

**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA**

Università degli studi di Padova

Dipartimento dei Beni Culturali: archeologia, storia dell'arte, del cinema
e della musica

Corso di laurea triennale in Storia e tutela dei Beni artistici e musicali

Gino Boccasile, l'illustratore del fascismo tra pubblicità e propaganda

Relatrice: Prof.ssa Giulia Albanese

Laureanda: Vanessa Valente

Matricola 1079441

Anno Accademico

2022/2023

A mia madre
per averci sempre creduto.
A Giuseppe
per aver aspettato.
A babbo
perché possa sorridere
da lassù.

INDICE

1. Introduzione	pag.5
2. Gli esordi della pubblicità: il suo contesto, le sue forme, il suo pubblico e la sua organizzazione	pag.7
2.1. Introduzione: la situazione mondiale a cavallo fra i due secoli	pag.7
2.2. Le interpretazioni storiografiche delle rivoluzioni	pag.9
2.3. Una nuova esperienza d'acquisto: i grandi magazzini	pag.14
2.4. I manifesti	pag.17
2.5. La rivista illustrata	pag.20
2.6. Storia della pubblicità in Italia dal finire dell'Ottocento sino ai primi decenni del Novecento	pag.21
2.7. La situazione economica italiana all'indomani dell'Unità	pag.22
2.8. Caratteri della prima pubblicità italiana	pag.23
2.9. Cartellonisti e società pubblicitarie fra i due secoli	pag.25
2.10. I passi verso la nascita della professione di pubblicitario	pag.28
3. La situazione tra anni '20 e '30: crisi o rinascita della pubblicità?	pag.30
3.1. Introduzione	pag.30
3.2. Come il fascismo controllava la pubblicità	pag.32
3.3. La reclame dei prodotti degli anni '30: ossia, istruzioni per "consumare fascista"	pag.34
3.4. Un ponte fra propaganda e pubblicità commerciale: le campagne collettive	pag.36
3.5. Cartellonistica e propaganda fascista	pag.37
3.6. La pubblicità: un'icona profana	pag.39
3.7. Pubblicità controcorrente: pubblicità antifascista?	pag.40
4. Gino Boccasile: un'esperienza complessa	pag. 44
4.1. Introduzione	pag.44
4.2. Cenni biografici	pag.44
4.3. Boccasile, il disegnatore delle donne	pag.47
4.4. La donna di epoca fascista: com'era e come avrebbe dovuto essere	pag.50
4.5. Donna-crisi o mater familiae	pag. 57
4.6. Boccasile e la propaganda, finalmente la donna fascista	pag.58

4.7. Boccasile propagandista di guerra: caduti, eroi e altri miti	pag.60
4.8. Parlare di Boccasile, parlare di fascismo	pag.62
5. Conclusioni	pag.65
6. Appendice iconografica	pag.67
7. Bibliografia	pag.78

1. INTRODUZIONE

Osservando il panorama illustrativo e pubblicitario del primo '900 in Italia è possibile cogliere diversi aspetti che hanno a che fare con la società dei consumi di quei tempi.

Il mezzo pubblicitario era, in quegli anni, un campo innovativo che cercava una via di stabilizzazione e una sua propria strutturazione interna ma allo stesso tempo guardava al mondo esterno cercando di cogliere quello che alla gente piaceva, i desideri dei più.

I pubblicitari ritraevano scene di vita quotidiana, le figure erano affusolate, le donne eleganti e ben vestite, gli uomini altezzosi, in affari, le macchine sfreccianti, le ambientazioni borghesi. Dietro queste raffigurazioni vi era una dimensione evocativa potente: poche semplici figure che, però, richiamavano alla mente desideri, ambizioni. Chi vendeva un prodotto ne vendeva anche lo stile di vita più consono per possederlo.

Con l'avvento del fascismo giunsero nuovi modelli: il duce e il suo profilo, la simbologia, l'ideologia e la propaganda si guadagnarono un posto di onore sia fra i manifesti pubblicitari che all'interno delle riviste illustrate. Il fascismo cercava di ingombrare e controllare anche lo spazio della dimensione privata. Il forte controllo instaurato in quegli anni con la formulazione di leggi e direttive ad hoc fa pensare ad una crisi del settore pubblicitario o almeno lascia immaginare una totale dispersione di quella raffigurazione borghese e leggera. La realtà era molto diversa: in quegli anni convivettero rappresentazioni pubblicitarie molto diverse fra loro, non solo stilisticamente ma anche contenutisticamente.

La raffigurazione della donna è forse l'esempio più lampante. Da un lato i manifesti di regime in cui la donna era casta, morigerata, madre di famiglia e angelo del focolare. Dall'altro le pubblicità e illustrazioni con un modello di donna più attiva, lavoratrice, smaliziata, indipendente.

È sorprendente che un contrasto del genere possa essere esistito all'interno di un regime autoritario e, ancora più sorprendente è vedere la compresenza di messaggi antitetici all'interno del corpus di un unico artista pubblicitario: Gino Boccasile. Fiero fascista, mise la sua matita al servizio del duce e non mancò di mettere su carta tutti quei valori dettati dal suo credo politico, collaborando alla costruzione del regime. Eppure, il

suo nome è passato alla storia per la Signorina Grandi firme, donna frutto della sua fantasia che davvero poca poteva avere a che fare con la donna-crisi fascista.

Questo elaborato si pone lo scopo di analizzare questo contrasto, comprendere da cosa fosse generato e come mai sia potuto permanere all'interno del regime fascista un modello diverso da quello ideologicamente auspicabile.

2. GLI ESORDI DELLA PUBBLICITÀ: IL SUO CONTESTO, LE SUE FORME, IL SUO PUBBLICO E LA SUA ORGANIZZAZIONE

2.1. Introduzione: La situazione mondiale a cavallo fra i due secoli

A partire dal 1870 sino ai primi decenni del '900, a distanza di un secolo dalla prima rivoluzione industriale, nuove trasformazioni fondamentali si fecero largo: uso di nuovi materiali, applicazione di tecniche di produzione innovative, approcci scientifici e ingegneristici. Europa e Nord America trainarono il carro del cambiamento dettando un mutamento che non era prettamente economico e di mercato ma anche e soprattutto sociale. Si trattava della Seconda rivoluzione industriale, caratterizzata da una triade di elementi che la distinsero dalla precedente: acciaio, chimica ed energia elettrica.¹

Il settore chimico aveva già subito i primi cambiamenti nel XVIII secolo: gli esperimenti, le scoperte, la sistematizzazione del linguaggio furono le basi indispensabili su cui si fondò lo sviluppo in quest'ambito ma, fu in questo momento che si inaugurò e saldò lo stretto rapporto fra chimica e produzione industriale: la chimica cercava di rispondere alle esigenze dell'industria, indirizzando la ricerca alla razionalizzazione della produzione, al risparmio di materie prime ma anche alla creazione di vie alternative in caso di scarsità di tali materie. Gli eventi bellici, infatti, avevano prodotto delle mancanze di materiale ancor più accentuate nei Paesi di natura autarchica. Furono gli stessi governi a promuovere una ricerca per sopperire tali carenze.²

Lo studio in questo settore portò a molteplici innovazioni come, ad esempio, quella del motore a scoppio. Sebbene la sua diffusione fu di certo più tarda, questa invenzione aveva già aperto un nuovo campo di ricerca che col tempo avrebbe condotto alla creazione di nuove fabbriche con metodi di lavoro peculiari ma soprattutto legate ad un nuovo settore di mercato.

Sempre di questo periodo fu la creazione, da parte di Thomas Alva Edison, della lampadina a filamento. Anche in questo caso, la messa a punto e diffusione dell'illuminazione fu progressiva ma il cambiamento fu evidente: l'introduzione dell'illuminazione artificiale modificò il ritmo della vita poiché permetteva di svolgere

¹ Giovanni Sabbatucci, Vittorio Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, editori Laterza, Roma-Bari, 2019

² Gérard Emptoz, *L'Ottocento: chimica. Chimica e industria all'inizio del secolo*, «Storia della Scienza», 2003, dal sito Treccani, consultabile al link https://www.treccani.it/enciclopedia/l-ottocento-chimica-chimica-e-industria-all-inizio-del-secolo_%28Storia-della-Scienza%29/

un numero maggiore di attività, rivoluzionando il volto delle città le cui vie illuminate concedevano di vivere in maniera nuova lo spazio urbano anche nella fascia oraria serale. Non solo la vita quotidiana ma anche la produzione industriale risentì dell'invenzione dell'energia elettrica: questa nuova forza motrice permise anche nuovi tipi di produzione in particolar modo nel settore metallurgico e chimico.

L'elettricità consentì di progettare nuove tecnologie che, appunto, funzionavano mediante l'utilizzo di corrente: il telefono, il grammofoono o il cinematografo.

Il campo delle comunicazioni ne risultò profondamente modificato: il telefono mise in relazione pressoché istantanea Paesi anche molto lontani, accorciò le distanze; il cinematografo ma soprattutto la radio furono mezzi in grado di arrivare a un più vasto pubblico, trasmettendo notizie o visioni del mondo che altrimenti sarebbero rimaste estranee ai più.³

L'innovazione chimica fu anche alla base del metodo Bessemer, dell'introduzione del forno Martin-Siemens e infine del procedimento Gilchrist-Tomas che, assieme, risultarono indispensabili per la produzione di acciaio, materiale che rispondeva più efficacemente del ferro alle richieste di mercato grazie alla sua duttilità e resistenza.⁴

Altro cambiamento macroscopico derivato dalla ricerca chimico-scientifica in ambito medico, fu la scoperta e messa in produzione di farmaci e vaccini. La produzione farmacologica divenne, addirittura, di serie, permettendo l'inscatolamento a marchio e la commercializzazione di medicinali specifici che, venivano anche pubblicizzati, ampliandone, di fatto, la diffusione.⁵

E proprio questa diffusione condusse ad un netto miglioramento delle condizioni igienico-sanitarie della popolazione sostenuto peraltro da un miglioramento dell'alimentazione. In quegli anni, infatti vennero ideati nuovi metodi di sterilizzazione, inscatolamento e refrigerazione: tecniche fondamentali che permisero la conservazione e il trasporto di beni deperibili, creando un nuovo mercato e portando sulle tavole prodotti più controllati.⁶

Dunque, il legame instauratosi fra produzione industriale e ricerca chimica aveva dato nuovo slancio produttivo, scovando materie prime più economiche e confacenti al sito di produzione, creando nuove industrie e posti di lavoro e trovando metodi produttivi più efficaci. All'interno di queste aziende si cercò di produrre un quantitativo sempre maggiore di merce attraverso lo studio e l'organizzazione di metodi ad hoc. Il sistema di catena di montaggio nacque in questo contesto

³ Sabbatucci, Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, op.cit.

⁴ Emptoz, *L'Ottocento: chimica. Chimica e industria all'inizio del secolo*, op.cit.

⁵ Steve C. Topik, Allen Wells, *Verso un'economia mondiale. Una storia dei mercati 1870-1945*, Giulio Einaudi editori, Torino, 2022

⁶ Ibid.

e permise di incrementare la produzione riducendone i tempi e portando sui mercati prodotti dal costo maggiormente accessibile.⁷

Questi sistemi fecero sì che venisse immessa una quantità di merce maggiore, ad un prezzo minore, all'interno di un mercato le cui maglie erano molto più fitte grazie ai collegamenti ferroviari più efficaci, grazie ai nuovi mezzi di comunicazione ma anche grazie al nuovo potere d'acquisto sviluppato dal ceto medio. Nasceva, a questo punto, la necessità di creare una rete di distribuzione attiva e capillare, che fosse in grado di raggiungere un alto numero di acquirenti; la grande mole di prodotti doveva raggiungere il singolo cittadino.⁸

2.2. Le interpretazioni storiografiche delle rivoluzioni

Parlare di Prima e di Seconda rivoluzione industriale significa fare riferimento a due eventi lontani nel tempo e diversi per caratteristiche ma che trovano un punto di convergenza nel mutamento socio-produttivo a cui diedero origine.⁹

Entrambe le rivoluzioni, infatti, contribuirono ad un incremento del settore industriale di contro a quello agricolo. Non era più l'agricoltura a regolare i cicli economici bensì l'industria. Questo, però, implicò un profondo cambiamento nel mondo del lavoro: non più braccianti o impiegati dell'agricoltura, ora l'economia aveva bisogno di operai. A livello individuale questi soggetti dovettero, quindi, ripensare se stessi e le proprie vite che ora avevano ritmi nuovi, quelli della fabbrica e anche luoghi nuovi, quelli delle città che in quegli anni si svilupparono velocemente.¹⁰

La storiografia si è occupata di indagare questi fenomeni per comprenderne le cause, la natura e per quale motivo avessero avuto ripercussioni diverse a seconda dell'area geografica.

L'espressione «rivoluzione industriale» acquisì una connotazione più precisa proprio grazie agli studi del filosofo, storico ed economista inglese Arnold Toynbee.¹¹ Egli cercò di comprendere come mai proprio l'Inghilterra fosse stata la culla prolifica della prima rivoluzione e individuò quali cause primarie l'assenza, nel Paese, di dazi doganali, lo

⁷ Introdotto da Henry Ford, fondatore dell'omonima casa automobilistica statunitense, ispirato, a sua volta dalle teorie dell'ingegnere Frederick Taylor, si basava sulla suddivisione di un lavoro complesso in singoli lavori rapidi attribuiti a ciascun operaio

⁸ Topik, Wells, *Verso un'economia mondiale*, op. cit.

⁹ Alberto Mario Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, Editori Laterza-Bari-Roma, 2020, pp. 24-41

¹⁰ Ibidem

¹¹ Cfr. Arnold Toynbee, *La rivoluzione industriale*, Odradek, Roma, 2004, [1^a ed. 1884]

sfruttamento ponderato e proficuo delle vie fluviali e la presenza di proprietari terrieri interessati ad investire capitali nel miglioramento tecnologico. Queste furono le premesse che permisero un aumento dell'agiatezza e, di conseguenza, un aumento dei consumi primari e del settore tessile. Tuttavia, Toynbee metteva anche in luce che all'aumento di domanda conseguì, per legge di mercato, un aumento dei prezzi a cui, però, non fece fronte un corrispettivo aumento salariale: questa fu la causa del progressivo peggioramento della situazione delle masse operaie. Per Toynbee la liberalizzazione dei mercati, la nuova legislazione di fabbrica e l'istituzione delle Trade Unions della Seconda rivoluzione industriale contribuirono a lenire il malcontento.¹²

Karl Polanyi, storico, antropologo ed economista ungherese, invece, analizzò i cambiamenti dell'epoca proprio soffermandosi sulle condizioni di vita del proletariato, oberato dal sistema capitalistico.¹³ Secondo lo studioso, infatti, per quanto fosse un'opinione estremamente diffusa, era utopistico pensare che i mercati assumessero una autoregolamentazione fra domanda e offerta, secondo le leggi di natura. Polanyi, invece, rivelava che il commercio, quale azione artificiale, non poteva essere soggetto ad una autoregolamentazione naturale e, anzi, i grandi imprenditori, spinti dai propri interessi, stavano intessendo un sistema che, man mano, si rivelava socialmente distruttivo per le classi operaie.¹⁴

Agli antipodi era, invece, la teoria di Thomas S. Ashton, storico ed economista inglese, che in quella classe di imprenditori vide la salvezza dell'Inghilterra:

Essa fu salvata, e non dai suoi governanti, ma da coloro che certo perseguendo i loro fini ristretti, ebbero l'ingegno e i mezzi per escogitare nuovi strumenti di produzione e nuovi metodi di gestione dell'industria.¹⁵

Ashton riversava una forte connotazione ottimistica nella rivoluzione: la interpretava come salvezza per un'Inghilterra che sarebbe stata destinata alla povertà se radicalizzata nel sistema agricolo.

Negli anni successivi la connotazione ottimistica della sua teoria fu ridimensionata. Nuovi campi furono approfonditi, come ad esempio il ruolo che l'invenzione

¹² Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

¹³ Cfr. Karl Polanyi, *La grande trasformazione. Le origini economiche e politiche della nostra epoca*, Giulio Einaudi editori, Torino, 2010, [1ª ed. 1974]

¹⁴ Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

¹⁵ Cfr. Thomas S. Ashton, *La rivoluzione industriale. 1760-1830*, Editori Laterza, Roma-Bari 2006, all'interno di Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

tecnologica ebbe nella rivoluzione. David S. Landes, storico statunitense, analizzò come queste tecnologie avessero rivestito una funzione sinergica nella rivoluzione; secondo lo studioso, l'invenzione di congegni meccanici che sostituirono l'ingegno umano e altri che ne sostituirono la forza-lavoro, assieme al miglioramento dei metodi di estrazione delle materie prime, creò un quadro ideale di autoalimentazione domanda offerta.¹⁶ Ad esempio, la possibilità di produrre teli più grandi aveva innescato l'aumento di domanda di filo. Landes allora proponeva un'analisi di questa domanda mettendo in luce come, affinché essa si sviluppasse, era necessario una buona distribuzione del reddito, una capacità di investimento del capitale e una buona istruzione tecnologica e professionale. Non a caso, constatava, nell'Inghilterra di quegli anni il reddito medio era più omogeneo rispetto ai Paesi del resto d'Europa; la classe proprietaria, pur di opporsi alla nobiltà, non esitava a investire i propri capitali nelle nuove tecnologie ed infine era presente una certa cultura professionale di contro all'Europa in cui prevaleva la formazione umanistica. Landes palesava, così, il perché proprio il territorio inglese era stato propulsore del cambiamento.¹⁷

Il fenomeno di progressiva industrializzazione delle due rivoluzioni condusse all'urbanizzazione. Grazie anche all'aumento demografico, le città crebbero sotto la spinta di masse di nuovi cittadini, impiegati nel settore industriale o alla ricerca di un lavoro. Oltre che uno spostamento un incremento della popolazione: la presenza materiale di masse cittadine innescò dei cambiamenti sociali. Dai primi del '900 si ampliò, in molti Paesi, la base di voto che, divenne progressivamente universale per la popolazione maschile. L'accesso al voto permise la diffusione di una maggiore consapevolezza politica e questo, a sua volta, promosse la nascita dei partiti di massa, socialisti e cattolici. Questo riconoscimento dei propri diritti sfocia anche nel settore lavorativo: nacquero in quegli anni i primi sindacati e le Camere del lavoro. L'inedita partecipazione politica della maggioranza della popolazione condusse ad un maggior investimento degli Stati per i propri cittadini: le campagne di istruzione permisero di alfabetizzare un numero sempre più crescente di abitanti. La maggior cultura del popolo alimentò ulteriormente la presa di coscienza. La contemporanea diffusione dei

¹⁶ Cfr. David S. Landes, *Prometeo liberato. Trasformazioni tecnologiche e sviluppo industriale nell'Europa occidentale dal 1750 ai giorni nostri*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2000 [1^a ed. 1969]

¹⁷ Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

mass media permise di mettere in circolo in maniera più rapida e omogenea cultura, idee e tendenze.¹⁸

Questi cambiamenti riguardarono sì la massa ma in maniera e tempi diversi a seconda del ceto sociale. All'interno della società di massa persistevano delle differenze di classe, con relativi privilegi o mancanze; vi era la classe operaia, quella degli operai specializzati, una borghesia che, per possedimenti economici, era affine a quella degli operai specializzati ma che cercava di creare per se stessa valori e azioni identitari di classe come rispettabilità, risparmio e patriottismo.¹⁹ Dunque, sebbene con intenti e sfumature diverse, ciascuna classe tendeva a essere coesa in quella che era la società di massa.²⁰

Lo psicologo francese Gustave Le Bon analizzò il concetto di massa: egli la definiva folla e, abbastanza precocemente, ne individuò la preminenza e il crescente ruolo sociale che stava ritagliandosi:

L'epoca in cui noi entriamo sarà veramente l'era delle folle. Appena un secolo fa, i principali fattori degli avvenimenti erano la politica tradizionale degli Stati e le rivalità dei loro principi. L'opinione delle folle, il più delle volte, non contava. Oggi, le tradizioni politiche, le tendenze individuali dei sovrani, le loro rivalità pesano poco. La voce delle folle è divenuta preponderante. Essa detta ai re la loro condotta. I destini delle nazioni non si preparano più nei consigli dei principi, ma nell'anima delle folle.²¹

Lo psicologo francese, tuttavia, osservava con timore e sfiducia questo mutamento poiché egli individuava una tendenza violenta insita nell'azione della folla, il che implicava un uso della forza. Le Bon identificava nella folla la realizzazione di istinti primordiali che non erano invece tipici dell'individuo considerato singolarmente.

Quasi un secolo dopo fu invece lo storico polacco Bronislaw Geremek a ridare valore a questo cambiamento storico:

Soltanto nelle società moderne è apparsa quella solidarietà orizzontale che permette di parlare di una società comune; lo sviluppo della scolarizzazione e la volgarizzazione della cultura distruggono le disparità e costituiscono dei fattori di integrazione sociale. [...] E non c'è dubbio che i processi di «massificazione» significano anzitutto che un numero sempre

¹⁸ Fu proprio questa capacità dei mass media a farli divenire metodo prediletto dai regimi totalitari per la diffusione degli ideali

¹⁹ *La società di massa come nuovo soggetto storico*, La discussione storiografica, Laterza, Roma-Bari, 2012

²⁰ Gustave Le Bon, *La psicologia delle folle*, Shake edizioni, Milano, [1^a ed. 1895]

²¹ G. Le Bon, *La psicologia delle folle*, Milano 1946 [1^a ed. 1895], all'interno di *La società di massa come nuovo soggetto storico*, La discussione storiografica

più imponente di uomini ha accesso alla politica e alla cultura e trova il proprio posto nella società politica e nella vita culturale.²²

Geremek evidenziò come la trasformazione in società di massa avesse dato accesso ad una più ampia fetta di popolazione alla politica e all'istruzione da cui prima erano precluse. Egli interpretava, inoltre, il maggior accesso al consumo, ai mercati, come capacità di intervento nel mercato: la massa, cioè, con i propri consumi era in grado, indirettamente, di pilotare la produzione.

Il nesso fra società di massa e mercato di massa è stato poi un altro campo d'indagine storica. Quello sviluppo dei commerci, con un incremento sia di domanda che di produzione, si connetteva direttamente ai mutamenti sociali nonché alla rivoluzione industriale, ma in che maniera? Era stato l'aumento della produzione ad alimentare i mercati o l'aumento della domanda? E, questo aumento, coinvolgeva tutti gli strati sociali? Chi ne era escluso e chi, invece, aveva reso possibile il cambiamento del mercato?

Vi è una corrente di pensiero detta produzionista che attribuiva alla maggior produzione il ruolo centrale. La disponibilità di un numero maggiore e di una certa varietà di prodotti influi sui desideri della popolazione, attivando l'impulso all'acquisto. Karl Marx, nella sua opera *Il Capitale* del 1867, parlò di feticismo delle merci comprendendo che la produzione industriale e il sistema capitalistico stavano cambiando il valore intrinseco attribuito alle cose. Ogni oggetto, per Marx, aveva un valore d'uso, cioè una sua propria utilità nella soddisfazione dei bisogni dell'uomo e un valore di scambio che invece aveva a che fare con il tempo di produzione e la forza-lavoro per esso impiegata. La forza-lavoro, a sua volta, rispondeva alle stesse leggi di compravendita dei beni materiali. Tuttavia, sebbene il capitalista pagasse quella forza-lavoro, quest'ultima produceva un valore superiore al costo stesso. Questo plusvalore permetteva al capitalista di accumulare capitale innescando quei fenomeni di concorrenza e concentrazione di imprese e conseguente disparità e ingiustizia sociale.²³

²² Bronislaw Geremek, Masse, in *Enciclopedia*, VIII, Torino 1979, all'interno di *La società di massa come nuovo soggetto storico*, La discussione storiografica

²³ *Karl Marx*, Treccani online, consultabile al link <https://www.treccani.it/enciclopedia/karl-marx>

Neil McKendrick, sociologo scozzese, si inserì nella corrente antiproduzionista, ossia quella corrente di pensiero che attribuì l'aumento dei consumi non all'incremento produttivo quanto piuttosto ad un aumento della domanda stessa. McKendrick sosteneva che, a partire dalla fine del XVIII sec, l'inserimento nel mondo del lavoro della donna come dei bambini aveva provocato un mutamento dei consumi.²⁴ Intanto una richiesta maggiore legata ai nuovi introiti ma anche un'autorità nuova: le donne alimentavano, cioè, un mercato nuovo, legato ai consumi prettamente femminili come cosmetica, vestiario o attrezzi per il cucito. Egli, inoltre, individuò come fondamentale attore di questo processo la servitù al servizio dei più ricchi. Questo attore sociale, che si potrebbe pensare essere poco attivo, era in realtà a contatto con uno stile di vita che si impegnava a imitare. E, per McKendrick, il desiderio di acquisto si legava proprio alla voglia di imitare e fare propri gli stilemi del ceto sociale immediatamente più alto di quello di appartenenza.²⁵

Questa teoria ha, tuttavia, il limite di generalizzare e non tenere conto delle differenze d'acquisto che intercorrevano fra classi sociali diverse. Le letture più moderne, infatti, tengono in conto delle differenze fra strati sociali ma allo stesso tempo assolvono la rivoluzione industriale dall'essere l'unica causa del capitalismo della società dei consumi. Individuano invece tracce di cambiamento in fasi storiche lontane dai fatti delle rivoluzioni, ricostruendo un quadro più complesso fatto di mutamenti lenti ma anche di eventi molteplici che cooperarono portando a quel mutamento.

2.3. Una nuova esperienza d'acquisto: i grandi magazzini

Se la rivoluzione industriale aveva aumentato la quantità di merci prodotte e se, dall'altro lato, vi era una massa di consumatori che in maniera variabile aveva un certo potere d'acquisto, occorre, ora, anche dei nuovi contenitori, dei luoghi dove esporre la merce e renderla visibile e desiderabile per l'acquirente. I grandi magazzini furono uno dei simboli della modernità, del cambiamento: un luogo che differiva in toto con le

²⁴ Neil McKendrick, John Brewer, J. H. Plumb, *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-century England*, 2018

²⁵ Pat Hudson, «Rivoluzione industriale», voce in Enciclopedia Treccani online, consultabile al link [https://www.treccani.it/enciclopedia/rivoluzione-industriale_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rivoluzione-industriale_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)

piccole botteghe che vendevano per categoria di prodotto e che avevano caratterizzato in maniera univoca i commerci al dettaglio fino a quel momento.

Il grande magazzino era una struttura molto ampia, con travi e colonne in ghisa, che prendeva in prestito i principi architettonici delle grandi stazioni ferroviarie. Al piano terra vi era un ampio salone di ingresso ove veniva posta la merce scontata per attirare la clientela. Al piano superiore vi erano stoffe, prodotti confezionati e accessori. Il grande magazzino, dunque, si caratterizzava in primis per la vendita di una grande varietà di prodotti anche non affini fra loro. La merce veniva disposta sugli scaffali con un allestimento meditato e intuibile, divisa per categoria e con un continuo ricambio.²⁶

Il primo fondatore di un grande magazzino fu Aristide Boucicaut, ex commesso di una bottega parigina a conduzione familiare di tessuti e accessori per signore. Boucicaut abbandonò il negozietto di famiglia per mettersi in società con Paul Videau, proprietario di un negozio di varietà. Qui Boucicaut mise in atto un approccio al commercio del tutto innovativo: acquistava merce in blocco per rivenderla al dettaglio ad un prezzo fisso con un margine di guadagno piuttosto risicato. L'ampio e ricco spazio del negozio permetteva ad un certo flusso di gente di entrare liberamente, senza obbligo di acquisto; consentiva al cliente di osservare il prodotto, selezionarlo nella vasta gamma di merci presenti e di toccare con mano l'oggetto del desiderio; una volta acquistato, il prodotto poteva anche essere restituito: la clientela era resa responsabile del proprio acquisto poiché poteva scegliere in prima persona, ma allo stesso tempo era libera, libera di ascoltare solo se stessa nella selezione e libera di restituire un prodotto che non era abbastanza soddisfacente. Vi erano, poi, svendite in periodi prestabiliti dell'anno, vetrine accuratamente allestite, pubblicità e cataloghi per la vendita a distanza che permettevano di ampliare il pubblico del negozio senza doverlo attirare fisicamente al suo interno. Non solo, il grande magazzino di Boucicaut non era un luogo solo per gli acquisti ma era anche un luogo di svago grazie alla presenza di Caffè, di una sala da lettura per i mariti che accompagnavano le mogli e stanze gioco per i bambini.²⁷ Era, cioè, uno spazio unico pensato per soddisfare una molteplicità di esigenze; era il 1852 e quel primo grande

²⁶ Marisa Carlà, Angela Pinnavaia, *I templi del consumismo*, estratto da Letteratura e intrecci. Storia e antologia della letteratura italiana, percorsi di didattica digitale integrata, Palumbo Editore, Palermo, 2021

²⁷ Ibid.

magazzino si chiamava *Au Bon Marché* e Aristide Boucicaut può essere considerato il patron della vendita al dettaglio.

Quindi, in questo tipo di negozi la merce era varia e veniva disposta sugli scaffali cercando di attirare l'attenzione anche mediante un costante ricambio, puntando sul fattore curiosità affinché la clientela vi tornasse.

Non solo acquirenti fedeli ma anche tutti gli altri dovevano essere, in qualche maniera, richiamati e la forma più semplice e primitiva di pubblicità fu sicuramente la vetrina. Quella che negli anni passati era semplicemente una finestra, la finestra del negozio che lasciava solo intravedere la merce affastellata, tra la fine dell'800 e gli inizi del '900 cambiò totalmente ruolo. La finestra, apertura del negozio sul mondo esterno, divenne vetrina ossia apertura del mondo esterno sul negozio.²⁸

La vetrina iniziò ad occupare spazi sempre più grandi, le lastre di vetro si estesero a mostrare fieramente la merce, la esibirono. E non vi era un rapporto di casualità bensì uno studio apposito di quello che andava messo in vetrina ma soprattutto di come andasse messo in vetrina. Pian piano la merce venne isolata: il singolo oggetto venne illuminato dai fari, presi in prestito dal mondo del teatro e venne estrapolato da tutto il resto, dal negozio, per essere catapultato in una realtà altra, una vera e propria scenografia. L'oggetto, la merce, venne spettacolarizzata.

La vetrina attirava l'attenzione del passante o, meglio, dello spettatore e apriva al desiderio. Se fino a quel momento l'acquisto, per determinate categorie sociali, era legato quasi esclusivamente alla necessità, da questo momento si stimolava a comprare per piacere personale, quasi per velleità, perché questo nuovo modo di esporre la merce metteva in luce l'estetica degli oggetti e quello bastava a renderli attraenti, indispensabili, oltre il loro vero utilizzo.²⁹

Le vetrine cambiarono l'aspetto dei palazzoni: occhi illuminati teatralmente si aprivano sulla strada, permettevano di scorgere merci anche quando attorno era buio; i grandi magazzini erano illuminati tutto il giorno, creando quell'atmosfera onirica, senza tempo, con cui le vetrine attiravano clientela. Era un'altra rivoluzione di questi anni: l'uomo si liberava delle pastoie del ciclo giorno-notte, luce-buio: l'invenzione della corrente elettrica permetteva di illuminare più efficacemente edifici e strade. E a

²⁸ Simona de Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano: manifesti, vetrine e insegne luminose tra otto e novecento*, «Comunicazioni Sociali», 2006, n.3, pp. 254-275

²⁹ Ibid.

rischiare le metropoli contribuirono anche le insegne luminose. Nel 1882 Edison accese la sua prima scritta luminosa, da quel momento le scritte pubblicitarie iniziarono a reclamizzare marchi e nomi di negozi fra le vie della città.

La neonistica sviluppò ben presto un rapporto simbiotico con i negozi, divenendone il medium per eccellenza grazie alla forza di attrazione della luce che, in quegli anni, risultava ancora splendido prodigio.³⁰

Cataloghi, vetrine, neon: diverse furono le metodologie messe in atto per richiamare la clientela all'interno dei grandi magazzini. Questa nuova modalità di fare commercio aveva bisogno, per funzionare a pieno ritmo, della pubblicità. La pubblicità era, quindi, il catalizzatore che permetteva il rapporto fra commerciante e cliente. Se i commerci dei secoli precedenti erano denotati da un rapporto diretto di conoscenza e fiducia fra mercante e acquirente, un rapporto connotato anche dalla contrattazione del prezzo, con la produzione industriale e la vendita nei grandi magazzini a prezzo fisso e visibile, questo tipo di relazione non era più possibile. La produzione industriale e la vendita nei grandi negozi condussero ad una moltiplicazione della clientela ma anche ad una sua spersonalizzazione; il commerciante non era più in grado di conoscere personalmente il singolo cliente ma conosceva il pubblico, la massa di persone che ogni giorno si recavano nel negozio anche solo per osservare; conosceva il ruolo sociale dei suoi avventori ma non ne conosceva il volto. Questo è il meccanismo di fondo che ha aperto e ha reso necessario l'utilizzo della pubblicità, che serviva a colmare il gap che la produzione industriale stava creando fra commerciante e acquirente.³¹

Dunque, vetrine, neon, disposizione della merce non furono altro che espedienti messi in atto per attirare clientela in una zona prossimale al negozio. Ma questo non bastava: era necessario reperire compratori anche lontani; se il catalogo della merce era utile allo scopo, indubbiamente indispensabili furono i manifesti e riviste illustrate.

2.4.I manifesti

La città tra Otto e Novecento, come ribadito più volte, era una città che stava velocemente cambiando. I grandi magazzini, le insegne al neon e i nuovi mezzi di trasporto stavano modificando il profilo cittadino. Non si trattava solo di un mutamento

³⁰ De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op.cit.

³¹ Ibid.

di tipo estetico ma, si potrebbe dire, etico: cambiava la città come cambiava il cittadino, le sue abitudini, i suoi ritmi. Lo stile di vita si faceva rapido, cadenzato, frenetico; gli spostamenti grazie a tram, carrozze, treni erano diventati veloci: il cittadino attraversava la metropoli non con il ritmo lento del passo che permetteva di osservare, di soffermarsi, di notare particolari e novità. Ora, l'abitante della metropoli passava rapido, quasi sospinto nella folla, meccanicamente trasportato e lo scenario urbano diveniva facilmente una sorta di sottofondo grigio, uniforme. In questo contesto, la pubblicità doveva in qualche maniera emergere, doveva squarciare l'omogeneità asettica dello scenario metropolitano e colpire l'attenzione della folla in movimento.³²

Ancora una volta furono le nuove invenzioni tecnologiche a permettere questo passaggio. I manifesti pubblicitari erano presenti e diffusi nelle grandi città fin dalla metà del '700: si trattava di *affiches*, spesso di piccolo formato, denotate da una trasposizione stilistica della pagina di libro stampato. I cartelloni pubblicitari primordiali erano dunque prevalentemente scritti e, di conseguenza, erano accessibili solo ed esclusivamente al popolo alfabetizzato.

L'evoluzione della litografia e l'invenzione della cromolitografia nel 1837 permisero la realizzazione di manifesti a colori di una certa raffinatezza; è da questo momento che il cartellone pubblicitario abbandonò la veste tipografica del libro per divenire quasi pura illustrazione. Colori sgargianti, linee semplici, immediate, disegni più evocativi che espliciti: le *affiches* di fine Ottocento non erano più solo per le élite, per la classe alta, alfabetizzata, ma si rivolgevano al passante qualunque, al cittadino, al flusso popolare che affollava i neonati grandi magazzini.

L'utilizzo del colore risultava un mezzo fondamentale per attirare l'attenzione nel caotico andirivieni della città e così le *affiches* si moltiplicarono progressivamente e invasero le vie; pareti, architetture e monumenti: tutto venne coperto dai cartelloni. La pubblicità disegnava il nuovo volto urbano, copriva l'arte imperitura dei grandi palazzi, dei monumenti e delle solide architetture secolari per dare voce agli oggetti, alla merce, a cui la vetrina per prima era riuscita a dare dimensione estetica.³³

Ora, era la pubblicità di quegli oggetti a conquistarsi la dimensione di arte, diveniva arte popolare in quanto accessibile a tutti. Nei primi anni furono proprio gli artisti a occuparsi di disegnare la pubblicità: Henri Toulouse-Lautrec e Jules Chéret, sono solo due fra i nomi illustri di artisti che si dedicarono anche a questa attività. Così il disegno d'arte non era più riservato a pochi, musealizzato, circoscritto, bensì balzava nella vita quotidiana di ciascuno. Per far ciò, tuttavia, si spogliava di una caratteristica intrinseca dell'arte: l'eternità. Il cartellone pubblicitario era arte al mattino ed era già carta straccia alla sera. Il suo arco di vita era breve, il suo supporto,

³² De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op.cit.

³³ Gian Paolo Cesarani, *Storia della pubblicità in Italia*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1988

la carta appunto, fragile ma, allo stesso tempo, il cartellone pubblicitario aveva, paradossalmente, il compito di farsi ricordare. L'*affiche*, cioè, doveva attirare l'attenzione dell'osservatore distratto, doveva creare uno squarcio, attivare un meccanismo che passasse dall'inconscio di una lettura meccanica alla fase conscia e attiva di memorizzazione. Il cittadino, preso dalle incombenze, distratto da uno scenario in rapido movimento, veicolato dai mezzi di trasporto, doveva poter notare la pubblicità e imprimere nella memoria quel dato marchio. Un ruolo complesso: non a caso il critico d'arte Victor Antoine Champier parlava di «scuotere la vista e violentare lo sguardo»³⁴ come ruolo preminente del cartellone pubblicitario. E la critica di quei tempi non si discostava molto per la terminologia utilizzata: di fondo si aveva la percezione che la pubblicità dovesse -e deve- riuscire a irrompere nella vita del cittadino, dovesse farsi strada nella coltre della routine per spezzarla, squarciarla, violentarla. La pubblicità doveva creare un effetto choc, immediato. Dunque, se la vita materiale di un cartellone era indubbiamente breve, ancor più breve era il tempo della sua percezione, della sua interazione.³⁵

Per riuscire in questo, fondamentale era il processo di immedesimazione: il cartellone pubblicitario si fece, allora, specchio di uno stile di vita nuovo, rapido, fugace come lo erano i ritmi attuali ma anche immediato, scintillante, attraente, era l'espressione di nuovi valori. È il mondo del Moulin Rouge raccontato da Jules Chéret nella locandina del 1889: corpi in movimento, una folla divertita e due donne ammiccanti, sorridenti, in primo piano, vestite di chiassosi abiti svolazzanti. Al colpo d'occhio veniva evocato il mondo del ballo, del divertimento, un mondo di colori lussureggianti che poco poteva avere a che fare con i valori antichi, con la tradizione.

Il manifesto ci parla di noi stessi, dei nostri piaceri, dei nostri gusti, dei nostri interessi, della nostra alimentazione, della nostra salute, della nostra vita. Non ci dice: «Prega, obbedisci, sacrificati, adora Dio, temi il maestro, rispetta il re...». Ma ci sussurra: «Divertiti, curati, mangia, vai a teatro, ai concerti, a ballare». [...] Gli architetti possono ancora costruire chiese, così come i professori di retorica possono ancora comporre versi in latino! Si esprimono entrambi in lingue morte. Oggi la vera architettura, quella che nasce dalla vita contemporanea e palpitante, è il manifesto, il pullulare di colori sotto il quale scompare il monumento di pietra, come scompaiono le rovine sotto una natura lussureggiante; è l'edificio instabile, demolito tutte le sere e ricostruito tutte le mattine, l'edificio di immagini sgargianti e mutevoli, che seducono e irritano il passante, lo lusingano, lo provocano, lo fanno ridere, lo travolgono e lo attraggono.³⁶

³⁴ V. A. Champier, *L'exposition d'affiches illustrées de M. Jules Chéret*, 1890, in S. De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op. cit.

³⁵ De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op. cit.

³⁶ M. Talmeyr, *L'âge de l'affiche* (1896), p. 106, in De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op. cit.

Il manifesto pubblicitario non parlava di certo di valori alti, di religiosità, di politica, di approcci esistenziali bensì illustrava una nuova etica, un'etica se si sovrapponeva in trasparenza a quella dei pensieri profondi ma era totalmente altra. L'«uomo moderno» aggiungeva al suo bagaglio nuovi valori, che sembravano escludere gli altri, che vi cozzavano, eppure, a partire da quel momento, vi convivevano; vi era la rapidità con cui doveva essere svolto il lavoro, con cui ci si muoveva attraverso le metropoli; vi era il tempo libero, anche quello delle sere rischiarate dalla neonata luce elettrica, vi era il tempo dello shopping, vi era il valore del possesso che non è più solo grande possedimento ma riguardava più gli oggetti che pian piano riempivano le case della borghesia. L'oggetto posseduto era il nuovo status symbol, la pubblicità era il mezzo con cui si giungeva a quell'oggetto e si raggiungeva quello status symbol.³⁷

2.5. La rivista illustrata

L'immagine fu, quindi, in questi anni un veicolo fondamentale: si stava diffondendo una vera e propria cultura visuale traghettata dai manifesti pubblicitari ma anche dall'invenzione del cinema nel 1895. A questa esigenza visuale risposero anche abbastanza precocemente le riviste.

In Italia, l'editto sulla stampa emanato nel 1848 dal Regno di Sardegna venne, con l'Unità, progressivamente esteso alla penisola. L'editto dava libertà di stampa, vietava la censura preventiva, acconsentiva alla fondazione di giornali purché facessero capo ad un gerente ed infine stabiliva delle norme di intervento in caso di abusi. A partire da questo momento vi fu sicuramente un aumento della fondazione di nuove testate ma, caratteristica innovativa dell'ultimo ventennio dell'Ottocento, derivata dall'invenzione della cromolitografia, fu l'introduzione sistematica di illustrazioni.³⁸ Molte case editrici affiancarono alla stampa dei quotidiani il tiraggio di rotocalchi illustrati periodici, spesso a tema variegato che permettevano l'accesso e il consumo ad una fascia più ampia di

³⁷ De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano*, op. cit.

³⁸ Aurora Raniolo, *La stampa periodica illustrata in Italia nella seconda metà dell'800*, articolo consultabile al sito <https://www.movio.beniculturali.it/bua/societasindacatopolitica/264/stampa-periodica-illustrata>

popolazione, riuscendo a calamitare, proprio attraverso l'illustrazione, anche l'ampia fetta ancora non alfabetizzata. «L'Illustrazione Italiana», storico rotocalco nostrano venne in quegli anni affiancato da nuove testate: «Scena Illustrata» (1892), «Tribuna Illustrata» (1893), «Domenica del Corriere» (1897). Fuori Italia, a New York, fece il suo esordio «Vogue» (1892). Sempre in questi anni si diffusero riviste con target specifici come, ad esempio, quello del pubblico femminile: «Eva», «Grazia», «Gioia», «Annabella».³⁹

Quello di fine Ottocento era un popolo spettatore, vorace di immagini. Fotografie e illustrazioni all'interno dei rotocalchi avevano un doppio potenziale. Molte di queste erano, in primis, pubblicità, quindi studiate appositamente per sponsorizzare un marchio, attirare l'attenzione con un meccanismo non molto dissimile da quello messo in atto per la produzione dei cartelloni pubblicitari⁴⁰.

D'altro canto, quelle immagini presenti nelle riviste erano, ancora una volta testimonianza del cambiamento in atto. Esse raffiguravano la modernità, la transizione fra la cultura romantica a quella positivista; narravano delle grandi imprese costruttive, delle ferrovie, dei ponti, delle automobili e del telefono; parlavano dei viaggi che non erano più i Grand Tour settecenteschi ma erano motivo di semplice svago dal lavoro, ferie.

Quindi, le immagini all'interno delle riviste potevano essere esplicite pubblicità di marchi oppure immagini che sponsorizzavano un dato stile di vita, uno status symbol a cui ambire, una sorta di pubblicità implicita che non dettava quale marchio comprare ma suggeriva cosa potesse essere desiderabile.

2.6. Storia della pubblicità in Italia dal finire dell'Ottocento sino ai primi decenni del Novecento

Lo scenario fin qui tracciato segna quella che era la condizione generale di cambiamento nelle principali potenze europee ed extraeuropee. Tuttavia, non vi fu una crescita e un mutamento omogeneo: ogni Paese legò il suo progresso alle condizioni

³⁹ Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carrocci editore, Roma, 2013

⁴⁰ La vendita degli spazi pubblicitari nella quarta di copertina permetteva alle testate di avere un sostentamento finanziario costante e sicuro, indipendente dal numero di copie vendute. Questo fu un mezzo fondamentale in Italia ove la vendita di giornali era inferiore rispetto a Europa e Stati Uniti

politiche preesistenti, alle risorse e a fattori specifici. Il caso italiano, ad esempio, differisce molto da quello francese: l'industrializzazione si affermò molto più lentamente all'interno di un Paese che diveniva unitario solo in quegli stessi anni e nonostante le statistiche ci riportino un graduale aumento della produzione non vi corrispose quella serie a catena di cambiamenti che era vera per le altre nazioni.

2.7. La situazione economica italiana all'indomani dell'Unità

Gli sviluppi registrati nel comparto agricolo italiano nel ventennio 1860-1880 furono più di tipo quantitativo che qualitativo: vi era stato un aumento produttivo che, tuttavia, non aveva portato con sé un miglioramento della vita dei lavoratori o un aumento di commerci ed esportazioni. Pochi furono gli investimenti concreti in questo settore, uno fra tutti fu quello condotto a Ferrara che mediante un'ingente bonifica e revisione del territorio riuscì in un processo di miglioramento tangibile. Ma, si trattò di un caso isolato: le altre zone della penisola ed in particolare il Sud versavano in una situazione di forte arretratezza. Lo testimonia l'*Inchiesta agraria* deliberata dal Parlamento nel 1877 e conclusasi nel 1884. Lo spaccato emerso fu quello di uno strato sociale, quello agricolo appunto, fortemente vessato, sottopagato, legato da contratti di stampo arcaico, malnutrito quando non addirittura denutrito e non alfabetizzato.⁴¹

Ad aggravare la situazione si aggiunse la crisi agraria che, in quegli stessi anni colpì anche il resto di Europa, determinata da una contrazione dei prezzi del settore agricolo. In Italia la risposta fu una minore produzione con una conseguente protesta che si estese per tutte le campagne della penisola.

Indirettamente questa crisi fu motore di propulsione per il settore industriale: gli investimenti dei privati, che ora percepivano come rischioso il settore agrario, si spostarono verso l'industria.

Se un primo periodo la Sinistra promosse una politica di non intervento dello Stato nel settore industriale privato, dovette ricredersi nel momento in cui l'economia nazionale non giunse ai risultati sperati. Fu per questo che lo Stato istituì i primi dazi doganali per proteggere il prodotto italiano, in particolare il tessile. Nel 1884 intervenne nella fondazione delle Acciaierie di Terni e si fece carico delle commesse per la costruzione di

⁴¹ Sabbatucci, Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, op.cit.

ferrovie nel territorio. Si trattava però di provvedimenti di poco conto rispetto a quanto potesse necessitare l'industria per decollare.

Fece seguito allora una politica protezionistica che, se da un lato, favorì, seppur in maniera modesta, il settore industriale, dall'altro causò un rialzo del costo del prodotto cerealicolo, fattore positivo per le aziende agricole ma negativo per i consumatori. La politica protezionistica, inoltre, andò a colpire negativamente anche la produzione e l'esportazione della seta.

Sul lungo raggio, tuttavia, tali provvedimenti risultarono utili alla costituzione dell'apparato industriale italiano. Già sul finire del XIX secolo la penisola aveva raggiunto importanti risultati: la costruzione dell'apparato ferroviario aveva permesso una movimentazione migliore delle merci, favorito traffici e commerci; il riordinamento del sistema bancario, con l'intervento di investitori tedeschi nel modello della banca mista, aveva creato una rete finanziaria più solida per le stesse industrie, di cui, la siderurgica vedeva ampi sviluppi.

La meccanizzazione dell'industria del cotone ne aveva permesso un'ingente crescita e negli stessi anni si registrò il boom dell'industria elettrica e chimica.

Finalmente a partire dal XX secolo anche le condizioni di vita della popolazione italiana iniziarono un progressivo miglioramento. Nei primi quindici anni del secolo si registrò un aumento del reddito pro-capite pari al 30%. Questo permise di indirizzare i guadagni famigliari non solo ai bisogni primari ma anche a spese per l'istruzione, per i trasporti, per le attività ricreative, per utensili quali macchine da cucire o per biciclette. Piano piano diminuì anche il tasso di morte infantile, indice fondamentale per misurare il grado di benessere di un popolo. Tuttavia, non bisogna dimenticare che l'Italia era giunta con grave ritardo a tali conquiste che, peraltro, se paragonate con i Paesi esteri risultavano ancora irrisorie: il reddito pro-capite italiano era pari alla metà di quello inglese e se il tasso di alfabetizzazione della penisola era del 37% nel 1911, nel resto d'Europa l'analfabetismo si avviava a sparire.⁴²

2.8.Caratteri della prima pubblicità italiana

Il contesto socioeconomico è basilare per intessere una storia della pubblicità. I mercati vanno, com'è intuibile, di pari passo con la necessità di fare pubblicità.

⁴² Per l'intero paragrafo si fa riferimento a Sabbatucci, Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, op.cit.

L'industrializzazione e l'incremento della possibilità di acquisto da parte della popolazione sono stati elementi fondamentali che hanno cambiato il volto dei mercati e delle grandi città europee.

In Italia, però, il processo di industrializzazione nonché la formazione di una classe media, con una possibilità di acquisto che andasse al di là dei meri bisogni primari, fu di certo più travagliata. Vi fu una prima difficoltosa fase di industrializzazione nella quale persistette l'aspetto rurale dell'economia. L'industria della neonata Italia Unita era un'industria che produceva merce di lusso o comunque merce che gli operai non erano in grado di acquistare. Questo creò delle sacche elitarie di popolazione che furono le uniche in grado di far fronte a spese velleitarie. In questi anni e sino circa al primo ventennio del Novecento, la clientela target era proprio questa élite, ragion per cui la prima pubblicità italiana è elitaria, rivolta esclusivamente a quella classe sociale in grado di fare acquisti; i cartellonisti dell'epoca, artisti e nomi illustri, erano anch'essi membri di quella classe e vi si rivolgevano, dunque, senza mai sentire la necessità o il dovere di rendere accessibile e fruibile il messaggio pubblicitario anche ad altre categorie sociali.⁴³

Si trattava, insomma, di una pubblicità neanche tanto velatamente classista che, anzi, si nutriva di questa componente. Si pensi ad esempio al manifesto realizzato da Aldo Mazza, nel 1915, per le confezioni Mele (Fig.1). In primo piano si nota una coppia, raffinata: lei, sinuosamente fasciata dei morbidi tessuti Mele, accenna a guardare alle sue spalle un gruppetto di personaggi; lui, fiero, trionfante, va dritto per la sua strada, semina quel tornello di invidiosi, disegnati da Mazza in secondo piano. Si tratta, appunto di un gruppetto di persone, uomini e donne, che senza neanche troppa discrezione guarda la coppia e lo fa in un atteggiamento di palese invidia per quel modo di fare e di essere, per quei vestiti, quelli di confezioni Mele, appunto, che mai potranno permettersi. Ma, quegli individui non rappresentavano di certo la classe povera, quel ceto rurale di cui si è accennato, quanto piuttosto i piccoli borghesi, coloro che, in questo memento storico, non avevano ancora quel benessere economico che sarà poi il motore d'azione della società consumistica italiana.⁴⁴

Questo manifesto, quindi, è indicativo di come i cartellonisti giocassero anche con il linguaggio dell'ironia e facessero branco con quella classe sociale innestando la

⁴³ Cesarani, *Storia della pubblicità in Italia*, op.cit.

⁴⁴ Ibid.

pubblicità proprio su quel senso di superiorità e orgoglio, sulla certezza che il piccolo borghese mai avrebbe fatto strada. Cosa che si smentirà proprio nel Ventennio fascista, ove il target principale di pubblicità e propaganda diverrà proprio il nascente ceto medio⁴⁵.

2.9. Cartellonisti e società pubblicitarie fra i due secoli

Il primo manifesto italiano a colori venne prodotto nel 1863 dal litografo Rossetti per l'opera lirica Faust di Charles Gounod: teatri e artisti furono i primi a servirsi di questa forma espressiva per sponsorizzare spettacoli e mostre. Non a caso, infatti, fu la casa editrice musicale Ricordi la prima a investire nel settore della cartellonistica. La Ricordi di Milano aveva necessità di pubblicizzare in tutto il mondo le opere teatrali e gli spartiti musicali di cui deteneva l'esclusiva. Così nel 1889 fondò uno stabilimento tipografico: le Grandi Officine Ricordi, con una sezione ad hoc per la stampa di manifesti, la cui direzione fu affidata allo scenografo e pittore Adolfo Hohenstein.⁴⁶

Una breve esperienza alla Ricordi la ebbe un altro pioniere della cartellonistica italiana: Marcello Dudovich, triestino, che, appunto, esordì a Milano ma il cui talento venne ben presto riconosciuto dall'industria grafica Chappuis di Bologna, azienda litografica fondata dall'omonima famiglia nel 1896.

Dudovich incarnava appieno il modello del disegnatore alto-borghese che disegnava per gli alto-borghesi, di cui si è detto prima. Nelle sue *affiche* vi è la passione per le corse di cavalli e l'equitazione, vi è un mondo elegante e raffinato fatto di colori accesi, tessuti svolazzanti, luoghi deserti, carrozze e biciclette; il mondo di Dudovich è borghese, come lui, lo racconta e al suo interno vi si muove perfettamente a suo agio senza mai sentire la necessità di adeguare il linguaggio, di coinvolgere persone estranee, di adattarsi. Questo al giorno d'oggi sarebbe impensabile: la pubblicità ha il dovere di includere e coinvolgere chiunque nell'acquisto; nell'Italia a cavallo fra i due secoli, nell'Italia di Dudovich, la pubblicità non ha alcuna necessità di rendere partecipi coloro che non avevano la possibilità di fare quel tipo di acquisto. Dudovich vendeva in primis uno stile di vita, l'oggetto reale della pubblicità era posto in secondo piano, appena accennato, nominato

⁴⁵ La pubblicità rivolta al ceto medio era presente ma si basava su un principio di necessità: venivano pubblicizzati oggetti utili che potevano servire a risolvere un problema, colmare una mancanza. Le tecniche adoperate erano basilari: annunci semplici quasi mai corredati di immagini

⁴⁶ Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, op.cit.

nelle due righe che corredevano il manifesto. Il borghese non aveva necessità di desiderare l'oggetto, quella merce era prerogativa del suo essere e la pubblicità mirava a una identificazione. Non era l'oggetto che faceva il borghese, il ricco bensì il suo stile di vita, quello che Dudovich non si stancò mai di raccontare.⁴⁷ Quella pubblicità era appagamento per i borghesi e motivo di invidia per gli altri che mai avrebbero potuto permettersi quei prodotti e tanto meno mai avrebbero potuto permettersi quel modo di essere. Nell'Italia ancora troppo poco industrializzata, non vi era l'oggetto, la merce, perché non esisteva ancora produzione di massa e tanto meno acquisto di massa.

E anche quando lo stesso Dudovich, nel 1911, isolò un oggetto all'interno di un cartellone non lo fece per attirare il piccolo acquirente. Nella pubblicità per Borsalino (Fig. 2), in cui compaiono poggiati su una poltrona un cappello, dei guanti, un bastone, l'attenzione si focalizza sì sull'oggetto ma non si perde di vista il contesto: quello che si vede non è altro che il corredo del perfetto alto-borghese, distinto e signorile.⁴⁸

In Italia, tuttavia, il pioniere di una forma di pubblicità più simbolica fu il livornese Leonetto Cappiello, illustre predecessore di Dudovich. Iniziò la sua carriera da caricaturista ma ben presto il suo nome passò alla storia come cartellonista, creatore dei manifesti-marchio. Cappiello, infatti, fu in grado di comporre immagini altamente evocative non dello stile di vita ma del marchio stesso che veniva pubblicizzato. È il caso del cartellone illustrato per l'azienda Klaus, produttrice di cioccolato (Fig. 3). La donna verde sul cavallo rosso divenne evocativa dell'azienda stessa, pur non avendo niente a che fare con il cioccolato. È come se la pubblicità fagocitasse il prodotto e divenisse immediato simbolo dell'azienda stessa. Leggenda vuole che nel 1903, quando Cappiello disegnò il bozzetto di quel cartellone, non ebbe neanche il coraggio di osservare la reazione del committente; egli pose il suo lavoro nella stanza e la abbandonò in attesa di essere ricontattato. Questo aneddoto permette di comprendere le complesse dinamiche alla base del rapporto committente-artista/pubblicitario.

Agli esordi della pubblicità vi era una sorta di commissione diretta, non esistevano mediatori e le aziende avevano direttamente a che fare con artisti e grafici per poter far disegnare le proprie pubblicità. Solo sul finire dell'Ottocento iniziarono a fiorire agenzie che a vario titolo, vendevano spazi pubblicitari e curavano anche il rapporto con gli artisti.

⁴⁷ Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, op.cit.

⁴⁸ Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, op.cit.

La nascita di queste agenzie poneva un fondamentale intermediario fra artista e committente e creava una nuova nicchia di mercato o, meglio, un nuovo mestiere, quello del grafico pubblicitario selezionato non solo per le sue abilità di disegno ma anche per l'inventiva. Insomma, iniziava quel lento processo che portò alla comprensione del fatto che fare pubblicità era un mestiere diverso dal fare arte.

La prima in assoluto, in questo senso, fu la Manzoni & Co a Milano. Il patron Attilio Manzoni l'aveva fondata come azienda farmaceutica ma aveva subito intuito il ruolo che la pubblicità poteva rivestire per le vendite: iniziò a comprare spazi pubblicitari sulle riviste per piazzarci annunci inerenti alla propria merce. Col tempo aveva iniziato a rivendere tali spazi ad altre case farmaceutiche sino a trasformare la propria azienda in qualcosa di totalmente diverso. Si dotò ben presto di un gruppo creativo inaugurando una nuova maniera di fare pubblicità non più esclusivamente dipendente dall'artista illustre.⁴⁹

Con lo stesso principio nacque la UPI. La Haasenstein & Vogler era un'agenzia pubblicitaria svizzera che nel 1886 aprì una sede a Milano. Il nome fu cambiato in UPI quando, con i fatti della Prima guerra mondiale, non risultava più conveniente tenere un nome straniero.

L'IGAP, Impresa Generale Affissioni Pubblicità, di cui fu direttore artistico anche Dudovich, nacque a Genova nel 1881 per il volere di Antonio Montorfano. Azienda nel mezzo fra agenzia e bottega fu invece la MAGA, fondata da Giuseppe Magagnoli nel 1920 a Bologna. Questa agenzia abbinava ai caratteri più moderni del creare pubblicità, le usanze più antiche delle botteghe artigianali e artistiche, come l'uso di tenere un corredo di bozzetti che venivano modificati a seconda delle richieste.

La prima vera agenzia italiana fu del 1922, fondata da Luigi Dal Monte Casoni, passata alla storia come ACME-Dal Monte. Il fondatore aveva potuto appurare direttamente dagli Stati Uniti nuovi modi di fare pubblicità. Qui, infatti l'apparato industriale era ben sviluppato e il consumo di massa aveva richiesto di affinare nuove tecniche pubblicitarie. Era ormai sorpassata l'usanza di mettere semplicemente al centro la merce ma iniziava a essere necessario delinearne, illustrarne, l'impatto che essa avrebbe potuto avere sulla vita del compratore. La pubblicità iniziava a suggerire le qualità del prodotto e la sua utilità. Erano gli albori del marketing.

In Italia, la situazione socioeconomica era ben differente: solo adesso la pubblicità iniziava a concentrarsi sul mero prodotto. Severo Pozzati, in arte Sepo, su questa scia creava cartelloni in cui l'unico soggetto era il prodotto che emergeva prepotente dai fondi monocromi o bicolori, con una messa a fuoco immediata, a tratti futurista.

Altro personaggio illustre fu Federico Seneca che legò il proprio nome all'azienda Buitoni-Perugina curandone l'immagine da direttore artistico. In seguito, anche altre grandi aziende crearono un ufficio pubblicitario apposito: Fiat, Motta, Campari sono solo alcuni esempi.⁵⁰

2.10. I passi verso la nascita della professione di pubblicitario

La storia della pubblicità in Italia, se paragonata con Stati Uniti ed Europa, sembra correre più lenta. Negli anni '20 del Novecento quello del pubblicitario era ancora un mestiere in fieri: si costituivano le prime agenzie, se ne stava comprendendo il valore e il potenziale, ma ancora mancava quel sostrato fondamentale e burocratico che lo rendesse ufficialmente un mestiere.

Così, per far fronte a questa necessità, nel 1922 venne redatta la Costituzione della Federazione Nazionale pubblicitaria fra tecnici, specializzati e utenti. Qui si sancì che tecnici della pubblicità dovessero essere coloro che si erano occupati di campagne pubblicitarie per un periodo di almeno due anni presso un'azienda. In concreto, però, ancora non vi era una definizione univoca di cosa fosse un pubblicitario.

Nel maggio dello stesso anno si evidenziò la necessità di una scuola formativa in questo ambito. Unico istituto che se ne era occupato fino a quel momento era stata la Scuola Serale di Milano che aveva aperto le porte al settore già nel 1919. Emilio Grego propose allora una scuola di studi superiori di pubblicità e psicologia del commercio. Un progetto molto ambizioso che non fu mai realizzato tanto che, l'anno successivo, il problema si ripresentò durante il Congresso Nazionale della Federazione degli Studenti Superiori. La commissione si prese carico del compito di istituire una cattedra per la materia. Per mettere in atto ciò rivolse il proprio sguardo all'estero: dalla ricerca compiuta in questo senso emerse come nelle altre nazioni europee fosse già presente e affermata una scuola del settore, sottolineando ancora una volta l'arretratezza dell'Italia.

⁵⁰ Per l'intero paragrafo, fonti di riferimento: Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, op.cit. e Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, op.cit.

Nel 1924 nacque il Sindacato Nazionale Pubblicitari, dotato di un organo d'azione. La situazione era rimasta, invece, ancora ferma sul fronte dell'insegnamento: nel 1927 la rivista Ufficio Moderno portò alla ribalta la questione chiedendo l'intervento tempestivo della Camera di Commercio di Milano e della Federazione Provinciale Fascista dei Commercianti. L'appello perpetrato dalla rivista vide la risposta di diversi imprenditori: nel 1928, sostenuta dalla stessa rivista e dalla Scuola Nazionale di Parigi nacque sul territorio italiano la prima Scuola Pubblicitaria per corrispondenza.

Tuttavia, il problema dell'istruzione permaneva e nel 1937 il Sindacato Fascista propose la fondazione di corsi a Milano e Roma.

Nel 1939, a Torino, si presero contatti con Francia e Svizzera e si imbastì la costituzione di un Centro Studi Pubblicità e Propaganda. Dal nome stesso, però, si intuisce ormai nascente un nuovo legame: quello fra pubblicità e propaganda e, quella propaganda non era meramente politica, era propaganda fascista, un'arma fondamentale per la costruzione del regime e della sua approvazione pubblica.⁵¹

⁵¹ Per l'intero paragrafo fonte di riferimento I. Di Jorio, *Pubblicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica*, in «Italia Contemporanea», 2019, n.219

3. LA SITUAZIONE TRA ANNI '20 E '30: CRISI O RINASCITA DELLA PUBBLICITÀ?

3.1.Introduzione

La fine del XIX secolo ha inaugurato l'esordio e l'exploit del settore pubblicitario, legato in maniera indissolubile all'industria e all'ambito produttivo. Gli anni a cavallo fra '20 e '30 ne segnarono, invece, un mutamento nel settore dipeso dalle vicende sia politiche che storiche.

Su scala mondiale, un fattore determinante fu la crisi del '29. Gli Stati Uniti erano, fino a quel momento, la grande potenza mondiale degli anni '20: le banche private del Paese facevano credito all'Europa; i nuovi metodi produttivi, basati su taylorismo, fordismo e catena di montaggio, avevano permesso una maggior accessibilità ai beni di consumo. Tuttavia, questa situazione presentava una contraddizione in nuce: la riconversione postbellica delle aziende aveva condotto ad un ingente surplus produttivo aggravato dalla messa in atto di una politica protezionistica che impediva, di fatto, di piazzare sul mercato tutto quello che veniva prodotto. A ciò si deve aggiungere la disoccupazione dovuta all'assetto produttivo meccanicizzato; la distribuzione non equa della ricchezza e la speculazione in borsa. Proprio a partire da quest'ultimo fenomeno si scaturì quella cascata di eventi che condusse alla vendita di titoli in maniera massiccia e alla conseguente perdita di enormi capitali. La crisi del ceto alto, quello che sosteneva gran parte dei consumi, portò al blocco degli acquisti dei beni durevoli e dunque alla contrazione della produzione di questi con derivata disoccupazione e diffusione della povertà ai vari strati della popolazione.⁵²

Gli Stati Uniti non furono più in grado di fare credito all'Europa e questo fu l'elemento di diffusione oltreoceano della crisi che, qui, si presentò con un calo produttivo, dei prezzi e dell'occupazione.

Il settore pubblicitario subì, inevitabilmente, il contraccolpo. Un restringimento dei consumi significava anche una maniera diversa di adoperare la pubblicità.

⁵² Sabbatucci, Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, op.cit.

Concentrando poi lo sguardo sull'Italia, si è parlato spesso di un “periodo nero” della pubblicità, legando le sorti del settore non solo alla difficile situazione economica mondiale post crisi ma anche all'avvento del regime fascista.⁵³ Sicuramente le norme censorie e gli organi di controllo di quegli anni hanno modellato, almeno in parte, la pubblicità, piegando la reclame commerciale a mezzo di diffusione della ideologia fascista. Ma, d'altro canto, la cooperazione, anche se forzata, ha prodotto un panorama pubblicitario peculiare e variegato fatto di propaganda ma anche di un immaginario che poco aveva a che fare con l'ideologia fascista.

La pubblicità italiana di questi anni, infatti, può essere divisa in:

- pubblicità per prodotti, di uso comune e non, con riferimenti alla simbologia e ideologia fascista;
- pubblicità alle iniziative e ideologie fasciste o, meglio, propaganda fascista che si servì del mezzo e del linguaggio pubblicitario;
- pubblicità che si discosta dal modello proposto dal fascismo.

Le prime due categorie sono l'esempio lampante di quello che Irene Di Jorio ha definito *transfer di competenze fra commerciale e politico* e sono anche la ragione per cui la stessa autrice sente di dover mettere in dubbio la tesi del Ceserani e del Codeluppi.⁵⁴ Questi autori, come anche quelli della generazione precedente, quali Dino Villani e Antonio Valeri, hanno presentato l'immagine del fascismo come di un corpo estraneo rispetto al sistema pubblicità, un qualcosa che ne ha arenato e inficiato l'evoluzione.⁵⁵ È anche vero che, soprattutto nelle fasi iniziali di instaurazione del regime, la pubblicità sembrava veicolare dei messaggi antitetici rispetto al paradigma ideale dell'uomo nuovo fascista. Essa si rivolgeva ad un uomo medio, spesso dedito alla vita agiata, fatta di comfort, improntata al consumismo. Tutti valori che contrastavano fortemente con la volontà di costruire e avere per l'Italia, una schiera di uomini di tutto rispetto, frugali e coinvolti nella vita attiva e di comunità. Se in un primo momento il regime fu restio e spesso ebbe atteggiamento repressivo, ben presto comprese il ruolo chiave che la pubblicità poteva rivestire nello smuovere i desideri e i bisogni delle masse e, sebbene in

⁵³ Cfr. Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana* ma anche Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*

⁵⁴ Di Jorio, *Pubblicità e propaganda durante il Fascismo*, op. cit.

⁵⁵ Dino Villani, *50 anni di pubblicità in Italia*, Editrice L'ufficio Moderno, Milano, 1957
Antonio Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Edizioni del Sole24Ore, Milano, 1986

maniera fieramente opportunistica, ne fece ampio uso riportando a proprio favore i frutti di quel tipo di settore.⁵⁶

Dunque, superata una fase iniziale di aperta avversione, si creò un rapporto virtuoso fra tecnica pubblicitaria e politica ove la reclame sfruttava i simboli fascisti ottenendo il massimo rendimento dalla “fede” dei sostenitori e il fascismo adoperava quel mezzo per meglio raggiungere le masse. Le norme censorie limitarono sì alcuni aspetti della pubblicità o dell’illustrazione, soprattutto nei periodi più concitati della guerra ma, non cancellarono del tutto le prospettive del settore. Il fascismo e la censura, modellarono il medium pubblicitario senza, però, annientarlo.

Quindi la pubblicità di epoca fascista non va considerata sterile prodotto di un diktat calato dall’alto bensì risultato di quel rapporto forzato ma comunque proficuo e finalizzato al *progredire della nazione fascista*⁵⁷: la pubblicità era un mezzo fondamentale per diffondere l’idea di nazione e di uomo nuovo, per raggiungere un ingente numero di persone, smuoverne gli animi facendo leva sui desideri e allo stesso tempo inculcando loro la lezione fascista.

3.2.Come il Fascismo controllava la pubblicità

Ben noto è il sistema che Mussolini aveva intessuto per il controllo della stampa.⁵⁸ Le veline erano, appunto, il foglio d’ordine che regolava e imponeva cosa dovesse andare in stampa e in che termini. Meno noto è che quel tipo di controllo coinvolse anche la stampa pubblicitaria. Lo stesso Mussolini si occupava di elogiare quei casi in cui la pubblicità avesse incarnato alla perfezione il mito di italianità e di condannare alla censura quei nomi inappropriati o quelle reclame che facevano uso scorretto dell’immaginario italiano.⁵⁹

A differenza dello scenario tedesco, caratterizzato da un controllo più rigido perpetrato dal Werberat der deutschen Wirtschaft (Comitato pubblicitario dell’economia tedesca), voluto e istituito dal ministero della Propaganda, in Italia la situazione risultò più confusa. Per diversi anni il controllo delle reclame fu portato avanti da tre diverse istituzioni:

⁵⁶ Bianca Gaudenzi, *Fascismi in vetrina: Pubblicità e modelli di consumo nel Ventennio e nel Terzo Reich*, Viella, Roma, 2023, p. 41

⁵⁷ Ivi, p.110

⁵⁸ Sabbatucci, Vidotto, *L’età Contemporanea*, op.cit.

⁵⁹ Giovanna Giannini, *Un Martini per il duce. La comunicazione pubblicitaria nell’Italia fascista*, Amazon, Torino, 2017

- l'Ufficio stampa di Mussolini (che dopo varie denominazioni giunse a essere nel 1937, il Minculpop);

- il ministero delle corporazioni;

- la Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio.

Questi tre organi comunicavano però spesso alle aziende pubblicitarie dettami molteplici e in contrasto fra loro.

Solo a partire dalla metà degli anni '30 il ruolo ricoperto dalle tre istituzioni diverse fu unificato e assegnato dal Sottosegretariato per la stampa, che, come anticipato, regolava il mezzo pubblicitario mediante le veline. Il Sottosegretariato condusse un lavoro ligo e attento cercando e scovando quelle campagne che potevano risultare sovversive perché non inquadravano o addirittura andavano contro i valori perpetrati dal Fascismo. Quello che si configurava era una sorta di reato di lesa moralità e, non a caso, a partire dal 1935 si ottenne l'autorità di poter sequestrare tutto il materiale "iniquo" proprio per garantire la pubblica sicurezza.⁶⁰

Il cambiamento degli anni '30 non riguardò però solo il sistema di controllo della pubblicità ma anche l'assetto e l'organizzazione dei suoi lavoratori. Se per diversi anni i pubblicitari avevano lamentato la mancanza di scuole del settore e di sindacati ad hoc, il Congresso del 1933 fu l'input per i primi timidi cambiamenti. Si trattò di un evento eccezionale: fu il primo tenutosi in Italia, nel mese di settembre, fra Roma e Milano. Scopo dell'appuntamento fu dimostrare a paesi come Francia, Stati Uniti e Spagna, quanto virtuoso fosse il rapporto creatosi fra regime e pubblicità.

Neanche un anno dopo, nel 1934, la Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio assorbì sindacalmente il mondo dei pubblicitari, definendo in maniera incontestabile il legame fra pubblicità e commercio. Tuttavia, questa assimilazione non determinava la fondazione di un sindacato ad hoc, ritenuto dai protagonisti del settore ancora necessario. Non bastò, nel 1935, la creazione di un Ministero della Stampa e della Propaganda.

Nel quadro dell'organizzazione fascista [...] la pubblicità non ha ancora trovato il posto che le compete [...]. Manca un indirizzo, un metodo, uno stile. Manca... la Direzione Generale della Pubblicità, alla quale, oltre ai compiti di pace, dovrebbero essere demandati

⁶⁰ Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op.cit.

compiti di guerra. Fra questi il piano di mobilitazione della pubblicità. Se le bombe si preparano, i volantini invece si improvvisano.⁶¹

Dunque, i pubblicitari dell'epoca chiedevano un riassetto perché lo ritenevano funzionale ad un corretto svolgimento della professione. Così si giunse nel 1937 alla ratifica della delibera di costituzione del Sindacato nazionale fascista Agenzie e case di pubblicità. Assieme al sindacato nacque il suo organo ufficiale «Pubblicità d'Italia», una rivista che divenne presto il vessillo prestigioso delle campagne pubblicitarie italiane. Il Minculpop vi destinò ben 50.000 lire annue, segno inequivocabile del rinnovato clamore destinato al settore. Non solo, il sindacato fu affiancato da organi minori, frutto della molteplicità dei lavori attinenti e conferenti alla pubblicità: Confederazione dell'industria grafica, Confederazione dei professionisti e degli artisti, etc.⁶²

Il progressivo formarsi di categorie e sottocategorie non bloccò il processo di radicalizzazione del settore e anzi, essendo il sindacato politicizzato, coloro che ne entravano a far parte dovevano rispondere all'imperativo morale di diffusione e non devianza dal paradigma fascista.

3.3. La reclame dei prodotti negli anni '30: ossia, istruzioni per “consumare fascista”

La reclame pubblicitaria dei prodotti di uso comune, durante il periodo fascista, si intrecciò indissolubilmente con la sua simbologia. Si trattò di un movimento a doppia spinta: da un lato, come visto, vi erano le veline degli organi deputati che indirizzavano al giusto modo di fare pubblicità ma dall'altro vi fu un certo auto-allineamento di quei pubblicitari che erano entrati a far parte del Sindacato. Costoro, infatti, incarnarono, volenti o nolenti, lo scopo di «creare delle visioni di prosperità totalitaria finalizzate a stabilizzare le due dittature».⁶³

La pubblicità fascista era dettata dalla legge ma al contempo dettava legge; il regime non esitò a servirsi della reclame per perorare una delle tante cause portate avanti: l'autarchia. Il popolo italiano doveva essere economicamente (e produttivamente) indipendente: allora il vero consumatore, fascista, doveva consumare italiano. Oltre che

⁶¹ G.C. Ricciardi, Prefazione, GR-PPI 1936, pp. 10-11

⁶² Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op. cit. p. 108

⁶³ Ivi p. 174

un adeguamento da parte delle aziende, che progressivamente eliminarono dal proprio nome o dai propri slogan termini stranieri, vi fu un lavoro da parte dei pubblicitari che iniziarono a far trapelare dalle proprie locandine l'elemento di italianità. La Necchi, ad esempio recitava nel suo slogan:

La bandiera italiana deve essere cucita con la macchina italiana Necchi. Necchi è il nome della macchina per cucire, ideata e costruita da italiani, bella perfetta, che cuce, ricama e rammenda. Preferitela per dovere e nel vostro interesse.⁶⁴

La bandiera italiana, appunto, era il simbolo per eccellenza del Paese e, per questo, fu ampiamente sfruttata a livello iconografico, all'interno di affiche e immagini di giornale. La Fila (Fig. 4), ad esempio, raffigurò un fascio di matite quale asta ideale di una grande bandiera italiana che sveltava incontrastata e inequivocabile sul marchio aziendale: «Fila, la matita italiana di qualità». E, se il messaggio non fosse abbastanza chiaro, venne anche riportata, in alto a destra, la dicitura *autarchia*.

Non solo la bandiera e l'italianità, le pubblicità divennero imponente veicolo per la simbologia più prettamente fascista. Il fascio littorio fu simbolo per eccellenza, universalmente riconosciuto e riconoscibile, nel 1926 fu dichiarato simbolo di Stato.⁶⁵ Mussolini scelse una versione raffigurativa diversa da quella adoperata durante la Rivoluzione francese e il Risorgimento, per allinearsi il più possibile alla trasposizione romana del simbolo, vera origine per lui. L'omaggio era a Roma, al passato mitico d'Italia:

Molto di quel che fu lo spirito immortale di Roma risorge nel fascismo: romano è il Littorio, romana è la nostra organizzazione di combattimento, romano è il nostro orgoglio e il nostro coraggio: Civis romanus sum.⁶⁶

Dietro quel simbolo vi era gran parte di quella ideologia che Mussolini voleva trasmettere: era il richiamo al passato glorioso ma allo stesso tempo modello imperiale a cui ambire, a cui il nuovo uomo fascista doveva arrivare.

Con una certa attenzione a che la simbologia non venisse sfruttata e attribuita a prodotti qualunque, il regime ne concedeva l'utilizzo solo per determinate pubblicità. La benzina Victoria

⁶⁴ «Gioventù fascista», 1931, anno III, fascicolo 14, all'interno di Giannini, *Un Martini per il duce*

⁶⁵ Alessandra Tarquini, *Il mito di Roma nella cultura e nella politica del regime fascista: dalla diffusione del fascio littorio alla costruzione di una nuova città (1922-1943)*, «Cahiers de la Méditerranée», rivista online n.95, 2017, consultabile online al link <http://journals.openedition.org/cdlm/9153>

⁶⁶ Benito Mussolini, *Passato e avvenire*, Il Popolo d'Italia, 21 aprile 1922, p. 1., in Tarquini, *Il mito di Roma nella cultura e nella politica del regime fascista*

adoperò il fascio e lo rappresentò come ombra stagliatasi dietro la pompa di benzina, con lo slogan «La benzina degli italiani»: vi era il richiamo all'italianità ma anche e soprattutto al fascismo, come anche avvenne nella pubblicità della Banca Nazionale Del Lavoro, in cui il profilo di due aquile stilizzate campeggiava su fondo notturno, evocando il simbolo per eccellenza della Roma antica.

In conclusione, la pubblicità del prodotto commerciale doveva essere all'insegna dell'italianità; un determinato prodotto andava consumato e pubblicizzato perché rientrava in quel palcoscenico di valori che costituiva l'italiano ideale. La pubblicità rientrò appieno in quel processo che George L. Mosse definì «nazionalizzazione delle masse».⁶⁷ Mosse, infatti ritenne che la nazionalizzazione non fosse un processo storico quanto piuttosto un concetto politico adoperato dai nazionalisti per poter dare coesione al popolo. Una sorta di pedagogia che insegnava i valori della nazione attraverso un linguaggio sentimentale, semplice ed evocativo che, più facilmente, permetteva di coinvolgere il pubblico.⁶⁸ È chiaro, alla luce di quanto detto, che il medium pubblicitario rispondeva proficuamente a quelle esigenze.

Così si perpetrava la retorica fascista, si diffondeva, entrava prepotente nella quotidianità degli italiani. Era un processo che si autoalimentava, in cui il regime aveva interesse a diffondere una data idea e la pubblicità ne cavalcava l'onda per poter vendere.

3.4. Un ponte fra propaganda e pubblicità commerciale: le campagne collettive

Se già le pubblicità commerciali, infarcite di simboli fascisti, erano divenute un chiaro ibrido fra politica e mercato, le campagne collettive, volute e finanziate dal regime, dunque un ente non privato, rappresentavano una sorta di ponte fra la propaganda vera e propria e la commercializzazione. Il loro scopo era sensibilizzare la popolazione su determinati argomenti - guerra, campagne di arruolamento, alimentazione, colonialismo - canalizzandone la volontà e indirizzandone azioni o consumi.

Un esempio può essere la campagna di sensibilizzazione alimentare che invitava gli italiani a consumare più verdura, preferendola alla carne straniera. Ovviamente il fine ultimo era quello di indurre un aumento della domanda di verdura italiana per oliare i meccanismi dell'autarchia.

Ad occuparsene fu l'UPI che, in quegli anni, stava vivendo un incredibile successo dovuto al suo avvicinamento al fascismo e al suo ruolo di ricerca e censura delle testate che violavano le veline.

⁶⁷ George L. Mosse, *La nazionalizzazione delle masse. Simbolismo politico e movimenti di massa in Germania (1815-1933)*, 1^a ed. 1974

⁶⁸ Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

Nella prima fase vi fu una ferma aderenza al modello fascista antichizzante e romanizzante; nel bozzetto per il consumo di ortaggi era raffigurata una massaia con una collana fatta di ortaggi, appunto, riportante il motto «la collana della massaia intelligente».⁶⁹ Il riferimento era a Cornelia, la donna ideale della romanità qui traslata a raffigurare la donna ideale fascista: massaia, dedicata alla famiglia, alla cura, alla cucina patriottica e frugale.

Tuttavia, questi modelli, col tempo, apparvero forzati e troppo prosaici quindi anche l'UPI mise in atto quella psicologia del marketing adoperata da altre case pubblicitarie. La sponsorizzazione degli ortaggi passò quindi per l'elogio delle loro proprietà nutrizionali, curative ed estetiche. Si metteva in luce, ad esempio, la capacità ringiovanente del succo di limone facendo leva sulla vanità delle giovani donne: si stava, cioè, vendendo l'utilità collettiva, nazionalistica, attraverso il bisogno individualistico.

3.5. Cartellonistica e propaganda fascista

«Non ci saranno manifesti» erano state le parole pronunciate da Mussolini prima del plebiscito del 1929. Questa frase suggerisce e conferma l'iniziale avversità che il duce nutriva nei confronti del mezzo pubblicitario. Gli anni successivi lo smentirono pienamente e, quella parabola ascensionale che caratterizzò il rapporto pubblicità-regime fu vera sia per le intrusioni di elementi fascisti nella pubblicità commerciale sia, e soprattutto, per la pubblicità propaganda.⁷⁰

La propaganda riguardò non solo le elezioni, come ad esempio quelle politiche del 1934 per la nomina della Camera dei deputati, ma fu una campagna pubblicitaria di quello che il regime stava realizzando o voleva realizzare.⁷¹ Le stesse campagne collettive, di cui prima, possono essere fatte rientrare anche in questa categoria.

Se l'invito a consumare verdure conservava, seppur recondito, il consiglio ad acquistare un qualcosa di materiale, le campagne per l'arruolamento, quella per la pubblicizzazione di servizi giovanili, etc. dovevano invece vendere un'azione, un modo di essere o di fare. Qui, non a caso, si fecero più evidenti i riferimenti al corollario ideologico e simbolico fascista. Il manifesto, allora, dettava legge su come un uomo o una donna, dovessero essere o cosa dovessero fare: i bisogni del soggetto passavano in secondo piano superati da quelli della patria.

⁶⁹ *Progetti per tre campagne collettive*, all'interno di Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, cit.

⁷⁰ Cfr. Maurizio Ridolfi (A cura di), *Propaganda e comunicazione politica storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano, 2004

⁷¹ Elezioni in cui gli italiani aventi diritto dovevano votare SI o No per approvare o respingere la lista di deputati proposta dal regime

Quando il 10 giugno del 1940, radunata la folla in piazza Venezia, Mussolini annunciò l'entrata in guerra dell'Italia, non vi fu di certo approvazione.⁷² Per tale motivo si mise in moto una macchina di costruzione del consenso: su vari fronti si cercò di postulare la validità di quella guerra. Gli intellettuali vennero invitati a schierarsi, a spiegare questa utilità, venne creato un vero e proprio immaginario iconografico: l'eroe martire che combatteva per la patria, la donna che portava avanti la famiglia in assenza del marito, lo straniero rozzo, distruttore, il nemico subdolo. Tutto ciò veniva rappresentato cercando di fare leva sul sentimento di patriottismo e di orgoglio. I manifesti si presentavano dominati dall'immagine, le didascalie erano minute e di poche parole: l'intento, ora, era di arrivare a tutti, alla stragrande maggioranza della popolazione, anche quella analfabeta.⁷³ Il manifesto permetteva questa diffusione capillare: per tale motivo si provvide alla stampa in vari formati, fra cui la cartolina.⁷⁴ Quest'ultima venne commissionata dai comandi dei vari reggimenti: venivano acquistate dai militari che le mandavano a casa per confortare le proprie famiglie. E, proprio per questo, la cartolina era un mezzo illustrativo e di propaganda potentissimo: poteva arrivare ovunque e se da un lato conduceva notizie del parente lontano, dall'altro rappresentava la guerra per come il regime voleva che apparisse.⁷⁵

Fra i manifesti più famosi di ambito bellico «Vincere!» (Fig. 5) doveva risultare altamente evocativo: il mezzo busto del duce era rappresentato con sguardo solenne e volitivo mentre alle sue spalle era la vittoria alata come monumento richiamante, ancora una volta, l'antichità.

La raffigurazione del duce era, in questi anni, estremamente comune. Non solo con intento esplicito e ritrattistico ma anche, e spesso, evocativo. Molte delle figure assumevano i connotati di Mussolini, come accadde nel Manifesto per la Mostra della Rivoluzione, in occasione del Ventennale del fascismo. Fitto di riferimenti alla romanità, il manifesto riportava una raffigurazione della Madrepatria che aveva chiaramente i connotati di Mussolini. Ancor più eloquente doveva essere, poi, il soldato intento a incidere sul suo scudo, con martello e scalpello, la lettera M., iniziale del duce.⁷⁶

Il popolo deve vedere, deve avvertire continuamente presente, onnipotente e onnisciente il suo Duce [...] il Fascismo degli anni '30 ha l'ambizione di occupare ideologicamente tutto lo spazio del possibile, espellendo il diverso.⁷⁷

⁷² Paola Biribanti, *Boccasile La signorina Grandi firme e altri mondi*, Roma, Castelvechi, 2009

⁷³ Cfr cartoline e manifesti prodotti da Gino Boccasile, quali *Per l'onore e per la vita Legione SS italiana, 1944*, o *La donna italiana colle sue rinunce e coi suoi sacrifici marcia insieme ai combattenti*, 1940 presenti nel volume Paola Biribanti, *Boccasile*, cit.

⁷⁴ A differenza di altri mezzi, quali radio e cinema, che erano ancora agli esordi o comunque non abbastanza diffusi

⁷⁵ Paola Biribanti, *Boccasile*, op. cit., pp. 201-209

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Mario Isnenghi, *Iconografia della stampa fascista*, «Belfagor», n. 3, 31 maggio 1977, pp. 344-

3.6. La pubblicità: un'icona profana

Nel 1975, all'indomani della traduzione dell'opera di George L. Mosse, *La Nazionalizzazione delle masse*, Renzo De Felice, convinto ammiratore di quest'opera come egli stesso si dichiarava, affermò che il modello elaborato da Mosse di nuova politica e di ritualità del nazismo tedesco, non era ugualmente valido per il fascismo italiano.⁷⁸ De Felice, cioè, riteneva trascurabile la componente di ritualità presente nel regime fascista. Gli studi, in quegli stessi anni, però, si stavano muovendo in senso opposto disvelando proprio questa connotazione.⁷⁹ Fu un suo stesso allievo, Emilio Gentile, a individuare l'aspetto di religione civica del fascismo che, secondo questa teoria, non si fondava esclusivamente sulla coercizione ma adoperava liturgie e rituali dal forte potere coesivo: la massa trovava valore identitario e unificativo nei giuramenti, nelle adunate, nel culto dei caduti.

I riti e le feste di massa volevano educare per convertire, investendo i valori fondamentali e i fini ultimi dell'esistenza. La funzione della liturgia di massa andava oltre l'aspetto ludico o demagogico, che pure era presente: mirava a conquistare e plasmare la coscienza morale, la mentalità, i costumi della gente, e persino i suoi più intimi sentimenti sulla vita e sulla morte.⁸⁰

Nell'interpretazione del fascismo quale religione civile, quindi provvista di rituali e liturgie, si potrebbe dire che l'illustrazione di stampo pubblicitario, in particolar modo delle campagne collettive, assunse ruolo di icona profana.⁸¹ Se nel Medioevo affreschi e tavole servivano, fra le altre cose, a tracciare la retta via per i cristiani analfabeti, vi era un chiaro intento didascalico anche nella pubblicità fascista che tentava di delineare l'uomo ideale, l'uomo nuovo.

⁷⁸ Renzo De Felice, *Intervista sul fascismo*, edizioni Laterza, Roma-Bari, 1997, all'interno di Alberto Mario Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, edizioni Laterza, 2020

⁷⁹ Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, cit.

⁸⁰ Emilio Gentile, *Il culto del littorio. La sacralizzazione della politica nell'Italia Fascista*, Laterza, Roma-Bari, 2009

⁸¹ Assieme anche all'arte murale

3.7.Pubblicità controcorrente: pubblicità antifascista?

Il cittadino che durante il ventennio cammina per strada o che legge il giornale, si trova ad affrontare messaggi diversissimi: inviti a disprezzare gli inglesi insieme ad inviti a consumare un liquore, la battaglia del grano affiancata alla proposta di una vacanza, lo sventolio delle bandiere nere con l'eleganza delle confezioni Tortonese proposte dalla matita di Sepo.⁸²

Sebbene la presenza di leggi ed organi censori e il carattere totalitario del regime fascista possano indurre a pensare che tutto ciò che contravveniva il volere del duce, fosse atto di coraggio antifascista e divenisse, di conseguenza, prodotto di scarto, la situazione era diversa. Le pubblicità che adempivano e che rispecchiavano appieno il volere fascista furono solo una minoranza e, fra l'altro, non si trattava, semplicemente di modelli che non la incarnavano quanto piuttosto di modelli che la contraddicevano in pieno.⁸³

Altri studiosi hanno identificato questa contraddizione in diversi aspetti della cultura fascista, per esempio il cinema, mettendo in luce questa dicotomia, questo cortocircuito e, le categorie di violazione del codice ideologico fascista, per massima parte, sono applicabili anche alla pubblicità controcorrente.⁸⁴In particolare, tra gli spazi identificati si segnala:

- lo spazio domestico: un'ambientazione tipica dei film spesso pensata in contrasto con l'ideologia fascista. Da un lato vi era il richiamo alla collettività, all'adunata, a quel mondo che il regime cercava di perpetrare attraverso iniziative collettive come il Dopolavoro. Dall'altro vi era la vita comoda, quella della borghesia, velatamente rifiutata se non disprezzata ma che era simbolo innegabile di uno stile di vita nuovo. Per la pubblicità, il discorso è leggermente più complesso perché oltre all'abitazione borghese erano spesso raffigurate scene in esterna. Tuttavia, questo mondo esterno non era, ancora una volta, quello desiderato e acclamato dal duce. Non si trattava, infatti, delle piazze, delle riunioni di cittadini bensì di scampagnate, gite in auto, di coppie intente a fare shopping: il tutto altamente evocativo di quello stile di vita che era meta e modello del borghese di quegli anni;

⁸² Gian Paolo Ceserani, *Vetrina del Ventennio*, citazione presente all'interno di Giovanna Giannini, *Un Martini per il duce*, op. cit.

⁸³ Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op. cit., p. 231

⁸⁴ Alessio Gagliardi, "Educare" o intrattenere? *Propaganda, mass media e cultura di massa*, all'interno di Giulia Albanese (A cura di), *Il fascismo italiano. Storia e interpretazioni*, Carrocci editore, Roma, 2021

- la donna: sposa e madre, questi erano i ruoli pensati dal fascismo per la donna. Non c'era di certo spazio per emancipazione, libertà, bellezza, sensualità o vanità. Eppure, il cinema, e di riverbero anche riviste illustrate e pubblicità continuarono a raffigurare donne sensuali, donne in auto, donne borghesi impegnate in attività "frivole". I richiami del regime ad una giusta rappresentazione furono molteplici;

- esotismo: di contro alle varie campagne per l'autarchia, per bandire il prodotto estero, continuarono a esistere pubblicità che si basavano sull'esotismo. Il fascino del mondo straniero, lontano, era incontestabile e i pubblicitari lo sapevano bene, per questo non esitavano a sottolinearlo. Come, ad esempio, nella campagna pubblicitaria di Cirio per il caffè brasiliano che non temette di raffigurare una tazzina stilizzata sullo sfondo della baia di Rio De Janeiro.⁸⁵

Dunque, negli anni '30 vi era un'esplicita convivenza di due messaggi diversi: l'uno, come detto, improntato alla vita comoda, al benessere, all'individualismo; l'altro alla frugalità, alla collettività, al sacrificio per la patria. Entrambi traghettati da un medium comune: la pubblicità. Quello che sembrerebbe un cortocircuito, un aperto contrasto, in realtà è un elemento accomodante, utile esso stesso alla causa fascista. Simona Colarizi ha, poi, messo in luce come il regime dittatoriale fascista, attraverso un controllo capillare, cercò di far circolare solo le idee pubbliche, ossia quelle idee istituzionalizzate, approvate. Tuttavia, questo non provocò l'automatica cessazione dell'esistenza di idee personali, frutto della storia, dell'educazione dei valori.⁸⁶ La pubblicità si pose come anello di congiunzione fra idee pubbliche e idee private, incarnando le une per mediare il messaggio delle altre.

Inoltre, occorre tenere presente che il medium pubblicitario, per esistere, ha necessità di vendere e per far questo deve colpire un bersaglio, deve riuscire attraverso la sua tecnica, ad attirare l'attenzione, a conquistare l'osservatore o, meglio, deve saper interpretare il suo consumatore, deve comprenderne i desideri, le ambizioni, i bisogni, le idee private appunto. La pubblicità che si poneva in aperto contrasto con l'ideologia fascista non era di certo pubblicità antifascista, era semplicemente pubblicità che obbediva unicamente alla propria natura, al proprio ruolo, allo scopo di commercializzazione.

⁸⁵ Categoria non citata dal Gagliardi ma che, sicuramente, caratterizza il mondo della pubblicità

⁸⁶ Alessio Gagliardi, *Educare o intrattenere?* In Albanese (A cura di), *Il fascismo italiano*, op. cit.

Non a caso il fascismo affidò la sua propaganda ideologica anche ad un altro medium che, in questo senso, risultò più malleabile: l'arte. Architettura, scultura ma anche pittura murale. Quest'ultima, in assonanza con il manifesto pubblicitario, rispose in toto alle esigenze panpedagogiche del regime. Posta nei luoghi pubblici, controllata da specifiche direttive, l'arte fascista

è l'espressione plastica dello spirito Fascista. L'Arte Fascista si verrà delineando a poco a poco, e come risultato della lunga fatica dei migliori. [...] Nello Stato Fascista l'arte viene ad avere una funzione educatrice. Essa deve produrre l'etica del nostro tempo. Deve dare unità di stile e grandezza di linee al vivere comune. L'arte così tornerà a essere quello che fu nei suoi periodi più alti e in seno alle più alte civiltà: un perfetto strumento di governo spirituale. La concezione individuale dell'"arte per l'arte" è superata. [...] La pittura murale è pittura sociale per eccellenza. Essa opera sull'immaginazione popolare più direttamente di qualunque altra forma di pittura.⁸⁷

Quindi il fascismo si servì di diversi mezzi per raggiungere lo scopo didascalico: la pubblicità era uno di questi ma lo era in maniera parziale tanto da non poter soddisfare appieno le esigenze del regime poiché in primis, doveva rispondere alle esigenze di vendita. E, nonostante, questo possa sembrare un elemento controproducente all'interno di una dittatura, risultò invece altamente proficuo.

Da un lato fece sì che vi fosse una sorta di possibilità d'evasione: non tutto era politicizzato, rimanevano ancora dei margini di indipendenza. Quel materiale in contrasto col fascismo fu un "ammortizzante", ossia concesse al popolo uno spiraglio di evasione, una distrazione, permettendo di non alimentare un'insofferenza nazionale:

Cinema e teatro sono l'unica cosa rimasta all'uomo comune per il suo svago: se glieli togliamo, come farà a dimenticare la guerra per un paio d'ore?⁸⁸

Dall'altro lato l'adozione da parte della propaganda di quelle tecniche pubblicitarie creò un palese avvicinamento fra quei due mondi:

Grazie alla loro [dei pubblicitari, *ndr*:] capacità di dar forma concreta non solo alle imposizioni ma anche alle promesse delle due dittature facendo leva su bisogni ed aspettative individuali, questi professionisti si sarebbero rivelati determinanti per la stabilizzazione delle due dittature dal basso, in quanto agirono da cerniera tra l'ideologia dei fascismi e le aspettative della popolazione. Così facendo i pubblicitari, spesso in maniera più convincente dei propagandisti, avvicinarono e integrarono vari gruppi sociali nel regime e viceversa, creando pubblicità capaci di assorbire e far proprie le aspirazioni di diverse classi sociali, e ibridandole con contenuti politici.⁸⁹

⁸⁷ Mario Sironi, *Manifesto della pittura murale*, «La Colonna», 1933 e consultabile online al link <https://www.laprofdiarte.it/wp-content/uploads/2021/01/Mario-Sironi.pdf>

⁸⁸ Cit. in Albanese, *Il fascismo italiano*

⁸⁹ Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op.cit.

Quindi, se è vero che la pubblicità, come altri media dell'epoca, funse da cerniera fra fascismo e istanze individualistiche, accorciando di fatto la distanza fra i due poli opposti, non si può comunque negare che questa disparità esistesse, la convergenza non elimina del tutto la differenza preesistente.

Nel periodo fascista vi era una popolazione, o parte di essa, i cui interessi a livello personale non collimavano affatto con quelli del potere. E anzi, vi era uno Stato che premeva affinché la popolazione si adeguasse e rispondesse al proprio modello ideologico. Questo fattore, dal punto di vista dell'analisi del totalitarismo, non può essere trascurato.

Tralasciando in questa sede il dibattito sulla natura totalitaria del fascismo, si noti come la divergenza ideologica descritta rientri nel tentativo di dare spiegazioni integrali su passato, presente e futuro dell'uomo, della società e dell'umanità, categoria descritta da Hannah Arendt per delineare le peculiarità del totalitarismo.⁹⁰

Il modello di uomo fascista era altro rispetto alla società dell'epoca, era un modello costruito a tavolino con tutte quelle caratteristiche che fossero utili alla causa, alla patria. Rientrava a pieno titolo in quella propaganda del mito, nella nazionalizzazione delle masse nonché in quella religione civile di cui si è detto in precedenza. E il gap che si instaura fra volere del regime rispetto a volere dei soggetti governati può essere considerato indicativo dell'ingerenza autoritaria. La pubblicità, dunque, può essere per noi strumento di misurazione di quel divario.

⁹⁰ Hannah Arendt, *Totalitarismi*, all'interno di Banti, *Questioni dell'età contemporanea*, op.cit.

4. GINO BOCCASILE: UN'ESPERIENZA COMPLESSA

4.1.Introduzione

Fra i vari pubblicitari che hanno fatto grande la storia del settore e che hanno messo le basi per il marketing moderno, Gino Boccasile è un nome illustre ma spesso – volutamente– dimenticato. Cartellonista, pubblicitario, illustratore, Boccasile rappresenta appieno il frutto di quella società dicotomica descritta nel precedente capitolo. In lui, nella sua carriera, si riconoscono i semi della società consumistica ma, con la sua adesione al fascismo, emerge anche il tentativo di dettare un modello diverso se non opposto.

Proprio perché fascista, fu condannato ad una sorta di *damnatio memoriae* e tutt'oggi risulta estremamente complesso ridar valore al suo operato provando a coglierne i meriti al di là delle sue appartenenze politiche.⁹¹

4.2.Cenni biografici

Gino Boccasile, all'anagrafe Luigi, nacque il 14 luglio del 1901a Bari da una famiglia della piccola borghesia. Rimasto orfano di padre alla tenera età di due anni, trascorse infanzia e adolescenza assieme a sua madre che, un paio di anni dopo il lutto, si risposò ed ebbe altri due figli.⁹²

Lo stesso Boccasile, all'età di dodici anni, fu vittima di un incidente che, nonostante la gravità, non ebbe ripercussioni future: uno zampillo di calce viva gli colpì un occhio, danneggiandolo irreparabilmente.⁹³ In quel periodo egli ancora non pensava di divenire illustratore: era, invece, più propenso alla carriera di ingegnere navale e, per questo motivo, si iscrisse alla Scuola di Arti e Mestieri. Tuttavia, attraverso una collaborazione con alcuni giornali locali promossa dallo stesso istituto, scoprì la sua passione e il suo talento per l'illustrazione.⁹⁴

A soli 17 anni, nel 1918, Boccasile si trasferì a Milano. Come il tipico emigrante dell'epoca partì dalla terra natia con pochissimi averi ma moltissimi sogni.

I primi anni a Milano, furono tutt'altro che facili. Lo stesso autore ha raccontato diverse volte di quel periodo difficile, della fame e delle porte sbattute in faccia da varie

⁹¹ Paola Biribanti, *Boccasile, op. cit.*, p. IX-X

⁹² Ivi, pp 7-8

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Ibid.

riviste e imprese pubblicitarie. Spalò la neve per pochi soldi, scolpì statuine per il presepe e fece il figurinista per negozi di tessuti quali Spagnolini e Cicogna.⁹⁵

In questo periodo iniziò a lavorare per lo studio grafico Mauzan-Morzenti. Mauzan, artista e illustratore di origine francese, aveva una succursale del suo studio grafico a Buenos Aires; Boccasile accettò di trasferirvisi, da un lato, perché lì, avrebbe avuto una base certa, dall'altro perché quella si presentava come una nuova occasione.⁹⁶

Il periodo in Argentina fu però, dal punto di vista lavorativo privo di grosse opportunità dal momento che il mondo pubblicitario sudamericano era sicuramente meno sviluppato rispetto anche al panorama italiano. In quegli anni incontrò, però, Alma Corsi (1907-1962), la donna che diverrà sua moglie e madre dei suoi due figli, Bruna, nata nel 1934 e Giorgio nato nel 1935.

I due fecero ritorno in Italia già nel 1931 ma ripartirono subito dopo alla volta di Parigi. Qui condussero una vita da artisti, dipingendo quadri e vivendo dei ricavi delle vendite. Boccasile espose anche al *Salon des Indépendants* con un certo apprezzamento ma ciò non bastò alla coppia che, nello stesso anno, fece rientro a Milano.

Da quel momento in poi Boccasile iniziò a collaborare con la rivista di moda «La Donna»; illustrò, per la Mondadori, ben due volumi dei «Romanzi della Palma» e le copertine dei «Romanzi di Cappa di Spade»; come illustratore ma anche come redattore, collaborò con le riviste «Dea» e «La Lettura».⁹⁷

Questi furono gli anni dei primi contatti col regime e col fascismo: partecipò alla realizzazione della “campagna del riso” e in occasione della “Giornata delle due croci” realizzò dei cartelloni per la lotta contro la tubercolosi. Da qui cominciò l'ascesa di Boccasile. Presto si diffuse l'aneddoto e la leggenda che un suo cartellone potesse salvare un'azienda dal fallimento. Roberts, Borsalino, Ramazzotti, Pirelli, La Rinascente: sono solo alcuni dei nomi di grandi industrie che affidarono la propria immagine all'illustratore pugliese.

Spesso irruento, guidato da mille passioni, impulsivo e generoso, Boccasile trovò presto un socio in affari, Franco Aloï, che riuscì, con un'amministrazione più oculata del denaro, a compensare le sue *défaillance*. I due fondarono l'ACTA, Azienda Commerciale

⁹⁵ Paola Pallottino, *Dizionario Biografico degli Italiani* - Volume 34 (1988)

⁹⁶ Biribanti, *Boccasile*, p. 12-14

⁹⁷ Pallottino, *Dizionario Biografico degli Italiani*

Tecnico Artistica, con sede nella Galleria del Corso a Milano, che riunì disegnatori quali Franco Mosca, Erasmo Ferrante e Felice Moltrasio.⁹⁸

Coronamento del successo di Boccasile fu il reclutamento da parte di Cesare Zavattini nella rivista «Le Grandi Firme», quella stessa rivista che gli permise di compiere il prodigio della Signorina Grandi Firme, la donna sensuale e iconica, quanto poi controversa, frutto della geniale matita di Boccasile. Il figurinista passò alle cronache, allora, come grande intenditore di donne e per questo motivo fu chiamato a far parte della giuria del concorso di bellezza «5000 Lire per un sorriso», indetto dall'azienda GiVi emme, in collaborazione con Il Milione, altra rivista per cui Boccasile stava scrivendo in quegli anni. Era il '39, forse l'ultimo anno di vera prosperità per l'illustratore che, come molti altri, sentì pesantemente il contraccolpo della Seconda guerra mondiale. Con la guerra Boccasile abbandonò la casa milanese per trasferirsi a Gardone Riviera. Per Boccasile quella non era semplicemente una guerra subita da cittadino qualunque: lui non aveva semplicemente lavorato per il regime, lui era fascista dichiarato e per tale motivo venne nominato, nel 1943, tenente delle SS italiane, continuando le collaborazioni su riviste come «L'Avanguardia», legata di fatto proprio a quelle legioni di SS. Per questo ben sette volte i partigiani fecero irruzione nel suo studio in Galleria, una volta, arrestando persino un ignaro Franco Aloï.⁹⁹

Boccasile non fece mai marcia indietro sul suo credo politico, sostenne il duce anche nei concitati anni della Repubblica Sociale Italiana e per questo scontò alcuni mesi di carcere dapprima a Salò poi a Brescia, venendo infine assolto perché non direttamente coinvolto nei crimini.

Negli anni successivi al conflitto e alla dismissione del regime, Boccasile rimase nell'ombra per questo suo coinvolgimento con il regime. Il primo lavoro del Dopoguerra furono dei disegni pornografici richiesti dalla casa editrice francese Lisieux. Il suo nome trovò nuovamente spazio sul finire degli anni '40 quando pian piano, aziende del calibro di Yomo, Paglieri e Locatelli ricominciarono a rivolgersi a lui.¹⁰⁰

In seguito, si occupò dei dépliant per la Fiera di Milano e dei manifesti per il Maggio di Bari che, adopererà il logo elaborato da Boccasile sino al '68, anno di chiusura.

⁹⁸ Biribanti, *Boccasile*, op.cit., p. 14

⁹⁹ Ivi p.22

¹⁰⁰ Ivi p. 24

Boccasile morì nel 1952, a seguito di una lunga malattia, non riuscendo mai a concludere le illustrazioni per il Decamerone e per la Bibbia.¹⁰¹

4.3. Boccasile, il disegnatore delle donne

Se in esordio di carriera, Boccasile doveva molto a Dudovich, di cui raccolse appieno l'eredità stilistica, col tempo, ebbe la capacità di distaccarsene per creare scene su carta dalla forte vividezza, quasi tridimensionali; figure ammiccanti che invitavano il consumatore; scene borghesi, gioiose, di vite spensierate, corpi sensuali, seducenti; tutto contribuì all'allontanamento dai predecessori ma anche a renderlo il faro guida delle generazioni successive.

«La donna di Boccasile è femmina due volte»¹⁰², scrisse Dino Villani, pubblicitario e critico d'arte. Da queste parole emerge un dato di fatto incontestabile: la firma di Boccasile si legava, e si lega, inesorabilmente alla raffigurazione delle donne. Sia che si trattasse di illustrare una rivista che di creare manifesti pubblicitari, la sua donna era unica e inconfondibile e riusciva a rappresentare, per le giovani dell'epoca, il modello a cui ambire, con cui identificarsi, e, al contempo era, per gli uomini, la donna ideale da sposare.¹⁰³ E questa capacità di sintesi, di attrarre l'attenzione giusta, il target desiderato, fecero di Boccasile un abile illustratore, ma soprattutto un eccelso pubblicitario.

Le sue donne erano inconfondibili: avevano vitino di vespa e fianchi procaci, cosce lunghe e sode, fasciate in abiti eleganti e di classe. La sua, era una donna attraente e mai volgare, seduceva con la forma, la curva giusta, l'abbigliamento adeguato. E, come accennato, era in grado di colpire il consumatore uomo come anche di ammagliare il pubblico femminile. Sulla scorta di questa sua proficua capacità, «Grazia», testata della Mondadori, a partire dal 1941 richiese la collaborazione di Boccasile per delle illustrazioni.¹⁰⁴ La rivista proponeva una donna, Grazia appunto, amica del pubblico femminile, dispensatrice di consigli, insegnante non pretenziosa. Fu il primo rotocalco a considerare la donna lavoratrice e a riflettere su quelle che potessero essere le sue esigenze: ecco che si davano consigli su cosa cucinare per quattro persone, quali tessuti

¹⁰¹ Biribanti, *Boccasile*, op.cit., p. 24

¹⁰² Dino Villani, *Boccasile asso del manifesto*, in «Arte Rama», a. IV, n.11, 1972, p.7, in Biribanti, *Boccasile*, op.cit.

¹⁰³ Biribanti, *Boccasile*, op.cit., p. 75

¹⁰⁴ In questo capitolo si farà riferimento sia a illustrazioni per rotocalchi che a pubblicità vere e proprie considerando il ruolo sociale che essi svolgevano

adoperare per i propri abiti, come rammendare un vecchio vestito e via dicendo.¹⁰⁵ Boccasile, allora, disegnava questa donna dagli alti zigomi, sempre sorridente, alle prese con mille faccende, alla moda. Non mancò la verve ironica, prezioso dono dei suoi anni di militanza presso «Il Settebello», rivista, quest'ultima, di umorismo non politico. La donna veniva canzonata creando quel linguaggio ironico caro al mondo pubblicitario come anche a quello delle riviste. Il linguaggio ironico di Boccasile sarebbe interpretato, con i canoni moderni, apertamente misogino e stereotipato; vi era, ad esempio, la segretaria che chiedeva se, nel punto e virgola, andasse prima il punto o la virgola oppure la commessa che tentava di vendere un barattolo di brillantina ad un uomo pelato. Erano donne frivole, distratte, belle ma non di certo intelligenti. Tuttavia, in quell'epoca, questo tipo di ironia era ampiamente tollerato e, anzi, funzionava proprio perché una buona fetta della popolazione condivideva quel pensiero. Per il regime, inoltre, quel linguaggio fu un mezzo ideale di controllo sociale: in un momento storico in cui la donna si avviava all'emancipazione, descriverla come inetta al lavoro, sbadata, serviva a ricacciare le istanze femministe ma anche ad affermare e far circolare l'idea di una donna buona solo ad accudire la famiglia, fondamento della concezione femminile cara al regime.¹⁰⁶

Boccasile non mancò di inserire messaggi cari al regime come quando, nel numero di «Grazia» del 26 giugno del 1941, vestì l'elegante signorina di copertina, sebbene ben lontana dall'ideale fascista di donna, con un abito a scritte stampate «Vincere!», espressione, motto, altamente inflazionato all'indomani dell'ingresso italiano nella Seconda guerra mondiale. Nell'illustrazione convivono, cioè, il messaggio fascista, con il suo motto, e, allo stesso tempo una rappresentazione della donna che andava contro gli schemi che lo stesso fascismo stava tentando di imporre. È evidente, quindi, una «schizofrenia» dei messaggi transitati attraverso la pubblicità -e i mass media- che risulta essere ancor più forte se si pensa che chi veicolava quel messaggio, Boccasile, era egli stesso fascista. Si tratta di una contraddizione che ha permeato illustrazione, pubblicità e mass media dell'epoca in quanto veicoli di una cultura di massa fatta di valori e ambizioni ben diversi da quelli che il regime desiderava per il suo popolo.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Biribanti, *Boccasile*, op.cit., p. 63-68

¹⁰⁶ Rossella Coarelli, Anna Maria Imperioso, *Le donne de «Il Settebello»*, *settimanale umoristico di Achille Campanile e Cesare Zavattini*, «Contemporanea», luglio 2005, Vol. 8, N. 3, pp. 485-495

¹⁰⁷ A. Gagliardi, «Educare» o intrattenere? *Propaganda, mass media e cultura di massa*, all'interno di Albanese, (A cura di) *Il fascismo italiano*, op. cit.

Apertamente invisa al regime fu, invece, la rivista «Le Grandi Firme» che, sul finire degli anni '30 aveva visto un cambio di rotta dovuto ad una crisi interna. Primo sostanziale mutamento fu la nomina di Cesare Zavattini che, fin da subito, coinvolse Boccasile nell'impresa. La rivista, fino a quel momento piena di testo e povera di immagini, venne totalmente rinnovata e destinata ad un pubblico maschile. Zavattini ignorò anche la dilagante moda di porre in copertina immagini di tipo fotografico, prediligendo ancora, le illustrazioni. Da queste esigenze di attirare un nuovo pubblico e di sovvertire le sorti di un giornale al collasso, nacque la “Signorina Grandi Firme”.¹⁰⁸

Le linee erano le solite: seducenti, tonde, piacevoli, desiderabili ma, come in maniera più sottile avveniva altrove, qui Boccasile riuscì a dare carattere, profondità psicologica alla protagonista di copertina. Impacciata, a volte imbranata, buffa interprete di simpatiche situazioni, la “Signorina Grandi Firme” rispondeva alle esigenze maschili, era bella e attraente ma anche accomodante, non evocava timore, non era modello irraggiungibile. Da qui il successo innegabile: la tiratura passò da cinquantamila copie a ben duecentomila. Una storia in ascesa se non fosse che, il 6 ottobre del 1938, fu la rivista stessa a dare l'annuncio della sua chiusura. Il motivo, non specificato nel trafilto dedicato, era da attribuire a ordini dall'alto: il periodico era contro i principi del fascismo.¹⁰⁹ In questo caso non fu solo la “Signorina Grandi Firme” la causa della chiusura ma anche i contenuti stessi del giornale.¹¹⁰ Quindi, quella della donna lontana dal modello fascista non fu la causa primaria di soppressione della testata, ma non si poteva ignorare la violazione dell'idealtipo di donna fascista; in quegli stessi anni, infatti, proliferarono veline che dettavano il modello da seguire in caso di rappresentazione della donna.¹¹¹

Zavattini, comunque, non si perse d'animo e, sempre scortato dal sostegno di Boccasile inaugurò una nuova rivista «Il Milione», in cui, questa volta, la donna di copertina era, cautamente, accompagnata da un uomo.¹¹²

¹⁰⁸ Biribanti, Boccasile, op.cit. pp. 73-110

¹⁰⁹ Ibidem

¹¹⁰ All'interno del n. 382 era presente una novella scritta da Paola Masino, intitolata *Fame* che raccontava le tristi vicende di una donna morta di inedia e di suo marito che uccide i figli perché non toccasse loro la stessa morte. I protagonisti della vicenda avevano nomi italiani e dunque la storia stessa era ambientata nella penisola: questo era inconcepibile per un regime che tentava di diffondere l'idea di famiglia numerosa e prolifica

¹¹¹ Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op. cit., p.138

¹¹² Biribanti, Boccasile, op.cit., pp.73-110

Boccasile, apertamente fascista, disegnava e raccontava una donna ben lontana dall'immaginario di regime, realizzando quel cortocircuito, quella contraddizione di cui si è detto. Ma, nell'analisi della questione femminile, le variabili sono ancora più complesse, coesistendo ideologie di regime, preconcetti insiti in quell'epoca e istanze di ribellione.

4.4. La donna di epoca fascista: com'era e come avrebbe dovuto essere

Il processo di industrializzazione di fine '800 aveva permesso e promosso l'inserimento lavorativo delle donne. Se il lavoro nei campi fu l'occupazione più diffusa per la donna dell'epoca, l'introduzione al mondo operaio e d'azienda fu una prima, timida, innovazione che coinvolse, in prima istanza, un settore ritenuto più femminile: quello tessile e dell'abbigliamento.¹¹³ Tuttavia, questa prima apertura rappresentò un vero e proprio passaggio: la donna non esisteva più solo nella dimensione privata, quella cioè della casa e della famiglia, ma iniziava a rivestire un ruolo nell'ambito pubblico, una sfera secolarmente riservata agli uomini. La donna, dunque scopriva nuovi orizzonti e nuove relazioni, entrava a far parte della rete urbanizzata di rapporti.¹¹⁴ Questo processo fu accelerato dall'ingresso nella Prima guerra mondiale. Gli uomini, chiamati alle armi lasciarono posto libero alle signore che li sostituirono in azienda: la produzione di proiettili e munizioni risultò, in quegli anni, condotta per il 70% dalle donne.¹¹⁵ La Legge Sacchi del 1919 sembrava perpetrare questo cambiamento ed inaugurare, con la dovuta cautela, un processo di parificazione dei diritti uomo-donna. L'ordinamento sanciva, infatti, che la donna, a pari titolo dell'uomo, fosse autorizzata all'esercizio di tutte le professioni.¹¹⁶ In quegli stessi anni si prefigurò la possibilità del voto alle donne, provvedimento che passò alla Camera dei deputati per arenarsi, invece, al Senato. Curiosamente, nel Manifesto del 1919 dei Fasci Italiani di Combattimento si leggeva un'aperta e viva richiesta di suffragio universale nonché l'eleggibilità per le donne.¹¹⁷

¹¹³ Helga Dittrich-Johansen, *Dal privato al pubblico: Maternità e lavoro nelle riviste femminili dell'epoca fascista*, «Studi Storici», Gen.-Mar. 1994, A. 35, N. 1, pp. 207-243

¹¹⁴ Biribanti, Boccasile, op.cit.

¹¹⁵ Alexander De Grand, *Women under Italian Fascism*, «The Historical Journal», Dic. 1976, Vol. 19, N. 4, pp. 947-968, consultabile online al link <https://www.jstor.org/stable/2638244>

¹¹⁶ Anche in questo caso sussistevano delle limitazioni: magistratura, alte cariche burocratiche, ruoli nell'esercito e similari erano ancora reclusi al mondo femminile

¹¹⁷ In questa primordiale fase il Fascismo risente vivamente del Futurismo che richiedeva tale provvedimento nel Manifesto redatto da Marinetti e anche della Costituzione che D'Annunzio aveva pensato per Fiume

Dopo questa prima fase, in cui si sfruttò ad arte la questione per ottenere appoggio e approvazione, il fascismo esclude l'argomento dai suoi propri programmi e anzi iniziò una sorta di retromarcia per appoggiare invece i molti sindacalisti fascisti che intrapresero e supportarono la reintegrazione lavorativa dei veterani a scapito proprio delle lavoratrici.¹¹⁸

Alla fine del primo conflitto mondiale, infatti, gli uomini trovarono una situazione profondamente cambiata e la percezione generale fu di spodestamento, non solo lavorativo ma anche e soprattutto di ruolo sociale: l'uomo perdeva la sua carica di *pater familiae*, la sua autorità era compromessa. Se per un certo periodo l'emigrazione, soprattutto verso le Americhe, permise di ovviare e dislocare il problema della disoccupazione, la politica protezionistica statunitense riportò alla ribalta la gravità del problema. Da un lato vi erano uomini che volevano il loro lavoro, dall'altro vi erano aziende e capoazienda che trovavano più proficuo continuare ad assumere donne perché la manodopera femminile risultava «più disciplinata, sottopagata e soprattutto più facilmente controllabile»¹¹⁹. Non solo, nell'Italia di quegli anni il lavoro femminile era necessario al sostentamento della famiglia assieme a quello maschile: il conflitto appena terminato, la riconversione delle aziende, l'arrancante industrializzazione italiana avevano impoverito le famiglie che quindi necessitavano di rimodulare se stesse attraverso maggior introiti e limitando la natalità. Per perseguire quest'ultimo scopo iniziò a diffondersi l'utilizzo di mezzi anticoncezionali.

Il lavoro, l'indipendenza economica e il controllo nella natalità furono tasselli fondamentali per la presa di coscienza femminile e la costruzione della propria autonomia.¹²⁰ I cambiamenti che si stavano allora instaurando erano sì in forma embrionale ma ormai già irreversibili. La donna aveva accesso a ruoli lavorativi che prima le erano preclusi, prendeva parte alla vita sociale, di comunità e di città, il rapporto uomo-donna stava modificandosi. L'abbigliamento, la moda, aderirono alle nuove esigenze di comodità:

¹¹⁸ H. Dittrich-Johansen, *Dal privato al pubblico: Maternità e lavoro nelle riviste femminili dell'epoca fascista*, op.cit.

¹¹⁹ Ibidem

¹²⁰ Cfr. V. De Grazia, *Le donne nel regime fascista*, ed.it. Marsilio, Venezia, 1993

quella che compare su *Fantasie d'Italia* è proprio una donna così: libera, emancipata, disinibita, che indossa i pantaloni, guida la macchina, porta i capelli corti e fuma.¹²¹

La donna di quegli anni si discostava dal modello che il fascismo, invece, auspicava.

Il regime designava come donna ideale l'angelo del focolare, la donna dedita alla casa e alla famiglia, il cui ruolo preminente era la procreazione col fine di accrescere quello che doveva essere il possente popolo italiano.

La donna fascista deve essere madre, fattrice di figli, reggitrice e direttrice di vite nuove [...], per essa occorre una intensa evoluzione spirituale verso il sacrificio, l'oblio di sé, l'anti – edonismo individualistico.¹²²

L'ideologia del regime, tuttavia, non era una novità o una peculiarità tutta fascista. Il cattolicesimo aveva già alimentato da secoli l'immagine della donna-Madonna, dedita alla casa, morigerata, santa a tutti i costi, riservata, “conclusa” e realizzata nella sua famiglia. All'indomani dei Patti Lateranensi, la Chiesa, oltre che valido retroterra, divenne un vero e proprio alleato del fascismo nella lotta educativa per la formazione della «famiglia cristiano-guerriera». ¹²³La società dell'epoca aveva intrinseco un carattere misogino che il fascismo si limitò a portare avanti, aggiornandolo perché fosse funzionale alle sue proprie finalità, facendo leva sulle teorie positiviste di studiosi quali Cesare Lombroso, Paul Julius Moebius o Paolo Mantegazza¹²⁴ che

partendo dal presupposto di una diversità inconciliabile tra i due sessi e basandosi su di una presunta inferiorità naturale della donna, erano giunti a teorizzare la subordinazione della donna all'uomo e la sua appartenenza di diritto e di fatto alla sfera del privato, di volta in volta identificato con il «domestico», il «familiare» ed il «materno»¹²⁵.

Il ricorso a tale teoria, con legittimazione proveniente anche dal mondo scientifico, permetteva al regime di avere delle fonti scientifiche che invalidavano ufficialmente la legittimità dell'emancipazione femminile.

¹²¹ Biribanti, *Boccasile*, p. 41

¹²² Argo, *Compiti della donna*, in «Critica fascista», n. 14, 1933

¹²³ Cfr. F. Loffredo, *Politica della famiglia*, II cap.

¹²⁴ Cesare Lombroso fu fondatore della criminologia, i suoi studi riguardarono anche le donne ove coinvolte nell'attività criminale, cfr. *La donna criminale*, 1985 ma fu anche attivo sostenitore della propaganda fascista e della misoginia connessa, cfr. *La donna nella società attuale*, 1927.

Paul Julius Moebius, *Sull'inferiorità mentale della donna*, 1900

Paolo Mantegazza, *Fisiologia della donna* 1893

¹²⁵ H. Dittrich-Johansen, *Dal privato al pubblico: Maternità e lavoro nelle riviste femminili dell'epoca fascista*

I rotocalchi di stampo femminile ebbero, in quegli anni, un poderoso incremento dato anche dal minor controllo che il regime metteva in atto nel settore.¹²⁶ Queste riviste non solo si dedicarono al mondo femminile ma vi si rivolsero direttamente: la posta alla direttrice e i sondaggi furono mezzi attraverso i quali la donna prendeva voce.¹²⁷ E, proprio la lettura a posteriori di quelle lettere permette di cogliere i sintomi lampanti di una situazione ancora ibrida. La direttrice di «Eva», Sonia, non esitò a pubblicare una lettera di una ragazza che aveva subito violenza e che temeva di rivelarlo alla sua famiglia. In questa confidenza si evince quello che è il cambiamento dei rapporti sociali, con la protagonista che teme di aver frainteso delle attenzioni o di non aver fatto abbastanza per difendersi e dall'altro lato, nella risposta, si nota il riproporsi consueto della mentalità dell'epoca con un'invocazione all'attenzione delle famiglie, a evitare situazioni che aprissero allo scandalo.¹²⁸

In questo contesto, in bilico tra mutamenti e ancoraggio al passato, il fascismo intervenne cercando di ricollocare la donna nella sua dimensione, quella domestica, di madre e moglie e, per farlo dovette mettere in atto una serie di provvedimenti volti a scoraggiarne l'entrata nel mondo del lavoro. Questo tipo di politiche passò per una limitazione dello stipendio¹²⁹ delle donne ma anche per una vera e propria limitazione d'accesso al lavoro: con il r.d.l. 5 settembre 1938 n.1514 si poneva al 10% il tetto massimo di personale femminile assumibile. La legge Sacchi, che sembrava aver aperto un varco nella lotta per la parità dei diritti, venne modificata ampliando la lista di mestieri non accessibili alle donne; tra questi fu inserito anche l'insegnamento¹³⁰ e in particolar modo si vietò alle donne di insegnare nelle scuole maschili perché non dotate del vigore necessario a formare la futura classe dirigenziale italiana.¹³¹ Il regime concesse, a partire dal 1939, tre anni alle aziende per poter progressivamente espellere il personale femminile

¹²⁶ A essere maggiormente ispezionati erano giornali di stampo politico. Inoltre, la rivista aveva costi maggiori e di conseguenza una diffusione minore

¹²⁷ Si tenga presente che lo stampo delle domande è, tuttavia, sempre molto ameno e leggero, non politicamente invischiato

¹²⁸ Dittrich-Johansen, *Dal privato al pubblico: Maternità e lavoro nelle riviste femminili dell'epoca fascista*, op. cit.

¹²⁹ Con il decreto-legge del 20 gennaio 1927, per uno stesso mestiere, gli stipendi femminili furono fissati alla metà di quelli maschili. Nel 1934 venne poi introdotto il Coefficiente Serpieri che dava un impianto ideologico a tale provvedimento assumendo che le donne fossero fisiologicamente meno produttive dell'uomo

¹³⁰ R.d.l. 9 dicembre 1926 con il quale alla donna fu bandito l'insegnamento di lettere e filosofia nei licei

¹³¹ A. De Grand, *Women under Italian Fascism*, op. cit.

in eccesso salvo poi fare marcia indietro quando, nel 1940 ci si avviava all'ingresso nella Seconda guerra mondiale: il mercato del lavoro tornò ad aprirsi a minori fra i 14 e i 18 anni e alle donne fra 18 e 45 anni.¹³²

Assieme alle norme che scoraggiavano la donna al lavoro extradomestico, furono messe a punto delle leggi che incrementassero la natalità e incentivassero le famiglie numerose. L'intento imperialistico del regime aveva necessità, per essere attuato, di una popolazione abbondante: Mussolini, già in occasione della festa dell'Ascensione, il 26 maggio 1927, pronunciò un discorso alla Camera dei deputati in cui lo affermava con tenacia:

L'Italia deve affacciarsi sulla soglia della seconda metà del secolo, con una popolazione non inferiore ai sessanta milioni di abitanti. Se si diminuisce, signori, non si fa l'impero ma si diventa una colonia. Se le donne daranno i loro frutti, l'impero sarà solo una questione di tempo.¹³³

Il ruolo della donna, quindi, era circoscritto a quello di madre e moglie e, queste funzioni della sfera privata, assurgevano a valori patriottici. La donna aveva il dovere sociale di procreare e accudire la propria famiglia.

Un'istituzione fondamentale in questo senso fu l'ONMI, Opera Nazionale Per la Maternità e l'infanzia. Nata nel 1925, per occuparsi dei bisogni di madri e bambini, l'associazione non faceva differenze fra madri sole, lavoratrici o non, si offriva di dare una mano in quelle situazioni di difficoltà economica e familiare che lo richiedessero. Si trattava di un bisogno sociale derivato dalla Prima guerra mondiale, a seguito della quale si era registrato un incremento delle nascite illegittime e, quindi, dei problemi riconducibili ad esse. Fu con la riforma del 1933 che si saldò un legame col fascismo. L'ONMI, oltre che mezzo di sostentamento e aiuto, divenne, allora, un mezzo di diffusione dell'idea fascista di famiglia, secondo cui non bastava essere madri ma era necessario essere sposate. Madri lavoratrici, madri non sposate, povere o indigenti venivano messe in dubbio dal regime che le reputava inadeguate e cause esse stesse di problemi e malattie neonatali. In realtà erano state proprio le leggi contro l'aborto, promulgate nel Codice Penale nel 1930, ad aver incrementato l'aborto clandestino con

¹³² Victoria de Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista*, Marsilio specchi, Venezia, 2023

¹³³ Cfr. B. Mussolini, *Discorso dell'Ascensione*, Libreria del Littorio, Roma - Milano, 1927, p.7.

tutte le conseguenze associate e la nascita di figli illegittimi. Questi ultimi erano più soggetti a malattie neonatali che non potevano essere curate a causa di fattori economici. L'intervento dell'associazione, in risposta all'esigenza fascista, spesso, fu volto a convincere padri restii al riconoscimento dei figli e indurli al matrimonio con lo scopo di ripristinare e instaurare il modello tradizionale di famiglia. Il contatto diretto di volontarie e operatrici dell'associazione con le difficoltà e l'emarginazione che le "ragazze-madri" dovevano subire, fece sì che molte femministe dell'epoca iniziarono all'interno di questo organo le loro battaglie per ridare dignità alle madri nubili.¹³⁴

Il fascismo, invece, impiegò molti più mezzi per ridare vigore all'uomo e riqualificarlo all'interno della famiglia patriarcale. Dunque, furono emanate leggi volte alla riduzione degli stipendi maschili con il duplice scopo di avere un mercato del lavoro a basso costo e di rendere competitiva la richiesta maschile. Come accennato in precedenza, molte aziende preferivano assumere donne proprio perché la loro manodopera era più conveniente economicamente: abbassare gli stipendi maschili significava eliminare questa discrepanza e promuovere l'assunzione di uomini.¹³⁵ Non solo l'uomo ma anche il padre veniva avvantaggiato: uomini con prole avevano un accesso facilitato al mondo del lavoro pubblico e lo stipendio era ricalibrato in base al numero di figli.

L'applicazione del sistema corporativista fascista, poi, acuì le differenze fra lavoratori e lavoratrici. I sindacalisti fascisti, infatti, non tutelavano né intavolavano contrattazione a favore delle lavoratrici se non per proprio tornaconto personale o per mantenere lo status quo. Quando, ad esempio, lo stipendio delle donne diminuiva troppo il sindacato interveniva ma solo per impedire che la manodopera femminile risultasse nuovamente più appetibile della maschile.¹³⁶ Il coinvolgimento della donna nel corporativismo avveniva non mediante il sindacato ma attraverso una rete di organizzazioni parallele che includeva la donna a patto che il suo fosse un impiego lavorativo dettato dalla stretta necessità. Un esempio di questo tipo di organizzazione fu la SOLD, Sezione Operaie e Lavoranti a Domicilio. Si trattava di organi totalmente altri rispetto a quelli maschili;

¹³⁴ De Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista*, op. cit., pp. 118-122

¹³⁵ Ivi, p. 290

¹³⁶ Ivi, p. 295

quelli femminili, infatti, erano aperti anche alle mogli di operai e si prefiggevano come scopo quello educativo e di assistenza morale per le attività femminili.¹³⁷

A seguito dell'instaurazione del sistema corporativo, iniziò una nuova politica del lavoro caratterizzata, ancora, da ingenti differenze fra uomini e donne. Vennero redatte leggi per la tutela nel lavoro dei minori di ambo i sessi e delle madri lavoratrici. La tutela di questa categoria, tanto invisa al fascismo, si rendeva necessaria solo e unicamente per proteggere i nascituri. I primi timidi provvedimenti erano già stati presi nel 1929 quando, alle donne che avessero versato almeno due anni di contributi, veniva garantito il mantenimento del posto di lavoro in caso di gravidanza; la sospensione dal lavoro per un tempo pari a otto settimane da suddividere prima e dopo il parto; un incremento di sussidio che andava dalle precedenti 100 lire alle 150. Nel 1934 la riforma venne ulteriormente ampliata coinvolgendo ora anche le lavoratrici domestiche e aumentando di due settimane il congedo retribuito e obbligatorio; se la neomamma avesse la necessità di prendere ulteriore tempo, il suo posto di lavoro rimaneva garantito e, in caso di malattia connessa al parto, l'assicurazione copriva un ulteriore mese. Erano inoltre previste pause e luoghi riservati all'allattamento proprio sul posto di lavoro. Quella che sembrerebbe una riforma "illuminata" va però analizzata alla luce delle varie riforme promosse dal fascismo. Le politiche di assunzione maschile, i sussidi alla famiglia sommati a questa riforma rivelano un quadro diverso: le leggi del 1934 non facevano altro che scoraggiare i proprietari di azienda ad assumere donne e al contempo inducevano le neomamme a lasciare il lavoro subito dopo la maternità.¹³⁸ A ciò va aggiunto che tale riforma rimase valida solo sulla carta: nel 1938 ancora non era stato emanato il regolamento attuativo, passaggio, senza il quale qualunque provvedimento rimaneva inapplicabile.¹³⁹

Nel 1939 nacque, invece, una nuova assicurazione detta «nuzialità e natalità» che serviva a premiare coloro che mettevano su famiglia. anche in questo caso il provvedimento mise in luce delle disparità sociali preesistenti come quella fra lavoratrici agricole, da sempre poco tutelate, e operaie ma anche fra donne lavoratrici e no, in

¹³⁷ De Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista*, op.cit.

¹³⁸ Ivi p.299

¹³⁹ Ilaria Pavan, *Lo Stato sociale del fascismo: continuità, fratture, mediazioni*, pp. 221-227, in Albanese (A cura di), *Il fascismo italiano*, op.cit.

accordo, in quest'ultimo caso con l'ideologia di fondo del regime. Una donna lavoratrice, infatti, percepiva un assegno di nuzialità del 30% inferiore rispetto ai colleghi uomini.¹⁴⁰

4.5. Donna-crisi o *mater familiae*?

La definizione della donna quale madre prolifica della patria implicava un controllo sul corpo muliebre. Per essere madri sane e portare a termine le gravidanze era necessario un corpo in salute, robusto, fianchi larghi pronti ad ospitare il nascituro e seni abbondanti per garantire il giusto allattamento.¹⁴¹

Questa immagine, però, non era quella che le riviste presentavano, non era di certo la Signorina Grandi Firme. Questo nuovo modello femminile, che invadeva rotocalchi e manifesti pubblicitari, era invece chiamata dal regime donna-crisi a identificare tutto quello che di sbagliato c'era nella innovativa *silhouette*.

La donna-crisi era magra, col vitino di vespa e le gambe lunghe: in lei la figura materna non poteva esistere e anzi la dimensione che emergeva preponderante era quella sensuale. Le donne delle riviste evocavano il piacere carnale fine a se stesso, erano vuote, sterili, per il regime inaccettabili e sul piano morale e sul piano fisico.¹⁴²

È stato avvertito ai giornali che d'ora innanzi la pubblicazione di fotografie o figure di donne magre porterà senz'altro al sequestro¹⁴³

Il regime instaurò una vera e propria battaglia contro la donna-crisi attraverso il Minculpop che emanò varie veline in cui intimava le riviste ad adeguarsi alle raccomandazioni di regime, pena l'esclusione dal settore. La crociata fu portata avanti anche dai rotocalchi di stampo femminile. «Il giornale della donna» scrisse, nel 1933:

La donna fascista non potrà mai essere la donna-crisi!! Semplicemente perché essa sa che il suo primo dovere e il suo più ambito orgoglio è quello di essere madre.¹⁴⁴

¹⁴⁰ Ilaria Pavan, *Lo Stato sociale del fascismo: continuità, fratture, mediazioni*, pp. 221-227, in Albanese (A cura di), *Il fascismo italiano*, op.cit.

¹⁴¹ Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op.cit.

¹⁴² In questo senso si fa anche riferimento alle fotografie delle dive

¹⁴³ B. Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op. cit., p.138

¹⁴⁴ G.M., *Bellezza femminile italiana*, «Il giornale della donna» 15, n° 14 (1933), p. 7, all'interno di B. Gaudenzi, *Fascismi in vetrina*, op. cit., p.139

In ambito pubblicitario il modello propugnato dal fascismo si adeguò meglio ad un pubblico di estrazione sociale medio-bassa. La Cirio adoperò l'immagine della massaia, evocativa di una vita rurale, per sponsorizzare i suoi pomodori in barattolo ad un prezzo vantaggioso. Il pubblico di estrazione medio-alta, invece, era attirato da un tipo di pubblicità che quasi metteva in secondo piano il prodotto in sé, per far trasparire lo stile di vita. Questi due tipi di commercializzazione convissero, nonostante i richiami e le regole e coesistero anche in Boccasile che abbandonò l'icona sensuale solo quando, con la guerra mondiale, fu chiamato alla realizzazione della propaganda.

4.6. Boccasile e la propaganda, finalmente la donna fascista

Nell'attività di propaganda, Boccasile adottò il modello di donna auspicato dal fascismo.

Nelle pubblicità dei vari enti assicurativi¹⁴⁵ sovente compariva la donna, spesso accompagnata dal marito o anche dai figli. Lo scenario era sempre ameno, bucolico. Nel manifesto per «L'Anonima Grandine» (Fig.7) Boccasile disegnava una donna con i suoi cinque bambini. In lontananza quello che poteva essere suo marito, immerso nella distesa dorata di grano. Al di sopra nuvole e cielo. Tutto contribuiva ad una raffigurazione che ben poco aveva a che vedere con l'assicurazione e molto più era ritratto della famiglia desiderata dal regime.

Massaie allegre e sorridenti sono quelle raffigurate per «Riunione Adriatica di Sicurtà» (Fig.8); qui i volti risultano più stilizzati, quasi a cristallizzare quella gioia, valore universale rurale. I chiaroscuri sono netti, i colori sgargianti e tutto evoca un'atmosfera di campagna, genuina. I corpi sono, finalmente, abbondanti, seni procaci ma non in senso erotico: vi è stabilità, idea di famiglia, di convivialità. Il *mos maiourm* fascista emerge in trasparenza dalla matita di Boccasile.

¹⁴⁵ Durante il Ventennio, il regime fece ampio vanto delle iniziative assicurative celebrate come mezzo di diffusione della previdenza sociale, le stesse pubblicità si compongono di tutti quei rimandi al fascismo e, in alcuni casi, fanno diretto riferimento al duce

Dal clima di comfort e gradevole gioia, in tempo di guerra si passò ad uno scenario più concitato ove la donna recitava la parte di intrepida massaia, punto fermo e inamovibile in una famiglia sconvolta dal conflitto. Il passo della madre nel manifesto - «La donna italiana colle sue rinunce e coi suoi sacrifici, marcia insieme ai combattenti» (Fig.9) - è tenace, sicuro, scultoreo. Marcia dritta davanti a sé, lo sguardo fisso non si fa distrarre dalla guerra che esplode tutt'attorno, con la mano tiene un bambino, lo guida, lo scorta. La donna in periodo di guerra fu considerata una sorta di combattente bianca: non affrontava la lotta corporale ma si faceva carico del ruolo di sostegno, spirituale e materiale; viveva il tempo della guerra ma non ne viveva la dimensione fisica.

La donna del manifesto «Non tradite mio figlio» (Fig. 10) è, invece, una vedova. Anziana, il volto emaciato dal dolore e dalla perdita; l'abito è nero e vi risalta una medaglia, magro premio di una donna che ha perduto il marito. Quell'invito a non tradire suo figlio sembra implorarlo perché non vi siano esitazioni e ripensamenti. Lo sfondo, malinconica cortina, è sui toni dell'arancio, del rosso: evoca un tramonto infuocato o forse anche una lontana esplosione, il clangore echeggiante delle bombe.

La vedova di guerra o la madre che ha perso il figlio erano figure che rientravano nel pantheon di glorificazione fascista, nello spirito di sacrificio e abnegazione nei confronti della patria: loro hanno perso un familiare pur di tenere fede al proprio Paese. Si trattava, però, di ideali che affondavano le loro radici nella Prima guerra mondiale.

Nel primo Dopoguerra, infatti, la società europea era stata colpita da una morte di massa e presto si diffuse il sentore e la necessità di dover riportare quei morti a casa, di dare loro la giusta sepoltura e la giusta memoria.¹⁴⁶ Il lutto fu avvertito, in quella occasione, come comune proprio per le ingenti perdite di vite e, per questo motivo, non si sviluppò più solo nella dimensione privata, della famiglia o degli amici del defunto, ma andarono a crearsi dei rituali comuni, di dolore condiviso. Dall'esigenza materiale di tumulare tutti quei cadaveri nacque quella spirituale: si creò tutta una retorica fatta di gesti, immagini, processioni, preghiere che cercarono di dare un senso a quelle morti. Ogni Paese europeo mise a punto questi rituali in maniera propria e peculiare. In Italia vi

¹⁴⁶ Cfr. Jay Winter, *Il lutto e la memoria La Grande Guerra nella storia della cultura europea*, il Mulino, Bologna, 1998

fu un primo periodo, dal 1918 al 1922, in cui il governo non mostrò grandi iniziative che, invece, provennero maggiormente dal basso.¹⁴⁷ Fu poi il fascismo ad appropriarsi di questo culto dei caduti assieme al mito della “Grande Guerra”: per svilupparlo furono edificati diversi sacrari militari. Si trattava di edifici enormi: lunghe mura candide su cui si dispiegavano le tombe dei soldati, tutte uguali, una accanto all’altra, senza distinzione di rango o di ceto sociale perché la morte è una livella che rende tutti identici ma, la morte in battaglia rendeva tutti egualmente eroi. Nei sacrari militari non vi era sgomento per la morte bensì ammirazione per i caduti, ora martiri laici che hanno donato la vita per difendere, costruire e ricostruire la patria. I lavoratori in visita ai sacrari dovevano provare orgoglio per i propri avi e allo stesso tempo dovevano ambire ad essere le future leve militari, i futuri combattenti, i protettori della patria, i prossimi eroi martiri. Così il regime costruì, tassello dopo tassello, l’uomo nuovo, quello che avrebbe combattuto per l’impero e per la Seconda guerra mondiale.¹⁴⁸ E i manifesti propagandistici di Boccasile contribuirono attivamente alla diffusione di quella ideologia.

4.7. Boccasile propagandista di guerra: caduti, eroi e altri miti

Il culto del martire fascista, dell’uomo possente e volitivo, attivo, l’educazione militare erano tutte tessere che andavano a comporre l’idealtipo di uomo fascista la cui funzione era la guerra. Nel momento in cui gli italiani furono chiamati a combattere entrò in gioco tutta quella educazione, quel tentativo di plasmare, che Mussolini aveva portato avanti.

Boccasile fu il disegnatore di questo progetto, colui che, attraverso l’immagine, ebbe il compito di formare l’italiano, di esibirlo al mondo e, poi, di richiamarlo alle armi. Nel manifesto per la «Mostra Nazionale dello Sport» (Fig.11) il giovane raffigurato da Boccasile ha muscolatura possente, sguardo allegro, divertito dalla sua stessa attività,

¹⁴⁷Piergiorgio Genovesi, *Il culto dei caduti della Grande Guerra nel ‘progetto pedagogico’ fascista*, «Annali online della Didattica e della Formazione Docente», Vol. 8, n. 12, a. 2016, pp. 83-114

¹⁴⁸A partire dal 1925, il tempo libero dei lavoratori italiani fu regolato dall’Opera Nazionale del Dopolavoro. Tale istituzione organizzava, tra le altre cose, dei viaggi fra le cui mete vi era il Sacrario dei Caduti Fascisti in Campidoglio a Roma; questi viaggi permisero un controllo più radicale sulla popolazione ma allo stesso tempo promossero una campagna di fidelizzazione degli italiani

stringe il fascio littorio come fosse uno scudo o una lancia, arma di difesa e attacco dove compare, immancabile, il profilo di Mussolini.

Ancor più vigoroso è l'uomo che rappresentò l'Italia per la «XV Fiera di Milano» (Fig.12), il braccio robusto ed energico stringe una mazza; il volto, seppur stilizzato suggerisce forza, fermezza e concentrazione.

Con l'ingresso in guerra i manifesti furono caratterizzati dalle tipiche simbologie di quegli anni: statue della romanità o fasci littori, e dall'immagine del duce che svetta incontrastato nel manifesto «Vincere!» (Fig. 5). La tipologia è chiaramente esplicita per attirare il maggior numero di persone. Nella prima fase del conflitto mondiale i manifesti si connotarono proprio per questa immediatezza e semplicità: una scritta nel basso, elementare e comprensibile, e una raffigurazione altamente evocativa come il pollice verso, esplicito monito alla Londra che ancora divampava fra le fiamme dei bombardamenti nel manifesto del 1940 (Fig. 13); oppure come «Tacete!» (Fig.14) l'affiche monito per gli italiani a seguito dei ripetuti episodi di spionaggio.¹⁴⁹

Si trattava quindi di una propaganda che scandiva ai civili il giusto *modus operandi*. L'invito esplicito all'arruolamento, invece, si fece sicuramente più fitto e assiduo negli anni della RSI. Questo tipo di manifesti poteva rappresentare uno stesso soldato che, con gesto accattivante, invitava a prendere parte alla lotta come in «E tu... cosa fai?». Il militare è disegnato nel dettaglio, Boccasile non esitò a presentare una figura rassicurante, quasi serena, nel mentre alle sue spalle, torva, si combatte la guerra. Altra tipologia è l'invito all'arruolamento in corpi speciali dell'esercito: in questi i protagonisti sono figure sicure, che maneggiano armi con esperienza e coraggio. Dietro si staglia lo sfondo della guerra ma anche degli evocativi occhi di tigre o volti di bestie feroci, a sottolineare la prestantza dei combattenti.

Caratteristiche simili furono attribuite anche agli alleati tedeschi. Di segno totalmente opposto è, invece, il ritratto, apertamente razzista, che Boccasile riservò ai nemici.

¹⁴⁹ Biribanti, *Boccasile*, op.cit.

Nel manifesto senza titolo del 1942, un militare dell'Armata Rossa, riconoscibile dall'effigie sul berretto, è seduto, indifferente e sghignazzante, su uno stuolo di teschi. Con una mano tiene il globo terrestre che non esita a colpire a sangue con la sua mazza.

Ancora nel periodo della RSI si intensificò la produzione di manifesti con aperto intento antiamericano e antibritannico.¹⁵⁰Una cartolina del 1944 (Fig. 15), ad esempio, raffigurava un uomo dall'aspetto scimmiesco, facente parte dell'esercito americano, come reca il suo cappello, che abbraccia una statua romana dopo averle attribuito l'irrisorio valore di due dollari. In «Sottoscrivete, si arrenderanno» (Fig. 16), tre soldati, rispettivamente un americano, un russo e un inglese, sono presentati come poveri straccioni barcollanti.

Il Boccasile propagandista è, in primis, fascista e dunque, sia per talento che per immedesimazione in quelle ideologie riesce, con tratto sicuro e semplice, a rendere efficacemente il corollario di valori che il fascismo voleva realizzati. Ma, al contempo, egli non fu mero traduttore, traghettatore di ideologie: egli collaborò col regime, in sintonia per credo politico e ideologico. L'apparato iconografico frutto della sua matita fece parte dell'impianto illustrativo del regime e rivestì il ruolo di divulgazione di quella dottrina, contribuendo a far attecchire quei dettami e quel regime.

4.8.Parlare di Boccasile, parlare di fascismo

Come detto, a inizio capitolo, all'indomani della guerra, Boccasile ebbe diverse difficoltà a reintegrarsi nel modo lavorativo proprio per il suo credo politico.

Ad oggi parlare di Boccasile, esporre Boccasile, è ancora controverso. Nel 2020, dal 1 al 15 settembre c'è stata una mostra dedicata al pubblicitario barese: «Boccasile, maestro dell'erotismo fascista». Per l'occasione, fra le vie di Bassano in Teverina, comune in provincia di Viterbo, sono state esposte varie copertine del maestro. A rendere più immersiva l'esperienza, era stata anche organizzata una passeggiata esplicativa dal

¹⁵⁰ Sempre nello stesso periodo Boccasile ottiene uno spazio nella rivista «Avanguardia» per cui illustra una striscia comica che non manca di infarcire con riferimenti al nemico

titolo «Boccasile: l'eros in camicia nera». Nella stessa modalità di *street exhibition*, la mostra è stata riproposta a Viterbo, dove ha riscosso critiche da parte dell'ANPI, Associazione Nazionale Partigiani d'Italia. Nel comunicato stampa diffuso dall'associazione si legge:

L'arte non si giudica in base all'ideologia dell'artista. Verissimo. Ma qui la mostra non si contesta perché Boccasile è stato un fascista mai pentito o perché promuove un'immagine volgare della donna. Si contesta perché si presenta come un grande maestro, come un grande artista interprete di un'epoca, un autore che non lo è; si attribuisce la dignità di opera d'arte a ciò che arte non è mai stata, neanche nelle intenzioni dell'autore[...] Il risultato, anche indipendentemente dalle intenzioni di alcuni dei fautori della mostra, è quello di mostrare il lato "buono" del fascismo, che "è stato sì un tentativo (?) terribile di stato totalitario, ma anche un propulsore della modernizzazione della nazione" (e la produzione di Boccasile ne sarebbe una prova!). Un po' come dare alla circonvallazione il nome di Giorgio Almirante! Come si cerca di fare in altre parti d'Italia, questa lenta, quasi indolore normalizzazione del fascismo porta poco a poco alla sua rivalutazione nella mente di coloro che non sanno o hanno dimenticato. "Il fascismo avrà fatto sì degli errori, ma ha fatto anche cose buone, le pensioni, la bonifica delle paludi... questi disegni di donnine, come nei calendari profumati che un tempo ci davano i barbieri: gusto discutibile, ma in fondo non era così male..." e si cerca di suscitare un sorriso in chi guarda i disegni ammiccanti di quelle donnine semisvestite.¹⁵¹

Il problema della mostra su Boccasile a Viterbo è, in realtà e come si evince da queste parole, più profondo. In primis il titolo: l'accostamento dei termini *erotismo* e *fascista*, evoca una dimensione sensuale, accattivante, del fascismo.

Con l'intento di rispondere ad un'esigenza pubblicitaria, si è adoperato un titolo che colpisse e attraesse il pubblico. In questa ricerca, però, si è messo da parte o forse non si è considerato l'impatto che quelle parole potessero generare in chi ha il compito di tutelare la memoria.

Questo genere di strategia pubblicitaria può essere considerato come sintomo del fatto che, in Italia, non si sappia ancora parlare di fascismo.

All'indomani della caduta del regime, su di esso non ha pesato il razzismo e la colpa genocida che invece furono attribuiti al regime nazista. Le campagne di sterminio perpetrate dagli italiani sono state etichettate come meno rilevanti. L'opinione pubblica del Dopoguerra si è orientata a quella che lo storico Emilio Gentile ha definito

¹⁵¹ Comunicato A.N.P.I consultabile al link <https://viterbo.anpi.it/2021/01/19/meritava-una-mostra/>

defascistizzazione del fascismo. Il movimento è stato definito come privo di una coerente e stabile ideologia di fondo e le azioni degli squadristi sono state descritte come condotte da bande di criminali. Molti studiosi hanno accordato questo punto di vista riducendo il regime totalitario a partito armato.¹⁵²

Si ha, tutt'oggi, una visione edulcorata del fascismo e questo ha fatto sì che, gradualmente vi fosse una giustificazione di quei fatti. L'ANPI ha il compito di perpetrare quella memoria ma, nel contesto attuale, si trova a dover fronteggiare e arginare il rischio di normalizzazione del fascismo.

La risposta fornita in occasione della mostra è, dunque, frutto di una guardia alta su queste questioni. Un artista quale Boccasile è chiaramente portatore di valori altri, stridenti, rispetto agli attuali. Egli fu attivamente fascista e la sua opera contribuì alla diffusione di quelle ideologie, al tentativo di piegare il popolo al volere del regime. Ma, al contempo, è artista e, proprio per questo necessita di essere comunque annoverato fra coloro che hanno meglio interpretato il medium pubblicitario. Occorre, cioè, ricontestualizzarlo nel suo tempo, riconoscerne il valore artistico ma allo stesso tempo comprendere il ruolo che ha rivestito nel regime, sapere quanto peso ha avuto nella cultura visuale fascista; ma più di tutto si deve essere in grado di percepire l'incongruenza del suo messaggio con la nostra attuale società.

¹⁵² Emilio Gentile, intervista a cura di Baptiste Roger-Lacan, Francesco Maselli, «Il Grand Continent», 23 aprile 2023

5. CONCLUSIONI

L'analisi del ruolo ricoperto dalla pubblicità in epoca fascista risulta essere complicato da fattori intrinseci al medium in questione, ma anche da fattori storici e di ricostruzione storiografica. Eppure, si tratta di un mezzo fondamentale che permette di avere uno sguardo diretto sulla società dei consumi.

Un limite importante è dato dall'approccio frettoloso che gli studiosi hanno avuto nel secondo dopoguerra: l'arte pubblicitaria è stata troppo rapidamente etichettata come vacua, priva di verve, succube del regime autoritario. Se la lentezza con cui si è giunti ad un'organizzazione del settore pubblicitario è un dato di fatto, non è altrettanto lecito affermare che il suo prodotto non fosse meritevole o degno di nota, anche quando politicamente funzionale al regime.

L'approfondimento degli studi, successivo agli anni '80, ha permesso di apprezzare artisticamente quei manifesti ma soprattutto di poterli adoperare come mezzo ulteriore di indagine del rapporto tra regime e società italiana negli anni tra le due guerre.

Il medium pubblicitario, infatti, ha parzialmente risposto alla chiamata autoritaria trasmettendo quei valori che il fascismo voleva diffondere. E, questo tipo di manifesti, di cui Boccasile fu eccelso produttore, permette di ricostruire con ancor più puntualità il repertorio iconografico a cui il regime faceva ricorso. La pubblicità, infatti, si servì senza riserve di quest'ultimo poiché mostrare quella simbologia poteva attirare un certo tipo di pubblico. Allo stesso tempo, l'adozione da parte del regime della reclame per fini propagandistici ha sicuramente aiutato la diffusione di questa ideologia.

Però, in un regime che espandeva il suo controllo in ogni sfera della vita, pubblica o privata, risulta molto significativo che potessero esistere e convivere pubblicità di regime assieme a pubblicità che, non solo, non adoperavano la simbologia fascista ma addirittura veicolavano messaggi con essa contrastanti.

Questo studio, innescato proprio da questo particolare cortocircuito, ha, però, rivelato due punti fondamentali:

-la pubblicità è un medium non del tutto controllabile. In essa, infatti, prevale un'esigenza di vendita e, per vendere, occorre attrarre il pubblico. Per colpire il target bisogna rispecchiarlo. La pubblicità e l'illustrazione del Ventennio sono, allora, frutto sia dell'esigenza di controllo fascista della società, ma anche dei bisogni degli italiani che

vivevano in quel regime. Il paragone fra la pubblicità di regime e quella libera permette di misurare la distanza fra Stato e popolo;

- Quella pubblicità che si sottrae al diktat è, da un lato, testimone di quella società, con tutte le differenze interne e di classe della società, ma dall'altro poteva essere una perfetta valvola di sfogo, ossia un momento di svago¹⁵³ e distacco dalla propaganda costante.

Visto in quest'ottica si può affermare che il regime traesse vantaggio anche da queste piccole evasioni.

Quello che in apertura sembrava una contraddizione, un bizzarro cortocircuito, andrebbe, invece, letto come una sinergia, dalla quale entrambe i protagonisti, pubblicità e fascismo, hanno tratto beneficio.

¹⁵³ Questo principio si adegua a tutte le forme di intrattenimento che in quegli anni stavano prendendo piede

6. APPENDICE ICONOGRAFICA



Fig. 1. Aldo Mazza, manifesto per magazzini Mele, ca. 1908, Catalogo generale dei Beni culturali



Fig. 2 Marcello Dudovich, manifesto per Zenit, 1911, Catalogo generale dei Beni Culturali



Fig. 3 Leonetto Cappiello, manifesto per Chocolat Klaus, 1903, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 4 Lucio Venna, locandina per Filà, 1938, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 5 Gino Boccasile, manifesto propagandistico *Vincere*, 1940, Catalogo Generale dei Beni Culturali

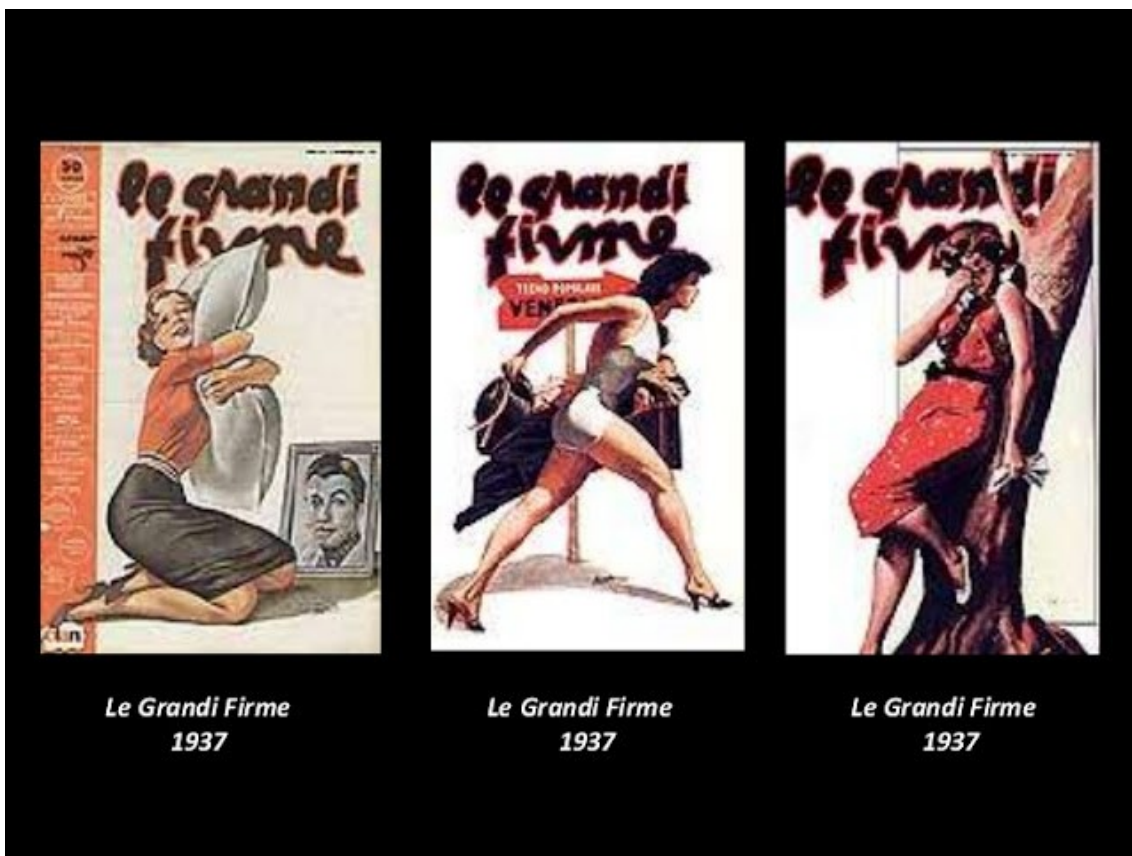


Fig. 6 Gino Boccasile, Copertine della rivista «Le Grandi firme», 1937, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 7 Gino Boccasile, manifesto per l'Anonima Grandine Assicurazioni Generali, 1935, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 8 Gino Boccasile,

manifesto per Adriatica Scurtà, 1935, Catalogo Generale dei Beni Culturali

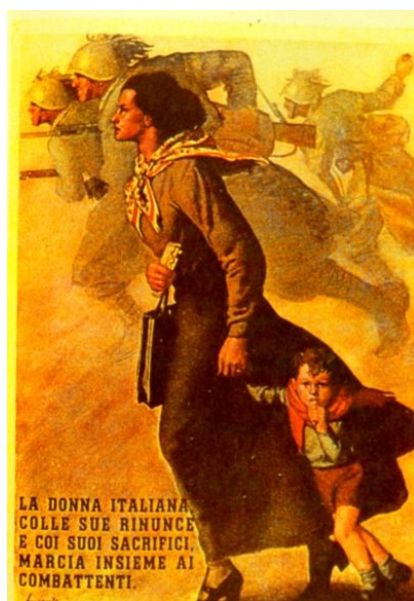


Fig. 9 Gino Boccasile, manifesto *La donna italiana colle sue rinunce marcia insieme ai combattenti*, 1940, Bibliolab



Fig 10 Gino Boccasile, manifesto propagandistico *Non tradite mio figlio*, 1942, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 11 Gino Boccasile, manifesto per la Mostra nazionale dello sport, 1935, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 12 Gino Boccasile, manifesto per la XV fiera dello sport, 1934, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 13 Gino Boccasile, manifesto propagandistico *Londra*, 1940, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 14 Gino Boccasile, locandina propagandistica *Tacete!*, 1941, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 15 Gino Boccasile, manifesto propagandistico, USA \$2, 1944, Catalogo Generale dei Beni Culturali



Fig. 16 Gino Boccasile,
manifesto propagandistico Sottoscrivete! Si arrenderanno, 1942, Catalogo
Generale dei Beni Culturali

7. BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- G. Albanese (A cura di), *Il fascismo italiano. Storia e interpretazioni*, Carrocci editore, Roma, 2021
- A. M. Banti, *Le questioni dell'età contemporanea*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2020
- P. Biribanti, *Boccasile. La signorina Grandi firme e altri mondi*, Castelvevchi, Roma, 2009
- G. P. Cesarani, *Storia della pubblicità in Italia*, Editori Laterza, Roma-Bari, 1988
- R. Coarelli, A. Maria Imperioso, *Le donne de «Il Settebello»*, settimanale umoristico di Achille Campanile e Cesare Zavattini, «Contemporanea», luglio 2005, Vol. 8, N. 3, pp. 485-495
- Comunicato ANPI consultabile al link <https://viterbo.anpi.it/2021/01/19/meritava-una-mostra/>
- V. Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Carrocci editore, Roma, 2013
- R. De Berti, *Il nuovo periodico. Rotocalchi tra fotogiornalismo, cronaca e costume*, in R. De Berti, I. Piazzoni (A Cura di) *Forme e modelli del rotocalco italiano tra fascismo e guerra*, Monduzzi Editore, Milano, 2009, pp. 3-64
- A. De Grand, *Women under Italian Fascism*, *The Historical Journal*, Dic. 1976, Vol. 19, N. 4, pp. 947-968, consultabile online al link <https://www.jstor.org/stable/2638244>
- V. De Grazia, *Le donne nel regime fascista*, Marsilio editore, Venezia, 1993
- V. De Grazia, *Storia delle donne nel regime fascista*, Marsilio editore, Venezia, 2023
- S. De Iulio, *La messa in scena della merce nello spazio metropolitano: manifesti, vetrine e insegne luminose tra otto e novecento*, da «Vita e pensiero», n.3 anno 2006
- I. Di Jorio, *Pubblicità e propaganda durante il Fascismo. saperi e transfer di competenze fra mercato e politica*, «Italia Contemporanea», Dic. 2019, n. 291
- H. Dittrich-Johansen, *Dal privato al pubblico: Maternità e lavoro nelle riviste femminili dell'epoca fascista*, «Studi Storici», Gen. - Mar. 1994, A. 35, N. 1, pp. 207-243
- H. Dittrich-Johansen, *La "Donna nuova" di Mussolini tra evasione e consumismo*, «Studi Storici», Lug. - Set., 1995, A. 36, N. 3, pp. 811-843
- G. Emptoz, *L'Ottocento: chimica. Chimica e industria all'inizio del secolo*, «Storia della Scienza», 2003, dal sito Treccani, disponibile al link https://www.treccani.it/enciclopedia/l-ottocento-chimica-chimica-e-industria-all-inizio-del-secolo_%28Storia-della-Scienza%29/

J. Fraser Source, *Propaganda on the Picture Postcard*, «Oxford Art Journal», Ott., 1980, Vol. 3, N. 2, pp. 39-47

B. Gaudenzi, *Tra autarchia e vita comoda. La politicizzazione della comunicazione commerciale nella Germania nazionalsocialista e nell'Italia fascista*, in Stefano Cavazza, Filippo Triola (A cura di), *Parole sovrane. Comunicazione politica e storia contemporanea in Italia e Germania*, Il Mulino, Bologna, 2018, pp. 135-156

B. Gaudenzi, *Fascismi in vetrina: Pubblicità e modelli di consumo nel Ventennio e nel Terzo Reich*, Viella, Roma 2023

P. Genovesi, *Il culto dei caduti della Grande Guerra nel 'progetto pedagogico' fascista*, «Annali online della Didattica e della Formazione Docente» Vol. 8, n. 12/2016, pp. 83-114

E. Gentile, *Il culto del littorio. La sacralizzazione della politica nell'Italia Fascista*, Laterza, Roma-Bari, 2009

G. Giannini, *Un Martini per il duce. La comunicazione pubblicitaria nell'Italia fascista*, Torino, Amazon, 2017

P. Hudson, «Rivoluzione industriale», voce in Enciclopedia Treccani online, consultabile al link [https://www.treccani.it/enciclopedia/rivoluzione-industriale_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rivoluzione-industriale_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)

M. Isnenghi, *Iconografia della stampa fascista*, «Belfagor», n. 3, 31 maggio 1977, pp. 344-349

M. Isnenghi (a cura di), *I luoghi della memoria. Strutture ed eventi dell'Italia unita*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2010

La società di massa come nuovo soggetto storico, La discussione storiografica, Editori Laterza, Roma-Bari, 2012

P. Manfren, *Archeologia e simboli della "romanitas" nella pubblicistica e nella grafica fascista: il caso de "La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia" (1923-1943)*, in «teCLa», rivista online, n. 10, consultabile al link https://www.academia.edu/10017307/P_Manfren_Archeologia_e_simboli_della_romanitas_nella_pubblicistica_e_nella_grafica_fascista_il_caso_de_La_Rivista_Illustrata_del_Popolo_d'Italia_1923_1943_in_teCLa_rivista_online_dellUniversit%C3%A0_degli_Studi_di_Palermo_Dipartimento_di_Studi_Culturali_Arti_Storia_Comunicazione_n_10

Paola Pallottino, Boccasile, Luigi, in Dizionario biografico degli italiani, vol. 34, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1988

A. Raniolo, *La stampa periodica illustrata in Italia nella seconda metà dell'800*, articolo consultabile online al link <https://www.movio.beniculturali.it/bua/societasindacatopolitica/264/stampa-periodica-illustrata>

M. Ridolfi, (A cura di) *Propaganda e comunicazione politica storia e trasformazioni nell'età contemporanea*, Bruno Mondadori, Milano, 2004

G. Sabbatucci, V. Vidotto, *Il mondo contemporaneo*, Editori Laterza, Roma-Bari, 2019

M. Sironi, *Manifesto della pittura murale*, «La Colonna», 1933 consultabile online al link <https://www.laprofdiarte.it/wp-content/uploads/2021/01/Mario-Sironi.pdf>

A. Tarquini, *Il mito di Roma nella cultura e nella politica del regime fascista: dalla diffusione del fascio littorio alla costruzione di una nuova città (1922-1943)*, «Cahiers de la Méditerranée», rivista online n.95, A. 2017, online dal giugno 2018, consultabile al link <http://journals.openedition.org/cdlm/9153>

S. C. Topik, A. Wells, *Verso un'economia mondiale. Una storia dei mercati 1870-1945*, Giulio Einaudi editori, Torino, 2022

J. Winter, *Il lutto e la memoria La Grande Guerra nella storia della cultura europea*, il Mulino, Bologna, 1998