

Nel manifesto della V edizione della *Fiera campionaria* [fig.22] vengono eliminati i soliti richiami ad uno scontato esotismo per concentrarsi invece su un'immagine quasi "da circo" dove un elefante – bardato sul viso con coccarde e lustrini – solleva la scritta «5a Fiera di Tripoli».

Le lettere, sventolate a destra e sinistra dalla snella proboscide del pachiderma, sono a caratteri cubitali e di colore grigio, a parte la **F** che viene illuminata dai bagliori raggianti dei fuochi d'artificio; questa è l'unica fonte di luce che rompe l'oscurità del fondale colpendo tanto l'elefante quanto la scritta rossa sullo striscione: «*International Sample Fair of Tripoli*». La scritta in inglese evidenzia che la manifestazione libica ha ormai raggiunto da un anno lo *status* di «raduno internazionale» con lo scopo di attirare un pubblico più eterogeneo e un maggior numero di espositori stranieri.

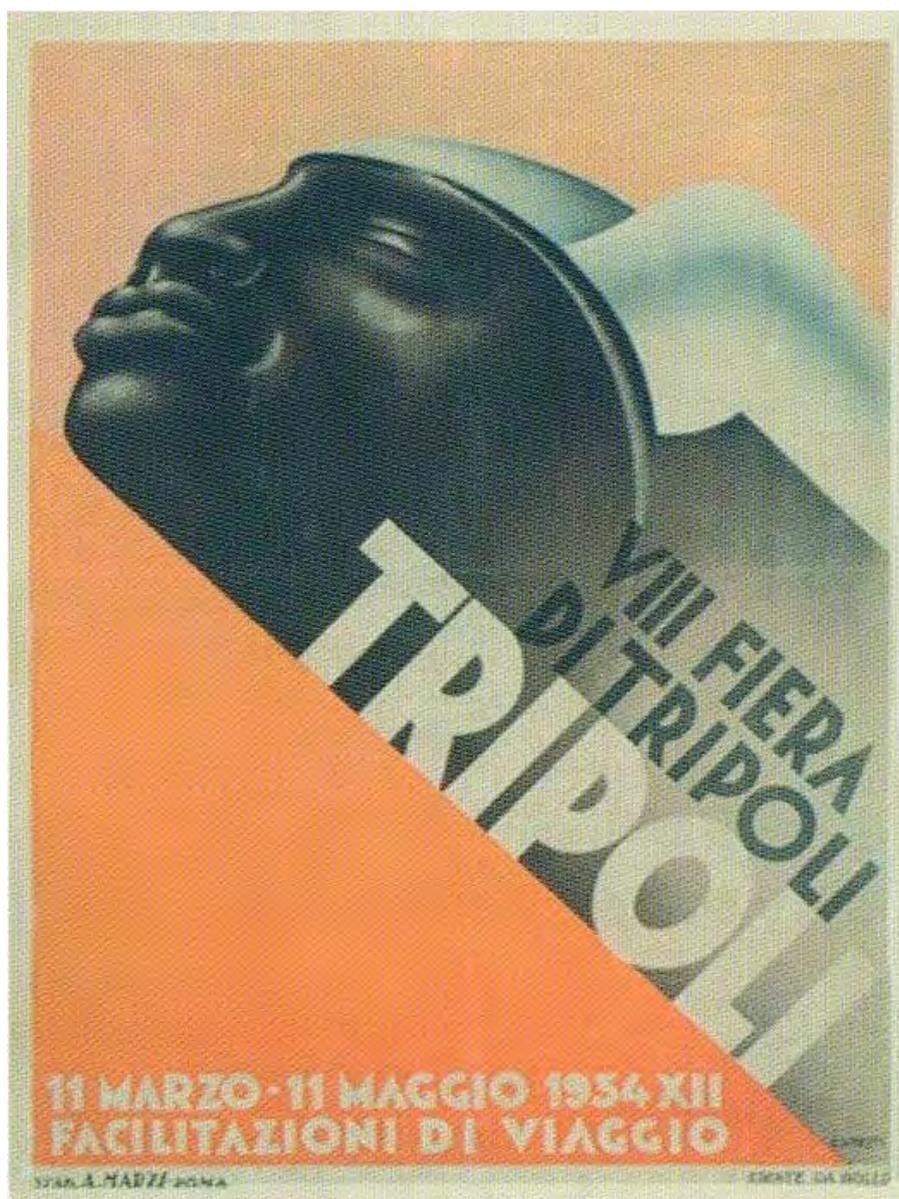


Illustrazione 23: litografia della VIII Fiera di Tripoli, 1934

Questa pubblicità del 1934 ricorda molto da vicino lo stile usato da Luigi Martinati per un coevo manifesto della *Lotteria di Tripoli* [fig.12]. Il volto bronzeo che attraversa la scena da destra a sinistra percorrendo una diagonale ascendente è quello di Hermes, la divinità del commercio già nominata per il *caduceo* che appare nella *réclame* del 1928 [fig.21]. In un'immagine dal sapore metafisico che ricorda molto da vicino alcune opere di De Chirico (vedi l'Apollo di Belvedere nel dipinto *Canto d'amore*, fig.25) questo Mercurio dal volto inespressivo e ieratico tiene il classico copricapo alato che lo contraddistingue non solo come dio del commercio, ma che lo qualifica anche come patrono dei viaggiatori. Questo procedimento di astrazione applicato alla figura di un monumento classico era già stato utilizzato in pubblicità da un

artista poliedrico come Erberto Carboni²²: nella sua locandina per la 1° *Mostra nazionale di Agrumicoltura* del 1933 [fig.24] il cartellonista parmense utilizza il volto classico della dea del raccolto (Demetra) per promuovere un evento legato alle moderne tecniche di coltivazione.

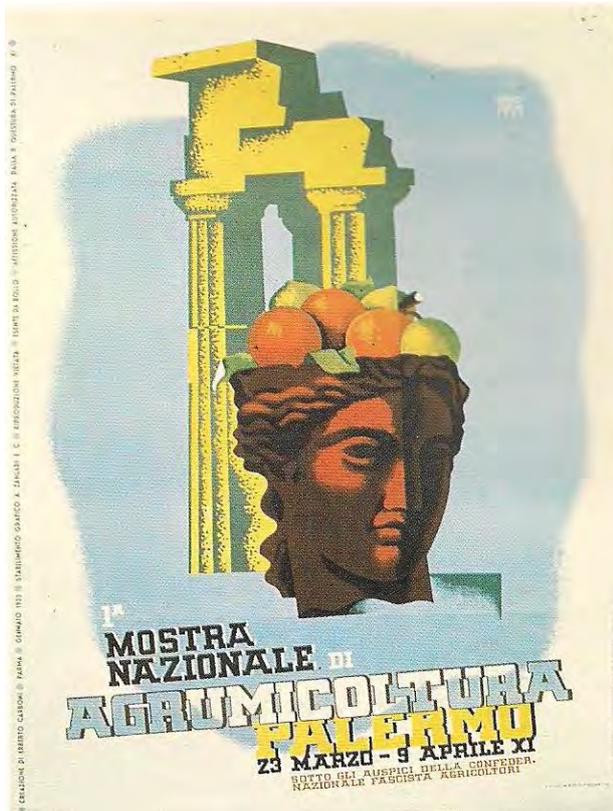


Illustrazione 24: Erberto Carboni, 1° Mostra nazionale di Agrumicoltura, 1933



Illustrazione 25: Giorgio De Chirico, Canzone d'amore, 1914

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

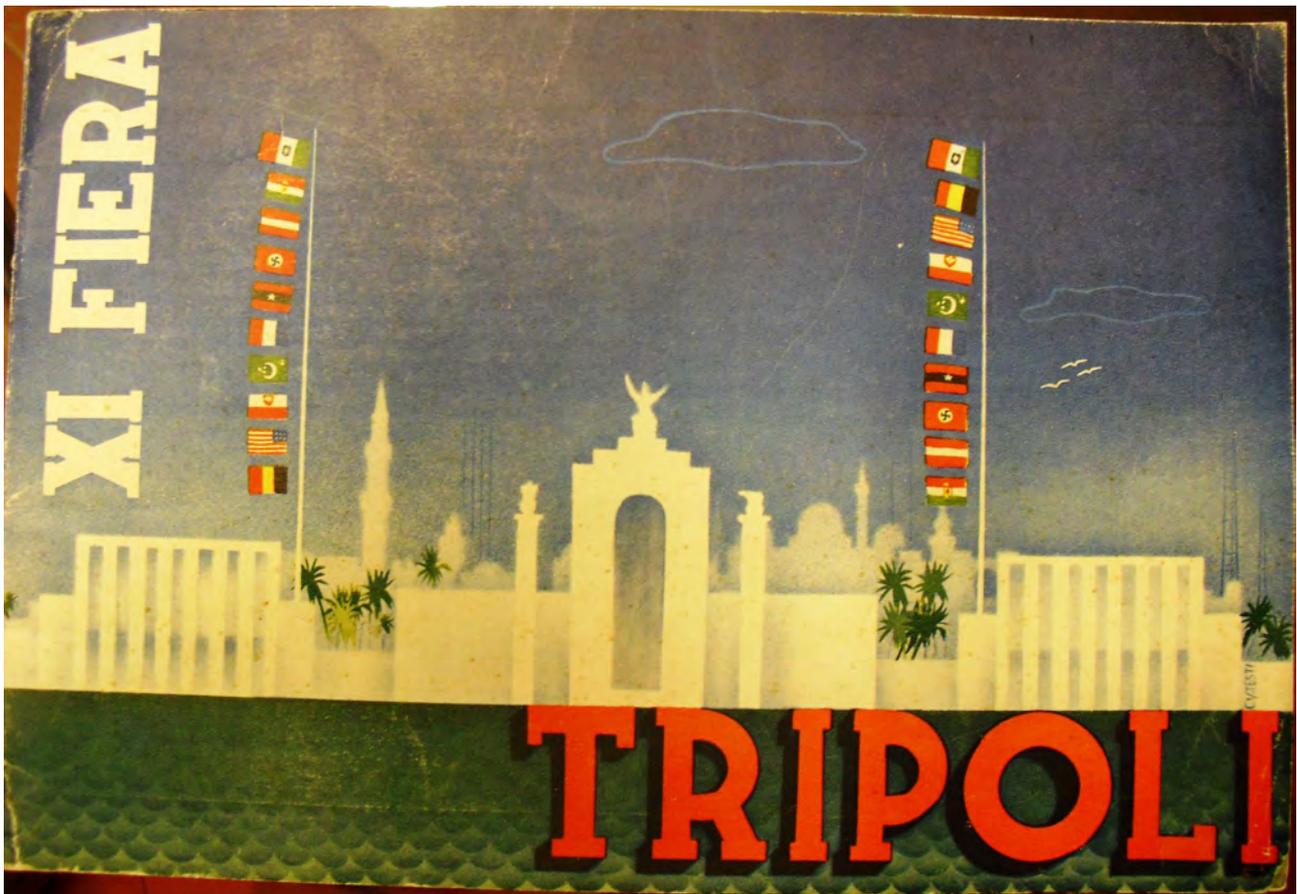


Illustrazione 26: copertina per la brochure dell'XI Fiera di Tripoli, 1937

L'immagine [fig.26] è la copertina della *brochure* realizzata nel 1937, quando la Rassegna internazionale di Tripoli viene inaugurata dal vice Segretario di stato Attilio Teruzzi, a dimostrazione dell'importanza acquisita dalla *Fiera Campionaria* per l'economia nazionale²³.

Questa visione frontale e stilizzata rappresenta l'entrata principale della Fiera e coincide col Padiglione «Roma» [fig.27] progettato dall'architetto Limongelli²⁴ nel 1928: la struttura è caratterizzata da due pilastri laterali (aventi in cima rispettivamente una lupa e un'aquila sopra un globo²⁵) affiancati da due edifici che completano la facciata del complesso espositivo. Dietro a tali costruzioni appare il profilo della città vecchia con i suoi minareti e le sue cupole bianche che sfumano nel blu intenso del cielo. Unica nota di colore, le palme verdi che appaiono qua e là.

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

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

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

A rompere l'orizzontalità dell'immagine, più che i minareti sul fondo o la statua bronzea della dea *Roma* sull'arco principale²⁶, sono le due aste con le bandiere dei dieci Paesi che avevano una rappresentanza ufficiale presso la *Fiera* di Tripoli nel 1937.



Illustrazione 27: Alessandro Limongelli, entrata della Fiera campionaria dal Padiglione «Roma», 1928

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

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

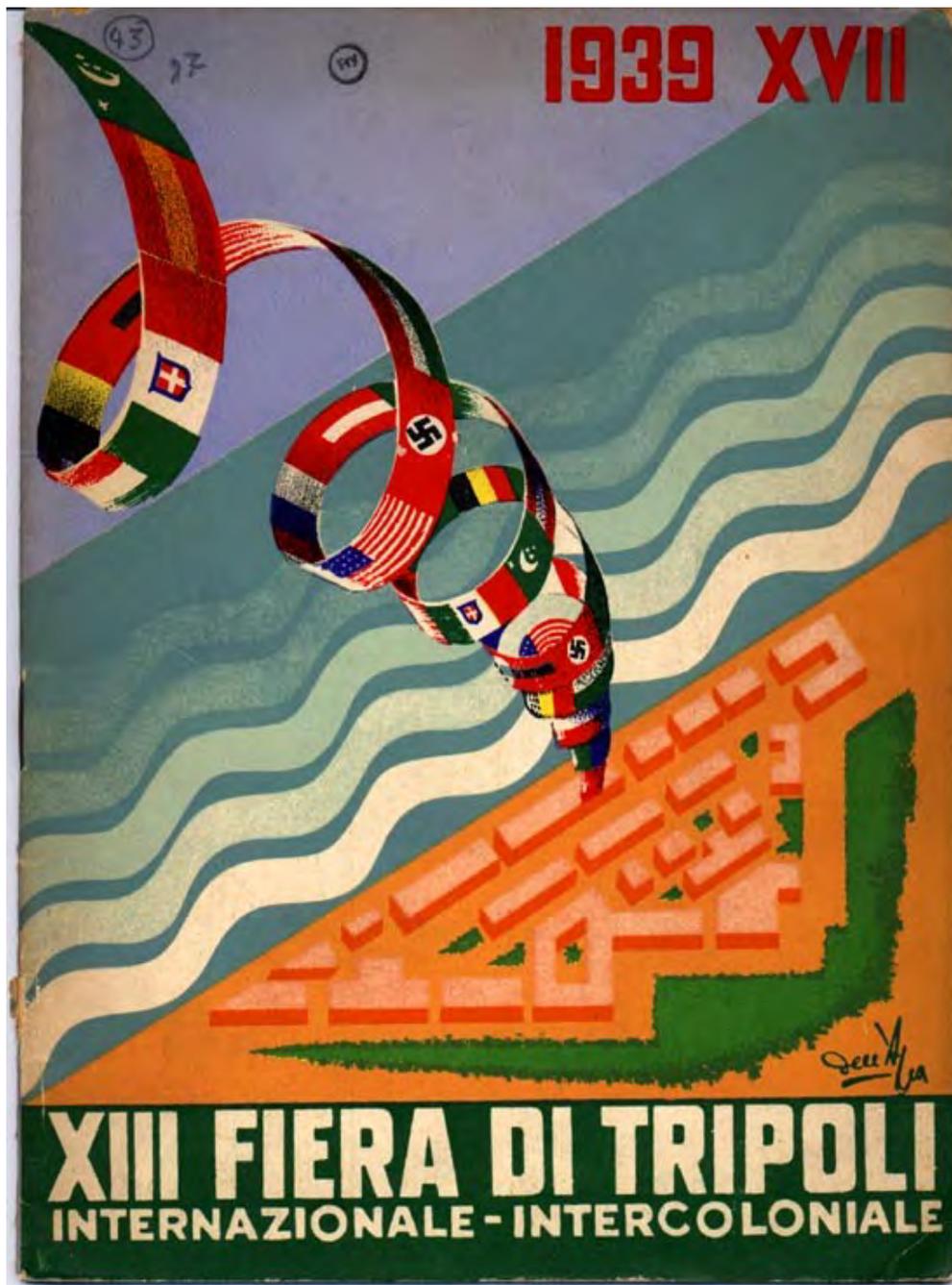


Illustrazione 28: copertina del pieghevole per la XIII Fiera di Tripoli, 1939

L'immagine qui analizzata [fig.28] fa da copertina a uno dei numerosi pieghevoli che escono ogni anno per reclamizzare la *Fiera Campionaria* in tutto il mondo. A partire dal 1933 tutti gli opuscoli immessi sul mercato sono stampati con traduzione in francese, inglese e tedesco, ma le copertine sono rigorosamente in italiano. L'immagine è presa di scorcio e vede come protagonista della scena una spirale di bandiere nazionali che salgono verso il cielo uscendo dal campo visivo a sinistra, mentre in basso a destra possiamo vedere un "reticolato" di strade e palazzi che ricalca esattamente la forma e la divisione in padiglioni del *Quartiere fieristico* di Tripoli.

Gli elementi che caratterizzano il paesaggio intorno allo spazio espositivo sono ridotti all'essenziale: una serie di strisce ondulate che ricordano le onde sul mare azzurro, il colore arancione della terra che ricorda la sabbia del deserto e infine qualche sprazzo di verde che segue il profilo del Quartiere fieristico, a rappresentare le numerose oasi che nel 1939 ancora circondano la città²⁷

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

CAPITOLO V: PUBBLICITA' COLONIALE e AUTARCHIA

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

Il maggior peso economico delle colonie è dovuto ai massicci investimenti là effettuati dallo Stato (resi possibili dalla riorganizzazione dell'industria nazionale avvenuta agli inizi degli anni Trenta con la creazione dell'IMI²⁸ e dell'IRI²⁹) e dalla politica autarchica conseguente alle sanzioni internazionali imposte dalla *Società delle Nazioni* all'Italia.

Questo insieme di eventi favorisce lo sviluppo e l'integrazione economica delle colonie con l'Italia. Infatti, se esaminiamo il «**tasso di colonizzazione del bilancio statale**», calcolato da Labanca misurando il rapporto tra il bilancio per il Ministero delle Colonie e quello dello Stato, osserviamo che passa dallo 0,8% nel 1920 al 2,4% del 1930, per giungere al 19% (in cifre 4 miliardi e 144 milioni) intorno al 1936. In valori assoluti, il peso delle colonie sul bilancio statale continuerà a crescere: nel 1939 la spesa coloniale sarà di oltre 7 miliardi di lire, pari al 17,2% del bilancio statale³⁰.

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

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

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

30 Labanca 1996, p. 11-12

Un secondo indicatore è il «**tasso di colonizzazione del commercio estero**». Le quote delle importazioni dalle colonie incideranno sempre molto poco sul totale del nostro commercio con l'estero mentre i dati delle **esportazioni** dalla madrepatria **verso le colonie** sono più interessanti, e soprattutto più consistenti. Ciò significa passare dallo 0,1% del quinquennio 1896-1900 al quasi 2% del 1926-1930 per toccare il 5,19% nel periodo 1931-1935 (ma qui pesano già i preparativi militari segreti per l'invasione dell'Etiopia). L'imposizione delle sanzioni internazionali all'Italia e la conseguente risposta "autarchica" del fascismo sono alla base del nuovo *trend* economico che fa lievitare in maniera esponenziale le percentuali del commercio estero italiano con il proprio Oltremare nel quinquennio 1936-1940: quasi il 25% delle nostre esportazioni totali viene dirottato verso le colonie³¹.

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

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

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

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

31 Labanca 1996, p. 12

Le «inique sanzioni», come le definisce Mussolini³², hanno in realtà una vita molto breve. Se nel 1935 fanno acqua, nel 1936 cadono del tutto: il 15 luglio dello stesso anno vengono abolite ufficialmente e Londra ritira la sua minacciosa *Home Fleet*³³ dal Mediterraneo, ma l'Italia ha ormai intrapreso la via per la ricerca di una maggiore autonomia, sia economica che commerciale, quasi incurante del fatto che le sanzioni siano state revocate.

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

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

L'Italia autarchica si impegna a trovare dei surrogati per quei materiali o cibi che potevano venire a mancare: si sostituisce il tè con il *carcadè*, il carbone con la *lignite*, la lana con il *lanital*, si abolisce il caffè «che fa male³⁴», si raccolgono gli stracci, la carta, le pentole di rame, si sostituisce il cuoio con impasti vari, si estrae un surrogato del cotone dalle fibre di ginestra.

L'architetto Franco Albini³⁵ progetta nel 1937 una linea di mobili smontabili, destinati alle colonie italiane, mentre nel campo dell'edilizia nasce la *masonite*.

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

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

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

34 In una seduta parlamentare del febbraio 1939, i *senatori del Regno* Edoardo Maragliano e Francesco Valagussa prendono una posizione decisa contro il caffè, considerato “dannoso”, a favore di un nuovo prodotto italiano ad esso alternativo: il **maltoriso**. Le loro affermazioni verranno utilizzate in una pubblicità dello stesso anno [fig.31].

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

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



Illustrazione 29: caramelle Karkadè Ebe (dal supplemento "Autarchia" de L'illustrazione italiana, 17 aprile 1938)

Coltivata e utilizzata già a livello indigeno sia in Eritrea che in Abissinia, diviene in poco tempo il succedaneo ideale del tè sino ad allora importato da paesi sanzionisti come l'Inghilterra. Una volta immesso sul mercato, il carcadè viene utilizzato anche nella fabbricazione di prodotti dolciari: sul supplemento «Autarchia» de "L'illustrazione italiana", uscito nel 1938, appare un'interessante pubblicità della ditta genovese **Caramelle San Giacomo**, la famosa azienda dolciaria oggi conosciuta come *Dufour S.p.a.*, che aveva sede a Cornigliano.

In questa pubblicità **[fig.29]** il richiamo all'esotico è subito dato dall'immagine scorciata di due ragazzi abissini, vestiti con i caratteristici caftani colorati e con in testa il classico cappellino bianco detto *shashia*. Lo sfondo li vede inseriti entro una forma trapezoidale con gli angoli smussati, in modo da esprimere una sensazione di movimento, quasi che i due ragazzini protendano fuori dal riquadro.

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

Curioso notare che il nome del prodotto rimanda a quello di un autore di libri per l'infanzia, il giornalista Bruno Roghi, in arte per l'appunto *Nonno Ebe*, che nel suo volume «*Fiabe piccine piccine*», composto da racconti della tradizione riletti in chiave fascista, lascia un certo spazio alla promozione indiretta di alcuni prodotti autarchici, fra i quali proprio il carcadè: «Entrarono nel gran salone, e mentre sorbivano una profumata tazza di tè *Karcadè*, ciascuno dei tre Re narrò la propria storia³⁶ [...]»

Tutto questo rientra in un progetto molto più ampio che il regime attua a partire dal 22 gennaio 1937: in quella data il *Minculpop* emette una nota di servizio in cui impartisce la seguente disposizione: «Occuparsi attivamente e con insistenza del Karkadè»³⁷.

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

37 Ottaviani 2007, p. 9

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

È una rivoluzione che porta l'espresso nelle case della gente comune, facendo impennare anche la richiesta del chicco nero sul mercato italiano³⁸.

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

Dopo la creazione dell'Africa Orientale Italiana (1936) il governo fascista incrementa la produzione indigena e promuove la nascita di moderne piantagioni sull'altipiano abissino: già nel 1937 la regione di Harar, nel cuore dell'AOI, diventa uno dei principali serbatoi del caffè nostrano **[fig.30]**.



Illustrazione 30: camalli del porto di Genova scaricano i sacchi di Caffè dell'Impero, Harar (dal supplemento "Autarchia" de L'illustrazione italiana, 17 aprile 1938)

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

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

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



In questa pubblicità [fig.31] della ditta **G. Arrigoni & C.**, l'elemento di richiamo alle colonie risulta confinato in uno spazio molto piccolo e acquista una connotazione quasi negativa: la tazza di «latte con il maltoriso» che una bambina sorridente si porta alla bocca, infatti, è affiancata da una piccola confezione di maltoriso, dove sta scritto a chiare lettere «*Sucedaneo al caffè coloniale*» ma che nella vignetta frontale inserisce tuttavia le due figure-simbolo dell'azienda in un contesto esotico caratterizzato da una palma e da un minareto.

La parte più importante del manifesto non risiede nella figura centrale ma nelle affermazioni riportate in calce da due eminenti dottori italiani, entrambi senatori del Regno: Edoardo Maragliano e Francesco Valagussa. Il primo afferma in una relazione al Senato del 1939 che il «Maltoriso Arrigoni è il succedaneo più razionale e rispondente³⁹» fra quelli inventati per sostituire il «dannoso» caffè coloniale, mentre il secondo declama addirittura «il suo valore come elemento mineralizzatore, specialmente nelle individualità in via [...] di sviluppo quali sono i bambini⁴⁰».



Illustrazione 32: Maltoriso Arrigoni, Torino 1939



Illustrazione 33: Maltoriso Arrigoni (particolare della fig.32, ingrandito)

Il secondo manifesto [fig.32], sempre del 1939, rinnova il canovaccio di quello appena analizzato con una linea grafica che ricorda i lavori coevi di Seneca⁴¹ (forme arrotondate, pochi colori brillanti e tonalità sfumate) con la scritta «Arrigoni» che appare in diagonale su fondo nero.

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

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

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

Come nel primo manifesto, anche qui l'elemento di richiamo alle colonie è confinato nella vignetta sulla confezione di maltoriso in basso a sinistra **[fig.33]**, riprodotte il reale *packaging* dei prodotti Arrigoni.

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

A parte l'ambientazione vagamente esotica, il personaggio-simbolo della Arrigoni sembra una rielaborazione del noto protagonista di un fumetto ideato da Roberto Sgrilli⁴² nel 1936, *Formichino* **[fig.34]** che proprio in quegli anni appariva sulle pagine del "Corriere dei Piccoli".

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



Illustrazione 34: Roberto Sgrilli, Formichino (da: Corriere dei Piccoli n.13 del 28 marzo 1937)

⁴² **Roberto Sgrilli** (1899-1985) pittore e illustratore, nei primi anni di attività collabora tra gli altri con il «Cartoccino dei Piccoli» di Monza, ma soprattutto con il «Corriere dei Piccoli», con moltissime illustrazioni di racconti e creando personaggi come *Fanfarino* (dal 1934) e *Formichino*, apparso nel 1936 e continuato fino al 1941 per essere poi ripreso alla fine degli anni '50 dal disegnatore Sergio Asteriti. Nel secondo dopoguerra abbandona l'arte del fumetto per dedicarsi alla pittura.

Come già ricordato, anche il settore dell'industria tessile viene indirizzato verso la creazione di prodotti autarchici. Dopo vari tentativi infruttuosi, nel 1935 lo scienziato italiano Antonio Ferretti riesce ad inventare un metodo innovativo per la fabbricazione di un filato molto simile alla lana, il **lanital**. Questa speciale fibra artificiale possiede un primato: mentre il fiocco di raion⁴³, il ramié⁴⁴ e il gelsofil⁴⁵ venivano ottenuti sfruttando come materia prima la cellulosa (di origine vegetale), in questo prodotto ogni filamento è ottenuto da sostanze animali.

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

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

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

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

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

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



Illustrazione 35: Araca, tessuti Leumann-Lanital (dal catalogo della Mostra Autarchia, Torino 1937)

In questo manifesto del 1937 **[fig.35]** disegnato dal noto cartellonista Araca (vedi Cap.I nota 10), il breve e conciso richiamo ai «tessuti dell'impero» viene accostato a un'iconografia di scorcio che mette la *romanitas* al centro dell'attenzione: due grossi rotoli di tessuto, uno verde che fa eco a quello rosso, si sciolgono verso l'infinito, formando un *red carpet* su cui la biga e i 3 cavalli – spronati da un energico cocchiere – scorrono a tutta velocità, incontro a un futuro tutto da decidere.

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



Illustrazione 36: prodotti SNIA Viscosa (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, giugno 1937)

L'autore di questo fotomontaggio della SNIA Viscosa [fig.36] datato 1937 è con ogni probabilità Erberto Carboni (vedi Cap.IV nota 22), attivo in quel periodo per la rivista omonima dell'azienda torinese⁴⁶. Al centro della composizione vediamo un battaglione di legionari schierati in marcia che avanza in terra abissina mentre alle sue spalle incombe la presenza "protettrice" dei cilindri di stoffa e del filo da cucire.

In questo caso «I tessili dell'impero» reclamizzati son ben tre: oltre al lanital, appaiono anche lo *sniafiocco* e l'*amba*. Questi ultimi due sono figli del boom che interessa la produzione di fibre corte nei primi anni Trenta, quando la SNIA Viscosa mette in commercio una nuova fibra corta, lo **sniafiocco** (destinata a un successo repentino). In seguito, il gruppo torinese sviluppa la produzione di uno speciale tipo di fibra corta, ad alta resistenza, che prende il nome di **sni-amba**.

⁴⁶ Bianchino 1998, p. 25

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

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

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

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

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

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

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

Il futurista Cesare Andreoni⁴⁷ disegna una *réclame* di questo prodotto che nel maggio 1940 verrà utilizzata nel catalogo della *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli.



Illustrazione 37: pannelli Masonite (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Gli elementi che compongono il manifesto **[fig.37]** sono ripartiti entro un'ipotetica griglia geometrica: a sinistra vediamo impilati a mo' di colonna il nome dei quattro tipi di condensato messi in commercio dalla *Feltrinelli* e il progetto per una casa smontabile

⁴⁷ Autodidatta fiumano, iscrittosi a Milano al corso di Architettura, **Cesare Andreoni** (1903-1961) entra a far parte del movimento futurista nel 1926. Nel 1931 espone alcune sue scenografie alla Galleria *Pesaro* di Milano, mentre nel 1934 e nel '36 sarà presente alla *I* e alla *II Mostra di plastica murale* di Genova e Roma, dove sottoscrive il manifesto de *La plastica murale futurista*. Pittore, grafico e progettista d'interni, apre nel 1924 la sua bottega milanese dove realizza oggett, accessori d'abbigliamento e complementi d' arredo.

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

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

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

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

In Italia nascono oltre una dozzina di fabbriche dedite a questo singolo prodotto: una di esse è la **Lama Italia** di Torino⁴⁸.

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

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

adattabile
 su ogni
 rasoio

o, fili incavati
 regolentissimi!

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

UN POPOLO CHE HA UN IMPERO DEVE FARE DA SE'

**A TITOLO
 DI PROPAGANDA**

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

- N. 8 pacchi di lame "Mirabilia B.A." a 50 incavati, ultima
 pressione.
- N. 1 rasoio di precisione nuovo modello, lussuoso ed alta tem-
 peratura e rettificato.
- N. 1 matita emostatica, modello grande.
- N. 1 apparecchio brevettato "Tabula rasa", da applicarsi
 sul rasoio per ottenere un contropelo assolutamente
 integrale.

PER SOLE LIRE 10

Spett. LAMA ITALIA - ACQUI
 Vogliam spedire a mezzo cartolina senza valore il pacco
 richiesto consegnato quanto più presto possibile.
 Unico lire 10 a rigoletto autogestionato.
 Ordini validi.
 (Per spedizioni raccomandate invio L. 0,65)

Illustrazione e disegno questo col-
 lezionista di Roma. Non
 mandare invio L. 10 in biglietti
 di Mirabilia o meglio alla LAMA
 ITALIA - SPARTO PUBBLICITA'
 ACQUI.

AUTARCHIA

*Illustrazione 38: lamette da barba Mirabilia (da: Le vie d'Italia, rivista
 mensile del TCI, ottobre 1938)*

Questa locandina del 1938 [fig.38] raccoglie, su un indefinito sfondo azzurro, tutti i luoghi comuni dell'Italia fascista all'indomani della guerra d'Abissinia: il richiamo alla romanità, il riferimento al nuovo regime autarchico e – sullo sfondo – la rappresentazione cartografica dell'AOI.

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