere del film. I colori più usati sono i primari (blu, rosso, giallo) e secondari (arancio, verde, viola).

Tecnicamente, fino agli anni '40, il sistema maggiormente usato per la stampe era la **litografia**, con conseguenti risultati dal punto di vista estetico e stilistico come la prevalenza di tinte piatte e l'importanza della linea di contorno. Alla fine degli anni '40 si assiste al progressivo affievolirsi dell'uso dei segni grafici mutuati dalla tradizione litografica e dall'osservazione dal vero operata dall'illustratore. L'uso sempre più massiccio della fotografia, soprattutto nell'ambito delle tecniche di stampa, e della consuetudine della foto di scena e di ritratto porterà a un rinnovamento dello stile anche nel cartellonismo che conterrà sempre più illustrazioni a metà strada fra segno manuale e "il marchio ottico e referenziale specifico della fotografia"⁴. Questi, assieme all'uso di colori sgargianti e forme enfatizzate e quasi caricaturali costituiranno il nuovo linguaggio dell'illustrazione di cinema del secondo dopoguerra in Italia.

Il formato dei manifesti era diviso in varie categorie di misure: 1 foglio, 2 fogli, 4 fogli, 8 fogli, 12 fogli, 24 fogli (gli ultimi tre orizzontali) a partire da una superficie di 70x100 cm (1 foglio) secondo una standardizzazione introdotta dall'industria cinematografica statunitense già all'inizio del secolo scorso. I formati più grandi, come quello a 24 fogli, erano utilizzati per lanci particolari e venivano affissi su appositi supporti o sulle facciate dei palazzi in restauro. In alcuni paesi del nord Europa, Francia e Belgio soprattutto, le misure base dei manifesti possono variare. In Belgio, nel dopoguerra, l'affiche di 85x62 cm passa dall'orientamento verticale a quello orizzontale. In Francia le misure standard per les affiches sono 120x160 cm e multipli.

Mentre oggi si tende ad affidarsi ad un'unica immagine per i vari formati, inizialmente venivano richiesti bozzetti in varie misure e con soggetti differenti a seconda del prodotto (manifesto o locandina) e della sua destinazione. Come ci conferma Silvano Campeggi (Nano), uno dei maggiori cartellonisti italiani del dopoguerra, i manifesti per i film di seconda visione "dovevano essere più raccontati, perché finivano a tappezzare i muri delle piazze dei piccoli centri dove la gente si fermava più tempo a guardarli. Quelli di prima visione, per le grandi città, dovevano colpire subito l'attenzione dei passanti più frettolosi"⁵.

Un bravo cartellonista doveva fare da ponte fra le esigenze della produzione e il linguaggio del pubblico. Ecco perché le case di distribuzione internazionali diversificavano stile e tipo di immagine del materiale pubblicitario destinato ad altri paesi, ricorrendo il più delle volte a disegnatori locali in grado di tradurre adeguatamente nel dettaglio, nello stile e nei modi l'immaginario dei paesi dove il film sarebbe stato in distribuzione.

A partire dalla fine della seconda guerra mondiale, in relazione all'aumento di consumo di cinema in Italia, aumenta anche la produzione di immagini su carta stampata. Ai manifesti si aggiungono sempre più spesso le locandine e le fotobuste da affiggere nei cinema.

Le **locandine (esempio)** posseggono caratteristiche grafico-formali analoghe a quelle dei manifesti, anche se il formato differente⁶ condiziona fortemente il prodotto finale assieme agli effetti determinati dall'evoluzione delle tecniche di riproduzione e stampa e dalla diffusione della fotografia.

Nelle locandine l'immagine è ridotta, se non diversa, e spesso ad opera di altro autore rispetto a quella del manifesto. In genere è riservato uno spazio dedicato alla segnalazione della sala dove avviene la proiezione, spesso stampata a secco o su striscia di carta incollata direttamente ad opera dell'esercente. Anche i luoghi dell'affissione cambiano, essendo la locandina destinata a una distribuzione più capillare anche nei dintorni della sala cinematografica: gli altri luoghi privilegiati assieme alle strade sono i locali pubblici e gli esercizi commerciali.

Nel dopoguerra anche la locandina si aggiornerà seguendo le forme produttive più economiche della fotografia e dell'**offset**, mentre si assottiglia lo spessore della carta che diventa più effimera e deperibile. Negli anni '50 le dimensioni cominciano a fissarsi sul formato verticale 33x70 cm e si assiste alla riduzione dell'apparato illustrativo fino all'espulsione quasi totale dei segni dell'illustrazione grafica relegata

eventualmente al solo spazio del titolo. In questo periodo inizia a diffondersi l'uso di impaginazione basata sul fotomontaggio di scene e personaggi che, seguendo un percorso narrativo che renda omaggio alla trama del film, ne rispettasse le suggestioni. Questo ultimo tipo di locandina, al pari delle fotobuste, rappresenta un vero e proprio percorso emotivo, simbolico e narrativo, un racconto che segue regole iconografiche che giocano soprattutto con le foto di scena disposte senza seguire le leggi della prospettiva. Il ruolo principale in genere è rappresentato dai protagonisti che campeggiano su uno sfondo esemplare. Questi sono circondati dagli altri elementi utili all'identificazione dei momenti principali dell'azione dal punto di vista drammatico e capaci, al tempo stesso, "di introdurre la visione ma anche di riassumerla"⁷.

E' possibile ritrovare l'utilizzo di analoghi elementi narrativi nelle **fotobuste** dello stesso periodo. (**esempi**). Prodotte anch'esse dalle case di distribuzione, fanno parte del corredo pubblicitario di base di un film così come testimoniato nelle guide pubblicitarie per l'esercente, dove compaiono anche col nome di Buste Foto o Serie di Buste Foto. Sono costituite da un insieme di fogli (soggetti) con immagini e testo riferiti a un film, contenuti in una busta che riporta, invece, sole le informazioni sul film.

In Italia i soggetti, in numero variabile da 8 a 16, sono costituiti da un testo, da una o più fotografie su un'impostazione grafica che spesso ricorre al disegno; la parte testuale riporta, in genere, titolo, cast, credits del film (informazioni presenti anche nella busta esterna), mentre l'impostazione grafica è comune per tutti i soggetti. Le immagini fotografiche, invece, cambiano secondo una logica che ritroviamo nelle lobby card set statunitensi, da cui le nostre fotobuste derivano tipologicamente.

L'uso delle *lobby card* viene introdotto negli Stati Uniti attorno al 1910 come materiale affisso nei ridotti dei cinema per pubblicizzare gli spettacoli (il ridotto – *lobby* – è la sala in cui si intrattengono gli spettatori nell'intervallo fra uno spettacolo e l'altro). Ogni *lobby card/set* era composta da 8 esemplari numerati: il primo della serie riproduceva la miniatura del manifesto, mentre gli altri sette contenevano titolo, logo della casa di distribuzione e immagine di alcune scene del film raggruppate secondo una logica precisa: 2-3 *card* con i protagonisti principali, 2-3 *card* con protagonisti secondari, 1-2 *card* con scene panoramiche in cui appaiono gruppi, paesaggi, scenari generali. Le misure di questi soggetti variavano da un minimo di 28 x 36 cm (soprattutto dal 1960 al 1990) a un massimo di 36x43 cm. Le prime a colori furono prodotte attorno al 1920 mentre il loro uso si riduce drasticamente a partire dagli anni '80.

Dal punto di vista stilistico la produzione italiana di fotobuste che va dal 1932 al 1942 è da considerarsi particolare per ricchezza e qualità estetiche raggiunte. "La locandina fotografica anteguerra era costituita da un supporto cartonato di dimensioni 49x34 cm sul quale veniva incollata sul lato destro, una riproduzione a rotocalco di una fotografia di scena, mentre il rimanente spazio era utilizzato dal grafico, creatore di un'autonoma illustrazione, spesso stilizzata, funzionale al tema del film e sintetizzata in una gradevole forma-idea"⁸. Questo stesso schema compositivo viene mantenuto anche nel dopoguerra quando la velocizzazione industriale ebbe come conseguenza una revisione delle tecniche di illustrazione e grafica e il passaggio da supporto cartonato a supporto cartaceo impresso con sistema offset. Da queste date si assiste a una maggiore articolazione dei formati: si aggiungono in ogni serie di fotobuste uno o due esemplari di 50x70 cm (chiamati comunemente "soggettoni" e impaginati verticalmente), mentre prevale l'uso della fotografia e del montaggio fotografico.

Le fotobuste rientrano fra le forme di pubblicità interna rivolte allo spettatore: luogo di destinazione erano le apposite bacheche poste all'interno dei cinema.

1.2 CARATTERISTICHE FORMALI

1.2.1 Manifesti e locandine

Fanno parte del corredo pubblicitario di un film. Sono composti da testo e immagine, stampati in più esemplari su una sola facciata di uno o più fogli e destinati all'affissione. La parte testuale riporta in genere il titolo del film, cast, credits e slogan, mentre la parte iconica sintetizza una o più scene del film, ne interpreta il genere e comunque l'ambientazione, i personaggi principali e l'atmosfera complessiva. Sono inoltre riportate, di solito nei margini del foglio, informazioni relative alla stampa, autorizzazioni, ecc. Le locandine hanno spesso uno spazio bianco, a volte delimitato da una cornice, che può essere utilizzato dall'esercente per informazioni relative alla proiezione (luogo, ora...)

1.2.2 Fotobuste

La fotobusta è una raccolta di immagini destinate all'affissione all'interno delle sale cinematografiche. Si compone di una serie variabile di soggetti contenuti in una busta.

- La **busta** consiste in un foglio in cui sono riportate a stampa (di solito tipografica) alcune informazioni sul film, in genere titolo, cast e credits (**esempio**).
- Le guide pubblicitarie definiscono **soggetti** i singoli fogli contenuti nella busta, riferiti allo stesso film. I soggetti, in numero variabile da 8 a 16, presentano le seguenti caratteristiche: sono fogli singoli costituiti da un testo, da una o più fotografie su un'impostazione grafica che spesso ricorre al disegno; la parte testuale riporta, in genere, le stesse informazioni presenti nella busta, l'impostazione grafica è comune per tutti i soggetti, mentre cambiano le immagini fotografiche. I soggetti possono essere contenuti, a loro volta, in un soggetto di misura doppia, il **soggettone**, che ripropone la stessa impostazione grafica degli altri componenti la serie e che in genere è in formato verticale (**esempio**).

Tra gli anni '30 e '40, in Italia, le fotografie erano incollate su un supporto di cartoncino sul quale era in genere stampata la parte testuale. (**esempi**)

2. TRATTAMENTO CATALOGRAFICO

Manifesti, locandine e fotobuste sono catalogati nel "canale" CATALOGAZIONE GRAFICA attivato nella modalità GESTIONE BIBLIOGRAFICA POLO di Sebina.

Gli Authority Files degli autori, essendo creati nell'archivio comune dell'attività solo in Polo e di colloquio con l'INDICE, possono essere condivisi.

Gli Authority Files dei soggetti sono in archivio di Polo.

2.1 MANIFESTI E LOCANDINE

Sono immagini sciolte catalogate ad un unico livello, anche quando un manifesto è costituito da più fogli.

2.2 FOTOBUSTE⁹⁰⁰

Poiché la fotobusta è una serie di immagini, si poteva optare per una catalogazione ad un unico livello (definendo la quantità dei singoli documenti che compongono l'unità fotobusta nell'area della descrizione fisica, nell'abstract e a livello inventariale) oppure approntare una catalogazione a più livelli, catalogando i singoli soggetti come titoli inferiori legati ad un titolo superiore.

È stata scelta la prima soluzione: la catalogazione ad un unico livello infatti ha il vantaggio di rendere più immediata l'individuazione della consistenza della serie e più snella la rappresentazione catalografica del documento, eliminando in OPAC un eccesso di titoli per lo più di natura W e di scarsa specificità. Inoltre, poiché titolo, responsabilità e caratteristiche fisiche dei singoli documenti di una serie sono in genere uniformi, la pratica di una catalogazione a livelli, pur nella sua correttezza formale, non avrebbe apportato aggiunte informative significative sui singoli pezzi.

3. DESCRIZIONE: GENERALITÀ – MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

3.1 AREE ISBD:

Le aree compilate sono:

- Area 1 (Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità)
- Area 4 (Area della pubblicazione, distribuzione, ecc.)
- Area 5 (Area della descrizione fisica)
- Area 7 (Area delle note)

3.2 FONTI DELLE INFORMAZIONI

Fonte principale dell'informazione è il documento stesso. In alcuni casi è opportuno fare ricorso a fonti esterne (repertori¹⁰, **guide pubblicitarie**).

In particolare:

- Per la compilazione dell'area 1. la fonte principale è il documento stesso. Informazioni ricavate da fonti esterne vanno comunque indicate tra

parentesi quadre ([]);

- Per la compilazione dell'area 4. la fonte principale è il documento stesso. Si fa ricorso a fonti esterne quando le indicazioni relative alla pubblicazione non siano presenti sul documento (ad esempio, se sul documento non compare la data di stampa o pubblicazione, si indica tra parentesi quadre ([]) la data di uscita del film, ricavata da un repertorio);
- Per la compilazione dell'area 5. la fonte principale è il documento stesso;
- Per la compilazione dell'area 7. possono essere indicate indifferentemente informazioni ricavate sia dal documento (specificazioni relative alla data, al logo, ecc.) che da fonti esterne (repertori).

3.3 PUNTEGGIATURA

Ogni area, tranne la prima, è preceduta da “. - ”(punto, spazio, trattino alto, spazio). All'interno di ogni area, la punteggiatura utilizzata è quella prescritta dagli ISBD. La prima area delle note è preceduta da “. (” (punto, spazio, doppia parentesi tonda) Oltre alla punteggiatura prevista dagli ISBD, nell'area 7 (in cui si riporta la parte testuale presente sul documento) verrà utilizzato trattino alto fra due spazi (-), come descritto più specificatamente nel paragrafo **area 7**.

3.4 USO DELLE MAIUSCOLE

Valgono le norme in uso per gli standard descrittivi riportati in ISBD(M) International Standard Bibliographic Description for Monographic Publications¹¹ e in ISBD(NBM) International Standard Bibliographic Description for Non-Book Material¹² come recepiti in SBN. All'interno dell'area 7, dopo ogni trattino (-), si scriveranno le iniziali minuscole (ad eccezione di nomi propri, acronimi, ecc. come previsto dalla lingua italiana).

4. AREE ISBD

4.1 AREA 1. AREA DEL TITOLO E DELL'INDICAZIONE DI RESPONSABILITÀ - MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

PROSPETTO:

Titolo proprio : complemento del titolo / prima indicazione di responsabilità ; seconda indicazione di responsabilità.

4.1.1 Titolo

Si considera titolo proprio del documento il titolo del film, nella lingua che compare sul documento. Nei manifesti e nelle locandine il titolo del film compare sul documento, in genere con una certa evidenza grafica.

Nelle fotobuste il titolo del film è riportato, per la totalità dei casi di esemplari integri esaminati, sia sulla busta che sui singoli soggetti. Dal momento che la busta è l'elemento che raccoglie e contiene i singoli soggetti che costituiscono la serie, si è ritenuto di considerare la busta come fonte primaria per l'individuazione del titolo proprio. Pertanto, quando ci si trova in presenza di singoli soggetti pervenuti privi di busta, si potrà comunque ricavare il titolo proprio dai soggetti, indicandolo però tra parentesi quadre [].

Fraasi che accompagnano il titolo vengono trattate come complementi del titolo. Slogan o fraasi di lancio, non trattate come complementi del titolo, vengono trattate in nota.

4.1.1.1 Casi particolari

Nel corso della sperimentazione sono emersi alcuni casi particolari, in genere legati a ripensamenti sulle strategie comunicative della distribuzione, dei singoli esercenti, o dovuti a indicazioni specifiche degli organi di censura. Quelli emersi più frequentemente sono:

- **Il titolo presente sul documento non coincide con il titolo con cui il film è uscito nelle sale.**

Nella descrizione andrà riportato il titolo del film come indicato nel documento. L'accesso allo stesso a partire dal titolo del film, comunemente noto, sarà garantito dall'accesso per **soggetto** e dal legame con altro **titolo**.

- **Il titolo del film è scritto su una striscia di carta incollata, a coprire altro titolo stampato sul documento (esempio)** Nella descrizione andrà riportato il titolo del film riportato sulla striscia di carta fra parentesi quadre ([]) e tale informazione andrà segnalata nell'**area delle note**.

Sempre nell'area delle note andrà trascritto, se leggibile, il titolo coperto. Si darà luogo ad una nuova descrizione nel caso di documenti senza striscia di carta incollata.

4.1.2 Responsabilità

Le indicazioni di responsabilità sono riferite a chi (persona o ente) ha la responsabilità intellettuale dell'immagine grafica, ovvero a chi svolge il ruolo di ideatore dell'artefatto comunicativo¹³.

Si attribuirà quindi al grafico o illustratore o studio grafico che ha realizzato il manufatto, di cui compare la firma sul documento o la cui responsabilità può essere desunta con certezza tramite specifiche indicazioni tratte da fonti esterne. In caso di attribuzione il nome andrà riportato tra parentesi quadre ([]) e la fonte dell'informazione andrà citata nell'**area delle note** e nella **bibliografia** (link a bibliografia). Qualora la firma del grafico risultasse illeggibile andrà riportata la dicitura [*autografo*] specificando, nell'area delle note, *firma illeggibile*. Se la firma dell'autore (grafico o illustratore) è rappresentata con attributi figurati, va trascritto il nome per esteso, specificando nell'area delle note, [*firma in forma figurata*]. (**esempio**) Se sul documento non compare la firma del grafico o dell'illustratore, e qualora non sia possibile un'attribuzione di responsabilità attraverso il ricorso a fonti esterne, l'indicazione di responsabilità non sarà compilata¹⁴.

Nei manifesti e nelle locandine la firma del grafico o dell'illustratore, quando presente, è di solito posta in qualsiasi punto dell'ingombro visivo¹⁵, mentre il nome del tipografo è collocato nei margini¹⁶, di solito in basso. Nelle fotobuste il nome dell'artista, del grafico o del tipografo è di solito riportato sul soggetto, sulla busta e, in genere, su entrambe le unità. Inoltre, da un confronto con le guide pubblicitarie, emerge che può presentarsi il caso in cui i soggetti sono firmati, magari solo nella parte disegnata, mentre nella corrispettiva guida pubblicitaria compare l'indicazione di uno studio grafico che ha curato la realizzazione del documento: in questo caso si riportano nelle indicazioni di responsabilità entrambi i nomi, registrando il nome dello studio grafico, o altro nome che compaia in una fonte esterna al documento, tra parentesi quadre ([]).

4.2 AREA 2. AREA DELL'EDIZIONE - MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

La casistica analizzata non ha portato a rilevare casi espliciti di indicazione di edizione, per cui, allo stato attuale, per l'area 2 non si prevedono prescrizioni.

Quelle che nella letteratura specialistica vengono definite "ristampa" o "riedizione" si riferiscono a scelte sul riutilizzo di un certo materiale pubblicitario a seguito della riedizione di un film. Poiché questo riutilizzo può essere ad opera di distributori differenti, realizzato da altri autori, tipografie o con tecniche diverse, l'esito è la realizzazione di un prodotto nuovo¹⁷.

Infatti, benché ci siano casi di manifesti ripubblicati in occasione di uscite del film successive alla data di prima distribuzione anche in uno stesso paese, non sono finora state trovate, né sul documento né su fonti esterne, indicazioni specifiche che evidenzino che si tratti di successive o nuove edizioni. Le riedizioni, o le edizioni in nazioni diverse da quella di produzione del film, sono in genere curate dal distributore che opera a livello nazionale o locale, o che, in periodi successivi, si occupa della distribuzione del film.

4.3 AREA 4. AREA DELLA PUBBLICAZIONE, DISTRIBUZIONE, ECC. - MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

PROSPETTO:

. – Luogo: editore, data (luogo di stampa : tipografia, data)

4.3.1 Luogo ed editore

Il produttore e il distributore hanno un ruolo attivo nella realizzazione del corredo pubblicitario del film¹⁸. Qualora questo ruolo sia confermato sulla base di fonti significative (es. guide pubblicitarie), il produttore e/o il distributore avranno il ruolo di editore.

Il luogo di pubblicazione, se non diversamente espresso, sarà quello della principale sede nazionale¹⁹ della casa di produzione o distribuzione. Se il luogo di edizione e il nome dell'editore sono ricavati da fonti esterne (es. guide pubblicitarie), andranno registrati tra parentesi quadre ([]).

Se non c'è un editore espresso o identificabile andrà riportata l'indicazione [S.l. : s.n.].

4.3.2 Data

Documenti che riportano indicazione di data Sul documento possono comparire:

- la data semplice senza specificazioni sulla sua natura;
- la data preceduta o seguita da indicazioni di edizione del film (es.: “edizione italiana”**20**)
- la data di copyright
- la data di stampa
- la data di autorizzazione all’affissione pubblica
- la data del visto di censura.

Se sul documento l’indicazione della data non è preceduta o seguita da nessuna specificazione, o se la data è accompagnata da espressioni del tipo “Anno di edizione”, “Prima edizione italiana”**21** oppure se si tratta della data di stampa o di copyright**22**, sarà ritenuta comunque data di pubblicazione e inserita in area 4 come tale.

Le date di autorizzazione all’affissione e del visto di censura non possono essere considerate date del documento in quanto si riferiscono ad una specifica fase della sua circolazione e non della sua produzione. Queste indicazioni di data andranno comunque riportate nelle note d’inventario qualora si tratti di date ricavate da timbri o bolli, mentre andranno registrate nelle note ISBD qualora si tratti di indicazioni stampate sul documento.

Se sul documento sono stampate più indicazioni di data, la scelta della data del documento sarà, nell’ordine:

- la data semplice senza specificazioni sulla sua natura, se presente;
- la data preceduta o seguita da indicazioni di edizione (es.: “edizione italiana”), se presente;
- la data di copyright.

Le altre indicazioni di data andranno comunque riportate in nota, ad eccezione della data di stampa che andrà riportata di seguito allo stampatore.

Documenti che non riportano indicazione di data.

Se sul documento non compare alcuna indicazione di data, ma questa è desumibile da altri materiali correlati al documento (ad esempio altri documenti del medesimo corredo pubblicitario), la data viene attribuita e registrata tra parentesi quadre ([]). In nota andrà riportata la fonte da cui è stata ricavata l’informazione.

Se sul documento non appare alcuna data, oppure se la data è quella dell’autorizzazione all’affissione pubblica o del visto di censura, andrà riportata tra parentesi quadre ([]) la data di uscita del film indicata dai repertori più accreditati**23**, seguita dalla dicitura ca. Non è infatti opportuno far coincidere in maniera certa la data di uscita del film con la sua data di distribuzione e relativo lancio, o con quella dell’autorizzazione all’affissione o del rilascio del visto di censura. Sono frequenti i casi in cui la distribuzione, e non solo nel caso di film prodotti in altre nazioni, avviene in tempi successivi. Si verificano inoltre, anche se non di frequente, casi di film riproposti nelle sale in anni successivi alla prima uscita, e per i quali viene rinnovato il corredo per il lancio. La data indicativa di uscita del film ha comunque un valore orientativo per la collocazione temporale del documento.

4.3.3 Stampa --> Tecniche di stampa

Vengono sempre indicati il luogo e il nome dello stampatore. L’informazione è ritenuta obbligatoria per il ruolo che ha lo stampatore rispetto alla produzione del documento. Siamo infatti in presenza di manufatti grafici per la cui realizzazione sono necessari fasi e processi di stampa specifici, responsabili della resa finale del prodotto (link a tecniche di stampa).

Viene inoltre indicata la data di stampa anche se ce n’è un’altra usata come data di pubblicazione.

4.4 AREA 5. AREA DELLA DESCRIZIONE FISICA - MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

PROSPETTO:

. – indicazione specifica del materiale ed estensione : tecnica e indicazioni sul colore ; dimensioni.

4.4.1 Manifesti e locandine

4.4.1.1 Indicazione specifica del materiale

I materiali possono essere di due tipologie: manifesti o locandine. Un manifesto può essere costituito da più fogli²⁴: in questo caso il numero dei fogli che compongono il singolo manifesto andrà segnalato tra parentesi tonde (), di seguito all'indicazione specifica del materiale.

Esempio:

. – 1 manifesto (2 fogli)

4.4.1.2 Tecnica --> **Tecniche di stampa**

Manifesti e locandine sono immagini grafiche composte da una parte iconica e una parte testuale. Le due parti possono essere tra loro integrate oppure separate, in tutto o parzialmente. Possono essere realizzate con un'unica tecnica di stampa²⁵, oppure utilizzando tecniche diverse. L'impiego di tecniche miste può riguardare le singole parti di cui si compone il manufatto oppure la realizzazione complessiva dello stesso. Si privilegia la registrazione della tecnica predominante, che in genere è quella utilizzata per la realizzazione della parte figurativa. L'indicazione relativa al colore fornisce informazioni sull'uso del colore, del bianco e nero o della combinazione di colore e bianco e nero.

Esempio:

: lito-offset colori

4.4.1.3 Dimensioni

- Nel caso di locandine e manifesti a un foglio:

hxb cm

- Nel caso di manifesti a più fogli

hxb cm (complessiva)²⁶, con specificazione nell'**area delle note** della dimensione del singolo foglio.

4.4.2 Fotobuste

4.4.2.1 Indicazione specifica del materiale

- Se sul documento o sulla guida pubblicitaria si ha traccia del numero dei soggetti di cui si compone la serie e indipendentemente da quanti se ne possiedono:

1 fotobusta (n. soggetti)

- Se sul documento o sulla guida pubblicitaria non si ha traccia del numero dei soggetti di cui si compone la serie:

1 fotobusta (vari soggetti)

4.4.2.2 Tecnica

La tipologia del materiale è articolata e non sempre permette l'individuazione di una tecnica di stampa prioritaria rispetto alle altre: in genere viene registrata come *tecnica mista*, tranne nel caso in cui la tecnica sia riportata da fonti esterne (ad esempio le guide pubblicitarie).

L'indicazione relativa al colore fornisce informazioni sull'uso del colore, del bianco e nero o della combinazione di colore e bianco e nero.

4.4.2.3 Dimensioni³

- nel caso di uno o più soggetti sciolti:

hxb cm

- nel caso i soggetti siano contenuti in un soggettone ripiegato:
hxb cm., in soggetto hxb cm ripieg.

- nel caso i soggetti siano contenuti in una busta:
hxb cm, in busta hxb cm

- nel caso i soggetti siano contenuti in un soggetto ripiegato e il tutto sia contenuto in una busta:
hxb cm, in soggetto hxb cm ripieg., in busta hxb cm

4.5 AREA 7. AREA DELLE NOTE - MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

Le note possono essere relative alle singole aree oppure non essere riferibili a nessuna di esse. Infatti, in considerazione del valore informativo che ha la parte testuale presente sul documento e di cui non si rileva traccia nella descrizione, si è deciso che questa sarà trascritta in area 7. Nella redazione delle note, l'ordine segue quello delle aree. Di seguito alle note relative alle aree, andrà trascritta la parte testuale presente sul documento. **(esempi)**

Non essendo possibile enumerare tutte le note, verranno qui raggruppate per categoria corrispondente alle aree dell'ISBD(NBM).

La prima nota è introdotta da punto spazio doppia parentesi tonda (. ((. Le successive da punto, spazio, linea lunga, spazio (. -). All'interno di una nota relativa ad una stessa area, si userà la punteggiatura convenzionale che separa i diversi elementi.

Inoltre nelle fotobuste verrà specificato se le informazioni sono tratte dalla busta o dai soggetti.

4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità:

Sono relative a:

- Fonti o supporti (es. strisce di carta incollate, correzioni a mano) da cui si ricavano informazioni relative al titolo;
- Fonti da cui si ricavano informazioni relative alla responsabilità (es. attribuzioni);
- Titoli variati (leggibili o meno) che compaiono sul documento;
- Titoli traslitterati.

(esempio)

4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.:

Sono normalmente utilizzate per fornire dettagli o specificazioni relativi alla data del documento (es. scrittura con numeri romani, altre date presenti sul documento, fonti per l'attribuzione di data).

(esempio)

4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica

Comprendono le informazioni aggiuntive relative alla descrizione fisica (ad es. numero, dimensioni e disposizione dei fogli che compongono un documento, parti aggiunte o incollate).

(esempio)

4.5.4 Altre note

Sono note nelle quali si riporta la parte testuale presente sul documento che non compare nella descrizione. Sono le ultime, dopo punto spazio, trattino lungo, spazio (. -).

Le informazioni da trascrivere contenute sul documento sono distinte in due blocchi:

- Testo presente come parte integrante dell'ingombro visivo**27**;
- Testo presente nei margini**28**.

Questi due blocchi informativi costituiscono due note distinte e sono separate da punto, spazio, trattino alto, spazio (. -).

Ordine e punteggiatura all'interno del primo blocco:

- Si indicheranno le posizioni dei singoli segmenti testuali dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra con la dicitura: in alto... in basso... a sinistra... a destra..., eventualmente anche con l'indicazione *sulla locandina, sul manifesto, sul soggetto*) separati da spazio punto e virgola spazio (;). All'interno di ogni segmento testuale così individuato si userà spazio, trattino alto, spazio (-) per separare le parti della descrizione che si presentino in caratteri e disposizione tipografica diversi, che si riferiscano a informazioni di differente natura o che non siano collegati grammaticalmente. Per separare elementi equivalenti compresi tra i trattini (ad esempio elenchi di attori) si utilizzerà la virgola. **(esempio)**

- Ordine e punteggiatura all'interno del secondo blocco: Si indicheranno le posizioni dei singoli segmenti testuali dall'alto verso il basso e da sinistra verso destra con la dicitura: nel margine superiore... nel margine inferiore... nel margine sinistro... nel margine destro..., separati da spazio punto e virgola spazio (;).

All'interno di ogni segmento testuale così individuato si userà spazio, trattino alto, spazio (-) per separare le parti della descrizione che si presentino in caratteri e disposizione tipografica diversi, che si riferiscano a informazioni di differente natura o che non siano collegati grammaticalmente. Per separare elementi equivalenti compresi tra i trattini si utilizzerà la virgola (,). **(esempio)**

4.5.4.1 Fotobuste: casi particolari

- soggetti verticali e orizzontali nella stessa serie
- soggetto doppio ripiegato per contenere altri soggetti della serie

Come già rilevato la serie di soggetti di fotobuste è composta dagli stessi elementi grafico-pittorici disposti in modo identico sulla superficie dei singoli fogli, in cui cambia solo il soggetto della fotografia. Spesso, quando cambia il formato del foglio da verticale a orizzontale o viceversa anche all'interno della stessa serie e in presenza di soggetto doppio ripiegabile **(esempio)**, si può assistere ad una diversa disposizione grafica degli elementi che comunque rimangono gli stessi. La descrizione sarà unica per tutti i soggetti della serie e in grado di rilevare le differenze semplicemente specificando nella nota descrittiva:

sul soggetto verticale
sui soggetti orizzontali

(esempio)

4.5.5 Elenco delle note ISBD ricorrenti

Area 1

- Quanto i titoli sono stampati su strisce incollate:

Titolo stampato su striscia di carta incollata [a coprire altro titolo: "..."]

- Se la firma del grafico è illeggibile, quindi in caso di dicitura [autografo]:

Firma del disegnatore illeggibile

Area 4

- Per date riportate in numeri romani (qualora tale indicazione rivesta una qualche importanza per ragioni di studio, ecc.)

Data in numeri romani

- Se la data registrata è la data di uscita film

La data è la data d'uscita del film

- Se la data sul documento è accompagnata da specificazioni particolari (ad esempio *edizione italiana*, es. *prima edizione italiana***29**)

La data è preceduta da "Prima edizione italiana"

(o altro che compaia sul documento)

- Se la data si ricava da indicazioni manoscritte:

Data di pubblicazione da indicazione a matita nel margine inferiore (o nel verso...)

Area 5

- Per manifesti a più fogli

Il manifesto è costituito da due (3, 4...) fogli (50x70 cm.) da sovrapporre, da affiancare.

Altre note

Oltre alla parte testuale

- Se nel margine superiore è predisposto uno spazio per le indicazioni di sala

Nel margine superiore, spazio riservato alle sale cinematografiche

- Se, nello spazio dedicato, sono presenti indicazioni di sala a stampa:

Nel margine superiore, nello spazio riservato alle sale cinematografiche, indicazione a stampa: "Oggi al Cinema Odeon"

- Se sono presenti avvertenze sull'utilizzo del materiale pubblicitario:

Nel margine inferiore avvertenza sul diritto di utilizzo

4.6 QUANDO PROCEDERE A UNA NUOVA CATALOGAZIONE

Poiché può verificarsi il caso di esemplari quasi del tutto identici di manifesti, locandine o fotobuste, è opportuno segnalare che:

1. si procede ad una nuova catalogazione ogni volta che un esemplare si differenzia da un altro per:

- striscia di carta incollata sul titolo originariamente stampato sul documento;
- striscia di carta incollata con slogan pubblicitario;
- striscia di carta incollata su nomi di attori o su altre indicazioni a stampa;
- differenti indicazioni a stampa di qualunque natura (tipografia, logo, produttore, distributore...).

2. si mantiene la stessa catalogazione quando ci si trova in presenza di due o più esemplari di un documento in cui si riscontrano differenze per:

- la presenza di note o altri interventi manoscritti (ascrivibili al singolo esercente o al distributore locale);
- timbri;
- strisce incollate sugli spazi riservati alle sale cinematografiche.

(esempio)

5. TRATTAMENTO IN SBN

5.1 CODICI DI QUALIFICAZIONE

Il modulo CATALOGAZIONE GRAFICA prevede codici di qualificazione da utilizzare per differenti tipologie di materiale (fotografie, stampe, figurine, manifesti...).

5.1.1 Manifesti e locandine

Per la qualificazione di **locandine** e **manifesti** cinematografici (per cui prodotti a stampa realizzati in un periodo che va dal 1895 ad oggi) sono stati individuati, allo stato attuale dei lavori, i codici di seguito riportati in tabella:

Tipo di immagine	Z (codice relativo a manifesto, locandina e fotobusta)
Tecnica 30	CRO Cromolitografia FOL Fotolitografia FOT Fotoincisione LIT Litografia

	MIS Tecniche miste ROT Rotocalco ZIN Zincografia
Natura immagine	I IMMAGINE SCIOLTA
Paese	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN31
Lingua	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN32
Data 33	D data certa, quando la data compare sul documento F data incerta, se ricavata da fonti esterne
Formato 34	L Locandina M1 Manifesto (1 foglio) M2 Manifesto (2 fogli) M3 Manifesto (3 fogli) M4 Manifesto (4 fogli) M6 Manifesto (6 fogli) M8 Manifesto (8 fogli)
Colore	B BIANCO E NERO C COLORE M BIANCO E NERO E COLORE

5.1.2 Fotobuste

Per la qualificazione delle fotobuste (prodotti a stampa realizzati in un periodo che va dal 1895 ad oggi) sono stati individuati, allo stato attuale dei lavori, i codici di seguito riportati in tabella:

Tipo di immagine	Z (codice relativo a manifesto, locandina e fotobusta)
Tecnica 35	MIS Tecniche miste (utilizzato nella maggior parte dei casi. Nel caso sia utilizzata una tecnica specifica si utilizzerà il relativo codice di tecnica)
Natura immagine	Z SERIE DI IMMAGINI IN RACCOLTA 36 .
Paese	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN

Lingua	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN
Data ³⁷	D data certa, quando la data compare sul documento F data incerta, se ricavata da fonti esterne.
Formato	F Soggetto Fotobusta
Colore	B BIANCO E NERO C COLORE M BIANCO E NERO E COLORE

5.2 LEGAMI CON AUTORI - MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

“Il manifesto contemporaneo è oggi il prodotto dell'attività di tre figure professionali: l'artista che lo progetta, eseguendo il bozzetto, il grafico che studia l'impaginazione di immagine e testo, ed infine lo stampatore. In genere sul margine della superficie cartacea del manifesto compare un unico nome (l'artista o il grafico, specie se accade che siano la stessa persona) oppure il logo di uno studio di pubblicità”³⁸.

Nel caso dei manifesti cinematografici si è constatato che compare molto frequentemente anche il nome della tipografia.

Oltre all'artista, al grafico e allo stampatore, si è poi ritenuto opportuno rilevare il ruolo di responsabilità che hanno il regista del film e l'editore.

Il primo, in quanto il manifesto cinematografico è la rappresentazione di una rappresentazione (il prodotto film, appunto) di cui il regista è autore³⁹, il secondo coincide in genere con la casa di produzione o di distribuzione che decide la **campagna promozionale del film**). La segnalazione di queste differenti responsabilità viene esplicitata nella creazione dei legami con gli autori, cui si aggiunge l'indicazione specifica del ruolo di responsabilità. In fase di descrizione, invece, si è deciso di evitare ridondanze e ripetizioni in quanto lo stampatore viene indicato nell'area della pubblicazione e il regista in quella delle note, pertanto non si inseriscono in area 1.

5.2.1 Forma dell'intestazione

Per la scelta della forma dell'intestazione si utilizzano le RICA e la Guida alla Catalogazione in SBN.

Per la punteggiatura e i codici di ruolo si utilizza la Guida alla Catalogazione in SBN⁴⁰.

5.2.2 Trattamento autori

Considerando la prevalenza che la componente grafica o figurativa hanno in questa tipologia di documenti, si considerano autori principali:

- il grafico o cartellonista o disegnatore⁴¹.

Se compaiono due o più autori (ad esempio un disegnatore, un grafico, uno studio grafico o di pubblicità), questi, opportunamente registrati come autori personali o autori enti, potranno avere lo stesso codice di ruolo (ad esempio GRAFICO).

Se compaiono fino a tre indicazioni di grafici, illustratori o cartellonisti, la responsabilità principale andrà alla persona fisica o a quella segnalata con maggiore evidenza grafica o in prima posizione, mentre agli altri nomi andrà attribuita una responsabilità non principale.

Nel caso gli autori indicati siano in numero superiore a tre, saranno registrati tutti come autori non principali.

Ad es. Piovano/Studio Paradiso hanno la stessa qualifica (grafico) e sono due autori di cui il principale è il disegnatore come persona fisica, in questo caso Mario Piovano, mentre allo studio grafico andrà una responsabilità di autore non principale.

Sono autori non principali, definiti con il loro apposito ruolo:

- L'editore, quando sia possibile individuare se la funzione specifica è svolta dal produttore o dal distributore, attraverso fonti che attestino il ruolo di questi nella scelta dell'attività promozionale⁴²
- La tipografia
- Il regista del film

La catalogazione degli autori è completata compilando il campo NOTE⁴³, gestite in modalità SOLO IN POLO, nel quale sono inserite le seguenti informazioni:

- per gli autori personali: le notizie biografiche disponibili, indicate nell'ordine:
 - luogo e data di nascita e di morte, seguite da doppio slash (/)
 - attività professionale (pittore di cinema, illustratore...)
 - luogo di attività (città, studi professionali, major per cui ha lavorato se prioritarie) con eventuali indicazioni temporali.
- es: Avelli, Tino
Tripoli (Libia)1939- // Pittore di cinema. Attivo a Roma. (**esempio**)

- Per gli autori enti si utilizzano, se in possesso di dati significativi, sia le note all'autore sia quelle di legame al documento.

Note all'autore:

Si registrano la qualifica e il luogo di attività, ad esempio "Tipografia con sede a Roma" ed eventuali recapiti rintracciati con la seguente dicitura: "Recapiti rintracciati...", con l'indicazione, tra parentesi quadre, della data (o date) di riferimento per l'informazione.

Note di legame al documento:

Si registra la scritta completa che compare sul documento e che spesso contiene informazioni utili (come l'indirizzo e il numero di telefono) per la storia e l'individuazione dell'ente. (Esempio a pag. 18)

5.3 LEGAMI CON SOGGETTI - MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

In quanto materiale che si propone come "rappresentazione e sintesi di un racconto che ha già una sua particolare forma narrativa"⁴⁴ - il film appunto -, soggetto del documento è sia l'immagine rappresentata sul documento sia il film che il documento pubblicizza. Per evitare di introdurre nel Soggettario di Polo elementi di descrizione delle immagini o di avere due soggettari diversi, si è deciso di utilizzare il Soggettario di Firenze, come recepito dal Polo bolognese, e di riservare la parte iconografica all'**abstract**.

Sono soggetto del documento:

- Il film che il manifesto (o locandina) rappresenta;
- Gli attori riconosciuti, rappresentati nell'immagine grafica.

Per la creazione dei soggetti si utilizzano le forme e la sintassi accettate dal Soggettario di Firenze, per cui:

- per i film:
TITOLO DEL FILM <FILM> - data

Il titolo del film è il titolo con cui il film è conosciuto in Italia; la data è la data di uscita del film, come indicata dai principali repertori cinematografici⁴⁵.

È possibile creare un rinvio ad altre forme (non accettate) nei seguenti casi:

- titolo originale del film;
- altro titolo che compare sul manifesto;
- altro titolo con cui il film è stato distribuito;
- titolo in altra lingua, nel caso di manifesti prodotti in nazioni diverse.

- per gli attori: COGNOME, NOME – descrittore formale (in genere: iconografie, caricature, fotografie).

5.4 TITOLI SECONDARI - MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

Il campo TITOLO SECONDARIO andrà compilato sempre, utilizzando il codice D (ALTRO TITOLO):

- per i titoli originali del film;
- per titoli in altre lingue diversi da quello proprio e da quello originale eventualmente riportati sul documento;
- per altri titoli con cui il film è conosciuto o è stato presentato nelle sale.

5.5 ABSTRACT - MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

La redazione dell'abstract è stata predisposta seguendo le Linee Guida elaborate dal Gruppo di lavoro sugli Abstract del Polo Bibliotecario Bolognese. L'abstract è la rappresentazione sintetica del contenuto di un documento. Il contenuto del documento in oggetto è costituito, oltre che dal prodotto film di cui il manifesto è una rappresentazione, dalle immagini raffigurate e dalla compresenza di queste con una parte testuale. L'abstract deve dunque rendere conto della combinazione di elementi testuali ed elementi iconici che costituiscono l'immagine grafica. La redazione dell'abstract consente l'accesso al documento attraverso gli elementi iconografici che non rientrano nella descrizione ISBD o nel reticolo catalografico o che non siano formulabili in voci di soggetto.

Il carattere generale dell'immagine grafica (stile, uso del colore, scelta del carattere tipografico) è legato al genere del film rappresentato, in base al quale, fra l'altro, è possibile ipotizzare la presenza di elementi simbolici evocativi della storia e dell'ambientazione complessiva⁴⁶. Pertanto nel campo abstract è stato inserito anche il genere del film, come individuato nei repertori più accreditati⁴⁷. Attualmente la Cineteca di Bologna non ha ancora predisposto la digitalizzazione dei documenti grafici, per cui l'abstract è stato pensato anche per ovviare alla mancanza della riproduzione digitale, fornendo una rappresentazione verbale dell'immagine. Nell'ipotesi futura di una digitalizzazione dei materiali, l'abstract verrà comunque mantenuto, in quanto garanzia dell'accessibilità dei documenti attraverso la descrizione delle immagini. L'abstract è stato strutturato nell'ordine della descrizione dei vari elementi e nella scelta terminologica, cercando di utilizzare gli stessi termini.

5.5.1 Manifesti e locandine

Si indicano: la tipologia del documento, genere e titolo del film, quali elementi figurati (montagna, pistola...) e in che forma compaiono (fotografia, disegno, fotomontaggio, in bianco e nero o a colori), e quali elementi testuali (titolo, cast, credits, slogan ecc.) sono presenti nell'immagine grafica. **(esempio)**

5.5.2 Fotobuste

Si indicano: la tipologia del documento, il genere e il titolo del film, le parti di cui si compone la serie (soggetti in busta, numero dei soggetti), le parti grafiche (fotografia, cornice, banda, striscia, disegno, ecc. in bianco e nero o a colori) e testuali (titolo, cast, credits) comuni ai soggetti e in che forma compaiono; infine si riportano gli elementi figurati presenti sui singoli soggetti, anche in forma riassuntiva (uomo, donna, militare, aereo...). **(esempio)**

5.6 REPERTORI/FONTI BIBLIOGRAFICHE - MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

Il legame viene utilizzato solo se la bibliografia è stata utilizzata a fini catalografici (data del film, titoli originali, notizie sugli autori...). Nel campo note viene fornita l'indicazione del campo o del tipo di informazione che è stata ricavata dalla fonte (ad esempio: soggetti: data di uscita del film).

5.7 INVENTARI E COLLOCAZIONI NELL'ESPERIENZA DELLA CINETECA DI BOLOGNA

La Cineteca di Bologna utilizza una serie inventariale specifica del materiale grafico e ha optato, per motivi di conservazione e per la specificità degli spazi a disposizione, per una collocazione per formato (vedi allegato 1).

Nel campo "Precisione del volume" si riporteranno le informazioni relative allo stato della copia, qualora ci siano elementi da segnalare (ad esempio la presenza di strappi, ingiallimenti, muffe, strisce di carta incollate...). In particolare, nel caso di indicazioni legate alla singola copia presenti nel riquadro in altro destinato alle indicazioni di sala, le indicazioni presenti vanno riportate in queste note, nella seguente forma: "Nello spazio per la sala cinematografica, striscia incollata: "...."

5.7.1 Inventari e collocazioni - Manifesti, locandine

Va attribuito un numero di inventario ad ogni documento. I manifesti a più fogli vengono considerati come un unico documento.

N.Inventario	CP	n. xxx
Sezione	GRAFICA	

Collocazione	B/C . n. xxx
Specif	Non compilato
Sequenza	bis (nel caso di doppia copia)
Data:	10/08/2005 (in automatico)
Mat.:	L (manifesto/locandina)
Cir.:	no
St.:	indicare lo stato di conservazione della copia.
Tipo prov.:	A ACQUISTO D DONO S Scambio
Val.inv.:	0,00
Fornitore:	
Pr. acq.:	0,00
Precisazione del volume:	1 manifesto (1/2/4... fogli)/locandina + eventuali note sullo stato di conservazione della copia e sulla presenza di timbri, bolli, annulli, indicazioni manoscritte di vario genere. Esempi: <ul style="list-style-type: none">• Se nei margini sono incollate marche da bollo o timbri: <i>Nel margine superiore spazio riservato alle sale cinematografiche e marche da bollo per l'affissione con timbro di annullo datato sett. 1965</i> Nel lato sinistro (nel margine a sinistra, in basso a sinistra...) marche da bollo per l'affissione <i>In basso a destra marca da bollo con timbro illeggibile</i> <i>Sulla destra tre timbri con date diverse</i> <i>In alto marca da bollo con timbro del cinema.</i>

- Se, nello spazio dedicato, sono presenti indicazioni di sala, non a stampa:

Nel margine superiore, nello spazio riservato alle sale cinematografiche, indicazione a timbro, manoscritte, su striscia di carta incollata: "Oggi al Cinema Odeon"

Nel margine superiore, nello spazio riservato alle sale cinematografiche, striscia incollata/attaccata con nastro adesivo con l'indicazione "Oggi all'Odeon.."

Dove:

- CP indica la serie inventariale assegnata al materiale grafico;
- Il numero di inventario è progressivo, assegnato in automatico dal programma di gestione;
- B/C indicano il formato (B per le locandine, C per i manifesti⁴⁸) e sono seguite da un numero progressivo nell'ambito del formato;
- Il campo SPECIFICAZIONE viene compilato solo nel caso di doppia copia del documento.

5.7.2 Inventari e collocazioni - Fotobuste

Va attribuito un n. di inventario ad ogni soggetto e busta.

N.Inventario	CP n. xxx
Sezione	GRAFICA
Collocazione	A . n. xxx
Specif	Sogg. 01 oppure Busta

Sequenza	bis (nel caso di doppia copia)
----------	--------------------------------

Data:	10/08/2005 (in automatico)
-------	----------------------------

Mat.:	L (manifesto/locandina)
-------	-------------------------

Cir.:	no
-------	----

St.:	indicare lo stato di conservazione della copia.
------	---

Tipo prov.:	A ACQUISTO D DONO S Scambio
-------------	-----------------------------------

Val.inv.: 0,00|

Fornitore:

Pr. acq.: 0,00|

Precisazione del volume: 1 soggetto, oppure
1 busta + eventuali note sullo stato di conservazione della copia, sulla presenza di bolli, timbri, annulli, indicazioni manoscritte, ecc.

Dove:

- CP indica la serie inventariale assegnata al materiale grafico;
- Il numero di inventario è progressivo, assegnato in automatico dal programma di gestione;
- A indica il formato (fotobusta) ed è seguita da un numero progressivo nell'ambito del formato;
- Il campo SPECIFICAZIONE viene compilato con l'indicazione della busta o del soggetto a cui viene assegnato un numero progressivo nell'ambito del posseduto;
- Il campo SEQUENZA viene compilato solo nel caso di doppia copia del documento.

5.7.3 Possessori - Manifesti, locandine, fotobuste

Il campo POSSESSORI fornisce informazioni sulla provenienza o collezione di appartenenza. I possessori sono indicati secondo la forma prevista dalle RICA.

5.7.4 Proposte di restauro - Manifesti, locandine, fotobuste

Compilare se opportuno.



D. GUIDE PUBBLICITARIE (CHIUDI INDICE)

1. Il Materiale

- 1.1 Cenni storici
- 1.2 Caratteristiche formali

2. Trattamento Catalografico

3. Descrizione: generalità

- 3.1 Aree ISBD
- 3.2 Fonti delle informazioni
- 3.3 Punteggiatura
- 3.4 Uso delle maiuscole

4. Aree ISBD

- 4.1 Area 1. Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità
 - 4.1.1 Titolo
 - 4.1.2 Responsabilità
- 4.2 Area 2. Area dell'edizione
- 4.3 Area 4. Area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.3.1 Luogo ed editore
 - 4.3.2 Data
 - 4.3.3 Stampa
- 4.4 Area 5. Area della descrizione fisica
 - 4.4.1 Indicazione specifica del materiale
 - 4.4.2 Illustrazioni
 - 4.4.3 Dimensioni
- 4.5 Area 7. Area delle note
 - 4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità
 - 4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica
 - 4.5.4 Altre note
 - 4.5.5 Elenco delle note ricorrenti

5. Trattamento in SBN

- 5.1 Codici di qualificazioni
- 5.2 Legami con autori
 - 5.2.1 Forma dell'intestazione
 - 5.2.2 Trattamento autori
- 5.3 Legami con titoli superiori
- 5.4 Legami con soggetti
- 5.5 Titoli secondari
- 5.6 Abstract
- 5.7 Repertori e fonti bibliografiche

5.8 Inventari e Collocazione nell'esperienza della Cineteca di Bologna

5.8.1 Possessori

5.8.2 Proposte di restauro

1. IL MATERIALE

1.1 CENNI STORICI

Documenti di formato e tipologia variabili realizzati dalle maggiori case di produzione cinematografiche nel periodo del loro massimo sviluppo e diffusione di mercato. Hanno lo scopo di informare l'esercente sull'uscita e la natura dei nuovi film al fine di guidarne la scelta della promozione in ambito locale o presso il punto vendita.

Preparate spesso molto tempo prima dell'uscita del film, ogni guida contiene la presentazione del film e l'indicazione di tutte le forme di pubblicità minore **1** utili al lancio pubblicitario. Si compongono di parti testuali e iconiche che non sono uguali per tutte le case di produzione. Spesso anche all'interno delle guide della stessa casa si possono riscontrare variazioni che dipendono dal budget messo a disposizione per la promozione del film, con conseguente variazione di quantità e qualità di prodotti pubblicitari, e dal periodo in cui le guide sono realizzate. In ogni caso è dominante il contrassegno, il logo o l'impostazione grafica che rende riconoscibile l'appartenenza a una certa casa di produzione. In genere la parte testuale contiene informazioni sul film: titoli, nome attori, trama, frasi di lancio, didascalie. La parte iconica è costituita da foto, ritratti, bozzetti e riproduzione di manifesti e locandine, spesso in forma non ancora definitiva. A volte la trama, raccontata in forma discorsiva, poteva essere sostituita da una sequenza di foto di scena con didascalia dei momenti salienti del film, mentre non sono rari i casi di interventi di illustrazione che riprendono gli elementi caratteristici della trama del film, spesso ripetuti all'interno delle pagine. Essendo materiale destinato agli esercenti, molte guide riportano gli indirizzi, in Italia e all'estero, delle agenzie di distribuzione legate alla produzione nonché le cedole per l'ordine dei materiali pubblicitari scelti per il lancio che venivano, infatti, acquistati a parte rispetto al noleggio del film.

Le guide pubblicitarie rivestono un'enorme importanza per lo studio delle strategie di comunicazione e pubblicità delle varie major, come fonte per informazioni su autori di affissi, sui quantitativi e sulle caratteristiche tecnico formali di prodotti pubblicitari, come contenitore di quelle varie forme paratestuali destinate a essere sfruttate appieno per la presentazione e il lancio di un film.

1.2 CARATTERISTICHE FORMALI

Le guide pubblicitarie possono essere opuscoli, pieghevoli, fogli semplici o ripiegati. **(esempi)**

Presentano caratteristiche formali diverse a seconda del distributore e del periodo in cui sono realizzate.

L'elemento identificativo sempre presente in tutte le varie tipologie è il titolo del film cui si riferiscono, mentre variano altre indicazioni quali data, periodicità, natura di supplemento a pubblicazioni, in genere periodiche (in questo caso la notizia andrà legata al periodico), indicazione della stagione cinematografica. Queste indicazioni possono esserci in forma parziale non esserci del tutto.

2. TRATTAMENTO CATALOGRAFICO

Le Guide pubblicitarie sono catalogate nel canale CATALOGAZIONE LIBRO MODERNO attivato nella modalità GESTIONE BIBLIOGRAFICA SBN di Sebina.

3. DESCRIZIONE: GENERALITÀ

3.1 AREE ISBD

Le aree compilate sono:

- Area 1 (Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità)
- Area 4 (Area della pubblicazione, distribuzione, ecc.)
- Area 5 (Area della descrizione fisica)
- Area 7 (Area delle note) Non si riscontrano casi di pubblicazioni in più edizioni per cui l'area 2 non è prevista.

3.2 FONTI DELLE INFORMAZIONI

Fonte principale dell'informazione è il documento stesso. In alcuni casi è opportuno fare ricorso a fonti esterne (repertori **2**, monografie, ecc.). In particolare:

- Per la compilazione dell'area 1. la fonte prescritta è il documento stesso. Poiché i documenti si presentano in formati e tipologie variabili e spesso non è possibile l'individuazione di un frontespizio come fonte principale dell'informazione, gli elementi dell'area 1. potranno essere ricavati da qualunque parte del documento. Se le responsabilità sono ricavate da fonti esterne vanno comunque indicate tra parentesi quadre ([]);
- Per la compilazione dell'area 4. la fonte prescritta è l'intero documento. Si fa ricorso a fonti esterne quando le indicazioni relative alla pubblicazione non sono presenti sul documento (ad esempio, se sul documento non compare la data di stampa o pubblicazione, si indica tra parentesi quadre ([]) la data di uscita del film, ricavata da un repertorio);
- Per la compilazione dell'area 5. la fonte prescritta è il documento stesso;
- Per la compilazione dell'area 7. possono essere utilizzate informazioni ricavate sia dal documento che da fonti esterne.

3.3 PUNTEGGIATURA

Ogni area, tranne la prima, è preceduta da “. – “ (punto, spazio, trattino alto, spazio); l'area delle note è preceduta da punto spazio doppia parentesi tonda (()). All'interno di ogni area, la punteggiatura utilizzata è quella prescritta dagli ISBD e dalla *Guida alla catalogazione in SBN. Pubblicazioni monografiche, pubblicazioni in serie*.

3.4 USO DELLE MAIUSCOLE

Si seguono le indicazioni prescritte nella Guida alla catalogazione in SBN. Pubblicazioni monografiche, pubblicazioni in serie.

4. AREE ISBD

4.1 AREA 1. AREA DEL TITOLO E DELL'INDICAZIONE DI RESPONSABILITÀ

PROSPETTO: Titolo proprio : complemento del titolo / prima indicazione di responsabilità ; seconda indicazione di responsabilità

4.1.1 Titolo

Si considera titolo proprio del documento il titolo del film, nella lingua che compare sul documento. Eventuali frasi che accompagnano il titolo del film vengono trattate come complementi del titolo del film (non così slogan o frasi di lancio che nella guida pubblicitaria possono accompagnare il titolo del film).

Questa scelta dipende dal fatto che il titolo del film è l'elemento maggiormente significativo per l'identificazione del documento, anche se, nel corso della sperimentazione effettuata su questi materiali, sono emersi casi in cui è data maggiore evidenza grafica a slogan pubblicitari o al titolo del periodico pubblicato dalla casa di distribuzione, di cui le singole guide sono numeri monografici o allegati. Il legame con il titolo del periodico viene trattato in **LEGAMI CON TITOLI SUPERIORI**.

CASI PARTICOLARI: Nel corso della sperimentazione è emerso il caso particolare, in genere legato a “ripensamenti” sulle strategie comunicative della distribuzione o dovute a indicazioni specifiche degli organi di censura, in cui il titolo presente sul documento non coincide con il titolo con cui il film è uscito nelle sale.

Nella descrizione andrà riportato il titolo del film come indicato nel documento. L'accesso allo stesso a partire dal titolo del film, come comunemente noto, sarà garantito dall'**accesso per soggetto** e dal legame con **TITOLI SECONDARI**.

4.1.2 Responsabilità

Le indicazioni di responsabilità, nell'ambito della descrizione, sono legate a chi (persona o ente) ha la responsabilità intellettuale del contenuto informativo del documento.

In genere questo ruolo viene svolto dall'Ufficio Stampa della casa di distribuzione o di produzione **3**.

Se sul documento non compare questa indicazione, la responsabilità andrà attribuita

- al referente della casa di distribuzione o produzione, se indicato;
- alla casa di distribuzione o di produzione (nel caso la casa di produzione svolga anche il ruolo di distributore).

Se sul documento assume una particolare rilevanza grafica anche la riproduzione di un documento grafico firmato utilizzato nel corredo pubblicitario per il lancio del film, andrà attribuita una responsabilità anche al grafico o illustratore.

Qualora non comparissero indicazioni di responsabilità, il nome del distributore o del produttore dovrà essere ricavato dai repertori e indicato tra parentesi quadre ([]).

4.2 AREA 2. AREA DELL'EDIZIONE

La casistica analizzata non ha portato a rilevare indicazioni di edizione, per cui, allo stato attuale, l'area 2 non è prevista.

Infatti, benché ci siano casi di guide pubblicitarie pubblicate in occasione di uscite del film successive alla data di prima distribuzione e benché si possa ritenere che il distributore o il produttore svolgano in genere il ruolo di editore, non sono finora state trovate, né sul documento né su fonti esterne, indicazioni specifiche su successive o nuove edizioni, né le "nuove" pubblicazioni mostrano di riferirsi alla precedente come nuove edizioni della stessa pubblicazione. Le riedizioni, o le edizioni in nazioni diverse da quella di produzione del film sono in genere curate dal distributore che opera a livello nazionale o locale, o che, in periodi successivi, si occupa della distribuzione del film.

4.3 AREA 4. AREA DELLA PUBBLICAZIONE, DISTRIBUZIONE, ECC.

PROSPETTO:

. – Luogo : editore, data (luogo di stampa : tipografia)

4.3.1 Luogo ed editore

Il Distributore (o il Produttore quando si occupa anche della distribuzione) ha un ruolo attivo nella realizzazione del corredo pubblicitario del film e in particolare, per quanto riguarda le guide pubblicitarie, è responsabile della scelta dei contenuti, dell'impostazione grafica e della distribuzione del documento **4**.

Se il nome del distributore non compare sul documento, può essere ricavato da fonti esterne (repertori filmografici, annuari, riviste specializzate) e registrato tra parentesi quadre ([]). Il luogo è quello della sede nazionale del produttore o distributore.

4.3.2 Data

Documenti che riportano indicazione di data

La data che si registra è quella che compare sul documento.

Può essere:

- la data di copyright
- la data di stampa Se sul documento l'indicazione della data non è preceduta o seguita da nessuna specificazione, oppure se si tratta della data di stampa o di copyright **5**, sarà trattata comunque come data di pubblicazione.

Documenti che non riportano indicazione di data

Se sul documento non compare alcuna indicazione di data, ma questa è desumibile da altri materiali correlati al documento (ad esempio altri documenti del medesimo corredo pubblicitario), la data desunta da queste fonti viene registrata tra parentesi quadre ([]).

Se sul documento non appare alcuna data, oppure se la data è quella del visto di censura, andrà riportata la data che viene indicata dai repertori più accreditati **6** come data di uscita del film, seguita dall'indicazione "ca". Non è infatti opportuno far coincidere in maniera certa la data di uscita del film con la data di produzione del materiale di lancio dello stesso, o con quella del rilascio del visto di censura. Sono frequenti, soprattutto fino agli anni Settanta, i casi in cui la distribuzione, soprattutto di film prodotti in altre nazioni, avvenisse in tempi successivi. Si verificano inoltre, anche se non di frequente, casi di film riproposti nelle sale in anni successivi alla prima uscita e per i quali viene rinnovato il corredo per il lancio.

La data indicativa di uscita del film ha comunque un valore orientativo per collocazione temporale del documento.

4.3.3 Stampa

Se presenti sul documento, vanno sempre indicati il luogo e il nome dello stampatore, tra parentesi tonde.

4.4 AREA 5. AREA DELLA DESCRIZIONE FISICA

PROSPETTO:

. – indicazione specifica del materiale ed estensione : ill. ; dimensioni.

4.4.1 Indicazione specifica del materiale

I materiali possono presentarsi in differenti formati: possono essere in forma di opuscolo, di pieghevole, di foglio semplice oppure di foglio ripiegato.

Si registreranno:

- Se in forma di opuscolo: *1 opuscolo (n. di pagine o carte)*
- Se in forma di depliant: *1 pieghevole*
- Se il documento è costituito da un foglio ripiegato: *1 foglio ripiegato*
- Se il documento è costituito da un foglio non ripiegato (raro): *1 foglio (esempi)*

4.4.2 Illustrazioni

Registra la presenza o meno di illustrazioni. In genere le guide pubblicitarie sono sempre illustrate in quanto contengono la riproduzione di materiali grafici utilizzati per il lancio del film o foto di scena.

La presenza di illustrazioni viene registrata con l'abbreviazione: *ill.*

4.4.3 Dimensioni

- *hxb cm* nel caso di opuscolo **7**
- *hxb cm*, ripiegato a *hxb cm*, nel caso di pieghevole o foglio ripiegato.

4.5 AREA 7. AREA DELLE NOTE

Le note possono essere relative alle singole aree oppure non essere riferibili a nessuna di esse. Infatti, in considerazione del valore informativo che ha la parte testuale presente sul documento e di cui non si rileva traccia nella descrizione, si è deciso che questa sarà trascritta in area 7.

Nella redazione delle note, l'ordine segue quello delle aree. Di seguito alle note relative alle aree, andrà trascritta la parte testuale presente sul documento.

Non essendo possibile enumerare tutte le note, verranno qui raggruppate per categoria corrispondente alle aree dell'ISBD(M).

La prima nota è introdotta da punto spazio doppia parentesi tonda (. (())). Le successive sono separate da punto, spazio, linea lunga, spazio (. -). All'interno di una nota relativa ad una stessa area, si userà la punteggiatura convenzionale che separa i diversi elementi.

4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità

Sono relative a:

- Fonti da cui si ricavano informazioni relative al titolo;
- Fonti da cui si ricavano informazioni relative alla responsabilità (es. attribuzioni);
- Titoli diversi che compaiono sul documento;
- Titoli traslitterati.

4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.

Sono normalmente utilizzate per fornire dettagli o specificazioni relative alla data del documento (es. altre date presenti sul documento, fonti per l'attribuzione di data).

4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica

Comprendono le informazioni aggiuntive relative alla descrizione fisica (ad es. numero, dimensioni e disposizione dei fogli che compongono un documento, parti aggiunte o incollate).

4.5.4 Altre note

Sono note nelle quali si riporta la parte testuale presente sul documento che non compare nella descrizione.

Sono le ultime, dopo punto spazio, trattino lungo, spazio (. -).

Le informazioni da trascrivere contenute sul documento sono quelle che compaiono sulla parte che funge da copertina o frontespizio e che riportano informazioni relative alla natura del documento (riferimenti a stagioni cinematografiche, slogan utilizzati dalla casa di distribuzione per caratterizzare un certo tipo di pubblicazioni, supplemento, numero speciale o fascicolo di un periodico - ma solo nel caso in cui in una guida risulti citato un periodico non identificabile). (**esempio**)

4.5.5 Elenco di note ricorrenti:

Area 4

- Se la data registrata è la data di uscita film *La data è la data d'uscita del film*
- Se la data di pubblicazione è ricavata dall'autorizzazione *Data di pubblicazione ricavata dall'autorizzazione*
- Se la data si ricava da parti datate contenute nel documento:

La data si ricava da

Altre note:

- Se compaiono parti testuali significative, non registrabili nella descrizione o nel tracciato SBN:

In alto/In basso/Sulla cop.: Stagione cinematografica...; Lux guida : guida pubblicitaria dei film Lux della stagione cinematografica...; 20th. Century Fox, Guida pubblicitaria, Cinemascope.

5. TRATTAMENTO IN SBN

5.1 CODICI DI QUALIFICAZIONE

--	--

Tipo libro moderno	L Libro moderno
Natura	M Monografia unica
Paese	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN 8
Lingua	Cfr la tabella riportata nella Guida alla catalogazione in SBN 9
Data	D es. 1963 (DATA SEMPLICE, se presente sul documento) F es. 1963 (DATA INCERTA, se non compare sul documento, se è la data di uscita/distribuzione del film, se indica la stagione cinematografica)
Prestabile dal	(non si pertinente)
Genere	(non si pertinente)
Numero standard	(non presente)

5.2 LEGAMI CON AUTORI

Sono autori del documento, con responsabilità secondaria:

- il curatore dell'Ufficio Stampa o l'Ufficio Stampa della Casa di Distribuzione o di Produzione, se nominati;
- il/i referente/i della Casa di distribuzione o di produzione, se nominato/i;
- il grafico o illustratore se sul documento assume evidenza grafica la riproduzione di un documento grafico firmato. Se sul documento non compare l'indicazione di referenti o curatori, la responsabilità andrà attribuita alla Casa di Distributore o di Produzione

5.2.1 Forma dell'intestazione

Per la scelta della forma dell'intestazione si utilizzano le RICA e per la forma, la punteggiatura e i codici di ruolo si utilizza SBN.

5.2.2 Trattamento autori

Il codice di responsabilità è sempre 3 (responsabilità secondaria). Le guide pubblicitarie infatti raccolgono testi, documenti (ciascuno dei quali può avere un proprio autore) o modulistica, da utilizzare per il lancio di una film. Può comparire l'indicazione di un curatore.

5.3 LEGAMI CON TITOLI SUPERIORI

Il legame con titoli superiori va fatto con monografie o periodici, nel caso la guida sia supplemento di altra pubblicazione (SUPPLEMENTO DI) o nel caso ne sia un allegato (FA PARTE DI).

5.4 LEGAMI CON SOGGETTI

Soggetto del documento è il film di cui la guida pubblicitaria tratta. Per la creazione dei soggetti si utilizzano le forme e la sintassi accettate dal Soggettario di Firenze per i titoli di film:

TITOLO DEL FILM <FILM> - data

Il titolo del film è il titolo con cui il film è conosciuto in Italia; la data è la data di uscita del film, come indicata dai principali repertori cinematografici **10**.

È possibile creare un rinvio ad altre forme (non accettate) nei seguenti casi:

- titolo originale del film • altro titolo che compare sulla guida
- altro titolo con cui il film è stato distribuito
- titolo in altra lingua, nel caso di guide pubblicitarie pubblicate in altre nazioni.

5.5 TITOLI SECONDARI

Il campo TITOLO SECONDARIO andrà compilato:

- per i titoli originali del film, utilizzando il codice P (TITOLO PARALLELO), se il titolo originale compare sul documento;
- per titoli in altre lingue eventualmente riportati sul documento, utilizzando il codice D (ALTRO TITOLO);
- per altri titoli con cui il film è conosciuto o è stato presentato nelle sale, utilizzando il codice D (ALTRO TITOLO).

5.6 ABSTRACT

La redazione dell'abstract è stata predisposta seguendo le Linee Guida elaborate dal Gruppo di lavoro sugli Abstract del Polo Bibliotecario Bolognese.

È una breve descrizione del contenuto del documento: in particolare sono indicate le parti di cui si compone (trama, frasi di lancio, riproduzione/elenco del corredo pubblicitario con nome del grafico o illustratore se compare in didascalia o in firma, ecc.), in modo da fornire all'utente un'indicazione di tutte le informazioni che può trovare nel documento.

L'abstract è stato strutturato, nella scelta terminologica, cercando di utilizzare, quando possibile, gli stessi termini per definire contenuti analoghi, in modo da garantire uniformità nelle chiavi d'accesso al documento. **(esempio)**

5.7 REPERTORI E FONTI BIBLIOGRAFICHE

Il campo viene compilato se la bibliografia è stata utilizzata a fini catalografici (data del film, titoli originali, notizie sugli autori...). Nel campo note, che non compare in OPAC, viene fornita l'indicazione del campo o del tipo di informazione che è stata ricavata dalla fonte (ad esempio: soggetti: data di uscita del film). **(esempi)**

5.8 INVENTARI E COLLOCAZIONE NELL'ESPERIENZA DELLA CINETECA DI BOLOGNA

La Cineteca utilizza una serie inventariale specifica per il materiale grafico e ha optato, per motivi di conservazione, per una collocazione delle guide pubblicitarie in buste di plastica (due guide in ogni busta) inserite in raccoglitori ad anelli. Sono divise per case di distribuzione e numerate progressivamente seguendo l'ordine alfabetico del titolo del film.

Nel campo "Precisazione del volume" si riporteranno le informazioni relative allo stato della copia, qualora ci siano elementi da segnalare (ad esempio la presenza di strappi, ingiallimenti, muffe, strisce di carta incollate...).

Esempio:

N.Inventario CP	n. xxx
Sezione	GRAFICA
Collocazione	G () SIGLA del distributore (cfr. tabella 11)
SIGLA del paese del distributore (cfr. codici paese SBN)	
Specif.	Numero progressivo
Sequenza	bis (nel caso di doppia copia)
Data:	10/08/2005 (in automatico)
Mat.:	1 (volume monografia)
Cir.:	no
St.:	indicare lo stato di conservazione della copia.
Tipo prov.:	A ACQUISTO
	D DONO
	S Scambio
Val.inv.:	0,00
Fornitore:	
Pr. acq.:	0,00
Precisazione del volume:	1 guida pubblicitaria (eventuali note sullo stato di conservazione)

Dove:

- CP indica la serie inventariale assegnata al materiale grafico;
- Il numero di inventario è progressivo, assegnato in automatico dal programma di gestione;

- GRAFICA indica la sezione all'interno della biblioteca;
- G indica la tipologia di materiale (guida pubblicitaria) ed è seguita da una sigla attribuita al nome del distributore accompagnata dal codice di paese come riportato nella Guida SBN;
- Il campo SPECIFICAZIONE viene compilato con un numero progressivo nell'ambito della sigla della casa di distribuzione;
- Il campo sequenza viene compilato nel caso di doppia copia.

5.8.1 Possessori

Il campo POSSESSORI fornisce informazioni sulla provenienza o collezione di appartenenza. I possessori sono indicati secondo la forma prevista dalle RICA e da SBN.

5.8.2 Proposte di restauro

Compilare se opportuno.



D. ESEMPI

INTRODUZIONE

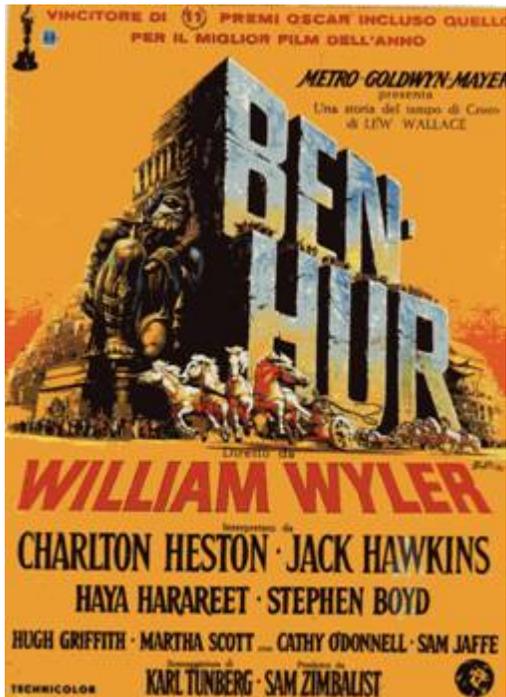
B. PREMESSA GENERALE

3.1.2.1: La scelta del titolo

Lo slogan può avere maggiore evidenza grafica rispetto al titolo del film



Titoli graficamente integrati alla parte figurale e simbolica



C. MANIFESTI, LOCANDINE FOTOBUSTE

1.1: Cenni storici

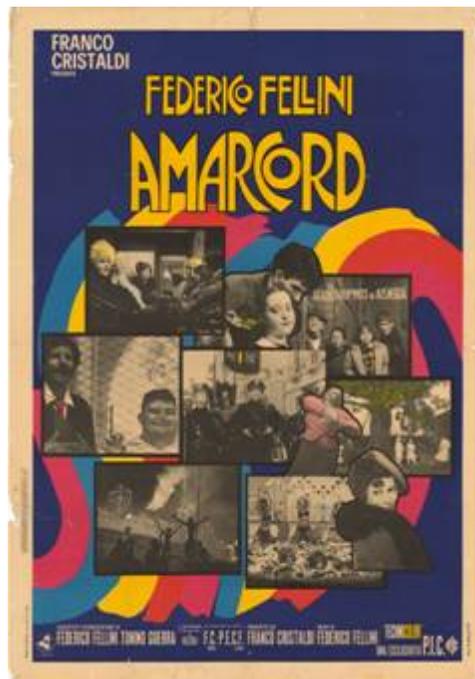
Manifesto di cinema: alcuni esempi



Manifesto/locandina a base tipografica del periodo del muto



Manifesto Illustrato



Manifesto misto (grafica e fotografia)

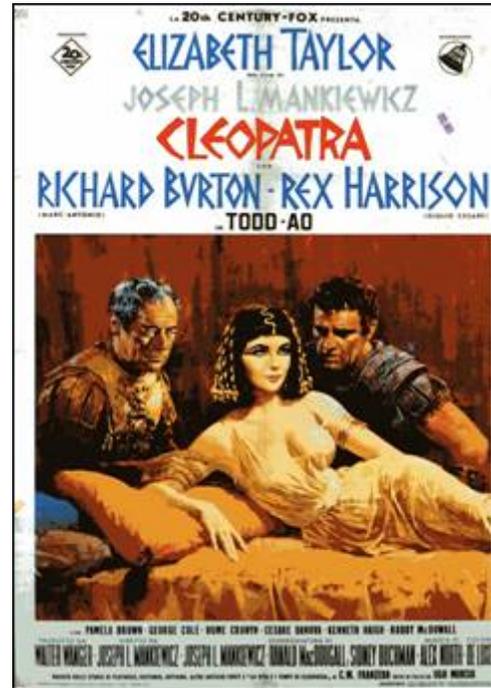
Manifesto a base fotografica

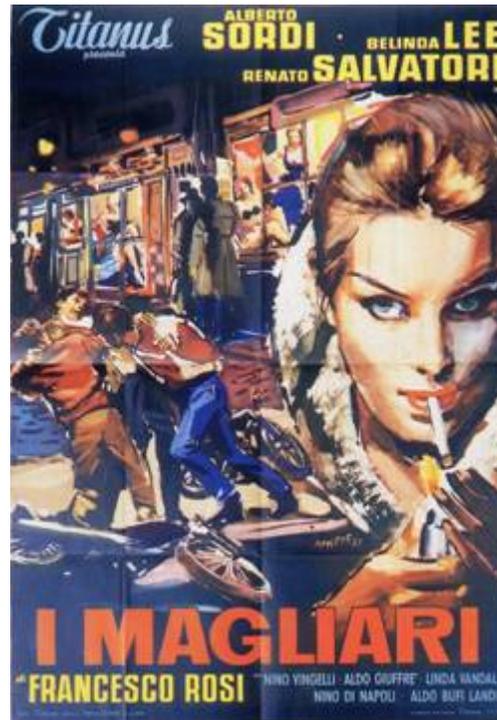
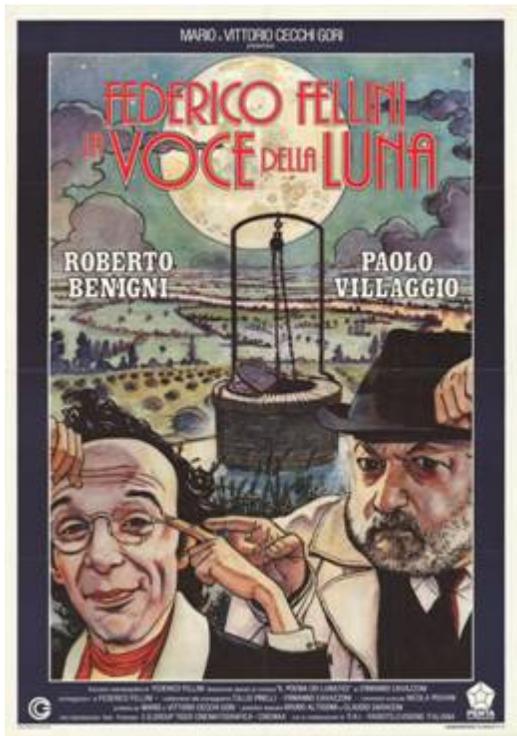
1.2 CARATTERISTICHE FORMALI

1.2.1 MANIFESTI E LOCANDINE

Manifesti

Testo e immagine sono in diverso rapporto fra loro e cambia la loro distribuzione all'interno dell'ingombro visivo.





Locandine



Locandine illustrate



Locandina mista (Grafica e fotografia) Locandina a base fotografica (fotomontaggio)

1.2.2 Fotobuste

Serie di 18 soggetti completa di busta

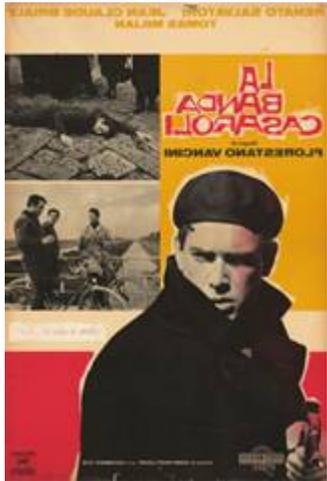


Alcuni soggetti della serie





Serie completa priva di busta

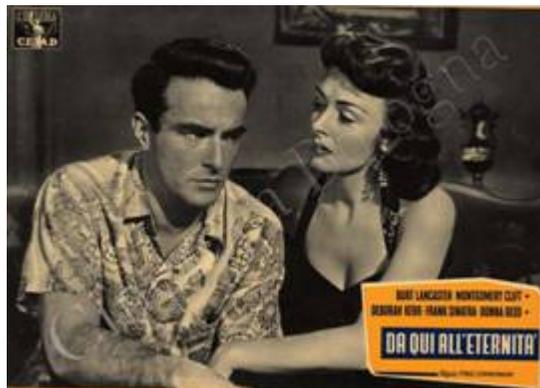




Soggetto doppio ripiegabile per contenere gli altri soggetti della stessa serie



Soggettone



Soggetti



Evoluzione formale

Cartoncino graficamente elaborato con fotografia del film incollata



o



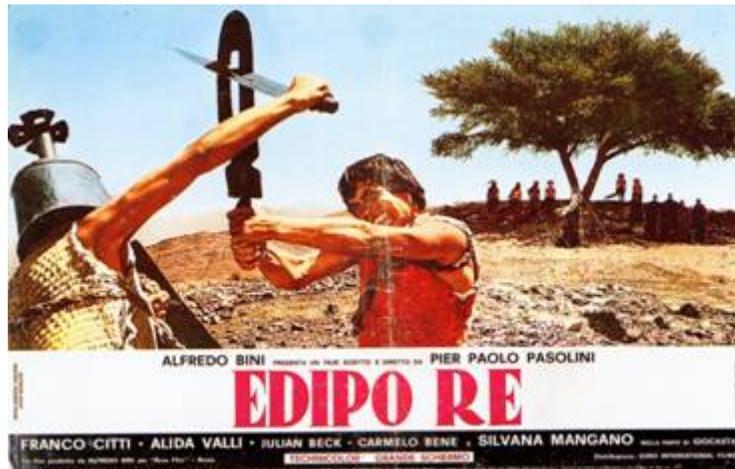
Fotografia e grafica integrate in un'unica soluzione di stampa





L'elaborazione grafica scompare per fare posto alla fotografia.





Locandina composta da Bob De Seta, fotobusta e volume ed. Garzanti per "Edipo re" diretto da P. P. Pasolini.



4.1 AREA DEL TITOLO E DELL'INDICAZIONE DI RESPONSABILITA'

4.1.1.2 responsabilità



Firma dell'artista Francesco Fiorenzi

Trascrizione ISBD

*La *signora ha fatto il pieno / [Fiore]nzi. - [S.l. : s.n., 1978 ca.] (Roma : Rotopress). - 1 locandina : lito-offset colori ; 70x34 cm. ((Firma in forma figurata. - La data e preceduta da "Anno di edizione". - Nel margine superiore: La P.A.C. Produzioni Atlas ... corporation ; nel margine inferiore: La signora ha fatto il pieno - Carmen Villani, Carlo Giuffrè - La signora ha fatto il pieno - Esperanza Roy, Simona Andreu, Fedra Llorente ... Luciano Vittori ; in basso a destra logo "P.A.C. Consorziato".*

4.5 AREA 7. AREA DELLE NOTE

4.5.1.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità

Locandina con titolo su striscia di carta incollata



[*Dalle nevi d'Africa ai grattacieli di New York (Lollipop)] / [Anonimo]. - [S.l. : s.n.], 1976 (Roma : Rotolitografica). - 1 locandina : lito-offset colori ; 66x34 cm. ((Titolo su striscia di carta incollata. - La data e preceduta da "Prima edizione italiana". - In alto: Andre Pieterse presenta Jose Ferrer, Karen Valentine - In basso: dalle nevi d'Africa ai grattacieli di new York - con Muntu Ndebele, Norman Knox - Prodotto da ... Diretto da Ashley Lazarus - Una produzione Film Trust - Eastman color, positivi Technospes - In basso a destra: logo del distributore Delta S.p.A

4.5.1.2. Note sull'area della pubblicazione, distribuzione ecc.

Locandina priva dell'indicazione della data. La data di uscita del film è ricavata da repertori



Gangster amore e una Ferrari / [Anonimo]. - [S.l. : s.n., 1976 ca.] ([Firenze]
: Zincografica Fiorentina). - 1 locandina : lito-offset colori ; 70x33 cm. (La
data è la data di uscita del film). - Sulla locandina in basso: Logo Universal
International - Roger Smith, Cara Williams, Nehemiah Persoff, Royal Dano,
Anthony Caruso - Logo Cinemascope - Eastman Color - Gangsetra amore ... regia:
Charles Lederer - soggetto e scenegg. Charles Lederer - Prod. Aaron Rosenberg
- Danze di Hermes Pan. - Sul margine superiore: James Cagney, Shirley Jones

4.5.3.1 . Note sull'are della descrizione fisica

Manifesto costituito da due fogli



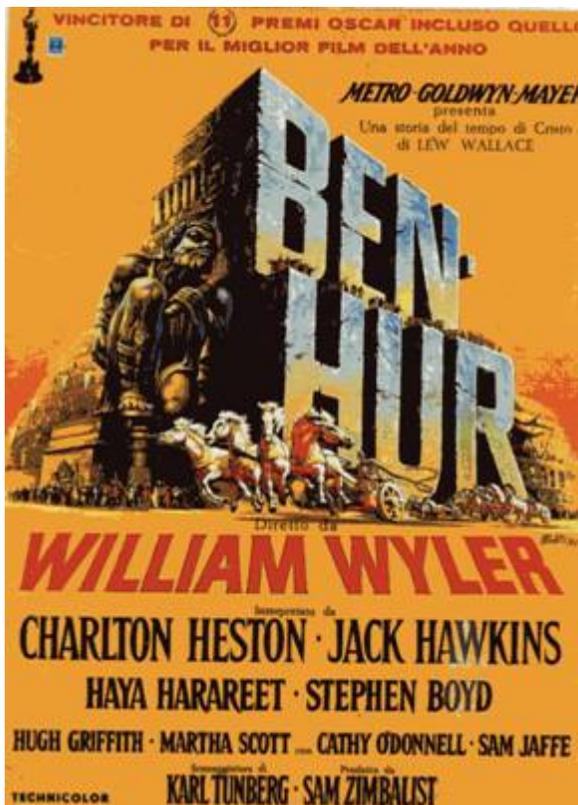
*Fatti di gente perbene. - [S.l. : s.n.], 1974 (S.l. : Cromocolor).
- 1 manifesto (2 fogli) : lito-offset colori ; 140 x 200 cm. ((La data è preceduta da "Anno di edizione". - **Il manifesto è composto da due fogli (140x100) destinati ad essere affissi uno sopra l'altro.** - Sul margine in alto: La Filmarpa presenta - Giancarlo Giannini, Catherine Deneuve. - Sul manifesto in basso: sono i fratelli Murri - un film di Mauro Bolognini - logo PAC distribuzione - Fatti di gente perbene - Giancarlo Giannini ... perbene - con Fernando Rey, Tina Aumont, Rina Morelli, Ettore Manni, Paolo Bonacelli, Giacomo

Rossi Stuart, Lino Troisi, Mario Tessuto e Laura Betti, con Corrado Pani e con Marcel Bozzuffi - soggetto di Sergio Bazzini ... Mario Ferrari.

4.5.1.4 Altre note

Testo presente come parte integrante dell'ingombro visivo

Manifesto privo di margine



*Ben Hur. - [S.l. : s.n., 1959 ca.] ([Firenze] : Zincografica fiorentina). - 1 manifesto (1 foglio) : lito-offset colori ; 100x140 cm. ((La data e la data di uscita del film. - **In alto**: Statuetta Oscar . Vincitore di 11 premi ... anno - Metro Golgwin Mayer presenta ... Lew Walleca ; in basso: Diretto da William Wyler - interpretato da Charlton Heston, Jack Hawkins, Haya Harareet, Stephen Boyd, Hugh Griffith, Martha Scott con Cathy O'Donnell, Sam Jaffe - Technicolor - Sceneggiatura di Karl Tunberg, Prodotto da Sam Zimbalist - girato in camera 65.

Locandina con margine su cui è presente una parte del testo



*Pugni in tasca / Rodolfo, Gasparri. - [S.l. : s.n., 1965] (Roma : Policrom). - 1 locandina ; lito-offset colori ; 33x70 cm. ((La data e la data di uscita del film. - **Sul margine in alto:** "...un nuovo corso nella storia del cinema" - **Sulla locandina in basso:** un film di Marco Bellocchio - I pugni in tasca - Lou Castel, Paola Pitagora, Marino Masè, Liliane Gerace, Pier Luigi Troglio, Jennie Mac Neil - musica Ennio Morricone - Produzione Doria Cinematografica - Distribuzione International Film Company - 5 festival ... Londra, Rio.

4.6: QUANDO PROCEDERE A UNA NUOVA CATALOGAZIONE

Locandine identiche di film il cui titolo è stato cambiato probabilmente in corso di distribuzione. In questo caso i due documenti sono oggetto di catalogazioni separate.

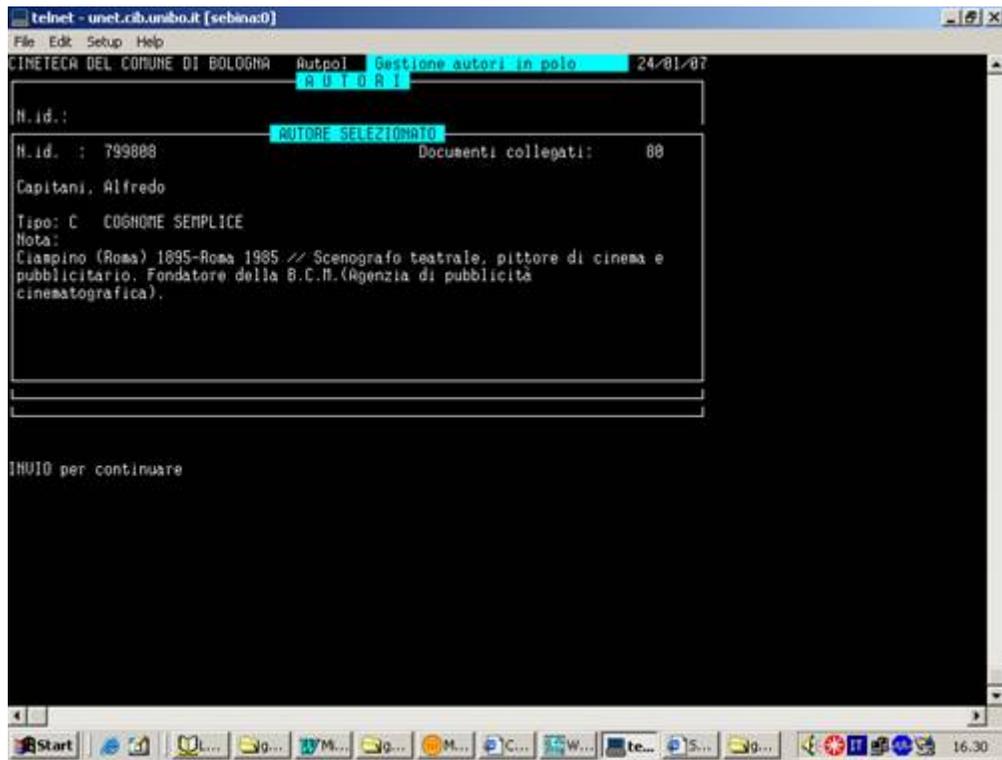


Locandine identiche . In un esemplare, intervento ascrivibile all'iniziativa del singolo esercente (indicazione della sala di proiezione e striscia "prima visione"). In questo caso si procede a un'unica catalogazione e la presenza delle strisce andrà indicata nel legame "inventari e collocazione".



5.2 LEGAMI CON AUTORI

5.2.1.2 Trattamento autori



Pittori, di cinema, grafici

```
telnet - unet.cb.unibo.it [sebinaz0]
File Edit Setup Help
CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA Autopoli Gestione autori in polo 24/01/07
AUTORI
N.id.:
AUTORE SELEZIONATO
N.id. : 902690 Documenti collegati: 29
*Uecchioni & *Guadagno
Tipo: E ENTE
Nota:
Tipografia con sede a Roma. Recapiti rintracciati: via San Michele, 22;
[1953, 1961, 1963, 1965,] via del Casale di Merode, 8 [1957, 1958, 1959,
1968].

^HUIO per continuare
```

Tipografie e stamperie

5.5. ABSTRACT

Fatti di gente perbene



Manifesto del film drammatico "Fatti di gente per bene". Immagine grafica composta da titolo, cast, credits e montaggio di tre fotografie: profilo di un uomo e di una donna in costume dell'Ottocento, interno di casa, cadavere di uomo.

Gangster, amore e una Ferrari



Locandina del film commedia "Gangster, amore e.. una Ferrari". Con titolo, cast, credits e immagine grafica formata dalla composizione di disegni a colori: due uomini con cappello che lottano, una coppia che si bacia, un'automobile Ferrari rossa dietro a una donna che fa l'autostop. Sullo sfondo, sagoma del ponte di Brooklyn a New York.

Ben Hur



Manifesto del film di genere storico "Ben Hur". Immagine grafica composta da slogan, cast, credits e titolo rappresentato in forma di blocchi di pietra con statua e biga in corsa.

Da qui all'Eternità



Fotobusta del film di guerra "Da qui all'eternità". Serie di soggetti composti da inserto colorato contenente titolo, cast e credits, su fotografia in bianco e nero o a colori. Sui soggetti militari in un locale, bombardamento aereo, una coppia.

5.5.1.1 Manifesti e locandine

Dalle nevi d'Africa ai grattacieli di new York

QUALIFICAZIONI

Tipo Immagine	Z	Manifesto-Locandina
Tecnica Manifesto ..	FOL	Fotolitografia
Natura immagine	I	IMMAGINE SCIOLTA
Paese	IT	ITALIA
Data	D	DATA SEMPLICE
Prima Data	1976	
Formato	L	Locandina
Colore	C	COLORE
Operatore	UBOCX3	Livello
		71 MED

Descrizione

[*Dalle nevi d'Africa ai grattacieli di New York (Lollipop)]. - [S.l. : s.n.], 1976 (Roma : Rotolitografica). - 1 locandina : lito-offset colori ; 66x34 cm. ((Titolo su striscia di carta attaccata con nastro adesivo. - La data è preceduta da "Prima edizione italiana". - In alto: Andre Pieterse presenta Jose Ferrer, Karen Valentine - In basso: dalle nevi d'Africa ai grattacieli di new York (Lollipop) - con Muntu Ndebele, Norman Knox - Prodotto da Andre Pieterse ... Diretto da Ashley Lazarus - Una produzione Film Trust - Eastmancolor, positivi Technospes - In basso a destra: logo del distributore Delta S.p.A.

Stampatore

*Rotolitografica

Tipografia con sede a Roma. Recapiti rintracciati: Raccordo Anulare, Km 32,400, tel. 415141 [1971, 1972, 1973, 1974, 1976, 1977, 1978].

Regista

Lazarus, Ashley

ALTRO TITOLO

*Lollipop.

TITOLO ORIGINALE

*Forever young, forever free.

SOGGETTI Soggettario BNI Firenze

LOLLIPOP <FILM> - 1976

ABSTRACT

Locandina del film drammatico "Dalle nevi d'Africa ai grattacieli di New York". Immagine grafica composta da titolo, cast, credits e composizione di disegni con protagonisti un bambino biondo e uno di colore: primo piano dei due bambini sorridenti con cane, scena in alta montagna, con bambino di colore che sorregge l'altro. (ubocx)

BIBLIOGRAFIA

Internet Movie Database

The Internet Movie Database [risorsa elettronica su web]. <http://www.imdb.com/>

Documento non presente nel repertorio

Soggetto.Dataa di uscita del film. Tit. originale.

INVENTARI E COLLOCAZIONI

CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA

N.Inv: CP 19689 GRAFICA B . 2428

13/10/2004 Val: 0,00 Consultazione Interna

L MANIFESTO

ACQUISTO

1 locandina. Il titolo su striscia di carta, è attaccato con nastro adesivo molto ingiallito.

La voce della luna

QUALIFICAZIONI

Tipo Immagine: Z Manifesto-Locandina
Tecnica Manifesto ...: FOL Fotolitografia
Natura immagine: I IMMAGINE SCIOLTA
Paese: IT ITALIA
Data: D DATA SEMPLICE
Prima Data: 1990
Formato: M1 Manifesto (1 foglio)
Colore: C COLORE
Operatore: akros Livello: 71 MED

Descrizione

La *voce della luna / Milo Manara. - [S.l. : s.n.], 1990 (Roma : Selegrafica 80). - 1 manifesto : lito-offset colori ; 140x100 cm. ((La data e preceduta da "Prima edizione italiana". - Sul margine superiore: Mario e Vittorio Cecchi Gori presentano. - Sul manifesto: Federico Fellini La voce della luna - Roberto Benigni, Paolo Villaggio ; in basso: racconto cinematografico di Federico Fellini ... una coproduzione Italo-Francese C.G.Group Tiger Cinematografica-Cinemax - con la collaborazione di RAI Radiotelevisione italiana ; a destra: logo Penta Distribuzione.

Stampatore

*Selegrafica *80
Tipografia con sede a Guidonia Monticello <Roma>. Recapiti rintracciati: via Tiburtina Km 19 (via L. Einaudi), località Tavernelle "A", tel 0774 358330, Fax 0774 853286; [1990] via Aretusa 50, Roma.
Scritta: Via Aretusa 50.

Regista

Fellini, Federico
1920-1993 // Regista cinematografico, sceneggiatore, saggista, scrittore

Grafico

Manara, Milo
SC/ 24/11/03 1945- // Disegnatore e autore di fumetti, collaboratore di rivis

SOGGETTI Soggettario BNI Firenze

La *VOCE DELLA LUNA <FILM> - 1990
BENIGNI, ROBERTO - Iconografie
VILLAGGIO, PAOLO - Iconografie

ABSTRACT

Manifesto del film fantastico "La voce della luna". Immagine grafica composta da disegno a colori di due volti di uomini su sfondo di paesaggio notturno con pozzo e luna piena, titolo, cast e credits. (ubocx)

BIBLIOGRAFIA

Farinotti on-line

Dizionario del cinema Farinotti [risorsa elettronica su web].
<http://www.mymovies.it/dizionario/QryFilm.asp>
Soggetto: data di uscita del film.

INVENTARI E COLLOCAZIONI

CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA
N.Inv: CP 8332 GRAFICA C . 1227
23/02/1999 Val: 0,00 Consultazione Interna
L MANIFESTO
SCAMBIO
1 manifesto (1 foglio).
Provenienza: *Cinematheque *Suisse

5.1.2 Fotobuste

Da qui all'eternità

QUALIFICAZIONI

Tipo Immagine	Z	Manifesto-Locandina
Tecnica Manifesto ...:	MIS	Tecniche miste
Natura immagine	Z	SERIE DI IMMAGINI IN RACCOLTA
Paese	IT	ITALIA
Data	F	DATA INCERTA

Prima Data: 1953
Formato: F Soggetto Fotobusta
Colore: M BIANCO E NERO E COLORE
Operatore: UBOCX11 Livello: 71 MED

Descrizione

[*Da qui all'eternità]. - [S.l. : s.n.], 1953 ca. (Milano ; Roma : N. Moneta). - 1 fotobusta (vari soggetti) : tecnica mista bianco e nero e colori ; 34x48 cm.in soggetto 67x48 cm. ripieg. ((La data é la data di uscita del film. - Sul soggetto orizzontale in alto a sinistra: logo "Columbia CEIAD" - in basso a destra su inserto: Burt Lancaster, Montgomery Clift, Deborah Kerr, Frank Sinatra, Donna Reed - Da qui all'eternità - regia di Fred Zinnemann ; sul soggetto verticale in alto a destra su inserto: Burt Lancaster, Montgomery Clift, Deborah Kerr, Frank Sinatra, Donna Reed - Da qui all'eternità - regia di Fred Zinnemann ; in basso a sinistra: logo "Columbia CEIAD".

Stampatore

*N. *Moneta
Tipografia con sede a Roma e a Milano.

Regista

Zinnemann, Fred

ALTRO TITOLO

*From Here to Eternity

SOGGETTI Soggettario BNI Firenze

DA QUI ALL'ETERNITA <FILM> - 1953
Clift, Montgomery - Fotografie
Reed, Donna - Fotografie
Lancaster, Burt - Fotografie
Sinatra, Frank - Fotografie

ABSTRACT

Fotobusta del film di guerra "Da qui all'eternità". Serie di soggetti composti da inserto colorato contenete titolo, cast e credits, su fotografia in bianco e nero o a colori. Sui soggetti militari in un locale, bombardamento aereo, una coppia. (ubocx)

BIBLIOGRAFIA

Internet Movie Database
The Internet Movie Database [risorsa elettronica su web]. <http://www.imdb.com/>
Soggetti. Data di uscita del film.

INVENTARI E COLLOCAZIONI

CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA

N.Inv: CP 7006 GRAFICA A . 2800 sogg.01
25/08/2005 Val: 0,00 Consultazione Interna
L MANIFESTO

1 soggetto.
N.Inv: CP 10768 GRAFICA A . 2800 sogg.02
25/08/2005 Val: 0,00 Consultazione Interna
L MANIFESTO
ACQUISTO
1 soggetto.

Provenienza: Del_Vecchio, Claudio

N.Inv: CP 10769 GRAFICA A . 2800 sogg.03
25/08/2005 Val: 0,00 Consultazione Interna
L MANIFESTO
ACQUISTO
1 soggetto.

Provenienza: Del_Vecchio, Claudio

N.Inv: CP 20316 GRAFICA A . 2800 sogg.04
03/04/2007 Val: 0,00 Consultazione Interna
L MANIFESTO
1 soggetto doppio ripiegabile

D.GUIDE PUBBLICITARIE

1. IL MATERIALE

1.2 CARATTERISTICHE FORMALI

Guida pubblicitaria in forma di foglio ripiegato: copertina e apertura a metà



Interno

i manifesti e...



...i flani



APRISO 1. 4 POGGI E ISCARINA



APRISO 2. 2 POGGI



Fano Spa # - 2 colonna mt. 220



Fano Spa # - 1 colonna mt. 25



Fano Spa # - 1 colonna mt. 37



Fano Spa # - 1 colonna mt. 120



Fano Spa # - 1 colonna mt. 120



Fano Spa # - 2 colonna mt. 142 - 3 colonna mt. 243



Fano Spa # - 2 colonna mt. 142 - 3 colonna mt. 224



Fano Spa # - 2 colonna mt. 242



Fano Spa # - 1 colonna mt. 120



Fano Spa # - 1 colonna mt. 120

alcuni soggetti della foto busta



Guida pubblicitaria in forma di opuscolo

Copertina

Guida pubblicitaria in forma di depliant

Copertina



Interno aperto

personaggi ed interpreti

il soggetto

personaggi ed interpreti

David GLENN FORD
 Emma BRIDGET BAZZARDI
 Barney ARTHUR KENNEDY
 Peter Donatovich Armstrong JOHN HEDDLES
 Suzanne Clavon KATY JURADO
 August Clavon RAFAEL CAMBISI
 Glad Taddy Moore GIOVANNI BRUNANDEZ
 "Sharon" Bonavia BOBBY MORREZEVITZ

Scenari: MARK KROVIN
 Regia: CHARLES NORTON
 Musiche: FRANK SINATRA
 Musiche di DANIEL ANTHONY
 Foto: GIANFRANCO FERRELL
 Roma - 1961

il soggetto

È la grande indagine americana da un tempio investigativo al centro della vita. Angel Chavez, ex di corso nuovo di una piccola città a lui, viene arrestato per un omicidio che ha commesso senza volerlo. In un mondo dove la giustizia è un gioco di potere, il suo destino è segnato. Il suo nome è Angel Chavez, che ha un grande problema: dimostrare che non è stato lui a commettere il crimine. In un mondo dove la giustizia è un gioco di potere, il suo destino è segnato. Il suo nome è Angel Chavez, che ha un grande problema: dimostrare che non è stato lui a commettere il crimine.

articoli per la stampa

gli aspetti di un'opera così importante

Il film, come si sa, è un'opera di grande impegno. Angel Chavez, ex di corso nuovo di una piccola città a lui, viene arrestato per un omicidio che ha commesso senza volerlo. In un mondo dove la giustizia è un gioco di potere, il suo destino è segnato. Il suo nome è Angel Chavez, che ha un grande problema: dimostrare che non è stato lui a commettere il crimine.

Problemi di un'opera così importante

Il film, come si sa, è un'opera di grande impegno. Angel Chavez, ex di corso nuovo di una piccola città a lui, viene arrestato per un omicidio che ha commesso senza volerlo. In un mondo dove la giustizia è un gioco di potere, il suo destino è segnato. Il suo nome è Angel Chavez, che ha un grande problema: dimostrare che non è stato lui a commettere il crimine.



Una scena del film con Glenn Ford e Bridget Bazzardi. In alto: il regista Charles Norton con il suo assistente.

retro

32x24 cm. ((La data è la data di uscita del film. - Sul retro in basso: "Supplemento Stampe propagandistiche n. 43.)

5.6 ABSTRACT



Abstract

Guida pubblicitaria del film commedia "Alta società". Con cast e credits, trama, riproduzione del corredo pubblicitario, flani, articoli per la stampa, frasi di lancio.



Abstract

Guida pubblicitaria del film drammatico "L'uomo di paglia". Con trama, cast, credits, frasi di lancio, elenco e riproduzione del corredo pubblicitario.

Scheda catalogafica della guida pubblicitaria del film: 08/15

QUALIFICAZIONI

Tipo Libro Moderno ..: L Libro moderno
Natura: M MONOGRAFIA UNICA
Paese: IT ITALIA
Lingua: ITA ITALIANO
Data: F DATA INCERTA
Prima Data: 1956
Operatore: UBOCX3 Livello: 51 MIN

Descrizione

*08/15 / Lux Film. - Roma : Lux Film, [1956 ca.] (Roma : Ars Nova). - 1
opuscolo : ill. ; 34x25 cm. ((In alto: Lux guida : guida pubblicitaria dei film
Lux della stagione cinematografica 1955-56.

AUTORE SECONDARIO

*Lux *Film
Casa di distribuzione cinematografica.

SOGGETTI Soggettario BNI Firenze

08/15 <FILM> - 1953

ABSTRACT

Guida pubblicitaria del film commedia "08/15". Con cast, credits, riproduzione
ed elenco del corredo pubblicitario, trama e frasi di lancio. (ubocx)

BIBLIOGRAFIA

Farinotti on-line
Dizionario del cinema Farinotti [risorsa elettronica su web].
<http://www.mymovies.it/dizionario/QryFilm.asp>
Documento non presente nel repertorio
Data di uscita del film. Soggetti.

INVENTARI E COLLOCAZIONI

CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA
N.Inv: CP 20077 GRAFICA G LUX IT 1
09/08/2005 Val: 0,00 Consultazione Interna
1 VOLUME MONOGRAFIA

1 guida pubblicitaria.

Scheda catalografica della guida pubblicitaria del film Alta società

*Alta societa / redattore: M.C. Caro de Rosas ; a cura dell'Ufficio stampa e pubblicita [MGM]. - [Roma] : MGM, 1957 (Roma : L'Europea). - 1 opuscolo (4 c.di tav.) : ill. ; 17x24 cm.

AUTORE SECONDARIO

RAVV036753 735580 MIN IN POLO

Caro De Rosas, Maria Cecilia

Scrittrice, giornalista, addetta Ufficio Stampa della Metro Goldwyn Mayer

SUPPLEMENTO DI

TO00197763 2763984 PERIODICO 1951 MIN IN POLO

La *voce del leone / quindicinale della M.G.M. films SAI. - Roma : \s. n.!. -

v. ((Dal 1953 il luogo di ediz. varia in: Firenze. - Descrizione basata su: a.

Gennaio 1957

SOGGETTI Soggettario BNI Firenze

394014

ALTA SOCIETA <FILM> - 1956

ABSTRACT

Guida pubblicitaria del film commedia "Alta societa". Con cast e credits, trama, riproduzione del corredo pubblicitario, flani, articoli per la stampa, frasi di lancio. (ubocx)

INVENTARI E COLLOCAZIONI

CINETECA DEL COMUNE DI BOLOGNA

N.Inv: CP 20065 GRAFICA G MGM IT 3

28/06/2005 Val: 0,00 Consultazione Interna

1 VOLUME MONOGRAFIA

ACQUISTO

1 guida pubblicitaria.

BIBLIOGRAFIA

Internet Movie Database

The Internet Movie Database [risorsa elettronica su web]. <http://www.imdb.com/>

Data di uscita del film. Altro titolo.

vol.1957-1958, p.p. 45 Annuario del cinema italiano

*Annuario del cinema italiano. - [Milano] : Garzanti.

Autori.

Data creazione: 28/06/2005 Operatore: UBOCX3



F. BIBLIOGRAFIA

Catalogazione

ICCU, *Regole italiane di catalogazione per autori*, Roma, ICCU, 1982

Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, a cura di, *Soggettario per i cataloghi delle Biblioteche italiane*, Roma, ICCU, 1987.

International federation of library associations and institutions, *ISBD (G)*, ed. italiana a cura di Rossella Dini, Roma, Associazione italiana biblioteche, 1987.

International federation of library associations and institutions, *ISBD(NBM). International standard bibliographic description for non-book materials*, rev. ed., ed. italiana a cura di Maria Carmela Barbagallo, Roma, Associazione italiana biblioteche, 1989.

International federation of library associations and institutions, *ISBD (M). International standard bibliographic description for monographic publications*, rev. ed., ed. italiana a cura di Rossella Dini, Roma, Associazione italiana biblioteche, 1991.

Rossella Todros, *Il manifesto*, Roma, Associazione italiana biblioteche, 1992.

ICCU, *Guida alla catalogazione in SBN. Pubblicazioni monografiche, pubblicazioni in serie*, Roma, ICCU, 1995

ICCU, *Guida alla catalogazione di bandi, manifesti e fogli volanti*, - Roma, ICCU, 1999.

Graphic Materials - Rules for Describing Original Items and Historical Collections: Contents, The Library Corporation, Copyright 1995-2001, US Library of Congress, Copyright 1982-1996 [risorsa elettronica su web] <<http://www.itsmarc.com/crs/grph0199.htm>>

Storia del manifesto

Max Gallo: *I manifesti nella storia e nel costume*, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1972.

Luigi Menegazzi. *Il manifesto italiano*, Milano, Arnoldo Mondadori Arte, 1989.

Carlo Arturo Quintavalle: *Manifesti: storie da incollare*, Milano, Biblioteca Universale Rizzoli, 1996.

Manifesto e pubblicità nel cinema

Anselmo Ballester e le origini del manifesto cinematografico, presentazione di Arturo Carlo Quintavalle; introduzione di Roberto Campari, Parma, CSAC dell'Università di Parma, 1981.

Enzo Cassoni: *Il cartellonismo e l'illustrazione in Italia dal 1875 al 1950*, Roma, Nuova Editrice Spada, 1984.

Cinema di carta – Cinquant'anni di manifesti cinematografici – a cura di Michele dell'Anno e Matteo Soccio, Foggia, Edizioni Bastogi, 1984.

Stanislas Choko, *La Cote de l'affiche de cinema, Paris*, Edition de l'Amateur, 1989.

Gregory j. Edwards: *The international film poster*, London, Columbus books, 1985.

Jena Luise Capitaine: *L'invitation au cinématographe – Les affiches des origines 1895-1914*, Paris, Maeght éditeur, 1993.

L'invitation au cinématographe. Les affiches des origines, 1895-1914, S.l, Maeght, 1993.

Silvano Campeggi, *Come dipinsi il cinema raccontato da Giovanni Bogani*, Città di Castello, Elemond, 1994.

Ric Staller, Robbe de Hert : *Prochement dans cette salle – Chronique de l'affiche de cinema belge*, Ludion, Edition du Perron,, 1995.

Edwin E. Poole e Susan T. Poole. *Collecting Movie Posters*, Jefferson, North Carolina , McFarland & Copmpany, 1997.

Dario Reteuna. *Cinema di carta – Storia fotografica del cinema italiano* , Alessandria, Edizioni Falsopiano, 2000.

I manifesti tipografici del cinema. La collezione della Fondazione Cineteca Italiana 1919-1939, a cura di Roberto della Torre e Elena Mosconi, Torino, Il Castoro, 2001.

Gian Piero Brunetta, *Il colore dei sogni. Iconografi e memoria del manifesto cinematografico italiano*, Torino, Testo & immagine, 2002.

Marco Vecchio, *Persuasione e cartellonismo. Da Jules Cheret ad Armando Testa*, Milano, Cuem, 2003.

Fabrizio Perretti, Giacomo Negro, *Economia del cinema. Principi economici e variabili strategiche nel settore cinematografico*, Milano, Etas, 2005.

Cataloghi

L'immagine del cinema – Il manifesto cinematografico italiano dal 1945 al 1960. Catalogo di mostra tenuta a Roma, luglio 1979 e organizzata dal Sncci, S.l., s.n.

Il manifesto cinematografico dal 1930 al 1960 dalla Collezione Matteo Soccio , Foggia, Grafstud. 1981.

Renato Casaro Illustrator, West Germany, R&G Contact book edition, 1988.

Affiches du cinema muet dans le monde 1895-1929, Paris, Soregraph, 1988.

Il cinema nei manifesti di Silvano Campeggi Nano 1945 –1969, catalogo della mostra tenuta a Firenze, Palazzo Medici Riccardi 18 marzo – 16 aprile 1988, Firenze, Giunti Opas, 1988.

Cento stelle di carta. Grafica e illustrazione nelle locandine di cinema, a cura di Mario Marchiando Pacchiola, catalogo della mostra tenuta a Pinerolo, 3-22 dicembre 1988, Quaderni della Collezione Civica d'Arte – Pinerolo, 1988.

Cortocinema. Seduzione, promessa e sublimazione nella pubblicità dei grandi film, a cura di Franco Montini e Raffaele Striano, catalogo della mostra tenuta a Roma, Palazzo delle Esposizioni, 15 luglio-2 settembre 1991, S.l., s.n.

L'Italia al cinema. Manifesti della Raccolta Salce 1911-1961, catalogo della mostra tenuta a Treviso, Museo Civico Luigi Bailo, 8 maggio-1 novembre 1992, Venezia, Marsilio, 1992.

Bianco rosso verde blu. Manifesti cinematografici italiani e francesi dal '30 al '60 , catalogo della mostra tenuta a Carpi, , ex convento di San Rocco, 3 luglio-29 agosto 1993, Bologna, Grafis, 1993.

Eroi di mille leggende. Manifesti cinematografici 1930/1960, a cura di Andrea Majoli, catalogo della mostra tenuta a Bologna, Biblioteca dell'Archiginnasio, novembre 2003-gennaio 2004, Bologna, Grafis, 1993.

Il Cinema Dipinto. Cento anni di immagini dai pittori italiani di cinema. a cura di Andrea Marcotulli, catalogo della mostra tenuta a Roma, Palazzo delle Esposizioni, 22 novembre-10 dicembre 1995, Roma, Anica, 1995.

Schermi di carta. La collezione di manifesti del Museo nazionale del Cinema di Torino. Il muto italiano 1905-1927, a cura di Paolo Bertetto, Torino, Edizioni d'Arte Fratelli Pozzo, 1995.

Sogni di carta – La sezione manifesti dell'Archivio Cinematografico della provincia di Ravenna – Ravenna, Longo Editore, 1998.

Ritratti di cinema – L'arte dell'illustrazione di Carlantonio Longi, catalogo della mostra tenuta a Siena, Santa Maria della Scala, aprile-giugno 2002, Siena, Gli Ori, 2002.

Stampa e Grafica

Angiolo Bandinelli, *Farsi un libro*, Roma, stampa alternativa, 1990.

Fons van der Linder, *Manuale delle tecniche grafiche*, Milano, Longanesi, 1992.

Daniele Baroni, Maurizio Vitta, *Storia del design grafico*, Milano, Longanesi, 2006.

Giorgio Fioravanti, *Grafica e Stampa*, Bologna, Zanichelli, 2005.

Repertori

Gino Caserta e Alessandro Ferrà, a cura di, *Annuario del cinema italiano*, Roma, Cinedizioni.

Nuova guida cinematografica. I film usciti in Italia dal 1928 al 1976, Roma, Edizioni dell'Ente dello spettacolo Centro cattolico cinematografico, 1977.

Nuova guida cinematografica. Aggiornamento 1977-1986, Roma, Edizioni dell'Ente dello spettacolo Centro cattolico cinematografico, 1987

Paolo Mereghetti, *Il Mereghetti. Dizionario dei film*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2005.

Pino Farinotti, *Il Farinotti. Dizionario 2007. L'unico dizionario di tutti i film, il primo da navigare*, Cinisello Balsamo, San Paolo, 2006.

Annuario del cinema italiano & audiovisivi. 1992/93, Roma, Centro studi di cultura, promozione e diffusione del cinema, 1992-2006

The Internet Movie Database [risorsa elettronica su web]. <<http://www.imdb.com>>

F - ALLEGATI

1. Generi dei film
2. Tavola dei formati
3. Tavole delle misure del materiale grafico di cinema
4. Tecniche di stampa
5. Pittore di cinema

LINEE GUIDA PER LA CATALOGAZIONE DEL MATERIALE GRAFICO DI CINEMA

(INDICE COMPLETO E DETTAGLIATO)

A. INTRODUZIONE

B. PREMESSA GENERALE

1. Obiettivi

2. Che cos'è la pubblicità di cinema: categorie, iter, strategie

3. Standard catalografici di riferimento per manifesti, locandine e fotobusta

- 3.1 Gli standard esaminati
- 3.2 Confronto
 - 3.2.1 La scelta del titolo
 - 3.2.2 La scelta dell'editore
 - 3.2.3 L'area delle note
 - 3.2.4 Gli accessi

4. Standard catalografici di riferimento per guide pubblicitarie

C. MANIFESTI, LOCANDINE E FOTOBUSTE

1. Il materiale

- 1.1 Cenni storici
- 1.2 Caratteristiche formali
 - 1.2.1 Manifesti e locandine
 - 1.2.2 Fotobuste

2. Trattamento Catalografico

- 2.1 Manifesti e locandine
- 2.2 Fotobuste

3. Descrizione: generalità - manifesti, locandine e fotobuste

- 3.1 Aree ISBD
- 3.2 Fonti delle informazioni
- 3.3 Punteggiatura
- 3.4 Uso delle maiuscole

4. Aree ISBD

- 4.1 Area 1. Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.1.1 Titolo

- 4.1.1.1 Casi particolari
- 4.1.2 Responsabilità
- 4.2 Area 2. Area dell'edizione - Manifesti, locandine e fotobuste
- 4.3 Area 4. Area della pubblicazione, distribuzione - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.3.1 Luogo ed editore
 - 4.3.2 Data
 - 4.3.3 Stampa
- 4.4 Area della descrizione fisica - Manifesti, locandine e fotobuste (PROSPETTO)
 - 4.4.1 Manifesti e locandine
 - 4.4.1.1 Indicazione specifica del materiale
 - 4.4.1.2 Tecnica (link a tecniche)
 - 4.4.2.3 Dimensioni
- 4.5 Area 7. Area delle note - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità
 - 4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica
 - 4.5.4 Altre note
 - 4.5.4.1 Fotobuste: casi particolari
 - 4.5.5 Elenco delle note ISBD ricorrenti
- 4.6 Quando procedere a una nuova catalogazione

5. Trattamento in SBN

- 5.1 Codici di qualificazione
 - 5.1.1 Manifesti e locandine
 - 5.1.2 Fotobuste
- 5.2 Legami con autori - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.2.1 Forma dell'intestazione
 - 5.2.2 Trattamento autori
- 5.3 Legami con soggetti - Manifesti, locandine e fotobuste
- 5.4 Titoli secondari - Manifesti, locandine e fotobuste
- 5.5 Abstract
 - 5.5.1 Manifesti e locandine
 - 5.5.2 Fotobuste
- 5.6 Repertori/Fonti bibliografiche - Manifesti, locandine e fotobuste
- 5.7 Inventari e collocazione nell'esperienza della Cineteca di Bologna
 - 5.7.1 Inventari e collocazione - Manifesti e locandine
 - 5.7.2 Inventari e collocazione - Fotobuste
 - 5.7.3 Possessori - Manifesti, locandine e fotobuste
 - 5.7.4 Proposte di restauro - Manifesti, locandine fotobuste

D. GUIDE PUBBLICITARIE

1. Il Materiale

- 1.1 Cenni storici
- 1.2 Caratteristiche formali

2. Trattamento Catalografico

3. Descrizione: generalità

- 3.1 Aree ISBD
- 3.2 Fonti delle informazioni
- 3.3 Punteggiatura
- 3.4 Uso delle maiuscole

4. Aree ISBD

- 4.1 Area 1. Area del titolo e dell'indicazione di responsabilità

- 4.1.1 Titolo
- 4.1.2 Responsabilità
- 4.2 Area 2. Area dell'edizione
- 4.3 Area 4. Area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.3.1 Luogo ed editore
 - 4.3.2 Data
 - 4.3.3 Stampa
- 4.4 Area 5. Area della descrizione fisica
 - 4.4.1 Indicazione specifica del materiale
 - 4.4.2 Illustrazioni
 - 4.4.3 Dimensioni
- 4.5 Area 7. Area delle note
 - 4.5.1 Note sull'area del titolo e dell'indicazione di responsabilità
 - 4.5.2 Note sull'area della pubblicazione, distribuzione, ecc.
 - 4.5.3 Note sull'area della descrizione fisica
 - 4.5.4 Altre note
 - 4.5.5 Elenco delle note ricorrenti

5. Trattamento in SBN

- 5.1 Codici di qualificazioni
- 5.2 Legami con autori
 - 5.2.1 Forma dell'intestazione
 - 5.2.2 Trattamento autori
- 5.3 Legami con titoli superiori
- 5.4 Legami con soggetti
- 5.5 Titoli secondari
- 5.6 Abstract
- 5.7 Repertori e fonti bibliografiche
- 5.8 Inventari e Collocazione nell'esperienza della Cineteca di Bologna
 - 5.8.1 Possessori
 - 5.8.2 Proposte di restauro

E. ESEMPI

B. PREMESSA GENERALE

C. MANIFESTI, LOCANDINE, FOTOBUSTE

D. GUIDE PUBBLICITARIE

F. ALLEGATI

1. GENERI DEI FILM

2. TAVOLA DEI FORMATI

3. TAVOLE DELLE MISURE DEL MATERIALE GRAFICO DI CINEMA

4. TECNICHE DI STAMPA

5. PITTORE DI CINEMA

G. BIBLIOGRAFIA