

INTRODUZIONE

Il mondo della pubblicità fa parte di un universo dai confini sfumati che generalmente si chiama «cultura popolare».

La presente tesi, che raccoglie manifesti, iconografie e opuscoli relativi all'immaginario coloniale in Italia, vuole proporre alcune chiavi di lettura per almeno una parte di quelle *réclame* che ebbero come soggetto o come semplice riferimento il mondo dei nostri possedimenti d'Oltremare.

Un tema dimenticato, nascosto, mal digerito dai nostri intellettuali e dalla nostra classe dirigente: come ricorda Alessandro Triulzi nel 1996, in occasione delle commemorazioni per il centenario della sconfitta di Adua e

«[...] a distanza di sessant'anni dall'occupazione dell'Etiopia, la [...] "riconciliazione" invocata dagli organizzatori del centenario e da pochi studiosi italiani [...] non c'è stata a livello istituzionale, se non quella strappata da singole istituzioni e individui a titolo personale e spontaneo.

L'Italia ufficiale [...] continua a presentare ancora oggi, sul fronte coloniale, una memoria frammentata e rimossa, e sembra volere solo disfarsi del suo passato, quasi un non potere fare i conti con esso, per cercare di colmare le distanze e i vuoti di una *presenza-assenza* e di un rimosso nazionale che appare sempre più evidente e che impedisce, ieri come oggi, di analizzare gli errori passati e di prevenirne i futuri come in ogni società civile matura.

E allora bisognerà pure riconoscere che le due grandi sconfitte africane dell'Italia (la battaglia di Adua e la perdita delle colonie in seguito al disastroso conflitto bellico che chiude l'epoca mussoliniana) hanno indotto nella coscienza degli italiani, e in quella delle sue istituzioni formali, due profonde e ancora non sanate "amnesie", tanto più paralizzanti quanto più esse erano state precedute da diluvi di speranze, di aspettative e di consensi, anche genuini quando pure a livello di evasione, che ne hanno determinato prima la "presa" e poi il doloroso "distacco" negli animi e nelle strutture istituzionali del paese.

Oggi l'Italia non vuole né capire né ricordare, né tantomeno commemorare, un "sogno" che alcuni hanno vissuto con grande tensione e che altri, con non minore tensione, hanno voluto combattere»¹.

¹ Triulzi 1996, p. 3-4

Un immaginario sparito per decenni che riaffiora in qualche romanzo o in qualche fumetto per poi tornare nell'oblio e nel silenzio più assoluto. Questo è il colonialismo italiano, una pagina controversa della nostra storia nazionale su cui è stato scritto molto, ma su cui ancora parecchio resta da dire. Per capire il vuoto che permane su tale argomento, basta citare una dichiarazione di Carlo Lucarelli, famoso autore di inchieste e romanzi gialli che tre anni fa si è cimentato in un racconto ambientato nell'Eritrea italiana di fine '800, *L'ottava vibrazione*:

«Personalmente mi ritrovo a sapere tutto del generale Custer e nulla di Vittorio Bottego, che è un esploratore italiano, anche se per anni ho abitato di fronte alla sua statua. Queste parti di silenzio che ci sono nel nostro immaginario mi hanno colpito molto»².

Ormai, solo negli elenchi stradali o su qualche monumento isolato permane il ricordo – altrove rimosso – delle imprese coloniali dell'Italia Unita: in una grande città portuale come Genova, ad esempio, un tempo scalo di primaria importanza verso i nostri possedimenti africani, questa "eredità coloniale" si riduce a uno sparuto gruppo di nomi presenti nella toponomastica viaria (vedi corso *Dogali*, via *Kassala*, ecc.), portuale (ponte *Libia*, calata *Mogadiscio*, ecc.) o nella nomenclatura commerciale.

Ancora nel 1996, commentando un manifesto dell'azienda *SAIGA Barabino & Graeve*, Ruggero Pierantoni dava un giudizio estramamente duro della produzione grafica incentrata sulle colonie:

«[...] trasformammo un popolo di guerrieri in macchiette da caricatura, o in piagnucolose leggende pseudo-orientaliste. Le palme divennero optional retorici, le donne sfumarono tutte in danzatrici del ventre, gli uomini indossarono le loro vesti di scena per il "Turco in Italia"»³.

Queste affermazioni, pur contenendo una buona dose di verità, risultano tuttavia un po' affrettate e generalizzanti: il giudizio di Pierantoni nasce dall'analisi di uno sparuto gruppo di affissioni reclamistiche presenti nel solo archivio-immagini della ditta genovese *Barabino & Graeve*.

² Lucarelli 2008, p. 5

³ Pierantoni 1996, p. 68

Durante la nostra ricerca abbiamo avuto modo di scoprire una realtà molto più articolata; sono state raccolte varie centinaia di *réclame* a sfondo coloniale con quasi 190 diverse soluzioni iconografiche.

Una delle risorse principali da cui abbiamo attinto le pubblicità analizzate nel presente lavoro sono le riviste e i giornali dell'epoca. Se fino agli anni '30 del Novecento è difficile trovare un'immagine pubblicitaria riferita al nostro Oltremare sia nei periodici normali che in quelli «di settore», stupisce come a partire dalla guerra d'Etiopia il maggior numero di pubblicità a sfondo coloniale – o con almeno un richiamo verbale ai nostri possedimenti – appaia proprio su pubblicazioni popolari non specifiche. Infatti, senza contare la frequenza con cui ogni singola *réclame* appare all'interno dei diversi periodici, abbiamo potuto registrare 53 differenti immagini su «Le vie d'Italia» e 4 su «Le vie del Mondo», 5 su «L'illustrazione Italiana» (più 2 sul supplemento "Autarchia"), 4 intere pagine sul «Corriere Mercantile» di Genova e 1 copertina a scopi pubblicitari sul rotocalco «Le Grandi Firme»; per contro, appena 20 sulla «Rivista delle Colonie» e solo 3 sugli «Annali dell'Africa Italiana»⁴.

Fra le pubblicità "sciolte", ovvero tratte da fonti differenti rispetto alle pubblicazioni appena citate, ho recensito ben 97 diverse immagini. Di queste, 6 hanno per soggetto la città di *Rodi* (Adriatica di Navigazione), 12 la *Lotteria dei Milioni* e il Gran Premio di Tripoli ad essa collegata, 4 la Fiera campionaria di Tripoli e 10 le tende coloniali *Moretti*.

Un'altra fonte primaria per le immagini della presente Tesi è stato il catalogo della **Mostra triennale delle Terre italiane d'Oltremare** del 1940, inaugurata a Napoli il 9 maggio – anniversario della fondazione dell'impero in Africa Orientale – e conclusasi in sordina nell'ottobre dello stesso anno a causa del nostro intervento nel Secondo conflitto mondiale.

Nato per durare sei mesi, questo evento vuole essere una grandiosa vetrina del fascismo sui progressi industriali, agricoli e civili nelle terre del «nuovo impero». Per la sede fisica della Mostra viene scelto il quartiere operaio di Fuorigrotta, ai piedi del Vesuvio. La sua realizzazione comporta un riassetto radicale dell'area urbana circostante con la creazione di numerosi ambienti espositivi: estesa su una superficie di un milione e 200mila metri quadri, la

4 Per vari motivi non sono riuscito a visionare che due numeri de «L'illustrazione Coloniale», presente solo in poche copie alla Biblioteca nazionale *Braidense* di Milano: nata a partire dal 1919 come organo dell'Istituto Coloniale Italiano, si ispira chiaramente a «L'illustrazione Italiana» nella grafica e nella prevalenza di fotografie a carattere documentario.

Triennale d'Oltremare comprende al suo interno ben 36 padiglioni, il palazzo degli uffici, un'arena all'aperto (capienza: oltre 10mila persone) due teatri, una piscina olimpionica, numerosi punti di ristoro, un parco divertimenti, un parco faunistico, un acquario tropicale nonché una pre-esistente zona archeologica d'epoca romana, inclusa all'interno del perimetro⁵. Nel voluminoso «Documentario» di 308 pagine che viene pubblicato all'inizio della Mostra sono contenuti gli inserti promozionali di molte aziende operanti nei nostri possedimenti: nell'indice finale sono presenti ben 146 nomi di società, istituzioni, enti pubblici e privati che appaiono con almeno un brano o un'immagine all'interno del catalogo. Le immagini pubblicitarie contenute nel volume sono quasi una quarantina e nell'83% dei casi presentano un'iconografia con riferimenti espliciti alla realtà coloniale.

Dopo l'apogeo raggiunto con la *Mostra* di Napoli, gli avvenimenti della Seconda guerra mondiale fanno gradualmente sparire dalle pagine dei giornali italiani ogni riferimento alle colonie: le ultime immagini trovate, in ordine cronologico, sono due pubblicità della società *Italstrade* (gennaio '41) e della *Moretti* (febbraio '41) sulle riviste del TCI, più il manifesto del 1942 disegnato da Araca per le mitragliatrici *Breda*.

Delle 187 immagini pubblicitarie da noi censite, ben 71 (ovvero il 38%) sono totalmente inedite – cioè non sono apparse né su Internet né su altre pubblicazioni.

Nel presente lavoro abbiamo deciso di isolare alcuni temi iconografici particolarmente "significativi" partendo da una considerazione di fondo: a seguito della popolarità acquisita dai nostri possedimenti dopo la guerra d'Abissinia (1935-1936) l'immaginario coloniale entra infine in modo massiccio nella realtà della promozione pubblicitaria. È d'obbligo precisare che molte delle immagini da noi presentate appartengono di diritto a uno o più "filoni" iconografici, e quindi la scelta di mettere un dato manifesto dentro un capitolo piuttosto che un altro deriva dalla difficoltà oggettiva di racchiudere il mondo frammentario e variopinto delle *réclame* entro i confini angusti di uno "schema generale".

Nell'Italia liberale e nei primi anni del fascismo il richiamo alle colonie nei manifesti pubblicitari è minimo, e ancora negli anni '20 si può dire che sia filtrato dagli stereotipi sugli afroamericani

⁵ Pozzi 1940, pp. 601-614

importati da Oltreoceano **[cap.III]**: ecco portieri d'albergo in divisa rossa, oppure ballerini di *tip-tap* con capelli crespi, orecchie a sventola e denti bianchi in perfetto contrasto con la pelle nera del volto (manco a dirlo, sempre sorridente).

L'impegno di Mussolini per far conoscere agli italiani i loro possedimenti d'Oltremare trova riscontro anche nel mondo delle affissioni commerciali, dove numerosi cartellonisti recepiscono la volontà del regime declinandola con numerose soluzioni iconografiche.

I primi stereotipi ad essere sfruttati per l'Oltremare durante il Ventennio sono i miti della classicità romana e del moderno legionario-colono che porta il progresso e la civiltà nelle terre conquistate **[cap. VIII]**. Attorno a questi temi si sviluppano i due rispettivi filoni pubblicitari che tuttavia non avranno la parte da leone: come ricorda Nicola Labanca, queste tematiche «poteva[no] contare di fare effetto solo su una parte degli italiani, quelli alfabetizzati o almeno elementarmente acculturati»⁶.

Accanto ad essi, il fascismo diffonde un tema propagandistico più popolare e maggiormente spendibile a livello di massa: quello della donna di colore, avvenente e sensuale quanto la "signorina europea" in divisa coloniale che le viene affiancata in alcuni manifesti **[cap. IX]** malgrado le direttive mussoliniane che cercano di evitare un eccessivo «coinvolgimento» femminile nelle pubblicità a sfondo coloniale. Man mano che la presenza italiana nell'Oltremare si consolida, le immagini dell'impero coloniale italiano diventano più "reali" anche agli occhi della gente comune⁷: i sudditi coloniali smettono di essere rappresentati come i generici «selvaggi» del 1800 per diventare i «nostri» indigeni – somali eritrei, libici, *ascari* del Regio Esercito, ecc.

Anche i luoghi geografici iniziano a essere delineati con maggior precisione: se ancora nel 1926 le locandine del Gran Premio di Tripoli **[cap. IV]** ambientano in paesaggi anonimi il rapporto *mondo occidentale meccanizzato/realtà estemporanea delle oasi*, è grazie allo sviluppo del turismo che arriva qualche immagine meno approssimativa dei nostri possedimenti: ecco allora spuntare nei manifesti l'Arco dei Fileni **[fig.17 e 32]**, il massiccio etiopico dell'Amba Alagi **[figg.96 e 98]**, le rovine di Apollonia in Cirenaica **[fig.1]**, la moschea ottagonale di *Karamanli* a Tripoli, quella cilindrica di *Sidi Dorgut* nella stessa città o ancora il porto di Rodi.

6 Labanca 2002, p. 153

7 Ivi, p. 232

Elencate queste novità, bisogna però prendere atto che nelle *réclame* continuano a fare la parte del leone i temi iconografici legati a un facile esotismo: questo fatto è dovuto alle esigenze della comunicazione pubblicitaria che richiede un messaggio semplice e veloce, facilmente riconoscibile anche quando si vuole dare al manifesto un taglio più originale. Per tale ragione, accanto a una pubblicità più contestualizzata e realistica, continuano a esistere tutti i *cliché* biasimati da Ruggero Pierantoni: un'imprescritta cupola fra i minareti, un profilo di case bianche in stile orientaleggiante, oppure qualche nomade a cavallo o con la carovana appresso.

A partire dal 1935, con l'arrivo delle sanzioni economiche contro l'Italia – colpevole di aver invaso l'Abissinia – nasce l'autarchia: fra l'enfasi della guerra, i sogni imperiali e i bisogni quotidiani della gente, il fascismo sente il dovere di cercare l'autosufficienza in ogni settore dell'industria nazionale. È in questo frangente che le colonie assumono davvero anche nel mondo dei manifesti un ruolo di primo piano: almeno nella teoria, rimangono l'unico «estero» verso cui esportare e importare. Il regime prova a sostituire con scarso successo gli alimenti tradizionali con il corrispettivo surrogato coloniale (ad esempio il *carcadè* al posto del *tè*) oppure progetta materiali autarchici adatti alla nuova realtà dell'impero: alla fine degli anni '30 le esportazioni verso Libia e Africa Orientale arrivano a interessare un prodotto italiano su quattro **[cap. V]**.

Diverso è l'uso della carta geografica del «nuovo impero» italiano sorto dopo la conquista dell'Etiopia **[capp. VI e VII]**: abbiamo dedicato due capitoli alle pubblicità apparse nel periodo 1936-1941 e che hanno per protagonista una cartina dei nostri possedimenti. Per spiegare l'utilizzo assiduo di cui fu oggetto la sagoma geografica dell'*Africa Orientale Italiana* (AOI) nei manifesti del Ventennio, abbiamo fatto un parallelo con le figure dei moderni *loghi* aziendali. Il secondo Futurismo **[appendice A]**, in bilico fra i ricordi del paroliberalismo marinettiano delle origini e le novità dell'aeropittura, produce pochi ma interessanti manifesti incentrati sulle colonie.

Gli autori dei manifesti presentati in questo lavoro – quando conosciuti – risultano essere molto diversi e distanti fra loro: se a inizio '900 Enrico Sacchetti mostra ancora un approccio accademico all'*art nouveau*, dieci anni dopo è Luigi Caldanzano a farsi interprete sicuro e disinvolto del simbolismo e dei "preziosismi" decorativi del Liberty. Gli anni '20 e '30 registrano sotto molti aspetti

un'evoluzione al passo coi tempi e in linea con le novità europee. La modernità degli strumenti di comunicazione del regime fascista è per molti versi sorprendente e trova puntuale riscontro nella pratica pubblicitaria che in questa fase esce definitivamente dall'era pionieristica per mettere a punto strategie e stili riconoscibili. La prima spia di questa nuova consapevolezza è la manualistica "specializzata" venutasi a creare proprio in quegli anni (almeno una quindicina di libri su questo argomento nel periodo 1919-1940)⁸.

In questi anni nascono anche le prime società specializzate nella promozione pubblicitaria: nel 1920 Giuseppe Magagnoli fonda lo studio professionale *Affiches Maga* che per tutti gli anni Venti costituisce un punto di riferimento per le maggiori case produttrici di alcolici e medicinali; nel 1922 nasce la *ACME-Dal Monte*, considerata la prima agenzia italiana del settore. Diretta fra le due guerre da Luigi Dal Monte, in poco tempo la ACME giunge ad avere fra i suoi clienti ditte come *La Rinascente*, *Branca*, *Cinzano*, *Cirio* e *Galbani*.

A partire dagli anni Trenta, alcune grandi aziende italiane adottano la politica di realizzare la promozione pubblicitaria all'interno della ditta stessa, in qualche caso mettendo in piedi dei «reparti» specifici interamente dedicati alla cura dell'«immagine aziendale». Proprio nel 1930 si trasferisce a Milano Dino Villani, un giovane pittore veneto estremamente creativo e versatile che viene assunto come amministratore dalla società editrice «L'Ufficio Moderno - La Pubblicità». A partire da questo momento Villani collabora con i grandi nomi del cartellonismo italiano (Boccasile, Dudovich, ecc.) e pone le basi per quella che sarà chiamata «comunicazione integrata» nel promuovere l'immagine di un prodotto: a titolo di esempio, divenuto nel 1934 direttore pubblicitario della Casa dolciaria *Motta*, commissiona a Severo Pozzati (Sepo) il logo della **M** ancora oggi simbolo dell'azienda. Nel 1938 comincia a dirigere l'ufficio "Pubblicità e Vendite" della ditta farmaceutica *Carlo Erba* e nel 1939 lancia con Cesare Zavattini il concorso di bellezza «5000 Lire per un sorriso»: nato per pubblicizzare un dentifricio, nel secondo dopoguerra sarà lo spunto per "Miss Italia". Intanto, nel 1936 Ugo Ortona allestisce la *I Mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria* al Palazzo delle Esposizioni di Roma, proponendo soluzioni espositive originali e moderne per le *réclame* dei principali prodotti italiani⁹.

8 Ceserani 1981, p. 25

9 Ceserani 1988, p. 67

Durante il lasso di tempo che intercorre fra le due guerre mondiali – e in special modo dopo la conquista dell'Etiopia nel 1936 – la tematica «colonie» nei manifesti pubblicitari viene affrontata da numerosi nomi di spicco del mondo del cartellonismo italiano. Si passa così dai fotomontaggi di Erberto Carboni alle atmosfere vagamente surreali di Carlo Vittorio Testi, dal disegno fumettistico di Sergio Tofano (Sto) alle linee tormentate e alle atmosfere oniriche di Mario Sironi, passando per l'opera di Severo Pozzati (Sepo), Adolfo Busi, Giorgio Muggiani, Federico Seneca e Luigi Martinati che nei loro manifesti rielaborano in varia misura le esperienze delle coeve avanguardie europee, non dimenticando le figure femminili sinuose e provocanti di Gino Boccasile o le sperimentazioni grafiche di due futuristi come Cesare Andreoni ed Enrico Bona sulle pagine di "Campo Grafico". Infine, il tema «colonie» serve a dare nuova ispirazione a un autore come Marcello Dudovich (una vera icona del Liberty durante i primi anni del secolo) che negli anni '30 fa evolvere il proprio stile verso le nuove tendenze del *novecentismo*.

CAPITOLO I: BREVE STORIA DEL COLONIALISMO ITALIANO

Prima di entrare nel merito della presente ricerca, è importante definire i confini cronologici di riferimento.

Per far capire quanto sia articolata la storia della nostra espansione coloniale, proverò a riassumere le date e gli eventi principali della nostra avventura d'Oltremare in poche righe.

Se è vero che le colonie di **Eritrea** e **Somalia** vengono istituite a livello ufficiale rispettivamente nel 1890 e nel 1905, la nostra presenza nel Corno d'Africa è attestata sin dal 1869, quando la Compagnia di navigazione *Rubattino* acquista la Baia di Assab; dal 1882 inizia il consolidamento della Colonia Eritrea – nel frattempo passata sotto il diretto controllo dello Stato. La sconfitta di Dogali (1887) non arresta la penetrazione italiana verso l'interno, consentendoci di arrivare nella regione del Tigray. Pochi anni dopo, i tentativi di espansione nella vicina Etiopia culmineranno con la disastrosa battaglia di Adua (1896).

Nel 1901 l'Italia ottiene una piccola concessione in Cina, nel porto di **Tientsin**, a seguito del nostro intervento accanto ad altre nazioni europee per reprimere la Rivolta dei Boxer, scoppiata a Pechino e diretta contro la presenza occidentale in Estremo Oriente.

Segue una fase di stallo che termina solo nel 1911, quando l'Italia conquista a spese della Turchia la **Libia** e un gruppo di isole nel mare Egeo, chiamate nel complesso **Dodecaneso**. Dal primo dopoguerra in poi inizia la fase «centrale» del nostro colonialismo che vede in sequenza l'annessione di una regione confinante con la Somalia detta **Oltregiuba** (1926), la "pacificazione" della Libia (1931), la conquista dell'**Etiopia** (1936) e l'unione con il **Regno di Albania** (1939).

La partecipazione al secondo conflitto mondiale porta alla liquidazione del nostro impero d'Oltremare che inizia con la perdita dell'Africa Orientale (novembre '41) prosegue con l'evacuazione della Libia (gennaio '43) e termina infine con la resa delle forze italo-tedesche agli Alleati in Tunisia (maggio 1943).

La fine "reale" della nostra presenza in Africa non è tuttavia a questa data, poiché una risoluzione ONU del 1949 pone la Somalia ancora per dieci anni sotto la nostra amministrazione fiduciaria, a partire dal 1950.

La nostra avventura coloniale dura dunque dal 1869 al 1960: oltre novant'anni di storia, se presa nel suo insieme. Se analizziamo da vicino questi nove decenni di espansione nell'oltremare, scopriremo che il lasso temporale utile alla presente tesi si restringe a tre decenni appena, fra gli anni '10 e gli anni '40 del Novecento, quando il nostro colonialismo tocca il suo personale apogeo e intorno al tema "colonie" si sviluppa un intero universo iconografico che abbraccia ogni settore delle arti visive: cinema, pittura, scultura, architettura e naturalmente la grafica pubblicitaria.



*Illustrazione 1: Araca, manifesto per mitragliera
cannone Breda, 1942*

Per quanto riguarda i manifesti, se ne sono rinvenuti fra il 1912 e il 1942: il più antico è una locandina di Luigi Enrico Caldanzano **[fig.6]** dove un camion guidato da due soldati italiani affronta le

dune del deserto libico, il più recente è una pubblicità di Araca¹⁰ **[fig.1]** dove cinque militari affrontano il nemico inglese fra le rovine classiche di Apollonia in Cirenaica, nascosti fra le sterpaglie e armati di un cannone *Breda* modello 35. In entrambi i casi, ad aprire e a chiudere il sipario sono due "scene di guerra": la prima *réclame* viene fatta da Caldanzano per esaltare le imprese degli autocarri Fiat durante la conquista della Libia, la pubblicità di Araca invece immortalava una scena del Secondo conflitto mondiale, quando italiani e tedeschi stanno avanzando sulla costa libica verso il cuore dell'Egitto. Entrambi i manifesti ambientati nel contesto libico dunque, ed entrambi durante una guerra: il prologo e l'epilogo della stagione più intensa del nostro imperialismo coloniale. Nello spazio che intercorre fra questi due estremi pubblicitari, 1912 e 1942, il mondo del cartellonismo vede un susseguirsi di fasi altalenanti per quanto riguarda le tematiche coloniali: al "picco di interesse" dovuto alla campagna di Libia del 1911 segue una fase "stagnante" che grosso modo va dal Primo conflitto mondiale ai primi anni Trenta in cui gli avvenimenti della guerra in Europa prima e i problemi interni all'Italia poi lasciano poco spazio per lo sviluppo di una produzione pubblicitaria rivolta ai nostri possedimenti.

10 **Araca** (Enzo Forlivesi Montanari) nasce a Santiago del Cile nel 1898. Studia presso la scuola commerciale *Merkur* di Lucerna e allo scoppio della guerra mondiale si arruola in aviazione. Tornato in Cile alla fine del conflitto, riparte per l'Europa nel 1927 stabilendosi a Parigi dove lavora come pubblicitario prima per lo studio *Dorland* e in seguito per l'agenzia *Vercasson*. Nel 1933 si trasferisce a Milano e inizia a lavorare per le "Arti Grafiche Baroni" e per la ditta *Bernardi* svolgendo anche attività in proprio sia come studio pubblicitario che come studio di progettazione. I suoi manifesti più famosi sono quelli per la *Fiera di Milano* (1930), per la *Fiera di Padova* (1931) e per la *Fiera di Levante* di Bari (1931), diventati, negli ultimi due casi, il marchio delle manifestazioni. Muore nel 1959.

CAPITOLO II: GLI STUDI POST-COLONIALI IN ITALIA E IL TEMA DELLA GRAFICA PUBBLICITARIA

A un primo sguardo, la ricerca in campo pubblicitario risente del ritardo generale in cui versano gli studi post-coloniali in Italia: mentre paesi come Francia e Regno Unito hanno ormai elaborato da decenni un percorso critico sul loro passato nelle terre d'Oltremare, esplorando ogni settore del campo artistico e sociale in cui il fenomeno ha lasciato traccia, nel nostro paese queste ricerche sono iniziate relativamente tardi (anni '70-'80 del secolo scorso) e sono ancora oggi in pieno sviluppo. Nel 1996 Gianluca Gabrielli, curatore della mostra *L'Africa in Giardino* a Bologna, poteva ancora asserire che la «decolonizzazione in Italia non ha suscitato dibattiti, né rielaborazioni critiche»¹¹.

Le cose non stanno proprio così: i primi studi su questo tema sono le considerazioni, i bilanci storiografici e l'antologia critica di documenti che Giorgio Rochat pubblica nei primi anni Settanta¹². A partire dal 1976 Angelo Del Boca inizia a pubblicare una serie di libri che trattano secondo un'ottica moderna la presenza italiana nell'Oltremare¹³. Tuttavia, ancora nel 1989, lo stesso autore scrive un intervento brillante e polemico intitolato *Le conseguenze per l'Italia del mancato dibattito sul colonialismo* in cui tratteggia un quadro desolante: a parte i suoi volumi, l'unico testo generale di storia coloniale italiana risale al 1968 ed è scritto da uno storico francese, Jean-Louis Miège¹⁴. Per trovare un lavoro del genere fatto in Italia bisogna tornare indietro fino al 1938, con *Storia coloniale dell'Italia contemporanea : da Assab all'impero* di Raffaele Ciasca¹⁵. Fra il 1988 e il 2000 Nicola Labanca pubblica una serie di articoli sulla rivista "AFT" riguardo alla situazione in cui versano gli studi sulla fotografia coloniale: anche in questo settore, infatti, Labanca denuncia un ambiente politico e storiografico ancora «così attardato» da sottovalutare le potenzialità documentarie della fotografia¹⁶. Un incontro fra gli studi di argomento generale di Del Boca e quelli specifici di Labanca si ha nel 2002 con la pubblicazione del libro scritto a due mani *L'Impero Africano del fascismo nelle*

11 Gabrielli 1998, p. 4

12 Rochat 1973

13 I sei volumi di Angelo Del Boca sul colonialismo italiano uscirono rispettivamente fra il 1976 e il 1984 per l'*Africa Orientale* e fra il 1986 e il 1988 per la *Libia*.

14 Miège 1976

15 Ciasca 1938

16 Labanca 1989, p. 78

fotografie dell'Istituto Luce, opera importantissima a cui segue *Oltremare. Storia dell'espansione coloniale italiana* del solo Nicola Labanca.

Ad oggi, nel 2011, molte lacune sono state riempite con studi che abbracciano varie espressioni artistiche e il loro rapporto con la realtà coloniale italiana. Fra questi, citiamo le opere di Alessandro Triulzi¹⁷ e Silvana Palma¹⁸ riguardo alla fotografia, il saggio di Giovanna Tomasello¹⁹ inerente alla letteratura di genere, il catalogo *Gli orientalisti italiani*²⁰ per la pittura nata su ispirazione di un esotismo e di un orientalismo tardo romantico e decadentista e ancora la rassegna dedicata al cinema coloniale italiano, tenutasi come «evento speciale» al Festival *Panafricana* del 2006. Nello stesso anno, esce una tesi di dottorato a cura di Vittorio Santoianni che si occupa degli architetti razionalisti italiani operanti fra le due guerre in Albania, nel Dodecaneso e in terra d'Africa²¹. Nel 2010, da ultimo, Giuliano Gresleri e Piergiorgio Massaretti pubblicano *Architettura Italiana d'Oltremare – Atlante iconografico*, nato come ampliamento di un precedente lavoro del 1993.

In mezzo a tutte queste discipline, la "grafica pubblicitaria" in senso lato ha ricevuto ben poche attenzioni: nel 1983 esce un libro dal titolo *Immagine coordinata di un Impero* in cui Adolfo Mignemi dedica un capitolo di sole tre pagine alle «connessioni fra politica, consenso e sistema della pubblicità»²².

Il già citato Gabrielli, curatore della mostra *L'Africa in giardino* del 1996, dedica nel catalogo solo un breve paragrafo alle immagini pubblicitarie, inserendo appena cinque *réclame*. In Francia, appena due anni prima, lo stesso curatore aveva partecipato ad alcune iniziative svoltesi intorno alla mostra *Images et colonies*, ma anche in questo caso il tema dei rapporti intercorsi fra il mondo della produzione industriale, la pubblicità e il colonialismo viene appena sfiorato.

Un'altra importante mostra su questo argomento è stata allestita nel 2001 da uno studioso italiano a Caen, in Francia, in occasione del Colloquio internazionale *L'Afrique dans la culture, la littérature et la société italiennes: représentations et témoignages*²³.

17 Triulzi 1989

18 Palma 1999

19 Tommasello 2004

20 *Gli orientalisti italiani. Cento anni di esotismo. 1830-1940*, 1998

21 Santoianni 2006

22 Mignemi 1983, p. 26

23 Colin, Laforgia 2003

In questa sede, lo storico Enzo Laforgia propone al pubblico francese una piccola mostra che chiama *Il colonialismo italiano: un percorso per immagini* dove appaiono ben 72 illustrazioni tratte da libri, quaderni, foto e riviste di satira politica che hanno contribuito alla nascita e al rafforzamento di certi stereotipi sui popoli extraeuropei in Italia. Laforgia cerca di dare un quadro più coerente sulla situazione delle "immagini coloniali" nel nostro paese, ma lo spazio dedicato alla pubblicità rimane comunque piccolo: appena sette manifesti in fondo al percorso delineato, peraltro accompagnati soltanto da «brevi schede introduttive» che hanno «l'unico scopo di offrire uno sfondo su cui collocare i documenti»²⁴.

Quali dunque le ragioni di questo ritardo in Italia? Alessandro Triulzi già nel 2002 evidenzia due motivi. Uno è di ordine ideologico: agli inizi degli anni Sessanta,

«[le] ricorrenti critiche sui ritardi e i silenzi della storiografia coloniale e la sua emarginazione nei confronti della storiografia nazionale e sulle forme e i contenuti dei nuovi saperi africanistici [venivano] tacciati di eccessivo ideologismo di matrice "terzomondista" da studiosi africanisti appartenenti alla vecchia generazione»²⁵.

L'altro è di ordine "strutturale":

«Le discipline africanistiche che venivano gradualmente introdotte nell'insegnamento universitario a partire dagli anni Sessanta risentivano [...] di una più generale assenza di sollecitazioni culturali e politiche, che caratterizzò il processo di decolonizzazione nella società italiana. L'assenza di dibattito sul passato coloniale dell'Italia durerà fino a tempi recenti, mentre le discipline storico-africanistiche, le più presenti in ambito accademico, soffrivano ovunque della carenza di strumenti di studio, di metodologie aggiornate, di sostegni finanziari e scientifici, e soprattutto di maestri e di scuole capaci di cogliere la sfida storiografica che lo studio del Continente in transizione allora imponeva»²⁶.

24 Laforgia 2001, introduzione al sito <http://utenti.multimania.it/enzolaforgia> consultato il 12 settembre 2010

25 Triulzi 2004, p. 99-100

26 Ivi, p. 100

Quando finalmente verso la metà degli anni '70 riusciranno a imporsi i moderni metodi di ricerca storiografica, questi verteranno soprattutto su studi di ordine socio-politico ed economico²⁷. Una ricerca sul mondo delle arti visive risulta da subito insidiosa: l'immane componente propagandistica e celebrativa che sta alla base di molte immagini "a sfondo coloniale" rende difficile un'analisi critica distaccata e rischia di cadere nella commemorazione nostalgica.

Questa difficoltà viene sottolineata anche da Enrico Castelli, ideatore di una mostra itinerante che ha per soggetto i rapporti esistenti fra la nostra avventura coloniale e il mondo delle immagini²⁸. In mezzo a opere di pittura coloniale, fotografie e illustrazioni popolari, in questa mostra itinerante sono presenti anche un folto gruppo di immagini pubblicitarie. Tuttavia, intorno ad esse non viene costruito nessun tipo di percorso critico: secondo le parole di Castelli,

«Le immagini in mostra sono lasciate libere di veicolare i messaggi per i quali furono create: condizionare la loro natura polisemica ci è parso improponibile, sia perché adombra letture coercitive che caratterizzarono proprio il periodo coloniale, sia perché riteniamo il pubblico di oggi perfettamente in grado di costruire percorsi autonomi di lettura»²⁹.

Questa assenza di un percorso critico adeguato viene segnalata e giustificata anche per la raccolta fotografica *Impero d'Italia* pubblicata dal Touring Club Italiano nel 2009; è lo stesso presidente del TCI, Roberto Ruozi, che spiega i motivi di un mancato approccio critico alle immagini del volume:

«[...] le fotografie – alcune pubblicate all'epoca sulla rivista del Touring *Le Vie d'Italia e del Mondo*, altre inedite, spesso bellissime – sono prevalentemente in chiave celebrativa e tranquillizzante. Vi compaiono faccette nere sorridenti e contente per "la fine della barbarie"; soldatini (italiani, quindi "brava gente") intenti alla costruzione di strade, scuole, ospedali; edifici pubblici di linee razionaliste in mezzo al deserto; folclore locale

27 Labanca 1996

28 La mostra itinerante "Immagini & Colonie" è stata elaborata dal Centro di documentazione e museo etnografico *Tamburo Parlante* di Montone (PG) allo scopo di migliorare la propria capacità di azione culturale nei confronti, in primo luogo, dei giovani delle scuole. La mostra viene inaugurata nel 1998 a Perugia e viene poi riproposta a Roma (2001), Bologna (2004) e Torino (2007).

29 Castelli 1998, p. 7

improntato alla cordialità. Non è una scelta di oggi: è che allora non era consigliabile scattare foto che mostrassero il volto tragico della guerra o quello duro e impietoso della dominazione straniera»³⁰.

Quello che vale per la mostra di Castelli e per il volume del Touring – dal 1937 al '45 *Consociazione Turistica Italiana* – vale anche per le produzioni grafiche e per le affissioni reclamistiche esposte nel presente lavoro.

Le ricerche svolte da Elisabetta Bini nel 2003 dimostreranno che molto c'è ancora da dire sulle fotografie "non-istituzionali", cioè scattate dai soldati o da occasionali viaggiatori in terra d'Africa³¹, ma quello che concerne il mondo di un'immagine fatta su commissione rientra entro certi canoni imposti dalle mode e dai valori imperanti del tempo: più avanti verrà dimostrato come libertà e conformismo, innovazione e stereotipo si mischino nelle iconografie delle *réclame* presenti sulle riviste del TCI e sui grandi rotocalchi del tempo; per ora ci limitiamo a dire che alcune tematiche sono state soltanto sfiorate per dedicare maggior attenzione ad alcuni "filoni" iconografici sicuramente poco usuali.

30 Ruozi in Lombardo 2004, p. 4-5

31 Bini 2003

CAPITOLO III: MANIFESTI COLONIALI FRA INIZIO NOVECENTO E I PRIMI ANNI DEL FASCISMO

Depretis e Crispi, capi di governo nell'Italia liberale di fine Ottocento, sono entrambi favorevoli a una politica espansionista in terra d'Africa, ma le vicende di politica interna e le sconfitte di Dogali (1887) e Adua (1896) freddano gli entusiasmi anche dei più convinti sostenitori del nostro colonialismo. La presenza del tema colonie nella pubblicistica del tempo, sul finire del XIX secolo, si riduce a qualche vignetta sulle riviste satiriche coeve **[fig.2]**, ai fogli illustrati da Edoardo Ximenes³² durante la prima guerra d'Africa (1895-1896, **fig.3**) e a qualche canto socialista incentrato sulle cronache che giungevano dal Corno d'Africa.



Illustrazione 2: Un casto Giuseppe nell'imbarazzo
(da: *La Rana* n. 17, marzo 1896)

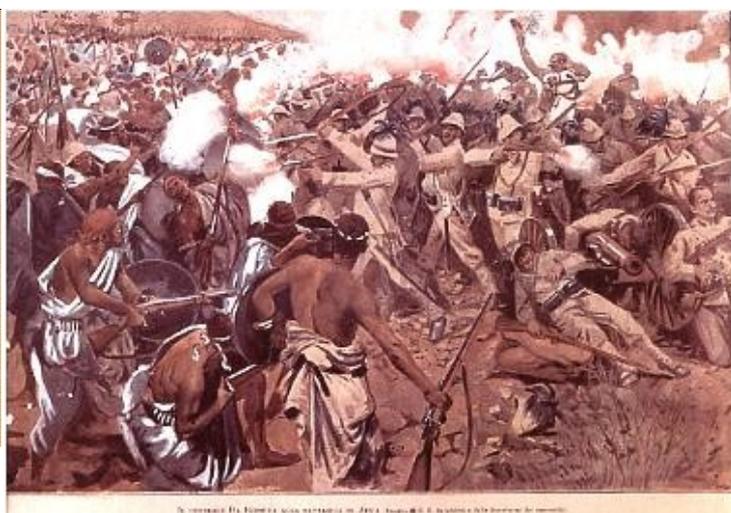


Illustrazione 3: Eduardo Ximenes, battaglia di Amba Alagi
(da: *La guerra italo-abissina* n. 3, febbraio 1896)

Nel 1930 è Arnaldo Mussolini, fratello del duce, che ricorderà nella sua infanzia «le interminabili partite a briscola d'inverno nella stalla [...] interrotte soltanto quando giungevano i fogli illustrati con la guerra d'Africa». Sono legati ai ricordi della sua infanzia i nomi di «Makallè, Toselli, Taitù, Amba-Alagi, Maggiore Galliano. Si cantava allora: *O Baldissera! Non ti fidar di quella gente nera. O*

³² **Edoardo Ximenes** (1852-1932) pittore, scrittore e illustratore, è stato direttore de «L'Illustrazione Italiana» per vent'anni partecipando personalmente come inviato alle campagne coloniali. In questa veste si reca in Africa fra marzo e giugno del 1896, alla fine della guerra con l'Etiopia. Al suo ritorno dall'Eritrea dipinge grandi tele con paesaggi, architetture e scene di vita africana. Ximenes è l'ultima figura di artista che si presterà ad operare per conto del Governo.

Menelicche! Le palle son di piombo e non pasticche»³³.

La presenza, in un canto popolare, di riferimenti al generale Baldissera – inviato dal governo italiano in Eritrea per attuare la conquista militare dell'Abissinia – e a Menelik, imperatore d'Etiopia che blocca l'avanzata delle truppe italiane ad Adua, dimostrano la familiarità che l'opinione pubblica (anche avversa al colonialismo) poteva sviluppare verso queste tematiche.

Nonostante ciò, il mondo della pubblicità non sembra essere realmente scalfito da questi avvenimenti storici: più che ai disegni "africani" di Ximenes, il ragazzino di colore sorridente e in divisa rossa che appare nel manifesto ideato da Enrico Sacchetti nel 1900 per i *Magazzini Mele* di Napoli [fig.31] si richiama a un'iconografia nata oltreoceano, dove gli afro-americani sono vittime di stereotipi degradanti che confluiranno nei *minstrel show*, un particolare genere di avanspettacolo molto in voga negli Stati Uniti di inizio secolo dove attori bianchi si travestivano da «uomini di colore» con enormi labbra rosse, sorrisi stampati in faccia e grandi orecchie a sventola.

Ancora a inizio '900 l'importanza dei nostri possedimenti nel Corno d'Africa non è tale da sollecitare la fantasia dei cartellonisti. Quello che infatti smuove il mondo pubblicitario è la *ratio* economica, ovvero tutto un insieme di interessi commerciali che ruotano (o che dovrebbero ruotare) intorno al mondo delle colonie: tutti questi interessi nell'Italia liberale o non esistevano o erano troppo piccoli per attirare l'attenzione delle grandi aziende italiane³⁴; questo il principale motivo per cui non esiste un'iconografia a sfondo coloniale nelle *réclame* proposte fra il 1880 e il 1910.

Le cose cambiano con la guerra di Libia, nel 1911. In questa occasione il paese intero viene mobilitato ad ogni livello: poeti come Giovanni Pascoli e Gabriele D'Annunzio si cimentano nella composizione di versi encomiastici sulla nuova impresa militare voluta dal governo Giolitti, mentre l'Italia è attaversata dalle note di *Tripoli bel suol d'amore*, una canzonetta dal ritmo orecchiabile che la cantante Gea della Garisenda interpreta per la prima volta al Teatro "Balbo" di Torino vestita unicamente con una bandiera tricolore.

In questo frangente, lo Stato si riorganizza con il semplice scopo di gestire al meglio il conflitto, sia sul piano militare che a livello di opinione pubblica: accanto alle prime *réclame* per prodotti privati,

33 Staglieno 2004, p. 61

34 Labanca 2002, p. 61-62

assistiamo così alla nascita di una pubblicità istituzionale collegata al mondo coloniale.

Il 20 novembre 1912, a guerra già inoltrata, la *Direzione centrale degli Affari Coloniali* – fino a quel momento una semplice sezione del Ministero degli Affari Esteri – viene trasformata in *Ministero delle Colonie* con l'incarico di governare i nostri possedimenti tramite un Consiglio superiore e numerosi uffici interni. Questo notevole "passo avanti" a livello amministrativo, pur facendosi sentire ancora poco nel settore della promozione commerciale, inizia tuttavia a dare qualche frutto.



Illustrazione 4: Luigi Enrico Caldanzano, manifesto per evento pubblico a favore dei feriti di guerra o espulsi dalla Turchia, 1912

Le prime pubblicità che affrontano tematiche coloniali escono dalle mani di Luigi Enrico Caldanzano³⁵. In questo manifesto **[fig.4]** del giugno 1912, stampato presso le Officine Grafiche Ricordi, viene pubblicizzata la corsa di bighe romane svoltasi presso l'Arena Civica

³⁵ **Luigi Enrico Caldanzano** nasce a Cagliari nell'aprile del 1880. Compie gli studi artistici al Regio Istituto di Belle Arti di Roma. Dal 1911 lavora alle *Officine Grafiche Ricordi* sotto la direzione artistica di Marcello Dudovich e infine crea un suo Studio dove continua a lavorare fino alla sua morte nel 1928.

di Milano a favore dei mutilati di guerra e degli espulsi dalla Turchia³⁶.

Al centro dell'immagine vediamo la figura diafana e statuaria della dea *Italia*, armata di scudo e lancia, uscire da una nube verde scuro alla guida di una biga trascinata da due cavalli rossi; le briglie in mano alla dea riassumono i tre colori dominanti (verde-bianco-rosso) ovviamente in omaggio alla nostra bandiera nazionale. La scena presenta qualche reminiscenza liberty nella sinuosità delle linee dei cavalli e nel drappo che accompagna la figura della dea, il tutto inserito in un contesto che ricorda le soluzioni utilizzate da Leonetto Cappiello nei suoi cartelloni più famosi: lo sfondo indefinito su cui primeggia la figura di un personaggio centrale, solitamente un'*immagine-mascotte* inventata per l'occasione che permette di identificare il prodotto con quel preciso soggetto. Caldanzano riprende lo schema compositivo di Cappiello creando un manifesto in cui la Patria ferita dalle sanzioni turche, armata di lancia e escudo, corre in soccorso dei suoi figli umiliati o minacciati dal nemico. I cavalli rossi al centro della scena sembrano una citazione del manifesto per il cioccolato *Klaus* [fig.5] di Cappiello.

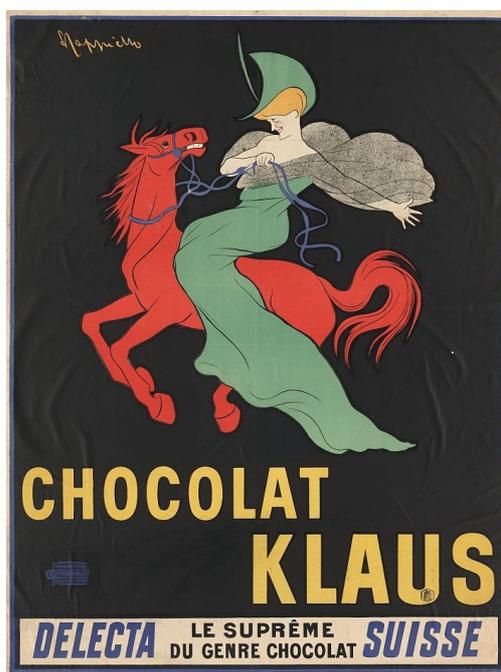


Illustrazione 5: Leonetto Cappiello, manifesto per Chocolat Klaus, 1903

36 A sette mesi dall'inizio delle ostilità con l'Impero ottomano per il controllo della Libia, nell'aprile del 1912 l'Italia spinge le sue navi fino all'Egeo occupando il Dodecaneso; il governo turco reagisce il 9 maggio decretando l'espulsione degli italiani residenti nella provincia di Smirne e il 28 maggio successivo decreta l'allontanamento di tutti i cittadini italiani residenti in Turchia, ad eccezione degli operai addetti alle costruzioni ferroviarie, degli ecclesiastici e delle vedove. Tali provvedimenti interessano 7000 persone a Smirne e ben 12mila a Costantinopoli.

Una vera e propria pubblicità commerciale è quella che sempre Luigi Caldanano disegna per glorificare le imprese dei nuovi automezzi FIAT utilizzati durante la guerra italo-turca [fig.6]. A pubblicare il manifesto è sempre la *Officine Grafiche Ricordi*.

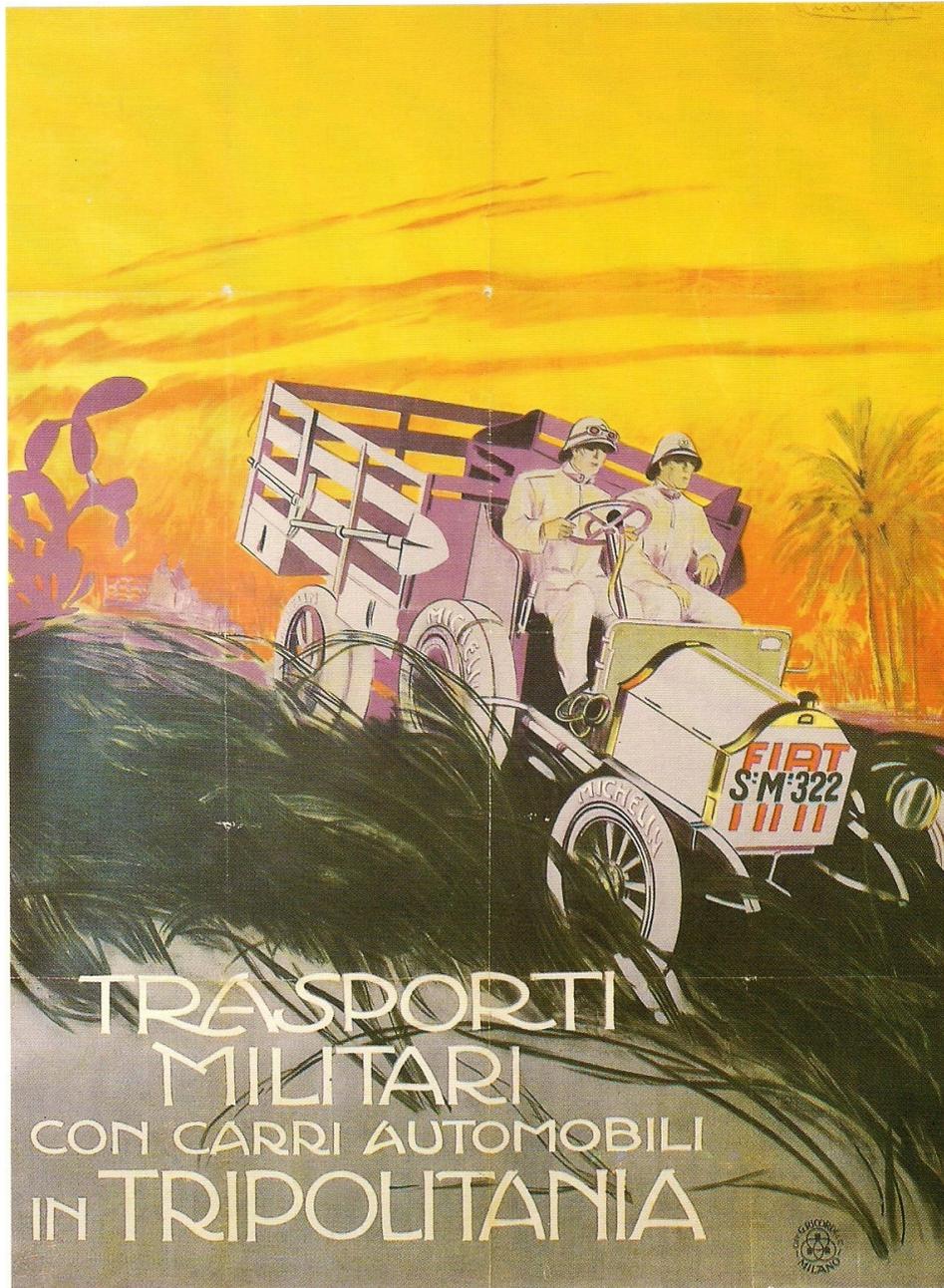


Illustrazione 6: Luigi Enrico Caldanano, Trasporti militari FIAT (con gomme Michelin), 1912

Lo sfondo è un vero e proprio cielo infuocato, con due palme in lontananza e un cactus che appare controluce sulla sinistra. In contrasto con le fiamme che divampano verso l'alto in questa atmosfera da "tramonto tropicale", ecco due soldati in tenuta

coloniale che affrontano la collinetta di sabbia a bordo della loro camionetta Fiat superando anche i cespugli di una fitta macchia mediterranea. Con ogni probabilità siamo nelle vicinanze del mare, all'ora del tramonto: i combattimenti avvenuti durante la giornata sono ormai alle spalle, e alle fiamme e alle esplosioni della battaglia si contrappongono adesso le sfumature tenui della sera.

L'automezzo al centro della scena si presenta con una targa nera *S.zio M.re 322* (Servizio Militare) sovrapposta al logo dell'azienda torinese, mentre le ruote laterali – compresa quella di scorta – mettono in bella mostra il marchio francese delle gomme *Michelin*. Il vano posteriore della camionetta è recintato in legno con una vanga e un piccone attaccate all'esterno, mentre sul lato destro è possibile intravedere la panca su cui sedevano i soldati durante il viaggio.



Illustrazione 7: modello di autocarro FIAT 15 ter, 1911

Su precisa ordinazione del Regio Esercito, nel 1909 gli ingegneri FIAT studiano un nuovo autocarro polifunzionale per il trasporto di truppe e materiali: nasce così il famoso «Fiat 15» che viene alimentato – per la prima volta su questo tipo di veicoli – con le pompe a benzina anziché usando l'alimentazione a gravità **[fig.7]**. Tale modello conoscerà un successo enorme e sarà declinato nella versione *15 bis* chiamata «tipo Libia» e poi *15 ter* dotata di un motore più potente.

La presente camionetta è il primo veicolo fabbricato in serie per scopi prettamente militari e impiegato in operazioni di guerra: il *15 bis* ha infatti il suo battesimo di fuoco durante la campagna di Libia, nella battaglia di Zanzur (8 giugno 1912); il *15 ter* si differenzia dal *Bis* per una maggiore cilindrata e per i cerchi delle ruote pieni anziché a raggera. Prodotto dal 1911 al 1922, rimarrà in servizio sino al 1940.



Illustrazione 8: pubblicità del vermouth Excelsior, (da: Rivista mensile del Touring, luglio 1913)

Nel luglio del 1913 la "Rivista mensile del Touring" presenta in copertina un graduato *ascari*³⁷ che inneggia al vermouth *Excelsior*

³⁷ Gli **ascari** (dall'arabo *'askarī*, soldato) erano militi indigeni inquadrati come componenti regolari dal *Regio Corpo Truppe Coloniali*. Il nome del corpo militare trae origine da una banda armata creata in Eritrea da Sangiak Hassan, un avventuriero albanese che intendeva mettersi al servizio dei signorotti locali. Nel 1885 il colonnello Tancredi Saletta, capo del primo Corpo di spedizione italiano in Eritrea, compra la Banda *Hassan* con armi, mogli e figli compresi. Vennero inquadrati come regolari nel 1887 dal generale Antonio Baldissera.

Gli ascari erano reclutati all'origine in Eritrea e nello Yemen. Indossavano una divisa con *fez* rosso e fascia con i colori del battaglione. Erano organizzati in plotoni, compagnie e battaglioni. Per essere arruolati bisognava superare una prova di marcia di circa 60 chilometri. Dapprima fanteria leggera, dal 1922 ebbero unità con autoblindo e reparti

di Chivasso **[fig.8]**.

Gli indigeni del Regio Corpo *Truppe Coloniali* raggiungono gli onori della cronaca il 7 febbraio 1912, quando i primi battaglioni eritrei giungono in Libia nel pieno della guerra contro l'Impero ottomano.

Anche dopo il trattato di pace con la Turchia, firmato a Ouchy il 18 ottobre dello stesso anno, le truppe indigene continuano ad essere utilizzate nello scacchiere libico per spezzare la resistenza araba sul territorio. La divisa di questo soldato coloniale è un misto fantasioso fra i due galloni in tessuto giallo – anziché rosso – sul braccio, che indicano un *buluk basci* (sergente) e il tarbush rosso sulla testa con una sola stella, che invece contraddistingue il grado di *muntaz* (caporale).

La posa e l'atteggiamento dell'ascari sono quelli di un fiero combattente che contempla uno dei migliori vermouth bianchi del Piemonte. Il vento che smuove l'uniforme è lo stesso che fa sviluppare in larghe pieghe il tricolore, la grande bandiera italiana che occupa mezza scena e su cui risaltano il viso scuro del giovane graduato e la mano che regge la bottiglia. In basso, alle spalle del soldato, rimane giusto lo spazio per accennare a un contesto "esotico" con uno squarcio di deserto su cui si sviluppano due oasi di palme, un minareto e un edificio bianco con la cupola, il cosiddetto *marabutto*³⁸.

Curiosamente, fra le numerose immagini pubblicitarie a carattere coloniale che ho avuto modo di visionare, questa è l'unica (assieme a un manifesto dell'AGIP del 1936, **fig.93**) dove la popolare figura del soldato indigeno viene utilizzata a scopi commerciali.

cammellati, i *meharisti*. Anche in Libia furono costituiti reparti di ascari che però, durante la repressione della rivolta senussita (1923-1931), furono sciolti a causa dei frequenti episodi di ribellione. L'Eritrea fornì il più elevato numero di ascari, che finirono col diventare il maggiore "prodotto" della colonia: nel 1935 era impegnato militarmente il 40% della popolazione maschile maggiorenne.

38 **Marabutto** (in arabo *marbūt*, asceta) è un santo riconosciuto a livello locale, la cui tomba è oggetto di culto popolare. Un marabutto è quindi anche, per estensione, la tomba a cupola (in arabo *qubba*) in cui è sepolto e si venera il santo. Per ulteriore estensione del significato, a volte si usa il termine marabutto anche per indicare qualunque altro segno esteriore (cumulo di pietre, albero, sorgente, ecc.) cui la religiosità popolare attribuisce virtù simili a quelle dei santi.



*Illustrazione 9: Giulio Ferrari, cartolina del reparto
"Genieri" della Somalia Italiana, 1935*

Negli anni a seguire verranno stampate numerose cartoline dei battaglioni eritrei, libici e somali che esalteranno la figura dell'ascari in quanto soldato coraggioso, fedele all'Italia e fiero delle sue mansioni **[fig.9]** ma nessuna di queste immagini verrà più utilizzata per il grande pubblico, nemmeno dopo la conquista dell'impero etiopico che pure vede le nostre truppe di colore in prima linea: iniziano a profilarsi all'orizzonte le prime avvisaglie di quel "razzismo istituzionale" per cui il 5 maggio 1936, alle porte di Addis Abeba, i nostri fedeli soldati indigeni dovranno aspettare fuori dalla città l'arrivo delle truppe nazionali al comando di Badoglio e quindi solo in un secondo tempo entrare nella capitale abissina che

in realtà avevano espugnato loro con tanta fatica³⁹.

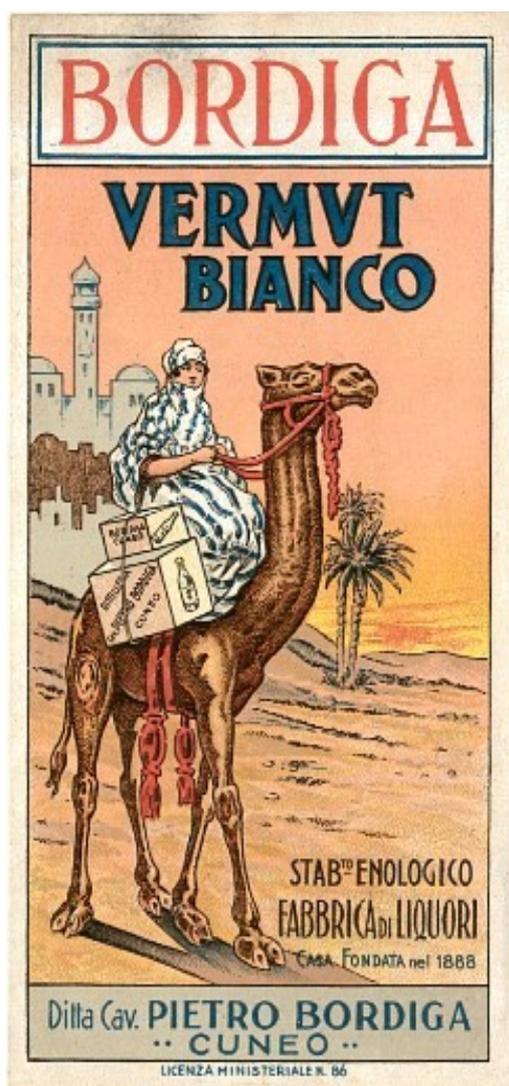


Illustrazione 10: manifesto per Vermut bianco Bordiga, anni '10

Un'altra pubblicità databile intorno agli anni '10 è quella di un vermut bianco prodotto vicino a Cuneo **[fig.10]**. Fondata nel 1888 da Pietro Bordiga, l'azienda piemontese commercia ancora oggi in vini aromatizzati, liquori, sciroppi e acqueviti.

Nel presente manifesto il vermut Bordiga appare solo nelle due casse legate ai lati del dromedario, con il cammelliere completamente avvolto nel suo *bornus* a righe mentre all'orizzonte si profila un tramonto infuocato. Il paesaggio è dominato dal colore acceso del cielo che si espande anche sulla sabbia del deserto, sulle due palme e sull'animale stesso in primo piano.

³⁹ Quirico 2003, p. 156

In contrasto, rispetto alla tonalità principale, appare la città alle spalle del meharista, dominata dal colore bianco e completamente protesa verso l'alto per via delle due cupole e del minareto in mezzo ad esse; un'ombra scura si intercala con il suo profilo misterioso fra le case, restituendo un senso di profondità a questa città schiacciata fra il margine sinistro del manifesto e la figura del cammello, degna delle descrizioni presenti nelle pagine de *Le mille e una notte*, il libro che più di ogni altro ha influenzato il nostro immaginario sull'Oriente.

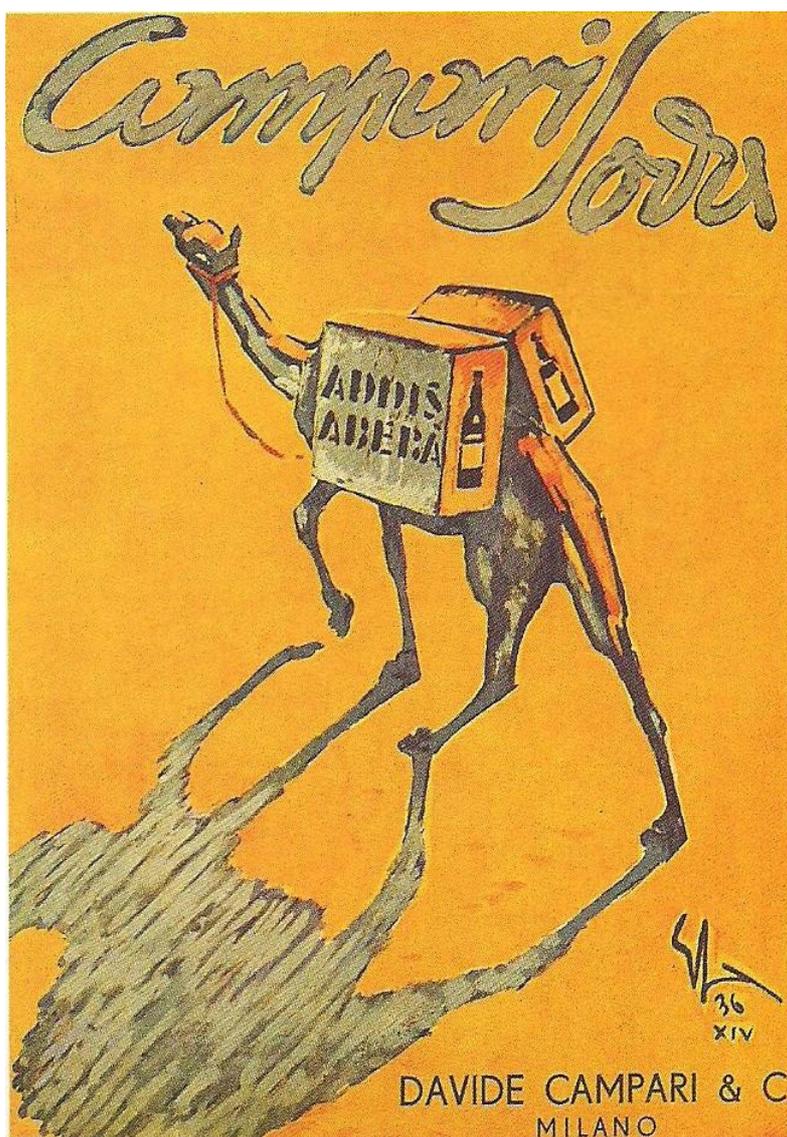


Illustrazione 11: Enrico Sacchetti, *réclame* per Campari Soda (da: L'Illustrazione Italiana, 15 giugno 1936)

Idealmente, questa semplice iconografia dell'esotico passerà indenne attraverso i decenni: fra le altre, a questa immagine della Bordiga si ricollega una *réclame* dell'artista toscano Enrico Sacchetti⁴⁰ ideata quasi vent'anni dopo per *Campari Soda*, con il prodotto messo sulla schiena di un dromedario travolto da una luce calda e abbagliante che riflette la sua ombra a terra **[fig.11]**. La figura umana è assente e ha lasciato il posto alle due casse di alcolici che in bella vista riportano il nome di «Addis Abeba»: siamo ormai nel 1936, anno in cui l'Etiopia viene integrata nell'impero coloniale italiano e la ditta milanese *Campari* non può fare a meno di cavalcare l'ondata di popolarità che in pochi mesi ha investito il Corno d'Africa. Sarà un evento destinato a coinvolgere ogni settore della produzione artistica e industriale: il punto di incontro tra interessi economici e cultura rimane ovviamente il cartellone pubblicitario.

Lo scoppio della prima guerra mondiale fa slittare in secondo piano la *débaçle* dell'esercito italiano in Nord Africa dove già nel 1915 perde il controllo del deserto libico, riuscendo a conservare solo cinque piazzeforti lungo la costa mediterranea. La crisi politica e istituzionale che attraversa l'Italia alla fine del conflitto contribuisce a mantenere l'opinione pubblica distante dalle tematiche coloniali, e solo con l'avvento del fascismo inizia una nuova fase della nostra storia d'Oltremare: fra il 1922 e il 1931 viene spezzata in modo brutale la resistenza anti-italiana in Libia, nel 1927 anche la riconquista della Somalia può dirsi conclusa. Stabilizzata la situazione nelle colonie ereditate dall'Italia liberale, il fascismo può concentrarsi sulla loro valorizzazione. Come ricorda Nicola Labanca, «Un primo elemento nuovo del colonialismo fascista rispetto a quello liberale fu la sua dimensione retorica e propagandistica di massa»⁴¹. Alla politica coloniale progettata a tavolino nelle stanze del potere si aggiunge ora una dimensione sociale e di mobilitazione delle coscienze particolarmente congeniale al populismo rivoluzionario di Mussolini.

40 Enrico Sacchetti (1877-1967) caricaturista, pittore, illustratore e cartellonista di origine toscana, collabora con vari settimanali satirici come "Verde e azzurro" di Umberto Notari e poi con il "Corriere dei piccoli" e "La lettura", due periodici del quotidiano "Corriere della Sera". Tornato in Italia dopo un'esperienza lavorativa in Argentina, viene apprezzato anche nella grafica pubblicitaria, dove si ricorda almeno il manifesto per il *Bitter Campari* del 1921. Collabora, fino al secondo conflitto mondiale, con testate come "L'Illustrazione italiana" e "Liedel", mentre vastissima è la produzione per il mercato librario: varie copertine di volumi editi da Mondadori, Sonzogno e Zanichelli. Dagli anni Venti scrive articoli e libri, come *Vita d'artista* (1935) e *Due baci* (1935). Nel dopoguerra scrive ancora *Capire* (1948), *La bottega della memoria* (1953), *Che cosa è l'arte* (1954) e *Il disegno e il disegnatore*.

41 Labanca 2002, p. 186

Il Ministero delle Colonie presta ora una maggiore attenzione all'aspetto «pubblico» della propria azione: mostre commerciali, esposizioni etnografiche, manifestazioni politiche, sportive e culturali a soggetto africano e coloniale si moltiplicano rapidamente nella seconda metà degli anni '20. Iniziative di questo genere erano già prassi corrente presso le altre potenze coloniali (si pensi alla *Glasgow Exhibition* del 1921 in Gran Bretagna⁴² o alle varie Esposizioni internazionali francesi⁴³); la differenza non sta nei singoli eventi ma nella regia organizzativa che il fascismo italiano crea intorno al fenomeno "colonialismo".

Ora, questa politica finalizzata alla gestione e al sostegno delle colonie lambisce solo in maniera marginale il mondo della pubblicità: ne è prova il fatto che durante i primi anni di regime, nonostante l'impegno profuso per far crescere negli italiani l'interesse verso il "proprio Oltremare", le uniche *réclame* con un qualche richiamo ai possedimenti coloniali vengono da un evento istituzionale – il **Gran premio di Tripoli**, ideato nel 1925 – oppure da qualche occasionale allusione agli stereotipi sulla gente di colore sperimentati all'estero, come quello dell'afroamericano allegro e sorridente che balla il tip tap (vedi il manifesto di Achille Mauzan⁴⁴ per il lucidascarpe *Hydra*, **fig.12**) o ancora quello dai toni umoristici che vede il signor Bonaventura fraternizzare con un selvaggio in gonnellino armato di mazza chiodata grazie a un bottiglia di champagne *Ayala* [**fig.13**]. Sia Mauzan che Sergio Tofano⁴⁵, grande fumettista e inventore del personaggio di Bonaventura, decidono dunque di rifarsi alle immagini caricaturali dei neri tratte dai *minstrel show* americani. Dopo il 1920, questa iconografia importata del "negretto sorridente" appare solo in pochi altri casi: due locandine per dentifrici disegnate da Erberto Carboni fra il 1921 e il 1923, una *réclame* del lucido da scarpe Marga (1925) e alcuni

42 Organizzata dall'*Istituto di Belle Arti* a Glasgow, questo evento ospitò oltre duecento *stand* con una forte presenza di opere provenienti dall'impero coloniale britannico. Nell'edizione del 1921, in particolare, furono denunciati 12 milioni e mezzo di visitatori.

43 Parigi (1907, 1931) e Marsiglia (1906, 1922) ospitarono quattro importanti *Esposizioni internazionali coloniali* che misero a confronto i progressi e le particolarità dei possedimenti d'Oltremare delle varie nazioni europee.

44 **Achille Luciano Mauzan** (1883–1952) è stato pubblicitario, illustratore e pittore. Nato in Francia, si trasferisce presto in Italia dove inizia a lavorare come illustratore dapprima per riviste, cartoline o ceramiche e in seguito per la nascente industria cinematografica producendo nel periodo 1909-1913 circa 1500 locandine di film. Nel 1924 fonda con Morzenti una propria casa di produzione grafica. Dopo questa esperienza si trasferisce in Argentina (1927-1932) e successivamente in Francia (1932-1952) dove continua a lavorare nella produzione grafica. Negli ultimi anni di vita si dedica esclusivamente alla pittura.

45 **Sergio Tofano**, conosciuto anche con lo pseudonimo di *Sto* (1886–1973) è stato un attore, regista, disegnatore e scrittore italiano. Artista veramente poliedrico, anche disegnatore e caricaturista, viene da molti ricordato soprattutto come creatore del personaggio dei fumetti «*Signor Bonaventura*», nato nel 1917 per le pagine del "Corriere dei Piccoli".

manifesti a firma di Federico Seneca per la cioccolata *Perugina*, una pubblicità del dentifricio *Viset* (1928) e una della "polvere dentifricia" *Salsodentolo* (1930), un manifesto del cioccolato *Viola* (1934) e per finire una locandina della *Lotteria* [fig.30] collegata al Gran Premio di Tripoli.

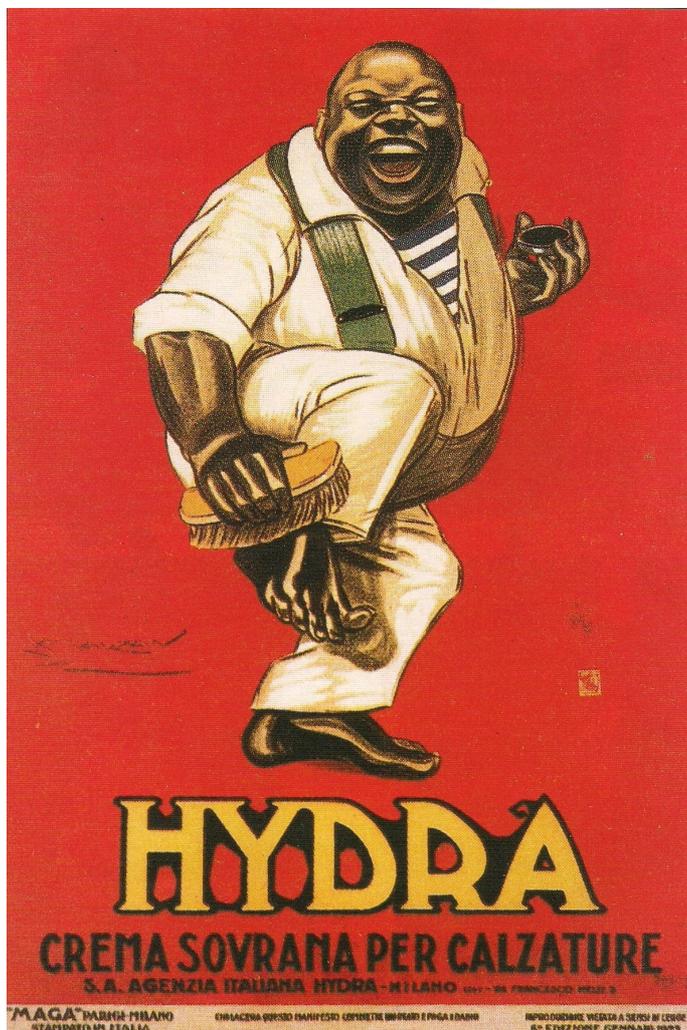


Illustrazione 12: Achille Mauzan, *réclame per lucidascarpe Hydra*, 1926



Illustrazione 13: Sergio Tofano (Sto), *manifesto per Champagne Ayala*, 1927

Le maggiori riviste del tempo ("L'Illustrazione italiana", "La Lettura", "Le Grandi Firme", i due periodici del Touring "Vie d'Italia" e "Vie del Mondo") non dedicano che qualche sparuto richiamo alla realtà dei nostri possedimenti. Nel 1933 viene istituita la **Lotteria di Tripoli**, legata al Gran Premio automobilistico e quindi promossa con campagne pubblicitarie che richiamano le atmosfere della Libia, ma tuttavia bisognerà attendere il 1936, anno della conquista dell'impero etiopico, perchè il mondo dell'economia si interessi attivamente alla realtà coloniale.

CAPITOLO IV: GRAN PREMIO, LOTTERIA E FIERA DI TRIPOLI

Ancor prima di completare la pacificazione della Libia nel 1931, il fascismo decide di incentivarne l'economia senza trascurare la promozione pubblicitaria. Proprio nel possedimento più vicino all'Italia vengono creati tre eventi destinati ad avere fama internazionale e per questo promossi con grande impegno anche nel campo della produzione di immagini.

Se l'immaginario popolare del tempo identifica le colonie con ambienti esotici e immersi nella natura incontaminata, una corsa automobilistica è forse l'ultima manifestazione che una persona comune può immaginarsi venga organizzata nel deserto. Nel 1925 un gruppo di facoltosi esponenti della comunità italiana in Libia decide di istituire il *Circuito della Tripolitania*. In questi primi anni la gara è ancora pioneristica: il tracciato passa in mezzo alla città di Tripoli, è solo in piccola parte asfaltato e ancora manca della titolazione nazionale. La lunghezza totale è comunque di 71 chilometri, uno dei più lunghi dell'epoca⁴⁶.

Dopo il successo dei primi due anni, il governo italiano promuove la competizione da «Circuito» a **Gran Premio di Tripoli** ed inserisce la corsa nel calendario automobilistico nazionale come prima prova ufficiale. Questo indubbio salto di qualità attira da subito i più grandi piloti d'Europa. Tre saranno le classi di cilindrata (1100, 1500 e 2000) e tredici i piloti partecipanti.

In questi primi anni si contendono il podio campioni del calibro di Emilio Materassi e Renato Balestrero.

Nel 1931 il Gran Premio di Tripoli, che dovrebbe diventare «Internazionale», per mancanza di fondi non viene disputato, e la stessa penuria di finanziamenti si ripropone l'anno successivo: dopo sei edizioni della gara, per vedere la settima bisognerà aspettare il 1933.

⁴⁶ Redaelli 1989, p. 11



Illustrazione 14: litografia del 2° circuito moto-automobilistico di Tripoli, 1926

Questa locandina del 1926 **[fig.14]**, inerente alla seconda gara disputata, è strutturata su due registri. Nella parte alta del manifesto si profila un'iconografia molto evocativa e che verrà ripresa per alcune illustrazioni di un opuscolo disegnato anni dopo per l'*Ente Turistico Alberghiero della Libia* da Marcello Dudovich **[fig.139]**: su un fondale scuro e indefinito, troviamo un'auto da competizione di colore rosso (forse la *OM* su cui Balestrero ha vinto la prima edizione del premio) che passa a tutta velocità nel deserto sotto lo sguardo protettore di un cavaliere libico, avvolto nel classico mantello di cotone bianco. In questa scena dominata da

appena quattro colori (nero, bianco rosso e beige) vengono rappresentati due mondi che sembrano sfiorarsi senza avere però un reale punto di contatto: l'esotismo tradizionale, rappresentato dall'indigeno a cavallo e la modernità europea delle auto da corsa. La parte inferiore della *réclame* ci ricorda attraverso un *lettering* realizzato con colori vivaci che il 2° Circuito moto-automobilistico si svolgerà fra aprile e maggio con premi in palio per un totale di 110mila lire.



Illustrazione 15: litografia del terzo Gran Premio di Tripoli, 1927

In questa immagine risalente al 1927 [fig.15] possiamo notare il notevole cambiamento avvenuto: la parte testuale occupa uno spazio minore e viene sovrapposta in calce al disegno di un non

meglio identificato «Lemeté». La competizione è stata appena promossa a "Gran Premio" e le è attribuito un monte premi quasi doppio (200mila lire) rispetto a quello dell'anno precedente. L'iconografia è la stessa del manifesto ideato l'anno prima, ma questa volta il disegno occupa l'intera locandina. L'auto domina il manifesto che attraversa obliquamente, formando quasi un asse perpendicolare col *meharista* libico armato di fucile sullo sfondo. Il pilota è vestito secondo l'uso dell'epoca (occhiali e cappuccio protettivo) e guarda verso lo spettatore rivolgendo con la mano un saluto gioviale. L'immagine presenta un taglio più moderno e vicino al gusto *decò* imperante in quegli anni; lo stacco fra il colore bianco del deserto e il blu acceso del cielo mette in risalto la presenza di alcuni monumenti sullo sfondo – forse i ruderi di un tempio romano, come quelli scoperti dai nostri archeologi proprio a *Sabratha*, nei dintorni di Tripoli.



Illustrazione 16: il nuovo autodromo del Mellaha, presso Tripoli, dove si svolge la «Corsa dei milioni» a partire dal 1933

Dopo appena cinque anni dalla sua inaugurazione, a partire dal 1931, il Gran Premio di Tripoli viene interrotto per mancanza di fondi fino al 1933, quando la corsa tripolina torna a nuova vita grazie alla **Lotteria Nazionale** che diviene così una delle competizioni più importanti della stagione automobilistica mondiale. È un'occasione per far convergere sulla Libia un ampio pubblico, denaro, commercio e turismo oltreché l'attenzione – per una settimana – di tutti gli appassionati.

L'idea di abbinare una lotteria ad una corsa automobilistica, sull'esempio delle corse dei cavalli a Dublino, nasce dall'impegno congiunto del giornalista Giovanni Canestrini – grande intenditore di automobilismo – con il presidente dell'*Automobil Club* di Tripoli: nessuno ha ancora avuto un'idea del genere⁴⁷.

Al fine di assicurare un continuo e progressivo sviluppo a questa iniziativa, il governatore della Libia stabilisce accordi con le principali Opere assistenziali presenti in colonia: Croce Rossa Italiana, *Istituto Coloniale Fascista*, Ente Autonomo *Fiera Campionaria*, ecc.

Il nuovo circuito, circa tredici chilometri di lunghezza, viene inaugurato dal governatore Badoglio il 7 maggio 1933 ed è situato a metà strada fra Tripoli e Tagiura, in prossimità del lago salato di *Mellaha*. La gara si disputa percorrendo ben quindici giri⁴⁸.

Fra i partecipanti ci sono nomi di spicco come Tazio Nuvolari, il suo "eterno rivale" Achille Varzi e altri importanti piloti del tempo come Giuseppe Campari, Henry Birkin e Luigi Fagioli.

Fra le scuderie che si cimentano nella competizione, spiccano i nomi di grandi marche italiane (*OM*, *Maserati* e *Alfa Romeo*), francesi (*Bugatti*), inglesi (*Talbot*) e tedesche (*Mercedes-Benz* e *Auto Union*).

Grazie a questa invenzione, non solo Canestrini salva le future edizioni del Gran Premio, ma con i proventi della Lotteria vengono pagate tutte le spese sostenute per il nuovo autodromo del *Mellaha*. Per assicurare lo svolgimento annuale della Lotteria, viene istituito un apposito regolamento sotto la direzione della *SELAS* (unico Ente concessionario organizzativo) a cui il Governo italiano delega un insieme di compiti: distribuzione e vendita dei biglietti, pubblicazione dei bollettini con l'ammontare dei premi, ecc.

Le sinergie e il coordinamento di forze coinvolgono anche aziende straniere come la *Mixtrol Oil*, nonché numerose ditte italiane che colgono l'occasione per aumentare i loro profitti offrendo un «biglietto omaggio» ogni volta che viene acquistato un loro prodotto.

Per dare un'idea del successo che ottiene la «**Corsa dei milioni**» ormai abbinata alla prima *Lotteria* ufficiale italiana, ricordiamo che nel solo 1933 sono venduti un milione e mezzo di tagliandi per un totale di premi pagati equivalente a 8 milioni e mezzo di lire⁴⁹.

47 Moretti 1994, p. 25

48 Mondaini 1937, p. 19

49 Moretti 1994, p. 31



Illustrazione 17: biglietto della Lotteria di Tripoli (con riproduzione dell'Arco dei Fileni) abbinato alla Corsa del 15 maggio 1938

Fra il 1933 e il 1942 la Lotteria di Tripoli promuove il proprio marchio con la stessa cura di una moderna azienda: la SELAS organizza intorno a questo evento un sistema visivo strutturato, con una vera e propria "immagine coordinata" che assume, di volta in volta, l'aspetto di una donna sensuale sulle copertine di un periodico, di una macchina che corre a tutta velocità sui manifesti oppure di un monumento libico come l'*Arco dei Fileni* che si vede sul tagliando da 12 lire del 1938 **[fig.17]**. Questo monumento viene progettato da Florestano Di Fausto⁵⁰, costruito sulla *Via Litoranea* che attraversa il deserto al confine fra Tripolitania e Cirenaica per volere di Italo Balbo (governatore della Libia) e inaugurato solennemente il 15 marzo 1937 da Benito Mussolini. L'Arco verrà abbattuto nel 1973 da Gheddafi e le statue dei Fileni si trovano oggi nel piccolo Museo della Sirte.

Di forma piramidale con un coronamento a gradini, il monumento superava i trenta metri d'altezza ed era realizzato in travertino. Sulla sommità del fornice vi erano due statue bronzee dei fratelli cartaginesi *Fileni* che combatterono contro i greci della Cirenaica per stabilire i confini fra la civiltà ellenistica e quella punica. Dopo aver esaminato la grafica di un biglietto, presentiamo una carrellata di manifesti che promuovono annualmente la Lotteria di Tripoli e il Gran Premio ad esso legata.

⁵⁰ L'architetto **Florestano Di Fausto** (1890-1965) fu un sottile interprete della semplificazione formale che reagisce alle esuberanze liberty. Il suo stile rimane tuttavia una riproposizione, seppur aggiornata, di un linguaggio eclettico fondato sull'abile manipolazione dei vari stili dell'epoca. Fra le sue opere più importanti, ricordiamo le legazioni diplomatiche italiane di Belgrado (1926) e del Cairo (1930), il *Grande Albergo delle Rose* (1927) e la Cattedrale di Rodi (1925) nelle Isole italiane dell'Egeo.



Illustrazione 18: Litografia del Settimo Gran Premio di Tripoli, 1933

Questo manifesto **[fig.18]** inaugura la “nuova era” che vede la competizione libica finalmente abbinata alla Lotteria, dopo due anni di silenzio in cui la gara viene soppressa per mancanza di fondi⁵¹.

La composizione arditamente prospettica imprime una forte dinamicità alla scena, i colori pieni e senza sfumature del cielo blu e della sabbia gialla sono interrotti dall'ombra nera delle palme e dal bianco smagliante della moschea.

Le palme e la moschea sono perpendicolari all'andamento del terreno e delle macchine, mentre i colori delle tre auto richiamano (invertiti) quelli della bandiera italiana. Gli schizzi di sabbia che le ruote lasciano dietro di sé – quasi volando sul deserto – si tramutano in mazzette di banconote svolazzanti che arrivano in primo piano, mentre i bolidi in gara compiono la loro personale «fuga verso la vittoria».

La visione radiale della scena, con un punto focale all'altezza della

⁵¹ Redaelli 1989, p. 13

macchina verde in fondo a destra, si presenta come un richiamo all'estetica futurista tesa ad esaltare la modernità e la velocità.

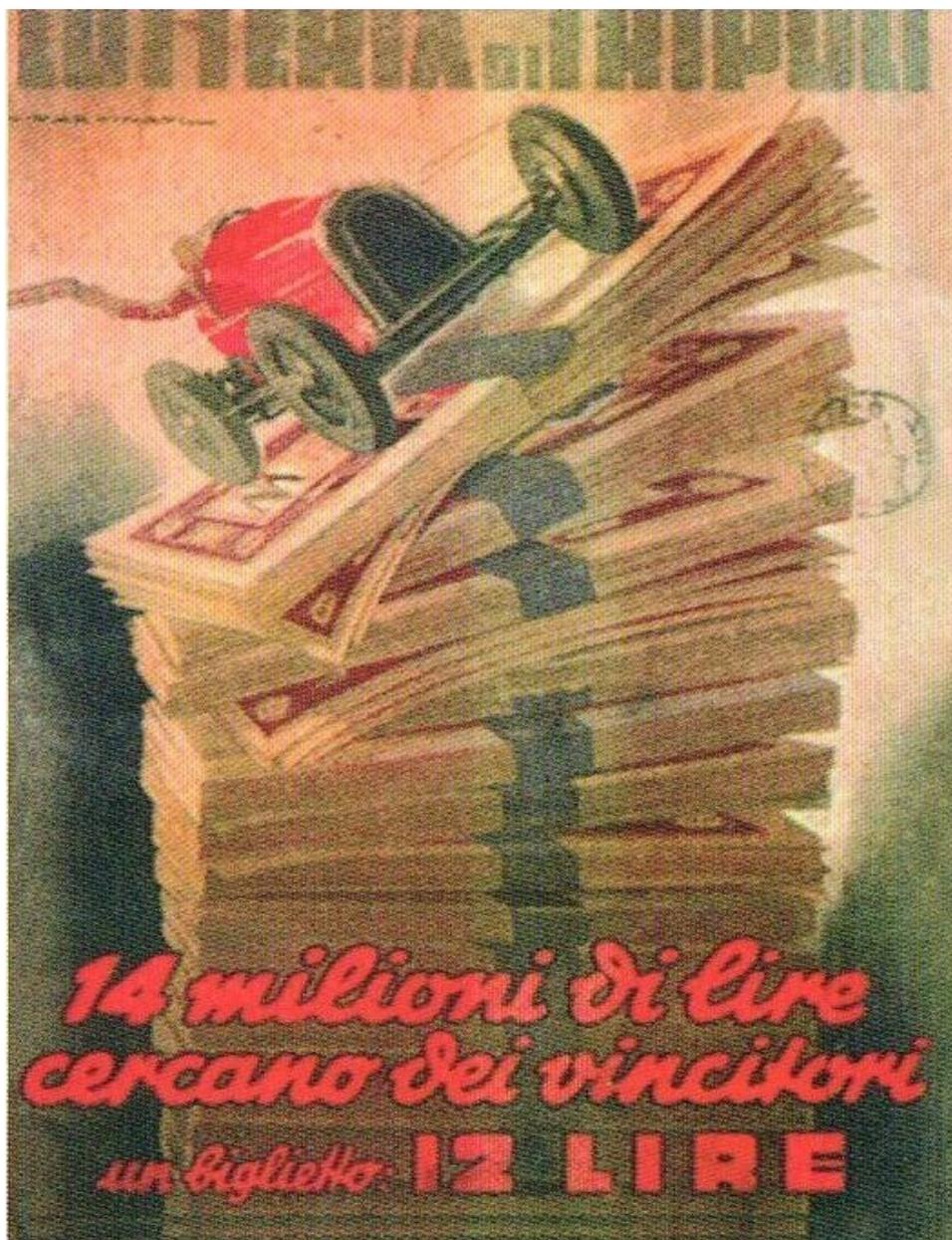


Illustrazione 19: litografia di Luigi Martinati, Lotteria di Tripoli, 1933

Questa litografia di Luigi Martinati⁵² [fig.19] del 1933 si presenta decisamente vicina agli stilemi dell'*art decò*. La configurazione verticale della composizione è accentuata dal plico di banconote che l'auto da corsa scompiglia al suo passaggio; alla guida vediamo un

⁵² Il cartellonista toscano **Luigi Martinati** (1893-1974) studia all'Accademia di Belle Arti e a soli 17 anni vince un concorso per la locandina di una manifestazione aerea. Trasferitosi a Roma, per 28 anni ricopre l'incarico di direttore artistico alla IGAP, *Impresa Generale Affissioni e Pubblicità*, accanto a personalità del calibro di Dudovich e Marcello Nizzoli. Fra i suoi manifesti, ricordiamo quelli per *Campionati Mondiali di Calcio* (1934) e quelli per le *Settimane Autarchiche della Profumeria e del Tessile* (1940).

pilota con la sciarpa che svolazza al vento. Nel modello di macchina, sembra ravvisabile una *Bugatti T35*, lo stesso modello con cui Achille Varzi vinse sul circuito del Mellaha proprio in quell'anno⁵³.

In alto campeggia il nome della Lotteria, mentre in basso, con un *lettering* corsivo, il messaggio verbale acquista una tesa essenzialità: «14 milioni di lire cercano dei vincitori. Un biglietto: 12 lire».

Sul denaro che appare in primo piano, è possibile intravedere una **M** disegnata a sinistra: con ogni probabilità è la riproduzione della banconota da mille lire su cui gli italiani fantasticano grazie a una canzone di Gilberto Mazzi⁵⁴, dal ritmo allegro e sincopato (tipo *fox trot*) che diventa a tal punto famosa da incarnare il simbolo delle ambizioni di benessere che nutrivano milioni di italiani: "Se potessi avere 1000 lire al mese".



Illustrazione 20: banconota da Mille Lire, disegno di Rinaldo Barbetti (ebbe corso legale fra il 1897 e il 1953)

Questo diffusissimo taglio [fig.20], ribattezzato «*la grande M*» a causa delle dimensioni materiali e per la sua stessa figurazione (ideata da Rinaldo Barbetti⁵⁵), rimane in circolazione oltre mezzo secolo, a partire dal 1897.

Pochi guadagnavano le sospirate «mille lire», nell'Italia del 1935: lo stipendio di un bracciante era di circa 300 lire, quello di un operaio

53 Mondaini 1937, p. 21

54 Crapanzano, Giulianini 2005 p. 13

55 Gavello, Bugani 2005 p. 21

specializzato si aggirava fra le 350 e le 500 lire, mentre solo un impiegato poteva aspirare ad un salario che da 600 lire arrivasse a toccare una cifra con tre zeri⁵⁶.

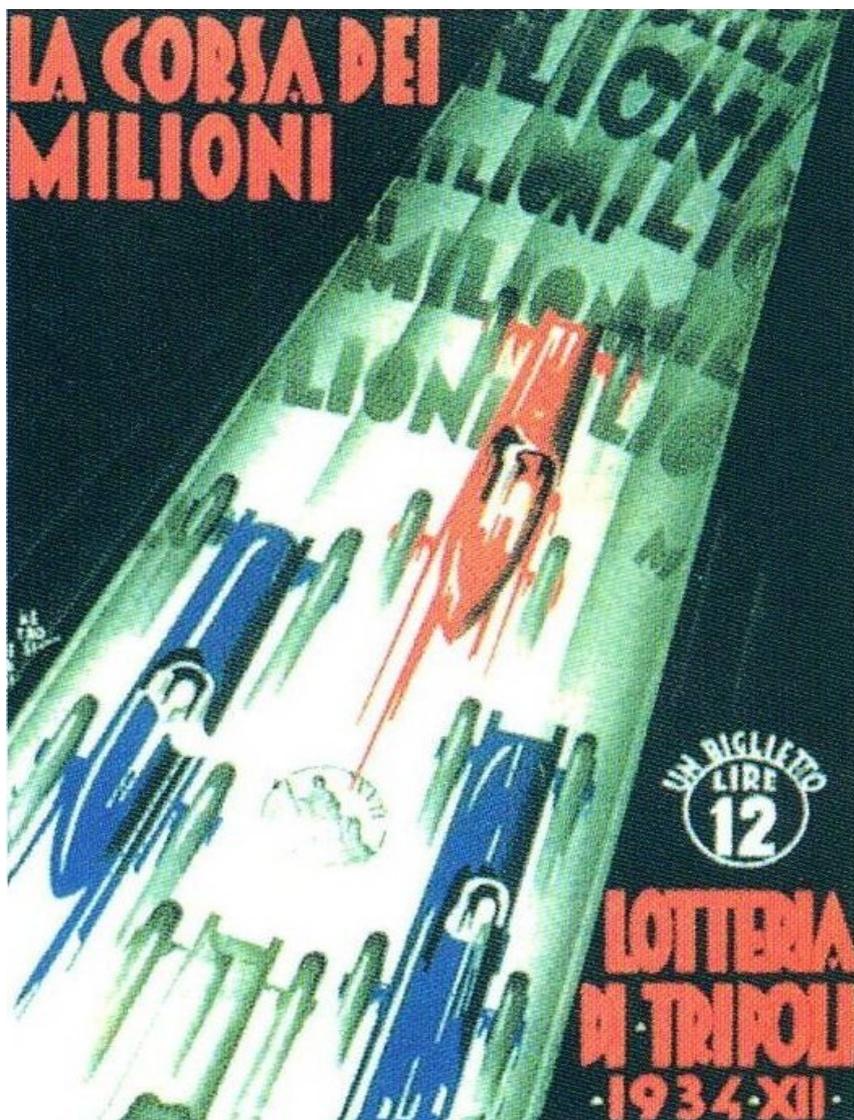


Illustrazione 21: Severo Pozzati, locandina La Corsa dei Milioni, 1934

In questa pubblicità **[fig.21]** del 1934, possiamo vedere la grafica essenziale e i colori piatti che caratterizzano le opere di Severo Pozzati, in arte Sepo⁵⁷. Il cono di luce su cui sfrecciano i bolidi lascia intravedere la scritta «Milioni» che si ripete quasi come un'eco sfumata, con un procedimento tipico della figurazione futurista. Il

⁵⁶ Dogliani 2008, p. 162

⁵⁷ **Severo Pozzati** (1895-1983) studia a Bologna all'Accademia di Belle Arti e si rivela abile allievo sia in scultura che in pittura. Fu grande amico di Bacchelli, De Pisis, Govoni, Papini, Soffici e Cardarelli. Nel 1917 debutta nel settore pubblicitario ingaggiato dall'*Agenzia Maga* di Bologna con la quale collabora sino al 1920, anno nel quale si trasferisce a Parigi, dove comincia a firmare i suoi lavori con lo pseudonimo di *Sepo*.

punto prospettico dall'alto verso il basso conferisce dinamicità alla scena. In alto a sinistra appare il soprannome con cui tutti conoscono il Gran Premio: «*La corsa dei milioni*». Sebbene questo appellativo non sia ufficiale, il suo utilizzo sistematico da parte di giornali e riviste sportive lo rende quasi più comune del nome ufficiale: il regolamento della Lotteria di Tripoli prevede infatti che ad aggiudicarsi il montepremi siano i possessori dei biglietti abbinati ai primi tre piloti classificati⁵⁸. L'immagine delle auto in gara che sfrecciano lasciando dietro di sé una scia di colore risulta molto suggestiva; la parte testuale si dilata sulla scia di luce e allude alle «parole in libertà» ideate da Marinetti.

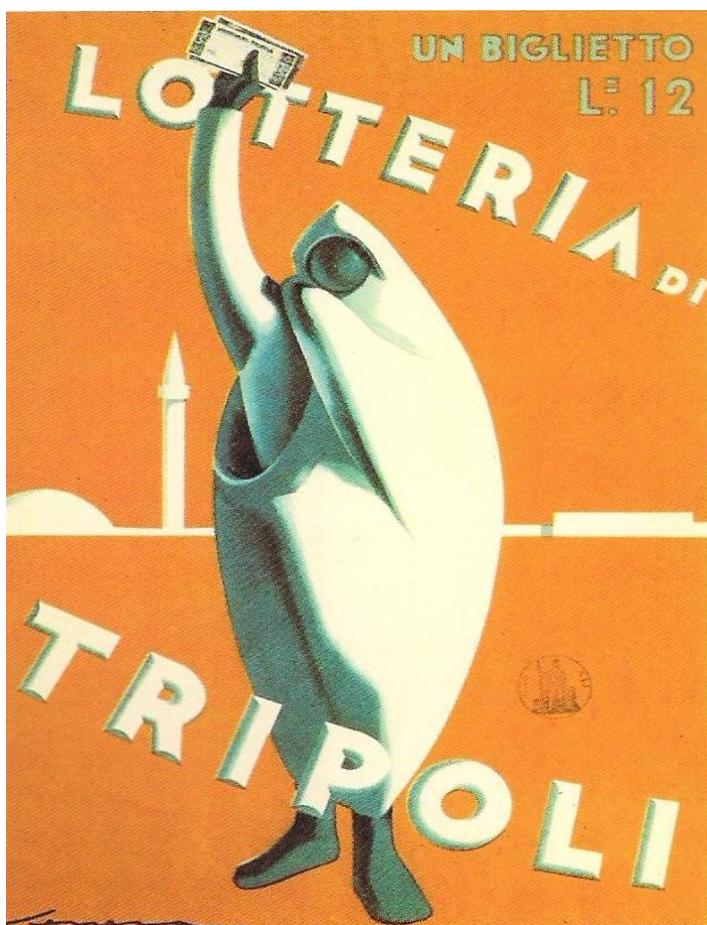


Illustrazione 22: Litografia di Federico Seneca, Lotteria di Tripoli, 1935

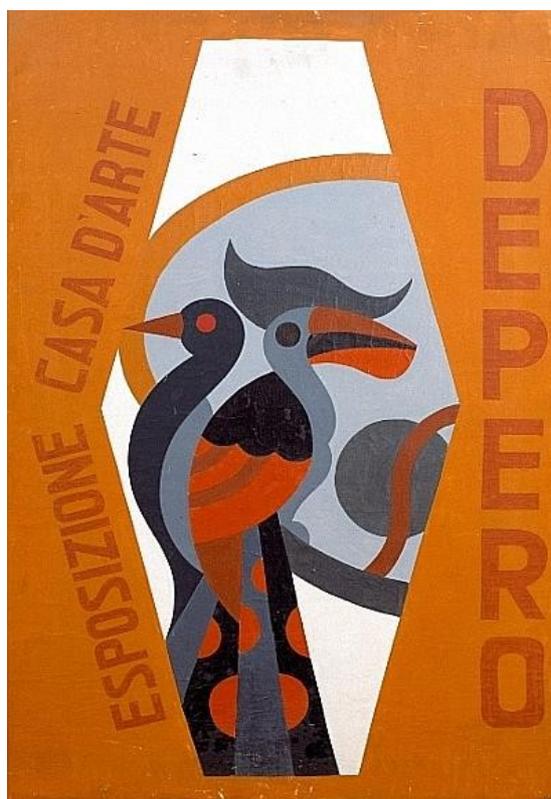


Illustrazione 23: Manifesto pubblicitario per la Casa d'Arte Depero, 1921

In questa litografia del 1935 [fig.22], troviamo una sintesi grafica del cartellonista Federico Seneca⁵⁹.

⁵⁸ Moretti 1994, p. 16

⁵⁹ **Federico Seneca** (1891-1976) nasce a Fano da una famiglia benestante. Nel 1911 inizia la sua attività da

La particolare interpretazione del soggetto «*Lotteria*» si esplicita come un tratto caratteristico del cartellonista marchigiano: sicuramente influenzato da Cippiello, già verso la metà degli anni '20 prende corpo il suo stile definitivo nel quale solitamente appare un'unica figura di notevole plasticità e dirompenza persuasiva.

Al centro della *réclame*, la figura umana è rappresentata attraverso una metamorfosi geometrica, una sorta di neocubismo che trae origine dalle sue esperienze in Francia, e a cui Seneca aggiunge delle suggestioni plastiche e dinamiche di grande forza, sicuramente tratte dall'opera pubblicitaria **[fig.23]** di Fortunato Depero⁶⁰.

I colori sono ridotti al bianco (uomo e cittadina sullo sfondo) al nero (nei punti d'ombra) e all'arancione che allude all'atmosfera rovente dell'aria. A parte qualche leggera sfumatura nei passaggi di tonalità della veste, i contorni sono delineati in modo netto.

Dietro alla figura indigena, fasciata in un lungo manto bianco che assume la forma di una mandorla, l'atmosfera rarefatta lascia intravedere una città che si estende con un ritmo orizzontale, spezzato dalla presenza verticale della semicupola e del minareto. Il forte carattere geometrico dell'immagine è sconfessato dagli elementi obliqui delle due scritte ondulate, poste sopra e sotto la figura centrale, a ricordarci il soggetto della pubblicità.

cartellonista ispirandosi ai lavori di Dudovich. Si arruola negli Alpini durante il Primo conflitto mondiale e a partire dal 1920 inizia la sua collaborazione con la ditta *Perugina*, per poi approdare cinque anni dopo anche alla *Buitoni*.

60 **Fortunato Depero** (1892-1960) è stato uno dei maggiori artisti futuristi, personaggio di straordinaria fantasia, oltre alla pittura si è occupato anche di moda e design progettando nel 1928 la bottiglia per il Campari *Soda*. L'impegno pubblicitario di Depero si concretizza grazie a continue collaborazioni con importanti ditte come la *Magnesia* e l'acqua *San Pellegrino*, il liquore *Strega*, la casa farmaceutica *Schering*, la ditta di dolci *Unica*, ma soprattutto con la famosa ditta *Campari*, a cui deve gran parte della sua celebrità di pubblicitario.

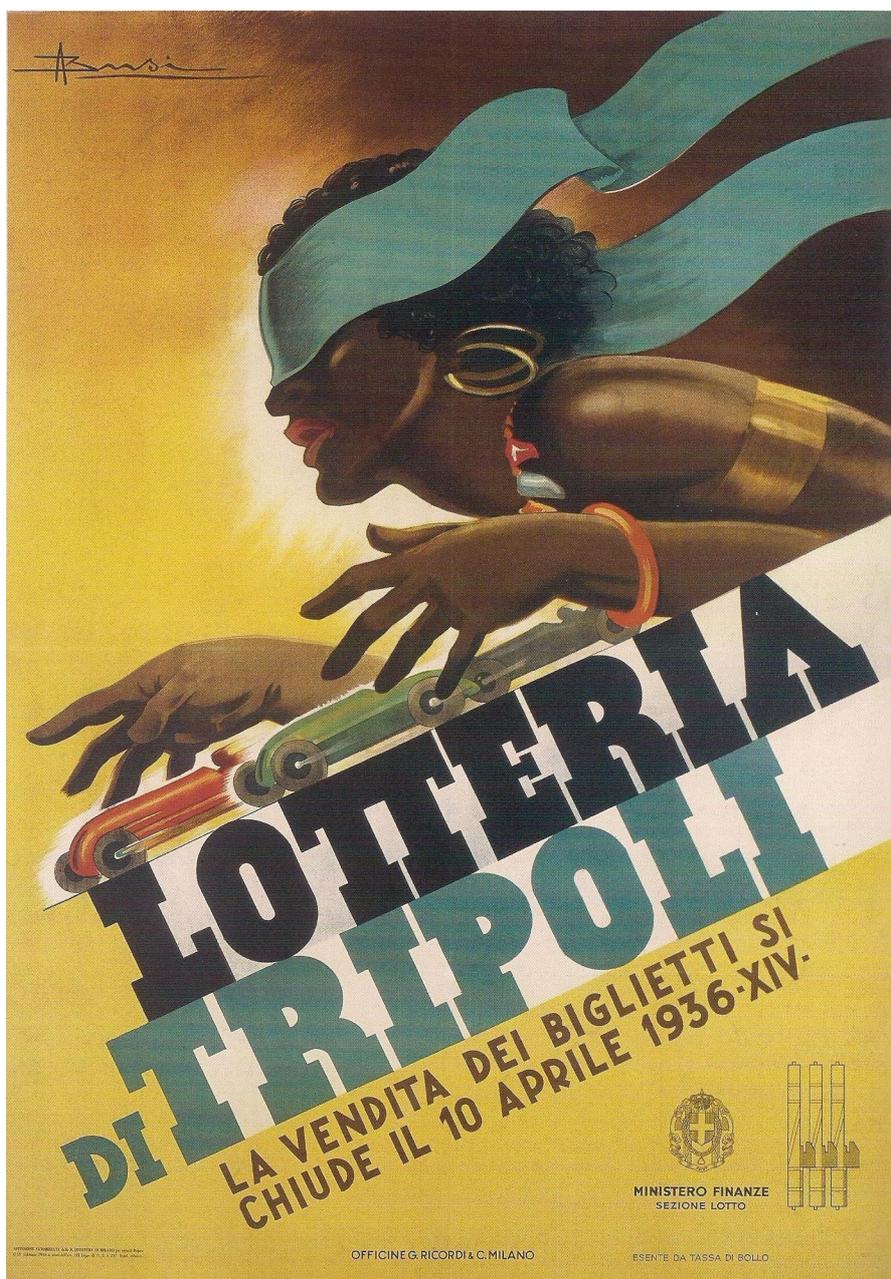


Illustrazione 24: Adolfo Busi, *Lotteria di Tripoli*, 1936 (da: *Officine Grafiche Ricordi & C.*)

L'anno successivo, nel 1936, è Adolfo Busi che si cimenta nella reclamistica legata al circuito tripolino [fig.24]. Sopra a un *lettering* obliquo, semplice e funzionale, che riporta l'intestazione a due colori «Lotteria di Tripoli», tre macchine corrono verso il loro destino, mentre una dea Fortuna di colore incombente sui loro bolidi, pronta a scegliere il vincitore del *Gran Premio* (per la cronaca, nel 1936 Achille Varzi⁶¹ si aggiudica il titolo per la terza volta in quattro anni).

61 Mondaini 1937, p. 22

La benda che copre gli occhi della Dea ha lo stesso colore blu chiaro della parola "Tripoli", a rimarcare come un indubbio simbolo di progresso (le corse in automobile) sia qui legato a doppio filo con il fascino dell'esotico.



Illustrazione 25: Luigi Martinati, Lotteria di Tripoli, 1936

Rispetto al precedente manifesto ideato nel 1933, in questo **[fig.25]** Luigi Martinati cambia registro iconografico utilizzando una prospettiva fortemente obliqua e un'atmosfera che ricorda per tonalità cromatiche e composizione la locandina di Seneca **[fig.22]** del 1935.

I tre colori dominanti (verde, bianco e rosso) richiamano quelli della bandiera italiana. La scena è dominata dalle lettere cubitali al centro, quasi un vero e proprio *logo* monolitico che cattura subito l'attenzione, grazie anche al contrasto dei colori.

Su questo enorme titolo, sfreccia la consueta macchina da corsa mentre al di sotto campeggiano tre marabutti cupolati e due palme e in alto a sinistra svetta un minareto circolare con il tetto a punta. Un fascio di luce bianca ravviva la scena, e sembra proiettare verso il basso la scritta.



Illustrazione 26: Litografia di Adolfo Busi, Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1936



Illustrazione 27: Adolfo Busi, locandina per la stagione balneare a Rimini, 1929

Lo slancio di entusiasmo che riempie il giovane di questa immagine [fig.26], una litografia di Adolfo Busi, riprende sotto molti aspetti lo schema compositivo che lo rese famoso nel 1929 con un manifesto ideato per l'inaugurazione della stagione balneare di Rimini [fig.27], al centro del quale vediamo una grande **R** da cui spunta una giovane ragazza con il costume rosso e nero che sovrasta l'immagine coloratissima della spiaggia e del mare. L'entusiasmo e la mimica corporea di quella giovane bagnante

riecheggia in questa figura del 1936, dove il sogno di una vita da milionario non è più soltanto accarezzato ma, con un biglietto della Lotteria libica in mano, sembra divenire realtà.

Nel manifesto del '29 il disegno vedeva una donna reale, mentre in questo caso l'aspetto del "fortunato vincitore" assomiglia molto a quello dei coevi fumetti col *signor Bonaventura* disegnati da Sergio Tofano **[fig.13]**; la macchina che appare alle spalle è delineata con un gioco di luci e ombre particolari che lasciano intuire uno dei modelli in voga all'epoca (Bugatti, Maserati, Alfa Romeo) senza tuttavia togliere spazio al protagonista della scena.

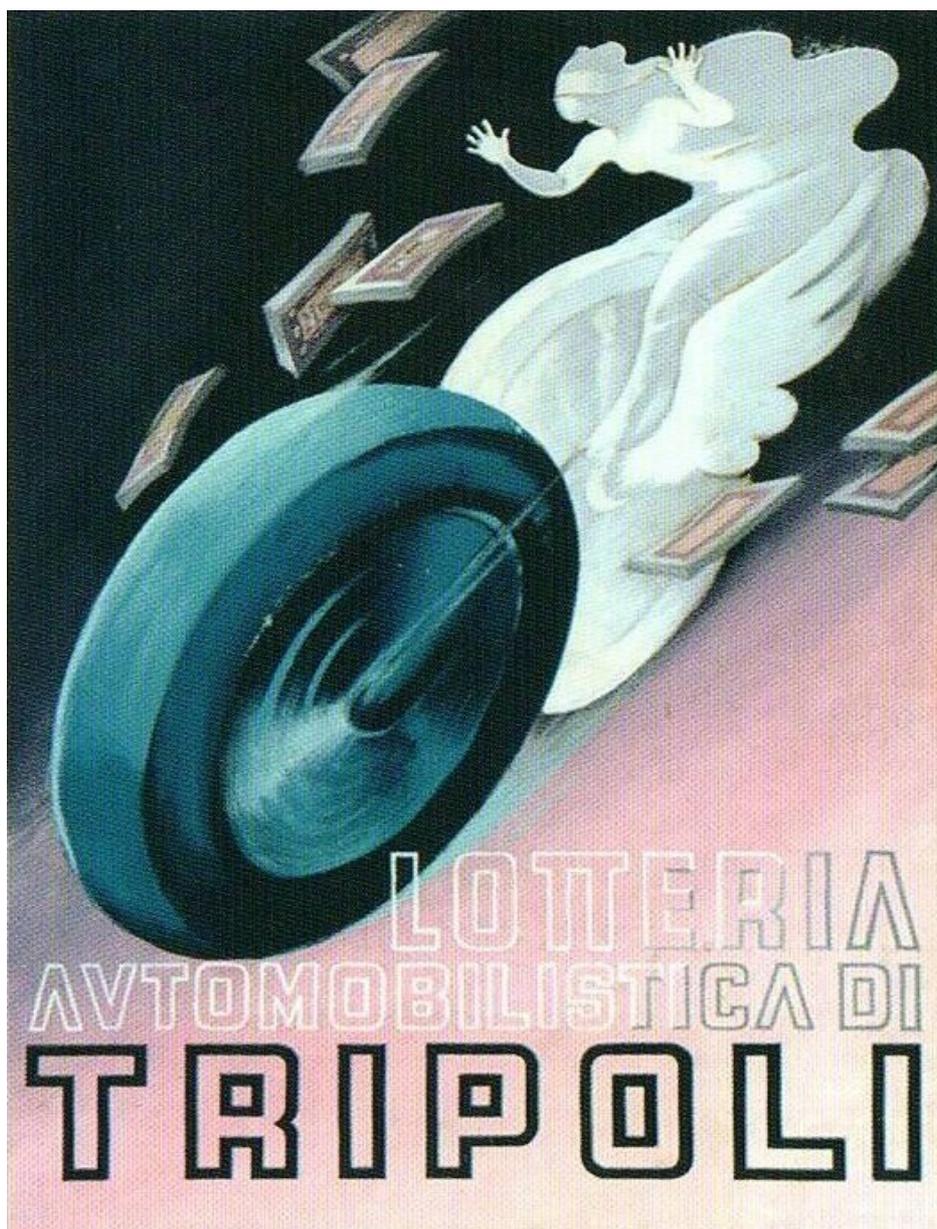


Illustrazione 28: litografia di Adolfo Busi, Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1937

Lo stesso autore lavora anche l'anno successivo per la Lotteria di Tripoli. In questa nuova litografia del 1937 [fig.28] la dea *Fortuna*, quasi una nuvola bianca sullo sfondo nero, scandisce la sua progressiva trasformazione verso la sagoma di una ruota da corsa. Il fondale si schiarisce dall'alto verso il basso, andando verso una tonalità più "rosea" – proprio come il futuro che si prospetterebbe a un ipotetico vincitore: per l'appunto, "roseo". Dal nero in cui si stagliano le banconote svolazzanti, infatti, si passa al rosa-bianco su cui campeggia una scritta dal modulo quadrato, dove ogni lettera è profilata da una striscia sempre più spessa, che nel punto più chiaro diviene un contorno nero intorno alla parola "Tripoli".



Illustrazione 29: litografia Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1937

Con questa immagine sempre del 1937, a firma di un non meglio identificato «Laria» [fig.29], vediamo i caratteri cubitali delle due parole *Lotteria* e *Tripoli* affiancate sulla sinistra da un disegno estremamente stilizzato e simbolico: una palma, con dietro un'auto da corsa che sfreccia a tutta velocità. Il fascino della tecnologia e dell'esotico sono ridotti all'essenziale, diventando quasi un logo pubblicitario.

La composizione è tutta giocata su due colori (rosso e nero) a far da contrasto con il bianco dello sfondo; tutta la nostra attenzione è attirata dalla grande **T** al centro della composizione che divide la sintetica figura a sinistra e il consueto messaggio verbale, stavolta arricchito dalla frase «L'avvenire è assicurato comprando un biglietto della...».

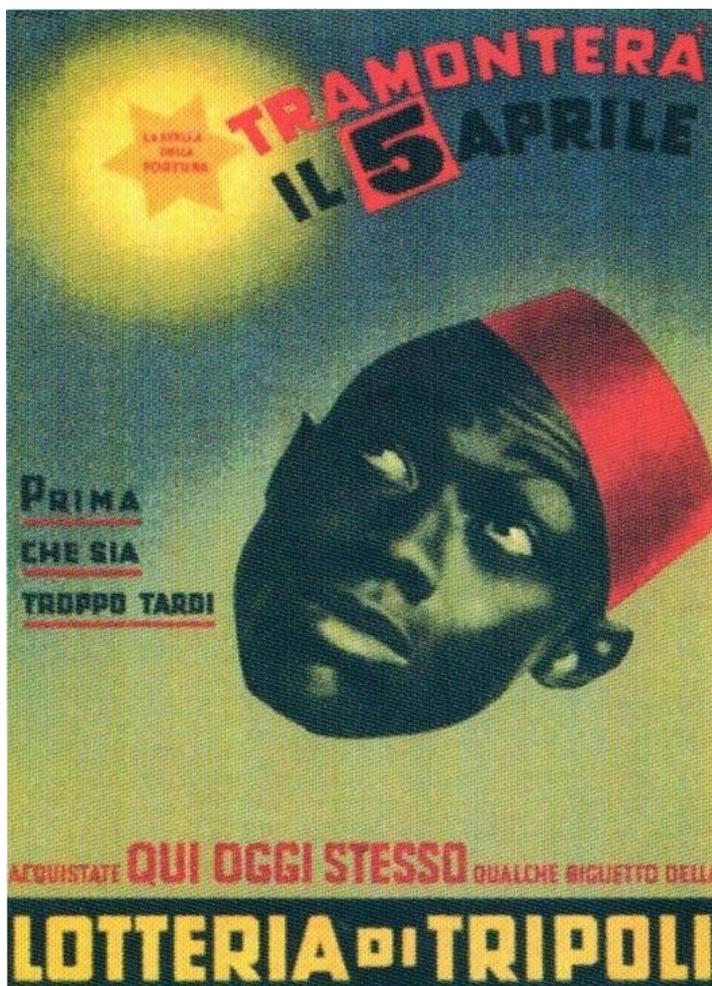


Illustrazione 30: locandina Lotteria di Tripoli, 1938



Illustrazione 31: Enrico Sacchetti, Mele confezioni Napoli, 1900 (Ricordi & C.)

Nell'ambito delle pubblicità che si riferiscono alla Lotteria tripolina, questo manifesto [fig.30] occupa un posto particolare: fra le varie locandine sopra analizzate, questa è l'unica realizzata con la tecnica della fotocomposizione; il volto dallo sguardo dubbioso che campeggia al centro del manifesto, rivolto verso la *Stella della fortuna*, è una fotografia riprodotte il viso di un uomo i cui lineamenti rimandano più all'Africa Nera che al mondo arabo.

In effetti, questo personaggio dal cappellino rosso che campeggia su uno sfondo indefinito, non può ricordarci in nessuna maniera il mondo dei minareti e delle oasi e sembra piuttosto avere un "antenato" nella locandina di inizi '900 che il cartellonista romano Enrico Sacchetti ideò per i *Grandi magazzini Mele* di Napoli **[fig.31]**, in cui un elegante signore riceve il suo vestito nuovo da un negretto sorridente. Sia l'immagine della Lotteria che quella di Sacchetti attingono al coevo immaginario stereotipato che si era creato intorno alla comunità afro-americana degli USA⁶²: in questo caso, il volto della nostra locandina richiama una figura presente in molti hotel di lusso americani del tempo, dove il garzone o il facchino era quasi sempre un ragazzo di colore vestito con questo tipo di uniforme.

Gli altri colori che dominano questa *réclame*, oltre al rosso e al nero, sono il giallo della stella e l'azzurro del fondale, che pian piano trascolora verso il bianco.

Riferendosi alla *Gran Premio* del 1938, il manifesto ci ricorda che la vendita dei biglietti doveva essere sospesa tassativamente almeno un mese prima della Corsa, che quell'anno ha luogo il 15 maggio.

62 Sòrgoni 1998, p. 240

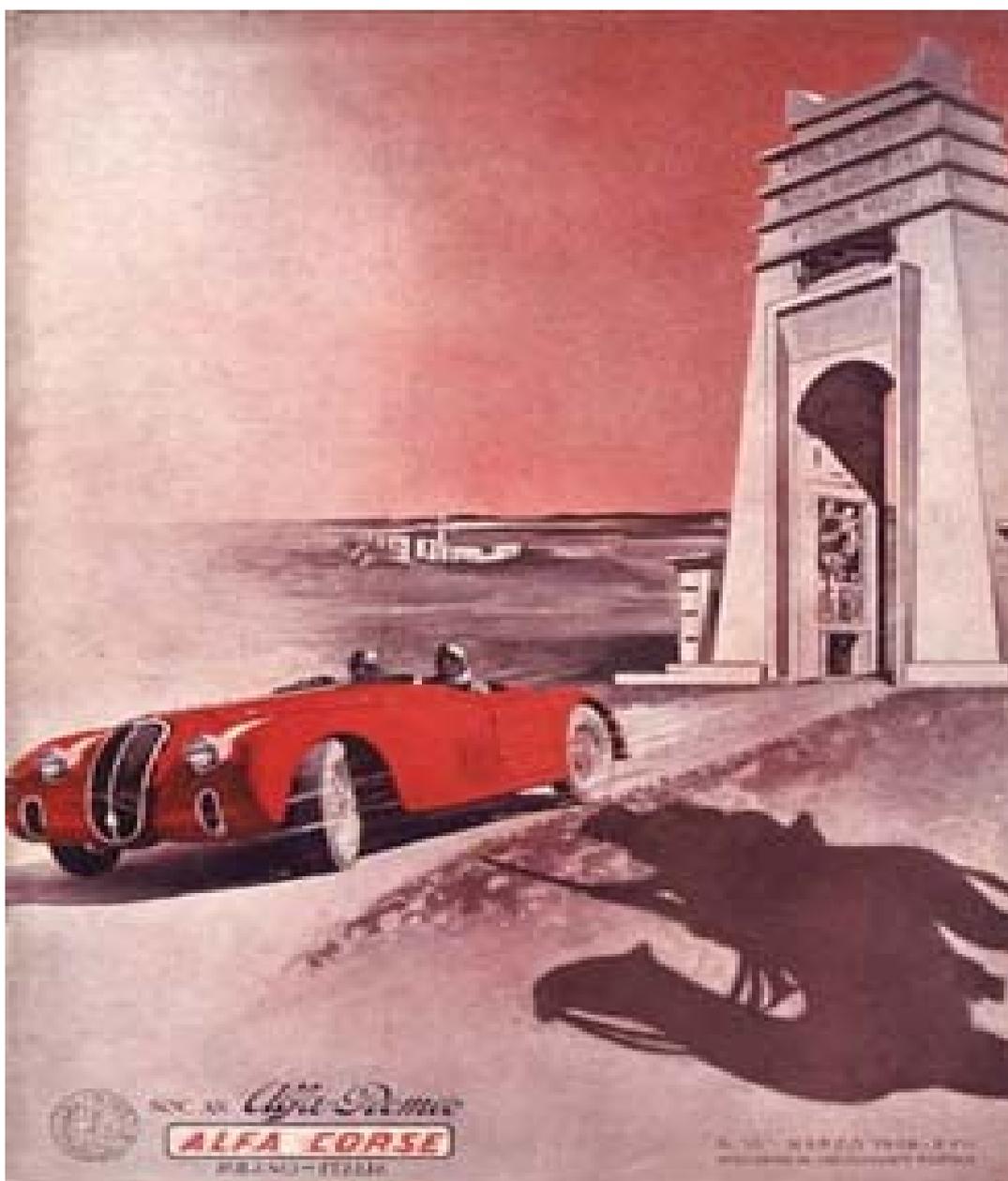


Illustrazione 32: manifesto della Alfa Corse per il nuovo modello 6C 2500, 1939

L'Arco dei Fileni che abbiamo visto rappresentato sul biglietto della Lotteria del 1938 riappare in questo manifesto del 1939 [fig.32] mentre viene oltrapassato dal nuovo modello 6C 2500 *Super Sport* della scuderia «Alfa Corse». Lo sfondo è dominato da un cielo rossastro che fa da *pendant* al rosso acceso della nuova auto sportiva, dietro la quale si intravede – quasi come un miraggio nel deserto – una cittadina dalle inconfondibili case bianche. In primo piano, sulla destra, si staglia l'ombra misteriosa di un *meharista* che, fucile alla mano, osserva il passaggio del nuovo gioiello targato **Alfa Romeo**. La composizione richiama molto da vicino l'iconografia di uno dei primi manifesti analizzati in questa sede,

ovvero quello sul Gran Premio del 1926 [fig.14]. L'anno precedente a questa *réclame*, il famoso pilota Eugenio Siena perse la vita durante la Gara tripolina proprio a bordo di un'Alfa Romeo uscendo di strada durante un sorpasso⁶³.



Illustrazione 33: manifesto della Mercedes-Benz per il nuovo modello W 154, 1939

La presente immagine sempre del 1939 [fig.33] è un manifesto che testimonia del successo internazionale e della fama che godeva la competizione libica all'estero.

63 Moretti 1994, p. 36

L'anno precedente avevano vinto il Gran Premio di Tripoli due tedeschi della stessa scuderia, Hermann Lang e Rudolf Caracciola, piazzandosi rispettivamente al primo e al secondo posto⁶⁴.

Questa pubblicità ricorda con semplici scritte oblique atte a dare un'idea di dinamicità i successi della Mercedes-Benz dopo la «strabiliante doppia vittoria» dei due piloti germanici, affermando che per il 1939 è prevista «Una nuova ed univoca performance delle macchine Daimler-Benz grazie al contributo di piloti vincenti e a una preparazione attenta e di grande maestria». Alla scritta **Mercedes-Benz**, in basso sulla destra, è affiancato il simbolo che ancora oggi contraddistingue la ditta tedesca. L'immagine in alto presenta il nuovo modello *W 154* e sullo sfondo la città di Tripoli, con la cupola e il minareto della moschea di *Sidi Dorgut*. Pochi colori (giallo, blu e bianco) danno alla composizione un'atmosfera indefinita e solare, mentre il bolide tedesco, delineato quasi come uno schizzo, passa all'ombra di due palme che nella parte alta della composizione vanno a convergere con la scritta del «Gran Premio» e con la planimetria del circuito di gara libico, il Mellaha.

Un'altro evento di primaria importanza per la vita della colonia è la **Fiera campionaria di Tripoli** voluta nel 1927 da Emilio De Bono – governatore della Tripolitania nonché figura di spicco del regime. Per la sua realizzazione viene costruito un Quartiere fieristico a poca distanza dalla piccola stazione ferroviaria del capoluogo.

Le prime tre edizioni espongono soltanto prodotti locali e di aziende italiane, allo scopo di rafforzare gli scambi commerciali fra Libia e madrepatria⁶⁵.

Con l'arrivo di Pietro Badoglio – nuovo governatore della Libia dal 1929 – l'*Ente autonomo* della Fiera tripolina potenzia ulteriormente i rapporti e le sinergie fra le grandi aziende nazionali e il piccolo artigianato arabo, ma soprattutto riesce a coinvolgere un folto gruppo di espositori provenienti dalle altre colonie europee. Per questo motivo, a partire dal 1930 l'*Unione mondiale delle Fiere* autorizza la Fiera campionaria di Tripoli a fregiarsi del titolo di **Rassegna coloniale internazionale in Africa**. Per dare un'idea degli interessi che si muovono intorno a un raduno del genere basti dire che nel 1931 la V edizione della Fiera registra 1650 espositori e almeno 52mila visitatori per un volume di affari di oltre 4 milioni di

64 Redaelli 1989, p. 19

65 dall'opuscolo *VI Fiera Campionaria di Tripoli* 1932, p. 3

lire dell'epoca⁶⁶.



Illustrazione 34: litografia per la II Fiera di Tripoli, 1928

66 dall'opuscolo *VI Fiera Campionaria di Tripoli* del 1932, p. 5

Con questa immagine del 1928 **[fig.34]** apriamo la serie di manifesti che l'Ente autonomo commissiona per la promozione della Fiera. Su un orizzonte molto basso che lascia scivolare la luce chiara del sole verso le tonalità più accese del tramonto, possiamo osservare delle costruzioni cubiche coperte a cupola (in realtà le classiche tombe per santi musulmani, i cosiddetti *marabutti*) con piccole finestre e robusti contrafforti che all'ombra delle palme assistono al passaggio di alcuni dromedari "sellati" ma senza guida. Il primo piano è dominato da uno scuro e monolitico fascio littorio che divide in due lo spazio e crea un forte contrasto con i colori caldi della scena. Subito dietro alle verghe del fascio, sulla sinistra, appare di colore bianco il *caduceo di Hermes*, ovvero un bastone alato con attorno un serpente. Questo simbolo ha una finalità ben precisa: nel mondo antico, Mercurio era considerato il protettore del commercio e veniva collegato agli scambi e ai profitti – proprio il "fine ultimo" di una manifestazione come quella tripolina. La scritta gialla su fondo nero, in basso, ricorda che l'evento è patrocinato da Benito Mussolini in persona.

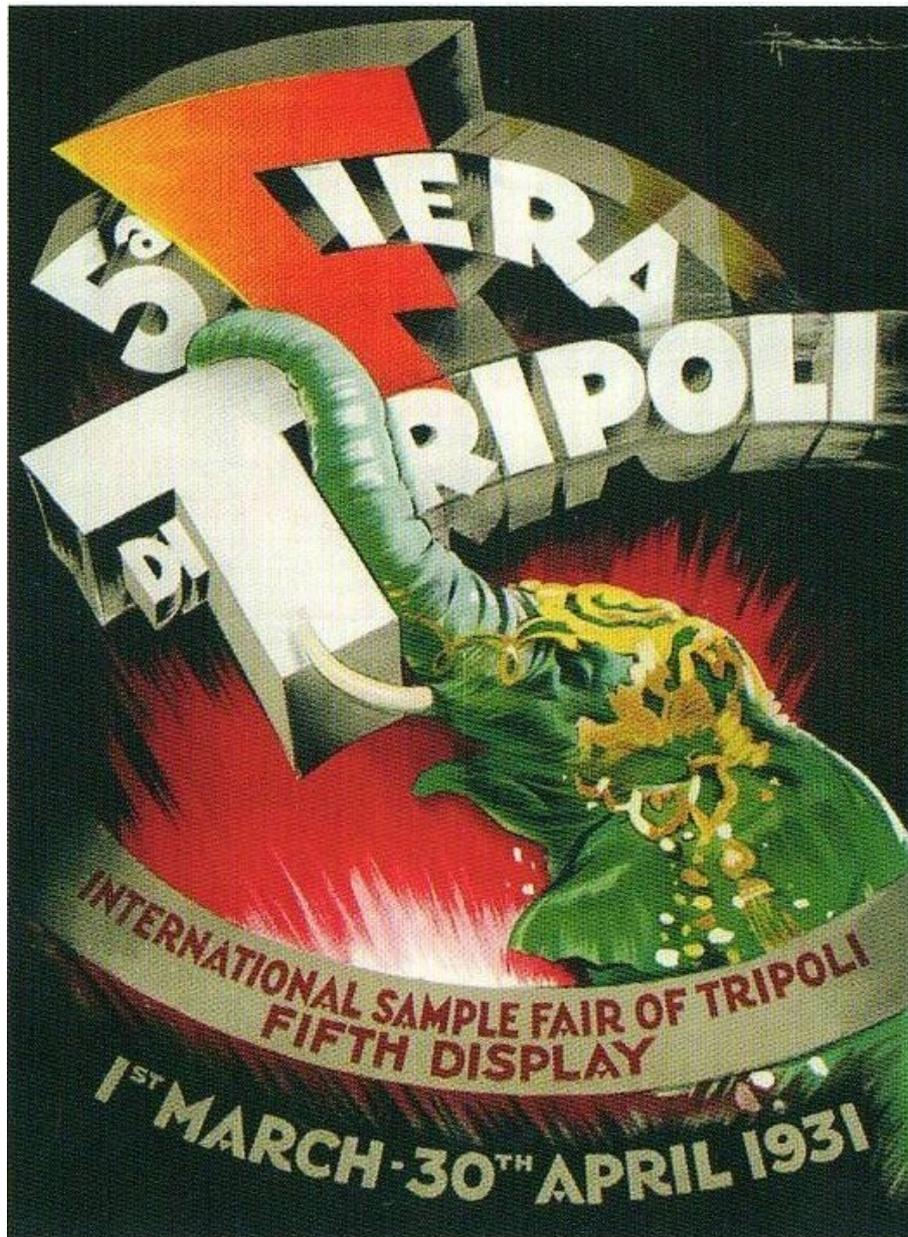


Illustrazione 35: manifesto per la 5° Fiera di Tripoli, 1931

Nel manifesto della V edizione della *Fiera campionaria* [fig.35] vengono eliminati i soliti richiami ad uno scontato esotismo per concentrarsi invece su un'immagine quasi "da circo" dove un elefante – bardato sul viso con coccarde e lustrini – solleva la scritta «5a Fiera di Tripoli».

Le lettere, sventolate a destra e sinistra dalla snella proboscide del pachiderma, sono a caratteri cubitali e di colore grigio, a parte la **F** che viene illuminata dai bagliori raggianti dei fuochi d'artificio; questa è l'unica fonte di luce che rompe l'oscurità del fondale colpendo tanto l'elefante quanto la scritta rossa sullo striscione: «*International Sample Fair of Tripoli*». La scritta in inglese

evidenza che la manifestazione libica ha ormai raggiunto da un anno lo *status* di «raduno internazionale» con lo scopo di attirare un pubblico più eterogeneo e un maggior numero di espositori stranieri.

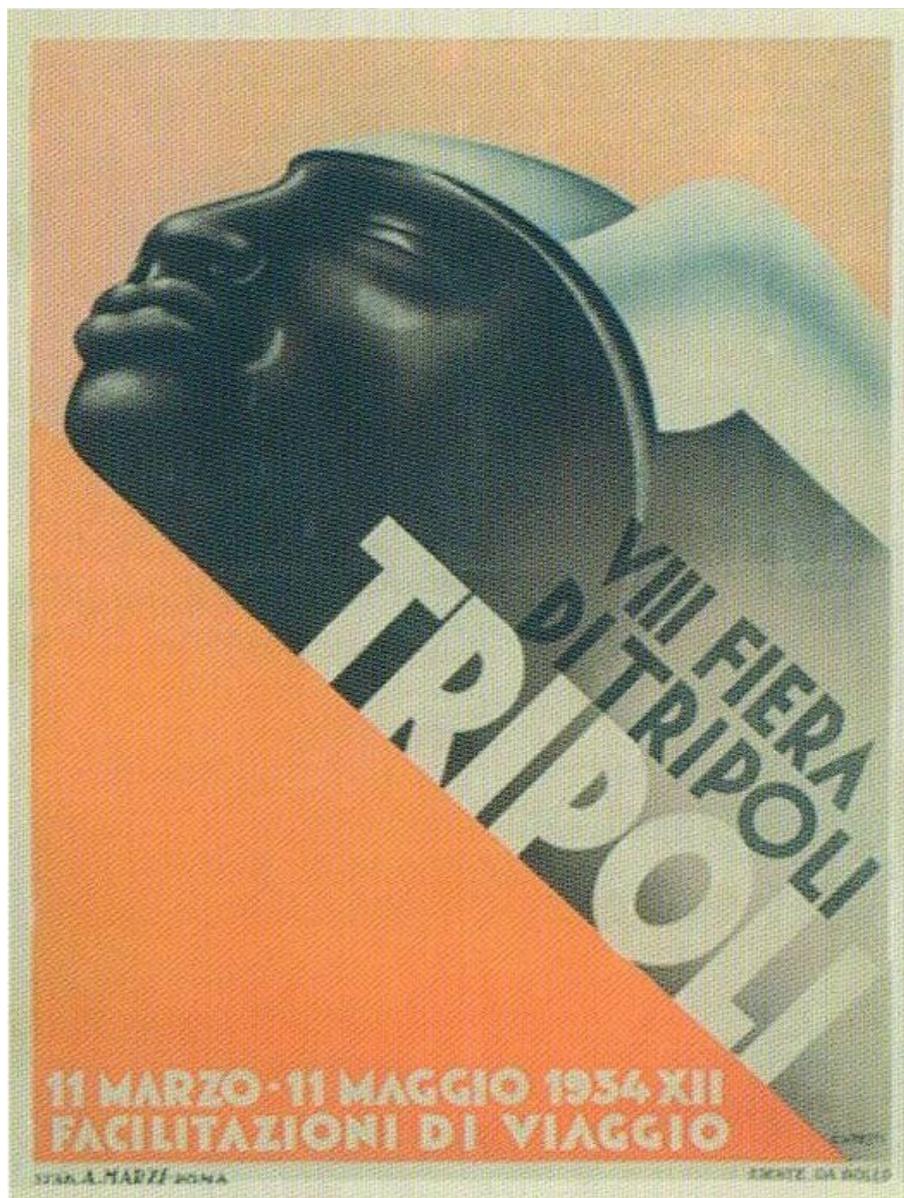


Illustrazione 36: litografia della VIII Fiera di Tripoli, 1934

Questa pubblicità del 1934 ricorda molto da vicino lo stile usato da Federico Seneca per un coevo manifesto della *Lotteria di Tripoli* [fig.22]. Il volto bronzeo che attraversa la scena da destra a sinistra percorrendo una diagonale ascendente è quello di Hermes, la divinità del commercio già nominata per il *caduceo* che appare nella *réclame* del 1928 [fig.34]. In un'immagine dal sapore metafisico che ricorda molto da vicino alcune opere di De Chirico

(vedi l'Apollo di Belvedere nel dipinto *Canto d'amore*, **fig.38**) questo Mercurio dal volto inespressivo e ieratico tiene il classico copricapo alato che lo contraddistingue non solo come dio del commercio, ma che lo qualifica anche come patrono dei viaggiatori. Questo procedimento di astrazione applicato alla figura di un monumento classico era già stato utilizzato in pubblicità da un artista poliedrico come Erberto Carboni⁶⁷: nella sua locandina per la *1° Mostra nazionale di Agrumicoltura* del 1933 [**fig.37**] il cartellonista parmense utilizza il volto classico della dea del raccolto (Demetra) per promuovere una evento legato alle moderne tecniche di coltivazione.



Illustrazione 37: Erberto Carboni, 1° Mostra nazionale di Agrumicoltura, 1933

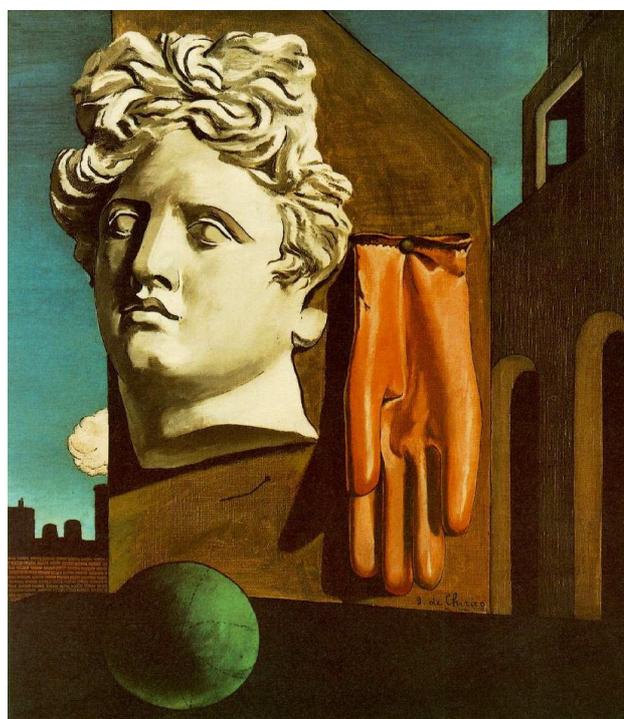


Illustrazione 38: Giorgio De Chirico, Canzone d'amore, 1914

67 Il cartellonista e illustratore **Erberto Carboni** (1899-1984) nasce a Parma dove si laurea in architettura nel 1921. Apre uno studio nella sua città natale e inizia in breve anche l'opera di illustratore, collaborando con alcune case editrici e cominciando a lavorare con alcune testate, come "Liedel", "Novella", "Emporium" e "Le Grandi Firme". Nel 1932 si trasferisce a Milano, dove entra in contatto con lo *Studio Boggeri* e con l'*Ufficio Pubblicità e Sviluppo* della Olivetti. Diviene in breve apprezzato allestitore per padiglioni espositivi all'interno di rassegne culturali e fieristiche: negli anni Trenta ricordiamo l'apparato grafico per la Mostra dell'aeronautica italiana alla *Triennale* di Milano (1934), e per l'*Expo* internazionale di Parigi (1936). Tra la seconda metà degli anni '30 e gli anni Sessanta, Carboni allestisce inoltre le campagne pubblicitarie di numerose grandi aziende, segnandone spesso la crescita o l'affermazione sul mercato. Ricordiamo, in particolare, quelle per la *Olivetti* (1935), per la *Shell* (1937), per la *Motta* (1939), Per la *RAI* (dal 1948), Per la *Barilla* e per la *Bertolli* (dal 1952), per la *Pavesi* (dal 1958).

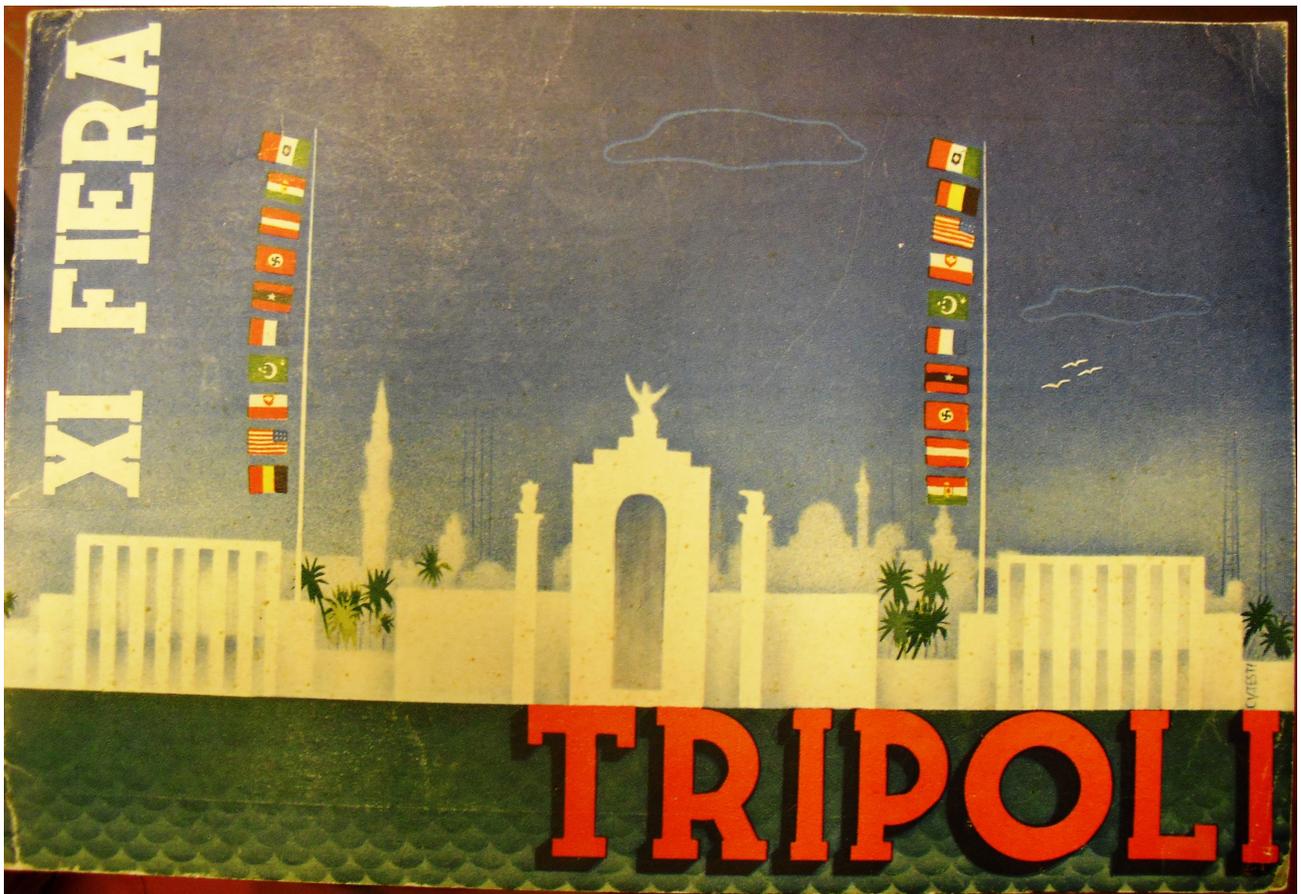


Illustrazione 39: copertina per la brochure dell'*XI Fiera di Tripoli*, 1937

L'immagine [fig.39] è la copertina della *brochure* realizzata nel 1937, quando la Rassegna internazionale di Tripoli viene inaugurata dal vice Segretario di stato Attilio Teruzzi, a dimostrazione dell'importanza acquisita dalla *Fiera Campionaria* per l'economia nazionale⁶⁸.

Questa visione frontale e stilizzata rappresenta l'entrata principale della Fiera e coincide col Padiglione «Roma» [fig.40] progettato dall'architetto Limongelli⁶⁹ nel 1928: la struttura è caratterizzata da due pilastri laterali (aventi in cima rispettivamente una lupa e un'aquila sopra un globo⁷⁰) affiancati da due edifici che completano la facciata del complesso espositivo. Dietro a tali costruzioni appare il profilo della città vecchia con i suoi minareti e le sue cupole bianche che sfumano nel blu intenso del cielo. Unica nota di colore, le palme verdi che appaiono qua e là.

68 dal pieghevole *XIII Fiera di Tripoli. Internazionale-intercoloniale* del 1939, p. 4

69 **Alessandro Limongelli** (1890-1932) è un architetto che passerà dal monumentalismo dei primi progetti italiani a un razionalismo di forte impronta classica nelle sue opere coloniali. Fra le sue principali realizzazioni spiccano il *Monumento ai Caduti* di Genova (1924) e l'Ossario nel *Cimitero degli Eroi* a Redipuglia (1928), l'ingresso al mercato di *Suk el Muscir* a Tripoli (1928) e il nuovo albergo vicino agli scavi archeologici di Cirene (1930).

70 le due statue sui pilastri erano opera dello scultore **Attilio Torresini** (1884-1961).

A rompere l'orizzontalità dell'immagine, più che i minareti sul fondo o la statua bronzea della dea *Roma* sull'arco principale⁷¹, sono le due aste con le bandiere dei dieci Paesi che avevano una rappresentanza ufficiale presso la *Fiera* di Tripoli nel 1937.



Illustrazione 40: Alessandro Limongelli, entrata della Fiera campionaria dal Padiglione «Roma», 1928

Riportiamo sopra la foto del Padiglione "Roma" con i suoi edifici caratterizzati da una semplificazione formale vicina all'estetica razionalista ben ripresa dalla copertina dell'opuscolo del 1937 che abbiamo appena analizzato.

71 la statua sull'arco principale era opera dello scultore **Amleto Cataldi** (1882-1930).

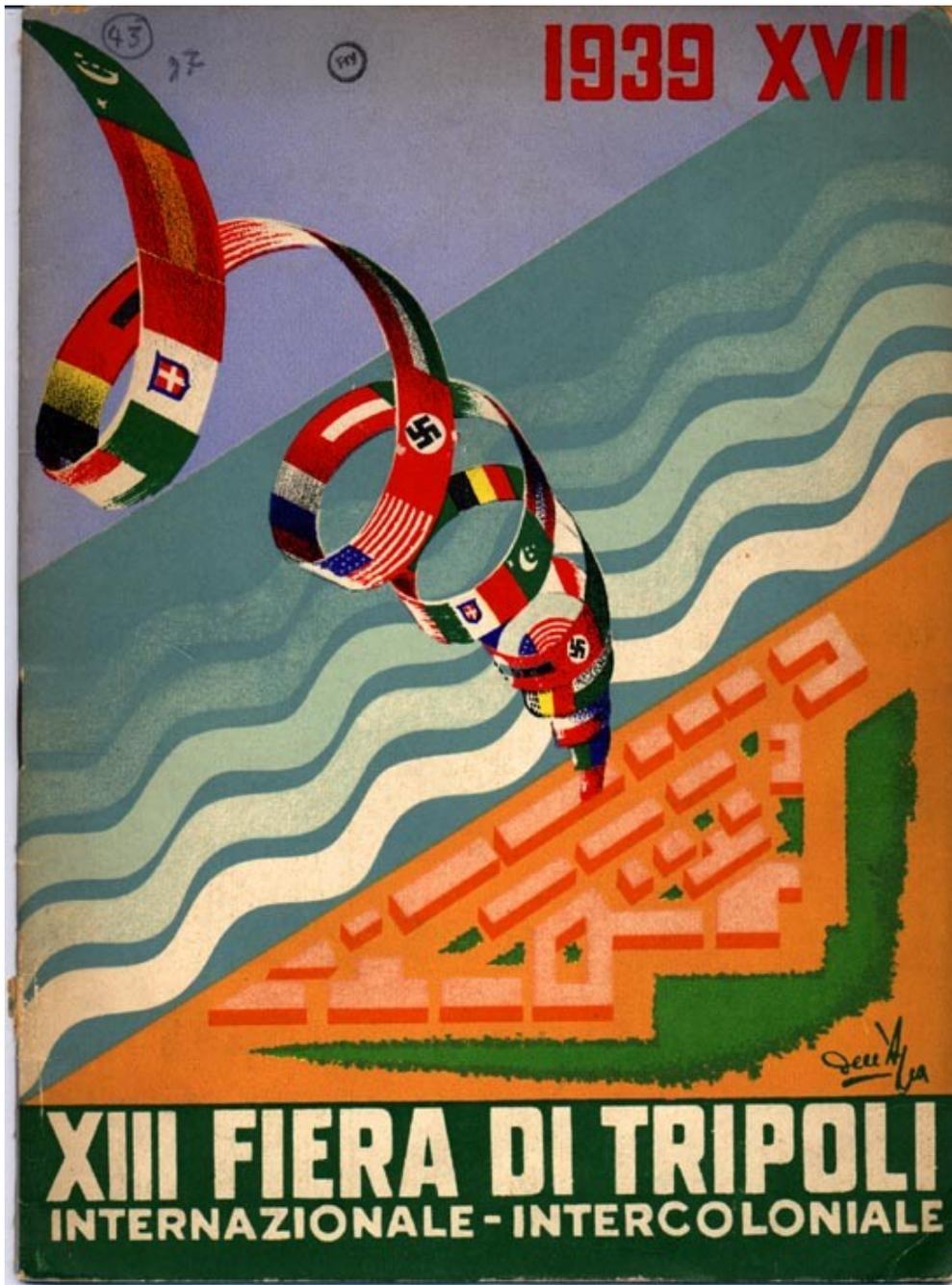


Illustrazione 41: copertina del pieghevole per la XIII Fiera di Tripoli, 1939

L'immagine qui analizzata [fig.41] fa da copertina a uno dei numerosi pieghevoli che escono ogni anno per reclamizzare la *Fiera Campionaria* in tutto il mondo. A partire dal 1933 tutti gli opuscoli immessi sul mercato sono stampati con traduzione in francese, inglese e tedesco, ma le copertine sono rigorosamente in italiano. L'immagine è presa di scorcio e vede come protagonista della scena una spirale di bandiere nazionali che salgono verso il cielo uscendo dal campo visivo a sinistra, mentre in basso a destra possiamo

vedere un "reticolato" di strade e palazzi che ricalca esattamente la forma e la divisione in padiglioni del *Quartiere fieristico* di Tripoli. Gli elementi che caratterizzano il paesaggio intorno allo spazio espositivo sono ridotti all'essenziale: una serie di strisce ondulate che ricordano le onde sul mare azzurro, il colore arancione della terra che ricorda la sabbia del deserto e infine qualche sprazzo di verde che segue il profilo del Quartiere fieristico, a rappresentare le numerose oasi che nel 1939 ancora circondano la città⁷²

⁷² dal pieghevole *XIII Fiera di Tripoli. Internazionale-intercoloniale* del 1939, p. 2

CAPITOLO V: PUBBLICITA' COLONIALE e AUTARCHIA

Bisogna aspettare la guerra d'Etiopia per assistere a un significativo sviluppo della pubblicità coloniale determinato dal maggior peso commerciale assunto dai nostri possedimenti e dall'utilizzo dell'altisonante idea di «impero» per promuovere ogni sorta di prodotto, anche indipendentemente da un reale legame con le terre d'Oltremare.

Il maggior peso economico delle colonie è dovuto ai massicci investimenti là effettuati dallo Stato (resi possibili dalla riorganizzazione dell'industria nazionale avvenuta agli inizi degli anni Trenta con la creazione dell'IMI⁷³ e dell'IRI⁷⁴) e dalla politica autarchica conseguente alle sanzioni internazionali imposte dalla *Società delle Nazioni* all'Italia.

Questo insieme di eventi favorisce lo sviluppo e l'integrazione economica delle colonie con l'Italia. Infatti, se esaminiamo il «**tasso di colonizzazione del bilancio statale**», calcolato da Labanca misurando il rapporto tra il bilancio per il Ministero delle Colonie e quello dello Stato, osserviamo che passa dallo 0,8% nel 1920 al 2,4% del 1930, per giungere al 19% (in cifre 4 miliardi e 144 milioni) intorno al 1936. In valori assoluti, il peso delle colonie sul bilancio statale continuerà a crescere: nel 1939 la spesa coloniale sarà di oltre 7 miliardi di lire, pari al 17,2% del bilancio statale⁷⁵.

Questa impennata avvenuta a metà degli anni Trenta è da ricollegarsi alla conquista dell'Etiopia e al successivo impegno statale per creare moderne infrastrutture nel paese conquistato.

Un secondo indicatore è il «**tasso di colonizzazione del commercio estero**». Le quote delle importazioni dalle colonie incideranno sempre molto poco sul totale del nostro commercio con

73 L'**Istituto Mobiliare Italiano** (IMI) nasce nel 1931 come Ente di diritto pubblico con a capo il presidente Teodoro Mayer, in carica fino al marzo 1936. La nascita dell'IMI va inquadrata nella crisi che dopo il 1929 attraversano le grandi "banche miste" (*Banca Commerciale Italiana* e *Credito Italiano*), che raccolgono il risparmio privato in depositi a breve termine e lo utilizzano per finanziare attività industriali su lungo e medio periodo. L'attività dell'IMI deve invece specializzarsi nel credito per attività industriali su lungo e medio periodo, emettendo obbligazioni per il proprio finanziamento. Nel 1947 è una delle banche maggiormente impegnate nella ricostruzione del paese dopo la guerra, con la gestione delle risorse finanziarie derivate dagli ingenti prestiti americani. Nel 1991 l'IMI si trasforma in società per azioni e sette anni dopo si fonde con la Banca Sanpaolo di Torino, dando vita a Sanpaolo IMI.

74 L'**Istituto per la Ricostruzione Industriale** (IRI) è stato un ente pubblico italiano istituito nel 1933 per iniziativa di Benito Mussolini al fine di evitare il fallimento delle principali banche italiane (*Commerciale* e *Banco di Roma*) e con esse il crollo dell'economia, già provata dalla crisi economica mondiale iniziata nel 1929. Il suo primo presidente è il grande economista Alberto Beneduce. Nel dopoguerra l'IRI allarga progressivamente i suoi settori di intervento e modernizza l'economia italiana durante gli anni del boom economico; nel 1980 l'Istituto è un gruppo di circa mille società con oltre 500mila dipendenti. Trasformato in società per azioni nel 1992, l'IRI cessa di esistere dieci anni dopo.

75 Labanca 1996, p. 11-12

l'estero mentre i dati delle **esportazioni** dalla madrepatria **verso le colonie** sono più interessanti, e soprattutto più consistenti. Ciò significa passare dallo 0,1% del quinquennio 1896-1900 al quasi 2% del 1926-1930 per toccare il 5,19% nel periodo 1931-1935 (ma qui pesano già i preparativi militari segreti per l'invasione dell'Etiopia). L'imposizione delle sanzioni internazionali all'Italia e la conseguente risposta "autarchica" del fascismo sono alla base del nuovo *trend* economico che fa lievitare in maniera esponenziale le percentuali del commercio estero italiano con il proprio Oltremare nel quinquennio 1936-1940: quasi il 25% delle nostre esportazioni totali viene dirottato verso le colonie⁷⁶.

Ritornando più specificatamente al tema dell'autarchia, l'11 ottobre 1935 la *Società delle Nazioni* delibera le sanzioni contro l'Italia, colpevole di aver aggredito l'Abissinia: niente più armi, niente crediti, niente materie prime, non si devono più importare merci italiane.

Sembrano provvedimenti duri, ma in realtà non sarà così. La rete delle sanzioni è piena di buchi: Germania e Stati Uniti non aderiscono, mentre gli altri paesi non le applicheranno mai con rigore.

È un embargo blando e distratto, ma intanto il 7 novembre le sanzioni sono ufficialmente decretate e il 18 dello stesso mese diventano operative.

In Italia si afferma un termine destinato a rimanere nella storia: **autarchia**. Con tale parola si definisce tanto il concetto di autosufficienza giuridica (autogoverno) che quello di indipendenza economica, detto *economia chiusa*. In questo secondo caso – quello che interessa a noi – le relazioni commerciali esterne al paese sono ridotte al minimo e le materie prime presenti sul suolo nazionale sono sfruttate al massimo per ridurre la dipendenza dal mercato estero.

Le «inique sanzioni», come le definisce Mussolini⁷⁷, hanno in realtà una vita molto breve. Se nel 1935 fanno acqua, nel 1936 cadono del tutto: il 15 luglio dello stesso anno vengono abolite ufficialmente e Londra ritira la sua minacciosa *Home Fleet*⁷⁸ dal

⁷⁶ Labanca 1996, p. 12

⁷⁷ Il 18 novembre del 1935, la *Società delle Nazioni*, a Ginevra, proclama il “blocco economico” contro l'Italia. Il giorno stesso, Mussolini tiene un discorso a Roma in cui dichiara che il paese reagirà di slancio «all'ora delle *inique sanzioni*»: è l'**autarchia**.

⁷⁸ La *Home Fleet* (in inglese «flotta di casa») è il nome tradizionalmente assegnato alla flotta della Marina militare britannica che ha il compito di proteggere le acque territoriali del Regno Unito. In occasioni speciali, la flotta può essere trasferita in altri settori dello scacchiere europeo.

Mediterraneo, ma l'Italia ha ormai intrapreso la via per la ricerca di una maggiore autonomia, sia economica che commerciale, quasi incurante del fatto che le sanzioni siano state revocate.

Gli scienziati e l'industria si impegnano al massimo, la retorica del «consumare Italiano» impazza cavalcando il mito di un isolamento impostoci dall'esterno e il coinvolgimento emotivo della popolazione è altissimo.

E così, fra l'enfasi della guerra, i sogni imperiali e i bisogni quotidiani della gente, il regime fascista ne approfitta per cercare l'autosufficienza in ogni settore della produzione.

L'Italia autarchica si impegna a trovare dei surrogati per quei materiali o cibi che potevano venire a mancare: si sostituisce il tè con il *carcadè*, il carbone con la *lignite*, la lana con il *lanital*, si abolisce il caffè «che fa male⁷⁹», si raccolgono gli stracci, la carta, le pentole di rame, si sostituisce il cuoio con impasti vari, si estrae un surrogato del cotone dalle fibre di ginestra.

L'architetto Franco Albini⁸⁰ progetta nel 1937 una linea di mobili smontabili, destinati alle colonie italiane, mentre nel campo dell'edilizia nasce la *masonite*.

È naturale che la pubblicità dia il suo contributo alla propaganda, ovviamente sotto lo sguardo attento del regime. Vediamo ora una breve carrellata di manifesti per quei prodotti che videro incrociarsi la tematica coloniale con il tema dell'autarchia.

A livello alimentare, una delle novità introdotte sul mercato italiano è il **carcadè** (noto anche come *tè rosa d'Abissinia*), una bevanda molto dissetante dal sapore leggermente acidulo e priva di caffeina. Il suo nome deriva da *karkadeb*, termine che in lingua amharica (Etiopia) indica la pianta dell'ibisco. Partendo da una specie particolare di questo albero, che cresce spontanea in molte zone dell'Africa equatoriale, si ricava il tipico infuso di colore rosso, bevibile sia caldo che freddo.

79 In una seduta parlamentare del febbraio 1939, i *senatori del Regno* Edoardo Maragliano e Francesco Valagussa prendono una posizione decisa contro il caffè, considerato “dannoso”, a favore di un nuovo prodotto italiano ad esso alternativo: il *maltoriso*. Le loro affermazioni verranno utilizzate in una pubblicità dello stesso anno [fig.44].

80 **Franco Albini** (1905-1977) è considerato uno dei più importanti designer italiani della corrente del neorazionalismo. Studia architettura al Politecnico di Milano, laureandosi nel 1929 e si dedica al design nel settore del mobile nel tentativo di stabilire una relazione fra le forme del modernismo – legate ai nuovi metodi di produzione industriale – e quelle tradizionali legate più ad un concetto assoluto di garbo e naturalezza, non disdegnando i metodi di produzione artigianale. Come quasi tutte le più importanti personalità del design, pioniere della progettazione industriale, si impegna nella ricerca di produzioni di alta qualità a bassi costi. Gran parte dei suoi prodotti creativi sono infatti disegnati in modo da non escluderne la realizzazione con l'uso di materiali economici.



Illustrazione 42: caramelle Karkadè Ebe (dal supplemento "Autarchia" de L'illustrazione italiana, 17 aprile 1938)

Coltivata e utilizzata già a livello indigeno sia in Eritrea che in Abissinia, diviene in poco tempo il succedaneo ideale del tè sino ad allora importato da paesi sanzionisti come l'Inghilterra. Una volta immesso sul mercato, il carcadè viene utilizzato anche nella fabbricazione di prodotti dolciari: sul supplemento «Autarchia» de "L'illustrazione italiana", uscito nel 1938, appare un'interessante

pubblicità della ditta genovese **Caramelle San Giacomo**, la famosa azienda dolciaria oggi conosciuta come *Dufour S.p.a.*, che aveva sede a Cornigliano.

In questa pubblicità **[fig.42]** il richiamo all'esotico è subito dato dall'immagine scorciata di due ragazzi abissini, vestiti con i caratteristici caftani colorati e con in testa il classico cappellino bianco detto *shashia*. Lo sfondo li vede inseriti entro una forma trapezoidale con gli angoli smussati, in modo da esprimere una sensazione di movimento, quasi che i due ragazzini protendano fuori dal riquadro.

Il *lettering* su più livelli con tre differenti caratteri – e con differenti inclinazioni – esprime un senso di movimento che risulta ulteriormente accentuato dallo sfondo trapezoidale con gli angoli smussati entro cui sono inseriti i due ragazzi di colore. La lettera **C** della parola «*caramelle*», scritta in corsivo, termina con il fiore di ibisco, dalla cui infusione si ricava la bevanda nonché l'estratto per il dolcificante **Karkadè Ebe** qui reclamizzato.

Curioso notare che il nome del prodotto rimanda a quello di un autore di libri per l'infanzia, il giornalista Bruno Roghi, in arte per l'appunto *Nonno Ebe*, che nel suo volume «*Fiabe piccine piccine*», composto da racconti della tradizione riletti in chiave fascista, lascia un certo spazio alla promozione indiretta di alcuni prodotti autarchici, fra i quali proprio il karkadè: «Entrarono nel gran salone, e mentre sorbivano una profumata tazza di tè *Karcadè*, ciascuno dei tre Re narrò la propria storia⁸¹ [...]»

Tutto questo rientra in un progetto molto più ampio che il regime attua a partire dal 22 gennaio 1937: in quella data il *Minculpop* emette una nota di servizio in cui impartisce la seguente disposizione: «Occuparsi attivamente e con insistenza del Karkadè»⁸².

La stessa politica adottata nei riguardi del tè viene attuata anche nei confronti del caffè. Diffuso in tutta la penisola già dal XVII secolo, nel 1800 la bevanda tratta dal chicco nero diventa uno dei prodotti più richiesti nel nostro paese, tanto da essere ancora oggi un simbolo dello stile di vita italiano. Se ancora a inizio secolo il caffè viene consumato principalmente nei bar e nei ristoranti, nel 1933 Alfonso Bialetti inventa la *moka* – comunemente chiamata «caffettiera» o «macchinetta» – per la preparazione casalinga del caffè.

81 Boero, De Luca 2005, p. 197-198

82 Ottaviani 2007, p. 9

È una rivoluzione che porta l'espresso nelle case della gente comune, facendo impennare anche la richiesta del chicco nero sul mercato italiano⁸³.

Tre anni dopo questa grande invenzione, con la conquista delle fertili terre dell'impero abissino, alcune torrefazioni italiane – nonché le grandi aziende del settore – spostano i propri interessi verso il Corno d'Africa. Una leggenda vuole che proprio sugli altipiani dell'Abissinia abbia avuto origine la coltivazione dei primi chicchi di caffè, tanto che il nome stesso deriverebbe da quello della regione etiopica di *Kaffa*.

Dopo la creazione dell'Africa Orientale Italiana (1936) il governo fascista incrementa la produzione indigena e promuove la nascita di moderne piantagioni sull'altipiano abissino: già nel 1937 la regione di Harar, nel cuore dell'AOI, diventa uno dei principali serbatoi del caffè nostrano **[fig.43]**.

83 Colonetti 2010, p. 17



Illustrazione 43: camalli del porto di Genova scaricano i sacchi di Caffè dell'Impero, Harar (dal supplemento "Autarchia" de L'illustrazione italiana, 17 aprile 1938)

Nonostante la decisa valorizzazione delle piantagioni create in Etiopia, la produzione di caffè interna ai nostri possedimenti non riuscirà mai a coprire il fabbisogno nazionale. Ormai avviata la politica autarchica, il fascismo cerca quindi un sostituto nazionale anche per il caffè.

Come vedremo con le prossime immagini, il regime attua una vera e propria campagna di propaganda per convincere la popolazione che «il caffè fa male», sia tramite informazione scientifica che tramite manifesti pubblicitari.

A questo scopo viene inventato un sucedaneo del caffè dall'unione del maltosio con il liquore di riso: il **maltoriso**. La bevanda ha scarso successo e le poche pubblicità apparse di questo prodotto autarchico cercano di contrapporre lo scenario nazionale a quello coloniale in cui viene coltivato il vero caffè.



In questa pubblicità [fig.44] della ditta **G. Arrigoni & C.**, l'elemento di richiamo alle colonie risulta confinato in uno spazio molto piccolo e acquista una connotazione quasi negativa: la tazza di «latte con il maltoriso» che una bambina sorridente si porta alla bocca, infatti, è affiancata da una piccola confezione di maltoriso, dove sta scritto a chiare lettere «*Sucedaneo al caffè coloniale*» ma che nella vignetta frontale inserisce tuttavia le due figure-simbolo dell'azienda in un contesto esotico caratterizzato da una palma e da un minareto.

La parte più importante del manifesto non risiede nella figura centrale ma nelle affermazioni riportate in calce da due eminenti dottori italiani, entrambi senatori del Regno: Edoardo Maragliano e Francesco Valagussa. Il primo afferma in una relazione al Senato del 1939 che il «Maltoriso Arrigoni è il succedaneo più razionale e rispondente⁸⁴» fra quelli inventati per sostituire il «dannoso» caffè coloniale, mentre il secondo declama addirittura «il suo valore come elemento mineralizzatore, specialmente nelle individualità in via [...] di sviluppo quali sono i bambini⁸⁵».



Illustrazione 45: Maltoriso Arrigoni, Torino 1939



Illustrazione 46: Maltoriso Arrigoni (particolare della fig.45, ingrandito)

Il secondo manifesto [fig.45], sempre del 1939, rinnova il canovaccio di quello appena analizzato con una linea grafica che ricorda i lavori coevi di Seneca⁸⁶ (forme arrotondate, pochi colori brillanti e tonalità sfumate) con la scritta «Arrigoni» che appare in diagonale su fondo nero.

84 Relazione al Senato n. 206, seduta parlamentare del 18 febbraio 1939

85 Relazione al Senato n. 215, seduta parlamentare del 18 febbraio 1939

86 **Federico Seneca** (1891-1976) nasce a Fano da una famiglia benestante. Nel 1911 inizia la sua attività da cartellonista ispirandosi ai lavori di Dudovich. Si arruola negli Alpini durante il Primo conflitto mondiale, e a partire dal 1920 inizia la sua collaborazione con la ditta *Perugina*, per poi approdare cinque anni dopo anche alla *Buitoni*.

Come nel primo manifesto, anche qui l'elemento di richiamo alle colonie è confinato nella vignetta sulla confezione di maltoriso in basso a sinistra **[fig.46]**, riprodotte il reale *packaging* dei prodotti Arrigoni.

La figura femminile che beve il caffè e la scritta "Arrigoni" su fondo nero seguono una diagonale discendente che porta l'attenzione dello spettatore verso la scatola del prodotto in basso a sinistra. La confezione di maltoriso riporta sul davanti la scritta standard «*Sucedaneo al caffè coloniale*» che converge in basso con le altre scritte del manifesto. La vignetta in fronte alla scatola ha per protagonisti un ometto vestito come un parroco di campagna, *Arrigo*, e il suo gattone striato – le due *mascotte* dell'azienda – che ammoniscono il consumatore all'ombra di una palma verde, lasciando intravedere in lontananza le forme architettoniche di una cupola araba e di un minareto.

A parte l'ambientazione vagamente esotica, il personaggio-simbolo della Arrigoni sembra una rielaborazione del noto protagonista di un fumetto ideato da Roberto Sgrilli⁸⁷ nel 1936, *Formichino* **[fig.47]** che proprio in quegli anni appariva sulle pagine del "Corriere dei Piccoli".

L'aspetto curioso del manifesto è tutto contenuto in questa piccola vignetta della confezione *Arrigoni*: mentre si cerca di sostituire un bene di consumo «coloniale» con un surrogato autarchico prodotto in Italia, l'immagine della confezione non può fare a meno di rievocare le "atmosfere coloniali" che tutti associano ai quei luoghi, caldi e lontani, in cui si coltiva il vero caffè.



Illustrazione 47: Roberto Sgrilli, *Formichino* (da: *Corriere dei Piccoli* n.13 del 28 marzo 1937)

⁸⁷ **Roberto Sgrilli** (1899-1985) pittore e illustratore, nei primi anni di attività collabora tra gli altri con il «Cartoccino dei Piccoli» di Monza, ma soprattutto con il «Corriere dei Piccoli», con moltissime illustrazioni di racconti e creando personaggi come *Fanfarino* (dal 1934) e *Formichino*, apparso nel 1936 e continuato fino al 1941 per essere poi ripreso alla fine degli anni '50 dal disegnatore Sergio Asteriti. Nel secondo dopoguerra abbandona l'arte del fumetto per dedicarsi alla pittura.

Come già ricordato, anche il settore dell'industria tessile viene indirizzato verso la creazione di prodotti autarchici. Dopo vari tentativi infruttuosi, nel 1935 lo scienziato italiano Antonio Ferretti riesce ad inventare un metodo innovativo per la fabbricazione di un filato molto simile alla lana, il **lanital**. Questa speciale fibra artificiale possiede un primato: mentre il fiocco di raion⁸⁸, il ramié⁸⁹ e il gelsofil⁹⁰ venivano ottenuti sfruttando come materia prima la cellulosa (di origine vegetale), in questo prodotto ogni filamento è ottenuto da sostanze animali.

In pieno clima autarchico, la nuova fibra artificiale dà l'opportunità al nostro paese di ridurre le importazioni di lana e di impiegare una materia prima nazionale – la caseina – ricavata dal latte. La produzione del lanital è immediatamente intrapresa dalla **SNIA Viscosa**, che acquista la licenza e tutti i diritti di fabbricazione del «*sistema Ferretti*» per l'Italia e l'estero; in seguito la SNIA cede il brevetto relativo alla lana artificiale ad alcune società polacche, francesi, belghe, tedesche, inglesi ed olandesi.

Paragonato alla *lana d'Angora*, per la spiccata morbidezza al tatto e per l'elevata coibenza, il lanital presenta però una ridotta tenacità rispetto alla lana, soprattutto allo stato umido.

Con lo scoppio del secondo conflitto mondiale, la fabbricazione della lana artificiale viene sospesa per riprendere, con qualche leggera modifica (per esempio un nuovo nome: *merinova*) solo nel dopoguerra.

88 Il **raion** si ricava dalla cellulosa del legno e ha una struttura molto simile al cotone. Ha una buona resistenza all'usura, ma si sgualcisce facilmente. Questa nuova fibra apparve sul mercato mondiale nel 1924 come surrogato della seta naturale, e fu alla base di un'autentica rivoluzione nella moda femminile: grazie al suo prezzo decisamente contenuto, infatti, anche la donna comune (casalinga, contadina od operaia) poté indossare capi d'abbigliamento dai colori intensi e dall'aspetto raffinato, fino a quel momento prerogativa delle donne più abbienti.

89 Il **ramié** (o ramia) è una fibra vegetale scoperta migliaia di anni fa in Estremo Oriente, che si ricava dai fusti di un particolare tipo di piante urticacee. In occidente, questo materiale viene mescolato con altre fibre naturali o sintetiche (cotone, viscosa, ecc.) donando maggiore resistenza e luminosità ai tessuti. Viene usata per tovaglie, fazzoletti, tovaglioli, ma anche per cravatte e abiti estivi. È utilizzata anche per reti da pesca e per cappelli di paglia.

90 Il **gelsofil** (o gelsolino) viene ricavato dalle fibre di gelso. È morbido, lucente, uniforme, elastico e presenta una buona resistenza alla torsione. Le fibre grezze hanno un colore bianco, grigio o verdastro.



Illustrazione 48: Araca, tessuti Leumann-Lanital (dal catalogo della Mostra Autarchia, Torino 1937)

In questo manifesto del 1937 **[fig.48]** disegnato dal noto cartellonista Araca (cfr. nota 1), il breve e conciso richiamo ai «tessuti dell'impero» viene accostato a un'iconografia di scorcio che mette la *romanitas* al centro dell'attenzione: due grossi rotoli di tessuto, uno verde che fa eco a quello rosso, si sciolgono verso l'infinito, formando un *red carpet* su cui la biga e i 3 cavalli – spronati da un energico cocchiere – scorrono a tutta velocità, incontro a un futuro tutto da decidere.

Il senso di monumentalità è accentuato dalla presenza di una **L** cubitale in secondo piano, con un'inclinazione opposta rispetto al nastro rosso. Questa lettera richiama ovviamente il nome del materiale pubblicizzato, ma anche quello dell'azienda produttrice, capitanata dall'imprenditore torinese Enrico Leumann.



Illustrazione 49: prodotti SNIA Viscosa (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, giugno 1937)

L'autore di questo fotomontaggio della SNIA Viscosa [fig.49] datato 1937 è con ogni probabilità Erberto Carboni (cfr. nota 57), attivo in quel periodo per la rivista omonima dell'azienda torinese⁹¹. Al centro della composizione vediamo un battaglione di legionari schierati in marcia che avanza in terra abissina mentre alle sue spalle incombe la presenza "protettrice" dei cilindri di stoffa e del filo da cucire.

In questo caso «I tessuti dell'impero» reclamizzati son ben tre: oltre al lanital, appaiono anche lo *sniafiocco* e l'*amba*. Questi ultimi due sono figli del boom che interessa la produzione di fibre corte nei primi anni Trenta, quando la SNIA Viscosa mette in commercio una nuova fibra corta, lo **sniafiocco** (destinata a un successo

⁹¹ Bianchino 1998, p. 25

repentino). In seguito, il gruppo torinese sviluppa la produzione di uno speciale tipo di fibra corta, ad alta resistenza, che prende il nome di **snia-amba**.

La parola "Amba" è un termine generico che in Etiopia indica una montagna dalla cima piatta. La sua presenza all'interno di un marchio italiano è dovuta alla popolarità che tale nome raggiunge durante il conflitto in Africa Orientale del 1935-36: questa parola richiama ai contemporanei le vittorie conseguite in due località del Tembien, Amba Alagi e Amba Aradam.

La stampa italiana di allora mette in forte risalto la durezza degli scontri avvenuti sull'Aradam fra le truppe italiane e quelle del Negus, cosicché il termine *ambaradam* è entrato stabilmente nella nostra lingua col significato di «situazione complicata», «confusione».

Anche nel settore edilizio viene trovato un prodotto autarchico da mettere sul mercato che si adatti alle esigenze e alle richieste dei coloni inviati nel Corno d'Africa: la **masonite**.

Questo materiale appare in Italia grazie a Franco Albini che già nel 1932 espone alla *Fiera Campionaria di Milano* una casetta smontabile in legno compensato "masonite" da usare per i fine settimana. Lo stesso designer creerà soluzioni di arredo sempre più leggere, più aeree, più trasparenti con lo stesso materiale.

Nel 1935 la ditta milanese **S.A. Feltrinelli** apre il primo stabilimento italiano di pannelli in legno compensato. Questa nuova produzione ha inizio dietro concessione e con l'ausilio di macchinari americani, ma la sua introduzione nel nostro paese è celebrata come una vittoria dell'autarchia.

In effetti, l'aspetto più importante del procedimento ideato da William Mason nel 1925, risiede proprio nella possibilità di riciclare grandi quantità di trucioli di legno «scartato» che altrimenti andrebbero gettati via, portando al minimo lo spreco di materia prima.

I trucioli di legno vengono condensati in lunghe fibre col vapore, e quindi vengono compattati in pannelli. Questi ultimi sono a loro volta premuti e riscaldati per formare il compensato finale. L'elevata resistenza dei pannelli così fabbricati alla flessione e alla trazione rendono la masonite particolarmente adatta alle condizioni climatiche e ambientali che i nostri coloni devono affrontare in Etiopia .

Il futurista Cesare Andreoni⁹² disegna una *réclame* di questo prodotto che nel maggio 1940 verrà utilizzata nel catalogo della *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli.



Illustrazione 50: pannelli Masonite (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Gli elementi che compongono il manifesto **[fig.50]** sono ripartiti entro un'ipotetica griglia geometrica: a sinistra vediamo impilati a

92 Autodidatta fiumano, iscrittosi a Milano al corso di Architettura, **Cesare Andreoni** (1903-1961) entra a far parte del movimento futurista nel 1926. Nel 1931 espone alcune sue scenografie alla Galleria *Pesaro* di Milano, mentre nel 1934 e nel '36 sarà presente alla *I* e alla *II Mostra di plastica murale* di Genova e Roma, dove sottoscrive il manifesto de *La plastica murale futurista*. Pittore, grafico e progettista d'interni, apre nel 1924 la sua bottega milanese dove realizza oggetti, accessori d'abbigliamento e complementi d'arredo.

mo' di colonna il nome dei quattro tipi di condensato messi in commercio dalla *Feltrinelli* e il progetto per una casa smontabile disegnato sopra una superficie che richiama la materialità del legno; la stessa materialità viene utilizzata per la grande **M** incolonnata a destra sotto la quale appaiono due tondi con progetti di arredo e in fondo il nome del materiale pubblicizzato (*Masonite*). Gli elementi appena descritti si sovrappongono alla cartina politica del Corno d'Africa, dove la terra del nuovo impero è evidenziata in arancione rispetto a tutto il resto.

Sotto la scritta bianca «Masonite» appare una dichiarazione altisonante: «Il materiale autarchico più adatto per costruzioni coloniali».

Il tema dello sforzo autarchico compiuto dal paese in connessione con l'impero coloniale appare sfruttato anche nella pubblicità di una marca di lamette da barba.

Nel 1895 viene creato il primo rasoio con lame "usa e getta", dando inizio a un mercato che raggiungerà dimensioni globali. I vecchi rasoi in metallo – come quelli usati ancora oggi dal barbiere – necessitano di una particolare lametta in acciaio, sottilissima, con una fenditura centrale che permette di spezzarla in due.

In Italia nascono oltre una dozzina di fabbriche dedite a questo singolo prodotto: una di esse è la **Lama Italia** di Torino⁹³.

Nel 1933 la ditta piemontese crea un nuovo tipo di lametta a fili incavati che la rendono più sottile e tagliente. Il nome di questa versione più moderna di lame, prodotte nel nuovo stabilimento di Acqui Terme, è **Mirabilia**.

93 Maugeri 1995, p. 46

LAMA ITALIA
 presenta la sua nuova creazione
MIRABILIA B.A.

adattabile
 su ogni
 rasoio

...li incavotti
 tagliantissimi!

10 LAME L. 2,50
 5 LAME L. 1,25

UN POPOLO CHE HA UN IMPERO DEVE FARE DA SE.

**A TITOLO
 DI PROPAGANDA**

è per dar modo a tutti di provare questa vera e perfetta lama che si adatta su ogni rasoio, mettiamo a disposizione della nostra Clientela N. 75.000 rasoii contenenti:

- N. 5 pacchi di lame "Mirabilia" B. A. "a fili incavotti" ultima creazione.
- N. 1 rasoio di precisione nuovo modello, fuso ad alta temperatura e rettificato.
- N. 1 matita emostatica, modello grande.
- N. 1 apparecchio brevettato "Tabula rasa", da applicarsi sul rasoio per ottenere un contropelo assolutamente integrale.

PER SOLE LIRE 10

Spett. LAMA ITALIA - ACQUI
 Vogliamo spedirvi a mezzo compagna senza valore il pacco rasoio contenente quanto più sopra elencato.
 Unico lire 10 e rigoletto autogovernante.
 Diritto calcol.
 Per spedizione raccomandata artico L. 0,651

Attorniatevi e chiedete questo colossale rasoio di vostra fortuna. Non meravigliatevi se, 10 in figura, il rasoio è a taglio alla LAMA ITALIA - DIPARTO PUBBLICITA' ACQUI.

AUTARCHIA

Illustrazione 51: lamette da barba Mirabilia (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, ottobre 1938)

Questa locandina del 1938 [fig.51] raccoglie, su un indefinito sfondo azzurro, tutti i luoghi comuni dell'Italia fascista all'indomani della guerra d'Abissinia: il richiamo alla romanità, il riferimento al nuovo regime autarchico e – sullo sfondo – la rappresentazione cartografica dell'AOI.

Fra le due scritte in stampatello che scorrono in alto a sinistra e la nitida scritta «Autarchia» che risalta in basso su sfondo blu viene posta la frase «..un popolo che ha un Impero deve fare da sé». Tale frase scorre obliqua seguendo l'inclinazione di una lametta e unendo idealmente gli altri elementi grafici presenti nel manifesto; nella parte sinistra della *réclame* vediamo infatti un singolare *bricolage* che rievoca i fasti dell'antichità: le colonne in chiaro/scuro di un tempio romano in prospettiva accolgono al loro interno la foto di una famosa statua dell'imperatore Augusto, colto nell'atto di chiedere il silenzio prima dell'*adlocutio* (discorso all'esercito in attesa della battaglia).

CAPITOLO VI: LA CARTINA DELL'IMPERO NELLA PUBBLICITA' ISTITUZIONALE

Con le ultime due pubblicità del capitolo precedente abbiamo introdotto un nuovo tema iconografico: l'immagine cartografica dell'impero coloniale italiano. Questo soggetto viene ripreso con infinite varianti sia per la propaganda istituzionale che per la *réclame* di prodotti commerciali.

Per capire il successo incredibile di questo tema e il suo assiduo utilizzo iconografico nel periodo che va dal 1936 al 1941 è necessario fare una breve introduzione che descrive il contesto storico e politico-istituzionale in cui questa immagine nasce.



Illustrazione 52: cartina dei possedimenti italiani (da un Atlante dell'epoca, 1940)

Nell'ottobre del 1935 l'Italia supera le frontiere dell'Eritrea e della Somalia dando inizio all'invasione dell'Etiopia. I preparativi militari e

il dispiego massiccio di mezzi (aerei, camion, armi, ecc.) è tale che dopo soli sette mesi, il 5 maggio 1936, l'esercito italiano può entrare trionfante nella capitale Addis Abeba.

Il 9 maggio 1936, sicuramente uno dei momenti culminanti del regime, Mussolini annuncia trionfante alla nazione la nascita del nuovo impero italiano «sui colli fatali di Roma». Quella sera il duce parla alla popolazione intera e fin dal mattino tutte le organizzazioni del partito preparano l'adunata. Prima del tramonto una folla numerosa ed eccitata si assiepa in Piazza Venezia stipata fino all'inverosimile; milioni di persone aspettano davanti agli apparecchi radio posti *ad hoc* nelle piazze di tutta Italia. Gioia e fierezza, scaturite dalla consapevolezza di aver superato una prova difficile, sono i sentimenti preponderanti, che per la prima volta traspaiono anche dai commenti degli scettici: avevamo sfidato le grandi potenze e la *Società delle Nazioni*, e avevamo vinto.

Proclamando la creazione dell'impero, il duce dichiara con il suo solito tono roboante che «la nostra è stata la conquista dei poveri, dei diseredati, dei proletari»⁹⁴.

La coreografia creata dal fascismo in questa occasione è davvero impressionante: ricordiamo l'atmosfera solenne, la fiumana di bandiere spiegate, le urla, le mani levate e l'appassionato omaggio tributato a Mussolini che, in un tripudio di applausi, ricorda alla folla: «il popolo italiano ha creato l'impero col proprio sangue, lo feconderà col proprio lavoro e lo difenderà contro chiunque»⁹⁵.

Si tratta di costruire una moderna mitologia sublimando i valori legati ad alcune idee-guida da utilizzare come parole d'ordine in grado di mobilitare efficacemente le masse anche nei settori più «refrattari», cioè dove la partecipazione alla vita nazionale è meno sentita⁹⁶. La Politica demografica, la Battaglia del grano, la Bonifica integrale e infine l'Impero assumono volta per volta il ruolo di *miti fondanti*⁹⁷.

Ognuno di essi viene valorizzato e propagandato per mezzo delle immagini, il modo più veloce e diretto per raggiungere le masse, per farle appassionare a qualcosa o a qualcuno.

L'impero assume dunque una dimensione **mitica** che investe ogni aspetto della propaganda creata intorno al conflitto con l'Etiopia. È facile credere che la decisione mussoliniana di entrare in guerra, scaturita nel 1934 quasi all'improvviso, nasca da ragioni

94 Mondaini 1937, p. 748

95 Luzzatto 1998, p. 27

96 Sternhell 1993, p. 24

97 Mosse 2002, p. 13

squisitamente politiche e ideologiche e sia legata alla volontà di forgiare una nuova società totalitaria⁹⁸.

Se per gli altri temi iconografici è sicuramente la figura umana che incarna un determinato soggetto (la massaia rurale, la madre prolifica, il duce stesso che a petto nudo miete il grano, ecc.) il mito dell'Impero viene invece incarnato da simboli che rimandano alla *romanitas* o appunto si sublimano nell'immagine stessa dei confini e dell'estensione di quei territori che per decenni furono oggetto delle nostre attenzioni coloniali.

I canali tramite cui il regime rende popolare e conosciuta l'immagine geografica dei nostri possedimenti sono gli stessi con cui il fascismo ha promosso e continua a promuovere i propri valori e i propri ideali: la propaganda nelle piazze, la scuola, gli organi di partito e le associazioni di massa create dallo stesso.

Nel vasto universo del «visivo», nulla viene lasciato al caso: dalle lapidi poste sui palazzi alle pagelle scolastiche, tutto ha come richiamo le forme e i confini dei nostri possedimenti d'Oltremare.

Il primo spazio in cui l'immagine dell'impero può apparire agli occhi della gente è costituito ovviamente dalle strade e dalle piazze, intesi come luoghi fisici delle adunate e della vita sociale in genere.

Ecco così spuntare i primi progetti per le **lapidi monumentali** che avranno lo scopo di commemorare la «Fondazione dell'Impero».

Una vetrina d'eccezione è la via dei Fori Imperiali a Roma, dove accanto alle lapidi che mostrano l'evoluzione dell'impero romano ne vediamo altre relative all'espansione delle colonie italiane fra il 1922 e il 1936.

98 Gentile 1995, p. 37

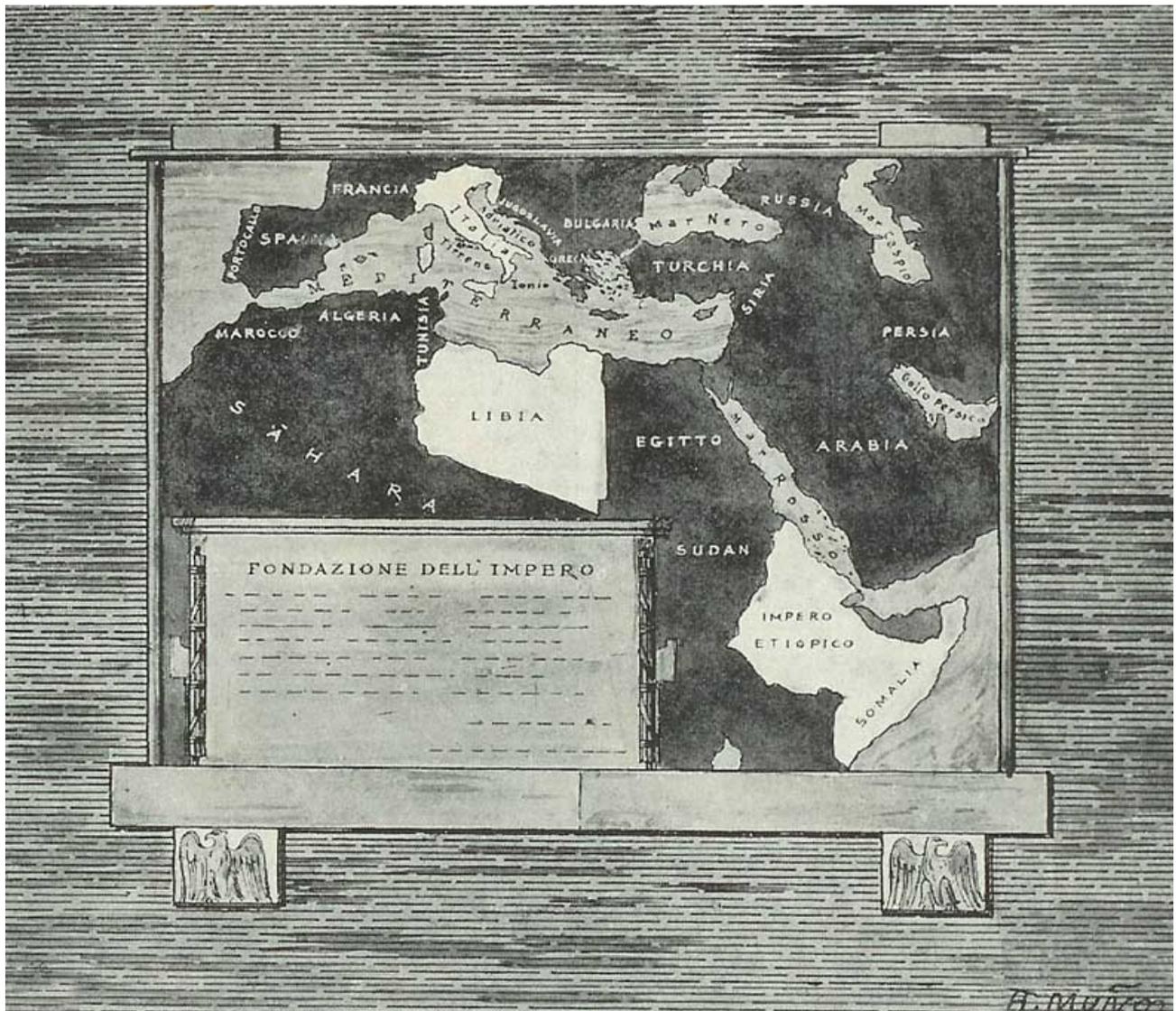


Illustrazione 53: Antonio Muñoz, bozzetto per lapide commemorativa dell'Impero a Roma, 1937

Il bozzetto qui presentato **[fig.53]** ha una storia significativa: a partire dal 1924 il centro dell'Urbe vede la nascita di un nuovo asse viario che congiunge il Colosseo a Palazzo Venezia, attraversando i Fori imperiali: è appunto *Via dell'Impero*, inaugurata il 28 ottobre 1932 in occasione del decennale della rivoluzione fascista. Artefice del progetto è l'architetto Antonio Muñoz⁹⁹, ispettore generale delle Antichità e Belle Arti della capitale.

⁹⁹ **Antonio Muñoz** (1884-1960) è stato uno storico dell'arte e architetto italiano. Soprintendente ai monumenti del Lazio dal 1914 al 1928, nello stesso anno diventa ispettore generale delle Antichità e Belle Arti del Governatorato di Roma. Progetta la trasformazione urbanistica di importanti zone del centro storico romano quali il tratto di *Via dell'Impero* che va da Largo Corrado Ricci al Colosseo, *Via dei Trionfi*, la zona archeologica di Largo di Torre Argentina e il *Mausoleo* di Augusto. Diresse alcuni importanti restauri di chiese romane tra i quali, di particolare rilievo, quello della basilica di Santa Sabina. Ne 1930 inaugura il Museo di Roma a palazzo Braschi, e sei anni più tardi fonda il periodico "L'Urbe", un bimestrale di storia, arte e costume a cui collaborano i grandi studiosi dell'epoca.

In questa occasione il regime fa realizzare allo stesso Muñoz delle carte geografiche con i domini dell'antica Roma, ancora oggi visibili sul muro sottostante la Basilica di Massenzio.

Nel 1937, all'indomani della guerra d'Etiopia, il regime chiama nuovamente in causa l'ispettore generale per il disegno di due lastre monumentali in pietra aventi per soggetto le colonie italiane in Africa, in modo da poterle affiancare alle lastre marmoree già presenti relative all'impero romano¹⁰⁰. Questo bozzetto è abbastanza lineare: sopra un'architrave di pietra, sorretta da due piedistalli a forma d'aquila (il simbolo imperiale per eccellenza) troviamo una lapide in cui i nostri possedimenti risultano evidenziati in bianco, sullo sfondo nero dei continenti e sul grigio del mare, e in basso a sinistra vediamo l'immagine di un cartiglio, affiancato dai fasci littori, su cui campeggia la scritta FONDAZIONE DELL'IMPERO in stampatello e sotto rimane tratteggiato lo spazio per una possibile didascalia – probabilmente di tipo commemorativo.

100 Bellanca 2003, p. 48



Illustrazione 54: lastra in marmo e pietra nera in Piazza delle Erbe a Vicenza, 1940 circa

Questa foto **[fig.54]** raffigura la lastra in pietra calcarea e marmo di Piazza delle Erbe a Vicenza, realizzata sicuramente dopo l'aprile del 1939, quando il Regno d'Albania viene annesso all'Italia. Si può osservare come sulla pietra nera calcarea campeggi il chiarore marmoreo dei nostri possedimenti, con una serie di nomi che

indicano le regioni e i mari confinanti. Fra gli scopi di questa immagine, infatti, c'è anche quello di trasmettere non l'idea di un insieme sparso di possedimenti, ma quella di un dominio monolitico che si estende dal Mediterraneo all'Oceano Indiano.

Sempre parlando della propaganda istituzionale, particolare attenzione viene riservata al ruolo che il mito dell'impero deve avere nell'ambito dell'educazione scolastica.

Nelle scuole di tutto il Regno vengono impartite disposizioni molto precise per favorire un tipo di insegnamento in linea con il metodo Montessori.

A questo riguardo, un saggio del pittore Italo Cinti del 1939, *La decorazione dell'aula scolastica*, non lascia dubbi: fra i pannelli-lavagna che il maestro deve usare per istruire i propri alunni sulle varie discipline, la cartina geografica delle colonie italiane non deve mai mancare.

La geografia riveste un ruolo davvero importante nelle scuole del Ventennio fascista, e così dalle pareti della classe si passa in maniera quasi automatica al **quaderno** dello scolaro.

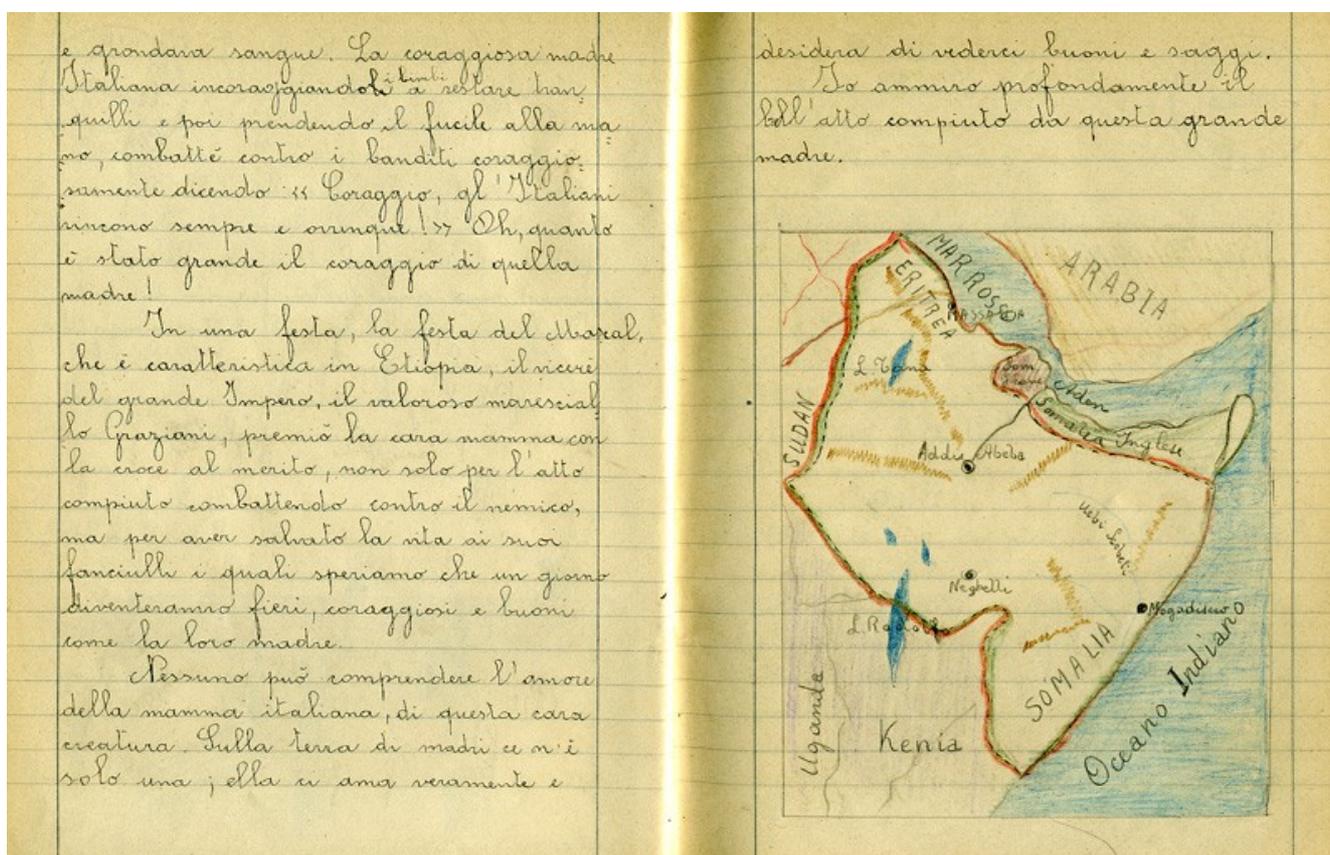


Illustrazione 55: quaderno di un alunno di terza elementare, Milano 1937

Ne è esempio un piccolo quaderno del 1937 [fig.55] dove una cartina colorata, disegnata da un ragazzino di terza elementare, fa da illustrazione a un racconto "agiografico" su una *madre coraggiosa* di Gondar¹⁰¹ – ovvero una delle poche donne al seguito dei nostri coloni in Africa Orientale – che difende gli alunni della sua classe da un attacco dei "ribelli" abissini, venendo perciò premiata dal maresciallo Rodolfo Graziani (in quel momento vicerè d'Etiopia) durante la festa nazionale del *Maskal*, la «festa della Croce» celebrata ogni anno a settembre dai cristiani copti in Etiopia. Anche in questo frangente si sente il bisogno di far contestualizzare al bambino il racconto appena narrato cosicché tutte le favole, le storie o le leggende raccontate assumano un'ambientazione geografica precisa: quella del Corno d'Africa, appunto. Neppure i **libri di testo** vengono trascurati: alla fine degli anni '30 arriva nelle scuole elementari italiane il *Libro dell'Impero*, un volume sui nostri possedimenti che affianca il basilare *Testo Unico* adottato nel 1928 per decreto ministeriale¹⁰².

101 Terhoeven 2006, p. 62

102 Il 10 novembre 1928, in occasione dell'approvazione da parte del Consiglio dei Ministri del *Libro di testo unico di Stato*, il ministro dell'istruzione Giuseppe Belluzzi pronuncia il presente discorso: «Il libro di testo dello Stato, dello Stato Fascista, dovrà essere un capolavoro didattico e tecnico: il contenuto deve educare gli adolescenti nella nuova atmosfera creata dal fascismo e plasmare loro una coscienza consapevole dei doveri del Cittadino Fascista e di quello che l'Italia è stata nella storia, nelle lettere, nelle scienze e nelle arti».



Illustrazione 56: Carlo Vittorio Testi, L'Impero d'Italia, Roma 1938

La copertina del suddetto libro stampato nel 1938 [fig.56] è opera di Carlo Vittorio Testi¹⁰³, disegnatore trentino che si muove fra le influenze del secondo futurismo e le suggestioni del Movimento novecentista¹⁰⁴. Anche in questa immagine viene riproposta la

103 **Carlo Vittorio Testi** nasce vicino a Trento nel 1902. A diciassette anni partecipa all'impresa dannunziana di Fiume e un anno dopo si iscrive all'*Accademia di Belle Arti* a Bologna. Nel 1928 si trasferisce a Roma e due anni più tardi si avvicina al Futurismo. In questo periodo si occupa inoltre dell'organizzazione di mostre d'arte italiana in numerose città straniere (Cairo, Tunisi, Casablanca, Beirut, Alessandria d'Egitto) mentre in patria si occupa di stampa propagandistica e di copertine per libri.

104 A partire dal 1922 nel salotto milanese di Margherita Sarfatti si riuniscono un gruppo di artisti e intellettuali che, nelle intenzioni della padrona di casa, dovrebbero contribuire alla creazione di un'arte di stato fascista alternativa al Futurismo e al Razionalismo, ispirata alla cultura classica. Iniziato come movimento pittorico e incarnato nel lavoro del «*Gruppo dei sette*» – Bucci, Funi, Dudreville, Malerba, Oppi, Marussig, Sironi – il **Novecento** trova poi applicazione nell'architettura (con gli architetti Muzio, De Finetti e Alpago Novello) e nel design con figure come Pietro Chiesa, Emilio Lancia e Gio Ponti. La rivista **900**, fondata da Massimo Bontempelli nel 1926, contribuisce a diffondere un nuovo ideale estetico ispirato alla quotidianità e all'anonimato.

piatta *silouhette* dell'Africa Orientale colorata con un verde omogeneo che risalta sulla griglia nera del fondale. La parte testuale a lato, in alto e in basso non ruba la scena a una granitica dea alata della Vittoria con le ali appiattite sullo sfondo, la veste e i capelli rigidamente mossi dal vento e le mani saldamente ancorate al grande totem del Ventennio fascista: il fascio littorio. Questa figura richiama da vicino il tratto denso, corposo ed essenziale di Mario Sironi.



Illustrazione 57: Libro dell'Impero, Torino 1939

In questa copertina del 1939 [fig.57], ideata apposta per un pubblico infantile, si ritrovano condensati un insieme di simboli che rimandano ai progetti e alle aspirazioni riposte dal fascismo nel nuovo dominio d'Oltremare. Sullo spessore dell'*Africa Orientale Italiana* (AOI) messa in prospettiva vediamo ergersi fieramente un'aquila imperiale romana – simbolo inconfondibile del nostro accresciuto *status* di potenza coloniale – poggiata con le zampe

sopra a un solido muro di mattoni su cui appaiono impresse una vanga e un piccone trasparenti, altri simboli allegorici che richiamano un tema caro alla propaganda mussoliniana di quegli anni, e cioè l'«Impero del Lavoro»¹⁰⁵. La parte testuale si divide in due scritte rosse poste in basso ai lati del disegno per equilibrare gli spazi vuoti, mentre in alto il titolo in stampatello nasce dal negativo delle lettere che si dividono fra l'atmosfera azzurra e il bianco della copertina. Le zampe dai robusti artigli che poggiano sul muro in mattoni richiamano le forme sobrie e le superfici levigate che possiamo osservare nell'architettura "neoclassicista semplificata" propugnata da Marcello Piacentini (pensiamo ad esempio agli archi di un edificio come il *Palazzo della Civiltà del Lavoro* a Roma).

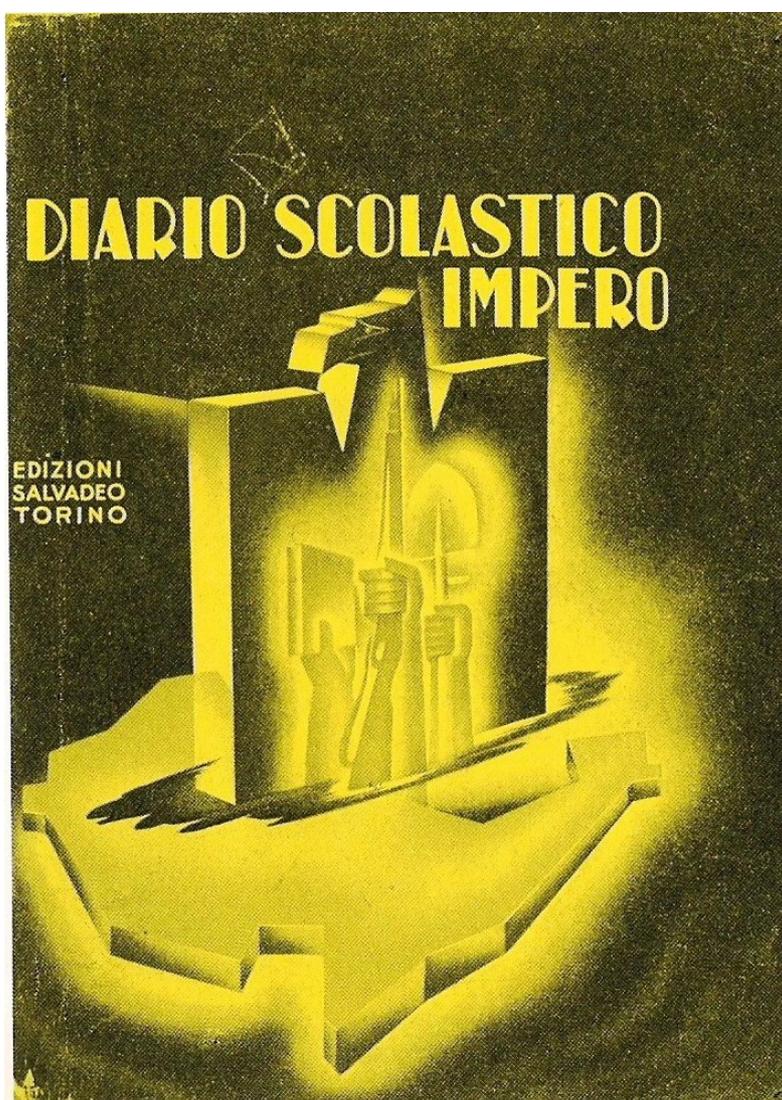


Illustrazione 58: Diario scolastico Impero, Torino 1939

105 Il 21 aprile 1938, in occasione della *Festa del Lavoro* che il regime aveva istituito al posto del *1 Maggio*, Mussolini farà un parallelo fra l'epoca moderna e il "Primo impero" dell'antica Roma, proclamando che «Anche il Secondo Impero, il nostro, sarà e vuole essere l'*Impero del lavoro* nel segno della pace protetta dalle nostre armi».

Alla stessa retorica del lavoro si ispira l'immagine coeva di un Diario scolastico stampato a Torino sempre nel 1939 [fig.58]. La sagoma dell'AOI è anche qui posta in obliquo sul fondo della scena e risulta circondata da un'aura di luce su cui troneggia a mo' di monolite una lastra verticale a forma d'aquila, dalle linee rigide e squadrate. Sopra di essa vediamo tre braccia, avvolte dalla stessa luce, che stringono rispettivamente un libro, un fucile e una vanga. Il messaggio è quanto mai chiaro: gli sforzi che gli italiani compiono nei campi dell'istruzione, della guerra e del lavoro per edificare il «nuovo impero degli italiani».

Dalle aule e dai banchi della scuola si passa alle case degli scolari, dove le **pagelle** presentate durante l'anno diventano occasione per fare propaganda coloniale nei confronti dei genitori.



Illustrazione 59: Ministero dell'Educazione Nazionale, pagella per le Scuole Elementari, anno scolastico 1939/40

In questa pagella delle elementari [fig.59] per l'anno scolastico 1939/40, ad esempio, la cartina geografica ha una funzione chiaramente didascalica.

Le due mappe, una inerente all'*anno I* dell'era fascista (il 1922) e l'altra all'*XVIII* (il 1940) occupano rispettivamente la prima e la quarta pagina della scheda di valutazione. Nella prima vediamo una situazione «in divenire», con la Libia ancora da riconquistare (e quindi ridotta alle sole province costiere) più l'Eritrea, la Somalia e l'isola di Rodi – indicata da un piccolo puntino nell'Egeo.

Nella seconda carta, invece, tutto diventa più definito e un vortice rosso, quasi un tratto fugace di penna, attraversa in diagonale l'illustrazione congiungendo la nuova Libia "pacificata" con il Corno d'Africa. Inoltre, accanto ai vecchi e ai nuovi possedimenti sono specificati anche i nomi dei futuri obiettivi del regime: *Tunisia*, Canale di *Suez* e *Gibuti*.



Illustrazione 60: C.V. Testi, manifesto per Colonie estive, 1936



Illustrazione 61: C.V. Testi, manifesto per Colonie marine, 1936

L'educazione sotto il regime continua anche fuori dal normale orario scolastico grazie all'istituzione di alcuni Enti che operano dapprima accanto ai gruppi *scout* e poi in sostituzione di essi: l'*Opera Nazionale Balilla* (poi divenuta *GIL, Gioventù Italiana del Littorio*)¹⁰⁶ e le numerose **Colonie estive** per i giovani.

¹⁰⁶ L'**Opera Nazionale Balilla** è un organo del Partito fascista a carattere parascolastico e paramilitare. Fondato nel 1926 come ente autonomo, l'ONB confluisce nella *Gioventù Italiana del Littorio* a partire dal 1937. La denominazione deriva dalla figura di Giovan Battista Perasso (detto «Balilla»), il ragazzo genovese che secondo la tradizione avrebbe dato inizio alla rivolta contro gli occupanti austriaci nel 1746: un'icona rivoluzionaria e patriottica cara al regime. La **GIL** viene creata per i giovani di ambo i sessi dai 6 ai 21 anni con lo scopo di accrescere la preparazione spirituale, sportiva e militare dei ragazzi italiani, secondo le aspirazioni del fascismo.

Queste ultime, nate a metà '800 per accogliere i ragazzi abbandonati, registrano una crescita esponenziale durante il primo conflitto mondiale, quando le donne non possono più occuparsi dei figli in quanto chiamate a svolgere i lavori lasciati liberi dagli uomini partiti per il fronte. Fra le due guerre il fascismo sviluppa sotto l'aspetto numerico e sostanziale le «Colonie» in maniera capillare, sia al mare che in montagna, allo scopo di sostenere le famiglie meno agiate e per diffondere nelle nuove leve i valori dell'igiene personale e dell'attività fisica. A partire dal 1928 questi "centri per ragazzi" vengono affidati all'*Opera Nazionale Maternità e Infanzia*¹⁰⁷. I due manifesti sopra presentati sono opera di Carlo Vittorio Testi (cfr. nota 92) e mostrano soggetti simili. Nella **fig.60** vediamo l'Africa Orientale – indicata dall'acronimo **AO** – che spunta dietro all'immagine di un giovane avanguardista in calzoncini, canottiera e berretto che festeggia con un piccolo tricolore la sua partenza verso le colonie estive d'Oltremare gestite dai *Fasci Italiani all'Estero*; il cartellonista trentino immagina un legame visivo fra la gioventù fascista e il nuovo «posto al sole», come indica la scritta che attraversa il disegno in obliquo.

Nella **fig.61** vengono presentati i nostri possedimenti nella loro interezza, indicati con le loro sigle (**LB**, cioè Libia, e **AO**) e colorati di nuovo con una tonalità rilassante sul verde-acqua che richiama l'idea di estate. In questo caso sono pubblicizzate le Colonie marine in patria e all'estero, immaginando ragazze che si tuffano da un trampolino in Italia, giovani pescatori con la canna sulla costa libica e infine un ragazzo in canoa che rema energicamente sui mari dell'Oceano Indiano.

Dalle illustrazioni utilizzate per attirare l'attenzione dei giovani sulla geografia dell'impero si passa senza soluzione di continuità al materiale di propaganda per adulti.

107 L'*Opera Nazionale Maternità e Infanzia* viene istituita con apposita legge il 10 dicembre del 1925. Lo scopo della sua creazione è quello di assistere le madri durante la gestazione, il parto e il puerperio divulgando le norme igieniche della prima infanzia. Una delle più importanti iniziative dell'Ente sarà ad esempio quella di ospitare i figli delle madri lavoratrici e di educare i fanciulli alla pulizia e all'igiene della persona. Dopo la Seconda guerra mondiale viene riconosciuto il carattere formativo ed emancipante delle *Colonie*, le quali non saranno più rivolte alle sole fasce svantaggiate. Già a partire dagli anni '70 passano di competenza alle amministrazioni comunali e vengono ora chiamati "Soggiorni Estivi".



Illustrazione 62: Carlo Vittorino Testi, Agendina per l'Agricoltore, Roma 1937

Su questa agendina **[fig.62]** regalata ogni anno ai membri della *Confederazione Fascista Agricoltori* e disegnata da Carlo Vittorino Testi (cfr. nota 92), la sagoma verde dell'Italia e dei suoi possedimenti fluttuano in un'atmosfera rarefatta, dominata da colori rilassanti come il blu e il bianco. Nella "quarta di copertina" a sinistra, invece, sono presentati i quattro passaggi produttivi che assicurano la fertilità e la produttività del terreno, presentati sotto la veste di «carte vincenti»: la concimazione con i moderni fertilizzanti, i raggi del sole che fanno crescere le sementi, l'aratro che solca i campi e infine la pioggia che permette al grano di crescere; lo sfondo rimane come in copertina di un blu sfumato su fondale bianco. Questa atmosfera rarefatta e queste figure dai contorni semplici e sfumati rimandano alle esperienze del surrealismo francese o della metafisica dechirichiana.

CAPITOLO VII: LA CARTINA DELL'IMPERO NELLA PUBBLICITA' COMMERCIALE

Accanto a questo utilizzo capillare e assiduo dell'immagine dell'impero in ambiti istituzionali o in un contesto educativo, si sviluppa un filone di manifesti commerciali che ripropongono la stessa cartina delle colonie italiane per promuovere i prodotti più disparati. L'utilizzo di carte geografiche a scopo di propaganda è uno dei casi più noti e studiati. Nel suo celeberrimo *How to lie with maps* del 1996, Mark Monmonnier dedica un capitolo a questo tema e riconosce alcune similitudini tra gli usi delle mappe nella propaganda politica e nella promozione pubblicitaria¹⁰⁸: è comunque un tentativo di manipolazione dell'opinione pubblica tramite le cartine. La differenza di base fra il primo e il secondo caso sta negli scopi, pur riguardando entrambi la generazione di una domanda. Mentre il pubblicitario tenta di vendere un prodotto, il politico vuole invece diffondere un'ideologia.

L'osservazione più interessante dello studioso americano è che spesso la manipolazione inizia dalla scelta della proiezione cartografica, ingrandendo un paese a spese di quelli limitrofi, oppure mettendo al centro della mappa una porzione del globo piuttosto che un'altra¹⁰⁹.

108 Monmonnier 1996, p. 47

109 Monmonnier 1996, p. 48



Illustrazione 63: pubblicità del Banco di Roma (da: Vademecum economico per l'A.O.I., novembre 1937)



Illustrazione 64: réclame del Banco di Roma (da Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, ottobre 1938)

Questo trucco cartografico descritto da Monmonnier viene utilizzato anche in alcune pubblicità del ventennio fascista per i confini dell'impero, magari mettendo al centro di un globo terrestre le colonie italiane, trasformando quindi il suddetto globo in una lente di ingrandimento su una parte anziché nella visione globale del tutto [figg.63 e 64].

Anche sotto l'aspetto prettamente linguistico, l'alfabeto cartografico è fatto di linee e simboli facilmente deformabili, ancor più oggi con le nuove tecnologie per riprodurre una mappa. Monmonnier sostiene che non solo è semplice mentire con le cartine, ma è anche essenziale farlo.

Per trasferire relazioni significative dal mondo a tre dimensioni al foglio piatto, una mappa si trova necessariamente a dover

distorcere la realtà¹¹⁰. Un carta è un modello in scala, e deve quindi usare simboli che sono in proporzione molto più grandi degli elementi che rappresentano: per la sua stessa natura, deve offrire una visione della realtà selettiva e deformata.

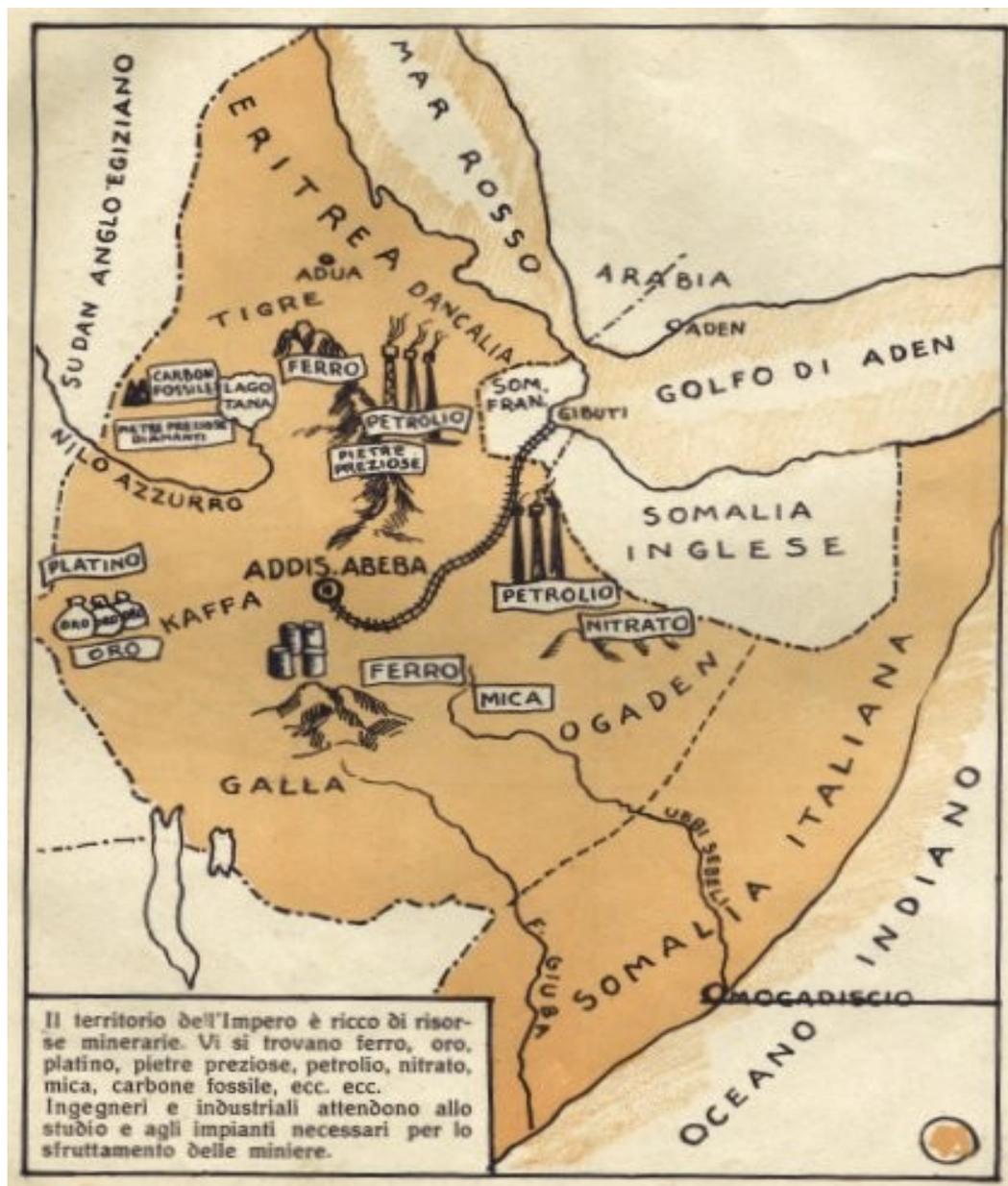


Illustrazione 65: cartina delle risorse minerarie in AOI (dall'*Albo per l'Impero*, supplemento a «La Piccola Italiana» dell'11 aprile 1937)

In questa immagine del 1937 [fig.65], ad esempio, tratta da un *Albo per l'Impero*, supplemento al settimanale fascista «La Piccola Italiana»¹¹¹, vediamo la forma color sabbia dell'Africa Orientale

110 Spada 2007, p. 67

111 *Albo dell'Impero*, supplemento al numero 26 de «La Piccola Italiana», aprile 1937

costellata di nomi e piccole icone che ci ricordano le tanto agognate (e quasi per nulla sfruttate) ricchezze della nuova colonia: platino, oro, mica, petrolio, ecc. Lo scopo al tempo stesso didattico e promozionale di questa cartina è quanto mai evidente, cioè quello di convincere gli italiani che la nuova terra conquistata è una specie di Eldorado da cui trarre materie prime in quantità. Per rendere questa idea, la mappa dell'Etiopia è stata costellata di simboli e didascalie. Nella finzione cartografica gli elementi naturali e le icone delle risorse minerarie hanno tutte la stessa dimensione, quasi che un miniera di *carbon fossile* sia grande come il *Lago Tana*.

La mappa, insomma, diventa una sorta di narrazione per figure, dove ogni simbolo acquista di volta in volta un'importanza e un significato differenti.

Il secondo aspetto che deriva da questa lettura della carta geografica è la mappa interpretata come marchio, che oggi chiameremmo **logotipo**¹¹².

La sagoma astratta di un territorio diventa dunque un **segno** che assume valore di logo, non più una parte del mondo: così un italiano riconosce istintivamente l'Italia dalla forma dello stivale, anche quando questo è totalmente avulso e staccato dal suo contesto mediterraneo ed europeo. Nello stesso modo, la figura stilizzata dell'Esagono richiama subito l'attenzione di un francese, mentre lo stesso simbolo probabilmente non dice nulla a un tedesco o a un asiatico. Parimenti, la sagoma romboidale dell'Africa Orientale Italiana oppure quella del nostro impero in generale, grazie al *battage* messo in moto dalla macchina della propaganda fascista, diventa un'immagine ben riconoscibile dalla popolazione.

Questo è uno dei motivi per cui numerose aziende italiane, a partire dal 1936, utilizzano nelle loro pubblicità la cartina geografica delle nostre colonie. Presentiamo ora i manifesti di alcune aziende italiane premettendo una breve storia della loro presenza nei possedimenti d'Oltremare.

Le banche hanno sicuramente giocato un ruolo fondamentale nella creazione delle nostre colonie. La prima di queste a impegnarsi concretamente nell'avventura coloniale è il **Banco di Roma**, uno dei più grandi istituti di credito del tempo.

Nel 1907 vengono aperte le prime due filiali di Tripoli e Bengasi nella futura colonia libica; sino a quel momento il Banco aveva solo

112 **Logotipo** (abbreviato *logo*) è un termine pubblicitario entrato nell'uso corrente dell'editoria e della grafica. Secondo il dizionario Zingarelli questo vocabolo indica una «forma grafica progettata o realizzata per una parola o una sigla allo scopo di renderla il simbolo fisso in cui il cliente o l'utente identificano l'immagine commerciale di un'azienda o di un prodotto».

due agenzie all'estero: Alessandria d'Egitto e Malta¹¹³. A promuovere questi interventi della banca romana oltre i confini nazionali è l'amministratore delegato Romolo Tittoni, fratello dell'allora ministro degli Esteri che gli suggerisce di «mettere piede in Tripolitania e Cirenaica»¹¹⁴ con il preciso scopo di creare in quelle regioni degli interessi economici che giustifichino le future aspirazioni coloniali dell'Italia.

Successivamente il Banco apre una filiale a Rodi nel 1919, e nel 1935-1936 apre le agenzie di Massaua e Asmara in Eritrea e quella di Mogadiscio in Somalia¹¹⁵.

A partire dalla conquista dell'Etiopia la sua espansione economica oltre i confini nazionali subisce una fortissima accelerazione; questo spiega l'incredibile quantità di *réclame* che il Banco commissiona puntando su un'iconografia coloniale, in special modo utilizzando l'immagine «cartografica» dell'Impero. Bisogna anche ricordare che l'istituto romano ottiene dal governo il permesso di aprire filiali in AOI senza la concorrenza degli altri istituti bancari nazionali¹¹⁶, privilegio che verrà mantenuto fino al 30 giugno 1939.

113 Cotula, De Cecco, Toniolo 2003, p. 41

114 Romano 2005, p. 41

115 *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 136

116 Cotula, De Cecco, Toniolo 2003, p. 67



Illustrazione 66: soldati coloniali visitano la mostra del Banco di Roma per il *I Annuale dell'Impero*, 1937

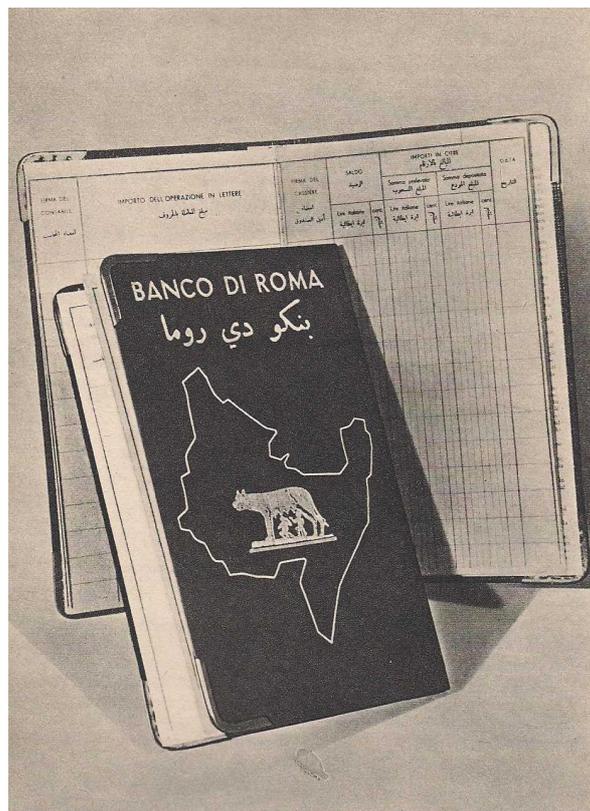


Illustrazione 67: libretto di risparmio del Banco di Roma in edizione bilingue italiano/arabo, 1937

Dopo aver ottenuto la facoltà di operare in regime di monopolio, la banca romana si impegna per riorganizzare il sistema bancario e creditizio nelle nuove terre¹¹⁷. Nel maggio del 1937 il Banco organizza una mostra per il ***I Annuale dell'Impero*** dove mette in mostra tutte le attività e le filiali aperte in colonia, non mancando di evidenziare gli sforzi compiuti per integrare nella "moderna economia di mercato" anche la popolazione indigena: nella **fig.66** è possibile vedere due *ascari* di fronte a un pannello con il grafico delle filiali aperte in Africa e nel Mediterraneo, mentre nella foto seguente **[fig.67]** vediamo un libretto di risparmio in edizione bilingue *italiano/arabo* su cui è stampato il profilo dell'AOI con al centro la Lupa capitolina: il logo della banca romana e la *silouhette* dell'impero si sono ormai fusi in un nuovo marchio aziendale.

A riprova di ciò, nei cinque anni di esistenza dell'Africa Orientale Italiana, la pubblicità è quasi monocorde: le numerose agenzie del Banco di Roma all'estero vengono rappresentate su una cartina geografica stilizzata, dove le varie filiali sparse fra il Mediterraneo e

¹¹⁷ *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 5

l'Oceano Indiano – indicate da piccoli pallini – vengono collegate alla sede centrale di Roma con una serie di linee radiali.

Contemporaneamente il grande istituto di credito mantiene viva la sua presenza anche nel Mediterraneo orientale con le dieci agenzie facenti parte del **Banco Italo-egiziano** (creato nel 1923 e controllato a pari merito dalla banca romana e dal *Credito Italiano*) e con le dodici filiali dislocate in Turchia, in Siria, in Libano e in Palestina.



Illustrazione 68: pubblicità del Banco di Roma (da *Le vie d'Italia, mensile del TCI, luglio 1936*)

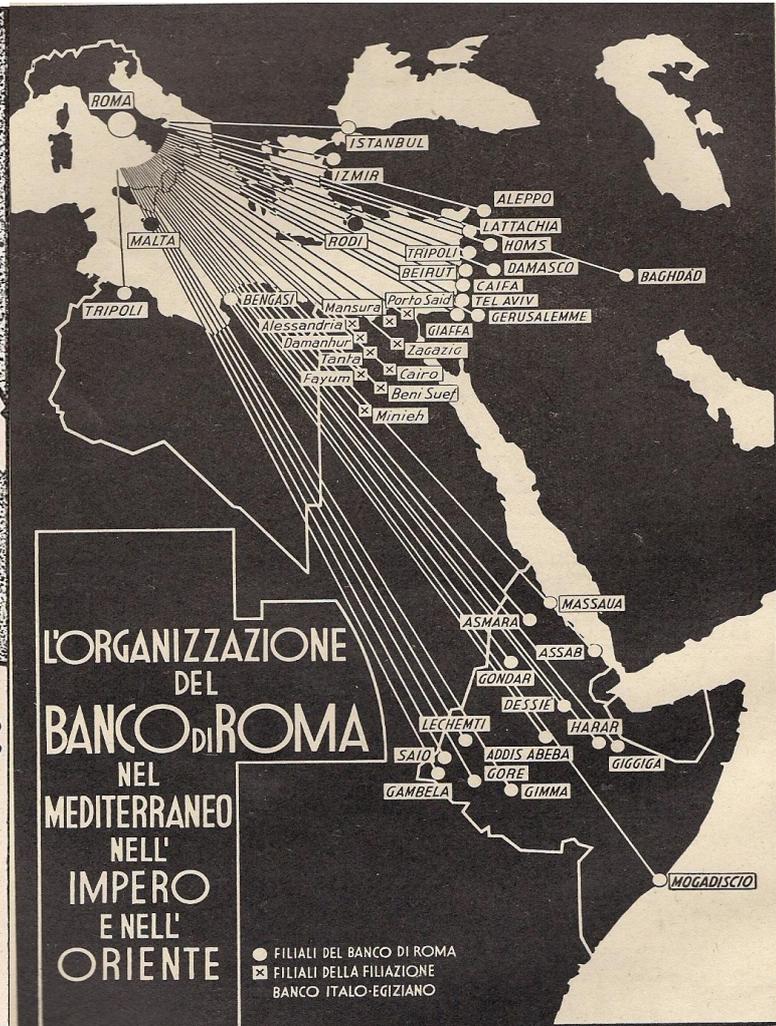


Illustrazione 69: pubblicità del Banco di Roma (dalla *Rivista delle Colonie, n.6 del giugno 1939*)

A volte le pubblicità del Banco presentano delle semplici carte geopolitiche [figg.68 e 69], altre volte hanno un carattere decisamente più scenografico, con manifesti più elaborati dove compaiono i simboli della *romanitas* imperiale o quelli del fascismo a fare da contorno alla cartina inserita all'interno di un globo terrestre [fig.70].



Illustrazione 70: réclame del Banco di Roma (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare di Napoli, maggio 1940)

Fra il 1936 e il 1939 è possibile notare il crescente peso del Corno d'Africa per l'economia della banca romana, che passa in quei

territori da tre filiali a dodici. Per tale motivo, alcune pubblicità del Banco utilizzano una cartina relativa al solo Corno d'Africa presentandola a volte in modo lineare, altre volte in modo più scenografico [figg.71 e 72].



Illustrazione 71: pubblicità del Banco di Roma (da: Vademecum per l'A.O.I., novembre 1937)

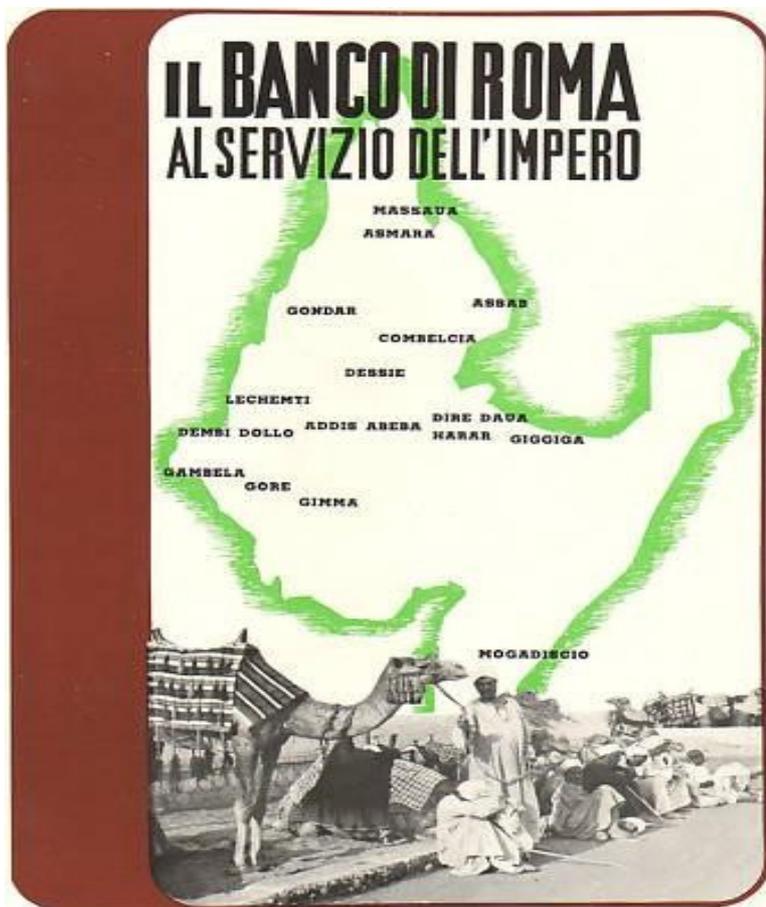


Illustrazione 72: réclame del Banco di Roma, luglio 1939

Un ruolo importante nelle questioni coloniali è ovviamente svolto dalla **Banca d'Italia**. Le prime filiali in Libia vengono aperte nel 1913 (Tripoli e Bengasi) vale a dire sei anni dopo l'arrivo della banca romana. Assai precoce risulta invece la presenza della Banca d'Italia nel Corno d'Africa: in Eritrea le prime filiali vengono aperte nel 1914 (Asmara e Massaua) a cui seguono Cheren (1917), Adì Caieh (1920) e infine Assab (1938); in Somalia la prima sede è quella di Mogadiscio (1920) a cui seguono Chisimaio (1925) e Merca (1938).

Dopo la guerra etiopica la Banca d'Italia riceve il compito di incrementare le correnti commerciali fra la madre patria e le colonie: a questo scopo concede finanziamenti a lungo termine per sostenere varie attività industriali ed esercita sia il credito edilizio (in Libia) che quello agrario (Eritrea, Somalia)¹¹⁸. Fra il 1936 e il '39 vengono aperte sei nuove filiali nei territori appena conquistati: Addis abeba, Dire Dawa, Gondar, Harar, Gimma e Dessiè.

A differenza del Banco di Roma, l'istituto centrale utilizza la cartina delle colonie per un unico manifesto del 1940 molto scenografico e molto ricco di dettagli propagandistici.

118 *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 61



Illustrazione 73: Federico de Gaetani, réclame della Banca d'Italia (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Il manifesto ideato da Federico De Gaetani appositamente per la *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli **[fig.73]** ricalca lo schema apparso due anni prima per le pubblicità del Banco di Roma **[figg.63,64 e 70]** dove la visione del globo terrestre viene

deformata da un'immaginaria lente di ingrandimento puntata sui nostri possedimenti mediterranei e africani. Al blu del mare si contrappone il "color sabbia" dei tre continenti, le nostre colonie sono indicate da una semplice linea bianca, mentre le filiali della nostra Banca Nazionale appaiono come dei puntini rossi dispersi sulla superficie del pianeta.

Più interessante appare il *lettering* della didascalia a centro immagine, uno stampatello che ricorda i caratteri tipografici inventati da Fortunato Depero [fig.74] per la *Campari* nel 1926 con un triangolino a sostituire i trattini delle lettere **A** e **H**. Anche i disegni posti nei quattro angoli del manifesto sono originali e stanno a indicare i molteplici settori che hanno beneficiato dei finanziamenti della Banca d'Italia nell'Oltremare: *la costruzione e la manutenzione stradale* rappresentata da una schiacciasassi e da due pionieri armati di vanga che sistemano il fondo stradale, *l'attività agricola* indicata dal contadino che ara il campo con il classico aratro trainato dai buoi, *i trasporti commerciali* indicati dal camion a rimorchio che porta un numero indefinito di imballaggi, e per finire *il settore edilizio*, guarda caso indicato dalle impalcature intorno a una moschea con minareto e cupole annesse, il tutto immerso nella vegetazione dell'oasi.



Illustrazione 74: Fortunato Depero, manifesto per la Campari, 1926-1927

Parlando dei trasporti da e verso l'Oltremare, essenziale risulta soprattutto l'apporto delle compagnie marittime. La principale è il **Lloyd Triestino di Navigazione**. Nata come *Lloyd austriaco* nel 1836 allo scopo di soddisfare le esigenze mercantili e civili dell'impero Austro-Ungarico, nel 1919 passa all'Italia con la città di Trieste e da quel momento la compagnia espande le proprie attività nel settore commerciale e in quello passeggeri, ottenendo numerosi successi proprio con le sue grandi navi da crociera (*Conte Biancamano, Victoria, ecc.*).

Con lo scoppio della guerra in Abissinia (ottobre 1935) la sua flotta viene usata per il trasporto di uomini e mezzi, inoltre la compagnia gestisce per conto dello stato i nove transatlantici acquistati all'estero dal governo fascista e ribattezzati coi nomi di alcune regioni italiane: *Calabria, Liguria, Piemonte, Sannio, Umbria, ecc.*

Queste navi, benché ufficialmente classificate «passeggeri» non presteranno mai servizio di linea e saranno sempre utilizzate per incarichi governativi (Ministero delle Colonie e Marina Militare).

Nel 1936 nasce la divisione **Finmare** del gruppo IRI, per riorganizzare e razionalizzare i servizi marittimi mediante il coordinamento delle attività e la fornitura di adeguati mezzi finanziari alle quattro grandi società di navigazione del tempo: *Italia, Lloyd Triestino, Adriatica e Tirrenia*, delle quali la Finmare assume la maggioranza azionaria.

Nel riordino generale che l'IRI impone alle quattro compagnie marittime, alla società di navigazione triestina vengono assicurate le comunicazioni fra l'Italia e il nuovo impero; inoltre i piroscafi del Lloyd sono noleggiati dal governo per il trasporto degli operai e dei materiali destinati alla costruzione delle numerose opere pubbliche messe in progetto dal regime per il Corno d'Africa¹¹⁹.

Nel 1940 sono sette le linee regolari per passeggeri che collegano i porti italiani a quelli delle colonie: quattro linee settimanali chiamate «*celeri*» che partendo rispettivamente da Napoli, Trieste, Genova o Venezia raggiungono Massaua e Assab; l'«*intercoloniale*» dell'AOI che tocca tutti i porti di Eritrea e Somalia; il periplo dell'Africa *via Suez* che tocca gli scali di Massaua, Assab, Mogadiscio, Merca e Chisimaio; il periplo dell'Africa *via Gibilterra* che tocca i medesimi porti sulla via del ritorno¹²⁰.

119 *1836-1986 Lloyd Triestino dall'Adriatico al mondo* 1986, p. 54

120 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 88-91

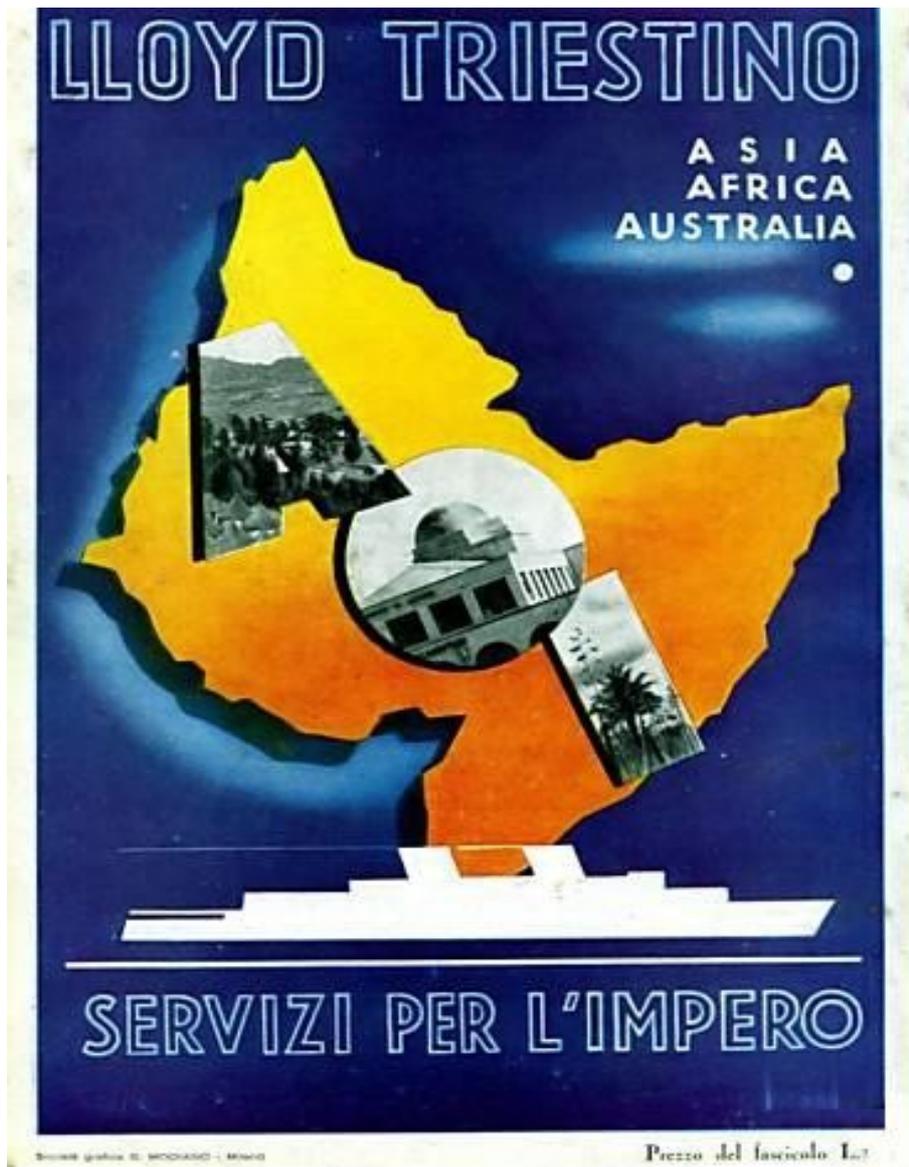


Illustrazione 75: manifesto per il Lloyd Triestino, 1937

In questo manifesto del 1937 [fig.75] sono reclamizzate le nuove rotte che il Lloyd aveva istituito da e per l'Africa Orientale. Il corpo centrale della *réclame* vede la sagoma dai colori caldi del Corno d'Africa con sovrapposto l'acronimo AOI; quest'ultimo si presenta come un *fotocollage* dove ogni lettera presenta al suo interno un paesaggio (lettera **A**), una edificio (la **O**) oppure la vegetazione tipica della zona (lettera **I**). Il testo in alto e in basso ha un *lettering* lineare mentre ogni singolo carattere dell'acronimo AOI viene posto lungo la diagonale tracciata dalle ciminiere della nave da crociera in basso. La sensazione di movimento scaturita da questa obliquità si accompagna al forte contrasto di colori della composizione: il blu scuro dello sfondo lascia risaltare il giallo-

arancione dell'Africa Orientale e il bianco della nave, attirando l'occhio verso il centro dell'immagine dove appare la gigantesca O.

Anche le comunicazioni aeree ricevono un impulso dalla nascita dell'Africa Orientale Italiana. L'**Ala Littoria**, compagnia di bandiera, assume un ruolo decisivo nei collegamenti con il nostro Oltremare. Alla fine degli anni Venti la rete aerea italiana si sta affermando gradualmente, alternando fasi di ampliamento a fasi di assestamento. Dopo la nascita delle prime quattro compagnie private, nel 1928 Italo Balbo effettua un'azione di raggruppamento delle stesse creando la SAM, *Società Aerea Mediterranea* che subentra nell'esercizio delle varie linee adriatiche, transalpine, coloniali e amplia il suo raggio d'azione anche all'Oriente mediterraneo, fino a rendere più completo ed organizzato l'intero sistema dei voli¹²¹.

Nel 1934 la SAM diventa **Ala Littoria S.A.** un nome che lo stesso Mussolini si è compiaciuto di suggerire: la nuova compagnia riassume in sé la quasi totalità dei servizi aerei italiani. Il simbolo aziendale rimane la rondinella azzurra già della SAM, ora accompagnata da un fascio littorio.

Nel 1935 iniziano i preparativi per la guerra d'Etiopia e nel luglio dello stesso anno, allo scopo di creare un collegamento sicuro con il Corno d'Africa, viene stipulato un accordo con la *Imperial Airways* britannica che concede uno scalo aereo in Egitto (Il Cairo) e ben tre nel Sudan anglo-egiziano (Uadi Halfa, Kartum e Cassala)¹²².

Alla fine delle ostilità, nei nuovi territori acquisiti viene sviluppata una rete "interna" ampia e articolata con 11 tratte aeree che collegano le località più importanti: Asmara, Gondar, Addis Abeba, Gibuti, Dire Dawa, Gorraheh e Mogadiscio.

Nel 1937 i voli fra Roma, Addis Abeba e Asmara diventano quadri-settimanali e l'anno successivo lo sviluppo continuo e senza soste del traffico aereo porta l'*Ala Littoria* al primo posto in Africa, davanti ad *Air France*¹²³.

121 Mannone 2004, p. 83

122 Ivi, p. 117

123 Dichiarazione fatta il 20 marzo 1938 da Umberto Klinger, presidente dell'*Ala Littoria*, all'agenzia *Stefani*.

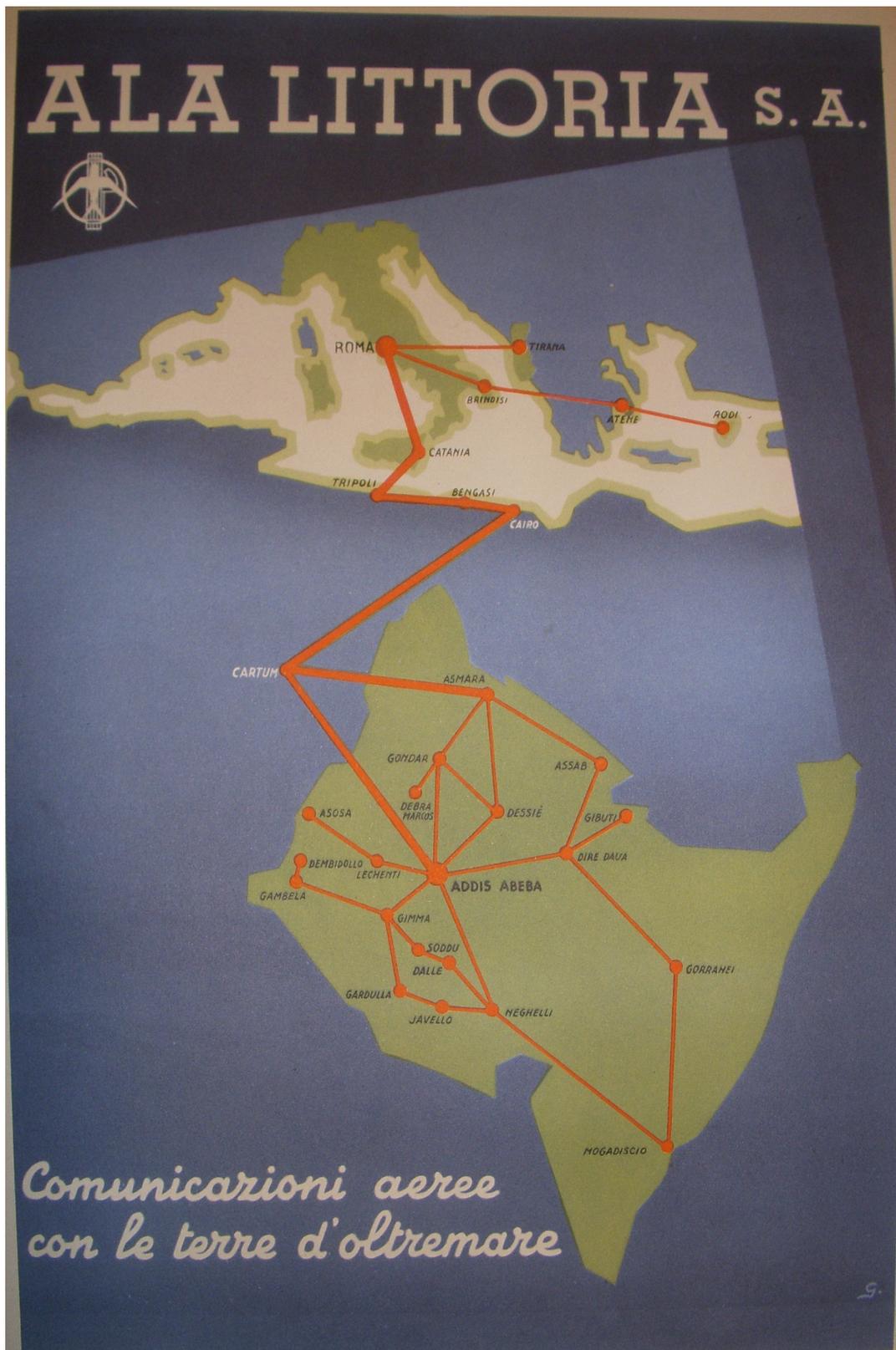


Illustrazione 76: manifesto per l'Ala Littoria (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In questa immagine del 1940 **[fig.76]** gli scali aerei si sono ulteriormente razionalizzati: da Roma parte un collegamento diretto

verso l'Albania (Tirana) e un altro verso Rodi con due scali intermedi (Brindisi e Atene). Verso l'Africa si sviluppa la cosiddetta «*Linea dell'Impero*» che da Catania passa in Libia (Tripoli e Bengasi), poi sulle colonie inglesi e infine arriva sui cieli di Asmara e Addis Abeba – gli snodi principali da cui si sviluppa una rete capillare di scali minori disseminati su tutto il Corno d'Africa.

Lo sfondo blu della *réclame* non lascia intravedere i confini del Continente Nero, ma anzi avvicina in maniera dinamica la sagoma verde dell'Italia a quella dell'AOI, rimpicciolendo tutto quello che sta nel mezzo – e cioè Libia, Egitto, Sudan e Mediterraneo.

La linea rossa che collega i vari aeroporti sembra quasi un fulmine che passa velocissimo da un punto all'altro della cartina, simbolo astratto dei moderni mezzi alati che accorciano effettivamente la distanza temporale fra un luogo e l'altro permettendo in soli 4 giorni di arrivare da Roma a Mogadiscio.

La guida del Touring sull'*Africa Orientale Italiana* ci informa che dalla capitale italiana a Bengasi si impiegano gli idrovolanti *Cant Z 506* e nella tratta finale che separa Bengasi dal Corno d'Africa i più spaziosi trimotori *Savoia-Marchetti S75*.¹²⁴

Se da un lato sono fondamentali i collegamenti fra la madrepatria e i suoi possedimenti, da un altro risulta essenziale anche lo sviluppo delle comunicazioni interne alla colonie stesse.

Una compagnia che gioca un ruolo importante per la costruzione delle infrastrutture in Africa Orientale è la **Italstrade**, nata nel 1905 come *Ingegner Gola & Conelli S.A.* e inseritasi subito nel mondo delle costruzioni e della manutenzione stradali. Sette anni dopo entra a far parte della ditta anche Piero Puricelli che in due anni prende il controllo della società fino a cambiarle il nome in *S.A. Puricelli Strade e Cave*. Nel 1922 Puricelli inventa il termine «autostrada», per indicare le vie ad alta velocità di scorrimento per sole autovetture. Proprio a partire da un suo progetto, nel 1924 viene realizzata l'*Autostrada dei Laghi* tra Varese e Milano¹²⁵. Ironia della sorte, egli perde la proprietà diretta della sua impresa alla vigilia dei grandiosi progetti varati dal governo per edificare la nuova rete viaria in Etiopia: la *Puricelli* viene rilevata nel marzo 1936 dal suo principale creditore, l'IRI di Alberto Beneduce¹²⁶.

124 *Guida dell'Africa Orientale Italiana*, Roma 1938, p. 15

125 Moraglio 2007, p. 43

126 Ivi, p. 171

Nel 1940 l'azienda cambia ragione sociale in **Italstrade S.A.** e inizia a espandere le sue attività nel campo delle costruzioni edilizie e in quello delle estrazioni minerarie. Ormai divenuta «Società per Azioni», amplia il proprio settore di intervento alla costruzione e manutenzione di infrastrutture (porti, ferrovie, opere idrogeologiche e di bonifica)¹²⁷.

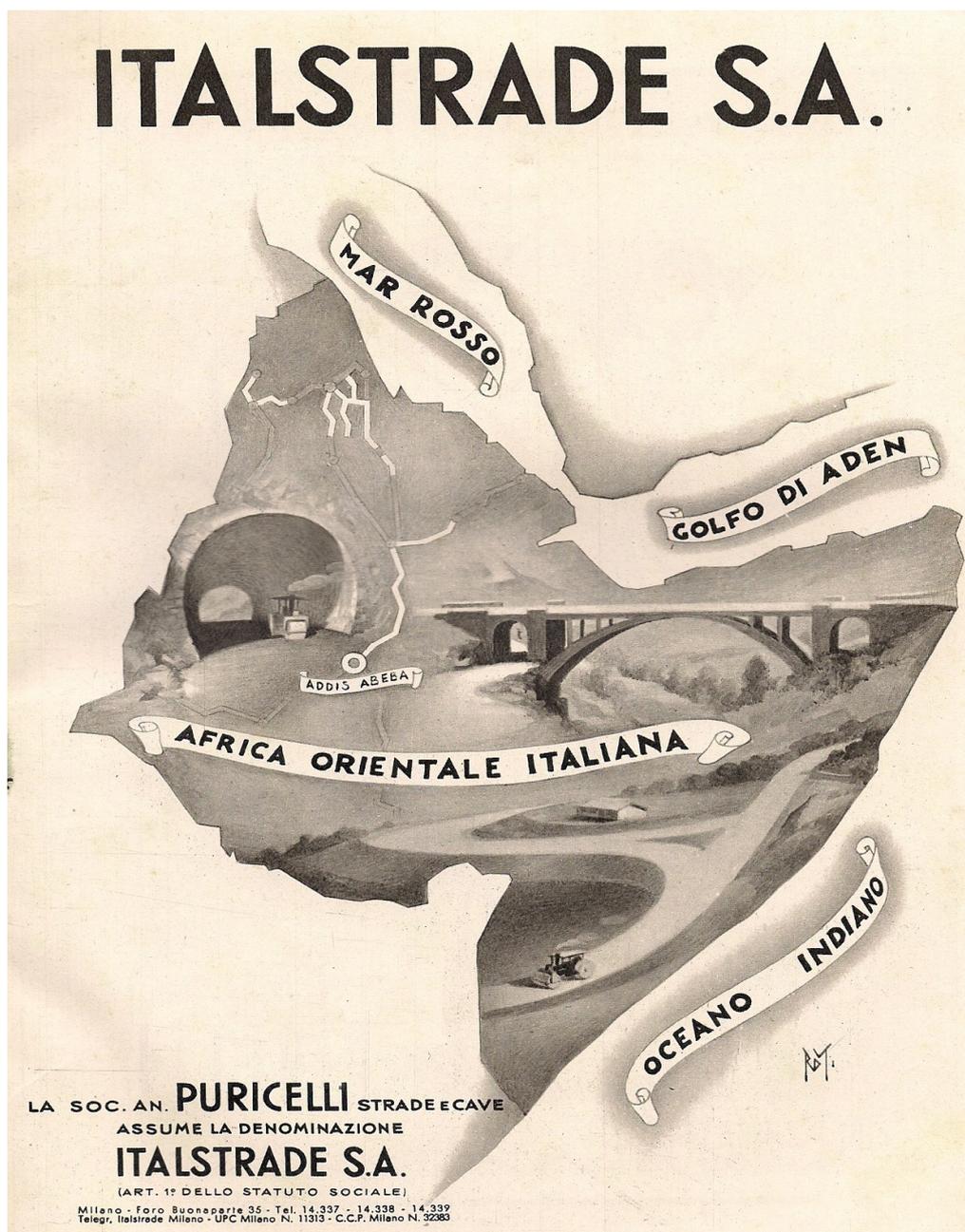


Illustrazione 77: pubblicità Italstrade (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, novembre 1940)

In questa pubblicità del 1940 [fig.77] vediamo condensate tutte le

127 Moraglio 2007, p. 196

attività che la ditta milanese ha ormai intrapreso da almeno quattro anni in Etiopia: edificazioni di enormi ponti sopra le valli dell'Hamasien, gallerie che traforano le montagne dell'*Acrocoro* etiopico¹²⁸ e infine l'asfaltatura con le macchine schiacciasassi. Il paesaggio delle ambe, con gli eucalipti e le euforbie presenti lungo il percorso, risulta appena accennato. All'altezza del Tembien e della Dançalia viene indicata sia la rete stradale già completata che quella ancora in costruzione: le due arterie che mettono in comunicazione Addis Abeba e Gondar al centro di Asmara e altre strade che collegano la vecchia capitale etiopica con i porti della costa eritrea. Intorno al profilo dell'AOI vengono date alcune indicazioni geografiche con dei nomi scritti sulle classiche pergamene srotolate che in questo frangente vogliono trasmettere una sensazione di familiarità ancestrale verso i nostri domini in Africa Orientale.

128 L'**Acrocoro** è un tipo di altopiano con versanti scoscesi sul quale si possono trovare, al centro o sui lati, alte montagne. Quello **etiopico** in particolare si distingue per avere una struttura piana senza catene montuose all'interno, e le sue cime arrivano ai 4500 metri d'altezza.



Illustrazione 78: Bruno Angoletta, pubblicità Italstrade (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, gennaio 1941)

Meno elaborata risulta invece l'immagine di questa *réclame* del 1941 disegnata da Bruno Angoletta¹²⁹ [fig.78]: illustratore di periodici per ragazzi, il cartellonista veneto crea un delicato gioco di contrasti fra la figura del Continente Nero – su cui appare evidenziata la forma inconfondibile dei nostri possedimenti – e

129 **Bruno Angoletta** (1889-1954) è stato un illustratore e scenografo italiano. Dopo una lunga collaborazione con l'attore Vittorio Podrecca che lo vede impegnato nella creazione di costumi e scenografie per il suo "Teatro dei Piccoli", il disegnatore veneto crea numerose copertine e illustrazioni per vari quotidiani e periodici italiani. A partire dal 1929 Angoletta si cimenta nella produzione di manifesti pubblicitari per aziende italiane come la *Pellicce Rivella* (1929) e la FIAT (1935). Nella sua attività artistica si rilevano agli inizi le impronte dell'impressionismo e di Klimt, successivamente scopre l'esperienza metafisica per approdare infine su stilemi del movimento Novecento.

l'insieme di figure geometriche cilindriche che compongono lo schiacciasassi che esce dalla penombra. Le ombre del disegno in basso a sinistra vengono bilanciate dalla sagoma scura del Corno d'Africa su cui spicca il bianco della linea stradale che unisce Addis Abeba a Termaber e Sardò, le due località nel cuore dell'altopiano abissino che la ditta sta collegando alla capitale etiopica grazie a una moderna rete viaria asfaltata.

Nella moderna società che si sta formando, un ruolo strategico per le comunicazioni è svolto dalla telefonia. A questo proposito nasce nel 1939 la FITAOI, **Forniture ed impianti telegrafonici in Albania ed in AOI**, una società mista che opera praticamente in regime di monopolio nelle colonie italiane¹³⁰.

Questa azienda diventa la concessionaria ufficiale di cinque società telefoniche italiane (AUTELCO, Sirti, OLAP, Face, FATME) che sotto la stessa sigla decidono di intervenire nei territori d'Oltremare.

Nel 1940 la Compagnia è presente in Albania e in Africa Orientale, dove si propone di implementare la rete telegrafica appena costruita con altri 2500 chilometri di filo nell'arco di appena due anni e mezzo, ma lo scoppio della guerra blocca il progetto sul nascere.

130 Podestà 2004, p. 259

LA RETE TELEGRAFONICA PRINCIPALE DELL' A. O. I. DI Km. 2500 SARÀ TERMINATA IN 30 MESI

C. Mercatali 1940

CENTRALI TELEFONICHE AUTOMATICHE	
ADDIS-ABEBA	N. LINEE 3000
ASMARA	» » 1600
MOGADISCIO	» » 800
MASSAUA	» » 600
GONDAR	» » 600
GIMMA	» » 600
HARAR	» » 500
ASSAB	» » 300
DIREDAUA	» » 200
DESSIE	» » 200
AZOZO	» » 100

F. I. T. A. O. I.
 FORNITURE ED IMPIANTI TELEGRAFONICI IN ALBANIA ED A. O. I.

MILANO - VIA FABIO FILZI N. 19 - TELEFONO N. 67443

Concessionaria esclusiva delle Soc. "A.U.T.E.L.C.O. - F.A.C.E. - F.A.T.M.E. - O.L.A.P. - S.I.R.T.I."

Illustrazione 79: Enrico Mercatali, réclame della F.I.T.A.O.I. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In occasione della *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli del 1940 Enrico Mercatali¹³¹ prepara due illustrazioni che vengono inserite nel

131 cartellonista di talento scomparso prematuramente durante la Seconda guerra mondiale, **Enrico Mercatali** (1897-1942) è ricordato per alcuni soggetti pubblicitari apparsi sulle riviste dei primi anni '30. Fa alcune copertine per il periodico *La Pubblicità d'Italia*. Influenzato dalle maggiori personalità del settore (Xanti Schawinsky, Antonio Boggeri, Max Huber, ecc.) sarà propugnatore della tecnica del fotomontaggio in pubblicità. Solo quattro i suoi manifesti noti: i due qui presentati, quello per la *Soltex* e la locandina per la *Universal* di Ginevra.

catalogo dell'esposizione. In questa prima pubblicità **[fig.79]** lo schema è molto simile a quello utilizzato nella *réclame* della compagnia di bandiera *Ala Littoria*: anche qui si sviluppa una ragnatela di connessioni fra una località e l'altra, il tutto all'interno della consueta cartina dell'AOI che poggia su una pergamena srotolata, con bagliori rossi che spuntano ai lati della stessa per ricordarci il lavoro delle centraline telefoniche con le loro spie accese a ogni ora del giorno. La forma dell'Africa Orientale si presenta in questo caso come un blocco marrone su cui sono delineati i contorni delle montagne abissine, a rammentarci le difficoltà fisiche affrontate dagli operai italiani e indigeni durante il cablaggio sulle ambe etiopiche.

Il grafico sovrapposto al disegno mette in evidenza le undici «centrali telefoniche automatiche» che devono gestire il traffico delle 8500 linee distribuite lungo tutto il Corno d'Africa: le tre città principali (Asmara, Addis Abeba e Mogadiscio) raccolgono da sole il 63,5 % del traffico telefonico totale.

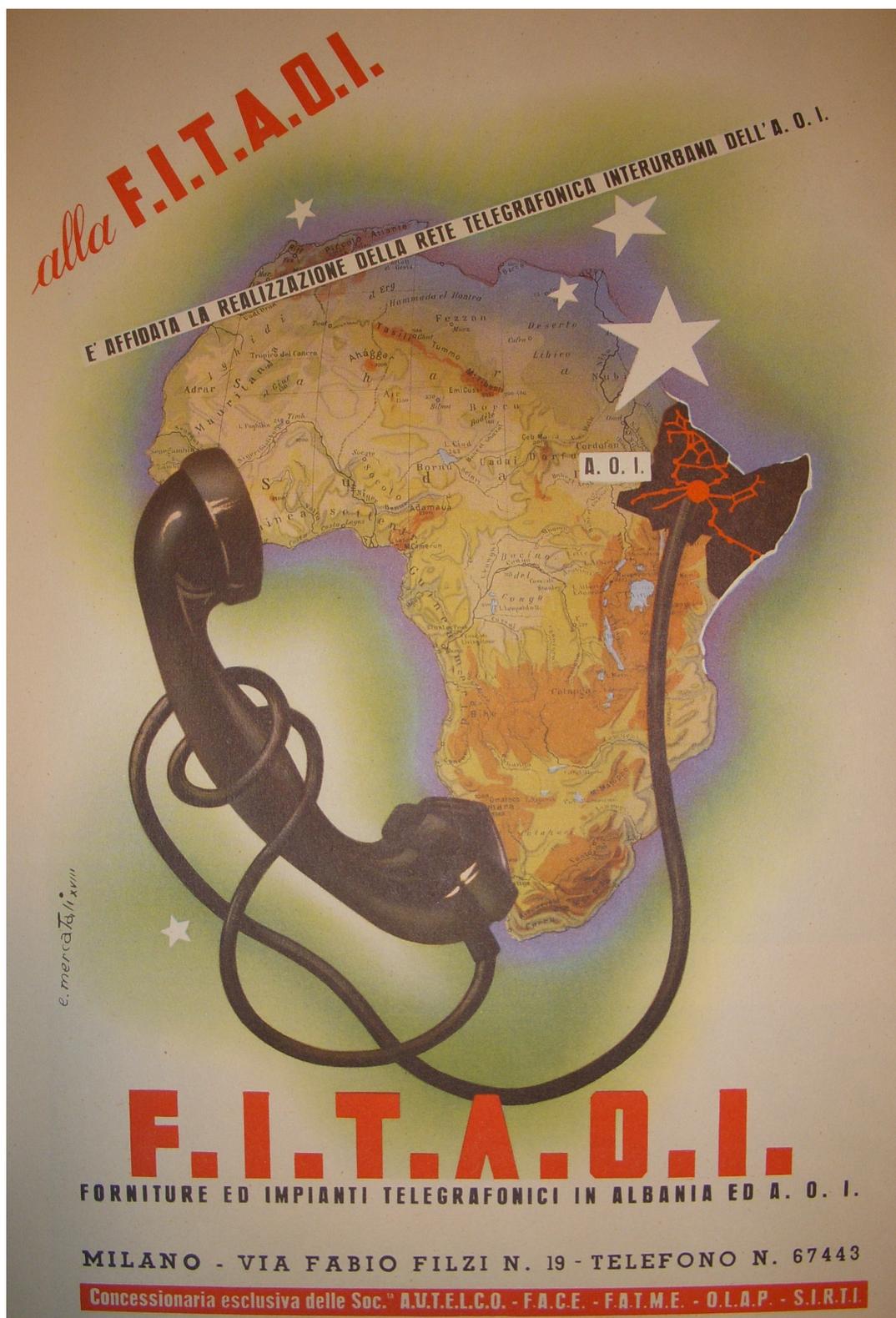


Illustrazione 80: Enrico Mercatali, réclame della F.I.T.A.O.I. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Nel secondo manifesto della FITAOI [fig.80], invece, viene rappresentata una cartina geofisica di tutto il continente africano circondato da un abbozzo di mare su cui risalta in maniera efficace

la sagoma nera dell'AOI. La protagonista indiscussa dell'immagine è la cornetta telefonica in primo piano che si collega con un filo aggrovigliato alla capitale Addis Abeba. Da questa si sviluppano le linee rosse che collegano fra loro i punti nevralgici della colonia, trasmettendo efficacemente l'idea di simultaneità che sta alla base della comunicazione telegrafica.

Un solido apporto alla conquista e al successivo sviluppo delle colonie viene dato dalla **Fabbrica Italiana Automobili Torino** (FIAT), tanto per la produzione di mezzi militari quanto per quella di mezzi civili.

Fondata in Piemonte nel 1899, l'azienda diventa subito una delle protagoniste del nostro panorama industriale. L'impegno di questa grande ditta nel mondo coloniale inizia nel 1911, quando fornisce al Regio Esercito gli autocarri *15 bis* e *ter* [**cap. III**] che vengono utilizzati nella guerra di Libia. Anche durante la prima guerra mondiale la FIAT continua a fornire automezzi e armi per l'esercito. Nel periodo fra le due guerre Giovanni Agnelli mantiene sempre un rapporto privilegiato con il governo tanto che, allo scoppio delle ostilità con l'Abissinia, la fabbrica torinese ha già pronto un nuovo modello di camion da utilizzare sui terreni montuosi della Dancalia e del Tessenei, il *634 N*, non a caso chiamato dal regime l'«autocarro della vittoria»¹³².

Inoltre, nel 1938 la FIAT crea un caccia da combattimento che verrà utilizzato durante la Seconda guerra mondiale nei cieli dell'Africa Orientale contro l'aviazione britannica, il biplano *CR 42*, ottenendo una discreta fama grazie alle gesta militari di un pilota come Mario Visintini¹³³.

Naturalmente, anche l'ambito civile non viene trascurato. Accanto ai nuovi stabilimenti industriali aperti in Libia nel 1937 (Tripoli, Bengasi, Derna e Misurata), l'azienda torinese sviluppa in Africa

132 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 75

133 **Mario Visintini** (1913-1941) è stato un militare e aviatore italiano. Dopo aver ottenuto il brevetto di pilota civile, nel 1934 entra a far parte della Regia Aeronautica come *allievo pilota/ufficiale di complemento*. Ottiene il suo brevetto militare nel dicembre 1936 e viene quindi assegnato come sottotenente alla *91° Squadriglia* con sede presso l'aeroporto di Gorizia. Nel novembre 1937 Visintini si offre volontario per andare in Spagna. Qui, come membro della *25° Squadriglia* partecipa a numerosi combattimenti. Nell'ottobre 1938 il pilota istriano torna in Italia presso il 4° Stormo. Durante la sua permanenza in Spagna aveva volato per 330 ore e ottenuto una vittoria confermata. Per il suo servizio nel paese iberico fu decorato con la Medaglia d'argento al Valore Militare e fu arruolato come effettivo nella Regia Aeronautica. Nel gennaio 1940 fu promosso tenente per meriti di Guerra. Il 5 aprile di quell'anno, viene trasferito in AOI e assegnato alla *413° Squadriglia*. A giugno, prima dello scoppio delle ostilità, viene di nuovo trasferito in Eritrea presso un'unità equipaggiata di aerei FIAT *CR 42*. Dopo ben 17 vittorie contro i potenti caccia della RAF inglese, Visintini si schianta per via del maltempo contro il monte Nefasit l'11 febbraio 1941.

Orientale una rete commerciale e di assistenza tecnica che comprende concessionari, officine affiliate e magazzini per ricambi. Oltre al capoluogo della colonia – Addis Abeba – gli altri centri interessati dalla presenza di una succursale FIAT sono Dire Dava, Gimma, Asmara, Decamerè, Mogadiscio, Gondar e Dessiè.

FILIALE DI ADDIS ABEBA
 Casella Postale 382
 Direzione: Via Francesco Nullo
 Uffici e Officina riparazioni:
 Via Massala - Telefono 3-22
 Magazzino ricambi:
 Via Tripoli - Telefono 3-01 M

SUCCURSALE DI DIRE DAUA
 Casella Post. 43 - Via Roma Imperiale

SUCCURSALE DI GIMMA
 Casella Postale 302

SUCCURSALE DI ASMARA
 Viale De Bono
 Casella Postale 195 - Telef. 21-60
 Concessionario:
 DITTA F.lli TAGLIERO - ASMARA
 Casella Postale 233 - Telef. 31-30
 Officina riparazioni:
 Via Bengasi - Telef. 22-38
 DITTA F.lli TAGLIERO - DECAMERÈ

SUCCURSALE DI MOGADISCIO
 Casella Post. 50 - Casa VII, Eman. III

SUCCURSALE DI GONDAR
 Casella Postale 152
 Concessionario:
 DITTA A. & C. MONTI - GONDAR

CONCESSIONE DI DESSIE
 DITTA FRATELLI MOALLI
 Casella Postale 24 - Borgo Ota

L'Organizzazione Commerciale
FIAT
 della **in A.O.I.**

FILIALI - SUCCURSALI
 CONCESSIONARI

RICAMBI ORIGINALI FIAT

SERVIZIO FIAT DAPPERTUTTO
 In A. O. I. il "SERVIZIO FIAT" è organizzato oltre che nelle Filiali e nelle Sedi dei Concessionari, anche con attrezzatissime officine mobili studiate appositamente dalla FIAT

BATA

Illustrazione 81: manifesto della FIAT, Torino 1939

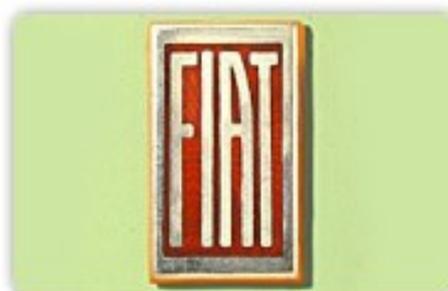
In questa *réclame* del 1939 [fig.81] vengono elencate tutte le filiali, le succursali e le concessionarie che abbiamo appena citato. Il titolo del manifesto è «L'Organizzazione Commerciale della FIAT in

A.O.I.», con il nome della ditta che risalta per l'acceso colore rosso e per le forme rettangolari delle lettere, con la caratteristica "A smussata" che riprende più il logotipo del 1925 [fig.82] che quello del 1931 [fig.83]. Il riquadro in alto lascia fuori dall'immagine la punta estrema del Corno d'Africa, che per il resto assomiglia in tutto e per tutto alla cartina nera solcata da strade bianche già vista per il Banco di Roma [fig.71].

Nonostante la cartina geografica occupi uno spazio relativamente ridotto all'interno del manifesto, la sua importanza a livello simbolico è enorme: in fondo alla *réclame* appare evidenziata la scritta «Servizio Fiat Dappertutto», a sottolineare la copertura totale del territorio ottenuta grazie alle *officine mobili* pensate dagli ingegneri dell'azienda torinese apposta per il nascente mercato automobilistico della nuova colonia abissina.



*Illustrazione 82: marchio
FIAT nel 1925*



*Illustrazione 83: marchio
FIAT nel 1931*

Per una nazione con possedimenti d'Oltremare la prevenzione e la cura delle malattie tropicali è indispensabile. Ecco perché la società farmaceutica **S.A. Carlo Erba** gioca un ruolo di primo piano in questo campo.

È questa la prima azienda italiana del settore, creata nel 1867 dall'omonimo imprenditore pavese che acquista subito un ruolo basilare nel commercio e nella produzione *in loco* di numerosi medicinali fino a quel momento importati esclusivamente dall'estero. Verso la fine degli anni Venti la *Carlo Erba* viene classificata tra le maggiori industrie a livello mondiale. Oltre alla produzione di farmaci ed estratti, dal 1902 Carlo Erba produce su scala industriale i reagenti utili per le analisi da laboratorio¹³⁴. Il figlio Luigi espande ulteriormente le potenzialità dell'impresa portando a quattro il numero di stabilimenti funzionanti, e fra le due guerre crea una serie di laboratori dedicati esclusivamente alla ricerca scientifica. A partire dagli anni '30 la *Carlo Erba* si dota di una complessa organizzazione per operare in tutti i nostri possedimenti e indirizza una parte della sua ricerca verso le malattie tropicali. Infatti, nel 1940 la ditta farmaceutica milanese è presente in Albania (Tirana e Durazzo), nell'Egeo (Rodi), in Libia (Tripoli, Bengasi e Derna) e ovviamente nel Corno d'Africa (Addis Abeba, Harar, Asmara e Mogadiscio)¹³⁵. Inoltre, a partire dal 1938 inizia a fabbricare alcuni prodotti specifici¹³⁶ per l'ambiente coloniale: *Uroformina* (contro la cistite e le setticemie in genere), *Derganil* (per le infezioni di strepto e stafilococchi), *Ipochina* (contro la malaria), ecc.¹³⁷

134 Origgi 2003, p. 15

135 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 235

136 Origgi 2003, p. 24

137 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 235



Illustrazione 84: locandina della Carlo Erba (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Al centro di questa *réclame* [fig.84] domina l'immagine di un'aquila imperiale nera che con le ali racchiude il simbolo della *Carlo Erba*, mentre sul petto dell'animale scorre il motto dell'azienda: «creare il medicamento nuovo e diffonderlo per il mondo». Sotto a questo emblema alato spunta invece un globo

terrestre centrato sul Mediterraneo e sull'Africa, dove i nostri domini coloniali sono chiaramente visibili e ai due lati della scena sono indicate le filiali dell'azienda.

L'aquila risulta composta da figure geometriche come il trapezio (la coda) e il triangolo (la testa) congiunte fra loro dalle ali aperte a semicerchio; la sagoma nera di queste ali fa da *trait d'union* fra il tondo con il marchio dell'azienda e il globo su cui la stessa estende la propria influenza, equilibrando anche i rapporti formali all'interno della scena.

Oltre a prodotti di prima utilità come i medicinali, nasce anche tutta una rete di prodotti meno essenziali ma comunque tesi ad agevolare la vita in colonia. Uno di questi è quello dei lucidi da scarpe, e la **Marga** è il marchio di maggior successo.

In realtà è un sotto-marchio del *Gruppo Sutter*, ditta creata nel 1858 in Svizzera per produrre aceto di mele e che in due anni si converte alla produzione di lucido da scarpe. Arthur Sutter, il figlio del fondatore, decide di aprire una filiale a Genova nel 1910. La creazione di lucidi e prodotti per la pulizia si espande ulteriormente, e finalmente nel 1919 nasce il lucido da scarpe **Marga**, proprio nello stabilimento di Genova¹³⁸: fra le varie marche dell'azienda (*Rob*, *Ottol* e *Cervina*) questo è di gran lunga la più diffusa e conosciuta. La ditta continua a crescere grazie ad Adolfo, figlio di Arthur, che lancia sul mercato le innovative confezioni di lucido con apertura "a farfalla", la tintura per stoffe nonché i moderni detergenti per pulire il metallo.

138 Masia 2008, p. 67

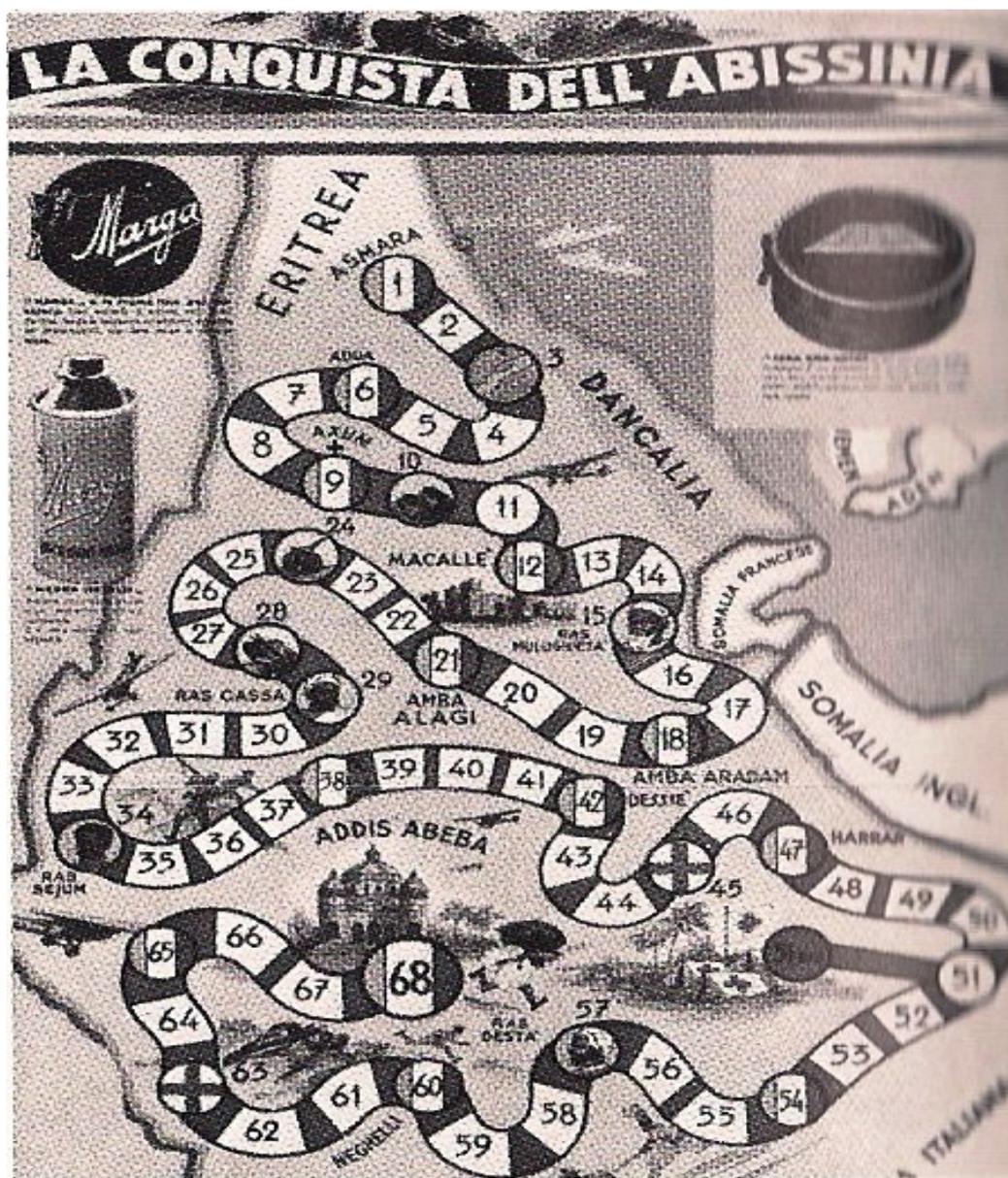


Illustrazione 85: gioco-réclame per i prodotti Marga, ditta Sutter, 1936

Questa pubblicità del 1936 [fig.85] diventa l'occasione per creare un passatempo in stile «gioco dell'oca» con un percorso di 68 caselle che si snodano in maniera apparentemente disordinata lungo tutto il territorio dell'Etiopia conquistata di recente: si parte da Asmara, in Eritrea, per arrivare alla capitale Addis Abeba sorpassando nomi di località (*Macallè, Amba Alagi, ecc.*) e di personaggi indigeni (*Ras Kassa, Ras Sejum, ecc.*) legati alla vittoriosa campagna militare che si è appena conclusa, il tutto contornato con fantasiosi disegni di aerei, fortificazioni abissine e accampamenti di soldati. Alla fine di questo itinerario per caselle troviamo un disegno del *Piccolo Ghebi*, il palazzo imperiale dove

risiedeva il Negus, circondato dalle piante di eucalipto. Ai margini di questa *cartina/gioco* intitolata «La conquista dell'Abissinia» vengono pubblicizzati tre prodotti *Marga* utili per le nuove terre coloniali: una crema per calzature a base di cere naturali, un antipolvere nella scatola con apertura "a farfalla" (in alto a destra) e infine un grasso speciale per gli scarponi dei soldati¹³⁹.

Pur non avendo giocato un ruolo strategico né per la conquista né per la gestione dell'impero, anche la **Olivetti** si preoccupa di esaltare nelle sue *réclame* il proprio contributo alla creazione dello stesso.

Nel 1908 l'ingegner Camillo Olivetti apre ad Ivrea, sua città natale, la prima «fabbrica tutta italiana di macchine per scrivere»¹⁴⁰, dopo aver studiato in quello che diverrà il *Politecnico* di Torino ed essere poi andato negli Stati Uniti per visitare le maggiori fabbriche del paese. Nel 1911, dopo tre anni di esperimenti con vari prototipi, esce il primo modello di macchina da scrivere da immettere sul mercato, la *M1* [fig.88].

La svolta decisiva per l'azienda – come d'altronde avviene anche per la Fiat – è il primo conflitto mondiale, quando inizia una produzione sofisticata per l'aeronautica che le permette di conseguire ottimi profitti. Basti dire che anche i velivoli inglesi impiegano parti prodotte dalla *Olivetti*.

Il dopoguerra vede il lancio sul mercato della *M20* [fig.87], una macchina da scrivere sempre più perfezionata, il cui successo permette a Camillo di attuare il suo progetto commerciale basato sull'assistenza alla clientela mediante filiali. Tale scelta gli consente di battere la concorrenza internazionale, non sul prezzo ma sulla qualità.

A partire dal 1933 Camillo Olivetti viene affiancato e progressivamente sostituito dal figlio Adriano nella guida della società. In quegli anni vengono prodotti i mobili per ufficio *Synthesis*, le prime telescriventi e le prime macchine da calcolo. Olivetti padre lascia nel 1938 la presidenza della società, conservando la direzione dello Stabilimento «macchine e utensili». Per quanto riguarda la pubblicità dell'azienda, la realizzazione delle campagne promozionali dapprima viene affidata ad agenzie esterne, ma a partire dal 1928 viene condotta da un embrionale

139 Masia 2008, p. 89

140 *Associazione Casa Museo Allaira* 2008, p. 7

Servizio Pubblicità che negli anni Trenta acquista una maggiore autonomia di lavoro¹⁴¹.

Da quel momento, la comunicazione pubblicitaria cambia stile: al posto dei disegni ingenui dei primi tempi, ora si ricorre a messaggi più raffinati, a immagini fotografiche, a rappresentazioni grafiche più elaborate¹⁴² e alla fine degli anni Trenta l'immagine aziendale è affidata a un gruppo di professionisti, diventando strumento sistematico di promozione commerciale. Infatti, alla guida dell'Ufficio Tecnico *Pubblicità* nel 1938 arriva Leonardo Sinisgalli¹⁴³ che si avvale di grafici del livello di Costantino Nivola¹⁴⁴ e Giovanni Pintori¹⁴⁵ e della collaborazione di architetti e cartellonisti di spessore come Xanti Schawinsky¹⁴⁶ che avevano già precedentemente collaborato con l'azienda.

Queste sono anche le basi per la straordinaria vivacità della comunicazione pubblicitaria *Olivetti* nei decenni a seguire.

141 Silmo 2007, p. 56

142 *Associazione Casa Museo Allaira* 2008, p. 35

143 **Leonardo Sinisgalli** (1908-1981) è stato un poeta, ingegnere e pubblicitario italiano. E' stato collaboratore della *Pirelli*, di *Finmeccanica*, della *Olivetti*, dell'ENI e di *Alitalia*, dividendosi tra Milano e Roma. In gioventù, dopo la laurea in ingegneria, viene chiamato da Enrico Fermi che lo vuole tra i suoi allievi, ma alla fine preferisce il mondo della poesia. Nel 1953 fonda e dirige la rivista culturale della Finmeccanica «Civiltà delle Macchine», pubblicata fino al 1979.

144 **Costantino Nivola** (1911-1988) è stato un pittore e scultore italiano. Nel 1926 inizia a lavorare come apprendista presso Mario Delitala, pittore e incisore. Dal 1931, grazie a una borsa di studio, frequenta a Monza l'ISIA, *Istituto Superiore di Industrie Artistiche* dove si diploma come grafico pubblicitario nel 1936. L'anno successivo diventa direttore dell'*Ufficio Grafico* della Olivetti, per la quale realizza le decorazioni del padiglione italiano presso l'*Esposizione Universale* di Parigi. Nel 1938 segue la moglie Ruth Guggenheim in Francia per via delle leggi antisemite, rifugiandosi poi a New York. Qui trova un ambiente culturale ricco di stimoli e stringe amicizia con molti rappresentanti delle avanguardie artistiche del momento, in particolare con il grande architetto Le Corbusier che lavora nel suo stesso studio.

145 **Giovanni Pintori** (1912-1999) è stato un pittore e designer italiano. Nel 1930 vince una borsa di studio del *Consorzio per l'Economia Corporativa* e inizia a seguire i corsi dell'ISIA di Monza. Conclusi gli studi, nel 1936 inizia a collaborare con l'Ufficio Tecnico *Pubblicità* della Olivetti e ne diventa il responsabile nel 1940. Produce materiale pubblicitario di ogni genere: manifesti, insegne e opuscoli. Nel 1950 ottiene il primo di una lunga serie di riconoscimenti: la Palma d'Oro della Federazione Italiana Pubblicità. Nel 1952 il MoMA di New York organizza la mostra *Olivetti: Design in Industry*, nella quale il suo lavoro è ampiamente rappresentato. Nel 1955 l'*Alliance Graphique Internationale* dedica una sala al suo lavoro per Olivetti durante un'esposizione al Louvre. Varie testate pubblicano sue immagini: *Fortune*, *Graphic Design*, ecc. Nel 1967 lascia Olivetti e lavora come libero professionista per *Pirelli*, *Ambrosetti* e *Parchi di Liguria*. Negli ultimi anni torna a dedicarsi solamente alla pittura.

146 **Xanti Schawinsky** (1904-1979) è stato un designer e fotografo svizzero. Grafico pubblicitario, dopo aver studiato architettura e pittura partecipa all'esperienza del Bauhaus a Dessau: qui si distingue in particolare negli allestimenti teatrali e perfeziona gli studi fotografici e tipografici. Nel 1933 si trasferisce a Milano, iniziando una collaborazione con lo *Studio Boggeri*, in cui nel giro di poco tempo risulta essere una presenza decisiva per l'apporto alla realizzazione di celebri campagne pubblicitarie. Si ricordano di questo fruttuoso periodo i manifesti per la *Cinzano* e le réclame sui pieghevoli della *Motta* e della *Olivetti*: per quest'ultima risultano innovativi i lavori in cui applica il fotomontaggio. Nel 1936 Schawinsky va per due anni in America come docente, introducendo la sua esperienza al Bauhaus prima di trasferirsi a New York. Qui insegna arti grafiche, disegno e pittura presso il *City College* e l'Università sino al 1945. Dagli anni sessanta in poi sviluppa ulteriormente la sua attività grafica di sperimentazione, riprendendo anche la dimensione più artistica con le sue opere come pittore.



Illustrazione 86: pubblicità della Olivetti, 1936

In questa pubblicità del 1936 [fig.86] vediamo una sorta di *collage* fra testo e immagine che integra simboli della più assoluta modernità con richiami alla classicità romana, componendo il tutto in un contesto grafico estremamente innovativo. Su uno sfondo color panna risalta il nero del testo scritto e delle figure che appaiono sovrapposti fra loro a formare quasi un corpo unico. In alto a destra appare una griglia geometrica su cui è impressa la sagoma del Corno d'Africa con le cinque filiali della ditta piemontese indicate da un pallino.

In primo piano si trova invece uno scritto intitolato «*Nel ritmo dell'impero*» dove appare più che mai chiaro il ruolo della cartina geografica:

«Il 27 agosto Olivetti apriva la filiale di Addis Abeba. ai posti di lavoro in Africa orientale si ritrovano le macchine che accompagnarono l'esercito nella marcia trionfale. si ritrovano impolverate, infangate, ammaccate, ma ancora e sempre inalterabilmente efficienti. dopo l'eccezionale collaudo l'organizzazione di distribuzione e assistenza si protende rapida in tutto il nuovo territorio. ma l'impero per esprimersi nel suo intimo significato spirituale di perfezione ed armonia esige nuovi valori tecnici e sociali. con ininterrotta fatica di affinamento della sua attrezzatura industriale, Olivetti segue con orgoglio l'accelerato ritmo della nuova Italia. e come ieri, fronteggiando oggi nuove responsabilità si avvia ai più vasti compiti che gli sono assegnati nel quadro pulsante dello stato corporativo».

Incentrato sul presunto ruolo decisivo che le macchine avrebbero giocato nella campagna militare abissina, il brano ci ricorda anche «l'organizzazione di distribuzione e assistenza che si protende rapida in tutto il nuovo territorio»: nella mappa adiacente compaiono in maniera nitida le cinque località dove la ditta piemontese ha impiantato le sue nuove succursali (Asmara, Dolo, Harar, Mogadiscio e Addis Abeba). Per il testo, tutto in minuscolo, vengono utilizzati i caratteri tipografici ideati da Xanti Schawinsky nel 1932 per il nuovo logo **Olivetti** che è utilizzato anche nella presente *réclame*. Il sapiente accostamento e sovrapposizione di parola scritta, disegno e fotografia risente delle esperienze e degli insegnamenti del Bauhaus tedesco; il nero e il color panna sono gli unici protagonisti della scena e contribuiscono a dare un senso di uniformità e di schematicità a una composizione estremamente densa di elementi.

L'ultima vignetta in fondo appare come un fotomontaggio che unisce le immagini di statue antiche con il logo aziendale e con il profilo di una macchina da scrivere che riprende la forma comune ai due modelli simbolo della ditta, l'*M1* e l'*M20* [figg.88 e 87].



Illustrazione 87: macchina da scrivere modello M20 della Olivetti, 1920



Illustrazione 88: macchina da scrivere modello M 1 della Olivetti, 1911

Un altro settore che trae vantaggio da un accostamento iconografico con il mondo dei possedimenti d'Oltremare è quello dei materiali da campeggio: ancora negli anni '30, infatti, le colonie richiamano la vita all'aperto che fanno esploratori, militari e scienziati là inviati. Una ditta impegnata in questo campo è la **Ettore Moretti** che porta il nome del suo fondatore. Creata agli inizi del Novecento da un commerciante milanese, incentra la sua produzione sulla nascente industria dei materiali da campeggio.

Durante la prima guerra mondiale questa società fornisce all'Esercito italiano le tende da ricovero per gli ospedali da campo, mentre a partire dagli anni '20 inizia a diversificare la sua produzione fabbricando lettini, mobili pieghevoli e sacchi a pelo per il turismo da montagna nonché padiglioni smontabili e materiale per il turismo nautico (canotti gonfiabili, canoe, copertoni per natanti, ecc.). All'inizio degli anni '30 Ettore Moretti diventa il fornitore ufficiale di materiale da campeggio per i *Campi Dux* istituiti dal regime fascista per le giovani leve della ONB, l'*Opera nazionale balilla*.

Anche questa azienda coglie al volo l'occasione per pubblicizzare i propri prodotti facendo leva sull'entusiasmo generale che segue alla conquista dell'Etiopia, e così nascono numerose pubblicità aventi per soggetto ragazzini e uomini di colore o, per l'appunto, le classiche cartine delle «terre dell'impero».



Illustrazione 89: Visigalli /Ghittoni, réclame Tende coloniali Moretti (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, giugno 1937)

La presente immagine **[fig.89]** – firmata «Visigalli/Ghittoni» – è caratterizzata da pochi elementi essenziali: su un fondale totalmente scuro si stagliano i contorni luminosi dell'Africa Nera, e proprio sul "Corno" appare disegnata un tenda da campo con tavolino e sedia pieghevoli al suo interno.

In basso appare la scritta «Tende coloniali, Materiali per attendamento» e, sotto ancora, il nome della ditta in corsivo con l'indirizzo della sede sociale.



Illustrazione 90: Stefano Soresina, pubblicità Ettore Moretti, 1938

Questo manifesto del 1938 **[fig.90]** ad opera di Stefano Soresina, gioca su pochi elementi formali: la scena è dominata da due tonalità contrastanti, il color sabbia del Corno d'Africa e l'azzurro del mare che lo circonda. In sovrimpressione troviamo una grande «tenda coloniale a doppio tetto» il cui spigolo in prospettiva funge da asse mediano verticale che si incrocia con la serie di picchetti orizzontali a formare il centro della composizione. Poco più sotto il nome e l'indirizzo della ditta milanese scritti in bianco.



Illustrazione 91: réclame Tende coloniali Moretti (da: *Le vie del Mondo*, rivista mensile del TCI, aprile 1940)

Infine, in questa immagine **[fig.91]** apparsa su *Le vie del Mondo* nell'aprile 1940, un mese prima della nostra entrata in guerra, ritorna l'Africa Nera dai contorni luminosi già comparsa nella **fig.90** a firma «*Visigalli/Ghittoni*». In effetti gli autori sono gli stessi e l'impianto generale è molto simile. Sono però evidenti alcune differenze: la prima è la tenda da campo (con tavolino e sedia annessi) che viene spostata in basso, all'altezza della nome *Ettore Moretti*. La seconda è il richiamo diretto ai nostri possedimenti africani, che nelle *réclame* precedenti non era mai apparso in maniera così esplicita: sul «Continente Nero» si stagliano le sagome bianche di *Libia* e *A.O.I.* con tanto di nomi specificati in stampatello, mentre una scritta a semicerchio che collega l'Africa Orientale al disegno sottostante recita lo slogan aziendale «Tende coloniali. Materiali per attendamento».

Nell'ambito di un interscambio commerciale caratterizzato quasi esclusivamente dalle esportazioni dall'Italia verso le colonie, appare un prodotto importato: la banana. Per la sua commercializzazione, nel dicembre 1935 viene istituita sotto il controllo del Ministero delle Colonie la **Regia Azienda Monopolio Banane** (RAMB). Il suo compito è appunto di trasportare e commercializzare in Italia le banane prodotte dalle concessioni agricole sorte a partire dai primi anni Venti in Somalia, particolarmente nei comprensori di Genale e dell'Oltregiuba.

Le banane diventano la coltura più redditizia della colonia somala dopo che la grande depressione del 1929 mette in seria difficoltà la produzione locale di cotone il cui valore commerciale crolla del 50%. Anche la coltivazione di banane necessita di una protezione particolare per essere competitiva: da qui la scelta di costituire la RAMB. Creati i depositi per le banane nei principali porti della penisola, la Regia azienda utilizza per il trasporto alcune vecchie navi-frigorifero, finché nel 1937 commissiona quattro nuove bananiere che vengono battezzate con l'acronimo della ditta: *RAMB I, II, III e IV*. Queste unità sono realizzate per essere facilmente convertite a scopi militari – e come tali verranno utilizzate dalla Marina italiana dopo il 1940. La piccola flotta della Regia azienda comprende anche tre motonavi "gemelle" di dimensioni più piccole, costruite fra il 1933 e l'anno successivo: la *Capitano Bottego*, la *Capitano Cecchi* e la *Duca degli Abruzzi*.

Queste sette navi da carico garantiscono lo smercio e il consumo di banane in Italia, che nel 1939 raggiunge i 450mila quintali. Dopo la Seconda guerra mondiale la RAMB viene sciolta, ma il nuovo governo continua ad accordare alle banane somale una protezione tariffaria doganale per tutto il periodo della nostra *Amministrazione Fiduciaria* sulla Somalia¹⁴⁷, vale a dire fra il 1950 e il 1960. Attualmente la produzione somala non è più destinata all'esportazione, ma solo al consumo interno.

147 L'*Amministrazione Fiduciaria italiana in Somalia* (AFIS) è una forma di tutela amministrativa che l'Italia esercita sulla sua vecchia colonia nel Secondo dopoguerra per decisione dell'ONU. Nel 1941 la *Somalia italiana* viene occupata dalla Gran Bretagna che ne assume l'amministrazione di fatto. Gli inglesi continuano a governare l'area fino al novembre 1949, quando le *Nazioni Unite* decidono di assegnare il territorio della ex Somalia italiana alla nostra tutela per un periodo di dieci anni. Il governo italiano assume il controllo della vecchia colonia nel 1950 e lo mantiene fino alla proclamazione dell'indipendenza il 1° luglio 1960, quando si unisce con la vecchia colonia inglese del *Somaliland* (indipendente dal 26 giugno) costituendo la *Repubblica di Somalia*.

REGIA AZIENDA MONOPOLIO BANANE

Sede: ROMA - PIAZZA S. ANDREA DELLA VALLE 3, TELEFONO 54.441

Agenzie Generali:
GENOVA - VENEZIA - MERCA

GENOVA TRIESTE
VENEZIA FIUME
ANCONA
NAPOLI BARI
PORTO SAID
SUEZ
MASSAUA
ASSAB
MOGADISCIO
MERCA
CHISIMAIO

R.A.M.B.

**LINEE CELERI TRASPORTI PASSEGGERI E MERCI
DAL TIRRENO E DALL'ADRIATICO PER PORTO
SAID, SUEZ E TUTTI I PORTI DELL'A.O.I. •
APPARTAMENTI E CABINE CON ARIA CONDI-
ZIONATA • LE PIÙ MODERNE STIVE REFRIGERATE**

Illustrazione 92: pubblicità per la R.A.M.B. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In questa figura [fig.92] riappare il solito *cliché* del globo terrestre occupato interamente dalle regioni interessate dai nostri commerci. I contorni dei vari continenti risultano sfumati, i confini politici delle colonie e più in generale ogni riferimento geografico viene eliminato, lasciando in evidenza solo i nomi delle località italiane e africane toccate dal viaggio delle bananiere RAMB: nel Tirreno sono lambiti due porti (Genova e Napoli), mentre sul Mar Adriatico vediamo segnate Fiume, Venezia, Ancona e Bari. Oltrepassato il canale di Suez con *Port Said*, rimangono solo gli scali italiani del Corno d'Africa: Massaua e Assab (in Eritrea) Mogadiscio, Merca e Chisimaio (in Somalia).

A parte il simbolo dell'azienda, presente sul globo terrestre – una sorta di "aquila reale" gialla sovrapposta a un fascio littorio blu – il vero protagonista della scena è la linea gialla che collega i 14 porti interessati dai commerci della RAMB, riprendendo in un certo senso l'idea di stretta connessione e di omogeneità che appariva sottintesa nelle immagini precedentemente analizzate per la FITAOI e per l'*Ala Littoria* [figg.79,80 e 81].

Fra le materie prime che l'Italia spera di poter reperire in terra coloniale, il petrolio è sicuramente una delle principali e l'AGIP sarà l'azienda *leader* nel campo delle ricerca petrolifera. Con un regio decreto del 1926 il governo ordina la costituzione dell'**Azienda Generale Italiana Petroli** (AGIP) per lo svolgimento di attività relative all'industria e al commercio dei prodotti petroliferi. La compagnia nasce formalmente come «Società per azioni», ma di fatto è un *Ente pubblico*. I suoi promotori sono Giuseppe Volpi, ministro delle Finanze, e Giuseppe Belluzzo, ministro per l'Economia Nazionale; il primo presidente è Ettore Conti, imprenditore del settore elettrico.

Nel 1927 viene emanata la cosiddetta «Legge mineraria», che attribuisce la proprietà del sottosuolo al *demanio* dello Stato e – di conseguenza – impone che qualunque attività petrolifera intrapresa sul suolo italiano sia soggetta ad autorizzazione e/o concessione governativa. Inoltre, nel 1933 il governo emana una norma protezionistica che difende l'AGIP dalla concorrenza delle compagnie straniere¹⁴⁸.

148 Pizzigallo 1992, p. 35

Nel 1936 l'AGIP stringe un accordo con la *Montecatini* e con l'*Azienda Italiana Petroli Albanesi (AIPA)*¹⁴⁹ per la creazione di una società mista, l'*Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili (ANIC)*¹⁵⁰ che in nome dell'autarchia porta avanti la ricerca sui carburanti alternativi e che realizza vicino a Bari due raffinerie per lavorare il petrolio estratto in Albania dall'AIPA.

A causa delle tensioni politiche che seguono alla guerra d'Etiopia, l'AGIP deve rinunciare ad alcuni investimenti esteri, in particolare abbandona le fruttuose campagne di prospezione in Iraq¹⁵¹. Nel 1939 l'azienda si associa con la FIAT per dare vita alla *Società Italiana Carburanti Sintetici* che ha lo scopo di sondare le risorse petrolifere nelle nostre colonie nonché di produrre nuovi tipi di benzina dalla sintesi chimica. Ironia della sorte, sarà l'esploratore Ardito Desio a trovare il petrolio in Libia nel 1940, alla vigilia della nostra entrata nel secondo conflitto mondiale e quindi senza possibilità di ulteriori sviluppi. Nel 1953, a pochi anni dalla fine della guerra, l'azienda confluisce nell'**Ente Nazionale Idrocarburi** gestito da Enrico Mattei.

149 L'**Azienda Italiana Petroli Albanesi** è una società costituita dall'AGIP e attiva fra la metà degli anni Trenta e il 1943. Nel 1935 l'AGIP ottiene per mezzo dell'AIPA una concessione di 164mila ettari lungo il corso del fiume Devoli nella zona di Kuciova, una cittadina albanese ribattezzata per l'occasione *Petrolia*. Dopo l'attivazione dei primi pozzi, viene costruito un oleodotto di circa 80 chilometri che porta il petrolio sino al porto di Valona. Nel 1939, ultimo anno prima della guerra, la produzione raggiunge le 200mila tonnellate.

150 **Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili** è il nome di un'impresa statale che operava nel settore petrolchimico. La sua fondazione risale al 1936, in periodo di autarchia, quando si decise di creare un'azienda specializzata nella ricerca di combustibili succedanei del petrolio. Tra il 1949 e il 1951 l'AGIP si accorda con la *Federconsorzi* per la costruzione di un nuovo stabilimento ANIC a Ravenna, specializzato nella produzione di fertilizzanti. A partire dal 1953 l'impresa passa sotto il controllo dell'ENI.

151 Pizzigallo 1992, p. 47



Illustrazione 93: Erberto Carboni, manifesto della A.G.I.P., 1936

In questa pubblicità del 1936 **[fig.93]** Erberto Carboni (cfr. nota 57) rielabora le esperienze bauhausiane sul fotomontaggio di un Herbert Bayer o di un Moholy-Nagy riadattandole secondo le proprie esigenze. In questo caso il cartellonista parmigiano mescola disegni ed elementi reali sovrapponendo un'immagine fotografica alla cartina dell'*Africa Orientale Italiana* che si materializza fra le nuvole, come una dissolvenza cinematografica. Al centro della scena spicca un autoblindo dotata di mitragliatrice alla cui guida si trovano tre soldati indigeni: la divisa con il caratteristico copricapo allungato

(detto *tarbush*) indossato dal mitragliere e dall'uomo sul sedile posteriore identificano i tre personaggi come *ascari* del Regio Corpo *Truppe Coloniali*.

L'asse su cui scorre in prospettiva la camionetta presenta un'angolazione obliqua verso destra che imprime alla scena una sensazione di forte dinamicità, finendo per convergere con il pomposo proclama dell'azienda: «l'AGIP ha fornito il carburante per la conquista dell'impero».

A fare da sfondo, in mezzo alle sfumature di bianco appare una cartina del Corno d'Africa molto dettagliata, probabilmente per mettere in risalto la rete estesissima di strade camionabili, vie secondarie e percorsi sterrati che attraversano il territorio abissino appena conquistato.

Nella parte bassa del manifesto vediamo il vecchio marchio dell'azienda composto dal nome dell'azienda (in caratteri ornati di ascendenza liberty) inscritto in un tondo scuro: il logo del *cane a sei zampe* oggi passato all'ENI viene creato da Luigi Broggi e Giuseppe Guzzi solo nel 1952, su esplicita richiesta di Enrico Mattei.

CAPITOLO VIII: ROMA ANTICA E IL FASCINO DELLA FRONTIERA

Alla base della propaganda fascista, afferma Labanca, «assieme a tutti gli altri messaggi e miti, Roma antica e frontiera come evasione dal moderno si intrecciavano»¹⁵².

Per quel che riguarda il primo tema, va detto che l'insistenza su «Roma risorta», sull'«Africa latina» e sul Mediterraneo visto come il *Mare nostrum* che idealmente unisce le sponde della penisola alle vestigia classiche sulla costa libica (Leptis Magna e Sabratha in Tripolitania, Cirene e Apollonia in Cirenaica) non sono una novità del Ventennio fascista. I decenni a cavallo fra Otto e Novecento conoscono il boom della ricerca archeologica che si indirizza tanto verso l'Arco di Marco Aurelio a Tripoli quanto verso i castelli medievali a Rodi. Ora però il risvolto imperialistico del mito romano appare evidente a tutti: quando nel 1936 viene vendicata la disfatta di Adua di quarant'anni prima e l'impero torna ad aleggiare «sui colli fatali di Roma», Mussolini cerca di convincere gli italiani a porsi "sul piano dell'Impero", vale a dire ad acquisirne coscienza e ad agire conseguentemente. Da questo momento, ogni anno il 21 aprile (data di fondazione dell'Urbe) il regime festeggia la nascita di Roma, la festa del lavoro fascista e la Giornata coloniale.

È anche a partire da questo momento che, come abbiamo già visto, l'idea e l'immagine dell'impero vengono sfruttati a livello pubblicitario in molte occasioni, sia dallo stato fascista che dalle aziende.

152 Labanca 2002, p. 157



Illustrazione 94: D. Fontana, Le Aquile romane a Addis Abeba (dal Corriere Mercantile, 6 maggio 1936)

Ecco allora spuntare sin dal 6 maggio 1936 (giorno successivo alla presa di Addis Abeba) un manifesto a pagina intera **[fig.94]** su vari

quotidiani italiani che congiunge il mito di Roma a quello del moderno colono-legionario: per celebrare «la vittoria» che «apre le porte al lavoro e alla civiltà d'Italia» un angelo marmoreo sposta un enorme monolite schiudendo la scena su un reparto di soldati italiani con l'inconfondibile caschetto coloniale che marciano verso la capitale abissina. Nel disegno litografico di D. Fontana, tutto giocato sulle ombre e sui chiaro/scuri, le vanghe e le baionette della truppa in marcia si trasformano negli stendardi delle legioni romane, inoltre al carro cingolato in primo piano e agli aerei accennati nel cielo fa da contraltare il profilo imponente del tempio ellenistico che domina sulle montagne abissine e sui soldati italiani in marcia.



Illustrazione 95: Arturo Martini, padiglione del Banco di Roma alla Triennale d'Oltremare di Napoli, 1940



Illustrazione 96: pubblicità delle Tende Moretti con accampamento romano, 1940

Per quanto riguarda la pubblicità commerciale, è soprattutto il Banco di Roma a sfruttare il connubio fra classicità latina e impero coloniale, richiamandosi ai fasti dell'antichità in numerose occasioni ufficiali [fig.95] e unendo a ogni sua *réclame* il simbolo immancabile della lupa capitolina [fig.63-64, 68-71]. Se per il suo

stesso nome e per la sua importanza la banca romana può sfruttare in maniera coerente il mito della classicità, altre aziende meno titolate che decidono di utilizzare questo *cliché* adottano soluzioni che possono suscitare il nostro sorriso. Un esempio di ciò è il paragone fra gli antichi accampamenti romani e le moderne tende da campo della ditta *Moretti* **[fig.96]** o ancora l'azzardato *collage* fotografico che riunisce la cartina dell'Africa Orientale, le moderne lamette da barba e una statua marmorea di Augusto nell'atto di tenere un discorso alle truppe **[fig.51]**.



Illustrazione 97: Mario Sironi, *réclame della FIAT* (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Nel 1940 Mario Sironi¹⁵³ crea per la FIAT una litografia **[fig.97]**

153 **Mario Sironi** (1885-1961) è uno dei grandi artisti italiani del Novecento. Un anno dopo la nascita di Mario a Sassari, la famiglia Sironi si trasferisce a Roma dove il padre che lavora nel Genio Civile come ingegnere. Dopo la maturità si iscrive alla facoltà di ingegneria a Roma, ma presto interrompe gli studi per dedicarsi alla pittura (in un primo momento si avvicina al divisionismo). Nel 1910 aderisce al Futurismo che lo porta ad occuparsi dei temi legati alla civiltà urbana ed industriale. Nello stesso periodo il pittore inizia a collaborare a periodici come "La Tribuna illustrata" e "Gli Avvenimenti". Nel 1919 lo stile di Mario Sironi accoglie nella sua opera elementi metafisici, trattati in maniera molto personale, con figure scolpite in vigorosi chiaroscuri e "paesaggi urbani" solitari e desolati. Nel 1922 fonda il movimento *Novecento*, o più propriamente, "Sette pittori del Novecento" in

dalle linee sfumate e dall'atmosfera tormentata, quasi onirica, in cui la marcia degli antichi legionari affianca l'avanzata delle divisioni motorizzate italiane mentre attraversano le ambe del Tigray diretti verso la capitale etiopica; la didascalia in basso a sinistra recita con tono asciutto e solenne: «L'Impero: dalle Legioni romane all'Esercito motorizzato dell'Italia fascista».

Maggiormente sfruttati dal mondo della pubblicità – rispetto ai legionari dell'antica Roma del manifesto appena analizzato – sono i moderni protagonisti della colonizzazione in Etiopia, che evocano il mito della frontiera. Questo mito si concretizza nell'immagine di chi quella frontiera la vive in prima persona: pionieri, soldati, coloni. A partire dalla fine della guerra d'Abissinia, questi personaggi in divisa coloniale diventano così i soggetti delle *réclame* di alcune grandi aziende italiane.

antagonismo con "Valori Plastici", ideato e promosso da Mario Broglio a Roma. In questi anni il pittore inizia ad orientare la sua arte verso una rivisitazione del Classicismo greco e romano, con un occhio alle ombre e ai violenti chiaroscuri di Caravaggio; tra i suoi soggetti preferiti, oltre al paesaggio urbano, figurano anche il nudo, il paesaggio alpestre e il ritratto. La vita dell'artista prosegue fino al 1930 da una mostra all'altra e da un'esposizione all'altra anche all'estero. Sironi continua la sua strada verso il Classicismo e ripropone il recupero di tecniche tradizionali come l'affresco ed il mosaico, legandosi sempre di più coi temi e i modelli del regime fascista di cui diventa uno delle personalità artistiche più rappresentative. Nel 1932 riceve l'incarico di realizzare alla *Mostra della Rivoluzione Fascista* alcune delle sale più importanti. La carriera di Mario Sironi segue il destino del regime che lo aveva portato tanto in alto, alla fine della guerra, avendo aderito, alla Repubblica Sociale di Salò, ripara a Dongo e a Bellagio. Nell'ultimo decennio della vita, Mario Sironi si reintegra nel tessuto artistico italiano, viene premiato in molte occasioni, fino al maggio 1961, quando gli viene attribuito il Premio Città di Milano, che risulta essere l'ultimo omaggio al grande artista prima della sua morte.



Illustrazione 98: Giorgio Muggiani, manifesto Cordial Campari, 1936

Un primo esempio [fig.98] è questa *réclame* della **Campari**, disegnata da Giorgio Muggiani¹⁵⁴, dove il noto liquore *Cordial* viene ritratto in mano a un sorridente colono-pioniere con la camicia aperta che porta a tracolla i simboli del lavoro (una vanga) e della conquista militare (un fucile).

Il *lettering* obliquo segue l'inclinazione del disegno che acquista un taglio fotografico, i pochi tratti essenziali della figura del pioniere vengono valorizzati da un sapiente gioco di ombre e chiaro/scuri.

154 **Giorgio Muggiani** (1887-1938) è stato un pittore italiano, pioniere dell'illustrazione pubblicitaria e caricaturista. Rampollo di un'agiata famiglia di commercianti milanesi, si formò in Svizzera. Al suo rientro in Italia, Muggiani si fece socio del club calcistico del *Milan* ma, a causa di disaccordi con il presidente della squadra, nel 1908 decise di fondare l'*Inter* (Football Club Internazionale Milano) di cui disegnò anche il logo societario. Nel 1914, su richiesta del giovane pubblicitista Benito Mussolini, disegnò la testata del giornale "Il Popolo d'Italia", modello grafico al quale si sarebbe poi uniformata la maggior parte delle altre testate giornalistiche. Il senso degli affari ne fece uno straordinario pioniere della cartellonistica e dell'illustrazione pubblicitaria in Italia: le campagne promozionali di *Cinzano*, *Pirelli*, *Rinascenza*, *Moto Guzzi* (1917) e *Martini* (1921) sono solo alcuni dei suoi lavori più famosi.



In A. O. I. la Fiat è stata chiamata a sviluppare al massimo le proprie possibilità produttive e organizzative non soltanto per l'apprestamento degli automezzi bellici e logistici necessari alle truppe, ma anche per collaborare alla miglior soluzione del problema dei trasporti. Problema anzitutto di assistenza tecnica, per mantenere in efficienza gli autoveicoli - in enorme maggioranza veicoli Fiat - sia militari che delle imprese civili. A quest'opera la Fiat provvedeva con l'inviare in A. O. I. a centinaia i propri specialisti, creando in brevissimo tempo complete officine di riparazione per gli Enti militari e per la propria organizzazione, istituendo magazzini di ricambi con dotazioni-tipo espressamente preparate secondo i vari impieghi ed i diversi territori, approntando carri-officina per seguire le colonne militari fin sulla linea del fuoco.

Illustrazione 99: réclame della FIAT, 1936

Questa pubblicità della FIAT [fig.99] utilizza un'immagine altamente retorica, dove il logo dell'azienda torinese viene affiancato all'acronimo **AO** (Africa Orientale) presentando sullo sfondo il passaggio delle colonne motorizzate italiane attraverso le ambe etiopiche con un aereo che dall'alto protegge il convoglio, mentre in primo piano un soldato della milizia fascista percorre la scena da destra a sinistra recando sulle spalle un enorme fascio littorio.

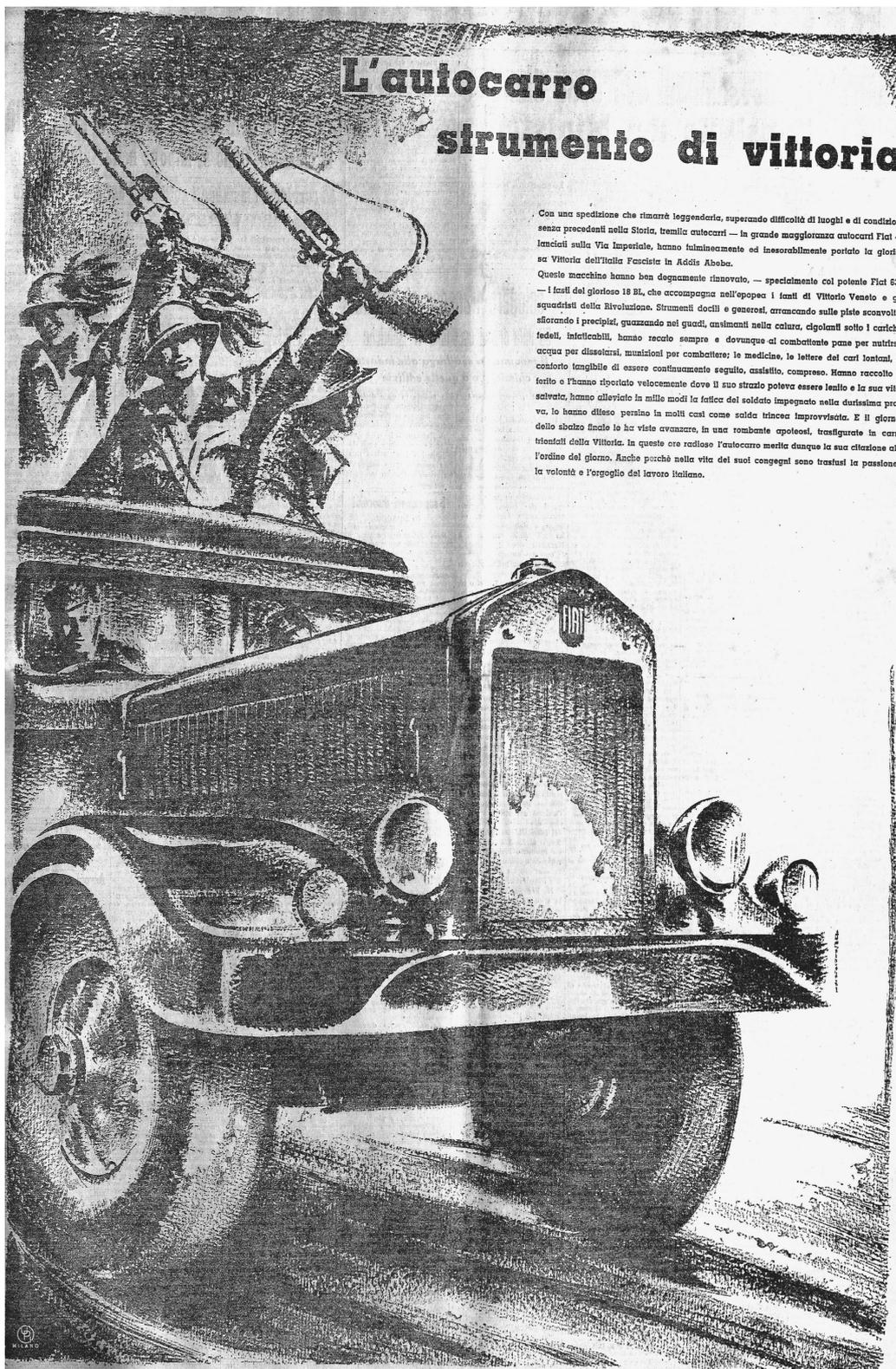


Illustrazione 100: Amba Alagi, montagna nella regione etiopica del Tigray

Il massiccio montuoso a forma di sfinge che appare sullo sfondo del manifesto appena esaminato è lo stesso che – con una visuale diversa – appare quattro anni più tardi nella *réclame* FIAT coi legionari romani **[fig.97]**: è l'Amba Alagi, una montagna che svetta nella regione del Tigray **[fig.100]**, al tempo tristemente famosa per via di una battaglia che nel 1895 vede la disfatta del maggiore Pietro Toselli ad opera delle truppe abissine di Menelik¹⁵⁵. Dopo la conquista dell'impero (maggio 1936) questo altipiano dalle forme irregolari diventa il simbolo della riscossa italiana sull'esercito etiopico del Negus¹⁵⁶.

155 Durante la guerra con l'Abissinia scoppiata a fine Ottocento e che culminerà nella disastrosa sconfitta di Adua per le truppe italiane, la *battaglia di Amba Alagi* è uno scontro avvenuto presso il monte che porta lo stesso nome nell'Acrocoro etiopico. Il 7 dicembre 1895 il presidio italiano comandato dal maggiore Pietro Toselli, composto da 2300 uomini tra nazionali ed indigeni, venne assalito da circa 30mila abissini; nello scontro, le forze italiane vengono completamente annientate. Per onorare i caduti di questa sanguinosa battaglia, gli ascari del *IV Battaglione indigeni* (intitolato allo stesso *Toselli*) portano da quel momento la fascia nera in segno di lutto.

156 L'altipiano di **Amba Alagi** venne occupato da reparti motorizzati italiani durante la *Seconda battaglia del Tembien*, nel febbraio del 1936.



L'autocarro strumento di vittoria

Con una spedizione che rimarrà leggendaria, superando difficoltà di luoghi e di condizioni senza precedenti nella Storia, tremila autocarri — la grande maggioranza autocarri Fiat — lanciati sulla Via Imperiale, hanno fulmineamente ed inesorabilmente portato la gloriosa Vittoria dell'Italia Fascista in Addis Abeba.

Queste macchine hanno ben degnamente rinnovato, — specialmente col potente Fiat 634 — i fasti del glorioso 19 BL, che accompagnò nell'epopea i fanti di Vittorio Veneto e gli squadristi della Rivoluzione. Strumenti docili e generosi, arrancando sulle piste sconvolte, sfiorando i precipizi, guazzando nei guadi, ansimanti nella calura, cigolanti sotto i carichi, fedeli, intaccabili, hanno recato sempre e dovunque ai combattenti pane per nutrirsi, acqua per dissotarsi, munizioni per combattere; le medicine, le lettere dei cari lontani, il conforto tangibile di essere continuamente seguito, assistito, compreso. Hanno raccolto il ferito e l'hanno riportato velocemente dove il suo strazio poteva essere lenito e la sua vita salvata, hanno alleviato in mille modi la fatica del soldato impegnato nella durissima prova, lo hanno difeso persino in molti casi come salda trincea improvvisata. E il giorno dello sbalzo finale lo ha visto avanzare, in una rombante apoteosi, trasfigurato in carri trionfali della Vittoria. In queste ore radiose l'autocarro merita dunque la sua citazione all'ordine del giorno. Anche perché nella vita dei suoi congegni sono trasfusi la passione, la volontà e l'orgoglio del lavoro italiano.

Illustrazione 101: D. Fontana, L'autocarro strumento della Vittoria (dal Corriere Mercantile, 30 maggio 1936)

Sempre nel 1936, la FIAT utilizza l'immagine del soldato-colono anche in questa litografia di D. Fontana dove però il primo piano è occupato dall'automezzo che sembra quasi uscire dal manifesto

[fig.101] mentre i coloni a bordo esultano vittoriosi. Si tratta del moderno autocarro *Fiat 634*, definito come strumento "docile e generoso" che ha «recato sempre [...] al combattente pane per nutrirsi, acqua per dissetarsi, munizioni per combattere; le medicine, le lettere dei cari lontani, il conforto tangibile di essere seguito, assistito, compreso».



Illustrazione 102: Erberto Carboni, réclame della Panettoni Motta, 1936

La società pubblicizzata in questo caso **[fig.102]** è la **Motta**. La famosa ditta dolciaria annovera fra i suoi collaboratori Severo Pozzati (cfr. nota 47) ed Erberto Carboni (cfr. nota 57), due cartellonisti sempre attenti alle novità delle avanguardie artistiche europee. In questa *réclame* Carboni utilizza la tecnica del

fotomontaggio per abbinare le linee di una figura geometrica astratta e decontestualizzata all'immagine di due soldati in divisa coloniale che festeggiano l'arrivo dei nuovi pacchi imballati contenenti i panettoni natalizi: nel dicembre del 1935, infatti, le nostre truppe sono ancora asserragliate fra le gole del Tembien, nel cuore dell'Etiopia¹⁵⁷.



Illustrazione 103: Fernet Branca, tenda del soldato in Africa Orientale, 1936

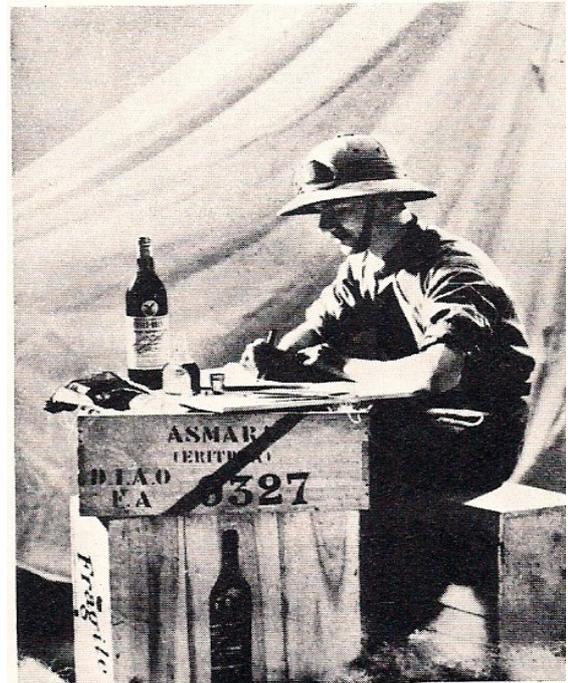


Illustrazione 104: Fernet Branca, lettere del soldato in AOI, 1936

X.

Queste due immagini e quella che segue fanno parte di una piccola serie di pubblicità della **Fernet Branca**. Nelle prime due il noto liquore viene associato in maniera apparentemente neutra ai simboli del colono-soldato: sono rappresentate due scene di vita "quotidiana" in cui la bottiglia di amaro Fernet appare come semplice elemento di contorno **[figg.103 e 104]** quasi a sottolinearne la presenza consueta e familiare nella vita dei soldati.

157 Labanca 2002, p. 191

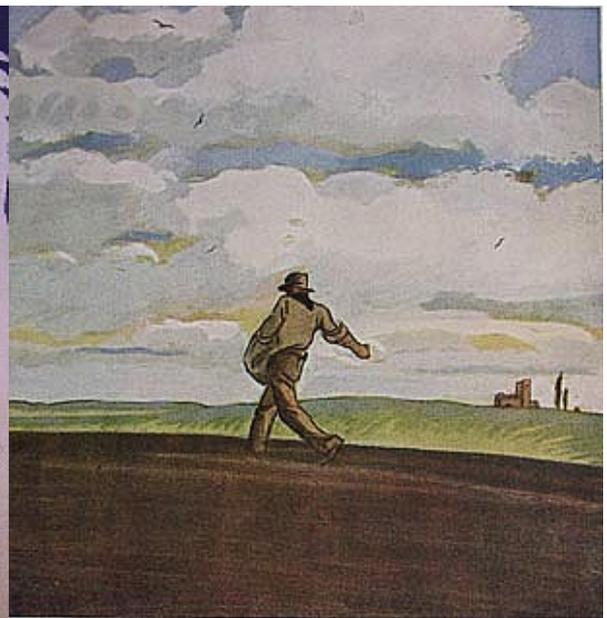


Illustrazione 105: manifesto della Fernet Branca, oggetti del soldato coloniale, 1936

Nella terza *réclame* **[fig.105]** la presenza del colono-pioniere viene evocata per il tramite del solo equipaggiamento: armi da fuoco, occhiali contro la sabbia, borraccia, caschetto coloniale. Al centro di questa natura morta è la bottiglia del noto liquore milanese, che appare subito di fronte allo zaino.



Illustrazione 106: Marcello Dudovich, *Il legionario seminatore in terra d'Africa*, 1938



Impara il risparmio dalla terra, che in ogni spiga moltiplica il seme che l'uomo le affidò.

Illustrazione 107: Marcello Dudovich, cartolina postale con uomo che semina, 1936

Anche per le *Assicurazioni Generali*, che tentano la propria espansione commerciale nel Corno d'Africa a partire dal 1937, il tema del *colono-soldato* che coltiva le nuove terre diventa un argomento spendibile con il grande pubblico.

Quando la compagnia di assicurazioni incarica Marcello Dudovich¹⁵⁸ di eseguire una nuova *réclame* «in linea con i tempi», il cartellonista giuliano ha già in mente da dove prendere spunto.

Nel 1936 egli aveva disegnato una piccola serie di cartoline postali per la *Cassa di Risparmio delle Province Lombarde*, e in una di queste [fig.107] è possibile osservare un contadino che dà le spalle allo spettatore e intanto semina i campi della pianura Padana.

158 **Marcello Dudovich** (1878–1962) è stato uno dei padri del moderno cartellonismo pubblicitario italiano assieme a Leonetto Cappiello, Adolf Hohenstein e Leopoldo Metlicovitz. Nel 1897 il pittore triestino si trasferisce a Milano dove viene assunto come litografo alle *Officine Ricordi* e viene incaricato di realizzare bozzetti per la pubblicità. Trasferitosi a Bologna presso l'editore Chappuis, inizia a creare cartelloni pubblicitari, copertine ed illustrazioni per le più importanti aziende del tempo. Nel 1911 è chiamato a Monaco di Baviera come disegnatore nella redazione di "Simplicissimus", periodico di satira politica e sociale. Tornato in Italia, tra il 1917 ed 1919 crea diverse locandine per il cinema e lavora per varie ditte (*Fiat*, *Pirelli*, *Alfa Romeo* e *Assicurazioni Generali*). Per *La Rinascente* di Milano realizza diversi manifesti (tra il 1920 e il 1929) e intanto viene nominato direttore artistico dell'IGAP.

Dopo la Seconda guerra mondiale lascia un po' da parte l'attività pubblicitaria e si dedica alla pittura.

Nel nuovo manifesto per le *Assicurazioni Generali* **[fig.106]** le vesti dell'umile contadino vengono sostituite dal sobrio abbigliamento del «legionario seminatore» appena giunto sull'altipiano etiopico, mentre sullo sfondo si staglia una delle numerose montagne della regione. Il casolare e i due alberi presenti nella cartolina lasciano ora il posto alle figure di quattro indigeni che, nelle loro tradizionali vesti bianche, sono intenti ad arare il campo. Le nuvole della pianura padana qui si sono trasformate in una enorme e fiera aquila imperiale che domina sui destini della colonia appena acquisita.



Illustrazione 108: Escavatori ECMA (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Nelle immagini che abbiamo esaminato fino ad ora, appaiono sempre soltanto i nostri soldati-coloni, ma ne esistono altre in cui, accanto ad essi, figurano anche le popolazioni locali. Si apre qui un argomento molto delicato: le relazioni fra indigeni ed europei che si risolvono quasi sempre in un rapporto di subordinazione dei primi

rispetto ai secondi. In questo manifesto del 1940 [fig.108] che reclamizza gli **escavatori ECMA**, si vedono dei coloni che effettuano i lavori di consolidamento lungo le rive del fiume Auash, in Etiopia. Gli operai indigeni sono relegati sullo sfondo, avvolti nelle loro vesti bianche; in primo piano appaiono solo virili figure di coloni europei a petto nudo o in canottiera con i volti lasciati nell'ombra dagli immancabili caschetti tropicali.



Illustrazione 109: copertina de *La difesa della razza*, 20 agosto 1938



Illustrazione 110: figurina della Liebig, serie Impero Italiano (AOI) - 17. Strade romane, 1937

La *réclame* appena esaminata non tiene conto delle direttive impartite dalle Leggi razziali del 1938: se queste leggi auspicano infatti una netta separazione fra indigeni ed europei, il mondo della pubblicità stempera i toni più accesi di questo razzismo istituzionale che rimane così confinato su riviste specializzate¹⁵⁹ come "La difesa della Razza" [fig.109]. La maggioranza delle immagini pubblicitarie in cui appaiono insieme i soldati-coloni e gli abitanti del luogo sono bonarie e caratterizzate da un facile paternalismo come si può

¹⁵⁹ La tiratura media di una rivista come "La difesa della razza" alla fine del 1940 passa da 140mila copie a meno di 20mila, a dimostrazione dello scarso interesse che le tematiche razziste potevano riscuotere a livello popolare, mentre nello stesso periodo le riviste del *Touring* e i grandi rotocalchi dell'epoca avevano una tiratura media di 190mila copie per numero.

evincere anche dalla pubblicità della *Liebig* che in qualche modo anticipa quella della ECMA **[fig.110]**.

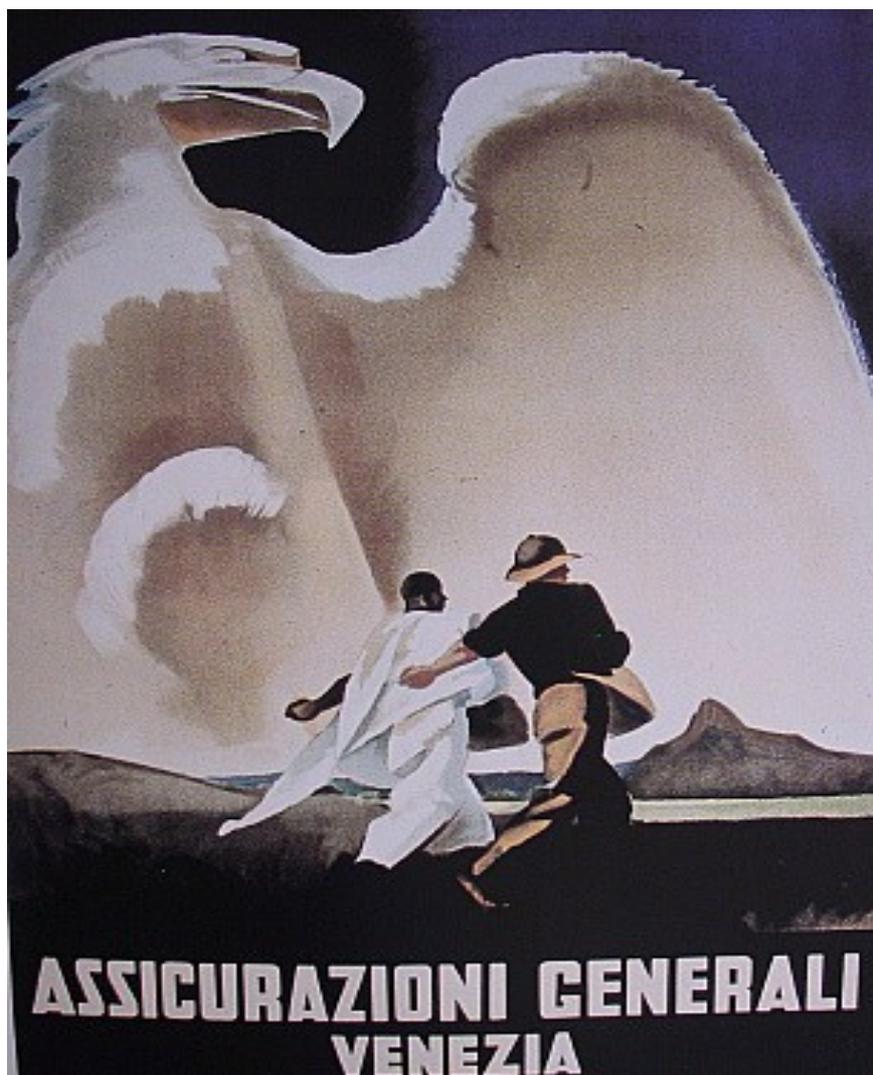


Illustrazione 111: Marcello Dudovich, Il legionario e l'africano seminatore, 1937

In rari casi, addirittura, i due protagonisti sono raffigurati in una situazione di assoluta parità: in questa pubblicità **[fig.111]** delle Assicurazioni Generali avente come sfondo un'aquila che troneggia sopra le montagne dell'Acrocoro etiopico, appare il legionario affiancato da un seminatore indigeno, avvolto dignitosamente nel suo *shamma* bianco, che compie in tutto e per tutto gli stessi movimenti del suo *alter ego* europeo: il braccio teso nell'atto di seminare, il passo deciso e la fierezza delle due figure lasciano immaginare un rapporto di cooperazione molto stretto fra l'elemento italiano e la popolazione indigena, esprimendo un senso di armonia e tranquillità.

Un'ultima curiosità: il tema del seminatore, prima di essere utilizzato come figura della propaganda fascista per l'Etiopia, appare in un album illustrato da Lorenzo Viani¹⁶⁰ nel 1912, durante la Guerra di Libia, con una funzione chiaramente anti-imperialista¹⁶¹. Nel febbraio di quell'anno, infatti, Viani cura con il sindacalista Alceste De Ambris l'edizione del libello antimilitarista *Alla gloria della guerra!* che viene stampato dalla Camera del Lavoro di Parma [fig.112], ma che è censurato dalle istituzioni ufficiali. Fra le dieci illustrazioni che lo compongono, tutte di ispirazione anarco-socialista, appare anche un disegno con due contadini affiancati (uno italiano e uno libico) mentre seminano il campo. In questo caso, però, l'immagine pur essendo simile nella rappresentazione a quella del manifesto per le *Generali* di Dudovich, vuole trasmettere un messaggio ben diverso: dopo i disastri del conflitto libico del 1911, è necessaria una collaborazione fra il popolo arabo e quello italiano per sanare le ferite e riportare la pace.



Illustrazione 112: Lorenzo Viani, Alceste de Ambris, copertina dell'album Alla gloria della guerra!, Parma 1912

¹⁶⁰ **Lorenzo Viani** (1882-1936) pittore, scultore e scrittore, all'età di nove anni viene messo a lavorare nella bottega del barbiere anarchico Narciso Fontanini, dove resta come garzone per diversi anni. Questo mestiere lo avvicina quotidianamente alla gente più disparata e gli permette "un apprendistato anatomico" del tutto particolare. Lorenzo si forma in una maniera del tutto personale e indipendente da qualsiasi schema, fino a quando non conosce il pittore Plinio Nomellini che incoraggia Lorenzo ad iscriversi all'*Istituto di Belle Arti di Lucca* per tre anni. Nel 1907 soggiorna per qualche mese a Genova e partecipa anche alla Biennale di Venezia, esponendo alcuni disegni. Questo è anche il periodo del primo soggiorno a Parigi dove resta più o meno un anno. Dal 1920 riprende la sua attività di scrittore e si dedica al Monumento ai caduti di Viareggio. Nel 1928 incominciano i primi attacchi di asma, malattia che non lo abbandonerà più. Nel 1933 a causa dell'aggravarsi della sua malattia è costretto ad un lungo ricovero presso un ospedale psichiatrico. La sua attività in questi mesi è testimoniata da numerosi disegni. Nel 1936 gli vengono commissionate una serie di pitture per il *Collegio* di Ostia; non farà in tempo a partecipare all'inaugurazione: colpito da un forte attacco d'asma muore il 2 novembre dello stesso anno.

¹⁶¹ Gnarra 2007, p. 28

CAPITOLO IX: IL RUOLO DELLA DONNA NELLA PUBBLICITA' A SFONDO COLONIALE

Con il capitolo precedente abbiamo introdotto il problema dei rapporti interetnici e abbiamo focalizzato l'attenzione sulla figura maschile (il colono) e sul suo relazionarsi con le popolazioni locali. Un tema altrettanto spinoso per il fascismo è quello della figura femminile, in particolar modo quando viene inserita in pubblicità a sfondo coloniale.



Illustrazione 113: Federico Seneca, manifesto per Cioccolato Perugina, 1935

Fino alla creazione dell'impero (1936) il tema del rapporto uomo nero/donna bianca non è oggetto di attenzioni particolari da parte

del regime: ancora nel 1935 Federico Seneca (cfr. nota 76) realizza un manifesto per la *Perugina* dove, su uno sfondo indefinito, si intravede il corpo nudo di un uomo di colore dietro a quello vestito di bianco di una dama europea [fig.113]. Il sorriso smagliante di lui, l'espressione languida di lei e il loro atteggiamento complice nella danza rimandano a un soffuso erotismo che vuole essere metafora del piacere donato dai cioccolatini dell'azienda reclamizzata.

Dopo la conquista dell'Etiopia, la situazione cambia radicalmente: non solo è proibito rappresentare la donna bianca accanto a uomini di colore, ma la stessa donna europea deve essere allontanata da ogni possibile scenario di tipo coloniale. Per comprendere il nuovo atteggiamento del regime verso questa tematica, è necessario citare una "nota di servizio" inviata alle redazioni di giornali e riviste l'11 maggio 1936, a due giorni dalla proclamazione dell'impero: «non riprodurre il disegno reclamistico della fabbrica Moretti di Milano che riproduce donna in divisa coloniale»¹⁶².



Illustrazione 114: réclame per le Tende Moretti, 1936



Illustrazione 115: particolare della réclame Tende Moretti, 1936

Si entra qui in un territorio particolarmente delicato per il fascismo: l'immagine della donna voluta dal regime come "angelo del focolare", moglie irrepreensibile e madre a tempo pieno, contrasta con la nuova realtà sociale che coinvolge nel mondo lavorativo anche il "gentil sesso", con conseguenti modifiche dei costumi e delle mode. Di fronte a questi cambiamenti epocali, il fascismo non cerca di contrastare il fenomeno, ma solo di arginarlo e di

¹⁶² Ottaviani 2007, p. 22

nasconderlo agli occhi dell'opinione pubblica: «si riconferma la disposizione di non mostrare foto di donne in costume da bagno»¹⁶³ (13 luglio 1939); oppure «non riprodurre pubblicità della Rinascente che rappresenta una sciatrice in quanto non gradita»¹⁶⁴ (9 dicembre 1939).

Non solo i mestieri che la donna fa per vivere dunque, ma anche la sua figura nel tempo libero viene controllata. Se gli sport invernali e i costumi da spiaggia vengono censurati, la figura femminile in tenuta coloniale è ancora più "pericolosa": l'Oltremare è per antonomasia un contesto pieno di insidie e di tentazioni sessuali da cui la donna italiana va tenuta distante.

Tuttavia, nonostante la velina del maggio 1936 che censura la *réclame* delle Tende Moretti [fig.114 e 115], la donna in divisa coloniale appare lo stesso due anni dopo sulla copertina di un importante periodico dell'epoca: «Le Grandi Firme».

Il primo numero di questo settimanale destinato a un grande successo appare nel luglio 1924 nelle edicole torinesi. La prima serie, diretta da Dino Segre¹⁶⁵ (in arte Pitigrilli) mostra un profilo decisamente basso, senza copertine di impatto: semplicità, immediatezza e linearità elegante, nessuna illustrazione.

Con la seconda serie, iniziata il 22 aprile 1937 e terminata il 6 ottobre 1938, il periodico affronta una rivoluzione editoriale. Il nuovo direttore Cesare Zavattini – Pittigrilli è allontanato a causa delle leggi razziali – cambia drasticamente il volto della rivista: stampa in rotocalco a colori, nuova linea grafica, cambiamento di formato e diminuzione del numero di pagine¹⁶⁶.

È il momento di maggior splendore, grazie alle copertine illustrate di Gino Boccasile¹⁶⁷ e Rino Albertarelli¹⁶⁸: il tono si fa sempre più leggero e ammiccante, anche grazie alle procaci ragazze in abiti succinti e attillati che animano le copertine. Si tratta delle "signorine *Grandi Firme*", versione italiana delle coeve *pin up* che appaiono sui rotocalchi statunitensi.

163 Cassero 2004, p. 37

164 Ivi, p. 39

165 Magri 1999, p.34

166 Boccasile 1981, p. 25

167 **Gino Boccasile** (1901-1952) nasce a Bari e si trasferisce a Milano dopo aver completato gli studi artistici nella città natale, e viene introdotto alla cartellonistica pubblicitaria da Achille Mauzan. Si fa conoscere esponendo due quadri al *Salon des Indépendants* di Parigi nel 1932. Collabora con i periodici *La Donna* (1932), *Bertoldo* (1936) e *Il Milione* (1938). Illustrerà libri per Rizzoli e Mondadori. Durante la guerra crea numerosi manifesti e cartoline di propaganda per il regime, mentre nel dopoguerra crea la sua ultima icona, la "signorina Sette".

168 **Rino Albertarelli** (1908-1974) è considerato uno dei grandi maestri del fumetto italiano del Novecento. La sua attività nel settore comincia nel 1935 a Milano, città nella quale si era trasferito, ed avviene con le case editrici *Argentovivo* e *L'Audace*. Due anni dopo passa al servizio della Mondadori creando per quest'ultima uno dei suoi personaggi più celebri; *Kit Carson*.



Illustrazione 116: rivista Le Grandi Firme (copertina di Gino Boccasile dedicata alla «Corsa dei milioni», 19 maggio 1938)

A disegnare le linee formose e le gambe lunghe della conturbante «Signorina» in tenuta coloniale [fig.116] è Gino Boccasile.

Da subito, la sua figura travalica le pagine del settimanale ed entra nella leggenda: questa donna emancipata diventa il simbolo di un sogno collettivo di abbondanza, bellezza e sensualità.

È una ragazza dalle forme generose che si mostra senza complessi di alcun tipo, che guarda al futuro, sicura di sé e del suo aspetto.

Le curve sono chiuse a forza nella gonna atillata, minacciando di traboccare dal vestito; l'aspetto è solare, mediterraneo, moderno, dinamico e volitivo; le cosce sono tornite, le caviglie sottili, la vita da vespa, la camminata stessa è provocante.

In questa copertina del 19 maggio 1938, la "Signorina" rievoca un'atmosfera decisamente esotica col suo vestito in cotone bianco,

il foulard al collo e il caschetto coloniale che tiene in ombra gli occhi. Al suo fianco, un bambinetto di colore sorridente e felice porta un vassoio sulla testa, e dietro di lui appaiono i profili appena accennati di alcune palme, due cupole e un minareto che ricordano la moschea di *Sidi Dorgut*, a Tripoli. Dietro alle robuste gambe femmimili, spunta un'auto da corsa molto simile ai modelli in voga all'epoca: la presente copertina, infatti, promuove la *Lotteria Nazionale* connessa al Gran Premio di Tripoli. Preludio a questa copertina è un manifesto dello stesso Boccasile per l'amaro Ramazzotti.



Illustrazione 117: Gino Boccasile, Ramazzotti al seltz, 1936

Coevo a quello censurato delle Tende *Moretti* (1936), il manifesto della *Ramazzotti* [fig.117] affida il messaggio a una formosa ragazza dai vestiti aderenti. I glutei perfetti e giunonici di questa dama in divisa coloniale coronano un vitino di vespa piccolissimo, al di sopra del quale appare sorridente e scollata. Le gambe sono in

comunicazione col bicchiere di amaro in primo piano, creando una sorta di **V** con la bottiglia di Ramazzotti e il sifone per il seltz. Dietro all'avvenente figura coloniale appare altrettanto sorridente e sicura di sé una ragazza di colore dai capelli crespi e coperta solo ad altezza vita da un panno rosso. Il vassoio con l'aperitivo che lei tiene in mano è ovviamente un segno di subalternità alla sua "padrona" in caschetto coloniale.

Questa pubblicità introduce il diverso utilizzo dell'immagine della donna di colore: fino alla guerra d'Etiopia la figura femminile indigena rimane legata al personaggio un po' astratto e superficiale della «venere nera», donna fascinosa e ammaliatrice, dai comportamenti semplici, primordiali e pieni di quella sensualità che alla donna europea non era consentito avere in pubblico. L'immagine femminile a petto nudo appare sui rotocalchi e sulle riviste di viaggio dell'epoca **[fig.119]**.



Illustrazione 118: Federico Seneca, manifesto per Cacao Perugina, 1930



Illustrazione 119: portatrice d'acqua di etnia Konso, Etiopia 1928 (da: Archivio De Novellis)

Un manifesto di Seneca (cfr. nota 76) per il cacao *Perugina* [fig.118] presenta le figure stilizzate e geometriche di due portatrici di legna, gonna lunga e petto nudo con un paio di palmette in fondo a destra: questa rappresentazione attinge direttamente dallo scenario esotico in cui le vere donne eritree, dancale e abissine portano ceste di legna o anfore d'acqua nel Corno d'Africa [fig.119].

Con la conquista dell'Etiopia il **Ministero della Cultura Popolare** (*Minculpop*) invia a riviste e giornali alcune disposizioni già a partire dal 4 gennaio 1936: «Non pubblicare mai fotografie che dimostrino una inopportuna intimità tra i nostri soldati e gli indigeni dell'Africa Orientale; così ugualmente delle corrispondenze [...]»¹⁶⁹ e il 22 maggio, a guerra ormai finita si ordina di «Non pubblicare articoli e disegni che possano esaltare l'ibridismo di razza. [...]»¹⁷⁰.

Queste *veline*¹⁷¹ sono il preludio della legislazione razzista emanata nell'aprile 1937 appositamente per i possedimenti d'Oltremare, in cui vengono proibite unioni di qualunque tipo fra italiani e indigeni¹⁷².

In seguito a queste disposizioni, l'immagine della donna nera, ormai non più affiancabile alla sua omologa europea, subisce un'evoluzione che in un certo senso la emancipa dalla sua rappresentazione tradizionale, come appare chiaramente dal manifesto di Gino Boccasile (cfr. nota 156) per la Moto Bianchi [fig.120].

169 Ottaviani 2007, p. 21

170 Ottaviani 2007, p. 22

171 Le *veline* (dal tipo di carta su cui erano battute a macchina) erano delle vere e proprie disposizioni che il *Minculpop* inviava alle redazioni di tutte le riviste e testate giornalistiche italiane. Queste "*note di servizio*" diventano in breve tempo il mezzo più rapido per manipolare o cancellare le notizie scomode nonché un modo altrettanto furbo per valorizzare o evidenziare gli eventi graditi al regime.

172 Labanca 2002, p. 419

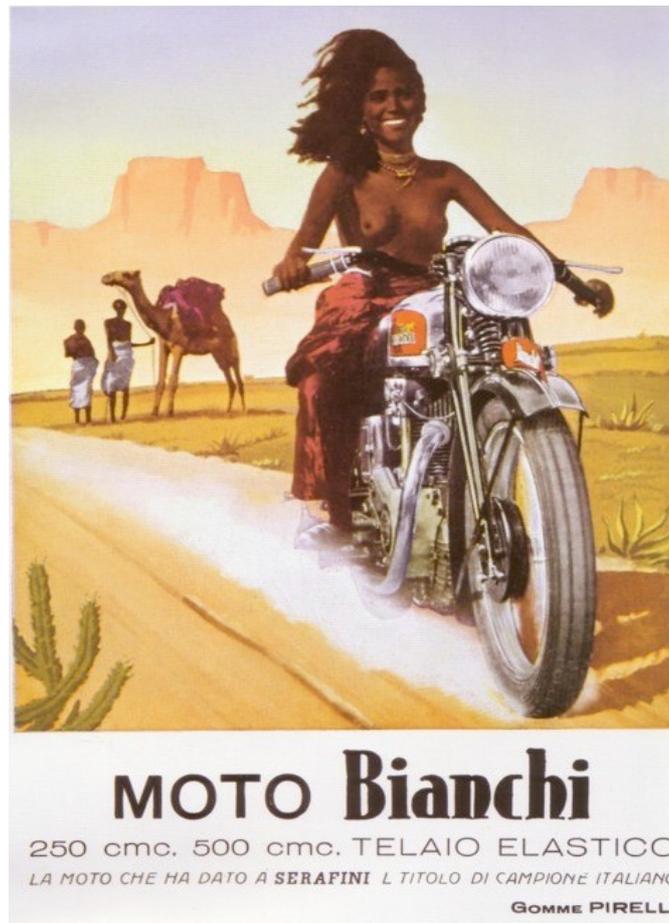


Illustrazione 120: Gino Boccasile, pubblicità della Moto Bianchi, 1937

In questo manifesto il cartellonista pugliese riprende la figura della portatrice d'acqua contaminandola con gli atteggiamenti disinvolti tipici delle signorine "Grandi Firme": una donna florida e procace, a petto nudo e sicura di sé mentre guida una moderna motocicletta italiana nel paesaggio inconfondibile delle ambe etiopiche, lasciandosi alle spalle una scia di polvere e due attoniti abissini col loro dromedario. Se l'immagine per l'amaro *Ramazzotti* (1936) sembrava un ossequio alla gerarchia razziale propagandata dal regime, altrettanto non si può dire di questa *réclame*.

La presente pubblicità ebbe sicuramente un vasta diffusione, sia per la notorietà delle marche reclamizzate (moto **Bianchi** e gomme **Pirelli**) sia perché nel 1936 con la presente moto Dorino Serafini¹⁷³ vince il Campionato italiano nella categoria 500 cc.

¹⁷³ Mazzoni 2000, articolo su www.motocorse.com consultato il 5 maggio 2010



Illustrazione 121: manifesto per la Revue Nègre di Josephine Baker, 1926

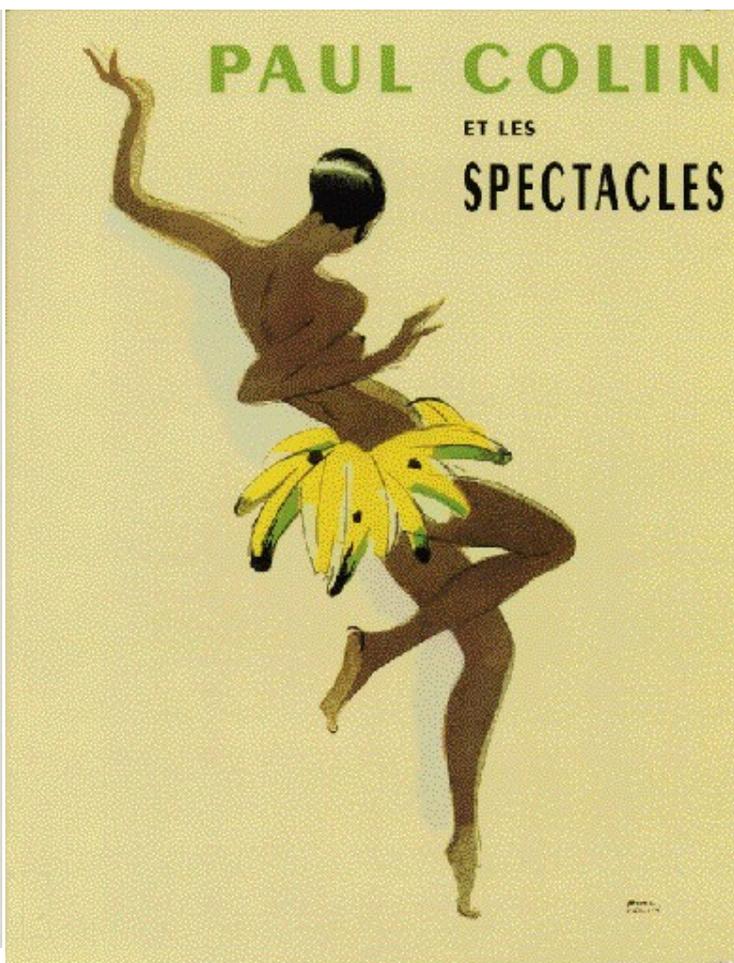


Illustrazione 122: Paul Colin, manifesto per lo spettacolo Black Thunder di Josephine Baker, 1927

Le figure di Gino Boccasile si rifanno anche a un'icona d'Oltralpe, una "regina del varietà" che imperversa sulle scene della Parigi anni '20 e '30, Josephine Baker **[fig.121]**. Il regime è indispettito da questa figura, tanto che ancora il 28 ottobre 1942 uscirà una velina che dispone di «Piantarla di occuparsi di Josephine Baker, sia pure per deplorare che altri se ne sia occupato»¹⁷⁴.

Grazie alle locandine di Paul Colin¹⁷⁵ in Francia **[fig.122]**, anche le (poche) donne di colore apparse sui manifesti italiani non appaiono più come selvagge di bell'aspetto per assumere comportamenti da *femme fatale* o mostrare una moderna pettinatura alla *garçonne*, magari avvolte nel caratteristico *shamma* etiopico di colore bianco.

¹⁷⁴ Ottaviani 2007, p. 51

¹⁷⁵ **Paul Colin** (1892–1985) è stato un pubblicitario e grafico francese. Assieme a Cassandre, Jean Carlu e Charles Loupot (soprannominati "I moschettieri") è stato uno dei più importanti cartellonisti nella Francia del primo dopoguerra. Il suo stile, riconducibile all'Art Decò, risulta influenzato in generale da Cubismo, Futurismo e Purismo e si contraddistingue per il peculiare rigore compositivo dei propri manifesti. Artista prolifico, arriva a produrre nell'arco della propria carriera oltre un migliaio di manifesti e oltre 800 copertine per varie pubblicazioni.

In ogni caso non sono più remissive figure a due dimensioni, ma bensì donne vere che cercano la compagnia maschile, che ammiccano all'uomo con gesti e pose tipici di un rituale di corteggiamento: non gli atteggiamenti di una donna dai facili costumi, si intenda bene, ma quelli di una seducente dama europea.



Illustrazione 123: manifesto per Caramelle San Giacomo, 1936

Una pubblicità genovese [fig.123] per la caramelle **San Giacomo**, ad esempio, si presenta come un rebus dove al centro dell'immagine appare una «bella abissina» posta di profilo che si volge verso lo spettatore, distogliendo però lo sguardo sensuale e sorridente, per andare a riempire lo spazio vuoto tra «Faccetta Nera» e «aspetta e spera che già l'ora si avvicina». La soluzione è

semplice e ancora oggi facilmente intuibile: le note che scorrono alle sue spalle sono quelle di *Faccetta Nera*¹⁷⁶, la canzone più nota del Ventennio, nata un anno prima della guerra d'Etiopia e tuttavia divenuta subito così popolare da attirare le attenzioni del fascismo. Il chiaro incitamento della canzone ad avere rapporti amorosi con la ragazza etiope e il senso spiritoso di alcune parole la rendono invisa al regime, che tuttavia cavalcherà l'onda del suo successo cambiando solo alcuni versi del testo originale.



Illustrazione 124: particolare della réclame Vini Bertocchini (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, novembre 1938)



Illustrazione 125: particolare della Cassetta reclame Bertocchini (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, novembre 1936)

In queste due immagini la vistosa collana della morettina, la fascia nei capelli crespi e gli orecchini sono tutti accessori all'ultima moda nell'Europa degli anni Venti e Trenta, e vengono utilizzati anche per la sognante e pudica Venere nera [fig.124 e 125] che farà da *mascotte* addirittura per un vino che porta il nome di **Bacio d'Italia**.

176 *Faccetta Nera* è una canzone scritta nell'aprile 1935 da Giuseppe Micheli e musicata da Mario Ruccione. Originariamente cantata in romanesco, balzerà agli onori della cronaca grazie alla brillante interpretazione di Carlo Buti. La canzone viene inserita in molte riviste d'avanspettacolo diventando popolarissima, specie sulla bocca delle truppe in partenza per la guerra d'Etiopia. Il Ministero della Cultura Popolare non gradisce la canzone in quanto fraternizzante con gli abissini, che vengono posti sullo stesso piano degli italiani.



Illustrazione 126: pubblicità per Crema Somala (dal mensile Bologna, aprile 1937)



Illustrazione 127: réclame dei Vini Contratto (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Più sfumata e maliziosa appare invece la presenza femminile che promuove la **Crema Somala**, un liquore molto dolce servito come dessert [fig.126]. Figura decisamente bacchica, solare e sfrontata risulta essere la ragazza di colore [fig.127] della ditta piemontese **Contratto-Canelli**: coi suoi capelli a boccoloni, decorati da grappoli d'uva e foglie di vite, la giovane moretta esalta nelle contrade dell'impero i nuovi prodotti di questa azienda vinicola piemontese che vanta una solida presenza nel Corno d'Africa.

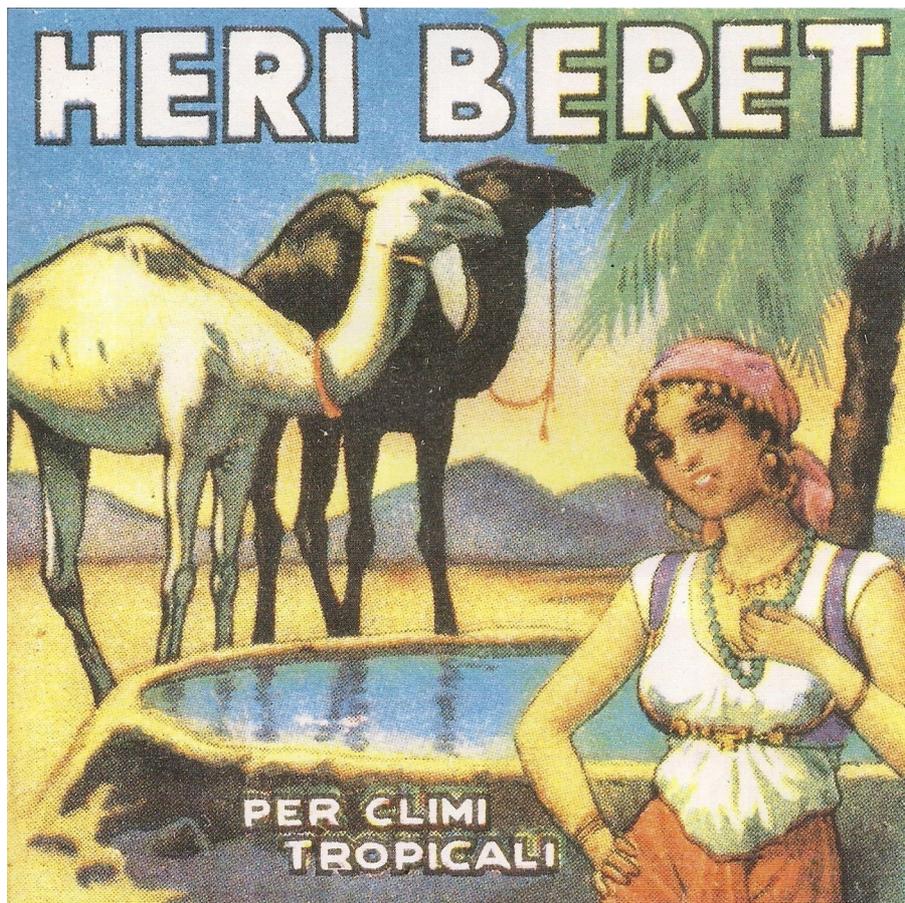


Illustrazione 128: profilattici Heri Beret, anni '30

Con quest'ultima *réclame* [fig.128] rileviamo che l'immagine della donna indigena continua purtroppo a essere utilizzata in modo offensivo per la sua dignità. Dopo la carrellata di donne nere dagli atteggiamenti emancipati, ecco spuntare una donna araba immersa in un paesaggio desertico come quello della Libia che sembra riesumato da una scena di costume – o se vogliamo, da un'opera lirica come *L'Italiana in Algeri* di Rossini. Negli anni '30 la ditta **Hatu** produce un "bene" che non era certamente di largo consumo nel Ventennio: il profilattico *Heri Beret*. Le pratiche contraccettive non sono certo in sintonia con i progetti di Mussolini (che sogna il boom demografico per la nuova Italia fascista) e tuttavia il regime fa tutto il possibile per diffondere la cultura dei contraccettivi fra i militari e i coloni che partono verso l'Oltremare. Nel manifesto *Heri Beret* l'idillio erotico è suggerito dall'accostamento di un cammello bianco e di uno nero ai bordi dell'oasi, in barba alle leggi vigenti e anzi utilizzando come *testimonial* ufficiale del prodotto una giovane ragazza araba dai vestiti sgargianti che indossa un improbabile armamentario di orecchini, collane e braccialetti.

APPENDICE A: FUTURISMO E PUBBLICITA' COLONIALE

Dopo aver illustrato le tematiche principali apparse sui manifesti di ispirazione coloniale, inseriamo una breve appendice in cui presentiamo alcune invenzioni legate alla poetica futurista.

Agli inizi del XX secolo Marinetti e i suoi seguaci, in linea con le altre avanguardie europee, hanno abbracciato le suggestioni provenienti dall'arte «negra» sia a livello letterario che pittorico¹⁷⁷.

Tuttavia gli stereotipi di un'Africa selvaggia e incontaminata mal si confanno ai valori del movimento marinettiano: l'estetica futurista infatti si basa su una rottura radicale col passato contrapponendo all'antico la modernità, alla lentezza la velocità, alla quiete il dinamismo. L'incontro fra Futurismo e tematica colonialista si sviluppa solo partire dagli anni Trenta e porta i suoi frutti anche nel campo della pubblicità.

Quando il fascismo investe l'Africa con i suoi progetti di conquista, anche gli esponenti del secondo Futurismo colgono l'occasione per rinnovare la loro esperienza artistica e per sviluppare attorno al tema *colonie* vecchie e nuove tendenze. Volendo fornire brevi cenni sull'evoluzione della produzione pubblicitaria dei futuristi, va detto che due sono le principali linee di sviluppo: da un lato il versante **tipografico**, teso all'evocazione del prodotto reclamizzato per il solo tramite della parola, dall'altro il versante **figurativo** legato alle suggestioni della moderna Aeropittura futurista¹⁷⁸.

177 Ferro 2009, pp. IX-XXXII

178 L'**Aeropittura** è un genere pittorico che vuole esprimere le sensazioni dinamiche del volo. Questa corrente si rispecchia nel secondo Futurismo italiano e trova una sua codificazione nel *Manifesto* del 1929 firmato da Marinetti e sottoscritto due anni dopo anche da Prampolini. Le prime sperienze da cui trarranno spunto gli aeropittori risalgono al 1918, quando il futurista inglese Christopher Nevinson realizza i primi quadri di guerra in volo. Negli anni '30 l'Aeropittura si diffonde grazie all'impegno di artisti come Dinamo Azari e Gerardo Dottori.

Con riferimento alla pubblicità a carattere tipografico, bisogna evidenziare che la carta stampata è stata senz'altro uno dei principali veicoli per la propaganda futurista, a partire dai Manifesti ideologici per arrivare agli opuscoli che vengono distribuiti durante le famose "serate futuriste": è proprio il *volantino* a introdurre nella battaglia culturale i metodi della promozione pubblicitaria e politica. I Futuristi estendono le loro sperimentazioni anche alla grafica applicata e infatti molti dei firmatari del *Manifesto dei pittori futuristi* (1910) si cimentano nella cartellonistica fin dai primi anni del movimento. È soprattutto attraverso la rivoluzione del *Paroliberismo* che il futurismo esercita un'influenza notevole sulla nuova grafica e dunque sulla pubblicità.



Illustrazione 129: Filippo Tommaso Marinetti, *Zang Tumb Tumb*, 1914

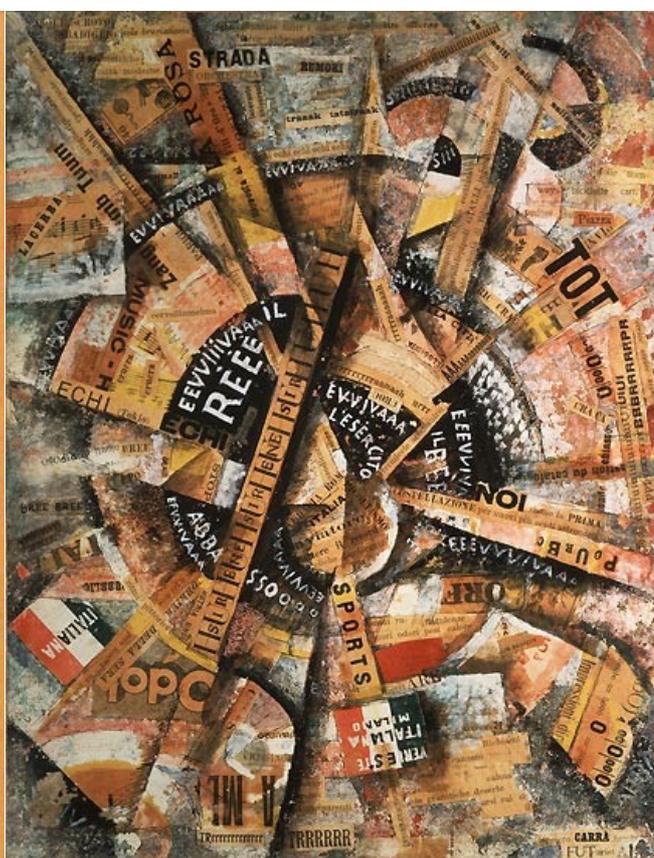


Illustrazione 130: Carlo Carrà, *Manifestazione interventista*, 1914

A titolo esemplificativo, *Zang Tumb Tumb* di Marinetti [fig.129] è il principale esempio di poesia visiva e di sperimentazione grafica

futurista, mentre il primo dipinto parolibero è *Manifestazione interventista* [fig.130] di Carlo Carrà, del 1914.

Quasi vent'anni dopo queste esperienze, Carlo Dradi e Attilio Rossi¹⁷⁹ fondano **Campo Grafico**, rivista sperimentale su cui si trova espressione la rivoluzione e la nascita della moderna grafica editoriale. In quasi sette anni di esistenza (1933-1939) questo periodico rinnova il gusto italiano aprendolo alle influenze del *Bauhaus* e ospitando i contributi di futuristi come F. T. Marinetti, Luigi Russolo, Cesare Andreoni (cfr. nota 81) ed Enrico Bona¹⁸⁰. Quest'ultimo è anche il *direttore-progettista* del periodico che intercala fra gli articoli alcune pagine di pubblicità appositamente realizzate in stile futurista e stampate su carta di qualità differente.

179 Il pittore e grafico **Attilio Rossi** (1909-1994) ha attraversato il XX secolo con un'esperienza pittorica che spazia dall'arte astratta all'iperrealismo, sempre tenendo conto delle più importanti sperimentazioni dell'arte contemporanea. Prima di trasferirsi in Argentina dal 1935 ai primi anni '50, Attilio Rossi fonda e dirige per due anni la rivista *Campo Grafico* rinnovando la grafica in Italia e aprendola alle influenze dei grandi artisti contemporanei (Picasso, Mondrian, Kandinsky, ecc.). Rossi prosegue questa attività anche al suo ritorno dal Sud America dirigendo la rivista *Linea grafica*, curando libri e realizzando manifesti. Durante la sua vita ha scritto libri sull'arte del manifesto e sugli alfabeti antichi.

180 **Enrico Bona** (1900-1976) si avvicina al futurismo nei primi anni Trenta, quando già collabora alla rivista *Campo Grafico*; nel 1938 diventa direttore della stessa. Sotto la sua direzione questo innovativo periodico accoglie gli spunti delle altre avanguardie europee, e nel 1939 dedica un intero numero monografico al futurismo. Ha disegnato diverse copertine e alcune réclame per varie testate. Nel 1942 collabora alla rivista tedesca *Typographische Monatsblätter* con un articolo sul contributo futurista alla tipografia e alla pubblicità.

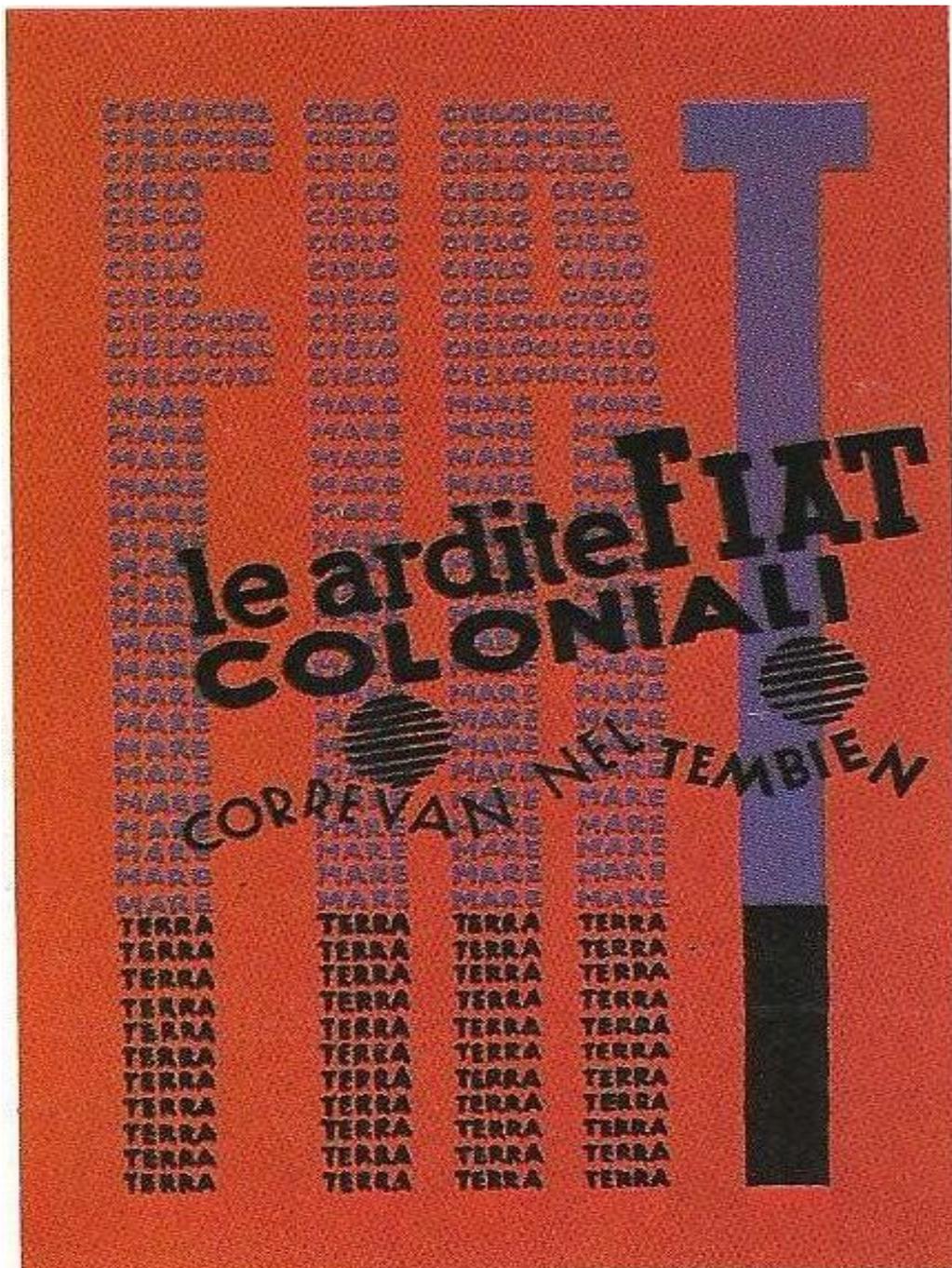


Illustrazione 131: Cesare Andreoni ed Enrico Bona, pubblicità per le ardite FIAT coloniali, 1939

Andreoni e Bona sono gli autori di questo manifesto monocolore **[fig.131]** apparso sulle pagine di "Campo Grafico". Le «ardite FIAT coloniali» che campeggiano al centro dell'immagine fanno riferimento a tutti quei mezzi – come l'autocarro 634 *N*, oppure la famosa *Topolino* – che vengono utilizzati nei possedimenti d'Oltremare per «espandere la civiltà meccanizzata»¹⁸¹.

181 Ferro 2009, p. XXV

Il logotipo dell'azienda torinese appare in tutta la sua essenzialità al centro della scena, su un fondale rosso fuoco. Le prime tre lettere dell'acronimo **FIAT** formano in realtà un edificio in cui i mattoni sono tre parole ripetute di seguito su livelli distinti: *cielo*, *mare* e *terra*. Le prime due parole e una parte della gigantesca **T** appaiono blu, guarda caso il colore dominante del cielo e del mare, mentre la terra rimane salda e ancorata al colore nero. Il monumentale logo dell'azienda torinese ha il pregio di essere estremamente sintetico e in linea con lo stile futurista; le tre parole reiterate all'infinito vogliono proclamare la volontà della Fiat di essere presente in ogni settore della produzione, occupando con le sue macchine e con i suoi motori anche lo spazio marino e quello aereo.

Andreoni e Bona decidono di usare come elemento figurativo la scritta stessa: la frase «Le ardite FIAT coloniali correvan nel Tembien» si staglia sullo sfondo blu del mare e dell'aria e risulta interrotta da due tondi rigati che danno alla prima parte del testo la forma di una camionetta, mentre la seconda parte risulta ondulata come un percorso accidentato delle ambe etiopiche.

Il messaggio principale rimane infatti legato a due eventi che all'epoca hanno una grande eco: le *battaglie del Tembien*¹⁸², sull'altipiano etiopico. Gli scontri durano quasi tre mesi e risultano decisivi per l'esito finale della guerra. Anche la **T** finale di «Fiat» distinta dalle altre lettere e colorata di nero, si ricollega al nome di questa impervia regione abissina.

182 Le due **battaglie del Tambien** si svolgono fra il 14 dicembre 1935 e il 27 febbraio dell'anno successivo. Combattendo contro le forze abissine di Ras Kassa e Ras Sejum, le truppe italiane riescono prima a evitare la disfatta mantenendo le posizioni sul Passo Uarieu, e successivamente vanno al contrattacco conquistando le vette dell'Amba Uork e dell'Amba Alagi. Per comprendere il ruolo che la tecnologia ha svolto in un frangente come questo, basta ricordare che l'armata di Ras Sejum verrà decimata dai nostri bombardamenti aerei.

Esaminando la pubblicità a carattere figurativo si osserva che, come già precedentemente detto, un'arte futurista di soggetto "africano" nasce solo nei primi anni Trenta. Lo studioso Gianni Franzone, in un catalogo pubblicato nel 2001 analizza in maniera sistematica il rapporto che lega le tematiche propriamente "coloniali" alla pittura del Secondo futurismo¹⁸³. In questo saggio vengono presentate le varie tendenze, le aspirazioni e le ambizioni che Marinetti ha nutrito rispetto a una moderna arte coloniale, una sorta di nuova frontiera da esplorare e da cui il futurismo doveva bandire ogni forma di «facile esotismo». Nel 1931 l'Italia partecipa all'*Exposition internationale coloniale* di Parigi: il ristorante all'interno del padiglione italiano viene decorato dal futurista Enrico Prampolini¹⁸⁴. Nello stesso anno viene organizzata a Roma la *I Mostra internazionale d'arte coloniale*. Marinetti non ha dubbi sugli scopi che deve perseguire una moderna arte dedicata all'Oltremare: nello sforzo di catturare le atmosfere africane, infatti, il fondatore del movimento dichiara che «l'abitudine della sintesi, della trasfigurazione, della simultaneità e dello stato d'animo dà un'assoluta superiorità ai pittori futuristi»¹⁸⁵.

In special modo Marinetti vede nella nuova **Aeropittura** futurista uno slancio che permette all'arte coloniale di rifuggire i luoghi comuni dell'esotismo – palme, cammelli, moschee, ecc. – per approdare a una pittura «di stato d'animo» che elimina la staticità del vecchio realismo e i dettagli futili del pittoresco.

Un'opera singolare in cui la tematica coloniale viene affrontata secondo i nuovi stilemi dell'aeropittura è la **Guida turistica dell'Abissinia**, creata nel 1939 dal già incontrato Carlo Vittorio Testi (cfr. nota 92) con l'aiuto dell'editore Ludovico Lambertini per conto dell'*Ente Nazionale Industrie Turistiche* [fig.132].

183 Franzone 2001, p. 50-64

184 **Enrico Prampolini** (1894–1956) è stato un pittore, scultore e scenografo italiano. Fu un esponente di primo piano del Futurismo ed ebbe stretti contatti con i rappresentanti di tutte le avanguardie artistiche europee: Dadaismo, Bauhaus, De Stijl, il gruppo *Abstraction et Création*, con Pablo Picasso, Piet Mondrian, Vasilij Kandinskij e Jean Cocteau, operando teoricamente e praticamente anche nel settore dell'architettura. Nel 1917 cura le scenografie per il film di ispirazione futurista *Thais* di Anton Giulio Bragaglia, per il quale crea gli interni di una villa onirica e soffocante. Prampolini occupa un posto a sé nel panorama europeo dell'arte astratta, caratterizzandosi per il suo profondo interesse verso il dinamismo e l'organicismo, che si manifesta negli anni '30 e '40 in visioni cosmiche ed oniriche. Con Fillia, altro noto esponente futurista, realizza nel 1933 un grande mosaico per il Palazzo delle Poste di La Spezia.

185 Marinetti 1931, p. 291

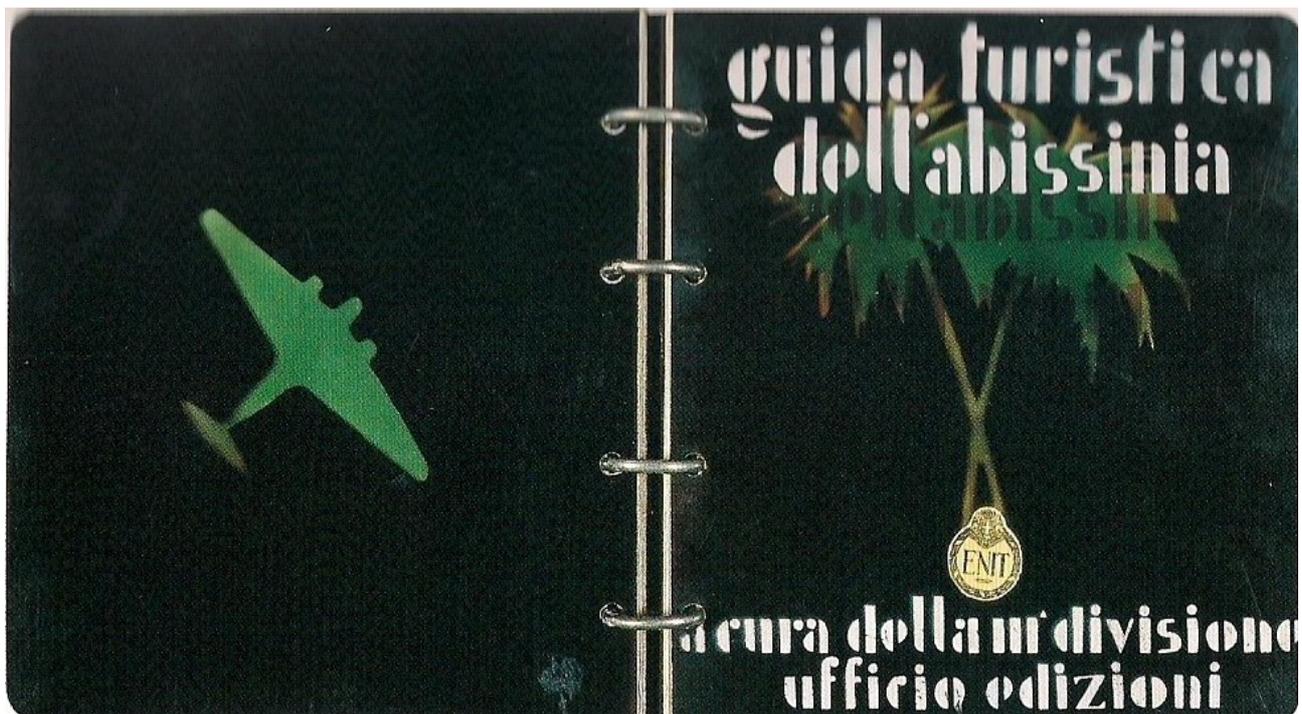


Illustrazione 132: Carlo Vittorio Testi, copertina e "quarta di copertina" della Guida turistica dell'Abissinia, ENIT 1939

Il materiale su cui risultano stampate le illustrazioni è una sorta di carta plastificata; le varie tavole sono tenute insieme da quattro anelli di metallo che fanno sembrare la presente Guida turistica quasi un moderno raccoglitore.

Le immagini risaltano sul fondo nero come degli stampini colorati che fluttuano nel nulla: in copertina vediamo due palme che si intrecciano con alla base il logo tradizionale e ben riconoscibile dell'ENIT, mentre in quarta pagina abbiamo la sagoma di un monoplano trimotore ripresa dall'alto. I colori pieni (verde, nero, bianco) dominano la scena sia in prima che in quarta di copertina. Le ali dell'aereo a sinistra seguono la diagonale della pagina, donando all'immagine simmetria e regolarità. Per il *lettering* in alto e in basso sulla copertina, Carlo Vittorio Testi utilizza un carattere topografico simile all'*Archetype* [fig.133] ideato da Josef Albers verso la fine degli anni '20.



Illustrazione 133: Josef Albers, caratteri Archetype, 1926 -1931

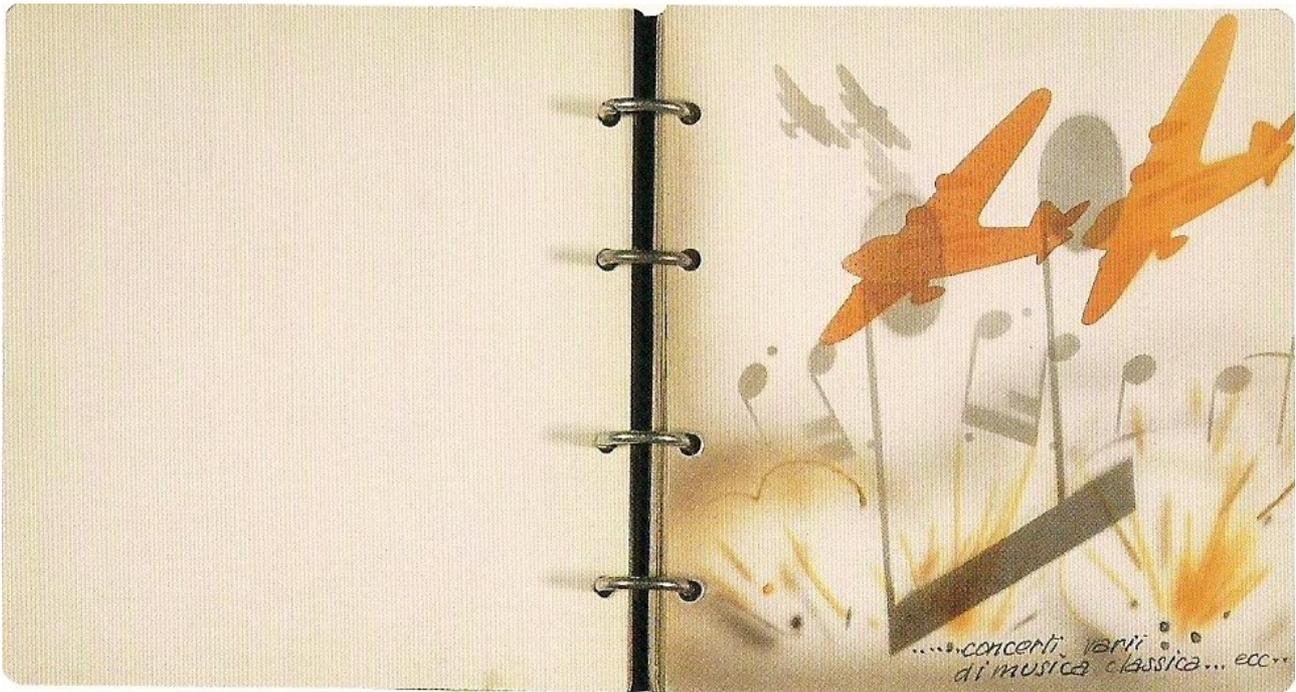


Illustrazione 134: Carlo Vittorio Testi, seconda e terza pagina della Guida turistica dell'Abissinia, ENIT 1939

In questa immagine interna al volume **[fig.134]** riappare il tema dell'aeroplano, stavolta chiaramente declinato secondo intonazioni guerresche: il bombardamento aereo viene paragonato a «concerti vari di musica classica...» come indica esplicitamente la didascalia scritta a mano in basso a destra. I colori utilizzati in questa illustrazione sono appena tre: il bianco del fondale, l'arancione dei bombardieri e quello dei rispettivi ordigni esplosi a terra, l'ombra scura delle note che rappresentano i suoni scaturiti dalle bombe appena deflagrate, secondo una poetica cara al futurismo¹⁸⁶. Con queste immagini sfumate, Testi (cfr. nota 92) cerca di rendere tramite un linguaggio puramente visivo l'insieme eterogeneo dei rumori e degli scoppi che caratterizzano la guerra, paragonandoli ai suoni di una sinfonia orchestrale. Ai tre epicentri di esplosione in basso corrispondono tre coppie di note capovolte al centro; sopra di esse tre sagome di aereo si allontanano lasciando solo un'ombra all'orizzonte.

186 Già nel 1911, durante la guerra di Libia, **Marinetti** dichiara con toni eclatanti che «Nulla possiamo ammirare oggi, se non le formidabili sinfonie» degli *shrapnel* «che scoppia[no] innumerevoli nel cielo, clowns vestiti d'argento». Venticinque anni più tardi, nel suo *Poema africano* dedicato alla conquista dell'Etiopia, il fondatore del Futurismo riprende puntualmente le stesse tematiche di esaltazione estetica della guerra aerea utilizzate per la campagna libica.

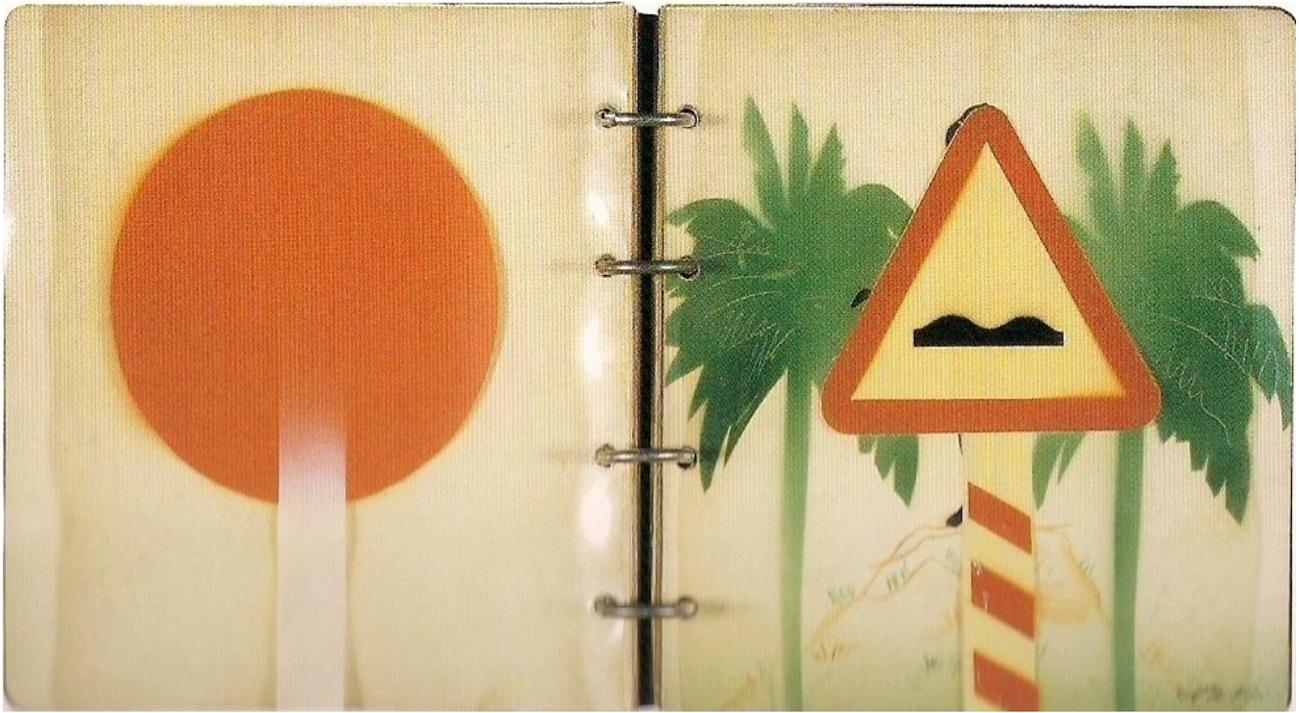


Illustrazione 135: Carlo Vittorio Testi, quarta e quinta pagina della Guida turistica dell'Abissinia, ENIT 1939

Nella terza immagine interna che presentiamo della *Guida turistica dell'Abissinia* [fig.135] appaiono pochi elementi inseriti in un ambiente astratto e dall'atmosfera rarefatta. La pagina di destra vede due palme che risultano parzialmente nascoste da un cartello triangolare – un segnale di pericolo che indica una strada in cattivo stato o con pavimentazione irregolare, con un chiaro riferimento alle *camionali* sterrate che vengono costruite in fretta e furia per il trasporto di mezzi e uomini durante la guerra d'Etiopia¹⁸⁷. Mentre tutte le figure presenti nella scena sono caratterizzate dal solito colore piatto e omogeneo, la montagna sullo sfondo sembra disegnata a mano libera, per giunta a matita. Al centro della pagina a sinistra vediamo un tondo arancione che sembra retto da un palo bianco.

187 Labanca 2002, p. 189

APPENDICE B: MARCELLO DUDOVICH E LA LIBIA

Accanto a questa produzione all'avanguardia e sempre molto attenta alle novità europee, la produzione pubblicitaria collegata alle colonie negli anni '30 vede scendere in campo anche un altro grande artista: Marcello Dudovich (cfr. nota 141). A seguito di una sua breve permanenza in Libia (1936-1937) realizza alcuni disegni particolarmente suggestivi aventi per soggetto la realtà libica.

Dudovich è considerato un'icona dello Stile Liberty in ambito pubblicitario, un uomo che nella sua carriera ha avuto modo di collaborare con le più importanti società industriali italiane e straniere: Pirelli, Shell, Bugatti, Martini, Campari, Assicurazioni RAS e Grandi magazzini *Me/e* di Napoli.

Dopo i suoi gloriosi esordi agli inizi del Novecento, il registro stilistico del cartellonista giuliano evolve negli anni '20 e '30 in chiave «novecentista» (cfr. nota 94): i suoi manifesti pubblicitari perderanno il raffinato soggetto femminile per lasciare spazio ai corpi muscolosi e in tensione, con pose rigide che rispecchiano perfettamente gli ideali propagandati dal regime fascista¹⁸⁸.

A metà degli anni Trenta inizia una nuova fase della carriera pubblicitaria di Dudovich: ospitato da una nipote, l'artista triestino si reca in Libia per due volte (1936 e '37) soggiornandovi per parecchi mesi e ricavandone una serie di disegni a carboncino e tempera che cercano di cogliere gli aspetti più affascinanti della vita in colonia: incantatori di serpenti, suonatori di flauti, caravanserragli e carovane, minareti, oasi, nomadi e donne velate.

Durante il suo soggiorno a Tripoli, Dudovich trova anche il tempo per collaborare con varie aziende pubbliche e private, usando il proprio taccuino di disegni per trarre alcuni spunti importanti.

¹⁸⁸ Mughini, Scudiero 1997, p. 58



Illustrazione 136: Marcello Dudovich, manifesto di promozione turistica per la Libia, 1937

In questa litografia a colori del 1937 **[fig.136]** Marcello Dudovich viene incaricato dall'*Ente Turistico Alberghiero della Libia* di reclamizzare presso un pubblico di lingua francese le bellezze della colonia. Sopra al timbro dell'ETAL e alla scritta «La Libye» vediamo rappresentata una scena di folklore: sulla schiena del dromedario è issato un grosso baldacchino a strisce rosse e gialle, chiamato *caramud*, con cui nel mondo islamico viene trasportata la sposa prima del matrimonio, chiudendo con un nodo sul davanti l'unico spiraglio di luce¹⁸⁹. Un berbero con il copricapo rosso e il caftano bianco tiene l'animale per le briglie, ma non guarda verso lo spettatore. Anche se lo sfondo rimane indefinito, i colori del dromedario e del baldacchino suggeriscono una sensazione di atmosfera calda e accogliente.

189 Saleh 2007, p. 18



Illustrazione 137: Marcello Dudovich,
From Tripoli to Gadames, 1938

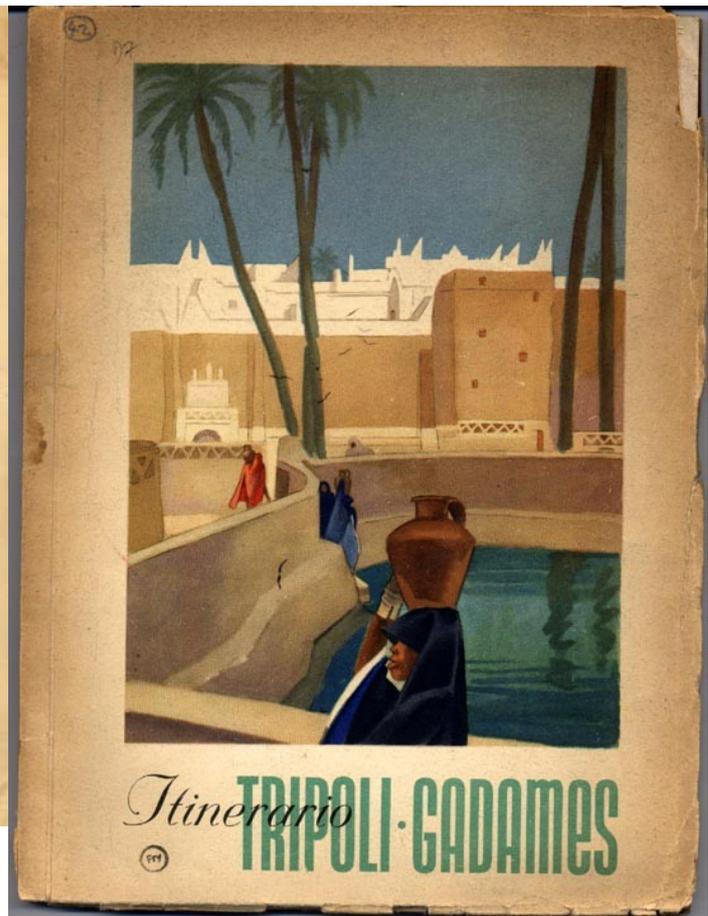


Illustrazione 138: Marcello Dudovich, *Itinerario Tripoli-Gadames*, 1938

L'anno successivo è sempre lo stesso *Ente Turistico Alberghiero* che commissiona ancora a Dudovich una sorta di "racconto per immagini" al fine di ripercorrere il variopinto itinerario fra la costa urbanizzata e il mondo dei villaggi interni [fig.138]. Nascono così 16 tavole a colori che sono una profonda quanto unica testimonianza del lavoro svolto dall'artista durante i suoi due soggiorni in colonia. La pubblicazione – che verrà stampata anche in inglese [fig.137] – è completata con una cartina militare che indica il percorso e le tappe di viaggio tra oasi assolate, palmizi e donne berbere velate dalla testa ai piedi. Nella copertina di questa guida notiamo che l'immagine ha un taglio decisamente fotografico: la donna in primo piano avvolta nell'*hijab* blu con l'acqua in testa risulta troncata, così come le palme in alto a destra. Al centro della scena vediamo le bianchissime abitazioni di Gadames che dominano sui bastioni color terra del villaggio e sulle acque della vicina sorgente, il cui blu fa da contraltare all'azzurro del cielo sopra le case.



Illustrazione 139: Marcello Dudovich, Il castello berbero di Nalut (da: Itinerario Tripoli-Gadames, 1937)



Illustrazione 140: Marcello Dudovich, i Tuareg (da: Itinerario Tripoli-Gadames, 1937)

Il suo intento di studiare l'ambiente locale con alcune "prese dirette" della realtà (ancora riscontrabile nel suo taccuino di schizzi) viene meno nelle tavole a colori finali che appaiono sulla guida pubblicata dall'ETAL: dovendo attirare l'attenzione del moderno viaggiatore europeo, Dudovich racconta il mondo arabo tramite quelle che erano le "figure" più comuni nell'immaginario popolare nostrano: ecco allora spuntare le infinite schiere di cammelli, di tuareg **[fig.140]**, di cavalieri del deserto **[fig.139]** avvolti nel *tagelmust* (il classico mantello blu) o di donne nascoste dal velo.



Illustrazione 141: Marcello Dudovich, verso Garian (da: Itinerario Tripoli-Gadames, 1937)



Illustrazione 142: Marcello Dudovich, albergo di Nalut (da: Itinerario Tripoli-Gadames, 1937)

Ciò in aperto contrasto con i moderni automezzi **[fig.141]** e le nuove strutture alberghiere **[fig.142]** che i turisti utilizzano lungo il tragitto fra la capitale libica e l'oasi di Gadames, riproponendo il confronto fra *Occidente/modernità* e *realtà locale/tradizione* già osservato nei manifesti ufficiali della Fiera Campionaria, della Lotteria e del Gran Premio di Tripoli (cfr. capitolo IV).

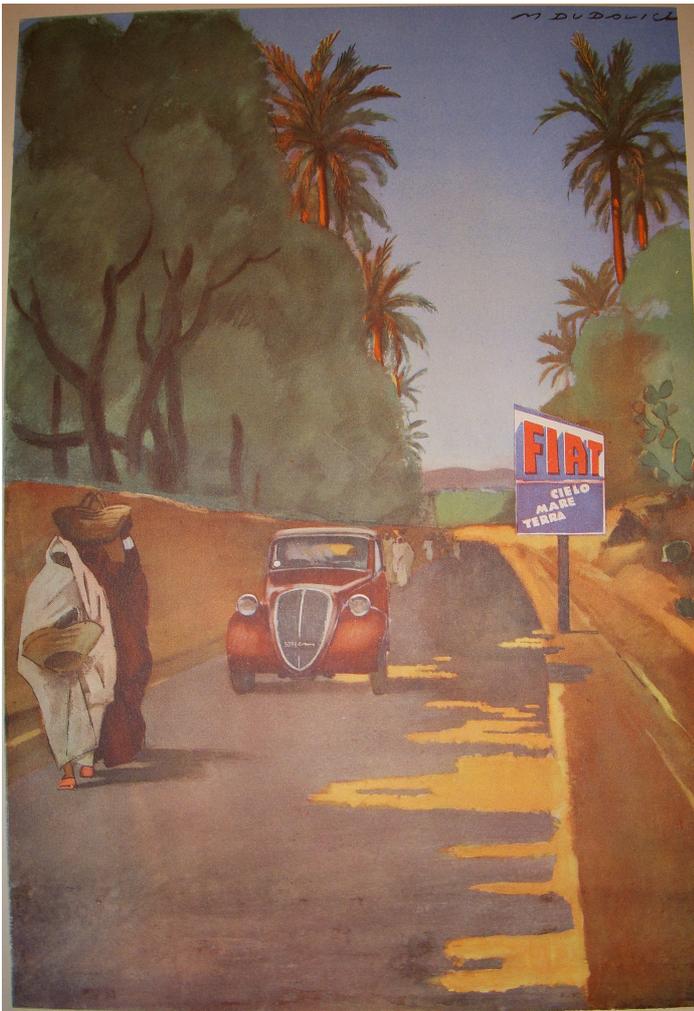


Illustrazione 143: Marcello Dudovich, pubblicità per la Fiat 500 detta "Topolino" (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)



Illustrazione 144: Marcello Dudovich, Donna berbera con cesto, 1937

Questo manifesto del 1940, pur non essendo stato ideato a scopo turistico, rievoca tuttavia un'atmosfera "da vacanza". Dudovich lo realizza su incarico della FIAT **[fig.143]** per pubblicizzare la nuova 500 A – la famosa «Topolino» – alla *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli. Questo modello di vettura era già in commercio dal 1936 ma, per reclamizzarlo all'interno della grandiosa esposizione coloniale, l'artista triestino elabora un nuovo contesto esotizzante e folclorico in cui inserire l'automobile, richiamando l'idea di un viaggio turistico e traendo spunto proprio dagli schizzi **[fig.144]** fatti durante le sua permanenza in Libia.

Questa immagine è emblematica del contrasto che allora esisteva fra le condizioni medie di vita della popolazione locale e le innovazioni che il turista portava con sé dall'Europa. L'atmosfera di misticismo e orientalismo si contrappone alla modernità dei

viaggiatori, che non vediamo ma che possiamo immaginare alla guida della Fiat *Topolino*, nuovo "destriero" con cui divorare piste di sabbia infuocate.

Le donne, completamente avvolte nei loro *hijab* colorati, sono ai bordi di un viale che rimane ombreggiato dalle euforbie e dalle palme presenti ai lati. La piccola utilitaria della FIAT intanto passa a fianco delle figure indigene presenti sul ciglio della strada e poco più in là, oltre la linea d'ombra, vediamo ben illuminato dal sole il cartello dell'azienda torinese che, come una "*réclame* nella *réclame*", pubblicizza il proprio marchio grazie a tre semplici parole che ci ricordano la presenza pervasiva dei prodotti Fiat «in cielo, in mare e in terra».

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., *1836-1986 Lloyd Triestino dall'Adriatico al mondo. Mostra del Centocinquantesimo. Sintesi storica e linee di navigazione*, catalogo della mostra (Trieste, 16 marzo – 8 giugno 1986), Trieste 1986

AA.VV., *VI Fiera Campionaria di Tripoli*, Roma 1932

AA.VV., *XIII Fiera di Tripoli. Internazionale-intercoloniale*, Roma 1939

AA.VV., *Africa. Storie di viaggiatori italiani*, Milano 1986

AA.VV., *Autarchia*, catalogo della mostra (Torino, 8 maggio – 7 giugno 1939), Torino 1939

AA.VV., *Gli Annitrenta. Arte e Cultura in Italia*, catalogo della mostra (Milano, 26 gennaio – 23 maggio 1982), Milano 1983

AA. VV., *Gli orientalisti italiani. Cento anni di esotismo. 1830-1940*, catalogo della mostra (Stupinigi, 13 settembre 1998 – 6 gennaio 1999), Venezia 1998

AAVV., *Guida dell'Africa Orientale Italiana*, Roma 1938

AA.VV., *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare*, documentario della mostra (Napoli, 9 maggio – 15 ottobre 1940) Torino 1940

AA.VV., *Vademecum economico per l'A.O.I.*, Roma 1937

Associazione Casa Museo Allaira, *1908-2008. 100 anni di produzione Olivetti*, catalogo della mostra (Castellamonte, 13 giugno – 13 luglio 2008), Bologna 2008

B. Anderson, *Comunità immaginate. Origini e fortuna dei nazionalismi*, Roma 1996

- D. **Baroni**; M. **Vitta**, *Storia del Design Grafico*, Milano 2003
- C. **Bellanca**, *Antonio Munoz : la politica di tutela dei monumenti di Roma durante il governatorato* in "Bollettino della Commissione archeologica comunale di Roma", supplemento n. 10, Roma 2003
- G. **Bianchino** (a cura di), *Erberto Carboni. Dal futurismo al Bauhaus*, catalogo della mostra (Parma, 12 dicembre 1998 – 14 marzo 1999), Milano 2008
- E. **Bini**, *Fonti fotografiche e storia delle donne: la rappresentazione delle donne nere nelle fotografie coloniali italiane*, in "Le fonti fotografiche nella ricerca storica", atti del convegno SISSCO, Lecce 2003
- G. **Boccasile**, *Le Signorine Grandi Firme*, Milano 1981
- P. **Boero**; C. **De Luca**, *La letteratura per l'infanzia*, Roma-Bari 2006
- G. P. **Calchi Novati**, *L'Africa d'Italia. Una storia coloniale e postcoloniale*, Urbino 2011
- R. **Cassero**, *Le veline del Duce. Come il Fascismo controllava la stampa*, Verona 2004
- E. **Castelli** (a cura di), *Immagini e colonie*, Perugia 1998
- E. Castelli, *La costruzione dell'immaginario sull'Africa*, in "L'Africa in piedi in aiuto dell'Occidente", atti del convegno, Ancona 2005
- F. **Cesari**, *La Nazione figurata (1912-1943). Illustrazioni e illustratori tra letteratura infantile e mobilitazione patriottica*, Genova 2007
- G. P. **Ceserani**, *Vetrina del Ventennio (1923-1943)*, Roma-Bari 1981
- G. P. Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Roma-Bari 1988
- R. **Ciasca**, *Storia coloniale dell'Italia contemporanea: da Assab all'Impero*, Milano 1938

I. **Cinti**, *La decorazione dell'aula scolastica*, Roma 1939

V. **Codeluppi**, *La società pubblicitaria. Consumo, mass media, ipermodernità*, Genova 1996

M. **Colin**; E. **Laforgia**, *L' Afrique coloniale et postcoloniale dans la culture, la littérature et la société italiennes : représentations et témoignages*, Caen 2003

M. **Colin**; «*Le enfants de Mussolini*». *Littérature, livres, lectures d'enfance et de jeunesse sous le fascisme*, 2010 Caen

A. **Colonetti** (a cura di), *Design in Italia. L'esperienza del quotidiano*, Milano 2010

F. **Cotula**; M. **De Cecco**; G. **Toniolo**, *La Banca d'Italia. Sintesi della ricerca storica 1893-1960*, Roma-Bari 2003

G. **Crapanzano**; E. **Giulianini**, *La cartamoneta italiana*, Milano 2005

E. **Crispolti**; F. **Sborgi** (a cura di), *Futurismo: i grandi temi*, catalogo della mostra (Genova e Milano, 17 dicembre 1997 – 28 giugno 1998), Milano 1997

A. **Del Boca**, *Gli Italiani in Africa Orientale*, Roma-Bari 1976-1984, voll. I, II, III, IV.

A. Del Boca, *Le conseguenze per l'Italia del mancato dibattito sul colonialismo* in "Studi Piacentini" n. 5 del 1989

A. Del Boca, *Gli italiani in Libia*, Roma-Bari 1986-1991, voll. I – II.

L. **De Rosa**, *Banco di Roma (1880-1992). Introduzione storico-economica*, Roma 2001

P. **Dogliani**, *Il fascismo degli Italiani. Una storia sociale*, Torino 2008

P. L. **Ferro** (a cura di), *Farfa. Poema del candore negro*, Milano 2009

G. **Franzone**, «L'Africa generatrice e ispiratrice di poesia e arti» (F.T. Marinetti, 1938) in "Parole e immagini futuriste dalla Collezione Wolfson", Milano 2001

G. **Gabrielli** (a cura di), *L'Africa in giardino. Appunti sulla costruzione dell'immaginario coloniale*, Anzola dell'Emilia 1998

F. **Gavello**; C. **Bugani**, *Cartamoneta Italiana - Banconote italiane*, Varese 2005

E. **Gentile**, *La via italiana al totalitarismo. Il partito e lo stato nel regime fascista*, Roma 1995

A. **Gibelli**, *Il Popolo bambino*, Torino 2005

P. **Gnarra**, *Lorenzo Viani. Il viaggio del pittore reietto nel segno dell'arte nuova*, Firenze 2007

G. **Gresleri**; P. G. **Massaretti**, *Architettura italiana d'oltremare. Atlante iconografico / Italian architecture overseas. An iconographic Atlas*, Bologna 2009

N. **Labanca**, *Fotografie coloniali dall'Africa Italiana* in "AFT. Rivista di Storia e Fotografia" n. 10 del 1989

N. Labanca, *L'imperialismo coloniale dell'ultima delle grandi potenze. Una rassegna di studi e problemi* in "Africa e Mediterraneo" n. 2 del 1996

N. Labanca, *Oltremare. Storia dell'espansione coloniale italiana*, Bologna 2002

L. **Lecci**, *Automobili di carta. Cartelloni pubblicitari dal 1914 al 1948*, in **G. Roli** (a cura di), "La storia di un rombo. Auto d'epoca in una collezione ideale dalle origini agli anni '50", Modena 2008

C. **Lucarelli**, *L'ottava vibrazione*, Torino 2008

S. **Luzzatto**, *Il corpo del duce. Un cadavere tra immaginazione, storia e memoria*, Torino 1998

E. **Magrì**, *Pitigrilli. Un italiano vero*, Milano 1999

F. T. **Marinetti**, *Futuristi Italiani* nel catalogo della "I Mostra internazionale d'arte coloniale", Roma 1931

L. **Masia** (a cura di), *Sutter. 150 anni di storia, valori e innovazione*, Milano 2008

G. **Mannone**, *Le Ali del Littorio – Piccola Storia dell'Aviazione Civile Italiana*, Roma 2004

A. **Maugeri**, *Rasoi e lamette: una storia lunga un secolo*, Udine 1995

L. **Menegazzi**, *Il manifesto italiano*, Milano 1995

J.-L. **Miège**, *L'imperialismo coloniale italiano dal 1870 ai giorni nostri*, Milano 1976

A. **Mignemi** (a cura di), *Immagine coordinata per un impero. Etiopia 1935-1936*, Torino 1983

G. **Mondaini**, *I problemi del lavoro nell'impero*, in "Rassegna economica dell'Africa italiana", giugno 1937

M. **Monmonnier**, *How to lie with maps*, Chicago 1996

M. **Moraglio**, *Storia delle prime autostrade italiane (1922-1943)*, Torino 2007

V. **Moretti**, *Grand Prix Tripoli 1925-1940*, London 1994

G.L. **Mosse**, *L'uomo e le masse nelle ideologie nazionaliste*, Roma-Bari 2002

G. **Mughini**, M. **Scudiero**, *Il manifesto pubblicitario italiano da Dudovich a Depero 1890-1940. (dalla Collezione Cirulli-New York)*, Milano 1997

P. **Origgi**, *Carlo Erba un uomo, un'azienda 1853-2003. 150 anni di ingegno, passione e imprenditorialità*, Milano 2003

G. **Ottaviani**, *La cattura del consenso. Aspetti della politica culturale del fascismo*, Firenze 2007

S. **Palma**, *L'Italia coloniale, Storia fotografica della società italiana*, Roma 1999

V. **Pasca**, D. **Russo**, *Corporate image. Un secolo d'immagine coordinata dall'AEG alla Nike*, Milano 2005

R. **Pierantoni**, *Immagini sull'orlo di una crisi di nervi*, in "Barabino & Graeve. Storia di una grande azienda grafica a Genova", catalogo della mostra (Genova, 21 dicembre 1996 – 8 febbraio 1997), Genova 1996

M. **Pizzigallo**, *La «politica estera» dell'AGIP (1933-1940). Diplomazia economica e petrolio*, Milano 1992

G. L. **Podestà**, *Il mito dell'impero. Economia, politica e lavoro nelle colonie italiane dell'africa orientale 1898-1941*, Torino 2004

A. **Pozzi**, *Orme di Legionari sulle Terre d'Oltremare*, in "Le Vie d'Italia. Rivista mensile della Consociazione Turistica Italiana", giugno 1940

G. **Priarone**, *Grafica Pubblicitaria in Italia negli anni Trenta*, Firenze 1989

P. **Prizzi**, G. **Gori**, *Generali, tradizione e immagine, i primi cento anni di comunicazione*, Udine 1993

D. **Quirico**, *Squadrone bianco. Storia delle truppe coloniali italiane*, Milano 2003

A. **Redaelli**, *Gran Premio di Tripoli*, Trento 1989

G. **Rochat**, *Il colonialismo italiano. Documenti*, Torino 1973

L. **Ricci**, *La lingua dell'impero. Comunicazione, letteratura e propaganda nell'età del colonialismo italiano*, Roma 2005

S. **Romano**, *La quarta sponda. La guerra di Libia: 1911-1912*, Milano 2005

G. **Rossi**, *L'Africa italiana verso l'indipendenza (1941- 1949)*, Milano 1980

R. **Ruozì**, Prefazione in M. **Lombardo** (a cura di), *Impero d'Italia. Le colonie d'oltremare 1890-1947*, Milano 2004

E. **Said**, *Cultura e imperialismo. Letteratura e consenso nel progetto coloniale dell'Occidente*, Roma 1998

W. **Saleh**, *Amor, Sexualidad y Matrimonio en el Islam*, Madrid 2007

V. **Santoianni**, tesi di dottorato *Il Razionalismo nelle colonie italiane 1928-1943. La «nuova architettura» delle Terre d'Oltremare*, Napoli a.a. 2006/2007

G. **Silmo**, *M.P.S. Macchine per scrivere Olivetti e non solo. Memorie di un venditore di macchine per scrivere*, Ivrea 2007

B. **Sòrgoni**, *Parole e corpi. Antropologia, discorso giuridico e politiche sessuali interraziali nella colonia Eritrea (1890-1941)*, Napoli 1998

A. **Spada**, *Che cos'è una carta geografica*, Roma 2007

M. **Staglieno**, *Arnaldo e Benito, due fratelli*, Milano 2004

G. **Stefani**, *Colonia per maschi. Italiani in Africa Orientale: una storia di genere*, Verona 2007

Z. **Sternhell**, *Nascita dell'ideologia fascista*, Milano 1993

G. **Tampone**, *Strutture e costruzioni autarchiche di legno in Italia e Colonie. Caratteri e criteri di conservazione*, in "Bollettino Ingegneri" n.11 del 2002

P. **Terhoeven**, *Oro alla patria. Donne, guerra e propaganda nella giornata della fede fascista*, Bologna 2006

G. **Tomasello**, *L'Africa tra mito e realtà. Storia della letteratura coloniale italiana*, Palermo 2004

C. **Traversi**, *Storia della cartografia coloniale italiana*, Roma 1964

A. **Triulzi** (a cura di), *L'Africa dall'immaginario alle immagini. Scritti e immagini dell'Africa nei fondi della Biblioteca reale*, Torino 1989

A. Triulzi, *Italia e Africa: una memoria rimossa* in "Africa e Mediterraneo" n.1 del 1996

A. Triulzi, *L'Africa come icona. Rappresentazioni dell'alterità nell'immaginario coloniale italiano di fine Ottocento*, in A. **Del Boca** (a cura di), "Adua. Le ragioni di una sconfitta", Roma-Bari, 1997

A. Triulzi, *Introduzione alla Parte seconda – Africa* in "Il mondo visto dall'Italia", atti del convegno SISSCO, Milano 2004

A. e I. **Tubaro**, *Lettering. Studi e ricerche*, Milano 2002

A. **Turco**, *Geografi, geografia e colonialismo*, in "Terra d'Africa", n.7 del 1996

D. **Villani**, *Arte pubblicitaria 1900-1933*, supplemento al numero di settembre de "L'Ufficio Moderno", Milano 1933

N. **Zingarelli**, *Vocabolario della Lingua Italiana*, Bologna 2009

SITOGRAFIA

E. **Laforgia** 2001, mostra digitale *Il colonialismo italiano: un percorso immagini*, dal sito <http://utenti.multimania.it/enzolaforgia> consultato il 12 settembre 2010

M. **Mazzoni**, *È morto Dorino Serafini, uno dei più grandi piloti italiani d'anteguerra*, articolo apparso su www.motocorse.com consultato il 5 maggio 2010

Il sito web della *Camera dei Deputati*, testi integrali degli atti parlamentari, <http://banchedati.camera.it/testi/manuali/tiap.htm> consultato il 7 novembre 2010

ARCHIVI E CENTRI DI DOCUMENTAZIONE

Biblioteca del *Monastero di San Prospero*, Via Antica Romana 59, 16032 Camogli (GE) tel. 0185 770131

Biblioteca del *Centro Studi della Collezione Wolfson*, Palazzo Ducale Piazza Matteotti 9, 16123 Genova (GE) tel. 010 5761393

Archivio Storico della Pubblicità - Corigraf, Palazzo del Principe 4, 16126 Genova (GE) tel. 010 2758934