



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata (FISPPA)

Corso di laurea triennale in COMUNICAZIONE

"I WANT YOU!" – I MANIFESTI DI PROPAGANDA IN GRAN BRETAGNA E NEGLI STATI UNITI (1914–1918)

Relatore

Professore Federico Mazzini

Laureanda

Valentina Moretto

Matricola N. 2100368

Anno accademico 2025/2026

Indice

Introduzione	5
1. La propaganda nella Prima Guerra Mondiale	6
1.1. Il concetto di propaganda	6
1.1.1 La storia	7
1.1.2 Le caratteristiche	8
1.1.3 Le tipologie	10
1.2. Propaganda e pubblicità. Punti in comune e differenze	13
1.2.1 Il concetto di pubblicità e le sue caratteristiche	13
1.2.2 Le similitudini tra propaganda e pubblicità	16
1.2.3 Le differenze fondamentali	19
1.2.4 La fusione tra i due mondi nella Grande Guerra	21
1.3. Obiettivi e tecniche della propaganda nella Prima Guerra Mondiale	22
1.3.1 Gli obiettivi statali	23
1.3.2 Le tecniche impiegate	24
2. I manifesti come strumento di propaganda nella Prima Guerra Mondiale	28
2.1. I manifesti per l'arruolamento	28
2.2. I manifesti per i prestiti di guerra	36
2.3. I manifesti per la demonizzazione del nemico	42
2.4. I manifesti per il fronte interno: il morale dei civili	48
2.5. I manifesti rivolti alle donne	53
2.6. I manifesti pubblicitari	56
3. La propaganda anglosassone	61
3.1. Gran Bretagna: leader della propaganda di guerra	62
3.1.1 Il contributo e le tecniche del PRC	63
3.1.2 I temi dei manifesti britannici	64
3.2. Stati Uniti: tra propaganda e pubblicità	67
3.2.1 La sensibilità artistica degli illustratori statunitensi	67
3.2.2 Lo stile e i temi dei manifesti statunitensi	68
3.3. Confronto con la Germania	71
3.3.1 L'apparato propagandistico tedesco	71
3.3.2 Lo stile e i temi dei manifesti tedeschi	72
Conclusioni	74
Bibliografia	76

Introduzione

La Prima Guerra Mondiale fu un evento storico di portata straordinaria, che introdusse diverse novità sul piano militare, sociale e della comunicazione. Le nazioni belligeranti che vi presero parte contribuirono alla nascita e allo sviluppo della propaganda moderna: per la prima volta, la guerra invase la vita quotidiana dei civili e i manifesti divennero uno strumento fondamentale, capace di parlare a milioni di persone in maniera diretta ed efficace.

La letteratura sulla propaganda bellica della Prima Guerra Mondiale è molto ampia: vi sono diversi testi che approfondiscono la funzione, la grafica, lo stile e i produttori dei manifesti diffusi durante il conflitto. Tuttavia, sono pochi gli studi specifici esplicitamente comparativi sulla propaganda anglosassone nel confronto con altri Paesi.

Il presente elaborato intende dunque analizzare un ampio campione di manifesti di origine prevalentemente britannica e statunitense – affiancati da alcuni esempi di altra origine, con un'attenzione particolare alla Germania – per offrire un confronto specifico e far emergere similitudini e differenze dal punto di vista tematico, grafico, sociale e culturale tra i diversi Paesi. L'analisi suggerisce che, pur nella comunanza degli obiettivi prefissati, la propaganda di guerra attinse a valori, linguaggi visivi e archetipi differenti, gettando le basi della comunicazione politica moderna.

I manifesti presi in analisi derivano dalla consultazione di numerosi archivi digitali appartenenti a musei – come l'Imperial War Museum – università – come la Washington State University – e istituzioni – come nel caso della Library of Congress, che catalogano centinaia di manifesti riferiti ai diversi momenti storici, tra cui la Prima Guerra Mondiale.

L'elaborato è articolato su tre capitoli. Il primo capitolo offre un quadro storico e teorico introduttivo: dal concetto di propaganda al suo confronto con il tema della pubblicità, per poi giungere al contesto specifico della Prima Guerra Mondiale. Il secondo capitolo affronta l'analisi tematica e grafica di numerosi manifesti di diversa matrice nazionale; i macrotemi sono l'arruolamento volontario nell'esercito, la promozione dei prestiti di guerra, il tentativo di demonizzazione del nemico, il mantenimento del morale dei civili, le esortazioni rivolte alle donne e la promozione di prodotti di consumo tramite l'immaginario della guerra. Il terzo capitolo propone un confronto stilistico e culturale tra i manifesti propagandistici prodotti dalla Gran Bretagna, uno dei principali esponenti nel campo della propaganda visiva, dagli Stati Uniti, già integrati nel campo della pubblicità commerciale, e dalla Germania, i cui manifesti esaltano il sacrificio eroico in un contesto di forte centralizzazione statale.

La propaganda nella Prima Guerra Mondiale

In questo primo capitolo verrà introdotto e analizzato il concetto di *propaganda*, tramite un quadro teorico e storico sulle origini del termine, partendo dalle sue generalità fino alla sua applicazione specifica nel contesto della Prima Guerra Mondiale.

Il primo paragrafo affronterà brevemente la nascita e lo sviluppo della propaganda; il secondo paragrafo presenterà un confronto con la *pubblicità*, evidenziando similitudini e differenze tra i due concetti; il terzo e ultimo paragrafo esaminerà le tecniche persuasive utilizzate dalla propaganda durante il primo conflitto mondiale e gli obiettivi da essa perseguiti.

1.1 Il concetto di propaganda

Il significato del termine “propaganda” è mutato profondamente nel tempo. Dalla sua nascita, nel 1622¹, fino al 1900, il termine aveva un'accezione neutra o anche positiva, indicando la diffusione organizzata della fede. Con la Prima Guerra Mondiale (1914-1918), il termine assume un'accezione più tecnica, riferendosi a una comunicazione pianificata per influenzare le masse. Nel dopoguerra, la connotazione diventa più negativa, associata a manipolazione e inganno. Oggi, il termine resta controverso: viene usato sia in senso descrittivo per l'analisi comunicativa che in senso dispregiativo.

Jaques Ellul afferma che, al giorno d'oggi, la propaganda può essere definita più come una tecnica che come una scienza. Si tratta però di una tecnica moderna, basata contemporaneamente su più rami della scienza²: senza la ricerca scientifica della psicologia e della sociologia moderne, la propaganda sarebbe ancora agli stadi primitivi esistenti all'epoca di Pericle o Augusto³.

Una delle definizioni più recenti e complete è quella proposta da Garth Jowett e Victoria O'Donnell, secondo cui “la propaganda è il tentativo deliberato e sistematico di plasmare percezioni, manipolare processi cognitivi e dirigere il comportamento al fine di ottenere una risposta che favorisca l'intento del propagandista”⁴.

¹ Il termine nasce nel 1622 con Papa Gregorio XV, che istituì la *Congregatio de Propaganda Fide* ("Congregazione per la propagazione della fede") per contrastare la diffusione del protestantesimo e diffondere il cattolicesimo nelle nuove terre.

² Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 3.

³ *Ivi*, p. 4.

⁴ Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (6^a ed). SAGE Publications. P. 7.

1.1.1 La storia

L'utilizzo della propaganda è stato parte integrante della vita dell'uomo fin dall'antichità: a partire dall'antica Grecia e dalla Roma imperiale, lo Stato e la Chiesa si servivano dell'arte, dell'architettura e della religione come mezzi per diffondere ideali e valori che ne legittimassero il potere. In epoche successive, figure come Napoleone Bonaparte, la Chiesa cattolica e gli attori della Rivoluzione Francese fecero uso – seppur in maniera non ancora del tutto consapevole - di forme di propaganda, le quali divennero progressivamente più sofisticate attraverso l'introduzione di nuovi strumenti tecnici, come la stampa.

Il concetto di propaganda, così come lo conosciamo oggi, si basa su principi scientifici ed è organizzata in modo razionale. Consiste nella distribuzione sistematica di contenuti attraverso molteplici mezzi di comunicazione con lo scopo di influenzare su larga scala l'opinione pubblica e motivare all'azione. Walter Lippmann, studiò a lungo il fenomeno dell'opinione pubblica nell'omonima opera del 1922. Egli spiegò nel dettaglio come avviene il fenomeno di persuasione dell'opinione pubblica: lo stimolo che nell'individuo origina il fenomeno sono una serie di immagini mentali, suscitate da parole lette o ascoltate; queste immagini però sono instabili e tendono a svanire. Gradualmente nell'individuo si innesca il processo per cui egli sa cosa prova ma non è del tutto certo del perché lo provi. Le immagini che svaniscono vengono poi sostituite da altre immagini, da nomi e simboli; ma nel frattempo l'emozione continua, capace di essere suscitata anche dalle immagini e dai nomi sostitutivi⁵. Questa dinamica avviene poiché l'individuo, di fronte al tentativo di tenere a mente più dinamiche complesse in modo dettagliato, è costretto alla loro semplificazione. Presto accade che egli si dimentichi di aver sostituito e semplificato le dinamiche, e inizi a pensare e parlare di queste coi nomi sostitutivi, senza riuscire più a distinguere quelli originari da quelli fittizi⁶. Ed è proprio in questo frangente che la propaganda può inserirsi per ottenere il massimo dei risultati.

Questa forma di propaganda viene definita “moderna” e affonda le sue radici negli anni della Prima Guerra Mondiale, periodo in cui venne impiegata in modo sistematico dai Paesi coinvolti nel conflitto come strumento di persuasione nei confronti dei cittadini. Si può affermare che

“questa collocazione temporale non è una coincidenza, ma è strettamente legata alla nascita di nuovi mezzi di comunicazione di massa (cinema e stampa popolare), alla comparsa e allo

⁵ Lippmann, W. (2004). *Public opinion*. A cura di D. Phillips, C. Franks, & The Online Distributed Proofreading Team. Project Gutenberg. Opera originale pubblicata nel 1922. P. 66.

⁶ *Ibidem*.

sviluppo delle democrazie di massa e al sorgere di scienze sociali dedicate allo studio dell'opinione pubblica, della società dei movimenti e dei comportamenti di massa”⁷.

Di conseguenza, la gestione delle opinioni diventò centrale nell'interesse degli stati, sia in periodi di pace che di guerra⁸. “Una volta scoppiata la guerra” scrive Taylor, “la propaganda si è rivelata un'arma di importanza non inferiore a quella delle spade, dei fucili o delle bombe”⁹; questo perché uomini, donne e bambini formavano i nuovi eserciti e il loro morale, la loro volontà di combattere e resistere su scala di massa, divenne di conseguenza una risorsa militare significativa¹⁰.

1.1.2 Le caratteristiche

Questo elaborato, che si focalizza sulla propaganda moderna e in particolare a quella della Prima Guerra Mondiale, vuole analizzare la molteplicità di canali e modalità sotto cui essa si manifestava, sia per quanto riguarda i contenuti che i mezzi di rappresentazione. Al di là delle differenze nazionali e delle sue diverse accezioni, esistono numerose caratteristiche che accomunano la propaganda degli anni dal 1914-1918.

Per prima cosa, la propaganda si rivolge in modo simultaneo sia all'individuo, sia alla massa. Essendo che i due elementi sono inscindibili, la propaganda deve raggiungere il singolo attraverso la massa; per farlo, occorre che il contenuto veicolato sia generico e non dettagliato, per favorire l'identificazione di quanti più soggetti possibili che, allo stesso tempo, devono avere l'impressione che quel particolare atto propagandistico sia rivolto personalmente a loro. In questo modo l'individuo, che era stato ridotto ad una “media” nel contesto del suo gruppo di appartenenza con cui condivideva ideali, miti e sentimenti – il “target” in termini di marketing – riacquista la sua individualità e unicità e reagisce positivamente al messaggio veicolato agendo di conseguenza¹¹. “Uno degli insegnamenti più significativi da trarre dall'esperienza della Prima Guerra Mondiale” sostiene per l'appunto Welch “fu che l'opinione pubblica non poteva più essere ignorata come fattore determinante nella formulazione delle politiche governative”¹².

⁷ McQuail, D. (1997). *Propaganda*. In *Enciclopedia delle scienze sociali*. Treccani.

⁸ Welch, D. (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris. P. 3.

⁹ Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press. P. 5.

¹⁰ Ivi, p. 173.

¹¹ La propaganda restituisce artificialmente l'individualità al singolo individuo che aveva in precedenza spersonalizzato riducendolo a “target” – categoria definita dal marketing che indica un destinatario definito non come persona ma come insieme di tratti medi condivisi da un gruppo – affinché egli aderisca al messaggio e agisca come se l'iniziativa fosse autenticamente sua

¹² Welch, D. (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris. P. 5.

Un secondo aspetto riguarda invece la base della propaganda. La propaganda moderna si basa indubbiamente su un'analisi scientifica che si avvale della psicologia e della sociologia; in particolare negli Stati Uniti, questa evolve con l'evolversi delle scoperte maturate nei rispettivi campi. Questo metodo scientifico trova però la sua concreta applicazione a partire dal primo dopoguerra. Durante la Grande Guerra, ciò che guidava l'ideazione degli atti propagandistici era prevalentemente l'esperienza e la creatività; gli apparati addetti alla propaganda bellica improvvisavano, attingendo al repertorio già esistente di artisti, tecniche e iconografie.

Come terzo fattore fondamentale, la propaganda deve essere totale. Affinché il messaggio veicolato arrivi in modo efficace, un buon propagandista deve usufruire di tutti i mezzi di comunicazione a sua disposizione e usarli in maniera combinata ed efficiente; in sostanza, come afferma Ellul, "il propagandista usa una tastiera e compone una sinfonia"¹³. "Il fatto stesso che l'efficacia di ciascun medium sia limitata ad un ambito specifico dimostra chiaramente la necessità di integrarlo con altri media"¹⁴.

Nell'intento di raggiungere rapidamente un vasto numero di persone, i mezzi di comunicazione di massa sono ciò che meglio si presta in soccorso alla propaganda moderna. Si può affermare che "la propaganda non può esistere senza l'uso di tali mass media"¹⁵. Questo perché essi, se considerati singolarmente e allo stesso tempo nel complesso della nostra società, rispecchiano esattamente i meccanismi su cui quest'ultima si regge ed evolvono con essa. Data la vastità della natura dei mezzi, nel secolo scorso la gestione del materiale propagandistico era sottoposta ad un controllo centrale organizzato che ne indirizzava la produzione e la diffusione in maniera coordinata e incisiva; molto spesso i governi erano provvisti di un organo specifico con cui si consultavano per indirizzare le proprie campagne propagandistiche. Per avere successo ed indirizzare ad un cambiamento concreto una notizia, ad esempio, doveva essere diffusa simultaneamente e in maniera calcolata tra televisione, stampa, conferenze pubbliche e social media.

Nella maggior parte dei casi, la propaganda agisce nella vita quotidiana degli individui senza che essi ne siano al corrente e, implicitamente, stabilisce le coordinate del pensiero collettivo. Se, per esempio, un individuo sceglie di acquistare un determinato giornale piuttosto che un altro, si può intuire che la propaganda abbia agito in precedenza nei suoi confronti, portandolo a compiere quella determinata scelta sulla base di criteri quali

¹³ Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 10.

¹⁴ *Ivi*, p. 10.

¹⁵ *Ivi*, p. 9.

argomenti di interesse o il partito politico affine ai propri ideali. In questo caso la propaganda si attiva nel concretizzare ideali e sentimenti vaghi e confusi e li trasforma in opinioni solide e azioni concrete; lo stesso processo avviene nella scelta del libro da leggere o del programma televisivo da guardare.

Per essere ancora più efficiente la propaganda, oltre che implicita, deve avere una natura altrettanto continua e duratura; gli stimoli sotto cui essa si manifesta devono essere molteplici e ripetitivi, e accompagnare in maniera persistente la vita degli individui. Questo perché, se così non fosse, risulterebbe molto più facile all'individuo target accorgersi quando si trova di fronte ad un atto propagandistico e, di conseguenza, sarebbe più restio nel farsi manipolare. Tale situazione si riscontra ad esempio durante le elezioni politiche, quando i partiti dimostrano uno sforzo propagandistico nettamente maggiore rispetto a qualsiasi altro periodo dell'anno.

“Nella lotta per il potere, la propaganda è uno strumento di cui si servono tanto coloro che vogliono conquistare o mantenere il potere, quanto coloro che vogliono sovvertirlo”¹⁶. Ultimo punto caratteristico della propaganda moderna, infatti, risiede nell'obiettivo che essa stessa si pone: il fine non è più quello di orientare il pensiero del destinatario verso una determinata dottrina, bensì quello di provocare uno stimolo sufficientemente forte da tramutarsi in azioni concrete e determinanti per l'intera comunità.

1.1.3 Le tipologie

Tutti i tratti sin qui illustrati accomunano le diverse manifestazioni della propaganda. Di seguito saranno analizzate le principali tipologie.

La propaganda può essere distinta innanzitutto in propaganda *nera* e propaganda *bianca*. Come sostiene Ellul,

la prima tende a celare i propri scopi, identità, significato e fonte. Le persone non sono consapevoli che qualcuno sta cercando di influenzarle, e non sentono di essere spinte in una certa direzione [...] Essa fa anche uso di mistero e silenzio¹⁷.

Con la seconda, al contrario, obiettivo, modalità e fonti di un atto propagandistico vengono esplicitamente dichiarati, ad esempio da un Ministro della Propaganda. “La propaganda bianca tenta di costruire credibilità presso il pubblico, poiché questa potrebbe avere utilità a

¹⁶ Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press. P. 5

¹⁷ Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 15

un certo punto nel futuro”¹⁸; in questo caso i cittadini sono consapevoli della strategia manipolativa messa in atto nei loro confronti. Come già osservato in precedenza, la prima declinazione risulta la più efficace tra le due, per il semplice motivo che i soggetti consapevoli tendono a mettere in atto meccanismi di difesa; infatti, spiegano Jowett e O'Donnell, “se l'emittente fraintende il pubblico e perciò progetta un messaggio che non si adatta, la propaganda nera può apparire sospetta e tende a fallire”¹⁹.

Un'ulteriore distinzione utile è quella tra propaganda *politica* e propaganda *sociologica*. Nel primo caso, l'emittente è un governo, un partito o un'amministrazione statale. Questo tipo di propaganda si avvale di metodologie precise e calcolate – che possono essere definite come tattiche o strategiche – pur operando entro limiti contingenti di risorse e canali. A differenza della pubblicità, che persegue finalità economiche, la propaganda politica mira a un cambiamento di atteggiamenti e azioni collettive. Nel contesto della Prima Guerra Mondiale, e più precisamente con l'utilizzo dei manifesti, si parla a tutti gli effetti di propaganda politica, attuata dai singoli governi nazionali delle potenze belligeranti. La propaganda sociologica, al contrario, ha come obiettivo l'integrazione del maggior numero possibile di individui sotto una stessa ideologia, uno stesso stile di vita, uno stesso sistema di valori; a differenza della precedente propaganda politica, non punta a una singola idea, opinione o comportamento specifico. Un'ulteriore caratteristica distintiva è la sua origine: essa “sorge spontaneamente; non è il risultato di un'azione propagandistica deliberata”²⁰. Essa, infatti, si insinua nella vita dell'individuo in modo inconscio e ne modifica le abitudini: senza che ne sia realmente consapevole, egli adotta nuovi criteri di vita e comportamento, convinto di averli scelti autonomamente. Un esempio molto comune è quello di un regista che produce un film: egli ha certamente degli ideali personali che intende esprimere attraverso la sua opera ma non per questo intende fare volontariamente propaganda²¹.

Ellul distingue inoltre tra propaganda *di agitazione* e propaganda *di integrazione*. Per quanto riguarda la prima, si tratta di un tipo di propaganda molto diffusa e facilmente riconoscibile ma non per questo meno efficace; è di norma guidata da un partito che mira a distruggere il governo o l'ordine stabilito attraverso ribellioni, rivolte e guerre. Nel corso della storia, tutti i movimenti popolari - dalle Crociate alla Rivoluzione Francese – ne hanno fatto uso. In epoche più recenti la ritroviamo sotto il governo di Lenin, per la sconfitta dei kulaki, così come nella propaganda nazista di Hitler e in quella comunista cinese.

¹⁸ Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (6^a ed). SAGE Publications. P. 20

¹⁹ *Ivi*, p. 24.

²⁰ Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 64

²¹ *Ivi*, p. 62-70.

Il meccanismo messo in atto consiste nel sottrarre l'individuo alla quotidianità della sua vita e illustrargli possibilità nuove, alternative, sempre raggiungibili, con un entusiasmo coinvolgente e un desiderio di avventura. Questo tipo di propaganda attira l'attenzione perché è rivoluzionaria e si basa su sentimenti semplici e dunque facilmente manipolabili, come l'odio. Come spiega Ellul,

“L'odio è generalmente la sua risorsa più redditizia. È estremamente facile lanciare un movimento rivoluzionario basato sull'odio verso un nemico preciso. L'odio è probabilmente il sentimento più spontaneo e comune; consiste nell'attribuire le proprie disgrazie e i propri peccati a "un altro", che deve essere ucciso per assicurare la scomparsa di quelle disgrazie e di quei peccati. Che l'oggetto dell'odio sia il borghese, il comunista, l'ebreo, il colonialista [...]”²².

Ciò nonostante, essa provoca risultati di breve durata. Una particolarità di questo tipo di propaganda è che, per diffonderla, non sono necessari i mezzi di comunicazione di massa poiché ogni persona convinta diventa essa stessa un propagandista. Per questo motivo, meno acculturati sono gli individui, più facile sarà influenzarli e indirizzarli. La propaganda di integrazione, invece, viene descritta da Ellul come

“una propaganda a lungo termine, una propaganda che si auto-riproduce e che cerca di ottenere un comportamento stabile, di adattare l'individuo alla sua vita quotidiana, di rimodellare i suoi pensieri e il suo comportamento in funzione del contesto sociale permanente. Possiamo vedere che questa propaganda è più estesa e complessa della propaganda di agitazione”²³.

Si tratta di una propaganda più recente, propria e prediletta delle nazioni moderne e tecnologicamente avanzate. Ne fecero grande uso, nonostante la loro contrapposizione ideologica, l'Unione Sovietica e gli Stati Uniti. Una differenza fondamentale con la propaganda di agitazione è il pubblico a cui è rivolta: “più l'ambiente a cui è destinata è agiato, colto e informato, meglio funziona. Gli intellettuali sono più sensibili dei contadini alla propaganda di integrazione”²⁴.. Nonostante le differenze, durante la Prima Guerra Mondiale, i governi fecero ricorso ad entrambe: alla propaganda di agitazione per mobilitare rapidamente le masse all'arruolamento; alla propaganda di integrazione per mantenere il consenso sul fronte interno, normalizzando lo stato di guerra.

Un'altra distinzione può essere definita tra propaganda *orale* e propaganda *scritta*. Come suggeriscono le denominazioni, la prima opera tramite slogan, discorsi pubblici e canzoni

²² Ivi, p. 73.

²³ Ivi, p. 75.

²⁴ Ivi, p. 76.

popolari; la seconda si serve di manifesti, libri, articoli di giornale. Questo elaborato verterà principalmente sulla seconda tipologia.

1.2 Propaganda e pubblicità. Punti in comune e differenze

Fino a questo momento è stato indagato unicamente il significato di propaganda; ciò nonostante, per la finalità dell'elaborato, è fondamentale inoltre approfondire la definizione di pubblicità e le sue sfumature. Questo capitolo è dunque necessario per permettere un confronto adeguato e completo di impiego dei manifesti da parte delle potenze belligeranti nel periodo del primo conflitto mondiale, che si scoprirà essere un momento cruciale per la pubblicità.

1.2.1 Il concetto di pubblicità e le sue caratteristiche

È necessario innanzitutto definire il concetto di pubblicità e isolarne i tratti caratteristici. Da un punto di vista più tecnico, la pubblicità si configura come una forma di comunicazione di massa, unidirezionale, a pagamento, con un committente identificabile, volta a influenzare atteggiamenti e comportamenti di un pubblico target. Il suo obiettivo primario è di natura commerciale, ovvero stimolare all'azione d'acquisto, e, per raggiungerlo, opera attraverso la sfera emotiva del destinatario – i suoi desideri, le sue paure e le sue aspirazioni. In altre parole, la pubblicità va a creare nel consumatore una mancanza che solo un determinato prodotto può colmare e, così facendo, non vende solo un bene materiale ma anche un'idea di felicità e status. Secondo Codeluppi, la pubblicità, nell'accezione contemporanea, è una particolare forma di comunicazione che viene commissionata dalle aziende agli specialisti del settore per poter esercitare un'opera di persuasione sugli individui e, così facendo, incrementare le vendite, migliorare l'immagine dei prodotti, contrastare le iniziative dei concorrenti. Proprio a causa degli effetti incisivi che ha sulla cultura, aggiunge Codeluppi, la pubblicità riveste un ruolo sociale particolarmente importante²⁵.

È alquanto problematico stabilire il momento preciso in cui la pubblicità è nata; questo perché, nel corso dei secoli, essa ha assunto forme diverse, progressivamente mutate per adattarsi alle esigenze di ogni epoca. Già nell'antica Grecia e Roma numerosi negozianti erano soliti apporre, sopra alle loro botteghe, insegne o immagini comprensibili ad una popolazione per la maggior parte analfabeta. Nel Medioevo, le immagini commerciali furono affiancate da quelle di origine religiosa e militare, con lo sviluppo degli stendardi. Fu soprattutto nel Rinascimento, con il grande sviluppo dei traffici commerciali internazionali,

²⁵ Codeluppi, V. (2001). *Che cos'è la pubblicità*. Carocci. P. 8.

che si manifestò l'esigenza di valorizzare le virtù e i benefici dei propri prodotti. Dopo l'invenzione della stampa, nel Quattrocento, fu possibile affiggere nelle strade i primi manifesti stampati. Nel Seicento, nei principali paesi europei iniziò la diffusione delle *gazzette*, periodici settimanali che contenevano notizie e informazioni di vario genere; con le *gazzette* nacque anche la *réclame*, quella che può essere considerata la prima vera forma di pubblicità, che si diffuse massicciamente nel Settecento, seppur ancora priva di illustrazioni; con l'inizio dell'Ottocento nacque in Inghilterra la figura dell'agente pubblicitario. Sulla base della comprensione ormai maturata che le aziende avrebbero ricavato grandi vantaggi dall'acquistare tramite un'unica fonte – le agenzie pubblicitarie, appunto – gli spazi disponibili sui giornali e *gazzette*, e come i giornali a loro volta si sarebbero liberati da ogni preoccupazione economica tramite la pubblicità, queste agenzie iniziarono a svolgere una funzione sempre più diffusa e a gettare le basi del moderno sistema pubblicitario²⁶.

Grazie all'invenzione della litografia, creata da Aloys Senefelder nel 1796, dai primi decenni dell'Ottocento capitali come Londra e Parigi erano tappezzate da centinaia di manifesti con immagini in bianco e nero e caratteri a stampa; si trattava ancora di una pubblicità concepita per essere letta. Nonostante questo ideale, nella pubblicità ottocentesca si incominciò comunque ad utilizzare la forma verbale dello slogan, una frase sintetica in grado di catturare l'attenzione e rimanere impressa. Ben presto anche teatri, cabaret e circhi fecero ricorso al manifesto per pubblicizzare i propri spettacoli e opere. La svolta nella realizzazione del manifesto pubblicitario si ebbe grazie all'impiego del colore, il quale migliorò decisamente l'immediatezza e l'efficacia espressiva. La Francia, all'epoca il paese più avanzato nella sfera socioeconomica, diede il primo impulso determinante all'affermazione del manifesto, che incominciò così a diffondersi anche negli altri paesi industriali, Italia compresa. Fu proprio un francese, Jules Chéret, a introdurre nell'arte di fare manifesti la stilizzazione delle immagini, la suggestione (anche erotica) delle emozioni e la capacità di armonizzare le immagini con la parte testuale²⁷.

Per quanto riguarda invece la pubblicità moderna, sostiene Aulich, il ruolo centrale della pubblicità del primo Novecento è testimoniato dallo sviluppo di una nuova "mass consumer culture", in cui il consumo di beni materiali diventa indicatore di status e di identità. La pubblicità riflette questo cambiamento e lo amplifica contribuendo attivamente a trasformare gusti, valori e stili di vita, così tanto da arrivare a collegare il consumo all'idea stessa di democrazia. Questa mentalità si scontra sia con le élite tradizionali – che temono di perdere

²⁶ *Ivi*, p. 11-12.

²⁷ *Ivi*, p. 12-14.

il loro storico potere sociale – sia con la classe operaia – che aspira a ben altri tipi di diritti, non potendo comunque permettersi tali beni²⁸.

Proprio per questa sua capacità di plasmare l'immaginario collettivo, la pubblicità è da sempre stata oggetto di discussione. Aulich, nel suo saggio, scrive che “a causa della sua mancanza di una struttura disciplinare e della sua vicinanza ai mestieri dell'affissione, della stampa e del giornalismo” per la pubblicità “l'accettazione da parte dell'establishment fu difficile da ottenere”²⁹. Questo perché essendo legata al mercato e orientata a risultati pratici, la pubblicità non viene mai pienamente riconosciuta né come arte né come espressione popolare, trovandosi quindi in una posizione intermedia e ambigua; anche per questo motivo il poster fu a lungo considerato una forma inferiore, contaminato dal suo legame con la pubblicità³⁰.

Analogamente alla propaganda, la pubblicità possiede tratti distintivi più e meno evidenti che ne regolano le strategie e le manifestazioni. Analizzandone le caratteristiche fondamentali, emerge innanzitutto il principio della semplicità e della ripetizione: il messaggio pubblicitario deve essere immediato e soprattutto martellante per riuscire ad emergere nel vastissimo mondo del marketing. Altrettanto particolare è la capacità di sintesi visiva e testuale: incarnata in modo esemplare dal manifesto, dallo slogan e dal marchio, la pubblicità deve riuscire a fondere testo e immagini in un unicum spaziale ridotto; alcune immagini diventano iconiche e sono riutilizzate nel tempo e in diversi Paesi. Nella pubblicità moderna, a questi due elementi si aggiunge anche un terzo elemento musicale da integrare. La pubblicità opera, inoltre, in simbiosi con il mondo del marketing: attraverso la segmentazione e lo studio del targeting, la pubblicità progetta e realizza un messaggio su misura per il pubblico di riferimento, adattandolo ai suoi bisogni e desideri; in questo modo aumentano sensibilmente le possibilità di successo e i guadagni nelle vendite.

Tutte queste caratteristiche si sviluppano e trovano la loro piena applicazione grazie ai mezzi di comunicazione di massa: la pubblicità moderna nasce e si diffonde con i giornali, i manifesti e le riviste illustrate, e continua evolvendosi con la televisione e successivamente con i social media e le piattaforme. Ogni messaggio si adatta al medium che lo diffonde e il medium progressivamente diventa parte integrante del messaggio stesso.

²⁸ Aulich, J. (2007b). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson. P. 8-43.

²⁹ *Ivi*, p. 22.

³⁰ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 11-33.

Come si vedrà nei paragrafi successivi, sarà proprio l'esperienza traumatica e totalizzante della Prima Guerra Mondiale a creare un legame così stretto tra governo, media e industria commerciale da innescare una trasformazione radicale della pubblicità, conferendo al settore pubblicitario una nuova e indiscussa legittimità³¹.

1.2.2 Le similitudini tra propaganda e pubblicità

All'inizio del ventesimo secolo, sociologi come Gustave Le Bon (nel suo studio della propaganda politica e il comportamento delle folle) e psicologi come Walter Dill Scott (nel suo saggio dove spiega come catturare l'attenzione delle folle tramite la ripetizione) sostengono che le masse sono facilmente influenzabili da suggestioni emotive e ripetitive; l'uso dei poster, secondo entrambi, è un mezzo efficiente per comunicare con grandi pubblici e, ancora al giorno d'oggi, i poster rimangono tra i mezzi pubblicitari più impattanti dopo la televisione. Edward Bernays, inoltre, dimostra che nelle democrazie esiste un'élite invisibile che guida l'opinione pubblica attraverso la propaganda con lo scopo di mantenere l'ordine sociale³²; sulla base di teorie psicologiche e tecniche e con riferimento alle aspettative prevedibili delle rispettive discipline la pubblicità e la propaganda pianificano le proprie attività. Entrambe le discipline fanno appello all'emozione piuttosto che alla ragione: la pubblicità commerciale fa leva su sentimenti individuali come l'amore per la famiglia, l'aspirazione a uno status superiore e il desiderio di beni materiali, la propaganda politica mobilita all'azione tramite emozioni primarie di tipo collettivo come l'odio verso il nemico, l'orgoglio nazionale, la fiducia nello stato. Sebbene i contesti di applicazione cambino, il meccanismo psicologico sottostante rimane identico ed è proprio durante la Prima Guerra Mondiale che questi due elementi trovano insieme il loro primo, gigantesco banco di prova.

Un'altra similitudine è rappresentata dalla semplificazione del messaggio che, tanto la pubblicità quanto la propaganda, mettono in atto. Entrambe nei loro prodotti riducono questioni complesse a delle dicotomie immediatamente comprensibili; nei poster, così come negli spot pubblicitari, elementi contrastanti vengono contrapposti direttamente o indirettamente e si proiettano nella percezione dei consumatori come delle scelte esclusive – tra bene (la patria) e male (il nemico), nel caso della Prima Guerra Mondiale, oppure marchio A e marchio B nella pubblicità commerciale. Questa operazione di riduzione della complessità è teorizzata dal ministro nazista Joseph Goebbels, il quale affermò che “semplificando i pensieri delle masse e riducendoli a schemi primitivi, la propaganda è stata

³¹ Aulich, J. (2007b). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson. P. 8-43.

³² *Ivi*, p. 8-43.

in grado di presentare il complesso processo della vita politica ed economica nei termini più semplici”³³.

Strettamente connessa alla semplificazione è l'impiego di slogan, simboli e immagini. La forma di uno slogan o di un manifesto pubblicitario è pressoché identica alla forma di uno slogan o un manifesto propagandistico. Lo dimostra il celebre manifesto britannico *“Lord Kitchener Wants You”* (Figura 1), realizzato dall'illustratore Alfred Leete nel 1914 e divenuto l'esempio più iconico nella storia dei manifesti. La sua efficacia risiede proprio nell'immediatezza visiva su cui è costruito: il dito del Segretario di Stato per la Guerra puntato contro il passante nelle strade di Londra e la scritta *“YOU”* a caratteri cubitali non possono che toccare profondamente il cittadino britannico, spingendolo ad arruolarsi volontariamente per obbedire al proprio dovere di servire il Paese. Come accennato in precedenza, alcune immagini note vengono riutilizzate nel tempo da diversi apparati: ne è la prova il manifesto *“I want you for the U.S. Army”* (Figura 2) dell'illustratore americano James Montgomery Flagg, che nel 1917 raffigura lo Zio Sam nella medesima posa e col medesimo intento di Lord Kitchener.



Figura 1: Alfred Leete, *“BRITONS: Lord Kitchener Wants You”*, 1914, manifesto litografico a colori



Figura 2: James Montgomery Flagg, *“I Want You for U.S. Army”*, 1917, manifesto litografico a colori

³³ Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 206.

Il quarto tratto in comune tra il sistema propagandistico e quello pubblicitario è costituito dagli strumenti e dai media su cui essi fanno affidamento. Affinché un messaggio sia efficacemente recepito, è necessario che venga adattato in base alle specificità tecniche del medium attraverso cui è veicolato e dell'ecosistema mediatico nel suo complesso, oltre che alla psicologia del suo pubblico. Il significato del poster, osserva Aulich, emerge infatti dalle interazioni con altri media, dal dibattito pubblico e dalle strutture ideologiche della società³⁴.

A questo vasto apparato mediatico si aggiunge il ricorso strategico a figure autorevoli, con la funzione di *testimonial*: la pubblicità commerciale odierna fa un uso sistematico delle celebrità del mondo dello spettacolo e dello sport con l'obiettivo di trasferire al prodotto le qualità e le virtù percepite nel personaggio; Durante la Grande Guerra però, questo meccanismo era ancora alle sue fasi iniziali e raramente sfruttato, mentre veniva già largamente impiegato nella propaganda politica. Quest'ultima, fin dai primi anni del Novecento, impiegava figure autorevoli - leader politici come Lord Kitchener, eroi di guerra e intellettuali - per garantire credibilità e legittimità al sistema politico e alle sue decisioni. Durante la sua evoluzione storica, si può affermare che, nell'impiego di questa tecnica, la propaganda politica abbia anticipato e superato, per intensità, quella commerciale.

L'ultimo punto analizzato in questo capitolo è l'obiettivo che propaganda e pubblicità si pongono. Non si può affermare che questo sia il medesimo; o meglio, va fatta la distinzione tra obiettivo *operativo* e obiettivo *ultimo*: l'obiettivo operativo, ovvero quello pratico ed immediato è comune, mentre l'obiettivo ultimo è ciò che le differenzia. In questa parte dell'elaborato viene analizzato il primo; nella parte che segue (1.2.3) verrà delineato il secondo. Per l'appunto, l'obiettivo operativo sia della propaganda che della pubblicità è quello di portare all'adesione verso un pensiero, creare un desiderio o un bisogno specifico e rafforzare l'identità del gruppo o del marchio. Si può dire che entrambe causino il passaggio da pensiero ad azione in maniera artificiale e indotta. Ellul mostra come

“La propaganda può far sentire all'individuo l'urgenza, la necessità, di una qualche azione, il suo carattere unico. E allo stesso tempo la propaganda gli mostra cosa fare. L'individuo che brucia dal desiderio di agire ma non sa cosa fare è un tipo comune nella nostra società. Egli vuole agire per il bene della giustizia, della pace, del progresso, ma non sa come”³⁵.

³⁴ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 11-33.

³⁵ Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House. P. 209.

E aggiunge che “l'individuo deve anche essere convinto del successo della sua azione, o della possibile ricompensa o soddisfazione che otterrà da essa”³⁶. È esattamente lo stesso meccanismo che la pubblicità innesca nel consumatore, spingendolo a desiderare un prodotto e indicandogli allo stesso tempo il modo per ottenerlo.

Nel contesto della Prima Guerra Mondiale “la guerra totale apre necessariamente a un mercato totale, e la propaganda, come la pubblicità, si deve imporre su uno spettro amplissimo, determinato in larga parte dagli strati sociali più bassi che sono la grande manovalanza delle trincee e del fronte interno”³⁷. È in questo momento che le similitudini fin qui analizzate fra i due mondi si fondono e generano una macchina persuasiva integrata e potentissima.

1.2.3 Le differenze fondamentali

Da un lato, la propaganda opera al fine di diffondere o legittimare un'ideologia, giustificare delle decisioni politiche recenti o generare consenso generale nella popolazione. La pubblicità, dall'altro, punta a vendere un prodotto o un servizio, e soddisfare un bisogno, aumentare il profitto o creare un'abitudine di acquisto.

Esiste una differenza sostanziale riguardante l'oggetto promosso: la propaganda promuove qualcosa di intangibile – un'ideologia astratta, una visione del mondo, una credenza comune – che gli individui sono invitati a perseguire, o meglio, è necessario che perseguano affinché la propaganda abbia effetto. Come nota Ghigi, questa distinzione,

“inverte la regola aurea della pubblicità, il cui compito è persuaderci di aver bisogno del prodotto; mentre, al contrario, qui si dichiara che è il “prodotto” ad avere necessità dell’“acquirente”; in sostanza, non siamo noi a comprare bensì noi a essere comprati”³⁸.

Questa dinamica che non ha equivalenti nel mondo commerciale dove, al contrario, la pubblicità promuove un bene o un servizio tangibile, materiale e concreto, che è pertanto misurabile quantitativamente tramite la somma di denaro per cui il prodotto viene acquistato.

Tra mittente e destinatario sussiste la maggior parte delle volte una diseguaglianza in termini di potere – afferma Gouldner – e la propaganda si dimostra essere un tentativo di utilizzare una forma di potere sociale nell'interesse del mittente piuttosto che in quello del

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

³⁸ Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

destinatario³⁹. Con questa affermazione, il sociologo nel suo saggio si riferisce a come la maggior parte delle volte la propaganda agisca nell'interesse dei politici piuttosto che quello delle masse. Lo stesso meccanismo però non si può dire abbia luogo anche nel mondo pubblicitario. La pubblicità, infatti, opera in un quadro differente: può esagerare le informazioni favorevoli o omettere quelle sfavorevoli, costruire un prodotto immaginario, ma non può mentire apertamente sulle sue caratteristiche tangibili, pena la perdita di credibilità da parte del suo target; per questo l'interesse del marchio alla fine deve sempre sottostare a quello del consumatore. Da questa differenza di interessi nasce un diverso patto comunicativo: da un lato esiste un patto simmetrico tra pubblicità e consumatore – in quanto il consumatore sa di essere di fronte a una promozione esplicita – mentre dall'altro la propaganda stipula un patto asimmetrico e addirittura occultato nei confronti degli individui e, spacciandosi per informazione oggettiva, cela il proprio intento persuasorio.

A rafforzare questa asimmetria contribuisce la differenza del committente. Nella pubblicità, la fonte è quasi sempre esplicita e identificabile dal consumatore – l'azienda X piuttosto che il marchio Y che pubblica un annuncio o manda in onda uno spot. Nella propaganda, al contrario, la fonte è spesso occulta o collettiva; che si tratti dello Stato, di un partito o di un ente, il messaggio viene sempre presentato come espressione di un pensiero collettivo, funzionale a nascondere gli interessi personali sottostanti.

La propaganda gode di una forte legittimazione e viene completamente accettata e giustificata. Questo perché, specie in tempo di guerra, viene associata a valori nobili e superiori come la patria, la libertà, il Bene comune. Come già accennato, essendo legata al mercato dei profitti, la pubblicità non viene riconosciuta né come arte né come espressione popolare⁴⁰ ed è soggetta di conseguenza ad una delegittimazione. Non è un caso dunque che, durante il primo conflitto mondiale, il rapporto tra Stato e pubblicità sia ambiguo e da un lato il governo utilizzi tecniche pubblicitarie per il reclutamento e la raccolta di fondi, ma dall'altro il linguaggio commerciale sia ritenuto inadeguato a rappresentare valori sacri come il patriottismo e il sacrificio⁴¹. Tuttavia, all'indomani della Prima Guerra Mondiale, lo stretto rapporto che si era creato tra governi, media e industria pubblicitaria conferì al settore della pubblicità una legittimità solida e duratura⁴².

³⁹ Gouldner, A. W. (1976). *The dialectic of ideology and technology: The origins, grammar, and future of ideology*. Macmillan Education UK. P. 138-146.

⁴⁰ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 11-33.

⁴¹ Ivi, p. 11-33.

⁴² Aulich, J. (2007b). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson. P. 8-43.

L'ultima, decisiva differenza riguarda il destinatario. Come già descritto, la pubblicità ottiene dalla segmentazione dei consumatori un target di riferimento ed è a questo target che rivolge i propri messaggi pubblicitari; di conseguenza prodotti diversi avranno target diversi, e target diversi necessiteranno di inserzioni promozionali diverse. Scrive Ghigi,

“la pubblicità, d'altronde, non si rivolgeva a loro, ai poilus, ai tommies, agli alpini, che certamente, data la loro bassa estrazione sociale, non avrebbero mai potuto permettersi, né in pace né in guerra, di bere champagne Mousseux Augendre o di possedere un raffinato orologio Omega”⁴³.

Il destinatario della propaganda è più ampio: dall'operaio al ricco borghese, dalla tappezzeria all'avvocato, dal contadino al medico. In tempo di guerra, tutti erano coinvolti e tutti potevano contribuire ai fondi di guerra e arruolarsi nell'esercito.

Nella formula secondo cui la propaganda costruisce il cittadino e la pubblicità costruisce il consumatore⁴⁴, si delinea una distinzione fondamentale tra i due settori. Ben presto, durante la Grande Guerra, questa distinzione si attenua, dando luogo a una rivoluzione che li intreccia inevitabilmente.

1.2.4 La fusione tra i due mondi nella Grande Guerra

Sebbene sul piano teorico e strutturale rimangano differenze sostanziali – la propaganda orientata alla mobilitazione del cittadino e la pubblicità alla seduzione del consumatore – la Grande Guerra rappresenta il momento storico decisivo in cui queste due sfere giungono a una profonda fusione operativa, senza però che questa ne annulli totalmente le rispettive specificità.

Il punto di partenza è l'inedita necessità dello Stato di fare ricorso così massiccio e così rapido alla pubblicità: per la prima volta i governi sono costretti a pubblicizzare la guerra per mobilitare non soltanto il fronte esterno, ma anche quello interno. “La Prima Guerra Mondiale deve vendersi alla massa [...] e il messaggio deve essere ora in grado di trasformarci da *spectateur* ad *acteur*, da acquirenti passivi a soggetti attivi, da operaio-massa a soldato-massa”⁴⁵. Il conflitto viene venduto come un prodotto su una scala senza precedenti e, come sottolinea Ghigi quando scrive “la campagna di propaganda è risultata

⁴³ Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

⁴⁴ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 11-33.

⁴⁵ Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

un incontestabile successo pubblicitario: la prima guerra mondiale è stata venduta al di là di ogni ragionevole speranza”⁴⁶, riscontra, nel suo complesso, un notevole successo.

Prima della guerra, la comunicazione ufficiale dello Stato e la pubblicità commerciale occupavano luoghi fisici separati. Con la guerra, questa distinzione sparì quasi completamente: i manifesti governativi invasero i luoghi tradizionali della pubblicità come muri e vetrine, mentre la pubblicità entrò “in spazi pubblici che erano precedentemente considerati off-limits alla cultura commerciale”⁴⁷ come chiese e istituzioni.

La fusione operativa tra propaganda e pubblicità non fu sicuramente un processo uniforme; ogni Paese adottò un linguaggio persuasivo proprio, che differì da quello altrui nelle tecniche e nelle manifestazioni. Non si può sostenere per l'appunto che la pubblicità fosse un linguaggio neutro; si trattava piuttosto del riflesso della struttura politica, economica e sociale nazionale. Le élite europee erano accomunate però, come già accennato, da una certa diffidenza verso la pubblicità commerciale; finita la guerra, si cercò rapidamente di tornare alla situazione precedente (e alla distinzione netta tra il settore della propaganda e quello della pubblicità) ma i due mondi erano ormai intrecciati irreversibilmente⁴⁸.

Al termine del conflitto, i professionisti della comunicazione tornarono ad operare nel settore privato, con una conoscenza decisamente più solida sulle tecniche di manipolazione delle masse. I regimi totalitari degli anni Venti e Trenta utilizzeranno a loro volta, perfezionandole, proprio queste tecniche.

1.3 Obiettivi e tecniche della propaganda nella Prima Guerra Mondiale

Come introdotto nei capitoli precedenti, fu con la Prima Guerra Mondiale che la propaganda diventò un'attività sistematica, scientifica e statale, con scopi ben precisi e nuove tecniche visive applicate. In questo contesto i manifesti, in particolare, rappresentavano il medium perfetto per raggiungere il pubblico di massa: erano economici, colorati, di grande formato e facilmente comprensibili dalla maggioranza della popolazione, che era ancora analfabeta.

⁴⁶ *Ivi.*

⁴⁷ Aulich, J. (2007b). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson. P. 13.

⁴⁸ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 34-62.

1.3.1 Gli obiettivi statali

L'attività propagandistica, e in particolare quella statale, fu progressivamente potenziata fra il 1914 e il 1918. Come si analizzerà nel presente capitolo, "la retorica nazionale può essere stata diversa nella sostanza e nell'effetto, ma le questioni in gioco erano simili"⁴⁹; gli obiettivi erano molteplici ma, in parte, comuni a più nazioni.

Tra i manifesti circolanti, significativi erano quelli per l'arruolamento volontario. L'entusiasmo iniziale per la guerra, vista come "novità" e un'opportunità di rottura dalla quotidianità asfissiante e poco stimolante, generò una sorta di ipnosi collettiva che non rese necessaria, in un primo momento, la creazione di poster per l'arruolamento – specialmente in Gran Bretagna, il cui esercito era ancora interamente costruito su base volontaria. Attraverso la propaganda, si cercò allo stesso tempo di legittimare l'arruolamento ponendolo come un atto socialmente desiderabile e redditizio. Nel 1914, spiega Leed,

"coloro che si avviarono alla guerra attinsero ad un immaginario collettivo che fissò il significato e permise la comprensione di un evento non ancora vissuto, e che fornì la giustificazione della celebrazione della guerra come «liberazione»"⁵⁰

e, di conseguenza,

"la guerra fu dunque accolta e salutata come una liberazione perché si pensava significasse la distruzione di un ordinamento economico [...] Molti si precipitarono negli uffici di reclutamento temendo che la guerra terminasse prima che fossero potuti scendere in campo"⁵¹.

Un altro punto centrale per i manifesti delle nazioni belligeranti era la frequente promozione per la mobilitazione economica dei cittadini. Vennero prodotte grandi quantità di manifesti che invitavano la popolazione a sottoscrivere i "prestiti di guerra" ("*war bonds*" o "*war loans*") allo stato, con l'intento di contribuire individualmente alla dotazione di guerra dei soldati al fronte e, così, alla vittoria. I prestiti di guerra avevano inoltre il fine implicito di ritirare il denaro in eccedenza in possesso ai cittadini per contenere l'inflazione.

Nel suo saggio Leed aggiunge che

⁴⁹ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 2.

⁵⁰ Leed, E. J. (1985). *Terra di nessuno: esperienza bellica e identità personale nella Prima guerra mondiale*. Il Mulino. P. 16.

⁵¹ *Ivi*, p. 85.

“il fine della propaganda consta nel situare l'atto di violenza all'interno di un orizzonte morale, tramite l'identificazione del nemico come ciò che sta fra l'umano e il disumano, come qualcosa privo d'«anima», e quindi oggetto idoneo a ricevere l'atto ostile”⁵².

Si tratta qui di un processo largamente diffuso nei manifesti della Grande Guerra: la demonizzazione del nemico. Essendoci la necessità di rafforzare l'unità nazionale dei cittadini per garantire un tasso più alto di arruolamento, non era sufficiente che la propaganda incitasse al puro *amor patriae* ma occorreva che costruisse un nemico esterno, che venisse concepito come una pericolosa minaccia, legittimando così la guerra per eliminarlo.

Sebbene campagne come quelle per l'arruolamento, la sottoscrizione dei prestiti di guerra e la demonizzazione del nemico avessero un'influenza diretta anche sul morale dei soldati, sarebbe un errore affermare che i cittadini rimasti a casa dal fronte non fossero considerati dall'apparato propagandistico. I governi compresero ben presto che la stabilità del fronte interno era cruciale tanto quanto quella del fronte esterno per il buon esito del conflitto; pertanto, misero in campo campagne propagandistiche volte a mantenere alto il morale dei civili e mobilitarne le risorse: persuadendo le masse che la guerra fosse necessaria e invitandole a compiere dei piccoli sacrifici quotidiani, fu possibile ottenere sostegno economico per alimentare lo sforzo bellico ed esercitare un forte controllo sociale.

1.3.2 Le tecniche impiegate

I manifesti prodotti tra il 1914 e il 1918 furono innumerevoli e altrettante furono le tecniche impiegate per produrli. Nell'elaborato si utilizza il termine “manifesto” o “poster” per indicare la grande quantità di accezioni sotto cui la propaganda politica si manifestò. Come dimostra anche Aulich, essa appariva “in varie forme come manifesti, cartoline, inserzioni pubblicitarie, cartelli per vetrine, su cartelloni e tabelloni, e in installazioni e mostre su larga scala”⁵³.

Il fine primo dei manifesti era esortare all'azione coloro che ne prendevano visione, nel più breve tempo possibile. Era necessario, dunque, che tali manifesti fossero immediatamente comprensibili; per questa ragione, la maggior parte dei manifesti che verranno presi in analisi saranno un chiaro esempio dell'utilizzo di iconografie, colori e tecniche visive, piuttosto che di blocchi di testo lunghi e complessi. Infatti, “il contenuto narrativo era

⁵² Ivi, p. 141.

⁵³ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 2.

sussunto in forme audaci” scrive Rawls nel suo saggio, “mostrate senza distrazioni o elementi non essenziali, e dove le forme erano create come colori piatti (con o senza contorni) o da motivi non influenzati da accenni di una terza dimensione”⁵⁴.

Tra le tecniche più popolari vi è la metonimia, la figura retorica che consiste nella sostituzione di una parola con un'altra, nei casi in cui la prima ha un rapporto di continuità logica con la seconda.

Spesso i poster rappresentano i soggetti al singolare e in maniera poco “personalizzata”: si usano “le immagini e le figure dei soldati semplici, delle donne operaie, delle mogli premurose che sollecitano il marito ad arruolarsi, e dei bambini”⁵⁵; l'obiettivo è favorire un'identificazione rapida ed inequivocabile dello spettatore, creando al contempo un senso di responsabilità verso queste figure.

L'accostamento con oggetti simbolici di varia natura poi – elementi patriottici, simboli tradizionali, slogan politici (come la Marianne francese e lo Zio Sam statunitense) – semplifica ulteriormente la comprensione del messaggio, qualsiasi sia il livello di istruzione dello spettatore, alimentando in lui un sentimento di patriottismo e orgoglio nazionale. “Anche l'umorismo può essere trovato nei manifesti di propaganda in tempo di guerra”⁵⁶, aggiunge Aulich.

Dal punto di vista artistico, Rawls fa notare come

“molti dei manifesti della Prima Guerra Mondiale sono autentiche litografie, nella grande tradizione dell'età d'oro del manifesto a cavallo del secolo. Sebbene la tecnologia esistesse già allora, la maggior parte di questi manifesti non era stampata con il più moderno processo a quattro colori”⁵⁷.

E prosegue sottolineando come, “a differenza di altri stampatori, che traducevano il lavoro di qualcun altro sulla pietra” il francese Jules Chéret, già precedentemente citato, “usava la litografia come mezzo creativo. Introdusse nella pubblicità commerciale i colori e i disegni delle belle arti – ma su una scala nuova, fresca, per i manifesti litografici, quella del murale”⁵⁸, utilizzando colori contrastanti per attirare l'attenzione dei passanti. Nel corso del ventesimo secolo, inoltre, la fotografia diventò un elemento chiave per la propaganda visiva.

⁵⁴ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 19.

⁵⁵ Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

⁵⁶ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 5.

⁵⁷ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 14.

⁵⁸ *Ibidem*.

Rawls fece emergere un'ulteriore particolarità circa la tradizione artistica americana: i manifesti statunitensi si distinguevano da altri manifesti stranieri per la loro indipendenza dalle correnti artistiche europee. Scrisse, infatti, che

"nel lavoro della maggioranza degli artisti americani che contribuirono con manifesti allo sforzo bellico, c'è poca evidenza di ispirazione diretta da precedenti europei; gli americani erano più sensibili a una tradizione autoctona. Per altri artisti di manifesti della Prima Guerra Mondiale, che erano per lo più formati in America, l'esposizione a (o l'interesse per) influenze straniere era relativamente rara e indiretta nel primo decennio di questo secolo. Nuovi movimenti europei come Cubismo, Fauvismo, Espressionismo, Dadaismo e arte astratta erano praticamente sconosciuti nell'America di provincia"⁵⁹.

Nel suo saggio del 2014, Aulich fornisce un quadro generale su come le varie nazioni belligeranti diffondessero i propri manifesti. Pur affidandosi ad intermediari differenti, tutte avevano più o meno la necessità che la diffusione fosse – quanto più possibile – capillare. "La distribuzione dei manifesti era gestita attraverso strutture esistenti. Le banche e gli uffici postali fornivano reti utili per i siti di affissione dei manifesti, specialmente per i prestiti di guerra"⁶⁰ espone Aulich. E continua,

"In Gran Bretagna, gli apparati politici di partito e le autorità municipali assistevano gli uffici di reclutamento dell'esercito nella distribuzione dei manifesti [...] In America, artisti, agenzie pubblicitarie e di affissione erano sotto pressione da parte del governo affinché donassero le proprie competenze, spazio e tempo senza compenso [...] In Francia, le scuole erano usate con buon esito per il posizionamento dei manifesti, i concorsi di manifesti e per ottenere riscontri sull'efficacia delle campagne di prestiti di guerra, mentre in Russia la Chiesa Ortodossa svolgeva il suo familiare ruolo di sostegno allo Stato"⁶¹.

I manifesti divennero ben presto una fonte di profitto statale per alcuni governi, in quanto "la distribuzione dei manifesti era legale e regolamentata in Gran Bretagna, America e Francia, dove i manifesti erano una fonte di reddito tassata"⁶².

In Germania e Austria-Ungheria la situazione era alquanto differente. Innanzitutto, a differenza di altri Paesi, "le autorità militari regionali vedevano poco valore nell'uso dei manifesti fino al 1916 circa"⁶³. Negli anni seguenti, l'esposizione dei manifesti era confinata ad aree rigorosamente definite come banche, stazioni ferroviarie, strade, colonne, eventi ed

⁵⁹ Ivi, p. 59.

⁶⁰ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 8.

⁶¹ *Ibidem*.

⁶² *Ibidem*.

⁶³ *Ibidem*.

esposizioni ufficiali. Per di più, nella fase di ideazione, gli artisti dovevano tenere conto delle dimensioni standardizzate e relativamente ridotte (in contrasto con Gran Bretagna e Stati Uniti) che i poster dovevano rispettare per evitare problemi di censura⁶⁴. I cittadini, dal loro canto, criticavano i manifesti per la loro natura commerciale, che andava contro i valori della tradizionale *Kultur* tedesca⁶⁵; questo scetticismo culturale contribuì a rendere la propaganda interna meno incisiva rispetto a quanto avveniva nei paesi Alleati.

Sulle base delle teorie, delle tecniche e degli strumenti sin qui illustrati, il capitolo successivo esaminerà nel dettaglio i manifesti prodotti per scopi specifici dalle nazioni belligeranti.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ *Ivi*, p. 9.

I manifesti come strumento di propaganda nella Prima Guerra Mondiale

Sulla base degli obiettivi individuati nel capitolo precedente, questo secondo capitolo si propone di analizzare in maniera più specifica le principali declinazioni tematiche che il manifesto assunse durante il conflitto. In primo luogo, sarà esaminata la propaganda bellica finalizzata alla mobilitazione e all'arruolamento volontario nelle forze armate. Si proseguirà con lo studio dei manifesti per i prestiti di guerra, strumenti di persuasione economica rivolti a tutti i cittadini. A seguire verranno presi in esame i manifesti mirati alla demonizzazione dei nemici di guerra. L'analisi procederà verso il fronte interno: verranno presi in esame quei manifesti che si rivolgevano alla popolazione civile rimasta a casa dal fronte e in particolare alle mogli, sorelle, figlie dei soldati per sollecitarle a contribuire allo sforzo bellico. Si approfondirà infine la funzione commerciale dei manifesti per le aziende e per i marchi, che si servivano della guerra come strumento per aumentare le vendite.

I manifesti analizzati in questo capitolo spaziano geograficamente tra i Paesi coinvolti nel conflitto. Il nucleo più consistente è costituito dai manifesti britannici, cui si affianca un ampio numero di manifesti statunitensi. In misura ridotta, sono riportati alcuni esempi di manifesti tedeschi, francesi e italiani, utilizzati come termine di confronto.

La ricerca dei manifesti è stata condotta consultando archivi storici, musei digitali e piattaforme universitarie di dominio pubblico.

2.1 I manifesti per l'arruolamento

Dal momento che l'offensiva di massa rappresentava la tattica più efficace tra gli eserciti europei⁶⁶, era necessario che gli eserciti nazionali disponessero del numero più alto possibile di uomini a disposizione. La maggior parte degli stati belligeranti adottò fin da subito la leva obbligatoria per costituire il proprio esercito. La Gran Bretagna, invece, dallo scoppio del conflitto e per un anno e mezzo a seguire, promosse la coscrizione su base volontaria; ciò nonostante, seppur spinti dall'euforia iniziale della guerra, gli uomini non erano mai sufficienti: persuadere ed invogliare quanti più cittadini possibile a prendere parte ai combattimenti era il compito affidato ai manifesti per l'arruolamento. Questi manifesti invitavano all'arruolamento volontario facendo leva su un appello personale e diretto e

⁶⁶ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 36.

generando nello spettatore un senso di colpa e di responsabilità. Come osserva Leed, "il volontario vedeva la guerra come funzione della sua libertà di scelta"⁶⁷, e pertanto il ruolo della propaganda era convincere il cittadino che la sua scelta di arruolarsi fosse l'espressione di tale libertà.

L'esempio icona di questo tipo di manifesti è il poster britannico del 1914 di Alfred Leete con Lord Kitchener, precedentemente illustrato (Figura 1): con la scritta «*Your country needs YOU*» lo spettatore si sente interpellato direttamente dal ministro in persona che lo indica per invitarlo ad esercitare il suo dovere di cittadino britannico. Questo tipo di manifesti esercitavano una certa pressione sociale nei confronti degli uomini che ancora non si erano arruolati, che venivano rappresentati (indirettamente) come codardi e poco "mascolini"; la guerra poteva indubbiamente recuperare la propria virilità tramite l'avventura e il cameratismo. Emblematico è anche il poster britannico del 1915 "Daddy, What Did YOU Do in the Great War?" (Figura 3), in cui una bambina siede sulle ginocchia del padre e lo interroga sul suo ruolo nella guerra, mentre un altro bambino accanto gioca con soldatini; altrettanto forte era il senso di colpa che suscitava il leggere "Don't stand in the crowd and stare" (Figura 4), nel poster che ritraeva i soldati marciare fieri e la folla di uomini non arruolati osservarli da lontano.



Figura 3: S. Lumley, "Daddy, What Did Do in the Great War?", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 4: (autore anonimo), "Come into the ranks and fight for your King and Country" 1915, manifesto litografico a colori

⁶⁷ Leed, E. J. (1985). *Terra di nessuno: esperienza bellica e identità personale nella Prima guerra mondiale*. Il Mulino. P. 126.

Non solo i bambini ma anche le donne erano fonte di stimolo nei confronti degli uomini per l'arruolamento, come nel poster "*Women of Britain say GO!*" (Figura 5) parte della campagna di reclutamento britannica, o il poster "*Gee!! I wish I were a man, I'd join the Navy*" (Figura 6) ad opera della marina degli Stati Uniti; entrambi ancora facevano leva sul senso di colpa e di dovere che riusciva a persuadere gli uomini ad arruolarsi per dimostrare di essere bravi cittadini e soprattutto veri uomini.



Figura 5: E. J. Kealey, "*Women of Britain Say GO!*", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 6: H. C. Christy, 1917, "*GEE!! I WISH I WERE A MAN, I'D JOIN THE NAVY*", 1917, manifesto litografico a colori

Gran parte dei manifesti proposti nel capitolo fu l'espressione della propaganda bellica del Parliamentary Recruiting Committee (PRC), un'organizzazione politica britannica; essa si servì delle più moderne tecniche di persuasione e i suoi manifesti, grazie alle loro dimensioni ridotte (rispetto ai manifesti commerciali), si rivelarono essere versatili ed economici permettendo di esporli in diversi luoghi pubblici – come biblioteche, vetrine, scuole – senza dover ricorrere alla più costosa affissione sulle grandi bacheche⁶⁸.

Nel 1916, quando la campagna per l'arruolamento volontario si concluse, il PRC aveva prodotto un totale di 12,5 milioni di copie di 164 poster differenti⁶⁹. Tra gli esempi più significativi vi sono "*If the cap fits YOU, join the army today*" (Figura 7), "*Which hat ought you to wear?*" (Figura 8), "*Step into your place*" (Figura 9), "*Join the brave throng that goes*

⁶⁸ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 35.

⁶⁹ Ivi, p. 36.

marching along" (Figura 10), "There are three types of men" (Figura 11), "Come lad slip across and help" (Figura 12).



Figura 7: S. Lumley, "If the Cap Fits You, Join the Army To-day", 1915, manifesto litografico a colori

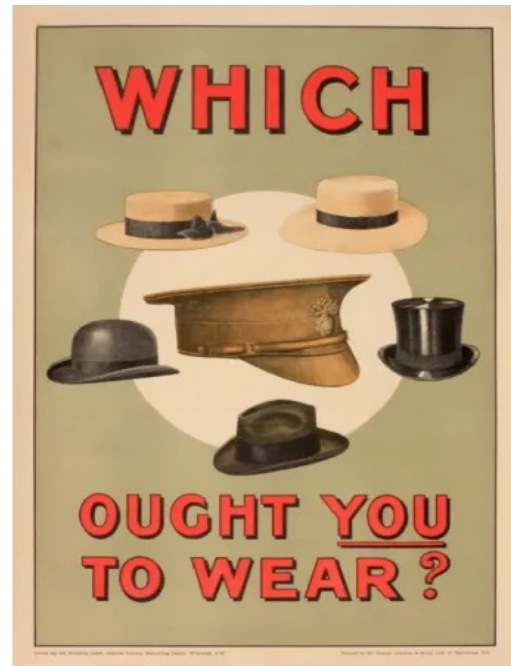


Figura 8: (autore sconosciuto), "Which Ought You to Wear?", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 9: (autore sconosciuto), "STEP INTO YOUR PLACE", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 10: (autore sconosciuto), "Join the brave throng that goes marching along", 1915, manifesto litografico a colori

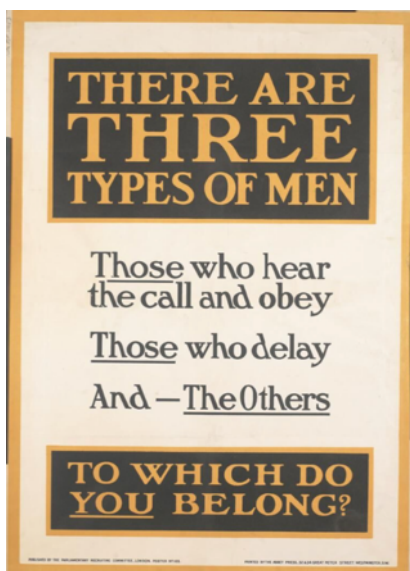


Figura 11: (autore sconosciuto), "There are three types of men", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 12: (autore sconosciuto), "COME LAD SLIP ACROSS AND HELP", 1915, manifesto litografico a colori

È necessario sottolineare che questa operazione di "marketing bellico" non fu, nelle sue fasi iniziali, né uniforme né coordinata. La produzione e distribuzione dei manifesti era affidata ai tipografi commerciali e alle società di affissione, che operavano però individualmente e senza una strategia pubblicitaria definita. Comitati cittadini, imprenditori e singoli individui contribuivano alla propaganda con iniziative locali – tram decorati, cartelli improvvisati, manifesti prodotti autonomamente – generando una comunicazione vivace ma disordinata e, di conseguenza, risultati poco efficaci. Il PRC si affidò spesso a enti con una consolidata esperienza nella comunicazione visiva, come le compagnie ferroviarie, che disponevano di ampie bacheche all'interno delle loro stazioni; ciò permetteva di organizzare le immagini in modo coerente e studiato, come avvenne alla Manchester Victoria Station e appena fuori dalla stazione di York della North Eastern Railway⁷⁰. Si utilizzavano, ad esempio, strategie tipiche della pubblicità moderna, come la ripetizione e la concentrazione su un tema centrale. Nonostante la tecnicità raggiunta, la quantità di sconfitte fece crollare le aspettative iniziali: "la disillusione di tanti volontari precipitò nell'accorgersi che la guerra era lavoro fisico, manuale"⁷¹ e il volontarismo divenne irrisorio, tanto che il governo britannico fu costretto ad introdurre la coscrizione obbligatoria nel 1916.

Slogan e testi colorati erano un ottimo modo per attirare l'attenzione ma non sempre rimanevano impressi nella memoria dello spettatore. Il PRC introdusse strategie più

⁷⁰ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 90-93.

⁷¹ Leed, E. J. (1985). *Terra di nessuno: esperienza bellica e identità personale nella Prima guerra mondiale*. Il Mulino. P. 124

complesse come l'impiego di figure simboliche e fatti tragici che andavano a far leva sulla sensibilità individuale dei cittadini. Nel manifesto *"Take up the sword of justice"* (Figura 13), infatti, il contesto storico è specifico: si tratta dell'episodio dell'affondamento del Lusitania, un transatlantico britannico, da parte di un sottomarino tedesco, che provocò la morte di circa un migliaio di civili; la vicenda è rappresentata sullo sfondo con colori vivaci che mirano a colpire emotivamente lo spettatore, il quale finisce per associarli al tragico episodio e, di conseguenza, a ricordarlo. La figura in primo piano rappresenta la personificazione della Giustizia ed è raffigurata mentre porge allo spettatore una spada, alludendo al reclutamento come dovere necessario per farsi giustizia.

L'utilizzo di figure simboliche non fu circoscritto alla sola Gran Bretagna, bensì, ad esempio, fu caratteristico anche dell'Irlanda. Il manifesto *"Can You any longer resist the Call?"* (Figura 14) è tra gli esempi più rappresentativi del caso. Tre sono le figure illustrate: al centro, sopraelevato, è presentato San Patrizio, il santo patrono dell'Irlanda; a sinistra si ergono le rovine della cattedrale francese di Reims, bombardata dai tedeschi; a destra in primo piano un contadino irlandese alza lo sguardo e osserva le due figure precedenti. Il poster fa leva sul forte sentimento di fede che accomuna i cittadini irlandesi che, identificandosi nel contadino, non possono fare altro che non imporre resistenza alla "chiamata" – intesa come la chiamata all'arruolamento ma con un'allusione chiara alla chiamata spirituale – e difendere i luoghi sacri e la fede cattolica dai barbari.



Figura 13: B. Partridge, *"TAKE UP THE SWORD OF JUSTICE"*, 1915, manifesto litografico a colori



Figura 14: (autore sconosciuto), *"Can You any longer resist the Call?"*, 1915, manifesto litografico a colori

In alcuni casi il ricorso alla semplicità era metodo più impattante, come nel poster britannico *"It's our flag. Fight for it. Work for it"* (Figura 15) o in quello statunitense *"Something doing boys! Uncle Sams on the bridge. ENLIST"* (Figura 16), che puntano entrambi a sollecitare l'orgoglio nazionale dei concittadini rappresentando – il primo – a caratteri cubitali la bandiera inglese e – il secondo – il simbolo americano dello Zio Sam.



Figura 15: G. Lipscombe, *"It's Our Flag. Fight for it. Work for it"*, 1915, manifesto litografico a colori



Figura 16: J. M. Flagg, *"Something doing boys! Uncle Sams on the bridge"*, 1917, manifesto litografico a colori

L'efficacia persuasiva dei manifesti di reclutamento risiede, come già anticipato, in una sofisticata costruzione artificiale del senso di colpa. Nel manifesto *"Is YOUR Home Worth Fighting For?"* (Figura 17), il senso di colpa è legato al fallimento dello spettatore come marito e come padre perché incapace di proteggere la propria famiglia dal nemico. L'invito all'arruolamento contrappone poi il soldato valoroso alla folla che sta a guardare (*"Don't stay in the crowd and stare"*, Figura 18) e trasforma lo spettatore passivo in un elemento negativo. Tale concetto trova la sua massima espressione in *"On Which Side of the Window are YOU?"* (Figura 19), dove l'uso del contrasto cromatico tra l'oscurità dell'interno e la luminosità della marcia esterna definisce una separazione netta tra l'anonimato di chi resta a casa e la gloria di chi parte per il fronte.

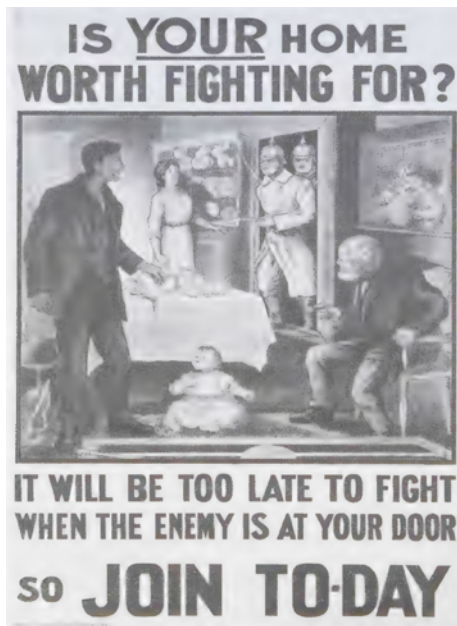


Figura 17: (autore sconosciuto), "IS YOUR HOME WORTH FIGHTING FOR?", 1915, manifesto litografico monocromatico



Figura 18: (autore sconosciuto), "Come into the ranks", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 19: L. Brey, "On which side of the window are YOU?", 1917, manifesto litografico a colori

Un'ulteriore evoluzione della comunicazione bellica sposta il focus verso l'urgenza e l'appello professionale. Questa tecnica si può riscontrare, ad esempio, nella produzione canadese, dove emerge la strategia comune di trasmettere urgenza allo spettatore e la necessità di uomini contro la minaccia nemica. In un primo caso, questa viene rappresentata attraverso una visione apocalittica di distruzione ("*N'attendez pas que les boches viennent*

mettre tout a feu et a sang au Canada”, Figura 20), con un linguaggio crudo. Nel secondo caso, si richiama l’attenzione in chiave operativa, invitando i volontari ad arruolarsi nella marina militare nazionale (*“The navy wants men”*, Figura 21). Entrambi i manifesti condividono una struttura articolata, che fonde delle illustrazioni verosimili con dei blocchi di testo relativamente lunghi, rendendo i poster strumenti di informazione oltre che di persuasione.



Figura 20: D. Cochrane, *“CANADIENS C’EST LE MOMENT D’AGIR”*, 1915, manifesto litografico monocromatico



Figura 21: (autore sconosciuto), *“THE NAVY WANTS MEN”*, 1917, manifesto litografico a colori

2.2 I manifesti per i prestiti di guerra

Un altro appello di cui i manifesti erano portavoce era quello per la sottoscrizione di prestiti di guerra. Si trattava di uno strumento finanziario utilizzato dagli apparati statali per raccogliere denaro dai cittadini e finanziare lo sforzo bellico. In sostanza, il governo emetteva dei titoli che i cittadini potevano acquistare prestando, così, i propri risparmi allo Stato; “in questo modo, il capitale liquido poteva essere mobilitato con molta più rapidità e con molto meno dolore che tramite la tassazione⁷²”; in ogni caso “coloro che con maggiore probabilità contribuivano erano i benestanti⁷³. Lo Stato poi, si impegnava a restituire la somma dopo molti anni pagando, nel frattempo, un tasso di interesse annuo garantito. Non

⁷² Strachan, H. (2004). *Financing the First World War*. Oxford University Press. P. 115.

⁷³ *Ibidem*.

si trattava solo di un'operazione economica, ma anche di un potente strumento di mobilitazione del fronte interno perché consentiva ai popoli belligeranti di consolidare il proprio entusiasmo in un'azione concreta⁷⁴.

Come i precedenti, la produzione di questo tipo di manifesti fu alquanto numerosa e varia. I più semplici presentavano le informazioni utili relative ai prestiti in questione, come data e luogo per l'acquisto (Figura 22; Figura 23); altri ancora più spartani, invitavano vagamente all'acquisto dei "war bonds".



Figura 22: T. Bert, "FEED THE GUNS WITH WAR BONDS AND HELP TO END THE WAR", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 23: O. Hengst, "ZEICHNET DIE SIEBENTE ÖSTERREICHISCHE KRIEGSANLEIHE", 1917, manifesto litografico monocromatico



Figura 24: (autore sconosciuto), "BUY WAR BONDS", 1918, manifesto litografico a colori

Questo tipo di manifesti non si limitava a informare il cittadino circa l'esistenza dei prestiti di guerra, ma mirava piuttosto a elevare l'operazione finanziaria a un gesto di lealtà nazionale. Quando un cittadino concepiva il proprio prestito monetario allo stato non solo come un semplice investimento personale, bensì come un atto patriottico in onore della propria nazione e finalizzato alla buona riuscita bellica della stessa, allora l'atto propagandistico poteva considerarsi riuscito. Così come i soldati in guerra versavano il loro sangue per la patria, allo stesso modo coloro che erano rimasti sul fronte interno potevano fare la loro parte (Figura 25) con i loro risparmi (Figura 26), con la sensazione di essere parte attiva e

⁷⁴ *Ibidem*.

fondamentale nello sforzo bellico. In alcuni poster, sono proprio i soldati che chiedono ai propri concittadini di comprare i prestiti di guerra, puntando il dito (Figura 27; Figura 28).



Figura 25: A. Barbier, "COMITÉ DE L'OR DU DÉPARTEMENT DU RHÔNE", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 26: T. Bert, "BUY WAR SAVINGS CERTIFICATES", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 27: (autore sconosciuto), "Ohé! - Les Braves Gens...", 1916, manifesto litografico a colori



Figura 28: A. L. Mauzan, "Fate tutti il vostro dovere", 1917, manifesto litografico a colori

Affinché la compravendita di prestiti di guerra fosse concepita come un sostegno reale, in molti manifesti comparivano esplicitamente raffigurazioni del denaro, sotto forma, ad esempio, di monete, banconote, oro o altro. In alcuni manifesti tedeschi, ad esempio, le monete vengono usate come degli scudi dai soldati per ripararsi dal fuoco nemico (Figura

29); allo stesso modo, in un poster ungherese, un soldato si ripara con una grossa moneta dai colpi fatali in battaglia, mentre il testo invita a sottoscrivere i prestiti di guerra (*Figura 30*). In altri manifesti, ad esempio, la concezione del denaro assume un'accezione opposta: esso non funge più da riparo o scudo difensivo, bensì da arma di attacco contro l'avversario, sempre per la medesima ricerca di ottenere effetti pratici e tangibili. In diversi poster inglesi le monete schiacciano (letteralmente) i soldati tedeschi ed invitano lo spettatore a fare altrettanto tramite il proprio *war bond* (*Figura 31*); sempre britannico è il manifesto dove i *war bonds* sono arrotolati e, progressivamente inseriti nei cannoni, fungono da munizioni (*Figura 32*); lo stesso destino avviene per le monete in *Figura 33*, che dalla mano cadono a terra sottoforma di proiettili. L'esercito britannico della Prima Guerra Mondiale, oltre che sul sostegno del proprio popolo, poteva ottenere denaro anche tramite le colonie ancora possedute: prima tra tutte l'India, numerosissima di abitanti, che poteva essere un grande aiuto economico; nel poster in *Figura 34*, alcuni civili porgono delle banconote ai soldati indiani durante un combattimento e queste si tramutano in proiettili per i loro fucili, accompagnate da un testo in *hindi* che rinnova l'invito a contribuire alla guerra tramite l'acquisto dei prestiti allo stato britannico.

Anche in Francia svariati poster ritraevano situazioni di guerra in cui il denaro, nel caso della *Figura 35*, diventava una risorsa per schiacciare i soldati (tedeschi) nemici. Allo stesso modo in *Figura 36*, un manifesto tedesco ritrae un fabbro al lavoro – che rappresenta la classe operaia tedesca – mentre forgia una spada realizzata grazie ai prestiti di guerra sottoscritti dal popolo tedesco.

Sarebbe, azzardato trarre conclusioni definitive circa eventuali preferenze nazionali per l'una o l'altra raffigurazione, poiché la presente analisi non copre la totalità dei manifesti prodotti durante il conflitto.



Figura 29: A. Offner, "Wiener Kommerzial-Bank. Zeichnet 7. Kriegsanleihe", 1917, manifesto litografico a colori



Figura 30: B. Moldován, "JEGYEZZETEK HADIKÖLCSÖNT", 1918, manifesto litografico a colori

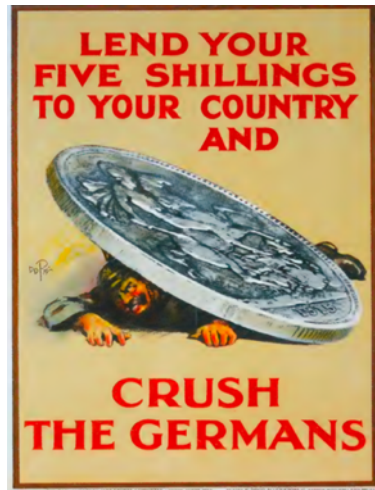


Figura 31: (autore sconosciuto), "LEND YOUR FIVE SHILLINGS", 1915, manifesto litografico a colori

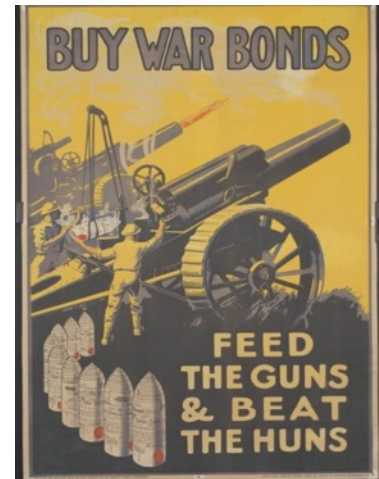


Figura 32: (autore sconosciuto), "BUY WAR BONDS", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 33: (autore sconosciuto), "TURN YOUR SILVER INTO BULLETS", 1915, manifesto litografico a colori x



Figura 34: V.V. Shewade su progetto di T. Martin Jones, "युद्ध ऋण में कर्ज दो", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 35: J. A. Faivre, "POUR LA FRANCE VERSEZ VOTRE OR", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 36: W. Szesztokat, "SCHMIEDE DAS DEUTSCHE SCHWERT. ZEICHNE DIE KRIEGSANLEIHE", 1917, manifesto litografico a

L'utilizzo di figure allegoriche e simboli legati all'infanzia nei manifesti della Grande Guerra non era solo una scelta estetica, ma una strategia psicologica per mobilitare le masse e trasformare un puro investimento finanziario in una scelta morale e affettiva. Questi poster erano compresi istantaneamente anche da chi aveva un basso livello di alfabetizzazione, agganciando lo sguardo del passante ovunque si trovasse; la scelta dei colori, inoltre, non era casuale ma riprendeva le tonalità patriottiche.

Innanzitutto, le figure allegoriche servivano a dare un volto umano a concetti astratti come lo Stato o la Libertà, rendendo il cittadino responsabile della loro sopravvivenza. Negli Stati Uniti, il manifesto in cui la Statua della Libertà punta il dito verso lo spettatore e dichiara in prima persona *"Lest I perish"* (Figura 37) trasforma il monumento in una donna in pericolo che chiede aiuto, creando un senso di colpa e di urgenza: non comprare un *"liberty bond"* equivale a lasciarla morire, e con lei la nazione intera. In Francia, analogamente, la Marianne (o in altri casi figure iconiche simili) guida allegoricamente i soldati al sacrificio (Figura 38), suggerendo che il denaro versato non serve solo a comprare munizioni, ma anche a sostenere un'entità superiore e divina che protegge i soldati al fronte.

Se le figure femminili evocavano protezione e vulnerabilità, personaggi come lo Zio Sam incarnavano invece un'autorità carismatica e più familiare; il suo personaggio riusciva a trasformare lo Stato americano nello zio premuroso di ogni cittadino, rendendo il prestito di guerra una questione "di famiglia". Presentato insieme a due bambini che risparmiano i loro centesimi per donarli allo stato (Figura 39), suggerisce che nessun adulto può esentarsi dal fare la propria parte. L'utilizzo di figure infantili faceva leva sull'innocenza dei bambini come soggetti indifesi e innocenti da difendere dalla barbarie nemica; in un manifesto una bambina – i cui giocattoli compongono la scritta *"Buy me a victory bond"* – chiede al padre di comprare un prestito di guerra per lei (Figura 40).

Questa strategia comunicativa, incentrata sul dovere morale e sull'orgoglio nazionale, era complementare alla funzione di demonizzazione del nemico di un vasto numero di manifesti; le due strategie, usate parallelamente, offrivano ai cittadini un ideale positivo da difendere e allo stesso tempo una minaccia concreta da cui proteggersi.



Figura 37: G. R. Macauley, "YOU: buy a Liberty Bond, LEST I PERISH", 1917, manifesto litografico a colori



Figura 38: L. Jonas, "EMPRUNT DE LA LIBERATION - Souscrivez", 1918, manifesto litografico monocromatico



Figura 39: J. M. Flagg, "BOYS AND GIRLS! You can Help your Uncle Sam Win the War", 1917, manifesto litografico a colori



Figura 40: J. E. Sampson, "Oh please do! Daddy", 1917, manifesto litografico a colori

2.3 I manifesti per la demonizzazione del nemico

La strategia della demonizzazione del nemico, come il termine stesso suggerisce, mira a rappresentare l'avversario in maniera disumana e satanica, e, così facendo, a suscitare nello spettatore un istinto di protezione; "consiste nell'attribuire le proprie disgrazie a un estraneo. Le persone spaventate o frustrate hanno bisogno di odiare, perché l'odio, quando condiviso con altri, è la più potente tra tutte le emozioni unificanti"⁷⁵. A quanto emerge dall'analisi di Welch, "l'identificazione di un nemico è di grande importanza nella propaganda

⁷⁵ Welch, D. (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris. P. 37.

– in particolare in tempo di guerra – poiché non solo fornisce un bersaglio che può essere attaccato, ma offre anche un capro espiatorio, il mezzo più semplice per distogliere l'attenzione pubblica dai veri problemi” e legittimare il prolungarsi del conflitto⁷⁶.

Durante la Grande Guerra, il nemico per eccellenza dei Paesi anglosassoni era la Germania: i tedeschi venivano raffigurati con tratti animaleschi, mostruosi e talvolta ridicoli, spesso nell'atto di minacciare donne e bambini indifesi, definiti "Unni"⁷⁷ con un'accezione dispregiativa e dipinti attraverso colori scuri e tetri; nei manifesti, il tedesco appariva come un orco, un selvaggio, un uomo primitivo o addirittura una scimmia. Il manifesto in *Figura 41* – un manifesto per l'arruolamento statunitense – raffigura la Germania come un enorme gorilla feroce che calpesta il suolo americano, armato di una mazza con su scritto "Kultur", e rapisce una donna indifesa (verosimilmente allegoria della Libertà o dell'Europa); si tratta qui, oltre che di demonizzazione anche di "deumanizzazione" del nemico.

La bestialità tedesca comportava un ideale di regressione civile e primitività che andava a contrastare con le società civili e moderne francese, britannica e americana, legittimando il conflitto come loro difesa. La Germania era una nazione primitiva perché rifiutava i valori della modernità, ma allo stesso tempo avanzata perché utilizzava le tecnologie e le armi più moderne; per questo motivo costituiva una minaccia imprevedibile e ancora più pericolosa. Di conseguenza, "il manifesto operava [...] per trasformare la Prima guerra mondiale in una guerra contro il primitivo, in cui l'eroico uomo moderno combatteva per salvare la civiltà europea da un ritorno alla barbarie"⁷⁸.

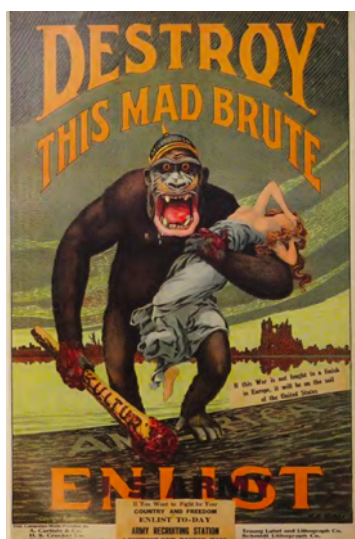


Figura 41: H. R. Hopps, "DESTROY THIS MAD BRUTE", 1917, manifesto litografico a colori

⁷⁶ *Ivi.* P. 38.

⁷⁷ L'origine del termine risale a un discorso del Kaiser Guglielmo II del 1900, pronunciato in occasione della partenza delle truppe tedesche per la Cina durante la rivolta dei Boxer. Il Kaiser esortò i soldati a non avere pietà per il nemico e a comportarsi con la brutalità e la ferocia che la tradizione attribuiva al popolo unno guidato da Attila.

⁷⁸ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 62.

Da sempre, “un fattore importante per unire un popolo contro un nemico è la paura”⁷⁹. Di conseguenza, necessitando i governi nazionali di raggiungere un pubblico quanto più vasto possibile, “la propaganda delle atrocità dava risalto, in modo veritiero o falsato, ad atti di violenza compiuti contro civili o prigionieri inermi”⁸⁰.

L’Unno era spesso raffigurato come uno stupratore che minacciava donne e bambini⁸¹ e in questo processo propagandistico divenne gradualmente una creatura quasi sovrumana, passando da una rappresentazione storica reale, a una fantastica ed esagerata.

Come spiega Rawls,

“per essere efficace, per essere creduto, il messaggio di un manifesto doveva fare leva su idee e sentimenti generali già diffusi. Dopo quello che i giornali descrissero come lo “stupro del piccolo Belgio” nel 1914, il soldato tedesco venne regolarmente raffigurato dagli Alleati come il suo selvaggio antenato, l’Unno, e talvolta come un progenitore ancora più remoto, la scimmia subumana – due creature devastatrici (almeno nella mitologia popolare) facili da odiare”⁸².

Con “lo stupro del piccolo Belgio”, Rawls fa riferimento all’invasione del Belgio (dichiaratosi neutrale) da parte della Germania nel 1914. “Le immagini di atrocità erano insolite nei manifesti poiché il settore era autoregolamentato ed evitava di esporre soggetti raccapriccianti nello spazio pubblico”⁸³ ma, ciò nonostante, vi furono delle eccezioni. L’episodio dell’invasione del Belgio venne ripreso più volte nei manifesti propagandistici degli Alleati (*Figura 42*). Si tratta di una caratteristica propria dei manifesti francesi, inglesi e statunitensi: il riferimento esplicito ad episodi passati di stragi e martiri in cui la Germania aveva dimostrato la sua innata brutalità. Oltre che invasori incivili, i cosiddetti “Huns” erano concepiti anche come degli assassini: è nota la storia di Edith Cavell, infermiera britannica giustiziata dai tedeschi nel tentativo di aiutare i connazionali a fuggire durante l’invasione tedesca; la propaganda anglosassone si servì frequentemente del suo omicidio (*Figura 43*) per sottolineare la crudeltà tedesca. L’ennesima colpa attribuita al popolo tedesco riguardava l’ambito religioso. I tedeschi venivano additati come distruttori del patrimonio storico e della cultura cattolica come per la cattedrale di Reims (*Figura 44*).

⁷⁹ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 4.

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 61-78.

⁸² Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 12.

⁸³ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 4

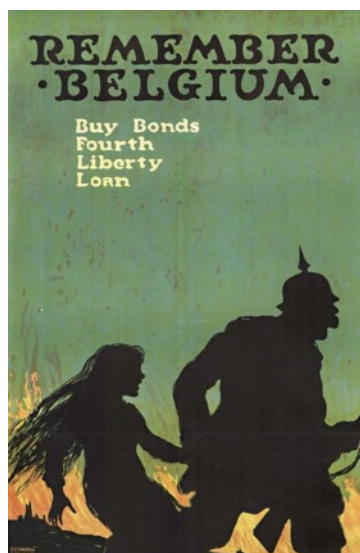


Figura 42: E. Young, "REMEMBER BELGIUM", 1918, manifesto litografico a colori

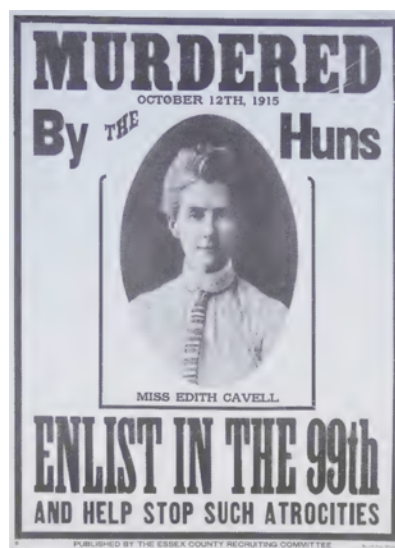


Figura 43: autore sconosciuto, "MURDERED BY THE HUNS", 1915, manifesto litografico a colori

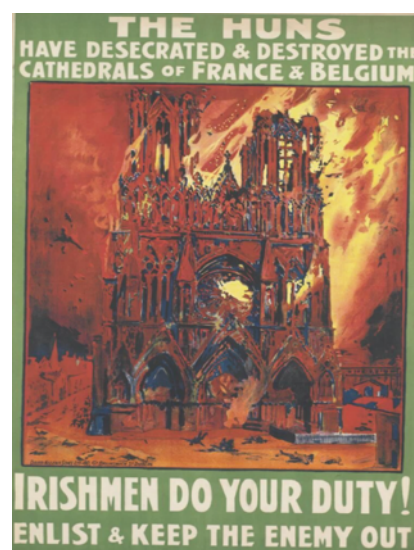


Figura 44: (autore sconosciuto), "THE HUNS HAVE DESECRATED AND DESTROYED THE CATHEDRALS OF FRANCE AND BELGIUM", 1915, manifesto litografico a colori

Si può evincere dai manifesti finora analizzati quanto il tema della demonizzazione del nemico fosse ricorrente nei manifesti per l'arruolamento tanto quanto in quelli per i prestiti di guerra. In tutti il soldato tedesco appare come un mostro dal volto indefinito, scuro, macabro, mentre sta minacciando donne e bambini indifesi (Figura 45; Figura 46). A renderlo ancora più feroce e verosimile è l'aggiunta del colore rosso e del sangue accostato alle rappresentazioni di figure tedesche (Figura 47; Figura 48).

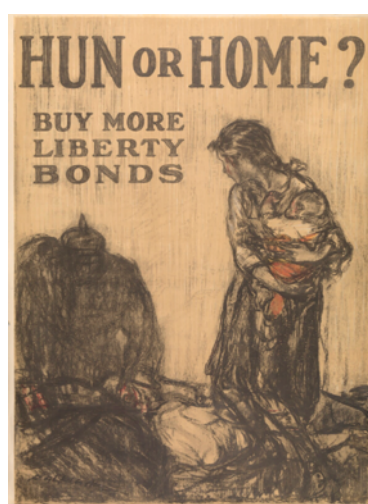


Figura 45: H. Raleigh, "HUN OR HOME?", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 46: H. Raleigh, "HALT THE HUN!", 1918, manifesto litografico a colori

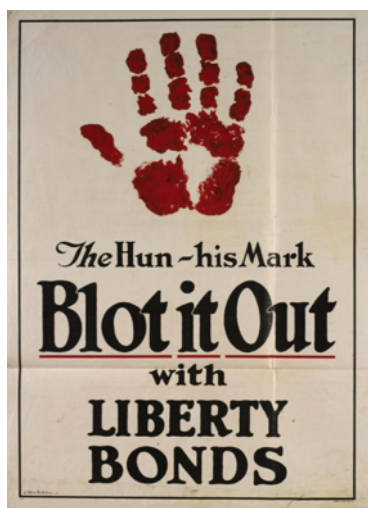


Figura 47: St. John, J. Allen, "The Hun - his Mark. Blot it Out with LIBERTY BONDS", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 48: Strothmann F., "Beat back the HUN with LIBERTY BONDS", 1918, manifesto litografico a colori

Le immagini rappresentavano senza dubbio lo strumento più immediato per trasmettere il concetto di ferocia tipicamente associata al popolo tedesco. Altre volte però, anche l'uso di blocchi testuali era altrettanto comune e spesso accompagnato da colori forti e contrastanti per risaltare i concetti, come il rosso e il nero (Figura 49; Figura 50).



Figura 49: D. Wilson, "HOW THE HUN HATES!", 1915, manifesto litografico a colori



Figura 50: D. Wilson, "WHAT A RED RAG IS TO A BULL - THE RED CROSS IS TO THE HUN", 1918, manifesto litografico a colori

Come già ricordato, nella maggior parte dei poster il nemico tedesco veniva raffigurato con sembianze mostruose e primitive, spesso associate a quelle di un primate. Tuttavia, non

mancarono riferimenti e paragoni ad altri animali: gli Stati Uniti, ad esempio, invitarono i cittadini a prestare attenzione alle spie tedesche infiltrate paragonandole ad un ragno (Figura 51), insetto insidioso perché abile nel nascondersi e tendere trappole sottili.



Figura 51: (autore sconosciuto), "DON'T TALK. SPIES ARE LISTENING", 1918, manifesto litografico a colori

Oltre alla deumanizzazione zoomorfa, la propaganda bellica fece ampio ricorso alla satira e alla distorsione geografica per orientare l'opinione pubblica. Nel manifesto "*The freedom of the seas*" (Figura 52), la denuncia della guerra sottomarina è affidata all'ironia: il comandante tedesco, che si fa beffe delle vittime civili sulla nave che affonda, trasforma nuovamente l'avversario in un simbolo di crudeltà gratuita e ignobile.

La Germania fu senza dubbio il bersaglio principale della propaganda avversaria durante la Grande Guerra. Ciò non le impedì, anzi la stimolò ulteriormente, a impiegare la stessa arma contro i propri oppositori. Infatti, osserva Aulich, "all'inizio della guerra, la Germania influenzò l'opinione pubblica interna e quella dei paesi neutrali pubblicizzando gli effetti negativi del blocco navale britannico sulla popolazione civile"⁸⁴.

Per contrastare la propaganda anglosassone, anche la Germania produsse manifesti come "*Europäische Keilerei*" (Figura 53) che metteva in ridicolo le mosse del nemico e l'andamento del conflitto. Ricorrendo alla tecnica della cartografia antropomorfa, il manifesto trasforma la mappa dell'Europa in una caotica rissa (*keilerei*) da taverna: la Germania, al centro (accanto ad Austria-Ungheria e Italia, i poteri centrali), si difende dal grosso ma goffo soldato russo sulla destra e dall'attacco francese a sinistra, mentre sfida lo sguardo

⁸⁴ *Ibidem*.

calcolatore inglese in alto a sinistra. Raffigurata come una nazione aggredita dai vicini, la Germania rovescia così la narrazione, spostando l'accento sulla necessità di una difesa collettiva contro un accerchiamento ostile, piuttosto che sulla colpa dell'aggressione iniziale.



Figura 52: D. Wilson, "THE FREEDOM OF THE SEAS", 1916, manifesto litografico a colori



Figura 53: Linge (pseudonimo), "Europäische Keilerei 1914", 1914, manifesto litografico a colori

2.4 I manifesti per il fronte interno: il morale dei civili

Se al fronte esterno la propaganda esaltava il coraggio dell'assalto, sul fronte interno il suo compito primario divenne mantenere alto il morale dei civili e offrire loro un supporto psicologico. In questo contesto, il manifesto si affermò come lo strumento più incisivo: la sua efficacia comunicativa era garantita da una palette cromatica ridotta – due o tre colori al massimo, preferibilmente contrastanti – caratteri tipografici "bold" e un testo minimo, spesso strutturato come una domanda retorica, capace di inchiodare l'osservatore tramite il senso di colpa. Questa sintassi visiva rendeva i messaggi immediatamente leggibili a distanza e comprensibili anche agli analfabeti, grazie alla potenza simbolica delle immagini. I manifesti erano costruiti su molteplici temi, architettati per coprire ogni aspetto della vita civile. Un primo gruppo di manifesti sviluppava il nucleo tematico dell'ossessione per lo spionaggio nemico che solo l'attenzione pubblica e la prudenza potevano contrastare. Altrettanto centrale era la lotta contro lo spreco alimentare, dove ogni briciola risparmiata in tavola diventava un colpo verso il nemico. Nella stessa direzione si muoveva l'appello all'autosufficienza nazionale, che esortava i civili a coltivare orti domestici e a nutrirsi dei propri prodotti.

I paesi neutrali, specialmente quelli confinanti con potenze avversarie, venivano utilizzati come basi di appoggio per creare reti di contatti in territorio nemico e come tappe nella trasmissione delle informazioni raccolte⁸⁵. Si tratta di un nucleo tematico ancora agli albori e più ampiamente sviluppato durante la Seconda Guerra Mondiale⁸⁶, ma l'ossessione per lo spionaggio e l'infiltrazione nemica trova le sue radici già nei primi anni del Novecento e si manifesta anche tramite la propaganda bellica. Ai cittadini si chiedeva vigilanza costante nella vita quotidiana e riserbo nei rapporti reciproci. I manifesti dell'epoca trasformavano idealmente ogni civile in una potenziale spia del fronte interno e l'attenzione e la precauzione erano i mezzi essenziali per contrastare il diffondersi di informazioni utili al nemico. Da un lato, la propaganda imponeva il silenzio come dovere patriottico e morale: manifesti come quello raffigurante la personificazione femminile con l'elmo della Britannia (*Figura 54*) raffiguravano la nazione stessa nell'atto di imporre il segreto sulle operazioni belliche; il manifesto si rivolgeva in particolare ai soldati temporaneamente sul fronte interno, esortandoli a mantenere la discrezione nei luoghi pubblici riguardo alle operazioni militari. "Il successo delle operazioni e la vita dei vostri compagni dipendono dal vostro silenzio", recita il testo, caricando la responsabilità della sopravvivenza dei compagni e scoraggiando ad un potenziale tradimento. Dall'altro lato, era anche cruciale per la sicurezza nazionale che la popolazione acquisisse una conoscenza di tipo tecnico e bellico per evitare di commettere errori fatali. Come esemplificato dal manifesto britannico "*Public Warning*" (*Figura 55*), lo Stato istruiva la popolazione a familiarizzare con le sagome dei velivoli nemici attraverso dettagliati schemi comparativi tra dirigibili e aeroplani tedeschi e britannici. Era essenziale che un civile fosse in grado di riconoscere un ordigno esplosivo e sapesse come comportarsi in caso di attacco per poter dare l'allarme e mettersi al riparo; in questo modo, la paura del nemico agiva da collante psicologico, forgiando una massa civile disciplinata contro il pericolo esterno.

⁸⁵ International Encyclopedia of the First World War: <https://encyclopedia.1914-1918-online.net>

⁸⁶ Le radici di questa cultura del sospetto affondano già nella Prima Guerra Mondiale, dove il tema dello spionaggio nemico e della prudenza verbale costituì un nucleo riconoscibile nella propaganda sul fronte interno. Fu tuttavia durante il secondo conflitto mondiale che questo motivo trovò un'espressione più matura e sistematica, condensandosi in formule iconiche come il celebre monito "Tacete! Il nemico vi ascolta", reso iconico in Italia dal manifesto di Gino Boccasile nel 1941.



Figura 54: (autore sconosciuto),
"SILENCE – DO NOT TALK, 1916,
manifesto litografico a colori



Figura 55: (autore sconosciuto),
"PUBLIC WARNING", 1915,
manifesto litografico a colori

Un secondo pilastro fondamentale della propaganda bellica era riassunto nell'imperativo etico di "non sprecare cibo". In questo contesto, il cibo veniva esplicitamente comparato a materiale bellico: lo slogan "*Food is Ammunition*" (Figura 56) trasformava ogni dispensa casalinga in un ipotetico deposito di armi e ogni cittadino era responsabile del suo rifornimento. Sempre di produzione della *United States Food Administration*⁸⁷ erano quei manifesti che intrecciavano il dovere patriottico alla moralità religiosa: con la domanda "*What are you giving so that others may live?*" (Figura 57), ad esempio, il razionamento si elevava quasi a sacrificio spirituale; a completare l'invito della USFA si aggiungeva l'invito a variare la dieta per alleggerire la pressione sui beni di prima necessità. Nel manifesto in Figura 58 l'esortazione "*Save the products of the Land - Eat more fish*" era accompagnata dalla motivazione che i pesci si nutrono autonomamente e non richiedono l'impiego di risorse agrarie, di cui invece necessita il bestiame.

La necessità di risparmiare quanto più possibile le risorse alimentari interne al Paese non era unicamente propria degli Stati Uniti; oltreoceano, infatti, la Gran Bretagna cercava di fronteggiare gli attacchi dei sottomarini tedeschi che affondavano le navi inglesi e minacciavano l'approvvigionamento dell'isola, quasi completamente dipendente dalle

⁸⁷ La *United States Food Administration* era l'agenzia governativa statunitense creata per gestire lo sforzo di approvvigionamento e conservazione del cibo negli Stati Uniti durante la Prima Guerra Mondiale.

importazioni estere via mare. Anche la propaganda inglese insisteva dunque sull'invito al risparmio delle porzioni alimentari quotidiane e su come ogni singolo cittadino potesse contribuire personalmente.

I poster donavano quindi indicazioni pratiche, focalizzandosi su prodotti chiave come il pane – ad esempio in *“Eat less bread”* (Figura 59) – arrivando ad indicazioni estremamente precise – come in *“Don’t waste bread”* (Figura 60), che suggerisce di risparmiare esattamente due grosse fette di pane al giorno per sconfiggere gli U-Boat⁸⁸ (*“Save two thick slices everyday and defeat the U-Boat”*). Con questi manifesti il Governo britannico mirava a rendere tangibile il legame tra il consumo individuale e l'esito del conflitto sui mari; nel farlo, spesso si serviva di figure proprie del mondo navale come in *“Do your bit. Save the food”* (Figura 61), dove un marinaio della Royal Navy invita i cittadini a fare la propria parte risparmiando il cibo.



Figura 56: J. E. Sheridan, *“Food is Ammunition - Don't waste it”*, 1918, manifesto litografico a colori



Figura 57: A. Hendee, *“This is what GOD gives us”* 1917, manifesto litografico a colori



Figura 58: C. L. Bull, *“Save the products of the Land”*, 1916, manifesto litografico a colori

⁸⁸ Gli U-Boat (abbreviazione del tedesco *Unterseeboot*, "battello sottomarino") erano i sommergibili della Marina tedesca impiegati durante la Prima Guerra Mondiale. La Germania avviò una guerra sottomarina su larga scala, affondando non solo navi militari ma anche mercantili e transatlantici, nel tentativo di spezzare le rotte di approvvigionamento che rifornivano la Gran Bretagna e gli Alleati. Questa strategia ebbe un impatto diretto sul fronte interno, generando scarsità di generi alimentari e materie prime e rendendo urgente l'appello propagandistico al risparmio e all'autosufficienza.



Figura 59: (autore sconosciuto) "EAT LESS BREAD", 1917, manifesto litografico a colori



Figura 60: (autore sconosciuto), "DON'T WASTE BREAD!", [1917], manifesto litografico a colori



Figura 61: M. Randall, "DO YOUR BIT. SAVE THE FOOD", 1917, manifesto litografico a colori

Mentre la propaganda anglo-americana faceva leva sul risparmio volontario, quella tedesca invece spingeva verso l'autosufficienza totale del Paese. Si esortavano le famiglie tedesche alla produzione domestica di materie fondamentali ma scarseggianti; una tra queste era l'olio, che poteva essere prodotto autonomamente piantando i semi di girasoli e papaveri forniti dal Governo (Figura 62). L'obiettivo di questo filone di manifesti era convincere il cittadino che il suo contributo fosse così significativo da essere essenziale per l'andamento della guerra. In manifesti come "The Key to the Situation" (Figura 63), lo sforzo civile viene paragonato ad una chiave che permetteva di ottenere "Munitions, Men and Money" e contribuire in modo decisivo allo sforzo bellico.



Figura 62: J. Gipkens, "Pflanzt Öl", 1916, manifesto litografico a colori



Figura 63: (autore sconosciuto), "THE KEY TO THE SITUATION", 1915, manifesto litografico a colori

2.5 I manifesti rivolti alle donne

Una sezione consistente della propaganda sul fronte interno era specificamente rivolta alle donne: madri, figlie, sorelle, cognate, nipoti. Prima del conflitto l'immagine femminile era confinata prettamente alla sfera domestica; con lo scoppio della guerra e la necessità di rivolgere la propaganda anche alle donne, venne ampliata la loro rappresentazione, senza però allontanarsi troppo dall'immaginario tradizionale. I manifesti raffiguravano le donne come custodi del focolare domestico in assenza degli uomini partiti per il fronte e in attesa del loro ritorno; la stessa responsabilità era affidata loro per il lavoro nei campi – spesso definito “Land Army” (corpo femminile agricolo) per evidenziare il contributo alla guerra (*Figura 64; Figura 65*) – la cura del bestiame e la produzione di munizioni nelle fabbriche. Nel manifesto in *Figura 66* la donna-madre, -agricoltrice e -operaia sono raffigurate una di fianco all'altra per dimostrare come fosse possibile per una donna incarnare simultaneamente tutte queste funzioni.

Il repertorio di rappresentazioni femminili si biforcava in due figure complementari e opposte: da un lato la figura calda e materna, ritratta in abiti semplici mentre preparava la cena per i figli e cura l'orto domestico; dall'altro la figura più moderna e dinamica dell'operaia con la tuta da lavoro – che rompeva gli schemi culturali tradizionali – essenziale per la nazione.

Il richiamo al sacrificio personale nei manifesti era spesso declinato attraverso il linguaggio della cura: risparmiare il cibo e coltivare l'orto, erano presentati non come imposizioni, ma come declinazioni naturali del ruolo di amministrazione domestica, proprio alle donne; in alcuni casi, la propaganda arrivava a suggerire che lo spreco alimentare equivallesse al tradimento del proprio uomo al fronte. Altrettanto potente era il richiamo al senso di colpa e alla responsabilità affettiva: molte immagini mostravano soldati al fronte che guardavano verso casa, accompagnati da slogan che interpellavano direttamente le spettatrici, esortandole a compiere il proprio dovere per aiutarli a tornare vittoriosi e nel più breve tempo possibile. La donna rappresentata in questi manifesti non era dunque una semplice destinataria passiva, ma un soggetto attivo che poteva fare realmente la differenza sulle sorti della guerra.

In questo modo il manifesto bellico – pur essendo concepito puramente come strumentale e temporaneo – non solo informava e persuadeva ma gettava le basi verso una nuova concezione della figura della donna nella società: una lavoratrice capace di sostituire gli uomini nelle fabbriche e in tutti i settori produttivi essenziali in casi di necessità, come quello della Grande Guerra. Nel periodo del dopoguerra, tuttavia, questo non fu sufficiente per ottenere di fatto un'emancipazione al femminile; anzi, non appena gli uomini tornarono dal

fronte, vi fu una restaurazione patriarcale. Va sottolineato però che si trattava di un'immagine che i movimenti per l'emancipazione femminile di fine secolo (anni Sessanta e Settanta) ripresero come esempio pratico di una parità possibile ma ancora negata.



Figura 64: (autore sconosciuto), "Join the land army", 1918, manifesto litografico a colori



Figura 65: H. A. Paus, "THE WOMAN'S LAND ARMY OF AMERICA", 1918, manifesto litografico a colori

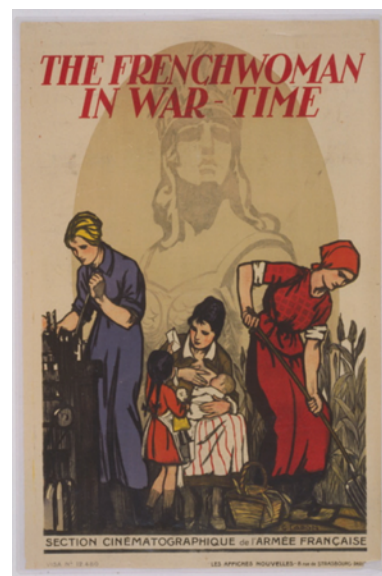


Figura 66: G. Capon, "THE FRENCHWOMAN IN WAR-TIME", 1917, manifesto litografico a colori

Dal punto di vista cromatico, questi manifesti si distinguevano per l'uso frequente di tinte calde e rassicuranti – come il giallo e l'arancione (Figura 67) – che evocavano l'ideale di un ambiente domestico sicuro poiché lontano dall'orrore del conflitto. I caratteri tipografici erano spesso accompagnati da illustrazioni più morbide e dettagliate rispetto a quelle di altre tipologie di manifesti. Le figure femminili erano ritratte in pose attive ma mai aggressive, con tratti delicati ma determinati (Figura 68).



Figura 67: F. Booth, "HOW MUCH WILL YOU LEND TO THE BOYS WHO ARE GIVING ALL", [1918], manifesto litografico a colori



Figura 68: (autore sconosciuto), "In her Wheatless Kitchen she is doing her part to help win the war", 1918, manifesto litografico a colori

In altri manifesti la figura femminile non è più il target del messaggio bensì una sorta di testimonial, un intermediario capace di persuadere lo spettatore con maggiore efficacia. Utilizzata per promuovere i prestiti di guerra in molteplici Paesi (*Figura 69; Figura 70*) e l'arruolamento volontario (*Figura 71*), la figura femminile agiva sul piano affettivo rendendo il messaggio intimo e più persuasivo perché più vicino allo spettatore.



Figura 69: H. R. Porteous, "WOMEN! HELP AMERICA'S SONS WIN THE WAR", 1917, manifesto litografico a colori



Figura 70: (autore sconosciuto), "WOMEN! HELP AUSTRALIA'S SONS WIN THE WAR", 1918, manifesto litografico a colori

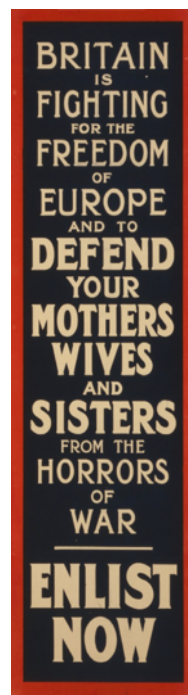


Figura 71: (autore sconosciuto), "DEFEND YOUR MOTHERS, WIVES AND SISTERS", 1915, manifesto litografico a colori

Questo filone di manifesti, se visto da una prospettiva più realista-pessimista mette in luce come le donne, per quanto protagoniste dello sforzo bellico, non erano mai raffigurate come soggetti autonomi, bensì sempre in relazione agli uomini della loro vita. Il loro lavoro acquistava significato soltanto nella misura in cui contribuiva a sostenere l'uomo – il marito, il figlio, il fratello – al fronte; era per lui che la donna risparmiava il pane, coltivava l'orto o fabbricava munizioni. Ogni gesto femminile era presentato come un dovere "ovvio" del legame coniugale o familiare, mai come espressione di una volontà o una capacità indipendente. In quest'ottica, la responsabilità del focolare domestico, dei campi e delle fabbriche non rappresentava un'opportunità di emancipazione, ma una necessità temporanea che derivava dall'assenza maschile, di cui le donne avrebbero dovuto occuparsi solo fino al ritorno degli uomini dal fronte.

2.6 I manifesti pubblicitari

Come illustrato nel primo capitolo, la Grande Guerra rappresentò il momento storico in cui propaganda e pubblicità commerciale si fusero in un sistema integrato, generando forme di comunicazione particolari e inedite. Da un lato i governi adottarono le nuove tecniche pubblicitarie per vendere la guerra ai propri cittadini; dall'altro i marchi commerciali compresero rapidamente che il conflitto rappresentava un'opportunità straordinaria per aumentare le vendite, legando i propri prodotti ai valori di tendenza del tempo: patriottismo, forza, sacrificio, resistenza.

Negli anni fra il 1914 e il 1918, infatti, i manifesti pubblicitari si dividevano principalmente in due categorie: da un lato vi erano quei manifesti in cui l'immaginario collettivo della guerra veniva utilizzato come espediente tematico o grafico per vendere prodotti di consumo quotidiano ai civili sul fronte interno; dall'altro tutti quelli dedicati alla sponsorizzazione di beni specifici e utili ai soldati per la vita in trincea.

Un ottimo esempio di questo tipo di marketing bellico è dato dai marchi che producevano orologi. Prima dello scoppio della guerra, gli uomini erano soliti usare, come riferimento orario, il classico orologio da taschino; l'orologio da polso era considerato, infatti, un accessorio prettamente femminile. In tempo di guerra però, valori come l'eleganza e la classicità che avevano caratterizzato il marketing degli anni precedenti, dovettero fare spazio a ben più urgenti necessità: infatti,

“è durante, o diremmo "a causa" della Prima guerra mondiale, che l'orologio da polso diviene di largo uso: in battaglia, i soldati avevano bisogno di avere le mani libere e, allo stesso tempo, di conoscere l'ora esatta per coordinare temporalmente le operazioni tattiche tra differenti reparti che agivano verso lo stesso obiettivo ma che non potevano comunicare fra di loro”⁸⁹.

Leggere l'ora rapidamente in trincea, essere sincronizzati per gestire gli assalti o gestire i turni di guardia rese l'orologio da polso uno strumento essenziale per tutti i soldati al fronte e, al termine della guerra, un accessorio quotidiano di grande utilità. Alcuni marchi come H. Samuels (*Figura 72*) e Omega (*Figura 73*; *Figura 74*) produssero anche orologi dotati di quadrante luminoso per permetterne l'utilizzo anche nel buio delle trincee.

⁸⁹ Ministero della Difesa <https://www.difesa.it/area-storica-html/pilloledistoria/lorologio-da-polso-un-necessario-accessorio-militare-diventato-di-uso-comune/34945.html>



Figura 72: (autore sconosciuto), "H SAMUEL'S WAR WATCHES", [1915-1916], manifesto litografico a colori



Figura 73: orologi Omega, manifesto litografico monocromatico



Figura 74: orologi Omega, manifesto litografico monocromatico

L'industria automobilistica e quella dei pneumatici ebbero un ruolo cruciale durante il conflitto per l'impiego massiccio di camion, ambulanze e aerei nel trasporto di merci e uomini, e seppero capitalizzare questa centralità nella pubblicità rivolta al fronte interno. La Figura 75 mostra un soldato che, fiero, sorregge due pneumatici, verosimilmente in un campo di battaglia; lo slogan suggerisce che gli pneumatici Dunlop siano talmente resistenti e indistruttibili da rimanere l'ultimo oggetto ancora intatto nelle trincee dopo una battaglia. Comprare quel marchio significa scegliere un prodotto di comprovata affidabilità militare e resistenza tecnica.



Figura 75: pneumatici Dunlop, manifesto litografico a colori

Negli Stati Uniti, il fumo era stato combattuto, assieme all'alcool, come vizio morale. Con lo scoppio della guerra però, le sigarette vennero accettate all'interno nel contesto della trincea, tanto da essere considerate importanti quanto i proiettili⁹⁰ e i rifornimenti alimentari. Questo perché rappresentavano un supporto psicologico e un ansiolitico per gli uomini nelle pause tra un combattimento e l'altro e, allo stesso tempo erano anche un ottimo modo per stringere relazioni sociali favorendo il cameratismo; si trattava di un prodotto di piccole dimensioni, spedibile in grandi quantità al fronte e per questo molto diffuso. Tra i manifesti più iconici vi sono *"Time for one more"* (Figura 76) realizzato per le sigarette Mitchell's Golden Dawn, tra più diffuse sul mercato, e gli innumerevoli manifesti della Bull Durham (Figura 77, ad esempio) marchio leader nel tabacco da rollare, la cui produzione fu interamente venduta al Dipartimento della Guerra americano nel 1918⁹¹. Il primo manifesto punta sull'intensità emotiva dell'ultima sigaretta fumata prima dell'assalto, un gesto piccolo ma carico di significato; le campagne Bull Durham, invece, fanno leva sul rito lento del rollare, un momento di pausa personale o socialità.

Altrettanto noto è il manifesto della The Weekly Dispatch Tobacco Fund (Figura 78) diffuso per la raccolta fondi rivolta al fronte interno per acquistare e spedire tabacco, sigarette e pipe ai soldati al fronte. Il protagonista del poster è un "Tommy" britannico, sereno e

⁹⁰ Tabacco endgame <https://www.tabaccoendgame.it/narrazioni/il-secolo-della-sigaretta-storia-di-una-epidemia-dalla-nascita-della-sigaretta-al-conflitto-tra-big-tobacco-e-salute/>

⁹¹ Ivi, <https://www.tabaccoendgame.it/narrazioni/il-secolo-della-sigaretta-storia-di-una-epidemia-dalla-nascita-della-sigaretta-al-conflitto-tra-big-tobacco-e-salute/>

sorridente mentre si accende una pipa. La frase scritta in basso ("*Arf a 'mo', Kaiser!*") significa "Half a mo(ment), Kaiser!", ovvero "*Aspetta un attimo, Kaiser!*" e si rivolge all'imperatore tedesco (il Kaiser Guglielmo II) con un tono informale e ironico, quasi di sfida



Figura 76: sigarette Mitchell's Golden Dawn, manifesto litografico a colori



Figura 77: tabacco Bull Durham, manifesto litografico a colori



Figura 78: raccolta fondi della The Weekly Dispatch Tobacco, manifesto litografico a colori

Oltre alle sigarette anche marchi di prodotti alimentari si servirono dell'immaginario collettivo della guerra per lanciare i loro prodotti. In Figura 79, Oxo, marchio britannico di brodo ed estratti di carne raffigura un soldato che scrive una lettera a casa per ringraziare il destinatario del brodo speditogli, gustato caldo con i suoi compagni infreddoliti al rientro dalla trincea. Anche le bevande calde erano decisamente gradite dai soldati; il manifesto in Figura 80 mostra un'infermiera della Croce Rossa che, durante una pausa dal suo faticoso lavoro gusta una tazza di cacao caldo preparato con il cacao solubile di Fry's. Il cacao solubile veniva promosso in quel periodo come un vero e proprio alimento energetico e tonico, ideale per recuperare le forze dopo i turni più estenuanti.

Il target dei manifesti pubblicitari della Grande Guerra era quasi esclusivamente il fronte interno; ciò nonostante, anche tutti coloro che sul fronte esterno contribuivano indirettamente allo sforzo bellico dal fronte interno erano un target strategico per i marchi commerciali. Ne è l'esempio il poster della Royal Vinolia Cream (Figura 81), crema per le mani e la pelle. Il marchio si rivolge in questo caso alle donne, in particolare a coloro che lavorano nelle fabbriche di munizioni. L'immagine mostra chiaramente una donna in una fabbrica di munizioni, a cui probabilmente la crema per mani Vinolia tornava molto utile dopo una lunga giornata di lavoro manuale.



Ad un soldato al fronte invece poteva tornare utile rasoio Gillette (*Figura 82*) che, come descrive il manifesto, era la soluzione più pratica per la vita in trincea perché entrava perfettamente nella tasca della divisa. Anche molti marchi di liquori – come il Black & White Whiskey – basarono le loro scelte iconografiche sulla figura del soldato che trova sollievo nel gustare bevande alcoliche, estraniandosi dal caos della guerra.



La propaganda anglosassone

Nel capitolo precedente è stato analizzato un corposo campione di manifesti di origine britannica e statunitense, affiancato da un certo numero di manifesti tedeschi come contraltare e da qualche esempio tedesco, austro-ungarico, francese, italiano, canadese e indiano. Questo capitolo intende partire da questo confronto con l'obiettivo di indagare le matrici culturali, storiche e politiche della propaganda anglosassone, effettuare un confronto con la potenza nemica tedesca e delineare così le similitudini e le differenze nazionali.

Innanzitutto, va chiarito che governi in questione non avevano un piano comunicativo prestabilito ma adattavano la propaganda bellica in base alle necessità della guerra. I poster e le campagne pubblicitarie nascevano dunque in risposta ai bisogni più o meno urgenti del momento – arruolare soldati, raccogliere fondi, razionare il cibo, mantenere il morale – e, essendo pensati per pubblici specifici di diversa estrazione sociale e ruolo nella guerra, non erano omogenei né per contenuto né per destinatario⁹².

La Gran Bretagna, possedendo

“uno dei migliori sistemi al mondo di raccolta e distribuzione delle notizie internazionali, sostenuto da una sofisticata stampa nazionale libera e da una vasta esperienza nella comunicazione internazionale a fini tecnici e commerciali grazie alla proprietà dei cavi sottomarini,”⁹³

poteva operare libera da qualsiasi costrizione governativa o censura occupando così una posizione tecnica e strutturale di vantaggio rispetto alla Germania, caratterizzata da un “sistema di stampa più rigidamente inquadrato e di una rete di connessioni telegrafiche internazionali molto più limitata”⁹⁴.

Un elemento che rafforzò ulteriormente la propaganda britannica furono sicuramente i numerosi errori commessi dalla controparte tedesca: episodi come l'affondamento della Lusitania o l'omicidio dell'infermiera Cavell furono decisivi per alimentare la propaganda inglese – in particolare nell'intento di demonizzazione del nemico – e portare l'opinione pubblica americana dalla propria parte.

Nel 1917, nonostante gli Stati Uniti entrarono in guerra per motivi principalmente economici e culturali, il contributo del sistema propagandistico inglese fu decisivo per ottenere

⁹² Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 17.

⁹³ Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (6^a ed). SAGE Publications. P. 237.

⁹⁴ *Ibidem*.

l'affiancamento nella Triplice Intesa. “Nel 1914”, allo scoppio della guerra, “Gran Bretagna e Germania erano l'una il miglior partner commerciale dell'altra”; con l'inizio delle ostilità dunque “divenne essenziale per entrambe compensare la perdita reciproca incrementando i propri scambi con i mercati in rapida espansione degli Stati Uniti o, meglio ancora, indurre gli americani ad abbracciare la propria causa”⁹⁵ e averli come alleati. La Gran Bretagna, data la comunanza della lingua e del patrimonio culturale con gli Stati Uniti, era naturalmente in una posizione più favorevole rispetto alla Germania nel condurre questa campagna e ottenne, con l'entrata in guerra statunitense, una vittoria strategica decisiva⁹⁶.

Gli americani, seppur entrati in guerra solo nel 1917, fecero ricorso a ogni forma di comunicazione a loro disposizione, servendosi del più esteso sistema di mezzi di comunicazione di massa al mondo⁹⁷. Negli Stati Uniti, così come in Gran Bretagna, “le agenzie pubblicitarie private e le industrie commerciali lavorarono a stretto contatto con i governi per produrre propaganda”⁹⁸; il manifesto si fece portavoce di una causa pubblica e, venendo efficacemente impiegato innumerevoli volte, acquisì una nuova rispettabilità. Il fatto, poi, che i manifesti fossero esposti in luoghi diversi dai consueti spazi commerciali e fossero spesso parte integrante degli spettacoli pubblici delle parate di reclutamento, ne diluiva il carattere commerciale e li rendeva più interessanti⁹⁹. Nel loro saggio, Aulich e Hewitt sottolineano inoltre come in Germania si cercasse un'estetica moderna, funzionale, legata alla produzione e alle esigenze dello Stato, mentre in Gran Bretagna, la pubblicità legata al reclutamento e allo sforzo bellico aveva spesso toni vicini alla cultura popolare e commerciale per riuscire a coinvolgere emotivamente ampie fasce della popolazione¹⁰⁰.

3.1 Gran Bretagna: leader della propaganda di guerra

Come emerge dall'analisi visiva dei manifesti del capitolo precedente, la propaganda britannica – se confrontata con quella statunitense, tedesca o di qualunque altro stato – si dimostra la più ampia, eterogenea ed efficace. Nel suo saggio, Taylor sostiene infatti che “la Gran Bretagna fu il paese che emerse come leader incontrastato nel campo della propaganda politica e, nel XX secolo”, aggiunge, “come maestro indiscusso della

⁹⁵ Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press. P. 177.

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (6^a ed). SAGE Publications. P. 237.

⁹⁸ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 17.

⁹⁹ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 7.

¹⁰⁰ *Ivi*. P. 198-209.

propaganda di guerra”¹⁰¹. La vittoria inglese nel 1918 segnò, come aggiunge Ghigi, l’affermazione di un modello comunicativo ben preciso: “l’internazionalizzazione dell’immagine dell’*I want YOU*” è infatti “la più evidente manifestazione dell’omologazione globale dell’esperienza bellica moderna, una mondializzazione della comunicazione, guidata dagli anglosassoni”¹⁰² che proseguirà anche in futuro.

Allo scoppio della guerra, ricorda Rawls, tutti i paesi europei avevano istituito il servizio militare universale e tutti i giovani cittadini erano obbligati ad apprendere il mestiere del soldato. L’unica nazione a conservare il tradizionale esercito professionale, di ridotte dimensioni e a lunga ferma, era l’Inghilterra; essendo un’isola – naturalmente protetta dagli attacchi nemici – e controllando la maggior parte dei mari circostanti, la Gran Bretagna non avvertiva la necessità di avere un esercito di leva numeroso per difendersi¹⁰³, come possedevano invece gli altri stati belligeranti; per di più, l’entusiasmo popolare iniziale per la guerra rese superflua una campagna organizzata.

Già nell’ottobre del 1914, però, il numero dei volontari calò improvvisamente e il governo britannico comprese che l’unica soluzione per poter proseguire adeguatamente era seguire l’iniziativa nemica della leva militare obbligatoria. Per il primo anno e mezzo dall’inizio delle ostilità, illustra Aulich, il Ministero della Guerra aveva preferito annunci sobri, piuttosto che veri e propri messaggi pubblicitari¹⁰⁴; dal 1916 però, quando la coscrizione sostituì l’arruolamento volontario, il poster (che era stato a lungo considerato una forma inferiore, contaminata dal suo legame con la pubblicità e considerato una minaccia per le gerarchie sociali e nei valori tradizionali) vide riconosciuto il suo valore estetico e la sua efficacia persuasiva¹⁰⁵.

3.1.1 Il contributo e le tecniche del PRC

Aulich sottolinea più volte nei suoi saggi il ruolo centrale assunto dal Parliamentary Recruiting Committee (PRC) nella produzione dei manifesti. Creato nell’agosto 1914 come conseguenza dello scoppio della guerra, il PRC non possedeva una vera e propria competenza pubblicitaria: esso si limitava ad approvare le proposte dei tipografi, stampatori,

¹⁰¹ Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press. P. 160.

¹⁰² Ghigi, G. (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.

¹⁰³ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 36.

¹⁰⁴ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 34-62.

¹⁰⁵ *Ivi*, p. 1-33.

agenzie pubblicitarie e società di affissione a cui si affidò quasi completamente¹⁰⁶. Furono di fatto proprio questi enti – che già dalla fine dell'Ottocento avevano sviluppato una rete capillare di spazi pubblicitari nelle città¹⁰⁷ – a determinare lo stile e i contenuti dei manifesti, adattandoli alle esigenze del momento. Essendo però una rete vasta ed eterogenea di comunicazione, non esisteva una strategia nazionale coerente né per la produzione né per la distribuzione e, pertanto, l'affissione dei manifesti risultava spesso disorganizzata e discontinua¹⁰⁸.

Dal punto di vista fisico, i manifesti prodotti dal PRC erano di dimensioni ridotte rispetto alla pubblicità commerciale dell'epoca. Questo ne limitava l'impatto visivo nelle grandi bacheche ma li rendeva molto versatili perché espongibili in negozi, scuole, biblioteche, mezzi pubblici, così da raggiungere direttamente la popolazione¹⁰⁹.

3.1.2 I temi dei manifesti britannici

I manifesti del PRC erano soliti utilizzare un linguaggio visivo semplice e immediato, spesso privo di riferimenti di classe, per rafforzare l'idea di unità nazionale e incoraggiare l'arruolamento volontario; in Gran Bretagna, inoltre, essi si inserivano in un contesto culturale già favorevole alla guerra, basato su valori come patriottismo, difesa della nazione e senso di comunità locale.

Per quanto riguarda invece la costruzione dell'immaginario bellico, è interessante anche il modo in cui veniva rappresentata la guerra: i manifesti evitavano immagini troppo violente e crude, anche quando si faceva riferimento ad eventi drammatici (come l'invasione del Belgio o l'affondamento del Lusitania, in *Figura 13*). Le atrocità venivano descritte soprattutto nei testi, notano Aulich e Hewitt, mentre le immagini tendevano a mantenere un tono più simbolico o allegorico¹¹⁰.

Un altro elemento fondamentale era l'appello diretto allo spettatore. Come in *Figura 1*, *Figura 7* e *Figura 9*, i manifesti parlavano al singolo individuo, invitandolo ad arruolarsi con toni positivi e incoraggianti; in molti casi facevano leva sul senso di colpa o sulla vergogna e sulla pressione sociale: non arruolarsi significava deludere i propri figli (come accade in *Figura 3*), gli amici o addirittura l'intera nazione (*Figura 15*; *Figura 17*; *Figura 18*).

¹⁰⁶ *Ivi*, p. 85-105.

¹⁰⁷ *Ivi*, p. 85-105.

¹⁰⁸ *Ivi*, p. 34-62.

¹⁰⁹ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 37-58.

¹¹⁰ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 34-62.

In alcuni manifesti, i soldati venivano rappresentati sempre allegri, sani e ben nutriti, all'interno di un ambiente accogliente e di avventura, sicuramente molto lontano dalle condizioni reali della vita militare.

Dal punto di vista dei contenuti, i manifesti puntavano fin dall'inizio su temi ben precisi, esposti nel capitolo precedente.

Come già anticipato, uno dei temi centrali nella propaganda britannica fu la costruzione di un'immagine fittizia e quasi demonica del nemico tedesco; la conseguenza ricercata era l'aumento della "germanofobia"¹¹¹ – come la definisce Welch – dovuta al crescente timore di perdere prestigio e territori imperiali dell'Impero britannico. A sostegno della campagna di demonizzazione, oltre ai numerosi manifesti, continua Welch, fu il calendario dei "Crimini tedeschi". "Lanciato nel 1917 dal neonato National War Aims Committee (NWAC), il calendario raffigurava un'atrocità tedesca per ogni mese dell'anno con la data esatta di ciascun "crimine contro l'umanità" cerchiata in rosso"¹¹². Vi erano crimini relativi al Belgio, l'incendio di Lovanio¹¹³, l'esecuzione dell'infermiera Cavell, l'affondamento del Lusitania, il bombardamento di Scarborough¹¹⁴ e le incursioni degli Zeppelin¹¹⁵, tutti eventi saldamente impressi nella memoria del pubblico britannico¹¹⁶.

Con il passare del tempo e l'aumento dei costi era evidente che il governo britannico non sarebbe riuscito a finanziare il conflitto solo con le entrate ordinarie; diventò sempre più necessario coinvolgere direttamente la popolazione, convincendola a prestare denaro allo Stato. Per questo motivo vennero lanciati diversi prestiti di guerra, "war loans" o "war bonds"; inizialmente, queste forme di investimento non erano accessibili a tutti, poiché richiedevano un capitale minimo e offrivano condizioni poco adatte ai piccoli risparmiatori. La situazione cambiò quando furono introdotti i "war savings certificates", acquistabili – spiegano Aulich e Hewitt – con una cifra relativamente bassa e riscattabili dopo un anno con un guadagno; questo strumento rese possibile anche alle classi popolari contribuire finanziariamente allo sforzo bellico e gran parte del denaro disponibile finì nelle casse dello Stato¹¹⁷. Dal punto

¹¹¹ Welch, D. (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris. P. 40.

¹¹² *Ivi*, p. 54.

¹¹³ Incendio avvenuto nel 1914 nella città belga di Lovanio, ad opera delle truppe tedesche, che provocò la distruzione della ricca biblioteca universitaria.

¹¹⁴ Bombardamento navale tedesco della città costiera inglese di Scarborough nel 1914, che causò la morte di oltre un centinaio di civili.

¹¹⁵ A partire dal 1915, l'esercito tedesco condusse una serie di incursioni aeree sull'Inghilterra utilizzando i dirigibili rigidi "Zeppelin". I bombardamenti, che colpirono diverse città inglesi e causarono centinaia di vittime civili, rappresentano una delle prime forme di bombardamento strategico della storia.

¹¹⁶ Welch, D. (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris. P. 54.

¹¹⁷ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 63-84.

di vista visivo, questi manifesti non seguivano uno stile unico: molti manifesti erano semplici testi che non utilizzavano spiegazioni dettagliate ma solamente slogan diretti, come in *Figura 24* e in *Figura 32*; altri contenevano invece informazioni precise per l'acquisto dei prestiti di guerra (*Figura 22*).

Il target principale del Ministero dell'Alimentazione erano le donne, in quanto responsabili della gestione domestica. Il pane diventò presto il simbolo di questa campagna; tuttavia, la sua scarsità non era reale, bensì era in gran parte costruita dalla propaganda¹¹⁸ per scoraggiare gli sprechi di cibo.

Nonostante queste strategie, affermano Aulich e Hewitt, le campagne messe in atto dal PRC non furono generalmente molto efficaci. Le classi lavoratrici – che erano il principale target – reagirono negativamente al tono pubblicitario e alla percezione che la guerra venisse “venduta” come un prodotto. Questo era dovuto anche dal fatto che la campagna era gestita da classi medie, mentre era rivolta principalmente a lavoratori, con cui molto spesso non condividevano gli stessi valori di patriottismo, imperialismo e militarismo¹¹⁹.

Nel suo saggio, James mette in risalto un ulteriore tratto della propaganda bellica britannica: l'ideale cavalleresco e i suoi valori. Si trattava, in ogni caso, di un tratto comune ai nemici tedeschi. Radicata nella cultura britannica ottocentesca – tramite i romanzi di Walter Scott e correnti artistico-letterarie – la cavalleria operava come fenomeno estetico ma soprattutto come modello normativo di comportamento. Da essa deriva la figura del *gentleman*, che vive e combatte guidato da virtù come il coraggio, il dovere, l'onore, l'equità e la fede. Per questo motivo, allo scoppio della guerra nel 1914, la società britannica era già culturalmente predisposta a interpretare il conflitto in termini cavallereschi, e i manifesti non fecero altro che convertire questo ideale in azioni utili allo sforzo bellico. Nell'etica cavalleresca la morte in battaglia rappresentava la virtù massima e l'onore ne era la ricompensa simbolica¹²⁰.

Come già illustrato nel primo capitolo, il fenomeno che emerge dalle pagine di Aulich e Hewitt non è semplicemente una sovrapposizione tra propaganda e pubblicità, ma un abbattimento dei confini che prima separavano la comunicazione istituzionale dalla pubblicità commerciale, e il segno di una trasformazione profonda e irreversibile della società moderna. Da un lato, i manifesti governativi invasero gli spazi pubblici e civici¹²¹; dall'altro, il linguaggio emotivo e persuasivo della pubblicità commerciale venne esteso alla

¹¹⁸ *Ivi*, p. 63-84.

¹¹⁹ *Ivi*, p. 45.

¹²⁰ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press P. 94-103.

¹²¹ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 85-105.

sfera istituzionale. I prodotti di uso quotidiano venivano caricati del sacrificio dei soldati al fronte, rendendo la guerra un'esperienza mediata dal consumo¹²² e, all'interno di questo intreccio, cittadino, consumatore e soldato cessavano di essere ruoli distinti e diventavano un'unica figura di riferimento per il sistema propagandistico.

3.2 Stati Uniti: tra propaganda e pubblicità

Nonostante la Gran Bretagna detenesse il primato nella propaganda bellica e gli Stati Uniti parteciparono al conflitto solamente nel 1917, anche la propaganda bellica americana riuscì ad operare in modo articolato durante la Prima Guerra Mondiale. Il contributo americano avvenne su larga scala: nel suo saggio, Rawls puntualizza infatti che l'America stampò più di 20 milioni di copie di circa 2500 manifesti a sostegno dello sforzo bellico – più manifesti di tutti gli altri belligeranti messi insieme¹²³.

Questa produzione non fu una semplice propaganda governativa come quella britannica, ma assunse più la forma di una campagna pubblicitaria; questo perché, a differenza della Germania, gli Stati Uniti dovevano convincere una popolazione eterogenea¹²⁴ composta da comunità, etnie e tradizioni molto diverse tra loro. Come osserva James, nei manifesti statunitensi la guerra veniva rappresentata come una missione per diffondere la democrazia, la libertà e i valori americani nel mondo. Le immagini erano dinamiche e ritraevano soldati che si arruolavano e combattevano; gli slogan erano semplici ma accostati ad immagini emotive per coinvolgere il pubblico, come insegnava la pubblicità commerciale¹²⁵.

3.2.1. La sensibilità artistica degli illustratori statunitensi

“Nel lavoro della maggior parte degli artisti americani che contribuirono con i manifesti allo sforzo bellico, vi sono scarse prove di un'ispirazione diretta da modelli europei” – spiega Rawls – in quanto “gli americani erano più sensibili a una tradizione autoctona¹²⁶” e innovativa. L'originalità del sistema propagandistico americano risiedeva proprio nel rifiuto della tradizione e dei modelli europei e nell'espressione di una sensibilità nuova e originale. Per gli altri artisti che operarono durante la Prima Guerra Mondiale (per lo più formati in America) infatti, l'esposizione o l'interesse alle influenze straniere fu relativamente bassa; i

¹²² Ivi, p. 106-133.

¹²³ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 12.

¹²⁴ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 111-141.

¹²⁵ Ivi, p. 111-141.

¹²⁶ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 20.

movimenti europei emergenti – come il Cubismo, il Fauvismo, l'Espressionismo, il Dadaismo e l'arte astratta – erano praticamente sconosciuti nella maggior parte degli stati americani¹²⁷.

A produrre i numerosi manifesti non furono i pubblicitari, che erano abituati alla sintesi e alla stilizzazione delle immagini, bensì gli illustratori, seguaci del realismo e attenti ai dettagli; la loro formazione li portava dunque a vedere l'immagine come uno strumento narrativo ed emotivo, piuttosto che come un semplice supporto grafico e tecnico. James Montgomery Flagg, il creatore dell'iconico *Uncle Sam*, affermò che "l'unica differenza tra un artista vero e un illustratore è che quest'ultimo sa disegnare, consuma tre pasti regolari al giorno e può permettersi di pagarli"¹²⁸, intendendo alludere ironicamente a come gli illustratori, essendo cresciuti a stretto contatto con il gusto popolare ed essendo formati non per semplificare ma per essere realistici, dettagliati e suggestivi¹²⁹, fossero molto più abili dei pittori tradizionali nel realizzare messaggi persuasivi e immediatamente comprensibili ai cittadini americani. Nonostante il realismo di fondo, l'influenza del design moderno si fece comunque visibile: essa si manifestò nei soggetti rappresentati, le cui sagome erano definite con colori piatti – talvolta anche senza i contorni o un accenno alla terza dimensione – e isolate all'interno del manifesto da elementi superflui che potevano essere motivo di distrazione.

Vi era però una tecnica compositiva comune, che riusciva ad unire realismo e astrazione e a creare un impatto visivo altrettanto forte: in questa ottica, la figura o l'oggetto principale (un soldato, una bandiera, un simbolo) non veniva quasi mai rappresentato in forme estremamente astratte (come avveniva invece nelle avanguardie europee), ma veniva isolato su uno sfondo piatto e dai colori intensi per attirare subito l'attenzione del pubblico e rendere il messaggio immediatamente chiaro¹³⁰; la tecnica applicata è visibile in *Figura 19*, *Figura 37* e in *Figura 67*.

3.2.2 Lo stile e i temi dei manifesti statunitensi

Come per le altre nazioni, la funziona primaria dei manifesti statunitensi finanziati dal governo era “comunicare informazioni essenziali in modo rapido ed efficace”¹³¹.

Come emerge dai manifesti considerati nel capitolo precedente, vi fu un ampio impiego di simboli – come la bandiera americana (in *Figura 19*, *Figura 66*, *Figura 67*, ad esempio), la Statua della Libertà (*Figura 37*) e lo Zio Sam (*Figura 2*, *Figura 16*, *Figura 39*) – con l'intento

¹²⁷ *Ibidem*.

¹²⁸ *Ivi*, p. 21.

¹²⁹ *Ivi*, p. 23.

¹³⁰ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 12.

¹³¹ *Ivi*, p. 11.

di risvegliare l'orgoglio e il patriottismo dei cittadini americani verso la propria nazione ed esortare al sacrificio in sua difesa e un patriottismo viscerale.

Nel suo saggio, James evidenzia anche un ulteriore elemento centrale nei manifesti americani: l'enfasi sull'individuo. La guerra è presentata come opportunità di crescita, di avventura e di affermazione della propria identità, soprattutto per gli uomini; questa retorica è sostenuta attraverso l'impiego di figure di riferimento come "Uncle Sam", che incarna una leadership vicina al popolo (in contrasto con i leader tedeschi, raffigurati come autoritari e distanti) e figure femminili o richiami sessuali per attirare rapidamente l'attenzione dello spettatore. Questa differenza, prosegue James, spiega anche l'efficacia della propaganda americana a lungo termine: a differenza di quella europea, essa era più adattabile, emotivamente coinvolgente e vicina ai meccanismi della comunicazione moderna¹³².

Uno dei temi più ricorrenti, che spicca dall'analisi condotta nel secondo capitolo, è il tema del risparmio alimentare. A guidare questo segmento della propaganda americana era la *United States Food Administration*, precedentemente citata come responsabile di molteplici manifesti contro lo spreco alimentare, in *Figura 56*, *Figura 57* e *Figura 58*.

A causa delle gravi carenze alimentari in Europa, l'America si fece carico di sfamare gli Alleati; Herbert Hoover – che aveva aiutato gli americani sorpresi in Belgio dallo scoppio della guerra a trovare denaro e cibo per tornare in patria e che sarebbe diventato presidente degli USA nel 1929 – affermò che "secondo solo all'azione militare" il cibo "era il fattore dominante" della guerra¹³³.

In Europa la distribuzione alimentare tra i belligeranti era gestita tramite controlli autoritari e razionamenti, con il supporto delle forze dell'ordine; Hoover riteneva che un sistema tale non fosse necessario in America e che la procedura potesse invece essere gestita su base volontaria¹³⁴. I giorni senza carne (*meatless*) e senza grano (*wheatless*), previsti ogni settimana, furono patriotticamente osservati dalle famiglie americane¹³⁵.

Attraverso la totalità delle campagne statali per ottenere prestiti dai cittadini né la Gran Bretagna né la Francia riuscirono a raccogliere più di 20 miliardi di dollari ciascuna. La pratica dei prestiti di guerra, nata nel contesto europeo, ebbe seguito però sul suolo americano: attraverso una pubblicità martellante, il governo americano persuase il suo popolo (quantitativamente doppio ai singoli stati europei) a prestargli denaro, riuscendo nell'intento in maniera più proficua di quanto era stato compiuto oltreoceano: si stima che –

¹³² James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 111-141.

¹³³ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 112.

¹³⁴ *Ivi*, p. 113.

¹³⁵ *Ivi*, p. 118.

nella totalità dei quattro Liberty Loans e di un Victory Bond emanati – vennero raccolti 21,4 miliardi di dollari¹³⁶. Con il terzo Liberty Loan, scrive Rawls, furono stampati oltre 25 milioni di titoli di guerra su una carta di qualità superiore¹³⁷. Esempi di questi Liberty Loan sono i manifesti in *Figura 37*, *Figura 39* e *Figura 40*.

L'intento originario del governo – sulla scia del modello britannico – era recuperare il denaro disponibile in eccesso “dalle mani di chi rischiava di sprecarlo in lussi”¹³⁸ per pagare le armi e le spese di guerra.

La composizione eterogenea della società americana rese talvolta complicato ottenere una risposta pecuniaria concreta. Questo poiché, ricorda Rawls,

"c'erano in America ampi gruppi di origine cattolica irlandese poco propensi a fornire qualsiasi aiuto materiale alla Gran Bretagna. Gli ebrei che avevano conoscenza diretta dei pogrom russi erano determinati a non permettere che il loro denaro raggiungesse la nuova alleata dell'America. E molti americani di origine tedesca, che mai avrebbero appoggiato il programma militaristico del Kaiser, erano riluttanti a vedere la Kultur tedesca annientata. Quanti provenivano da un retroterra danese, svedese e norvegese tendevano ad adottare la neutralità dei paesi scandinavi, e c'erano poi pacifisti convinti che si rifiutavano di contribuire a qualsiasi tipo di guerra”¹³⁹.

Nonostante le divisioni sociali e l'iniziale ingenuità nel campo della finanza, si stima che quasi un terzo dell'intera popolazione statunitense acquistò almeno un Liberty Bond¹⁴⁰.

Un terzo elemento che contraddistingue i manifesti americani contemporanei al conflitto è il focus sulla figura della donna e il suo impiego.

La guerra coinvolse le donne in modo inedito, trasformandole in parte attiva del fronte interno. I manifesti riflettono questa trasformazione, ma in modi differenti: alcune immagini rafforzano ruoli tradizionali, altre suggeriscono nuovi punti di vista del ruolo femminile.

Il saggio di James offre un'analisi approfondita di come le donne vennero rappresentate nei manifesti americani della Prima Guerra Mondiale, sostenendo che queste immagini sono più complesse e contraddittorie di quanto gli storici abbiano generalmente riconosciuto. L'analisi individua quattro principali categorie di femminilità.

La prima è quella della “guerriera amazzonica” (“Amazon Warrior”), che utilizza figure potenti e maestose (come la Statua della Libertà in *Figura 37*) per rappresentare la forza nazionale senza evocare la violenza maschile della guerra; si tratta però, in questo caso, di figure paradossalmente distanti dalle vere donne americane.

¹³⁶ <https://www.theherbstmancollection.com/liberty-loans>

¹³⁷ *Ivi*, p. 203.

¹³⁸ *Ivi*, p. 215.

¹³⁹ *Ivi*, p. 203.

¹⁴⁰ *Ivi*, p. 196.

In netto contrasto si colloca la categoria della “fanciulla in pericolo” (“Damsel in Distress”) che utilizzava le immagini di donne stuprate o minacciate dal nemico tedesco con l'intento di motivare gli uomini ad arruolarsi per difenderle. Associare la vulnerabilità alle donne era un modo per gli uomini di proiettare su qualcun altro la paura che loro stessi provavano.

Dalla pubblicità commerciale derivava invece la “donna mercificata” (“Christy Girl”). Si trattava di figure seducenti e ammiccanti che usavano la loro sessualità femminile per attirare i soldati e vendere la guerra come si vende un prodotto. Nonostante il riferimento alla sfera sessuale, la donna in alcuni casi indossa uniformi militari, come accade nel manifesto in *Figura 6*.

La quarta categoria era invece quella più innovativa della “lavoratrice” (“Woman Worker”). I manifesti che utilizzavano questo tipo di figure mostrano le donne in ruoli tradizionalmente maschili – con l'uniforme, in fabbrica, alla guida di veicoli militari – contribuendo a definire il concetto della donna e le sue possibilità. La Food Administration, in particolare, coinvolse direttamente e pubblicamente le donne poiché lavoratrici essenziali¹⁴¹ (data la mancanza degli uomini), come confermano i manifesti in *Figura 64* e *Figura 65*.

3.3 Confronto con la Germania

Se in Gran Bretagna la propaganda di guerra elaborò un immaginario incentrato sul dovere patriottico e sull'ideale cavalleresco, e negli Stati Uniti si fuse con il mondo della pubblicità, il confronto con il mondo tedesco evidenziò differenze profonde, sia nella mentalità che guidava il pensiero e le azioni dei cittadini, sia nelle tecniche visive utilizzate nei manifesti.

3.3.1 L'apparato propagandistico tedesco

In Germania il controllo dello Stato e dell'esercito era molto più rigido che nei Paesi anglosassoni; la propaganda, di conseguenza, risultava molto centralizzata. I manifesti non venivano prodotti da agenzie indipendenti, ma da illustratori e stampatori direttamente legati alle istituzioni ufficiali, ed erano tenuti a lavorare sulla base delle loro precise istruzioni; a differenza della Gran Bretagna, dunque, le agenzie di illustrazione e di stampa rispettavano tutte le stesse coordinate tecniche e di diffusione, ottenendo così una retorica omogenea in tutto il Paese. Anche quando pubblicità commerciale e propaganda si intrecciavano, lo facevano all'insegna di una forte diffidenza verso il mercato e la cultura di massa¹⁴², che invece era ormai radicata negli Stati Uniti.

¹⁴¹ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 273-311.

¹⁴² Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 134-197.

Fin dall'inizio, nonostante fosse stata preparata in anticipo, la propaganda di guerra tedesca fu mal organizzata e poco coordinata: parte del problema della Germania, in poche parole, risiedeva nell'inadeguatezza del suo stesso apparato propagandistico. Il *Kriegspresseamt*, l'Ufficio stampa tedesco, aveva la duplice funzione di fornire notizie di guerra alla stampa tedesca e di coordinare il mantenimento del morale sul fronte interno tra i civili ed esterno tra le truppe¹⁴³; l'attenzione finì però col concentrarsi unicamente sul primo aspetto, trascurando il secondo¹⁴⁴, come dimostrato dalla scarsa efficacia della propaganda nazionale. “A differenza degli inglesi, che disponevano di dipartimenti separati per queste aree specializzate¹⁴⁵”, l'organismo tedesco era sovraccarico di informazioni e di lavoro e non riusciva ad offrire una linea propagandistica solida e coerente.

3.3.2 Lo stile e i temi dei manifesti tedeschi

Dal punto di vista visivo, la Germania si allontanava radicalmente dal realismo americano per abbracciare uno stile geometrico, essenziale e astratto, seguendo le correnti artistiche emergenti in Europa. Piuttosto che scene narrative complesse, i manifesti mostravano un soggetto isolato – un'arma, un simbolo, una persona (come accade in *Figura 23* e in *Figura 36*) – spesso su uno sfondo vivido che li metteva in risalto negli affollati spazi pubblicitari urbani¹⁴⁶. L'utilizzo di un singolo soggetto alludeva alla potenza militare tedesca, che si distingueva nettamente dalle altre nazioni tanto da essere la più – o l'unica – visibile; non è un caso, infatti, che la Germania avesse da poco superato l'Inghilterra come massima potenza industriale d'Europa¹⁴⁷. Questa supremazia industriale si rifletteva direttamente nel linguaggio visivo dei manifesti: la Germania non aveva bisogno di sedurre o convincere con tecniche elaborate, bensì poteva permettersi di comunicare semplicemente attraverso l'affermazione continua della propria forza.

I manifesti erano più statici dei manifesti anglosassoni e raramente mostravano il nemico, concentrandosi piuttosto sulla coesione interna della comunità tedesca, legata a valori di disciplina, sacrificio e identità etnica¹⁴⁸. Le forme utilizzate erano essenziali e poco naturali, e i colori scelti contribuivano ad appiattire ulteriormente l'insieme (esempio in *Figura 62*).

¹⁴³ Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press. P. 190.

¹⁴⁴ *Ibidem*.

¹⁴⁵ *Ibidem*.

¹⁴⁶ Aulich, J. (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin. P. 12.

¹⁴⁷ Rawls, W. H. (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press. P. 36.

¹⁴⁸ Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 134-197

In netto contrasto con la figura del cavaliere inglese, onesto e virtuoso, i manifesti tedeschi facevano largo uso di immagini tratte dalla tradizione germanica e medievale, i cui protagonisti erano perlopiù guerrieri antichi e figure leggendarie; queste figure servivano a creare un senso di continuità storica e a rappresentare la nazione come una comunità compatta¹⁴⁹, ancorata alle sue origini e per questo invincibile. Il soldato appariva come un “guerriero d’acciaio¹⁵⁰”, che incarnava i valori collettivi di lealtà verso la nazione, forza e resistenza e la guerra era presentata come difesa della patria, della cultura e dell’ordine sociale esistente (in cui la Germania era la nazione più potente). L’accento era posto in particolare sull’unità collettiva piuttosto che sull’iniziativa individuale, tipica del cavaliere anglosassone¹⁵¹.

Questa costruzione visiva, tuttavia, celava dei problemi. L’immaginario artistico tradizionale faticava a coinvolgere realmente la popolazione tedesca – messa a dura prova dalla fame, dalla crisi economica e dalle proteste; di conseguenza i manifesti divennero sempre più aggressivi e insistenti nel loro tentativo di controllare e indirizzare l’opinione pubblica¹⁵².

La sconfitta del 1918 rappresentò uno shock traumatico per la società tedesca: dopo che per anni il manifesto aveva celebrato l’invincibilità nazionale, il popolo faticava a conciliare questa immagine con la realtà della disfatta. In questo contesto di disorientamento collettivo, il sistema propagandistico dei manifesti si trovò a dover gestire questo enorme divario e fu abile nel reinventarsi: divenne, soprattutto in Germania, con la nascita della Repubblica di Weimar, un’arma politica dal largo impiego e diverse forze (tra cui socialdemocratici, comunisti, gruppi conservatori) lo usarono come strategia per influenzare una società tedesca ormai instabile e polarizzata¹⁵³, segnata da profonde divisioni politiche e sociali.

¹⁴⁹ James, P. (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press. P. 11-141.

¹⁵⁰ *Ivi*, p. 94-103.

¹⁵¹ *Ivi*, p. 11-141.

¹⁵² Aulich, J., & Hewitt, J. (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press. P. 134-197.

¹⁵³ *Ivi*, p. 134-197.

Conclusioni

Il confronto tra i modelli propagandistici della Gran Bretagna, degli Stati Uniti e della Germania evidenzia come, pur condividendo gli stessi obiettivi di fondo – mobilitare i cittadini, raccogliere fondi, mantenere il morale – ciascuna nazione abbia sviluppato un linguaggio visivo differente, definito dalla propria tradizione culturale, struttura politica e contesto sociale. Come anticipato nell'abstract, la propaganda visiva della Prima Guerra Mondiale non rappresentò un fenomeno omogeneo ma un sistema articolato di linguaggi, strategie e tradizioni culturali profondamente distinte tra loro.

La Gran Bretagna costruì una propaganda emotiva ma solida, radicata nell'ideale cavalleresco e nella pressione sociale, capace di raggiungere le diverse classi della popolazione attraverso un sistema capillare di distribuzione. Gli Stati Uniti, pur entrati tardi nel conflitto, produssero la propaganda più moderna e ampia, servendosi del linguaggio e delle tecniche della pubblicità commerciale. La Germania, al contrario, privilegiò uno stile austero e geometrico, che rifletteva la concezione di sé come comunità compatta e disciplinata, ma che si rivelò poco efficace nel mantenere il consenso interno nel lungo periodo. È bene sottolineare che queste descrizioni sono da intendersi come tendenze ideali piuttosto che come caratterizzazioni fisse, poiché, nella pratica, ciascuna propaganda nazionale fu un misto di tutti i temi.

Questi risultati confermano, e in parte approfondiscono, la tesi sostenuta dalla letteratura di riferimento secondo cui la Prima Guerra Mondiale rappresentò la nascita della propaganda politica moderna. L'analisi condotta in questo elaborato aggiunge un elemento ulteriore: le differenze stilistiche tra i Paesi non erano scelte estetiche superficiali, ma il riflesso diretto di visioni del mondo profondamente distinte. Il manifesto anglosassone si rivolgeva direttamente all'individuo, al suo senso di responsabilità e alla sua identità; quello tedesco si rivolgeva alla collettività, alla sua disciplina e alla sua appartenenza nazionale. Questo studio suggerisce inoltre che il linguaggio individuale e consumistico anglosassone della propaganda alleata fosse adattabile alle diverse fasce della popolazione, molto persuasivo nei loro confronti e capace di sopravvivere anche oltre la fine del conflitto.

La fusione tra propaganda e pubblicità che avvenne tra il 1914 e il 1918 segnò una trasformazione irreversibile nel mondo della comunicazione politica tra i governi e i propri cittadini, una trasformazione che i regimi totalitari degli anni Trenta e la comunicazione politica contemporanea avrebbero continuato a perfezionare ed impiegare.

Il principale limite di questo studio consiste nella dimensione circoscritta del campione di manifesti analizzati, che non consente una generalizzazione statistica ma offre comunque un'analisi significativa. Il campione – reperito tramite la consultazione di archivi digitali ricchi e autorevoli – non esaurisce la totalità della produzione propagandistica del periodo bellico e, inoltre, la scelta di concentrarsi prevalentemente sul modello anglosassone e tedesco ha lasciato in secondo piano realtà propagandistiche altrettanto interessanti, come quella francese, italiana e austro-ungarica.

Ricerche future potrebbero estendere l'analisi comparata a questi contesti nazionali ancora poco esplorati o approfondire il legame tra la propaganda visiva della Prima Guerra Mondiale e quella della Seconda, verificando in che misura la prima sia stata ripresa e perfezionata nel contesto della seconda.

Bibliografia

- **Aulich, J., & Hewitt, J.** (2007a). *Seduction or instruction? First World War posters in Britain and Europe*. Manchester University Press.
- **Aulich, J.** (2007b). *War posters: Weapons of mass communication*. Thames & Hudson.
- **Aulich, J.** (2014). *Graphic arts and advertising as war propaganda*. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, & B. Nasson (Eds.), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Freie Universität Berlin.
- **Codeluppi, V.** (2001). *Che cos'è la pubblicità*. Carocci.
- **Ellul, J.** (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). Random House.
- **Ghigi, G.** (2015, 16 maggio). 1914-1918, la pubblicità va alla guerra. *Il Manifesto*.
- **Gouldner, A. W.** (1976). *The dialectic of ideology and technology: The origins, grammar, and future of ideology*. Macmillan Education UK.
- **James, P.** (2009). *Picture this: World War I posters and visual culture*. University of Nebraska Press.
- **Jowett, G. S., & O'Donnell, V.** (2015). *Propaganda & persuasion* (6^a ed). SAGE Publications.
- **Leed, E. J.** (1985). *Terra di nessuno: esperienza bellica e identità personale nella Prima guerra mondiale*. Il Mulino.
- **Lippmann, W.** (2004). *Public opinion*. A cura di D. Phillips, C. Franks, & The Online Distributed Proofreading Team. Project Gutenberg. Opera originale pubblicata nel 1922.
- **McQuail, D.** (1997). *Propaganda*. In *Enciclopedia delle scienze sociali*. Treccani.

- **Rawls, W. H.** (1988). *Wake up, America! World War I and the American poster*. Abbeville Press.
- **Strachan, H.** (2004). *Financing the First World War*. Oxford University Press.
- **Taylor, P. M.** (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era* (3^a ed.). Manchester University Press.
- **Welch, D.** (2014). *Propaganda, power and persuasion: From World War I to Wikileaks*. I.B. Tauris.

Sitografia

- **Australian War Memorial** <https://www.awm.gov.au>
- **Imperial War Museums** <https://www.iwm.org.uk>
- **International Encyclopedia of the First World War** <https://encyclopedia.1914-1918-online.net>
- **Library of Congress. Posters: World War I posters** <https://www.loc.gov/collections/world-war-i-posters>
- **Ministero della Difesa.** <https://www.difesa.it/area-storica-html/pilloledistoria/lorologio-da-polso-un-necessario-accessorio-militare-diventato-di-uso-comune/34945.html>
- **Museum of New Zealand** <https://www.tepapa.govt.nz>
- **National Museum Liverpool** <https://www.liverpoolmuseums.org.uk>
- **People's Collection Wales** <https://www.peoplescollection.wales>
- **Tabacco Endgame** <https://www.tabaccoendgame.it/narrazioni/il-secolo-della-sigaretta-storia-di-unepidemia-dalla-nascita-della-sigaretta-al-conflitto-tra-big-tobacco-e-salute/>
- **The Herbstman Collection** <https://www.theherbstmancollection.com/liberty-loans>
- **Visual Arts Data Service** <https://www.vads.ac.uk/digital/collection/IWMPC/id/5175/>
- **Washington State University** <https://content.libraries.wsu.edu>