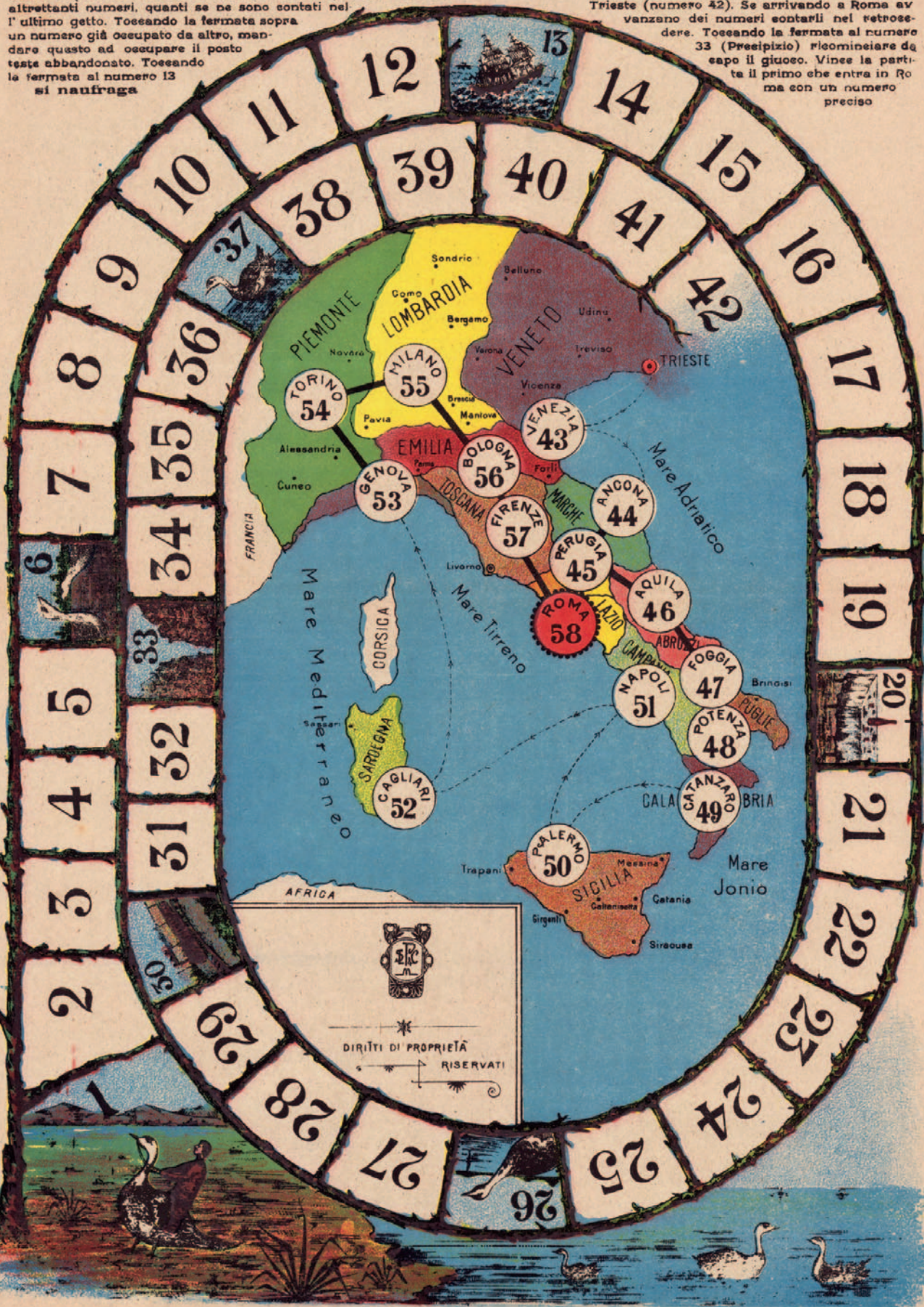


# GIUOCO DELL'OCA GEOGRAFICA

Si gioca con due dadi comuni. Il numero dei giocatori è illimitato. - Per turno ogni giocatore getta i dadi e segna sulla presente carta, con un piccolo oggetto, il numero corrispondente. Capitando la fermata sul numero 6, 26, e 37, ricontare altrettanti numeri, quanti se ne sono contati nel l'ultimo getto. Toccando la fermata sopra un numero già occupato da altro, mandare questo ad occupare il posto teste abbandonato. Toccando la fermata al numero 13 si naufraga

e vi si resta sino a che un altro venga a darne il cambio. Toccando la fermata al numero 20 si ferma a far colazione fino a che tutti abbiano fatto un turno. Toccando la fermata al numero 30 si viaggia in ferrovia e si va direttamente a Trieste (numero 42). Se arrivando a Roma avanzano dei numeri contarli nel retrocedere. Toccando la fermata al numero 33 (Precipizio) ricominciare da capo il giuoco. Vince la partita il primo che entra in Roma con un numero preciso



## NATION BUILDING E GUERRA MONDIALE

NELLA CARTOGRAFIA DEL TOURING CLUB

MATTEO PROTO

La Prima guerra mondiale rappresenta un passaggio fondamentale nell'indirizzare la società civile verso la politica attiva. Le borghesie cittadine e le masse proletarie sono al centro di una rivoluzione che si compie sia sui campi di battaglia sia nella lotta ideologica per consolidare nel Paese il sentimento nazionale. A ciò contribuiscono una serie di dispositivi propagandistici che svolgono una funzione pedagogica e ideologizzante: il Touring Club Italiano ne è un esempio. Grazie anche all'altissimo livello raggiunto nella produzione cartografica, esso avrà un ruolo strategico nell'informare gli italiani sulle dinamiche e sulle opportunità di combattere per la Patria.

Come i censimenti, le mappe all'europea operavano in base a una classificazione totalizzante, e spinsero i loro produttori e consumatori verso politiche dalle conseguenze rivoluzionarie<sup>1</sup>.

La

rivoluzione sociale e culturale che si compie in Europa e in Italia dalla Restaurazione alla Grande Guerra rappresenta un momento di trasformazione decisivo della società e del coinvolgimento delle masse nella vita dello Stato.

Come sottolinea Edoardo Boria, ciò si esplica nel «confronto tra l'immagine ormai ingiallita delle cancellerie che nei loro salotti pretendevano di concepire autonomamente i nuovi assetti per il futuro del mondo e quella delle opinioni pubbliche che, con le loro manifestazioni di massa, le anticipavano orientando le rispettive storie nazionali»<sup>2</sup>.

1. ANDERSON 1996, p. 181.  
2. BORIA 2014.



Tutto questo è reso possibile anche dalla messa in campo di una serie di strumenti educativi e propagandistici che si erano andati affinando nel corso del XIX secolo: scolarizzazione, associazionismo, industria editoriale e, naturalmente, sviluppo e diffusione della cartografia. Il fiorire dell'editoria scientifica e divulgativa unito al progresso delle tecniche permette un notevole incremento nella produzione di mappe che cominciano a comparire nei libri di testo, negli atlanti storici e scolastici, su giornali e riviste. E proliferano guide e mappe turistiche. Già in epoca risorgimentale si propagano le carte in grande formato, come quelle murali, che vengono affisse negli uffici pubblici, nelle stazioni ferroviarie, nelle fiere ed esposizioni per essere viste dalle persone che le recepiscono e le reinterpretano, mescolando le loro conoscenze ed esperienze pregresse.

La carta, come strumento visuale, diviene così un mezzo di costruzione dello spazio sociale: per spiegare il concetto bisogna focalizzarsi sul ruolo della carta come dispositivo che permette anche alle classi medie di conoscere il mondo, appropriarsene, popolarizzarlo e costruire il proprio immaginario. Un esempio certamente calzante è quello dell'uso turistico della mappa e delle realtà editoriali e associazionistiche che lo incoraggiano. Fra queste, nell'ultimo scorcio del secolo, proprio il Touring Club Italiano (Tci) si farà promotore di iniziative che sfruttano lo strumento della carta con una funzione pedagogica e ideologizzante rivolta alla società civile.

Sulle origini del sodalizio è stato scritto molto, anche in tempi recenti e con echi nella letteratura internazionale<sup>3</sup>. Nato come organizzazione per incentivare il turismo e la conoscenza del territorio italiano, il Touring conosce una rapida notorietà e si caratterizza da subito per un target che, pur rivolto alla borghesia cittadina, mira a coinvolgere un più ampio spettro della popolazione. L'obiettivo è quello di allargare la platea oltre l'élite politico-culturale – quella che produce conoscenza o la apprende sulle riviste scientifiche – per aprire all'emergente classe media<sup>4</sup>.

Il fine primario dell'associazione è promuovere un ampio turismo, caratterizzato da itinerari su distanze brevi e con mezzi e risorse economiche limitate, opposto all'immagine privilegiata del Grand Tour, fatto di lunghi spostamenti, costi elevati e strutture ricettive di eccellenza: non a caso il primo nome del sodalizio, fondato nel 1894, è Touring Club Ciclistico Italiano che anche nel nome richiama l'idea di un viaggio con mezzi economici e alla portata di tutti<sup>5</sup>. È pur evidente che il pubblico delle origini è limitato alla parte comunque più colta della popolazione, quella che può permettersi

3. ROSSELLI 1993; BOSWORTH 1996; PIVATO 2006; PRESSENDA 2012; BORIA 2018.

4. BOSWORTH 1996.

5. PIVATO 2006.

di acquistare e leggere giornali e riviste, in un Paese che conosce all'epoca enormi tassi di analfabetismo e una maggioranza di popolazione contadina e rurale: un quadro sociale destinato a mutare radicalmente soltanto dopo la Seconda guerra mondiale.

L'impegno del Touring per lo sviluppo turistico del Paese è sostenuto da un vivo interesse per la geografia e la cartografia. Emergono negli stessi anni importanti realtà, come l'Istituto Geografico De Agostini, che producono carte, atlanti e collane geografiche specializzate e che si collocano prevalentemente nell'Italia nord-occidentale. Milano, sede del Tci, rappresentava già prima dell'Unità il cuore dell'editoria cartografica divulgativa, dove spiccava l'editore Vallardi, impegnato nel far circolare l'immagine della nazione attraverso atlanti, stampe e testi scolastici<sup>6</sup>.

Il Touring mira in breve a diventare un punto di riferimento indipendente per l'informazione e l'educazione della società civile, finalizzato a completare la costruzione e il consolidamento dello Stato-nazione. Sia l'impegno organizzativo nel promuovere viaggi e itinerari che la divulgazione di riviste, guide e mappe, lo fanno presto assurgere a organizzazione di massa.

Il ruolo del Tci nel processo di *Nation building* sarà molto più incisivo rispetto ad altre realtà che avevano un'ancora più esplicita vocazione nazionalista, come la Società Dante Alighieri, la Lega Nazionale e l'Associazione Nazionalista Italiana di Enrico Corradini, ma con poche migliaia di affiliati. A tutte queste mancava infatti un'ampia base popolare, mentre il Touring, ad appena un decennio dalla fondazione, contava oltre 50.000 soci che saranno raddoppiati nel 1911, all'epoca della conquista italiana della Libia<sup>7</sup>. Come sottolinea Giovanna Rosselli, i prodotti del Tci avevano raggiunto già prima della Grande Guerra il 10% delle famiglie italiane<sup>8</sup>. Gli intellettuali dell'Italia liberale dispongono, dunque, di uno strumento che entra nella vita dei cittadini e che si dichiara filogovernativo, laico e borghese, affine ai governi liberali e in opposizione al cattolicesimo politico e al socialismo: «È un'Italia che affonda le sue radici nella cultura urbana e che intende unire le cento città [...] attraverso ideali e sentimenti comuni»<sup>9</sup>. Nella produzione del Tci, a fianco delle riviste e delle guide turistiche, un ruolo di primaria importanza è svolto, come detto, dalle carte geografiche. Il Touring rappresenta uno dei protagonisti del rilancio cartografico postunitario, non solo per la capacità di circolazione dei prodotti, ma anche per l'altissima qualità raggiunta nella produzione delle mappe, la cui fama varca presto i confini nazionali<sup>10</sup>.

6. STURANI 1998; PROTO 2014.

7. BOSWORTH 1996; PIVATO 2006.

8. ROSSELLI 1993.

9. PIVATO 2006, p. 31.

10. «Geographical Review» 1917.



Figura 1. Marcello Dudovich (1878-1962), Soldati in trincea, pubblicità Cordial Campari, copertina della «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXI (1915) 12.

Il suo primo importante lavoro, la *Carta d'Italia* al 250.000, diviene un'opera fondamentale della moderna cartografia italiana e uno strumento di conoscenza del territorio nazionale. Realizzata e distribuita fra il 1906 e il 1914, la carta è pensata per l'uso turistico, come sussidio alla *Guida d'Italia*, e sarà destinata a svolgere un ruolo di primo piano per la cultura del viaggio nel Paese<sup>11</sup>. Come testimonia Paolo Rumiz nel rievocare il suo personale percorso di conoscenza della Penisola, la memoria della *Carta d'Italia*, utilizzata ampiamente anche dopo l'avvento del turismo di massa, perdura nel tempo presente<sup>12</sup>. Dal momento della loro pubblicazione la conoscenza di questi materiali si propaga nella società: offerta ai soci, alle scuole, alle strutture turistiche, la propaganda del Touring viene ampliata dall'utilizzo mediatico attraverso giornali, cartellonistica, pubblicità e riceve ulteriore impulso con lo scoppio della Grande Guerra. D'altronde, la stessa pubblicità, che tempesta le pagine delle riviste del Tci (figura 1), emerge sempre nel XIX secolo diventando, assieme alla produzione seriale e alla moda, uno strumento di creazione culturale, di caratterizzazione della società borghese, di costruzione dello spazio sociale urbano e di un'economia dei consumi: come evidenziato da Walter Benjamin, il legame fra edifici legati al commercio (mercati e grandi magazzini), invenzione della fotografia, diffusione delle immagini pubblicitarie, sviluppo dei viaggi, contribuiscono a definire il carattere dell'emergente borghesia ottocentesca<sup>13</sup>, alla quale appartengono anche i fondatori del Touring. Lo stesso Tci produce cultura ed è di stimolo al viaggio, allo sviluppo del turismo, al consumo di prodotti e al vivere esperienze che connotano un'appartenenza di classe.

#### IL TCI E LA GRANDE GUERRA

... le Carte vengono diffuse a centinaia di migliaia di copie per soddisfare a mille e mille esigenze di soldati e ufficiali [...] e per rispondere al desiderio, anzi al bisogno di coloro che, lontani dalla fronte, seguono con animo vibrante lo svolgersi delle operazioni<sup>14</sup>.

La Grande Guerra è il primo conflitto che la storiografia abbia definito «totale», per intendere uno scontro armato dove la maggior parte delle risorse materiali e immateriali delle nazioni coinvolte sono state indirizzate verso lo sforzo militare<sup>15</sup>. In questo senso si può leggere anche l'impegno di associazioni quali il Tci, che si assumono l'incarico di utilizzare i loro strumenti conoscitivi e divulgativi per sostenere la propaganda bellica.

11. CERRETI 2006.

12. RUMIZ 2007.

13. BENJAMIN 2000.

14. DIREZIONE GENERALE DEL TOURING 1917.

15. GALLI 2001.



## Per seguire lo svolgimento della Guerra:

Ottimi i fogli della Carta d'Italia al 250000 del T. C. I.

**5 Trento - 6 Belluno - 7 Udine - 7 bis Trieste - 13 bis Fiume-Pola**

I più completi, dettagliati e precisi. Gli Indici che accompagnano ogni foglio sono preziosi per rintracciare le località menzionate dai Bollettini ufficiali e dalla Stampa. I fogli si possono consultare comodamente uno per uno o riunire appuntandoli ad una parete o su un tavolo; essi formano allora un quadro di grande evidenza plastica di tutto il confine nord-orientale del Regno e delle Terre Irredente e si prestano perfettamente al collocamento delle **bandierine nazionali** a spillo segnanti l'avanzata del nostro Esercito.

**Per i Soci del T. C. I.** Cinque fogli, cogli Indici, e 100 bandierine nazionali a spillo L. 2,50 presi alla Sede di Milano e L. 2,85 compreso il porto raccomandato.  
**Spedizione contro vaglia anticipato.**

**NB.** - Qualora si desiderassero anche le carte riguardanti le Regioni limitrofe al Teatro della Guerra (Fogli N. 4 - 11 - 12 - 13), aggiungere L. 2.- agli importi suddetti.

Figura 2. Annuncio pubblicato sulla «Rivista Mensile del Tci» XXI (1915) 6.

Divengono così portabandiera degli ideali nazionali e veicolo d'informazione e conoscenza dei territori coinvolti nel conflitto e delle operazioni: tutta l'attività del sodalizio si vota alla causa italiana.

Già dai giorni dell'entrata in guerra gli articoli della «Rivista Mensile del Tci» sono centrati sulla geografia, sull'eredità storico-culturale e sugli itinerari nelle terre irredente, regioni reclamate sotto la sovranità italiana e obiettivo delle operazioni<sup>16</sup>. Ma è soprattutto attraverso l'uso della cartografia che il Touring mette in campo un cantiere di lavoro finalizzato a illustrare la strategia geografico-politica del Paese. La *Carta d'Italia* viene rapidamente ripensata come uno strumento mediatico di rappresentazione della guerra in corso, per far conoscere alla società italiana proprio la geografia delle terre irredente e il loro legame con la madrepatria, come già avveniva con la pubblicazione di articoli e atlanti<sup>17</sup>. Alla vigilia del conflitto, al piano originario dei 56 fogli che la costituivano, il Tci ne aggiunge due nuovi: il 7 bis Trieste e il 13 bis Pola-Fiume, dedicati proprio a quelle aree dalla forte presenza culturale italiana e delle quali si invoca l'annessione. A riprova dell'importanza strategico-propagandistica di questi documenti, il sodalizio si avvale segretamente, per la raccolta delle informazioni topografiche e toponomastiche, di membri delle società alpinistiche tridentine e giuliane, cittadini di lingua

16. PROTO 2014.

17. Cfr. BATTISTI 1915.

italiana dell'Impero d'Austria i cui nomi rimangono anonimi proprio perché la collaborazione potrebbe comportare per loro la perdita della libertà<sup>18</sup>.

La carta serve anche a far meglio comprendere agli utilizzatori le dinamiche del teatro di guerra. Dal giugno 1915 la «Rivista Mensile» pubblicizza l'utilizzo della *Carta d'Italia* in funzione di conoscenza delle azioni militari che venivano raccontate dalla stampa e dalle comunicazioni ufficiali (figura 2). Viene inoltre avviata una campagna promozionale che consente di acquistare le sei mappe relative al fronte, ricevendo in omaggio cento bandierine tricolore a spillo da fissare sulle carte per poter seguire i movimenti e le dinamiche dell'Esercito descritte da quotidiani e bollettini<sup>19</sup>. Quasi archetipo televisivo, la Carta diviene un medium per imprimere nella mente degli italiani la geografia visuale delle terre confinarie e del giusto limite della nazione che i soldati stanno lottando per determinare. Da quel momento in poi la macchina cartografico-propagandistica del Tci si mette in moto con una serie di prodotti che accompagneranno l'evolversi degli eventi bellici fino al loro epilogo. Verso la fine del 1915 avvia il progetto per un'ambiziosa carta alla scala 1:50.000 volta a rappresentare il fronte orientale dall'Isonzo a Trieste<sup>20</sup>. Tuttavia il Comando Supremo dell'Esercito la censura, ritenendola troppo rischiosa per le informazioni contenute e veicolate dalla grande scala che avrebbero potuto essere di ausilio per il nemico. Il Tci si risolve allora per un prodotto più discreto, ma sempre di alto livello: nasce così la carta *Fronte Giulia* (figura 3), pubblicata nel dicembre 1916 alla scala 1:100.000, che offre un'idea comprensibile del teatro di guerra, senza comprometterne la sicurezza. Essa illustra in quattro fogli (1. Udine-Tolmino, 2. Lubiana, 3. Gorizia-Trieste, 4. Adelsberg) i luoghi del fronte carsico che avrebbero dovuto figurare nella precedente opera al 50.000. Per la realizzazione della *Fronte Giulia* che, grazie all'accurato disegno del rilievo, permetteva di orientarsi nella morfologia del Carso, risulta fondamentale la collaborazione con l'Istituto Geografico Militare (Igm). Il Corpo cartografico dello Stato, infatti, mette a disposizione del Touring materiale desunto dalle mappe topografie austriache che veniva predisposto in funzione delle operazioni e dunque di alto valore strategico<sup>21</sup>.

Ciò permette di comprendere ancora meglio quale fosse l'importanza dell'azione divulgativa del Tci agli occhi delle istituzioni statali, che ben avevano in mente l'assoluta rilevanza propagandistica dell'informare per mobilitare la società civile. E a tal fine si potevano mettere a disposizione informazioni sensibili e potenzialmente rischiose per l'incolumità delle

18. TOURING CLUB ITALIANO 1915.

19. BERTARELLI 1915.

20. BERTARELLI 1916 (a).

21. BERTARELLI 1916 (b).

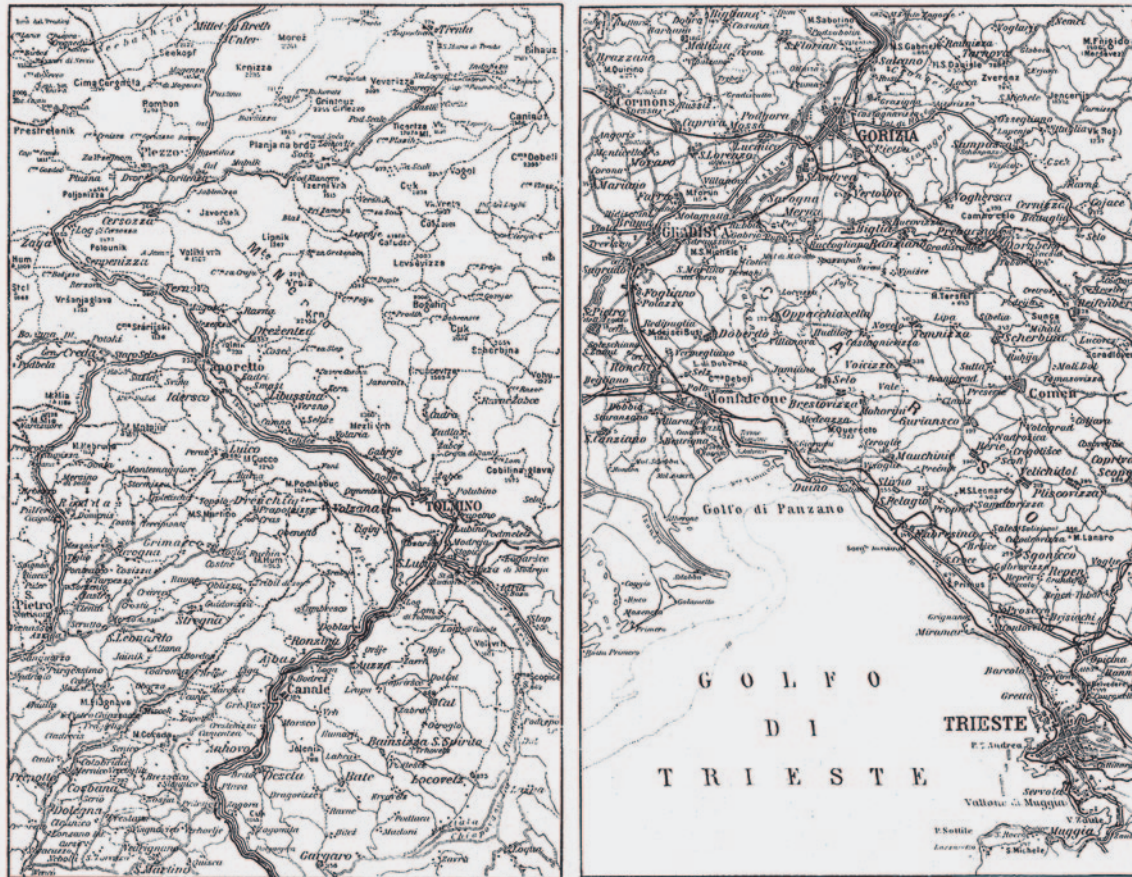


Figura 3. Inquadramento della carta *Fronte Giulia*. Fonte: BERTARELLI 1916a, pp. 584-585.

truppe e della nazione. Una dimostrazione in tal senso, dall'esito positivo, viene proprio da una lettera inviata alla direzione del Touring da un reparto schierato al fronte che, frammentato e disperso durante un'operazione, aveva potuto orientarsi e trovare la salvezza proprio grazie a una mappa del Tci posseduta in quel momento da un capitano<sup>22</sup>.

La distribuzione massiccia della *Fronte Giulia* e il successo dell'iniziativa spingono il Touring a pensare una carta ancora più ambiziosa, destinata a descrivere l'intero fronte. Il teatro delle operazioni, dallo Stelvio al Golfo di Trieste, viene così rappresentato con una serie di corografie che costituiscono un vero e proprio atlante del conflitto: la *Grande Carta della Guerra Italiana*. Si tratta di un'opera in 24 fogli alla scala 1:100.000 che include anche le quattro mappe già realizzate per la *Fronte Giulia* e che si prefigge l'obiettivo di descrivere anche quell'insieme di zone confinarie, con il loro sistema di

22. DIREZIONE GENERALE DEL TOURING 1918 (a).

## GRANDE CARTA DELLA GUERRA ITALIANA

DEL TOURING CLUB ITALIANO

alla Scala di 1 : 100.000. in 24 fogli, a otto colori, campo disegnato di cent. 58 x 77.



Questa grande pubblicazione cartografica di propaganda alla guerra è raccolta in busta con quadro d'unione; è in fogli distinti, non piegati. Viene data ai soli Soci del Touring, al prezzo di L. 12.10; per posta raccomandata, nel Regno-Colonie L. 13.25; per l'Estero L. 14.50, salvo il permesso della Censura.

La spedizione incomincerà (salvo casi imprevisti) alla fine di marzo e forse prima nell'ordine rigoroso delle prenotazioni accompagnate dall'importo.

Figura 4. Quadro d'unione della *Grande Carta della Guerra Italiana*. Fonte: BERTARELLI 1917, p. 59.

montagne, vallate, fiumi e vie di comunicazione, nel loro legame storico e naturale con l'Italia. Infatti, recita il presidente del Tci, Luigi Vittorio Bertarelli, «anche l'iniquità dei vecchi confini nostri è altro argomento che si può bene abbracciare e analizzare nella Carta. E per converso vi si vedono netti e chiarissimi i futuri confini nelle Alpi»<sup>23</sup>.

Di nuovo sono il Comando Supremo e l'Igm a rendere possibile l'impresa del Touring, proprio in virtù del riconoscere nella carta «il concetto elevato e pratico di propaganda alla conoscenza della guerra»<sup>24</sup>, concedendo i nulla osta e fornendo materiale cartografico riservato che i soci del Tci potranno apprezzare per primi nella società civile. L'inquadramento dei 24 fogli (figura 4) mostra anche come la regione nord-orientale, di scarso interesse per il tema della rappresentazione, sia sostituita da una carta alla scala 1:500.000 delle regioni istriane e dalmate, ulteriore mira dell'espansione italiana verso est.

23. BERTARELLI 1917, p. 58.

24. Ivi, p. 57.



## LA DIFFUSIONE DELLE IDEE GEOGRAFICHE PROPAGANDA NAZIONALE E INTERNAZIONALE

I prodotti cartografici realizzati dal Tci fra il 1915 e il 1917 hanno un'ampia diffusione, innanzitutto a scala nazionale. Già la *Fronte Giulia*, ricevuta gratuitamente dai soci per un totale di 200.000 copie, viene inviata nelle scuole del Paese per essere appesa alla vista di tutti e pregando gli insegnanti di geografia di raccontare nelle loro lezioni la natura dei territori irredenti e le giuste ragioni del conflitto<sup>25</sup>.

Con la pubblicazione della *Grande Carta* la divulgazione del prodotto aumenta ulteriormente. Grazie anche a un meccanismo di cooptazione proposto intelligentemente da Bertarelli, si favorisce la circolazione delle mappe cercando di allargare la platea oltre i soci ordinari. Chi propone l'iscrizione di nuovi membri al sodalizio riceve gratuitamente la mappa, così come per i nuovi soci vi è la possibilità di averla in omaggio<sup>26</sup>. Con questi stratagemmi la prima tiratura di 20.000 copie va esaurita nell'arco di pochi mesi e, nonostante la scarsità di carta disponibile e la penuria di manodopera nelle tipografie, una seconda edizione viene presto messa in vendita nel maggio del 1918. Non solo: in virtù delle offerte raccolte, verso la fine del 1917 si stampa in 10.000 copie una versione speciale della carta, in un unico foglio di 3,50 x 1,50 metri, inviata gratuitamente «ai Municipi, agli Uffici del Genio Civile, agli Uffici Tecnici Provinciali, a molti Enti militari, alle Scuole Medie del Regno governative e pareggiate, maschili e femminili, a Tribunali, Prefetture, Questure, Caffè di Stazioni, Comitati di Assistenza Civile, a Società private» con la richiesta di esporla in un luogo visibile al pubblico, «contributo apprezzabile alla cultura generale in tutte le classi sociali e in tutta Italia»<sup>27</sup>. Nell'ultima fase del conflitto i prodotti cartografici del Tci divengono strumento di propaganda anche al di fuori dei confini nazionali. Una lunga genesi accompagna la stesura di una pubblicazione internazionale – dal titolo *La guerra d'Italia* – curata dal giornalista nazionalista Roberto Forges Davanzati che prestava servizio come tenente al fronte<sup>28</sup>. Per il volume il Tci mobilita una grande raccolta di fondi che raggiunge le 650.000 lire (oltre 900.000 euro attuali) nel febbraio 1918. Si tratta di un lavoro arduo anche considerando le circostanze belliche, la penuria di carta e risorse. Il libro è pubblicato in italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo e portoghese, per un totale complessivo di un milione di copie: cento pagine arricchite di fotografie, illustrazioni e carte, per spiegare agli alleati le giuste rivendicazioni territoriali italiane e far conoscere il contributo del Paese allo sforzo bellico<sup>29</sup>. Fra le mappe contenute nel volume, il Tci ne presenta una del fronte con l'indicazione del confine coevo e di quello che l'Italia mira a fissare. Sono inoltre pubblicati estratti esemplificativi della *Grande Carta della Guerra Italiana* (figura 5), della quale si fornisce una descrizione sommaria degli scopi e si propone la vendita a un prezzo promozionale.

25. BERTARELLI 1916 (b).

26. BERTARELLI 1917.

27. TOURING CLUB ITALIANO 1918, p. 45.

28. TOURING CLUB ITALIANO 1917.

29. DIREZIONE GENERALE DEL TOURING 1918 (b).

## SPECIMEN OF THE LARGE WAR MAP ISSUED BY THE ITALIAN TOURING CLUB.



### The Adamello and The Tonale Pass.

It is not possible to form an accurately comprehensive idea of the Italian war without the aid of a good map drawn on a sufficiently large scale and permitting a free survey of the vast front taken as a whole, as well as certain details characteristic of the ground. A similar map should comprise the whole of the old confines and also

Figura 5. Stralcio e descrizione della *Grande Carta della Guerra Italiana*, pp. 80-81 dell'edizione inglese del volume del Touring Club Italiano, *The War of Italy* (1917). Per gentile concessione della National Library of Scotland.



Figura 6. Marcello Dudovich (1878-1962), copertina della «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXII (1916) 3.

La distribuzione del volume è imponente: soltanto negli Stati Uniti, grazie anche all'aiuto della Croce Rossa americana, sono inviate 300.000 copie e pure gratuitamente sono distribuite alle truppe inglesi e francesi che combattono in Italia. Come pure numerosissime sono le attestazioni che giungono al Tci dall'estero per il valore e la riuscita dell'opera<sup>30</sup>. Il bilancio finale del materiale prodotto fra le diverse mappe ed edizioni è nel complesso di quasi tre milioni e mezzo di carte<sup>31</sup>. Si tratta di un risultato di copertura mediatica senza precedenti, che consente a centinaia di migliaia di cittadini – dai viaggiatori, che utilizzano le stazioni ferroviarie, agli studenti nelle scuole, ai lettori di riviste e giornali – di visualizzare il fronte dello scontro. Un conflitto che ha mobilitato e coinvolto indirettamente o direttamente la maggior parte del paese e che trova nei moderni mezzi di comunicazione e nella cartografia gli strumenti per rappresentare la realtà e trasfigurarla, mettendo in secondo piano le contraddizioni e i difetti del sistema, per contribuire a consolidare una società nazionalizzata e di massa<sup>32</sup>



30. TOURING CLUB ITALIANO 1919.

31. *Ibidem*.

32. BENJAMIN 2000.

## BIBLIOGRAFIA

- B. ANDERSON, *Comunità immaginate: origini e diffusione dei nazionalismi*, Manifestolibri, Roma 1996.
- C. BATTISTI, *Il Trentino. Cenni geografici, storici, economici con un'appendice sull'Alto Adige*, Istituto Geografico De Agostini, Novara 1915.
- W. BENJAMIN, I «passages» di Parigi, Einaudi, Torino 2000.
- L.V. BERTARELLI, *La carta della zona di guerra*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXI (1915) 7, pp. 417-421.
- L.V. BERTARELLI, *Un dono prezioso ai soci del Touring*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXII (1916 [a]) 11, pp. 583-586.
- L.V. BERTARELLI, *La carta della Fronte Giulia*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXII (1916 [b]) 12, pp. 633-635.
- L.V. BERTARELLI, *Una grande illustrazione cartografica della Guerra*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXIII (1917) 2, pp. 57-61.
- E. BORIA, *Vendere la guerra*, «Limes. Rivista italiana di Geopolitica» (2014) 4, pp.173-184.
- E. BORIA, *La Grande Guerra della geografia*, «Documenti Geografici» (2018) 2, pp. 15-35.
- R.J.B. BOSWORTH, *The Touring Club Italiano and the Nationalization of Italian Bourgeoisie*, «European History Quarterly» XXVII (1996) 3, pp. 371-410.
- C. CERRETI, *La Carta d'Italia di Achille Dardano. Un monumento della cartografia contemporanea*, «Geostorie» XIV (2006) 3, pp. 147-197.
- DIREZIONE GENERALE DEL TOURING, *Il dovere di chi non combatte*, «Le vie d'Italia» I (1917) 4, pp. 193-195.
- DIREZIONE GENERALE DEL TOURING, *La carta del Touring salva 800 soldati*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXIV (1918 a) 1-2, p. 14.
- DIREZIONE GENERALE DEL TOURING, *La Guerra d'Italia*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXIV (1918 b) 3-4, p. 64.
- European War Maps*, «Geographical Review» IV (1917) 1, pp. 51-54.
- C. GALLI, *Spazi politici. L'età moderna e l'età globale*, il Mulino, Bologna 2001.
- S. PIVATO, *Il Touring Club Italiano*, il Mulino, Bologna 2006.
- P. PRESENDA, *Il contributo dell'associazionismo alla diffusione del sapere geografico a Torino tra Otto e Novecento*, in C.A. GEMIGNANI (cura di), *Per una nuova storia della geografia italiana*, Il Nuovo Melangolo, Genova 2012, pp. 231-255.
- M. PROTO, *I confini d'Italia. Geografie della nazione dall'Unità alla Grande Guerra*, Bononia University Press, Bologna 2014.
- G. ROSSELLI, *Turismo e colonie: il Touring Club Italiano*, in G. GRESLERI (cura di), *Architettura italiana d'oltremare 1870-1949*, Marsilio, Venezia 1993, pp. 101-107.
- P. RUMIZ, *La leggenda dei monti naviganti*, Feltrinelli, Milano 2007.
- M.L. STURANI, *I giusti confini dell'Italia. La rappresentazione cartografica della nazione*, «Contemporanea» I (1998) 3, pp. 427-446.
- TOURING CLUB ITALIANO, *Contro un accaparramento. 'A ciascuno il suo'*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXI (1915) 12, pp. 697-706.
- TOURING CLUB ITALIANO, *La guerra d'Italia*, Milano 1917.
- TOURING CLUB ITALIANO, *Relazione del Consiglio per l'esercizio 1917*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXIV (1918) 3-4, pp. 42-51.
- TOURING CLUB ITALIANO, *Relazione del Consiglio per l'esercizio 1918*, «Rivista Mensile del Touring Club Italiano» XXV (1919) 2, pp. 42-61.