

Knížky naučení všelikého

Lucie Heilandová – Jindra Pavelková (edd.)

MORAVSKÁ ZEMSKÁ KNIHOVNA V BRNĚ
Brno 2019

Kniha byla vydána z prostředků Institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace Moravské zemské knihovny v Brně v roce 2019.

Lektoři:

Mgr. Lenka Horáková, Ph.D.

PhDr. Karel Maráz, Ph.D.

Autorský kolektiv: Klára Andresová, Giovanni Araldi, Vlastimil Brom, Stefano Cassini, Lenka Fišerová, Lucie Heilandová, Eva Klímová, Maciej Mętrak, Melinda Simon, Martina Smolová, Ondřej Vodička, Krzysztof Walczak, Igor Zmeták

© Moravská zemská knihovna v Brně, 2019

Texts © Klára Andresová, Giovanni Araldi, Vlastimil Brom, Stefano Cassini, Lenka Fišerová, Lucie Heilandová, Eva Klímová, Maciej Mętrak, Melinda Simon, Martina Smolová, Ondřej Vodička, Krzysztof Walczak, Igor Zmeták

ISBN 978-80-7051-279-1

Obsah:

- 7 Knížky naučení všelikého
Lucie Heilandová
- 11 *Ars dictaminis* – každodennost středověkého stylizátora
Martina Smolová
- 22 Staročeská kronika tak řečeného Dalimila a její středověké překlady do latiny a němčiny
Vlastimil Brom
- 37 Tzv. Döbringerův Fechtbuch: Nejstarší pokus o kompilaci šermířské příručky
Ondřej Vodička
- 49 Šíření myšlenek raně novověké revoluce ve vojenství do střední Evropy prostřednictvím vojenských příruček Johanna Jacobiho von Wallhausena
Klára Andresová
- 69 Albrecht z Valdštejna podle G. Gualda Priorata v díle Historia della vita d'Alberto Valstain, Duca di Fritland
Eva Klímová
- 78 Tematika sokoliarstva v promočnom spise z 18. storočia – spojenie literárneho umenia a prírodnej histórie
Lenka Fišerová
- 85 Der erste Drucker in Lausitz Nikolaus Wolrab und seine Tätigkeit
Krzysztof Walczak
- 92 Compri da me! Metodi di comunicazione e di marketing degli editori e stampatori usate nelle loro marche
Melinda Simon
- 107 La cucina italiana in tipografia: la fortuna del ricettario di Bartolomeo Scappi tra XVI e XVII secolo
Stefano Cassini
- 121 Testi e identità. Narrazione e invenzione del passato di una città del Mezzogiorno d'Italia tra Medioevo ed Età moderna: il caso di Benevento
Giovanni Araldi
- 131 Jacques le Moyne Morgues a Florida 16. storočia v stredoeurópskom vydaní
Igor Zmeták
- 131 Realistický a fantastický zeměpis v textech moravských kramářských tisků
Maciej Mętrak

- 145 XXX
- 149 XXX

Compra da me! Metodi di comunicazione e di marketing degli editori e stampatori usati per le loro marche

Melinda Simon

Abstract

Dall'inizio le marche sono state mezzi comunicativi importanti della cosiddetta „*armeria*” degli editori e tipografi che gli usavano. Per la gente che entrava in una libreria e apriva un libro le marche costituivano la prima esperienza (visiva) che poteva avere un serio impatto sulla sua decisione di diventare compratore o no alla fine. Se l'editore è riuscito di ottenere un effetto positivo, aveva vinto il caso: era suo libro che arricchiva la biblioteca del compratore. Per questo motivo, dall'invenzione della stampa fino ai nostri giorni, possiamo osservare l'intenzione dei produttori di libri di scegliere la marca giusta. Per ottenere l'effetto atteso loro hanno adoperato vari metodi di marketing. Incontriamo casi di imitazione quando l'imitatore cerca di vendere i suoi prodotti aggrappandosi alla popolarità di una dita famosa. Alcuni usano giocosità e umorismo nelle loro marche parlanti. Altri cercano di dimostrare la loro affidabilità usando motti e disegni classici. Qualche editore indica la data di fondazione (vera ovvero falsa) della dita facendo ricordarsi alle sue grandi tradizioni.

Ma possiamo osservare anche un fenomeno appena contrario nel caso delle case editrici che figurano sulle loro marche nuovi invenzioni tecnologiche, oppure sostituiscono il disegno seguendo i cambiamenti della moda – cercando così di mostrare la loro modernità. Alcune tipografie presentano la loro professionalità usando dei cornici intricati, altri impiegano artisti famosi per far vedere la loro ricchezza. Un editore usa spesso sua stemma gentilizia o un altro segno araldico per escludere ogni dubbio rispetto la sua affidabilità. Possiamo osservare la stessa intenzione di influire il compratore nell'estensione dell'uso delle marche editoriali. Ormai i simboli scelti si rappresentano non solo sui frontespizi dei libri, ma su tutti mezzi pubblicitari: sui imballaggi, sulle etichette dei editori incollati nelle rilegature, in annunci pubblicitari, sulla carta intestata dell'editore oppure sui affissi stradali. La presentazione tratta questi mezzi comunicativi e di marketing, basandosi sulle marche tipografiche ed editoriali europei tra il 16. e il 19. secolo.

Parole chiave

printer's mark, publisher's mark

Fin dall'inizio le marche sono state importanti strumenti di comunicazione della cosiddetta „*armeria*” utilizzata dagli editori e dai tipografi. Le suddette marche servivano anche per attirare l'attenzione dei clienti nella libreria. Aprendo un libro, il cliente si trovava immediatamente sotto l'impatto di queste marche, di conseguenza la decisione di comprare un libro era quasi certa. Nel caso in cui un editore – con la sua marca – era riuscito a produrre un effetto positivo sul cliente, era quasi certo di aver vinto, cioè: era il suo prodotto che alla fine arricchiva la collezione del compratore.

Per questo motivo, dall'invenzione della stampa fino ai nostri tempi, si può osservare l'intenzione dei produttori di libri di scegliere una marca che rende. Per ottenere l'effetto desiderato, gli editori hanno sempre usato vari tipi e metodi di marketing. Questa presentazione tratta di strumenti di comunicazione e di marketing utilizzando esempi di marche tipografiche o editoriali europei tra il sedicesimo ed il diciannovesimo secolo.

Ho cercato di scegliere degli esempi illustrativi finora non pubblicati, presentando alcuni fenomeni paneuropei tra tanti esistenti. Ho scelto una quantità assai grande di marche editoriali dell'Ottocento e del Novecento, siccome questi secoli – a differenza di quelli precedenti – sono quasi completamente sconosciuti sotto l'aspetto scientifico. La grande quantità di marche creati in questo periodo offre molti fenomeni nuovi ed interessanti fornendo una sfida maggiore ad un ricercatore.

Vediamo gli strumenti di marketing discussi.

Forse il più semplice tra questi metodi – ma anche il più efficace – è l'**imitazione**. L'imitatore cerca di vendere i suoi prodotti sfruttando la popolarità di una dita famosa. Un esempio eccellente è la marca con il motto *Ne extra oleas* della famiglia Elzevir che nel Settecento e nell'Ottocento è stato copiato da alcuni tipografi dei Paesi Bassi e anche uno dell'Ungheria. I proprietari di queste tipografie hanno calcolato (ed anche bene) che un cliente ignorante o superficiale avrebbe comperato senza valutazione alcuna il libro contraffatto come se fosse l'originale sempre affidabile e di alta qualità.

01 Elzevir Petrus Leiden 1668.tif

Fig. 1: marca di Peter Elzevir (Leida, 1668). (BUCHANAN, Georgius. *Rerum scoticarum historia*. Ultrajecti: apud Petrum Elzevirium, 1668.)

02 Szenci Kertész Abraham Varad 1660.tif

Fig. 2: marca di Ábrahám Szenci Kertész (Várad, 1660). (*Szent Biblia. A' mi urunc Jesus Christusnac Uj Testamentoma*. Várad: Szenczi Kertész Abraham, 1660.)

03 Ackersdijck Utrecht 1668.tif

Fig. 3: marca di Theodor Ackersdijck (Utrecht, 1668). (REGIUS, Henricus. *Medicina et praxis medica*. Editio tertia. Trajecti ad Rhenum: ex officinam Theodori ab Ackersdijck, 1668.)

04 Halma Franeker 1714.tif

Fig. 4: marche di Leonard Strick (Franeker, 1703) e di François Halma (Franeker, 1714). (VITRINGA, Campegius. *Doctrina christiana religionis*. Editio quinta. Franequeae: excudit Franciscus Halma, 1714.)

05 Bleck Franeker 1731.tif

Fig. 5: marche di Wibius Bleck (Franeker, 1731), di Folkert Jansz van der Plaats (Harlingen, 1731) e di Martin Van der Veen (Franeker, 1736). (ARĪRĪ, al-Qāsim Ibn- Ali al-. *Eloquentiae arabicae principis...* Franequerae: ex officina Wibii Bleck bibliopolae, 1731.)

06 Bolt Groninga 1755.tif

Fig. 6: marca di Jacob Bolt (Groninga, 1755). (Einhardus. *De vita Caroli Magni commentarius*. Groningae: apud Jacobum Bolt, 1755.)

Possiamo osservare lo stesso fenomeno nel caso di un'altra marca degli Elzevir, quella con il motto *Non solus*. Imitazioni di questa rappresentazione invece appaiono a lunghe distanze geografiche, ad esempio in Francia, o anche in Ungheria.

07 Elzevir Leida 1646.tif

Fig. 7: marca di Bonaventura e Abraham Elzevir (Leida, 1646). (VIÈTE, François. *Opera mathematica*. Lugduni Batavorum: ex officina Bonaventurae & Abrahami Elzeviriorum, 1646.)

08 Barbou Parigi 1754-1768.tif

Fig. 8: marca di Joseph Barbou (Parigi, 1754-1768). (EUTROPIUS, Sextus. *Breviarium historiae romanae*. Parisiis: typis Josephi Barbou, 1754.)

09 Coustelier Parigi 1743-1744.tif

Fig. 9: marca di Antoine Coustelier (Parigi, 1743-1744). (CARUS, Titus Lucretius. *De rerum natura libri sex*. Lutetiae Parisiorum: sumptibus Antonii Coustellier, 1744.)



01



02



03



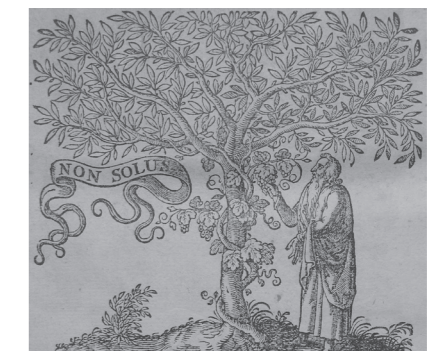
04



05



06



07



08



09

10 Rosnyai Janos Sarospatak 1658-1669.tif

Fig. 10: marca di János Rosnyai (Sárospatak, 1658–1669). (PÓSAHÁZI, János. *Igazság istápjja*. Sarospatakon: Rosnyai Janos, 1669.)

11 Toltesi Istvan Debrecen 1684.tif

Fig. 11: marca di István Töltési (Debrecen, 1684). (ROSS, Alexander. *Virgilii evangelizantis christiados libri XIII*. Debrecini: per Stephanum Töltési, 1684.)

12 Szenci Kertész Abraham Varad-Szeben 1650-1661.tif

Fig. 12: marche di Ábrahám Szenci Kertész (Várad – Szeben, 1650–1666), di Mihály Udvarhelyi (Szeben, 1668), di Mihály Veresegyházi Szentyel (Kolozsvár, 1669–1681), di Miklós Tótfalusi Kis (Kolozsvár, 1694–1701) e di János Török (Kolozsvár, 1794). (KOMÁROMI CSIPKÉS, György. *Igaz hit, az az olly CCXLI. magyar predikaciok...* Szeben: Szenci Kertész Abraham, 1666.)

Alcuni cercano di dimostrare una certa **affidabilità** usando dei motti e dei disegni classici. Qui si tratta di una certa “*complicità*” tra l’editore e il cliente potenziale. Tale marche danno la sensazione al cliente di aver riconosciuto un simbolo antico, o biblico, nascosto nell’immagine. Quest’esperienza fornisce, inoltre, un sentimento di appartenenza a un’élite culturale, prodotto quasi automaticamente all’acquisto.

La marca di Cramoisy di Parigi ci mostra solo due cicogne e un uroboro, alludendo alla legenda antica secondo la quale le cicogne alimentano i loro genitori anziani (con l’uroboro, simbolo dell’eternità). La citazione biblica qui nascosta è: Onora tuo padre e tua madre, perché si prolunghino i tuoi giorni nel paese che ti dà il Signore, tuo Dio. (Esodo 20.12.)

La quintessenza di questo tipo di marca formula un sentimento di appartenenza a un’élite culturale anche nel motto: *Intelligentibus* (per coloro che capiscono - vuol dire la luce del faro, ovvero saper riconoscere i simboli nascosti).

13 Gaesbeeck Leida 1679.tif

Fig. 13: marca di Daniel Gaesbeeck (Leida, 1679). (SPANHEIM, Friderich. *Introductio ad geographiam sacram...* Lugduni Batavorum: apud Danielem a Gaesbeeck, 1679.)

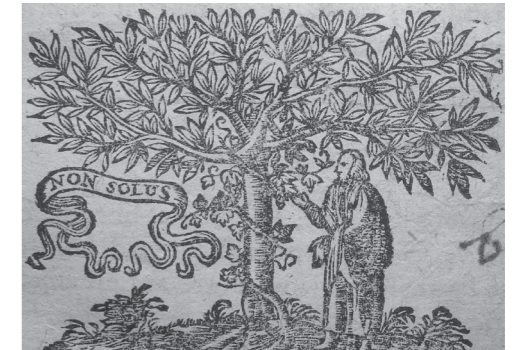
14 Bleck Franeker 1711.tif

Fig. 14: marche di Wibius Bleck (Franeker, 1711), di Meinard Injema (Leeuwarden, 1718) e di Willem Coulon (Franeker, 1769). (ANDALA, Ruardus ab. *Syntagma theologico-physico-metaphysicum*. Franequerae: apud Wibium Bleck, 1711.)

Altri usano **umorismo e scherzi** nelle loro marche espressive. Per esempio i membri della famiglia Endter di Norimberga usano parecchie marche alludenti a virtù e valori



10



11



12



13



14



15



16



17

classici. Possiamo anche trovare su ognuno di queste piccole anatre (Ente) che fanno riferimento al nome della famiglia Endter. Si sa che lo spirito giusto influisce sulla voglia di acquistare.

15 Endter Nurnberg 1666.tif

Fig. 15: marca degli Endter (Norimberga, 1666). (BESOLD, Christoph. *Thesaurus practicus*. Editio nova. Norimbergae: sumptibus Johannis Andreae Endteri & Wolfgangi Jun. haeredum, 1666.)

16 Endter Nurnberg 1672.tif

Fig. 16: marca degli Endter (Norimberga, 1672). (SORBAIT, Pauli de. *Universa medicina*. Noribergae: sumptibus Michael. & Johan. Friderici Endterorum, 1672.)

Qualche editore indica la data di fondazione per sottolineare la lunga **tradizione** della dita. A mia conoscenza questo fenomeno non esisteva affatto nei secoli 15°-17°. Nel 18° secolo, se la marca riporta una data, è solo la data dell'incisione. Siccome uno degli elementi più importanti delle marche del Settecento è il dinamismo ed il cambio frequente, il periodo di uso di una marca a volte era abbastanza breve. Dunque nemmeno gli editori del Settecento sentivano la necessità di alludere alle loro tradizioni. Gli incisori invece consideravano questi piccoli artefatti altrettanto importanti e perciò mettevano la loro firma e la data.

17 Halma Franeker 1712.tif

Fig. 17: marca di François Halma (Franeker, 1712). (ANDALA, Ruardus ab. *Dissertationum philosophicarum pentas*. Franequerae: apud Franciscum Halmam, 1712.)

18 Lohner Amsterdam 1746.tif

Fig. 18: marca di H. G. Löhner (Amsterdam, 1746). (OUTHIER, Réginald. *Journal d'un voyage au nord en 1736 et 1737*. Amsterdam: chez H. G. Löhner, 1746.)

L'ondata di stampe pubblicitarie del Novecento ha provocato un cambiamento. In una cacofonia del mercato una voce alzata non poteva produrre buoni risultati. Quindi gli editori seri ed esigenti hanno adottato un metodo discreto, parco di allusioni alle tradizioni. Se esaminiamo le marche editoriali del periodo, vediamo un massiccio accrescimento di questo fenomeno. Il 90% delle date rappresentate sono scritte con i numeri arabi, solo il 10% usa i numeri latini:

19 Cotta Stuttgart 1887.tif

Fig. 19: marca di Johann Georg Cotta (Stuttgart, 1887-1888). (WÜRFEL, Reinhard. *Lexikon Deutscher Verlage von A-Z*. Berlin: Grotesk, 2000. 864.)



20 Brockhaus Berlino-Vienna 1895-1909.tif

Fig. 20: marca di Friedrich Arnold Brockhaus (Berlino – Vienna, 1895–1909). (WÜRFEL, Reinhard. *Lexikon Deutscher Verlage von A–Z*. Berlin: Grotesk, 2000. 231.)

Dobbiamo osservare che l'allusione alle tradizioni non indica necessariamente una data di fondazione antichissima; il metodo sembra funzionare anche per le case editrici nate di recente.

Nel caso della casa editrice Sauerländer la marca raffigura due date. Nel 1613 è stata fondata la tipografia di Caspar Rötzel in Erfurt, ereditata più tardi di Elias Sauerländer e perpetuata dalla sua famiglia. Poi, nel 1816 l'erede di questa ditta di grande tradizione, Johann David Sauerländer, ha fondato una sua casa editrice.

Invece la casa editrice Meyer è stata fondata solo **due** anni prima, ma il proprietario considerava comunque importante riportare l'anno di fondazione (per di più, questa casa editrice è esistita solo 10 anni. Georg Heinrich Meyer l'ha liquidata nel 1905 e vi ha stabilito un'altra editrice).

21 Sauerländer Frankfurt 1855.tif

Fig. 21: marca di Johann David Sauerländer (Francoforte sul Meno, 1855). (SCHWENCK, Konrad. *Mythologie der Griechen, Römer, Aegypter, Semiten, Perser, Germanen und Slaven*. Frankfurt am Main: Sauerländer, 1845–1855.)

22 Meyer Lipsia 1897.tif

Fig. 22: marca di Georg Heinrich Meyer (Lipsia, 1897). (MIKSZÁTH, Koloman. *Intimes aus dem Menschenleben. Erzählungen und Skizzen*. Leipzig: G. H. Meyer, 1897.)

Anche le marche tipografiche ed editoriali dello **storicismo** fanno allusione alle tradizioni. Queste rappresentazioni parafrasano chiaramente una delle marche più conosciute tra i famosi tipografi antichi, indicando così: “io ti offro la stessa alta qualità dei miei predecessori famosi, puoi comprare tranquillamente i miei libri, non rimarrai deluso”. Come William Pickering, attivo nel Novecento, che afferma fieramente di essere il discepolo di Aldus Manutius.

23 Pickering London 1834-1838.tif

Fig. 23: marca di William Pickering (Londra, 1830–1838). (BACON, Francis. *Of the proficience and advancement of learning*. London: William Pickering, 1838.)

Ma possiamo osservare anche un fenomeno contrario, come i casi delle case editrici che cercano di mostrare la loro **modernità**. Questo metodo scaturisce dalla voglia di

immagini fresche, di gente che segue i cambiamenti della moda. Comprare roba alla moda è sempre stato un simbolo di gerarchia, ed è di questo fenomeno che usufruiscono parecchi editori. Esistono differenti metodi del genere:

1. Il primo metodo è la raffigurazione dei simboli dello sviluppo tecnologico (ruota dentata, ruota alata, locomotiva a vapore):

24 Engel Pecs 1896.tif

Fig. 24: marca di Lajos Engel (Pécs, 1896). (SCHULTZ, Emerich. *Rechenbuch für die Schüler der III. IV. V. VI. Volksschulklasse*. Fünfkirchen: verlag von Ludwig Engel, 1896.)

25 Stampfel Budapest 1886-1901.tif

Fig. 25: marca di Károly Stampfel (Budapest, 1886–1901). (JÓNÁS, János. *Kereskedelem-isme. Második, átdolgozott kiadás*. Pozsony – Budapest: Stampfel Károly, 1893.)

26 Goldschmidt Berlin 1869.tif

Fig. 26: marca di Albert Goldschmidt (Berlino, 1869). (*Der Deutsche in Schweden. Ein kleines Handbuch der schwedischen Sprache*. Berlin: Albert Goldschmidt, 1869.)

27 Spamer Lipsia-Berlino 1872.tif

Fig. 27: marca di Otto Spamer (Lipsia – Berlino, 1872). (WÜRFEL, Reinhard. *Lexikon Deutscher Verlage von A–Z*. Berlin: Grotesk, 2000. 1479.)

2. Il secondo metodo è un rapido cambiamento dello stile: per esempio, alla fine del Novecento e all'inizio del 20° secolo, alcune case editrici sostituiscono le loro marche di stile classico per un altro disegno in stile Art Nouveau.

28 Franklin Budapest 1871-1924.tif

Fig. 28: marca della Società Franklin (Budapest, 1871–1924). (NORDENSKIÖLD, Adolf Erik. *Ázsia és Európa körülhajózása a Vegán*. Budapest: Franklin-Társulat, 1883.)

29 Franklin Budapest 1902.tif

Fig. 29: marca della Società Franklin (Budapest, 1902). (GYULAI, Pál. *Költeményei*. Ötödik bővített kiadás. Budapest: Franklin-Társulat, 1902.)

30 Revai Budapest 1881-1898.tif

Fig. 30: marca dei Fratelli Révai (Budapest, 1881–1898). (STANLEY, Henry Morton. *Utazásom Közép-Afrikában*. Budapest: Révai Testvérek, 1883.)

31 Revai Budapest 1903-1920.tif

Fig. 31: marca dei Fratelli Révai (Budapest, 1903-1920). (MIKSZÁTH, Kálmán. *Nemzetes uraimék*. Hatodik kiadás. Budapest: Révai Testvérek, 1903.)

3. Nel terzo caso la modernità compare in un altro modo: qui le marche non rappresentano più le divinità antiche o persone allegoriche ma la gente contemporanea, vestita alla moda coeva:

32 Klett Augusta 1772.tif

Fig. 32: marca della vedova di Eberhard Klett (Augusta, 1772). (GUYOT, Arnaud. *Neue physikalische und mathematische Belustigungen*. Erster Theil. Augsburg: bey Eberhard Kletts sel. Wittwe, 1772.)

33 Lerche Rudolstadt-Lipsia 1765.tif

Fig. 33: marca di August Wilhelm Lerche (Rudolstadt - Lipsia, 1765). (CARPOV, Jacob. *Oeconomia salutis novi testamenti*. Tom. IV. Rudolstadii et Lipsiae: apud August. Guilielm. Lerche, 1765.)

Alcune tipografie manifestano la loro **professionalità** usando cornici aggrovigliate, difficili da comporre, mandando con ciò un messaggio alla loro clientela: se nella mia tipografia lavorano compositori così abili, puoi fidarti anche dei miei prodotti. Le due marche dello stesso periodo, qui presentati, usano gli stessi elementi tipografici, eppure possiamo facilmente constatare le differenti esigenze.

34 Heckenast Pest 1865.tif

Fig. 34: marca di Gusztáv Heckenast (Pest, 1865). (BAKODY, Tivadar. *A tüdőhólyagcskák hámjá feletti vita*. Pest: Heckenast Gusztáv, 1865.)

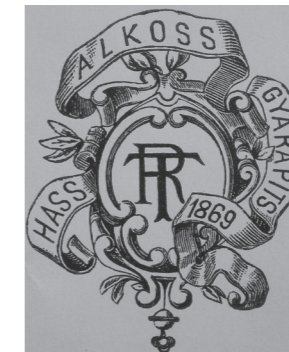
35 Pollak Pest 1865.tif

Fig. 35: marca dei Fratelli Pollák (Pest, 1865). (ZSIGMONDY, Vilmos. *Bányatan kiváló tekintettel a kőszénbányászatra*. Pest: Osterlamm Károly bizománya, 1865.)

Si può osservare la stessa logica nelle marche incise da **artisti famosi**. A volte gli editori impiegavano degli incisori noti per esibire la loro ricchezza, indicando così che loro non hanno difficoltà a pagare compensi elevati, quindi fanno grande attenzione anche alla qualità dei libri e la gente può fidarsi di loro. Nel caso qui presentato gli eredi di Friedrich Lankisch usano una incisione in rame da Friedrich Schönemann, famoso artista di Lipsia.



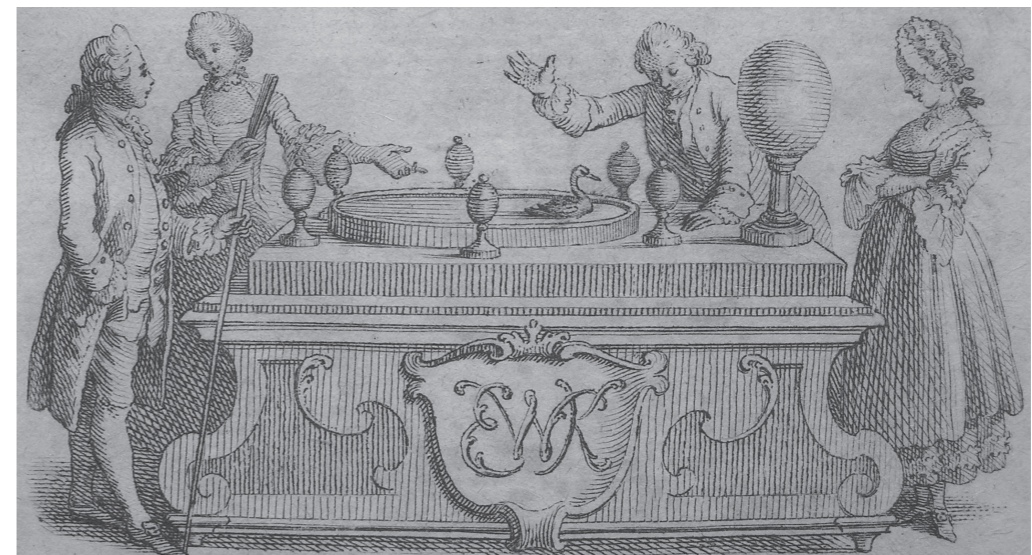
29



30



31



32



33

36 Lanckisch Lipsia 1742.tif

Fig. 36: marca degli eredi di Friedrich Lanckisch (Lipsia, 1742). (CHLADENIUS, Johann Martin. *Einleitung zur richtigen Auslegung vernünftiger Reden und Schriften*. Leipzig: bey Friedrich Lanckischens Erben, 1742.)

In alcuni casi la firma è abbastanza lunga perché alla fine l'artista indica con orgoglio anche il suo titolo di incisore di corte – qui la vanità dell'artista confluisce nella vanità dell'editore. Nella marca qui presentato la firma è: “*Jac. Andr. Fridrich ser. duc. Würt. sculpt. aul. sc. A. V.*” (Jacobus Andreas Fridrich serenissimi ducis Württembergensis sculptor aulicus sculpsit Augustae Vindelicorum).

37 Stage Augusta 1780.tif

Fig. 37: marca di Conrad Heinrich Stage (Augusta, 1780). (MEUSEL, Johann Georg. *Beytrage zur Erweiterung der Geschichtkunde*. Erster Theil. Augsburg: bey Conrad Heinrich Stage, 1780.)

Alcuni editori usano spesso il proprio stemma gentilizio o un altro segno araldico per allontanare ogni dubbio circa la loro **affidabilità**. Le marche di Johann Thomas Trattner di Vienna presentano il caso del genere: nel 1763 il tipografo usa le iniziali e quattro dei mercanti come “*sostituto*” dello stemma. Ma siccome un anno dopo, nel 1764 viene dichiarato nobile, si dimentica immediatamente dei quattro dei mercanti e subito include un nuovo blasone nella sua marca del 1765.

38 Trattner Vienna 1763.tif

Fig. 38: marca di Johann Thomas Trattner (Vienna, 1763). (BANNIZA von BAZAN, Johann Peter. *Systema jurisprudentiae criminalis*. Viennae, typis Joann. Thomae Trattner, 1763.)

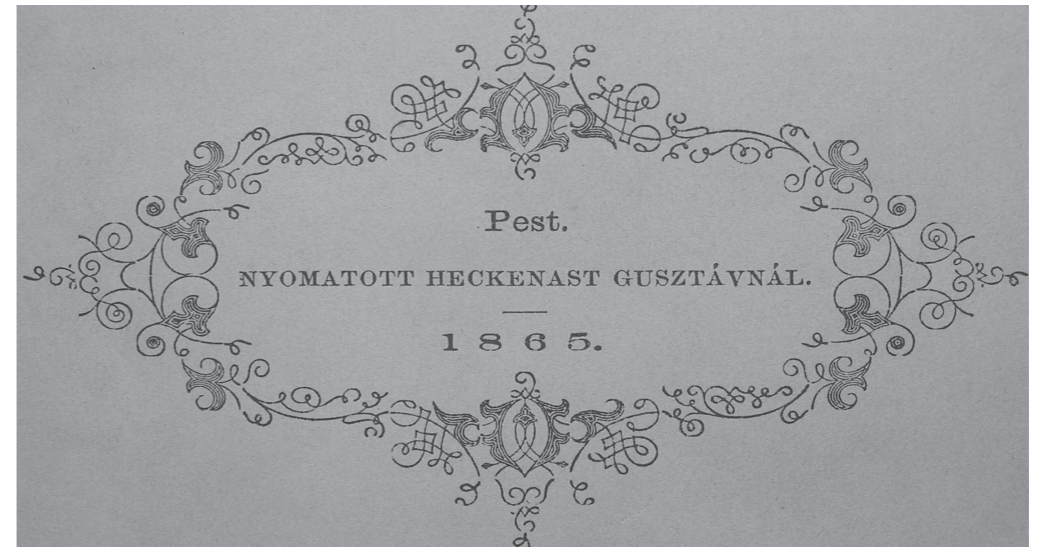
39 Trattner Vienna 1765.tif

Fig. 39: marca di Johann Thomas Trattner (Vienna, 1765). (KLOPSTOCK, Friedrich Gottlieb. *Der Messias*. Erster Band. Wien: gedruckt bey Johann Thomas Edlen von Trattnern, 1765.)

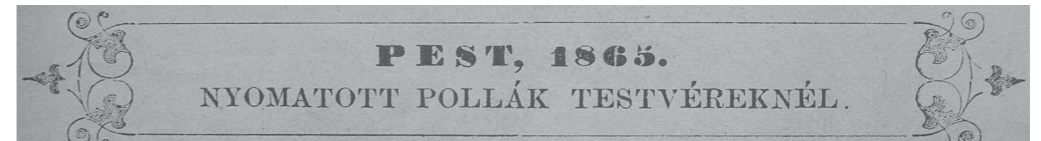
Se l'editore non ha uno scudo araldico proprio, un blasone fittizio va bene comunque. Anche questo è un metodo spesso usato. Johann Jakob Weber raffigura nella propria marca il grifone dei tipografi, i tre scudi dell'arte e i simboli generali della cultura: un libro e una civetta.

40 Weber Lipsia 1881.tif

Fig. 40: marca di Johann Jakob Weber (Lipsia, 1881). (WÜRFEL, Reinhard. *Lexikon Deutscher Verlage von A-Z*. Berlin: Grotesk, 2000. 1753.)



34



35



36



37



38



39



40



41

Alla fine possiamo osservare la stessa intenzione di influenzare il compratore **estendendo l'uso** delle marche editoriali. Ormai i simboli scelti si trovano non solo sui frontespizi dei libri, ma su tutti i mezzi pubblicitari. Uno degli strumenti più efficaci della pubblicità moderna è la **ripetizione** visiva della marca, con l'obiettivo di incidere la marca prescelta nella mente dei clienti. Possiamo vedere marche tipografiche sulla carta intestata e sul timbro dell'editore, nei riguardi dei libri e sulla carta da imballaggio della ditta, sugli affissi stradali, negli annunci pubblicitari, negli articoli stampati contenenti la pubblicità dell'editore, e anche negli elenchi dei libri in vendita. In quest'ultimo caso l'editore evidenzia inoltre l'importanza della marca editoriale: “*Questa marca è la garanzia infallibile di un buon libro!*”; “*Non può essere indifferente un libro che porta sul frontespizio questa marca!*”

41 Szent Istvan Tarsulat 1932.tif

Fig. 41: pubblicità della Società Szent István (Budapest, 1932). (*A Szent István-Társulat könyvjegyzéke*. Budapest: Szent István-Társulat, 1932.)

La cucina italiana in tipografia: la fortuna del ricettario di Bartolomeo Scappi tra XVI e XVII secolo

Stefano Cassini

Riassunto dell'articolo

Stampata per la prima volta nel 1570, l'*Opera* di Bartolomeo Scappi, cuoco segreto dei papi Pio IV e Pio V, si presenta come un'enciclopedia della gastronomia rinascimentale, nata dall'esperienza professionale del suo autore e arricchita da una serie di dettagliate tavole illustrate. La fortuna di cui godette il ricettario è testimoniata dalle diverse edizioni pubblicate tra il 1570 e il 1643. In tutte queste, gli editori non rinunciano a riproporre o ricopiare le belle illustrazioni della *princeps*, evidentemente percepite come parte integrante del manuale gastronomico.

Parole chiave

Storia della cucina, storia del libro, illustrazione libraria, ricettario, Tramezzino, Venezia, Papa

Il titolo e il tema di questo convegno, *Libri speculum vitae*, offrono la ghiotta occasione di parlare, senza cadere in facili stereotipi, dell'importanza del ricettario nella tipografia italiana. La cultura gastronomica – che oggi forse soffre di un eccesso di produttività mediatica – è notoriamente propria della Penisola sin dai tempi antichi. Nel XVI secolo, scardinata l'egemonia quattrocentesca del ricettario di Martino de Rubeis,²⁷¹ cominciano a comparire alcuni nomi di cuochi che, insieme a scalchi e trincianti, sono autori di diverse opere.

Se nelle pubblicazioni della prima metà del Cinquecento il modello seguito – rasentando il plagio – è ancora Martino, sarà l'*Opera* di Bartolomeo Scappi del 1570, “*un ricettario nuovo per concezione, struttura e organizzazione*”,²⁷² a segnare la svolta nel settore.

²⁷¹ Per la figura del cuoco Martino e la cucina italiana del XV secolo, si veda BENPORAT, Claudio. *Cucina italiana del Quattrocento*. Firenze: Olschki, 1996.

²⁷² Idem. *Cucina e convivialità italiana del Cinquecento*. Firenze: Olschki, 2007, p. 12. Una traduzione commentata in inglese dell'*Opera* è stata pubblicata recentemente: SCULLY, Terence, ed. *The Opera of Bartolomeo Scappi (1570). L'arte et prudenza d'un maestro cuoco*. Toronto: University of Toronto Press, 2008.