

L'ACCADEMIA ITALIANA DI FILATELIA E DI STORIA POSTALE *presenta*

STORIE DI POSTA

STUDI NOTIZIE APPROFONDIMENTI SU STORIA POSTALE & COMUNICAZIONI

a cura di Franco Filanci

Comitato scientifico Luigi Ruggero Cataldi, Franco Filanci, Giulio Guderzo,
Fiorenzo Longhi ed Emilio Simonazzi

Direttore responsabile Paolo Deambrosi

VOLUME **29** NUOVA SERIE

**IL PUNTO.
E LA VIRGOLA**

- 3** Francobollo a tutto campo *Franco Filanci*
5 Collezioni in guerra *Rosalba Pigni*
7 Oggettivamente *Francesco Giuliani*

*F. Filanci, V. Astolfi,
L.R. Cataldi, G. Vitale*

- 10** CASUALITA' E STORIA POSTALE
Spunti per chiarire di che cosa si sta parlando

Luigi Ruggero Cataldi

- 26** ALLE FONTI DELLA STORIA POSTALE
Chi bene comincia va molto oltre la filatelia

Valter Astolfi

- 36** LE MISTE POSTELEGRAFICHE
Il punto di congiunzione fra poste e telegrafi

Flavio Pini

- 72** IL CAMBIO, QUESTO SCONOSCIUTO
La storia postale è fatta anche di piccole cose

Thomas Mathà

- 80** BOLLATURE CHE FANNO STORIA
Bolli postali francesi usati nella restaurazione pontificia

SPUNTI & APPUNTI *Nozioni e Articoli in breve*

- 91** Un annullo da record *franco filanci*
92 Regole e Onoranze *bt*
93 Giro giro mondo *ff*
94 Serio approfondimento cercasi *ff*
95 Due viaggi raccomandati *franco filanci*
96 A proposito di guerre *bt*
98 La mi mandi il mantello a Firenze *enrico bertazzoli*
99 Per mezzo centesimo in più *fmf*
100 Vecchi indirizzi *lc*
101 NOVITÀ DI POSTA *Quel che domani sarà storia postale, Danilo Bogoni*
108 LO STATO DELL'ARTE *Il meglio di comunicazione e creatività del francobollo*
110 IL CLUB DELL'OCCHIO ATTENTO *Recensioni e altro con riferimenti postali*
Lettere sulle rotte oceaniche *di Angelo Piermattei*
Dallo Stelvio alle Dolomiti *di Francesco Dal Negro*
Der Postweg über den Reschen *di Sebastian Felderer*



GF/UNIFICATO

STORIE DI POSTA

nuova serie - n° 29
maggio 2024

© 2024 C.I.F. srl Editore, Milano

Editor e Art Director
Franco Filanci

In copertina
Tanta fortuna, signora Posta
da edizione Degami

Pubblicazione ideata e realizzata dall'
Accademia Italiana di Filatelia e di Storia Postale
info@accademiadiposta.it

Presidente **Thomas Mathà**

VicePresidente **Giorgio Migliavacca**

Consiglio direttivo
**Lorenzo Carra, Rocco Cassandri,
Roberto Monticini**

per ogni informazione sull'Accademia e su questa rivista
www.accademiadiposta.it

GF/UNIFICATO


C.I.F. srl editore

via Cascina Venina 20 - 20057 Assago (Milano), Italia
tel +39.02.877139 - info@unificato.it
www.unificato.it

Direttore responsabile **Paolo Deambrosi**

Segreteria di redazione
**Stefano Esperti, Claudia Galvan,
Mauro Muscillo, Luca Tran**

Stampa
Kosmoprint Srl, Viserba di Rimini

Associato
 **UNIONE STAMPA PERIODICA ITALIANA**
ASSOCIAZIONE NAZIONALE PROFESSIONISTI FILATELICI



I diritti di riproduzione con qualsiasi mezzo
di memorizzazione elettronica, di traduzione
e di adattamento totale o parziale sono riservati per tutti i Paesi.

Registrazione al Tribunale di Milano del 28 maggio 2013

Stampato in Italia *Printed in Italy*

STORIE DI POSTA

è disponibile anche in pdf per
Tablet e smartphone
sul sito www.unificato.it



ACCADEMIA ITALIANA DI FILATELIA E DI STORIA POSTALE

Valter Astolfi
Enrico Bertazzoli
Danilo Bogoni
Federico Borromeo
Giuseppe Buffagni
Lorenzo Carra
Michele Caso
Rocco Cassandri
Luigi Ruggero Cataldi
Elena Cecchi Aste
Bruno Crevato-Selvaggi
Paolo Fabrizio
Franco Filanci
Giovanni Fulcheris
Emanuele Gabbini
Pietro Giribone
Francesco Giuliani
Andrea Giuntini
Giulio Guderzo
Paolo Guglielminetti
Francesco Lombardo
Fiorenzo Longhi
Francesco Luraschi
Thomas Mathà
Mario Mentaschi
Giorgio Migliavacca
Roberto Monticini
Giancarlo Morolli
Lorenzo Oliveri
Giuseppe Pallini
Flavio Pini
Emilio Simonazzi
Enrico Sturani
Achille Vanara
Membri emeriti
Clemente Fedele
Franco Rigo
Agostino Zanetti
Accademici ad honorem
Robert Abensur
Alberto Bolaffi
Renato Cacciapuoti
Paolo Deambrosi
Franco Ferretti
Gianfranco Lazzarini
Brigitte Mazohl
Marino Zanotti



FRANCOBOLLO A TUTTO CAMPO

Franco Filanci

Ho concluso il mio ultimo editoriale, sei mesi orsono, con una dichiarazione alquanto propositiva – come mio solito, anche se pare siano in pochi ad accorgersene – e pertanto piuttosto complessa: che *“se la filatelia vuole continuare a vivere felice deve cambiare il suo punto focale: non più la banale figurina-francobollo ma gli oggetti della comunicazione, completi di eventuale francobollo ma soprattutto delle loro caratteristiche di servizio sociale ed economico, oltre che espressioni di vita quotidiana e testimoni della storia degli ultimi secoli. Oggetti di posta ma anche di telegrafo, radio, telefonia, e-mail in cui convivono francobolli, bollature, modulistica, e il loro contesto: analisi e non semplice descrizione di oggetti, che tra l’altro forniscono tonnellate di spunti per una ricerca e/o una collezione davvero ‘comunicazionale’: appassionante, gratificante, e per tutte le tasche.”*

Ho poi scoperto che alcuni hanno preso il mio elzeviro per la solita e più o meno trita propaganda alla storia postale. Senza accorgersi che era soltanto la logica, anche se insolita e personale conclusione di una **analisi** della storia, delle tradizioni, dei risultati e delle prospettive del collezionismo filatelico dopo un secolo e mezzo di vita: vita quasi tutta puntata sul valore venale,

sulla rarità, sulle transazioni e sui grandi collezionisti, in pratica **sull’apparenza invece che sulla sostanza.**

Ora, che io sia un appassionato di storia postale, con classificatori e cassetti stracolmi di pezzi viaggiati, modulistica postale e quant’altro possa documentare la posta, penso sia noto, se non altro da tutto quanto ho scritto e continuo a propinare ai lettori: una caratteristica fra l’altro di chi negli anni Sessanta ha vissuto in prima persona la scoperta (o meglio la riscoperta, conoscendo le opere del Diena, del Cresto, del Maury, di Robson Lowe) della storia postale, quando persino gli esperti e i vip del momento ti prendevano in giro perché invece che di dentellature, filigrane e quotazioni parlavi di tariffe, affrancature, interi postali e magari di cose inedite come l’assicurazione contro i rischi di forza maggiore (magari a uno che ne stava esponendo uno splendido esemplio, ma senza saperlo, solo perché il pezzo comprendeva qualche francobollo raro a vedersi su busta).

Ma non era mia intenzione fare pubblicità alla storia postale, anche se l’advertising è stata la mia professione e l’attuale filatelia ne avrebbe un gran bisogno. Proprio perché ho vissuto in prima persona quella riscoperta della storia postale – fin dall’inizio intesa nel suo senso più

letterale e autentico, con la caccia non solo ai pezzi ma pure a leggi, decreti, regolamenti e via leggendo – non ho mai abbandonato anche il collezionismo tradizionale di francobolli e altre carte-valori postali, nelle loro svariate forme e caratteristiche di stampa, dentellatura, filigrana e confezionamento: ma collegandole sempre alla loro natura e alla loro **ragion d’essere**, cioè la funzione postale. Per questo ho sin dall’inizio osteggiato la definizione della Fédération Internationale de Philatélie (meglio nota come Fip) sul collezionismo di storia postale, che non ammetteva la presenza di esemplari nuovi: **il francobollo è di per sé un reperto di storia postale**, e magari ne documenta un particolare importante proprio nella vignetta, che un annullo pesante o un affastellamento di esemplari potrebbe impedire di notare e apprezzare nel modo dovuto (ricordo a un’esplosione filatelica internazionale un’importante collezione storica sulla prima emissione di Argentina dove non sono riuscito a capire che cosa cavolo figurasse su quei francobolli malgrado il gran numero di lettere presenti, tutte accuratamente e pesantemente obliterate).

Il francobollo è **intrinsecamente** un reperto di storia postale, in qualunque stato sia: è questa mia convinzione – direi certezza – che

volevo ribadire. Nelle sue molteplici espressioni, adesivo o prestampato sugli interi postali, tradizionale o evoluto per favorirne l'uso (libretti, affrancature meccaniche, automatici e tp-label) o il collezionismo (foglietti, formati e materiali strambi, fantasiose combinazioni), il francobollo è stato, e può restare importante per quello che ha saputo essere come mezzo di pagamento postale e come espressione di un'Amministrazione postale solitamente governativa, e quindi di uno Stato e della sua politica.

Servizio postale e istituzionalità, queste le ragioni d'essere del francobollo e di tutte le carte-valori postali, almeno fino a non molto tempo fa, quando il loro uso era effettivo. Due fondamentali motivazioni a cui la filatelia ha aggiunto due importanti motivi di interesse: la **presentazione** artistica, grafica e materialmente tecnica (bozzetto, stampa, dentellatura, materiali utilizzati) e la **commercibilità**, notevolmente elevata grazie alle dimensioni contenute, alla diffusione, alla facilità di reperimento (un tempo anche a costo zero) e all'interesse collezionistico.

Purtroppo l'interesse commerciale ha fatto sì che il valore di mercato diventasse la principale motivazione del francobollo, e il classico **Quanto vale?** il primo quesito quando la gente si trova di fronte a un francobollo. Il valore di mercato, reale o supposto, e il conseguente corredo di argomenti come rarità, pezzi unici, qualità, centratura e via sottilizzando: tutte argomentazioni del tutto comprensibili e accettabili, fra l'altro tipiche del collezionismo di qualsiasi oggetto o genere. Ma valide soprattutto in passato, quando il mercato non offriva granché con cui trascorrere il tempo o esibirsi, e la gente per elevare il proprio status si sentiva in dovere di imitare la nobiltà e i personaggi noti (anche se nella realtà comportamenti e linguaggio della gente altolocata non erano poi così raffinati come si era portati a

ritenere): in filatelia i reali di Gran Bretagna ed Egitto e il presidente Roosevelt, immancabilmente citati. Argomentazioni che però hanno finito per prevalere su ogni altra, con articoli e volumi che trattano e presentano rarità d'ogni tipo, spesso infarciti di catalogazioni e valutazioni per nulla essenziali (ci sono cascato anch'io con il Novellario!), quotazioni persino per varietà di scarsissimo impatto e interesse, oltre a cronache di transazioni a gogo.

E poi ci si chiede perché calano gli appassionati e scarseggiano i nuovi adepti, fra tutti i giovani.

Purtroppo sono in molti, troppi, a non capire che i favolosi anni



Sessanta sono passati da un pezzo, con le loro false promesse e cocenti delusioni che hanno finito per segnare grottescamente la filatelia a livello popolare. Così come è finito da un pezzo anche il Novecento, con le sue abitudini e sicurezze conquistate grazie alla scienza e all'evoluzione sociale e di mercato. Oggi il valore è giudicato per quello che è: una componente, una delle tante che scandiscono e condizionano qualsiasi argomento, fatto e problema della nostra vita quotidiana.

Una componente che non può essere divulgata come plus o esclusiva. Una Ferrari o una Rolls-Royce non si compra solo perché è carissima, roba da milionari: oltre al denaro vi sono l'eccellenza tecnica e produttiva, la fama inesauribile, lo status. E lo stesso vale per un campione di calcio o un attore: le cifre multizero che li distinguono non sono mai l'unica giustificazione dell'acquisto, poiché non sempre rendono quanto si era previsto.

Anzi, il valore può rappresentare un aspetto negativo della filatelia,

e non solo perché le disponibilità finanziarie pare si stiano riducendo sempre più per la gran parte della gente, specie i giovani: i costi della filatelia, anche nelle sue forme più popolari, sono molto più elevati rispetto ad altre forme di collezionismo e di svago, sovente persino più seducenti, spettacolari, attuali, di moda.

Come plus esclusivi il nostro collezionismo ha ben altri **atout**, come ho detto prima: il servizio postale, ovvero la storia della comunicazione umana che precede l'e-mail; l'essere un valore dello Stato, che ne garantisce l'affidabilità anche come realtà storica e documentale; gli aspetti grafici, artistici e tecnici, che spesso hanno risvolti affascinanti quanto quelli strettamente postali; e persino un mercato diffuso come nessun altro hobby al mondo. Questi sono i plus su cui puntare, forse meno facili da illustrare ma anche meno faciloni e di breve durata. Plus da sviluppare in ogni forma possibile, in modo attuale, coerente e senza pregiudizi sulle forme di raccolta: filatelica, storico postale, tematica o come cavolo mi pare.

L'importante è non attendere le soluzioni dall'alto, come il mondo filatelico ha quasi sempre fatto usando il verbo **bisognerebbe**; soluzioni che dovrebbero arrivare da un presumibile dio Mercurio che non solo ha ben altro da fare, ma non saprebbe neppure da dove cominciare, ignorando la realtà del bislacco mondo filatelico dove – a forza di parlare di rarità, qualità e valore – il grande esperto è colui che ha avuto per le mani tanto materiale, non chi ne sa davvero più degli altri.

Come recita il detto? **Aiutati che il ciel ti aiuta?** E allora diamoci da fare. Anche nel nostro piccolo, ognuno si impegni nel far conoscere il francobollo, ma in tutte le sue forme e i suoi plus. Parlandone però dopo averlo conosciuto per davvero; anche solo previa lettura dei consueti approfondimenti e delle scoperte di questo numero di **Storie di Posta**.

