

## INTRODUZIONE

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

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

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

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

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

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

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

---

1 Triulzi 1996, p. 3-4

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

**«[...] mi è venuta in mente una scena: un cavaliere con le penne e la lancia sul costone di un canyon, davanti al sole rosso, e sotto un soldato con la sciabola che gli corre dietro. Potrebbe essere Forte Apache o un film di John Ford, invece, se il cavaliere fosse Galla invece che Sioux, e il soldato un italiano invece di una giacca blu, la scena sarebbe la stessa, ugualmente esotica, ugualmente contraddittoria.**

**Mi sono chiesto perché so tutto di Custer a *Little Big Horn* e niente di *Adua*, per esempio. Abbiamo anche noi nella nostra storia un Far West che permette di raccontare metafore avventurose. L'Italia coloniale è uno dei nostri *Far West* [...] »<sup>2</sup>.**

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

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

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

---

2 Baricco 2008, p. 5

3 Pierantoni 1996, p. 68

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

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

Una delle risorse principali da cui abbiamo attinto le pubblicità analizzate nel presente lavoro sono le riviste e i giornali dell'epoca.

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

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

---

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

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

Nato per durare sei mesi, questo evento vuole essere una grandiosa vetrina del fascismo sui progressi industriali, agricoli e civili nelle terre del «nuovo impero». Per la sede fisica della Mostra viene scelto il quartiere operaio di Fuorigrotta, ai piedi del Vesuvio. La sua realizzazione comporta un riassetto radicale dell'area urbana circostante con la creazione di numerosi ambienti espositivi: estesa su una superficie di un milione e 200mila metri quadri, la *Triennale d'Oltremare* comprende al suo interno ben 36 padiglioni, il palazzo degli uffici, un'arena all'aperto (capienza: oltre 10mila persone) due teatri, una piscina olimpionica, numerosi punti di ristoro, un parco divertimenti, un parco faunistico, un acquario tropicale nonché una preesistente zona archeologica d'epoca romana, inclusa all'interno del perimetro<sup>5</sup>. Nel voluminoso «Documentario» di 308 pagine che viene pubblicato all'inizio della Mostra sono contenuti gli inserti promozionali di molte aziende operanti nei nostri possedimenti: nell'indice finale sono presenti ben 146 nomi di società, istituzioni, enti pubblici e privati che appaiono con almeno un brano o un'immagine all'interno del catalogo. Le immagini pubblicitarie contenute nel volume sono quasi una quarantina e nell'83% dei casi presentano un'iconografia con riferimenti espliciti alla realtà coloniale.

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

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

---

5 Pozzi 1940, pp. 601-614

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

Nell'Italia liberale e nei primi anni del fascismo il richiamo alle colonie nei manifesti pubblicitari è minimo, e ancora negli anni '20 si può dire che sia filtrato dagli stereotipi sugli afroamericani importati da Oltreoceano **[Cap.III]**: ecco portieri d'albergo in divisa rossa, oppure ballerini di *tip-tap* con capelli crespi, orecchie a sventola e denti bianchi in perfetto contrasto con la pelle nera del volto (manco a dirlo, sempre sorridente).

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

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

Accanto ad essi, il fascismo diffonde un tema propagandistico più popolare e maggiormente spendibile a livello di massa: quello della donna di colore, avvenente e sensuale quanto la "signorina europea" in divisa coloniale che le viene affiancata in alcuni manifesti **[Cap.IX]** malgrado le direttive mussoliniane che cercano di evitare un eccessivo «coinvolgimento» femminile nelle pubblicità a sfondo coloniale. Man mano che la presenza italiana nell'Oltremare si consolida, le immagini dell'impero coloniale italiano diventano più "reali" anche agli occhi della gente comune<sup>7</sup>:

---

6 Labanca 2002, p. 153

7 Ivi, p. 232

i sudditi coloniali smettono di essere rappresentati come i generici «selvaggi» del 1800 per diventare i «nostri» indigeni – somali eritrei, libici, *ascari* del Regio Esercito, ecc.

Anche i luoghi geografici iniziano a essere delineati con maggior precisione: se ancora nel 1926 le locandine del Gran Premio di Tripoli **[Cap.IV]** ambientano in paesaggi anonimi il rapporto *mondo occidentale meccanizzato/realità estemporanea delle oasi*, è grazie allo sviluppo del turismo che arriva qualche immagine meno approssimativa dei nostri possedimenti: ecco allora spuntare nei manifesti l'Arco dei Fileni **[Cap.IV, figg.4 e 19]**, il massiccio etiopico dell'Amba Alagi **[Cap.VIII, figg.4 e 6]**, le rovine di Apollonia in Cirenaica **[Cap.I, fig.1]** la moschea ottagonale di *Karamanli* a Tripoli, quella cilindrica di *Sidi Dorgut* nella stessa città **[Cap.IV, fig.20 e Cap.IX, fig.23]** o ancora il porto di Rodi.

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

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

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

Gli autori dei manifesti presentati in questo lavoro – quando conosciuti – risultano essere molto diversi e distanti fra loro: se a inizio '900 Enrico Sacchetti mostra ancora un approccio accademico all'*art nouveau*, dieci anni dopo è Luigi Caldanzano a farsi interprete sicuro e disinvolto del simbolismo e dei "preziosismi" decorativi del Liberty. Gli anni '20 e '30 registrano sotto molti aspetti un'evoluzione al passo coi tempi e in linea con le novità europee. La modernità degli strumenti di comunicazione del regime fascista è per molti versi sorprendente e trova puntuale riscontro nella pratica pubblicitaria che in questa fase esce definitivamente dall'era pionieristica per mettere a punto strategie e stili riconoscibili. La prima spia di questa nuova consapevolezza è la manualistica "specializzata" venutasi a creare proprio in quegli anni (almeno una quindicina di libri su questo argomento nel periodo 1919-1940)<sup>8</sup>.

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

A partire dagli anni Trenta, alcune grandi aziende italiane adottano la politica di realizzare la promozione pubblicitaria all'interno della ditta stessa, in qualche caso mettendo in piedi dei «reparti» specifici interamente dedicati alla cura dell'«immagine aziendale». Proprio nel 1930 si trasferisce a Milano Dino Villani, un giovane pittore veneto estremamente creativo e versatile che viene assunto come amministratore dalla società editrice «L'Ufficio Moderno – La

---

8 Ceserani 1981, p. 25

Pubblicità». Da questo momento, Villani collabora con i grandi nomi del cartellonismo italiano (Boccasile, Dudovich, ecc.) e pone le basi per quella che sarà chiamata «comunicazione integrata» nel promuovere l'immagine di un prodotto: a titolo di esempio, divenuto nel 1934 direttore pubblicitario della Casa dolciaria *Motta*, commissiona a Severo Pozzati (Sepo) il logo della **M** ancora oggi simbolo dell'azienda. Nel 1938 comincia a dirigere l'ufficio "Pubblicità e Vendite" della ditta farmaceutica *Carlo Erba* e nel 1939 lancia con Cesare Zavattini il concorso di bellezza «5000 Lire per un sorriso»: nato per pubblicizzare un dentifricio, nel secondo dopoguerra sarà lo spunto per "Miss Italia". Intanto, nel 1936 Ugo Ortona allestisce la *I Mostra nazionale del cartellone e della grafica pubblicitaria* al Palazzo delle Esposizioni di Roma, proponendo soluzioni espositive originali e moderne per le *réclame* dei principali prodotti italiani<sup>9</sup>.

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

## CAPITOLO I: BREVE STORIA DEL COLONIALISMO ITALIANO

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

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

Se è vero che le colonie di **Eritrea** e **Somalia** vengono istituite a livello ufficiale rispettivamente nel 1890 e nel 1905, la nostra presenza nel Corno d'Africa è attestata sin dal 1869, quando la Compagnia di navigazione *Rubattino* acquista la Baia di Assab; dal 1882 inizia il consolidamento della Colonia Eritrea – nel frattempo passata sotto il diretto controllo dello Stato. La sconfitta di Dogali (1887) non arresta la penetrazione italiana verso l'interno, consentendoci di occupare – in maniera saltuaria e asistemica – la regione abissina del **Tigray**.

Pochi anni dopo, questi tentativi di espansione nella vicina Etiopia culmineranno con la disastrosa *battaglia di Adua* (1896).

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

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

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

La fine "reale" della nostra presenza in Africa non è tuttavia a questa data, poiché una risoluzione ONU del 1949 pone la Somalia ancora per dieci anni sotto l'egida italiana tramite un sistema di governo definito *amministrazione fiduciaria*, a partire dal 1950.

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



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

Per quanto riguarda i manifesti, se ne sono rinvenuti fra il 1912 e il 1942: il più antico è una locandina di Luigi Enrico Caldanzano **[Cap.II, fig.6]** dove un camion guidato da due soldati italiani affronta le dune del deserto libico, il più recente è una pubblicità di Araca<sup>10</sup> **[fig.1]** dove cinque militari affrontano il nemico inglese fra le rovine classiche di Apollonia in Cirenaica, nascosti fra le sterpaglie e armati di un cannone *Breda* modello 35. In entrambi i casi, ad aprire e a chiudere il sipario sono due "scene di guerra": la prima *réclame* viene fatta da Caldanzano per esaltare le imprese degli autocarri Fiat durante la conquista della Libia, la pubblicità di Araca invece immortalava una scena del Secondo conflitto mondiale, quando italiani e tedeschi stanno avanzando sulla costa libica verso il cuore dell'Egitto.

Entrambi i manifesti ambientati nel contesto libico dunque, ed entrambi durante una guerra: il prologo e l'epilogo della stagione più intensa del nostro imperialismo coloniale.

Nello spazio che intercorre fra questi due «estremi pubblicitari», 1912 e 1942, il mondo del cartellonismo vede un susseguirsi di fasi altalenanti per quanto riguarda le tematiche coloniali: al picco di interesse dovuto alla campagna di Libia del 1911 segue una fase "stagnante" che grosso modo va dal Primo conflitto mondiale ai primi anni Trenta in cui gli avvenimenti della guerra in Europa prima e i problemi interni all'Italia poi lasciano poco spazio per lo sviluppo di una produzione pubblicitaria rivolta ai nostri possedimenti.

---

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

Come sempre, ringrazio anche in questa circostanza la scrittrice Valeria Isacchini per avermi "messo in contatto" con Francesca Negri – nipote di questo poliedrico artista italiano – la quale ha voluto fare **alcune precisazioni** sulla **biografia del pro-zio tramite una mail** che qui riporto per intero:

«Buonasera, mi sono imbattuta in un vostro articolo pubblicato come PDF il 30 aprile 2021 in cui si parla del mondo della Pubblicità. È mio dovere, in quanto pro-nipote di Enzo Folivesi (ARACA), correggere la data di morte da voi inserita: **Enzo è morto a Milano nel 1989** e non nel 1959. Inoltre, **durante la prima guerra mondiale, non si arruolò come aviatore, scelse invece l'artiglieria e più precisamente si arruolò nella 35esima artiglieria di cannoni.**»

Cordiali saluti, Francesca Negri

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

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

Le cose non stanno proprio così: i primi studi su questo tema sono le considerazioni, i bilanci storiografici e l'antologia critica di documenti che Giorgio Rochat pubblica nei primi anni Settanta<sup>12</sup>.

A partire dal 1976 Angelo Del Boca inizia a pubblicare una serie di libri che trattano secondo un'ottica moderna la presenza italiana nell'Oltremare<sup>13</sup>. Tuttavia, ancora nel 1989, lo stesso autore scrive un intervento brillante e polemico intitolato *Le conseguenze per l'Italia del mancato dibattito sul colonialismo* in cui tratteggia un quadro desolante: a parte i suoi volumi, l'unico testo generale di storia coloniale italiana risale al 1968 ed è scritto da uno storico francese, Jean-Louis Miège<sup>14</sup>. Per trovare un lavoro del genere fatto in Italia bisogna tornare indietro fino al 1938, con *Storia coloniale dell'Italia contemporanea : da Assab all'impero* di Raffaele Ciasca<sup>15</sup>. Fra il 1988 e il 2000 Nicola Labanca pubblica una serie di articoli sulla rivista "A.F.T." (Archivio Fotografico Toscano) riguardo alla situazione in cui versano gli studi sulla fotografia coloniale: anche in questo settore, infatti, Labanca denuncia un ambiente politico e storiografico ancora «così attardato» da sottovalutare le potenzialità documentarie della fotografia<sup>16</sup>.

---

11 Gabrielli 1998, p. 4

12 Rochat 1973

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

14 Miège 1976

15 Ciasca 1938

16 Labanca 1989, p. 78

Un incontro fra gli studi di argomento generale di Del Boca e quelli specifici di Labanca si ha nel 2002 con la pubblicazione del libro scritto a due mani *L'Impero Africano del fascismo nelle fotografie dell'Istituto Luce*, opera importantissima a cui segue *Oltremare. Storia dell'espansione coloniale italiana* del solo Nicola Labanca.

Ad oggi, nel 2011, molte lacune sono state riempite con studi che abbracciano varie espressioni artistiche e il loro rapporto con la realtà coloniale italiana. Fra questi, citiamo le opere di Alessandro Triulzi<sup>17</sup> e Silvana Palma<sup>18</sup> riguardo alla fotografia, il saggio di Giovanna Tomasello<sup>19</sup> inerente alla letteratura di genere, il catalogo *Gli orientalisti italiani*<sup>20</sup> per la pittura nata su ispirazione di un esotismo e di un orientalismo tardo romantico e decadentista e ancora la rassegna dedicata al cinema coloniale italiano, tenutasi come «evento speciale» al Festival *Panafricana* del 2006.

Nello stesso anno, esce una tesi di dottorato a cura di Vittorio Santoianni che si occupa degli architetti razionalisti italiani operanti fra le due guerre in Albania, nel Dodecaneso e in terra d'Africa<sup>21</sup>. Nel 2010 da ultimo<sup>22</sup>, Giuliano Gresleri e Piergiorgio Massaretti pubblicano *Architettura Italiana d'Oltremare – Atlante iconografico*, nato come ampliamento di un precedente lavoro del 1993.

In mezzo a tutte queste discipline, la "grafica pubblicitaria" in senso lato ha ricevuto ben poche attenzioni: nel 1983 esce un libro dal titolo *Immagine coordinata di un Impero* in cui Adolfo Mignemi dedica un capitolo di sole tre pagine alle «connessioni fra politica, consenso e sistema della pubblicità»<sup>23</sup>.

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

---

17 Triulzi 1989

18 Palma 1999

19 Tommasello 2004

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

21 Santoianni 2006

22 Ringrazio la giornalista e saggista **Valeria Isacchini**, attenta lettrice di questo mio lavoro, per avermi indicato alcuni studi britannici a riguardo (in particolar modo incentrati sull'architettura italiana ad Asmara) e – per l'Italia – il testo di Anna Godio (*Architettura italiana in Eritrea*, Torino 2008) e quello di Sandro Raffone (*Eritrea razionalista*, Napoli 2010). Quest'ultimo, architetto e docente alla *Federico II* di Napoli, è stato anche curatore di diverse mostre sull'argomento.

23 Mignemi 1983, p. 26

Un'altra importante mostra su questo argomento è stata allestita nel 2001 da uno studioso italiano a Caen, in Francia, in occasione del Colloquio internazionale *L'Afrique dans la culture, la littérature et la société italiennes: représentations et témoignages*<sup>24</sup>.

In questa sede, lo storico Enzo Laforgia propone al pubblico francese una piccola mostra che chiama *Il colonialismo italiano: un percorso per immagini* dove appaiono ben 72 illustrazioni tratte da libri, quaderni, foto e riviste di satira politica che hanno contribuito alla nascita e al rafforzamento di certi stereotipi sui popoli extraeuropei in Italia. Laforgia cerca di dare un quadro più coerente sulla situazione delle "immagini coloniali" nel nostro paese, ma lo spazio dedicato alla pubblicità rimane comunque piccolo: appena sette manifesti in fondo al percorso delineato, peraltro accompagnati soltanto da «brevi schede introduttive» che hanno «l'unico scopo di offrire uno sfondo su cui collocare i documenti»<sup>25</sup>.

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

**«[le] ricorrenti critiche sui ritardi e i silenzi della storiografia coloniale e la sua emarginazione nei confronti della storiografia nazionale e sulle forme e i contenuti dei nuovi saperi africanistici [venivano] tacciati di eccessivo ideologismo di matrice "terzomondista" da studiosi africanisti appartenenti alla vecchia generazione»<sup>26</sup>.**

L'altro è di ordine "strutturale":

**«Le discipline africanistiche che venivano gradualmente introdotte nell'insegnamento universitario a partire dagli anni Sessanta risentivano [...] di una più generale assenza di sollecitazioni culturali e politiche, che caratterizzò il processo di decolonizzazione nella società italiana. L'assenza di dibattito sul passato coloniale dell'Italia durerà fino a tempi recenti, mentre le discipline storico-africanistiche, le più presenti in ambito accademico, soffrivano ovunque della carenza di strumenti di studio, di metodologie aggiornate, di sostegni finanziari e scientifici, e soprattutto di maestri e di scuole capaci di cogliere la sfida storiografica che lo studio del Continente in transizione allora imponeva»<sup>27</sup>.**

24 Colin, Laforgia 2003

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

26 Triulzi 2004, p. 99-100

27 Ivi, p. 100

Quando finalmente verso la metà degli anni '70 riusciranno a imporsi i moderni metodi di ricerca storiografica, questi verteranno soprattutto su studi di ordine socio-politico ed economico<sup>28</sup>.

Una ricerca sul mondo delle arti visive risulta da subito insidiosa: l'immane componente propagandistica e celebrativa che sta alla base di molte immagini "a sfondo coloniale" rende difficile un'analisi critica distaccata e rischia di cadere nella commemorazione nostalgica.

Questa difficoltà viene sottolineata anche da Enrico Castelli, ideatore di una mostra itinerante che ha per soggetto i rapporti esistenti fra la nostra avventura coloniale e il mondo delle immagini<sup>29</sup>. In mezzo a opere di pittura coloniale, fotografie e illustrazioni popolari, in questa mostra itinerante sono presenti anche un folto gruppo di immagini pubblicitarie. Tuttavia, intorno ad esse non viene costruito nessun tipo di percorso critico: secondo le parole di Castelli,

**«Le immagini in mostra sono lasciate libere di veicolare i messaggi per i quali furono create: condizionare la loro natura polisemica ci è parso improponibile, sia perché adombra letture coercitive che caratterizzarono proprio il periodo coloniale, sia perché riteniamo il pubblico di oggi perfettamente in grado di costruire percorsi autonomi di lettura»<sup>30</sup>.**

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

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

---

28 Labanca 1996

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

30 Castelli 1998, p. 7

**Non è una scelta di oggi: è che allora non era consigliabile scattare foto che mostrassero il volto tragico della guerra o quello duro e impietoso della dominazione straniera»<sup>31</sup>.**

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

Le ricerche svolte da Elisabetta Bini nel 2003 dimostreranno che molto c'è ancora da dire sulle fotografie "non-istituzionali", cioè scattate dai soldati o da occasionali viaggiatori in terra d'Africa<sup>32</sup>, ma quello che concerne il mondo di un'immagine fatta su commissione rientra entro certi canoni imposti dalle mode e dai valori imperanti del tempo: più avanti verrà dimostrato come libertà e conformismo, innovazione e stereotipo si mischino nelle iconografie delle *réclame* presenti sulle riviste del TCI e sui grandi rotocalchi del tempo; per ora ci limitiamo a dire che alcune tematiche sono state soltanto sfiorate per dedicare maggior attenzione ad alcuni "filoni" iconografici sicuramente poco usuali.

---

31 Ruozzi in Lombardo 2004, p. 4-5

32 Bini 2003

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

Depretis e Crispi, capi di governo nell'Italia liberale di fine Ottocento, sono entrambi favorevoli a una politica espansionista in terra d'Africa, ma le vicende di politica interna e le sconfitte di Dogali (1887) e Adua (1896) freddano gli entusiasmi anche dei più convinti sostenitori del nostro colonialismo. La presenza del tema colonie nella pubblicistica del tempo, sul finire del XIX secolo, si riduce a qualche vignetta sulle riviste satiriche coeve **[fig.2]**, ai fogli illustrati da Eduardo Ximenes<sup>33</sup> durante la prima guerra d'Africa (1895-1896, **fig.3**) e a qualche canto socialista incentrato sulle cronache che giungevano dal Corno d'Africa.



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



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

Nel 1930 è Arnaldo Mussolini, fratello del duce, che ricorderà nella sua infanzia «le interminabili partite a briscola d'inverno nella stalla [...] interrotte soltanto quando giungevano i fogli illustrati con la guerra d'Africa». Sono legati ai ricordi della sua infanzia i nomi di «Makallè, Toselli, Taitù, Amba-Alagi, Maggiore Galliano. Si cantava allora: *O Baldissera! Non ti fidar di quella gente nera. O Menelicche! Le palle son di piombo e non pasticche*»<sup>34</sup>.

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

34 Staglieno 2004, p. 61

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

Nonostante ciò, il mondo della pubblicità non sembra essere realmente scalfito da questi avvenimenti storici: più che ai disegni "africani" di Ximenes, il ragazzino di colore sorridente e in divisa rossa che appare nel manifesto ideato da Enrico Sacchetti nel 1900 per i *Magazzini Mele* di Napoli **[Cap.IV, fig.18]** si richiama a un'iconografia nata oltreoceano, dove gli afro-americani sono vittime di stereotipi degradanti che confluiranno nei *minstrel show*, un particolare genere di avanspettacolo molto in voga negli Stati Uniti di inizio secolo dove attori bianchi si travestivano da «uomini di colore» con enormi labbra rosse, sorrisi stampati in faccia e grandi orecchie a sventola.

Ancora a inizio '900 l'importanza dei nostri possedimenti nel Corno d'Africa non è tale da sollecitare la fantasia dei cartellonisti. Quello che infatti smuove il mondo pubblicitario è la *ratio* economica, ovvero tutto un insieme di interessi commerciali che ruotano (o che dovrebbero ruotare) intorno al mondo delle colonie: tutti questi interessi nell'Italia liberale o non esistevano o erano troppo piccoli per attirare l'attenzione delle grandi aziende italiane<sup>35</sup>; questo il principale motivo per cui non esiste un'iconografia a sfondo coloniale nelle *réclame* proposte fra il 1880 e il 1910.

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

In questo frangente, lo Stato si riorganizza con il semplice scopo di gestire al meglio il conflitto, sia sul piano militare che a livello di opinione pubblica: accanto alle prime *réclame* per prodotti privati, assistiamo così alla nascita di una pubblicità istituzionale collegata al mondo coloniale.

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



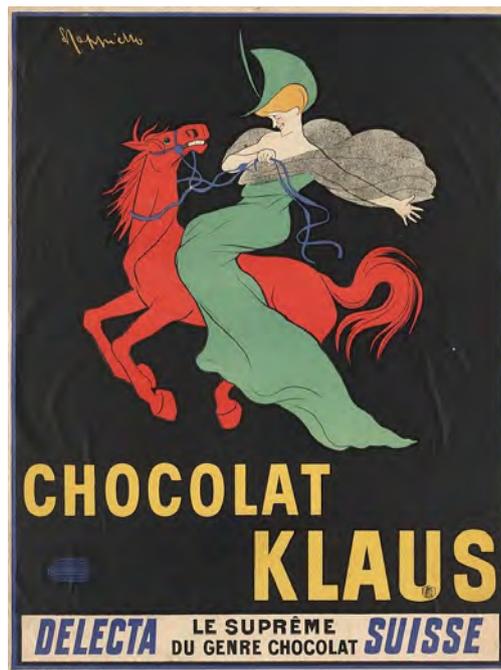
**Illustrazione 4: Luigi Enrico Caldanzano, manifesto per evento pubblico a favore dei feriti di guerra o espulsi dalla Turchia, 1912**

Le prime pubblicità che affrontano tematiche coloniali escono dalle mani di Luigi Enrico Caldanzano<sup>36</sup>. In questo manifesto **[fig.4]** del giugno 1912, stampato presso le Officine Grafiche *Ricordi*, viene pubblicizzata la corsa di bighe romane svoltasi presso l'Arena Civica di Milano a favore dei mutilati di guerra e degli espulsi dalla Turchia<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> **Luigi Enrico Caldanzano** nasce a Cagliari nell'aprile del 1880. Compie gli studi artistici al Regio Istituto di Belle Arti di Roma. Dal 1911 lavora alle *Officine Grafiche Ricordi* sotto la direzione artistica di Marcello Dudovich e infine crea un suo Studio dove continua a lavorare fino alla sua morte nel 1928.

<sup>37</sup> A sette mesi dall'inizio delle ostilità con l'Impero ottomano per il controllo della Libia, nell'aprile del 1912 l'Italia spinge le sue navi fino all'Egeo occupando il Dodecaneso; il governo turco reagisce il 9 maggio decretando l'espulsione degli italiani residenti nella provincia di Smirne e il 28 maggio successivo decreta l'allontanamento di

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

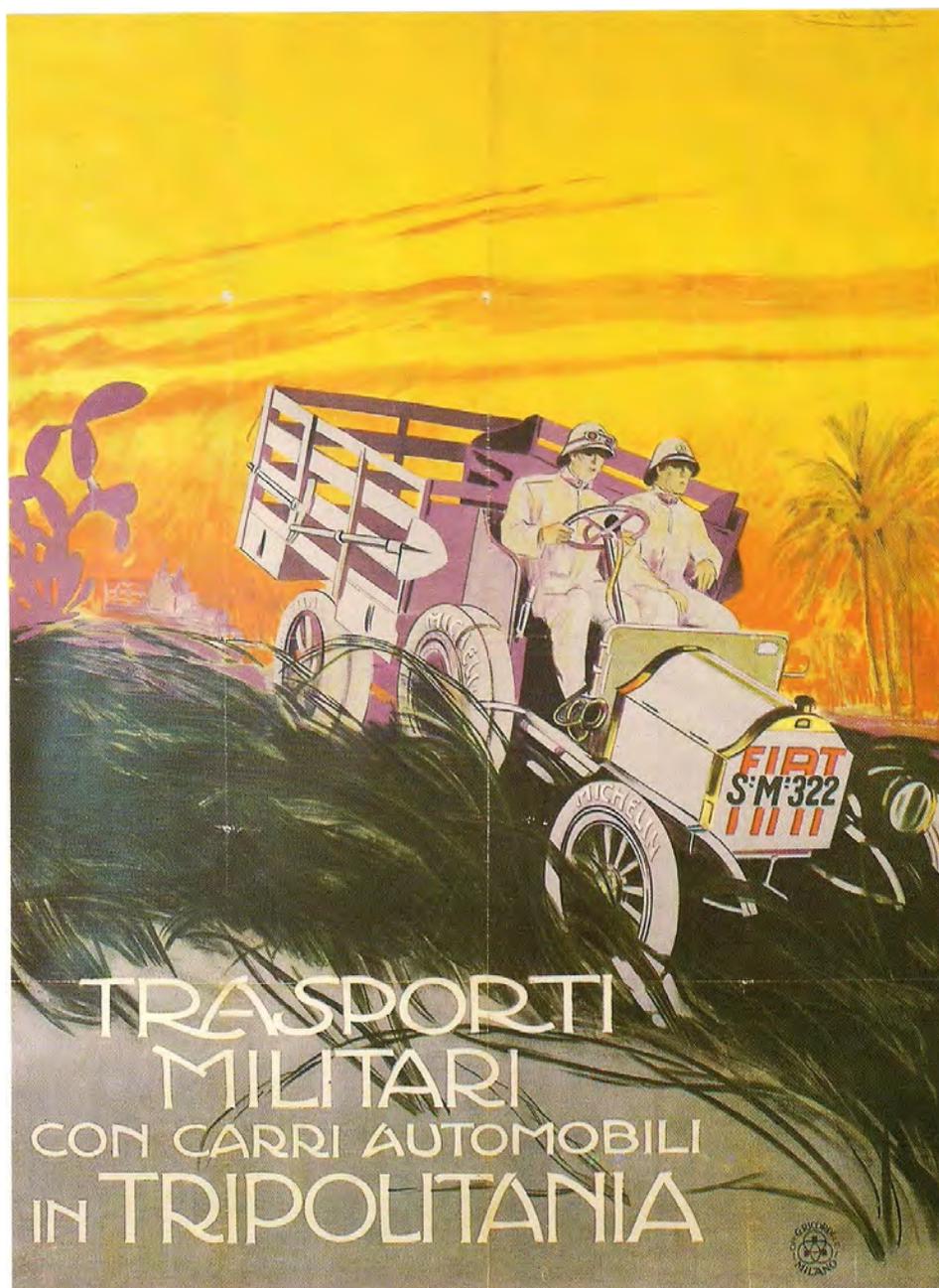


**Illustrazione 5: Leonetto Cappiello, manifesto per Chocolat Klaus, 1903**

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

---

tutti i cittadini italiani residenti in Turchia, ad eccezione degli operai addetti alle costruzioni ferroviarie, degli ecclesiastici e delle vedove. Tali provvedimenti interessano 7000 persone a Smirne e ben 12mila a Costantinopoli.



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

Lo sfondo è un vero e proprio cielo infuocato, con due palme in lontananza e un cactus che appare controluce sulla sinistra. In contrasto con le fiamme che divampano verso l'alto in questa atmosfera da "tramonto tropicale", ecco due soldati in tenuta coloniale che affrontano la collinetta di sabbia a bordo della loro camionetta Fiat superando anche i cespugli di una fitta macchia mediterranea. Con ogni probabilità siamo nelle vicinanze del mare, all'ora del tramonto: i combattimenti avvenuti durante la giornata sono ormai alle spalle, e alle fiamme e alle esplosioni della battaglia si contrappongono adesso le sfumature tenui della sera.

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



*Illustrazione 7: modello di autocarro FIAT 15 ter, 1911*

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

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



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

Nel luglio del 1913 la "Rivista mensile del Touring" presenta in copertina un graduato *ascari*<sup>38</sup> che inneggia al vermouth *Excelsior* di Chivasso **[fig.8]**.

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

<sup>38</sup> Gli **ascari** (dall'arabo *'askarī*, soldato) erano militi indigeni inquadrati come componenti regolari dal *Regio Corpo Truppe Coloniali*. Il nome del corpo militare trae origine da una banda armata creata in Eritrea da Sangiak Hassan, un avventuriero albanese che intendeva mettersi al servizio dei signorotti locali. Nel 1885 il colonnello Tancredi Saletta, capo del primo Corpo di spedizione italiano in Eritrea, compra la Banda *Hassan* con armi, mogli e figli compresi. Vennero inquadrati come regolari nel 1887 dal generale Antonio Baldissera.

Gli ascari erano reclutati all'origine in Eritrea e nello Yemen. Indossavano una divisa con *fez* rosso e fascia con i colori del battaglione. Erano organizzati in plotoni, compagnie e battaglioni. Per essere arruolati bisognava superare una prova di marcia di circa 60 chilometri. Dapprima fanteria leggera, dal 1922 ebbero unità con autoblindo e reparti cammellati, i *meharisti*. Anche in Libia furono costituiti reparti di ascari che però, durante la repressione della rivolta senussita (1923-1931), furono sciolti a causa dei frequenti episodi di ribellione. L'Eritrea fornì il più elevato numero di ascari, che finirono col diventare il maggiore "prodotto" della colonia: nel 1935 era impegnato militarmente il 40% della popolazione maschile maggiorenni.

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

La posa e l'atteggiamento dell'ascari sono quelli di un fiero combattente che contempla uno dei migliori vermouth bianchi del Piemonte. Il vento che smuove l'uniforme è lo stesso che fa sviluppare in larghe pieghe il tricolore, la grande bandiera italiana che occupa mezza scena e su cui risaltano il viso scuro del giovane graduato e la mano che regge la bottiglia. In basso, alle spalle del soldato, rimane giusto lo spazio per accennare a un contesto "esotico" con uno squarcio di deserto su cui si sviluppano due oasi di palme, un minareto e un edificio bianco con la cupola, il cosiddetto *marabutto*<sup>39</sup>.

Curiosamente, fra le numerose immagini pubblicitarie a carattere coloniale che ho avuto modo di visionare, questa è l'unica (assieme a un manifesto dell'AGIP del 1936, **Cap.VII, fig.31**) dove la popolare figura del soldato indigeno viene utilizzata a scopi commerciali<sup>40</sup>.

---

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

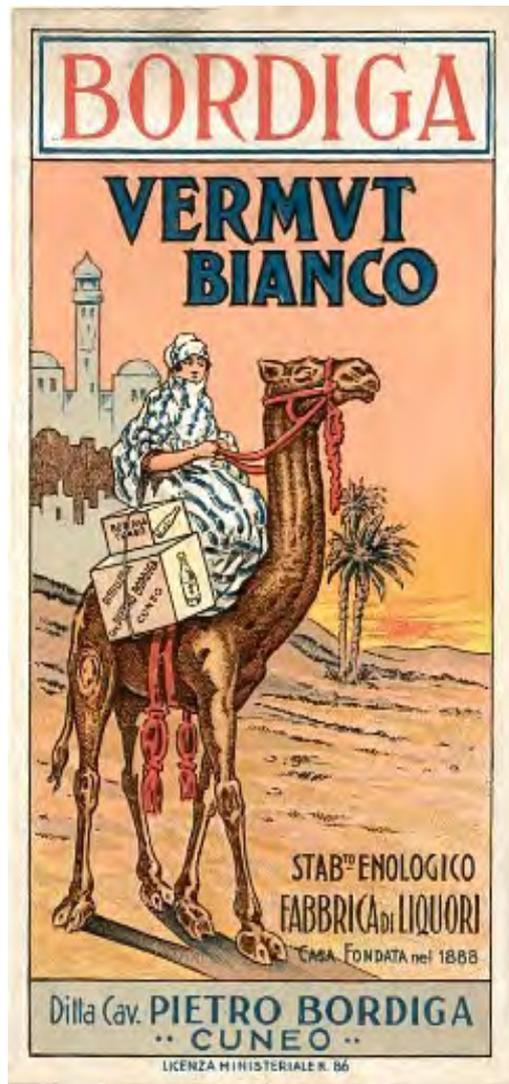
40 Ringrazio vivamente la scrittrice **Valeria Isacchini** per avermi segnalato un'ulteriore *réclame* di quel periodo – avente per oggetto gli ascari eritrei – nata per pubblicizzare i vini della nota azienda toscana *Spalletti* (comune di Rufina, zona del Chianti).



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

Negli anni a seguire verranno stampate numerose cartoline dei battaglioni eritrei, libici e somali che esalteranno la figura dell'ascari in quanto soldato coraggioso, fedele all'Italia e fiero delle sue mansioni **[fig.9]** ma nessuna di queste immagini verrà più utilizzata per il grande pubblico, nemmeno dopo la conquista dell'impero etiopico che pure vede le nostre truppe di colore in prima linea: iniziano a profilarsi all'orizzonte le prime avvisaglie di quel "razzismo istituzionale" per cui il 5 maggio 1936, alle porte di Addis Abeba, i nostri fedeli soldati indigeni dovranno aspettare fuori dalla città l'arrivo delle truppe nazionali al comando di Badoglio e quindi solo in un secondo tempo entrare nella capitale abissina che in realtà avevano espugnato loro con tanta fatica<sup>41</sup>.

41 Quirico 2003, p. 156



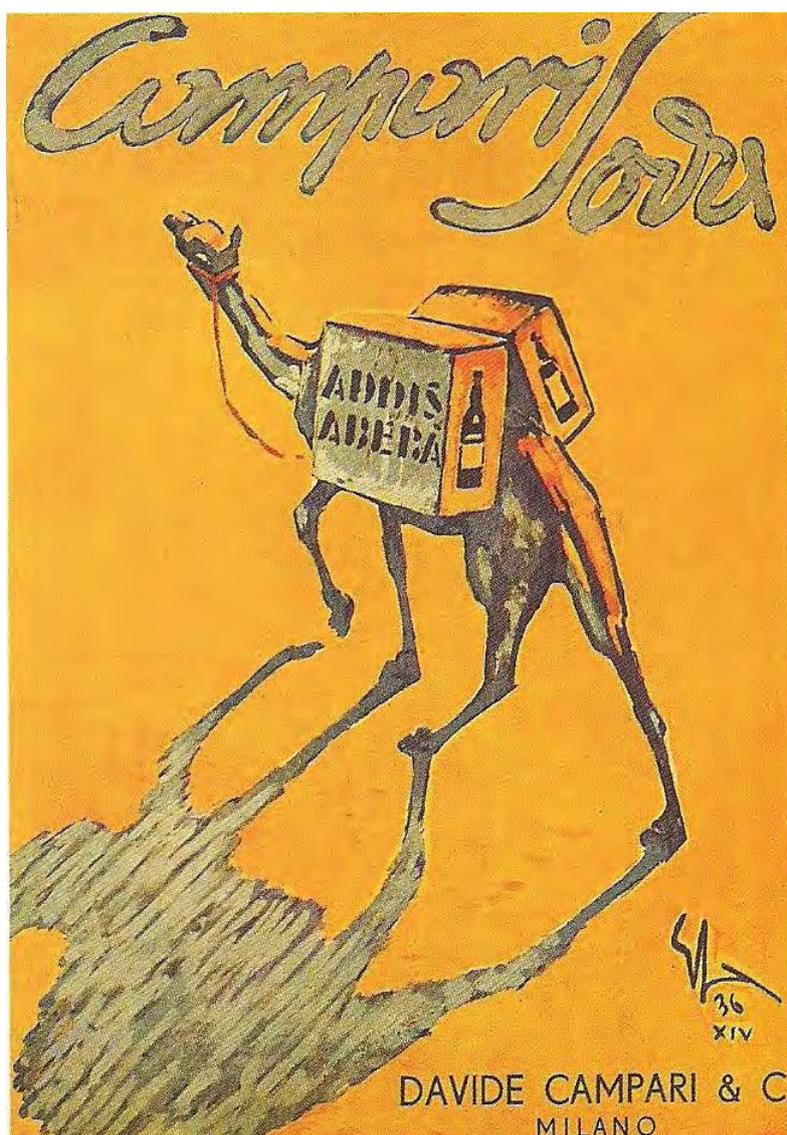
**Illustrazione 10: manifesto per Vermut bianco Bordiga, anni '10**

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

Nel presente manifesto il vermut *Bordiga* appare solo nelle due casse legate ai lati del dromedario, con il cammelliere completamente avvolto nel suo *burnus* a righe mentre all'orizzonte si profila un tramonto infuocato.

Il paesaggio è dominato dal colore acceso del cielo che si espande anche sulla sabbia del deserto, sulle due palme e sull'animale stesso in primo piano.

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



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

Idealmente, questa semplice iconografia dell'esotico passerà indenne attraverso i decenni: fra le altre, a questa immagine della *Bordiga* si ricollega una *réclame* dell'artista toscano Enrico

Sacchetti<sup>42</sup> ideata quasi vent'anni dopo per *Campari Soda*, con il prodotto messo sulla schiena di un dromedario travolto da una luce calda e abbagliante che riflette la sua ombra a terra **[fig.11]**. La figura umana è assente e ha lasciato il posto alle due casse di alcolici che in bella vista riportano il nome di «Addis Abeba»: siamo ormai nel 1936, anno in cui l'Etiopia viene integrata nell'impero coloniale italiano e la ditta milanese *Campari* non può fare a meno di cavalcare l'ondata di popolarità che in pochi mesi ha investito il Corno d'Africa. Sarà un evento destinato a coinvolgere ogni settore della produzione artistica e industriale: il punto di incontro tra interessi economici e cultura rimane ovviamente il cartellone pubblicitario.

Lo scoppio della prima guerra mondiale fa slittare in secondo piano la *débaçle* dell'esercito italiano in Nord Africa dove già nel 1915 perde il controllo del deserto libico, riuscendo a conservare solo cinque piazzeforti lungo la costa mediterranea. La crisi politica e istituzionale che attraversa l'Italia alla fine del conflitto contribuisce a mantenere l'opinione pubblica distante dalle tematiche coloniali, e solo con l'avvento del fascismo inizia una nuova fase della nostra storia d'Oltremare: fra il 1922 e il 1931 viene spezzata in modo brutale la resistenza anti-italiana in Libia, nel 1927 anche la riconquista della Somalia può dirsi conclusa. Stabilizzata la situazione nelle colonie ereditate dall'Italia liberale, il fascismo può concentrarsi sulla loro valorizzazione. Come ricorda Nicola Labanca, «Un primo elemento nuovo del colonialismo fascista rispetto a quello liberale fu la sua dimensione retorica e propagandistica di massa»<sup>43</sup>. Alla politica coloniale progettata a tavolino nelle stanze del potere si aggiunge ora una dimensione sociale e di mobilitazione delle coscienze particolarmente congeniale al populismo rivoluzionario di Mussolini.

---

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

43 Labanca 2002, p. 186

Il Ministero delle Colonie presta ora una maggiore attenzione all'aspetto «pubblico» della propria azione: mostre commerciali, esposizioni etnografiche, manifestazioni politiche, sportive e culturali a soggetto africano e coloniale si moltiplicano rapidamente nella seconda metà degli anni '20. Iniziative di questo genere erano già prassi corrente presso le altre potenze coloniali (si pensi alla *Glasgow Exhibition* del 1921 in Gran Bretagna<sup>44</sup> o alle varie Esposizioni internazionali francesi<sup>45</sup>); la differenza non sta nei singoli eventi ma nella regia organizzativa che il fascismo italiano crea intorno al fenomeno "colonialismo".

Ora, questa politica finalizzata alla gestione e al sostegno delle colonie lambisce solo in maniera marginale il mondo della pubblicità: ne è prova il fatto che durante i primi anni di regime, nonostante l'impegno profuso per far crescere negli italiani l'interesse verso il "proprio Oltremare", le uniche *réclame* con un qualche richiamo ai possedimenti coloniali vengono da un evento istituzionale – il **Gran premio di Tripoli**, ideato nel 1925 – oppure da qualche occasionale allusione agli stereotipi sulla gente di colore sperimentati all'estero, come quello dell'afroamericano allegro e sorridente che balla il tip tap (vedi il manifesto di Achille Mauzan<sup>46</sup> per il lucidascarpe *Hydra*, **fig.12**) o ancora quello dai toni umoristici che vede il signor Bonaventura fraternizzare con un selvaggio in gonnellino armato di mazza chiodata grazie a un bottiglia di champagne *Ayala* **[fig.13]**. Sia Mauzan che Sergio Tofano<sup>47</sup>, grande fumettista e inventore del personaggio di Bonaventura, decidono dunque di rifarsi alle immagini caricaturali dei neri tratte dai *minstrel show* americani. Dopo il 1920, questa iconografia importata del "negretto sorridente" appare solo in pochi altri casi: due locandine per dentifrici disegnate da Erberto Carboni fra il 1921 e il 1923, una *réclame* del lucido da scarpe Marga (1925) e alcuni manifesti a firma di Federico Seneca per la cioccolata *Perugina*, una pubblicità del dentifricio *Viset* (1928) e una della «polvere

---

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

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

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

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

dentifricia» *Salsodentolo* (1930), un manifesto del cioccolato *Viola* (1934) e per finire una locandina della *Lotteria* [Cap.IV, fig.17] collegata al Gran Premio di Tripoli.

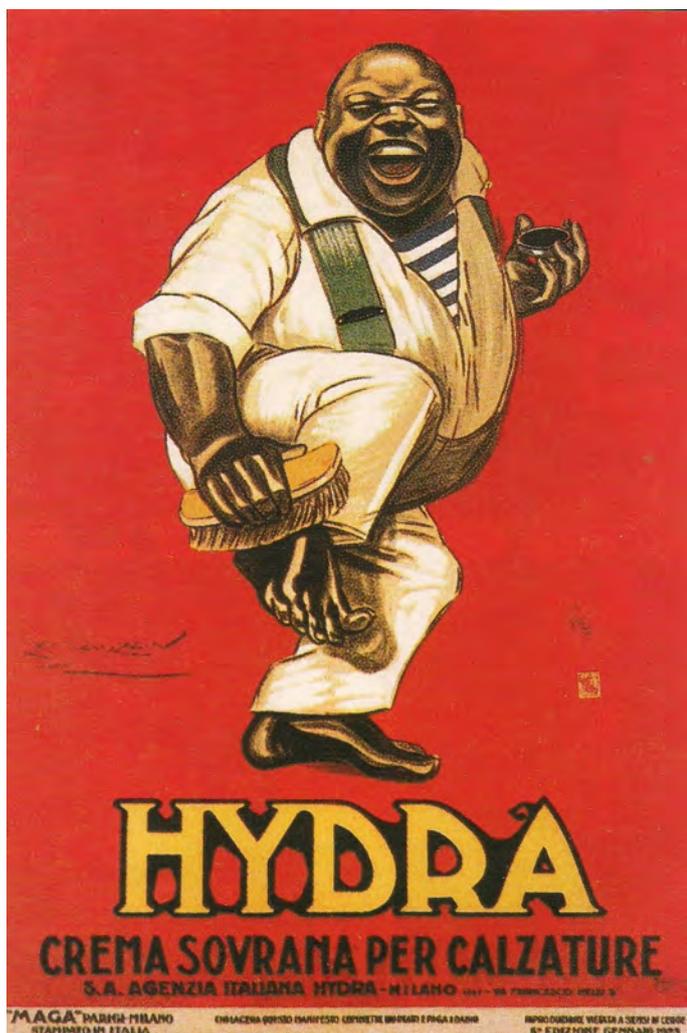


Illustrazione 12: Achille Mauzan, *réclame per lucidascarpe Hydra*, 1926



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

Le maggiori riviste del tempo ("L'Illustrazione italiana", "La Lettura", "Le Grandi Firme", i due periodici del Touring "Vie d'Italia" e "Vie del Mondo") non dedicano che qualche sparuto richiamo alla realtà dei nostri possedimenti.

Nel 1933 viene istituita la **Lotteria di Tripoli**, legata al Gran Premio automobilistico e quindi promossa con campagne pubblicitarie che richiamano le atmosfere della Libia, ma tuttavia bisognerà attendere il 1936, anno della conquista dell'impero etiopico, perchè il mondo dell'economia si interessi attivamente alla realtà coloniale.