

CAPITOLO IV: GRAN PREMIO, LOTTERIA E FIERA DI TRIPOLI

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

Se l'immaginario popolare del tempo identifica le colonie con ambienti esotici e immersi nella natura incontaminata, una corsa automobilistica è forse l'ultima manifestazione che una persona comune può immaginarsi venga organizzata nel deserto.

Nel 1925 un gruppo di facoltosi esponenti della comunità italiana in Libia decide di istituire il *Circuito della Tripolitania*. In questi primi anni la gara è ancora pionieristica: il tracciato passa in mezzo alla città di Tripoli, è solo in piccola parte asfaltato e ancora manca della titolazione nazionale. La lunghezza totale è comunque di 71 chilometri, uno dei più lunghi dell'epoca¹.

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

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

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

1 Redaelli 1989, p. 11



Illustrazione 1: litografia del 2° circuito moto-automobilistico di Tripoli, 1926

Questa locandina del 1926 **[fig.1]**, inerente alla seconda gara disputata, è strutturata su due registri. Nella parte alta del manifesto si profila un'iconografia molto evocativa e che verrà ripresa per alcune illustrazioni di un opuscolo disegnato anni dopo per l'*Ente Turistico Alberghiero della Libia* da Marcello Dudovich **[Appendice B, fig.13]**: su un fondale scuro e indefinito, troviamo un'auto da competizione di colore rosso (forse la *OM* su cui Balestrero ha vinto la prima edizione del premio) che passa a tutta velocità nel deserto sotto lo sguardo protettore di un cavaliere libico, avvolto nel classico mantello di cotone bianco.

In questa scena dominata da appena quattro colori (nero, bianco rosso e beige) vengono rappresentati due mondi che sembrano sfiorarsi senza avere però un reale punto di contatto: l'esotismo tradizionale, rappresentato dall'indigeno a cavallo e la modernità europea delle auto da corsa.

La parte inferiore della *réclame* ci ricorda attraverso un *lettering* realizzato con colori vivaci che il 2° Circuito moto-automobilistico si svolgerà fra aprile e maggio con premi in palio per un totale di 110mila lire.



Illustrazione 2: litografia del terzo Gran Premio di Tripoli, 1927

In questa immagine risalente al 1927 **[fig.2]** possiamo notare il notevole cambiamento avvenuto: la parte testuale occupa uno spazio minore e viene sovrapposta in calce al disegno di un non meglio identificato «Lemeté».

La competizione è stata appena promossa a "*Gran Premio*" e le è attribuito un monte premi quasi doppio (200mila lire) rispetto a quello dell'anno precedente.

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



Illustrazione 3: il “vecchio tracciato” fra le palme, in mezzo alla città di Tripoli. Dal 1933 verrà sostituito dal nuovo circuito del *Mellaha*, inaugurando la nuova «Corsa dei milioni».

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

L'idea di abbinare una lotteria ad una corsa automobilistica, sull'esempio delle corse dei cavalli a Dublino, nasce dall'impegno congiunto del giornalista Giovanni Canestrini – grande intenditore di automobilismo – con il presidente dell'*Automobil Club* di Tripoli: nessuno ha ancora avuto un'idea del genere².

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

Il nuovo circuito, circa tredici chilometri di lunghezza, viene inaugurato dal governatore Badoglio il 7 maggio 1933 ed è situato a metà strada fra Tripoli e Tagiura, in prossimità del lago salato di *Mellaha*. La gara si disputa percorrendo ben quindici giri³.

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

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

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

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

Per dare un'idea del successo che ottiene la «**Corsa dei milioni**» ormai abbinata alla prima *Lotteria* ufficiale italiana, ricordiamo che nel solo 1933 sono venduti un milione e mezzo di tagliandi per un totale di premi pagati equivalente a 8 milioni e mezzo di lire⁴.

2 Moretti 1994, p. 25

3 Mondaini 1937, p. 19

4 Moretti 1994, p. 31



Illustrazione 4: biglietto della Lotteria di Tripoli (con riproduzione dell'Arco dei Fileni) abbinato alla Corsa del 15 maggio 1938

Fra il 1933 e il 1942 la Lotteria di Tripoli promuove il proprio marchio con la stessa cura di una moderna azienda: la SELAS organizza intorno a questo evento un sistema visivo strutturato, con una vera e propria "immagine coordinata" che assume, di volta in volta, l'aspetto di una donna sensuale sulle copertine di un periodico, di una macchina che corre a tutta velocità sui manifesti oppure di un monumento libico come l'*Arco dei Fileni* che si vede sul tagliando da 12 lire del 1938 [fig.4]. Questo monumento viene progettato da Florestano Di Fausto⁵, costruito sulla *Via Litoranea* che attraversa il deserto al confine fra Tripolitania e Cirenaica per volere di Italo Balbo (governatore della Libia) e inaugurato solennemente il 15 marzo 1937 da Benito Mussolini. L'Arco verrà abbattuto nel 1973 da Gheddafi e le statue dei Fileni si trovano oggi nel piccolo Museo della Sirte.

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

⁵ L'architetto **Florestano Di Fausto** (1890-1965) fu un sottile interprete della semplificazione formale che reagisce alle esuberanze liberty. Il suo stile rimane tuttavia una riproposizione, seppur aggiornata, di un linguaggio eclettico fondato sull'abile manipolazione dei vari stili dell'epoca. Fra le sue opere più importanti, ricordiamo le legazioni diplomatiche italiane di Belgrado (1926) e del Cairo (1930), il *Grande Albergo delle Rose* (1927) e la Cattedrale di Rodi (1925) nelle Isole italiane dell'Egeo.



Illustrazione 5: Litografia del Settimo Gran Premio di Tripoli, 1933

Questo manifesto [fig.5] inaugura la “nuova era” che vede la competizione libica finalmente abbinata alla Lotteria, dopo due anni di silenzio in cui la gara viene soppressa per mancanza di fondi⁶.

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

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

La visione radiale della scena, con un punto focale all'altezza della macchina verde in fondo a destra, si presenta come un richiamo all'estetica futurista tesa ad esaltare la modernità e la velocità.

⁶ Redaelli 1989, p. 13

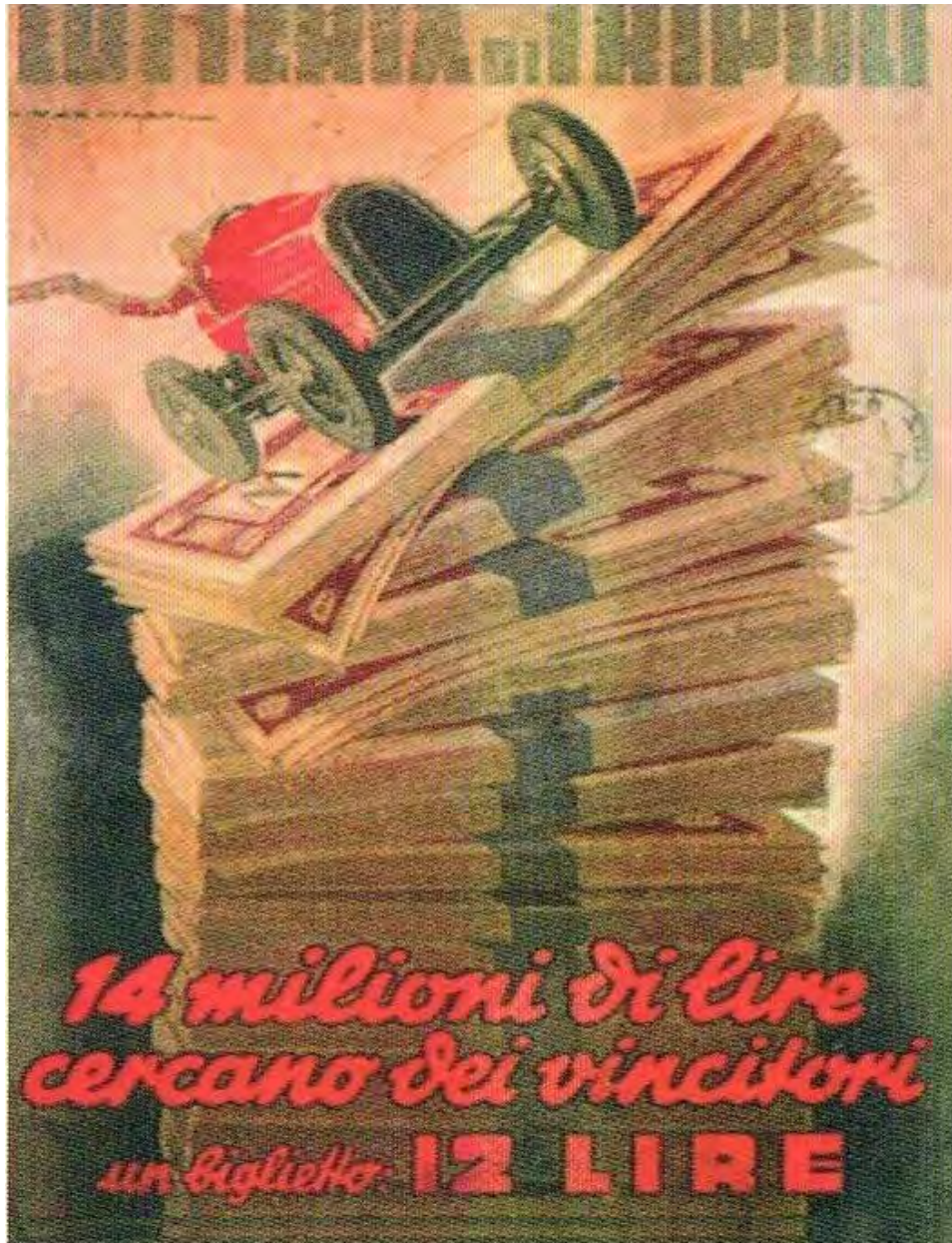


Illustrazione 6: litografia di Luigi Martinati, Lotteria di Tripoli, 1933

Questa litografia di Luigi Martinati⁷ [fig.6] del 1933 si presenta decisamente vicina agli stilemi dell'*art decò*. La configurazione verticale della composizione è accentuata dal plico di banconote che l'auto da corsa scompiglia al suo passaggio; alla guida vediamo un pilota con la sciarpa che svolazza al vento. Nel modello di macchina, sembra ravvisabile una *Bugatti T35*, lo stesso modello con cui Achille Varzi vinse sul circuito del Mellaha proprio in quell'anno⁸.

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

8 Mondaini 1937, p. 21

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

Sul denaro che appare in primo piano, è possibile intravedere una **M** disegnata a sinistra: con ogni probabilità è la riproduzione della banconota da mille lire su cui gli italiani fantasticano grazie a una canzone di Gilberto Mazzi⁹, dal ritmo allegro e sincopato (tipo *fox trot*) che diventa a tal punto famosa da incarnare il simbolo delle ambizioni di benessere che nutrivano milioni di italiani: "Se potessi avere 1000 lire al mese".



Illustrazione 7: banconota da Mille Lire, disegno di Rinaldo Barbetti (ebbe corso legale fra il 1897 e il 1953)

Questo diffusissimo taglio **[fig.7]**, ribattezzato «*la grande M*» a causa delle dimensioni materiali e per la sua stessa figurazione (ideata da Rinaldo Barbetti¹⁰), rimane in circolazione oltre mezzo secolo, a partire dal 1897.

Pochi guadagnavano le sospirate «mille lire», nell'Italia del 1935: lo stipendio di un bracciante era di circa 300 lire, quello di un operaio specializzato si aggirava fra le 350 e le 500 lire, mentre solo un impiegato poteva aspirare ad un salario che da 600 lire arrivasse a toccare una cifra con tre zeri¹¹.

9 Crapanzano, Giulianini 2005 p. 13

10 Gavello, Bugani 2005 p. 21

11 Dogliani 2008, p. 162



Illustrazione 8: Severo Pozzati, locandina *La Corsa dei Milioni*, 1934

In questa pubblicità [fig.8] del 1934, possiamo vedere la grafica essenziale e i colori piatti che caratterizzano le opere di Severo Pozzati, in arte Sepo¹². Il cono di luce su cui sfrecciano i bolidi lascia intravedere la scritta «*Milioni*» che si ripete quasi come un'eco sfumata, con un procedimento tipico della figurazione futurista. Il punto prospettico dall'alto verso il basso conferisce dinamicità alla scena. In alto a sinistra appare il soprannome con cui tutti conoscono il Gran Premio: «*La corsa dei milioni*».

Sebbene questo appellativo non sia ufficiale, il suo utilizzo sistematico da parte di giornali e riviste sportive lo rende quasi più comune del nome ufficiale: il regolamento della Lotteria di Tripoli prevede infatti che ad aggiudicarsi il montepremi siano i possessori

¹² **Severo Pozzati** (1895-1983) studia a Bologna all'Accademia di Belle Arti e si rivela abile allievo sia in scultura che in pittura. Fu grande amico di Bacchelli, De Pisis, Govoni, Papini, Soffici e Cardarelli. Nel 1917 debutta nel settore pubblicitario ingaggiato dall'*Agenzia Maga* di Bologna con la quale collabora sino al 1920, anno nel quale si trasferisce a Parigi, dove comincia a firmare i suoi lavori con lo pseudonimo di *Sepo*.

dei biglietti abbinati ai primi tre piloti classificati¹³. L'immagine delle auto in gara che sfrecciano lasciando dietro di sé una scia di colore risulta molto suggestiva; la parte testuale si dilata sulla scia di luce e allude alle «parole in libertà» ideate da Marinetti.

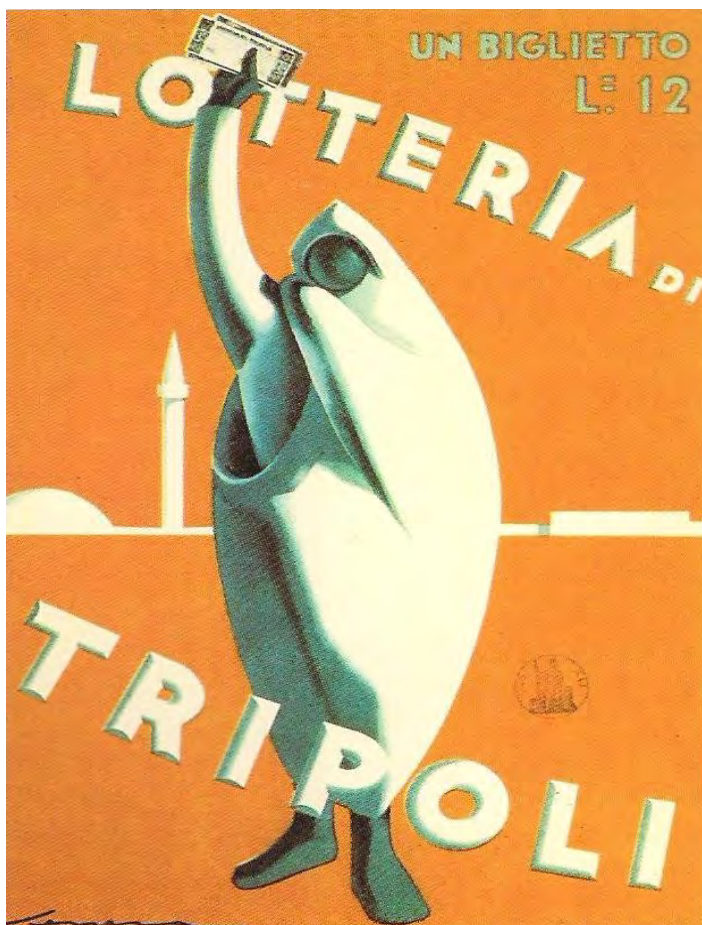


Illustrazione 9: Litografia di Federico Seneca, Lotteria di Tripoli, 1935



Illustrazione 10: Manifesto pubblicitario per la Casa d'Arte Depero, 1921

In questa litografia del 1935 **[fig.9]**, troviamo una sintesi grafica del cartellonista Federico Seneca¹⁴.

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

¹³ Moretti 1994, p. 16

¹⁴ **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*.

Al centro della *réclame*, la figura umana è rappresentata attraverso una metamorfosi geometrica, una sorta di neo-cubismo che trae origine dalle sue esperienze in Francia, e a cui Seneca aggiunge delle suggestioni plastiche e dinamiche di grande forza, sicuramente tratte dall'opera pubblicitaria **[fig.10]** di Fortunato Depero¹⁵.

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

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

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



Illustrazione 11: Adolfo Busi, *Lotteria di Tripoli*, 1936 (da: *Officine Grafiche Ricordi & C.*)

L'anno successivo, nel 1936, è Adolfo Busi che si cimenta nella reclamistica legata al circuito tripolino **[fig.11]**. Sopra a un *lettering* obliquo, semplice e funzionale, che riporta l'intestazione a due colori «Lotteria di Tripoli», tre macchine corrono verso il loro destino, mentre una dea Fortuna di colore incombente sui loro bolidi, pronta a scegliere il vincitore del *Gran Premio* (per la cronaca, nel 1936 Achille Varzi¹⁶ si aggiudica il titolo per la terza volta in quattro anni).

16 Mondaini 1937, p. 22

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



Illustrazione 12: Luigi Martinati, Lotteria di Tripoli, 1936

Rispetto al precedente manifesto ideato nel 1933, in questo **[fig.12]** Luigi Martinati cambia registro iconografico utilizzando una prospettiva fortemente obliqua e un'atmosfera che ricorda per tonalità cromatiche e composizione la locandina di Seneca **[fig.9]** del 1935.

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

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



Illustrazione 13: Litografia di Adolfo Busi, Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1936



Illustrazione 14: Adolfo Busi, locandina per la stagione balneare a Rimini, 1929

Lo slancio di entusiasmo che riempie il giovane di questa immagine **[fig.13]**, una litografia di Adolfo Busi, riprende sotto molti aspetti lo schema compositivo che lo rese famoso nel 1929 con un manifesto ideato per l'inaugurazione della stagione balneare di Rimini **[fig.14]**, al centro del quale vediamo una grande **R** da cui spunta una giovane ragazza con il costume rosso e nero che sovrasta l'immagine coloratissima della spiaggia e del mare. L'entusiasmo e la mimica corporea di quella giovane bagnante riecheggia in questa figura del 1936, dove il sogno di una vita da milionario non è più soltanto accarezzato ma, con un biglietto della Lotteria libica in mano, sembra divenire realtà.

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

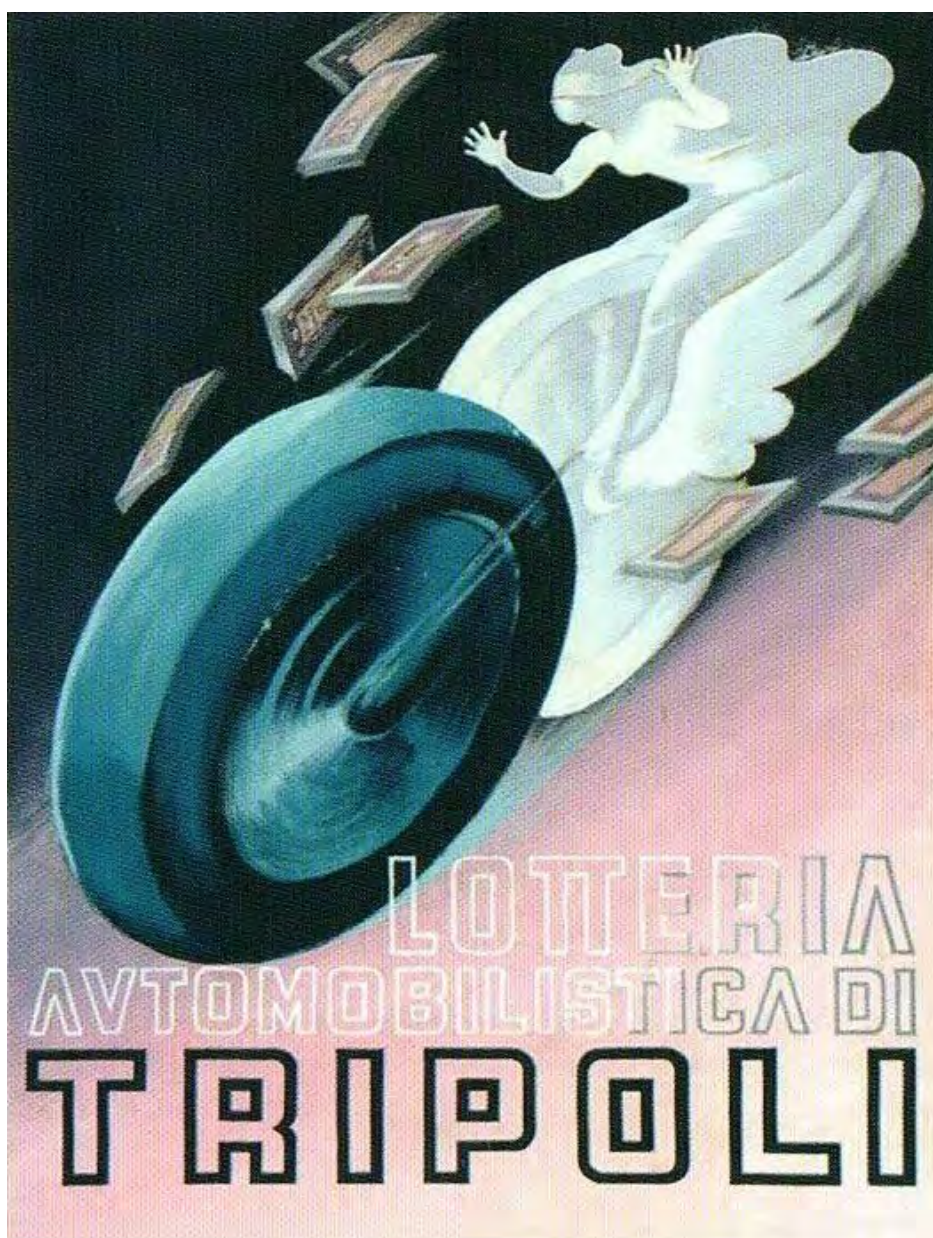


Illustrazione 15: litografia di Adolfo Busi, Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1937

Lo stesso autore lavora anche l'anno successivo per la Lotteria di Tripoli. In questa nuova litografia del 1937 [**fig.15**] la dea *Fortuna*, quasi una nuvola bianca sullo sfondo nero, scandisce la sua progressiva trasformazione verso la sagoma di una ruota da corsa.

Il fondale si schiarisce dall'alto verso il basso, andando verso una tonalità più "rosea" – proprio come il futuro che si prospetterebbe a un ipotetico vincitore: per l'appunto, "roseo".

Dal nero in cui si stagliano le banconote svolazzanti, infatti, si passa al rosa-bianco su cui campeggia una scritta dal modulo quadrato, dove ogni lettera è profilata da una striscia sempre più spessa, che nel punto più chiaro diviene un contorno nero intorno alla parola "Tripoli".



Illustrazione 16: litografia Lotteria Automobilistica di Tripoli, 1937

Con questa immagine sempre del 1937, a firma di un non meglio identificato «Laria» [fig.16], vediamo i caratteri cubitali delle due parole *Lotteria* e *Tripoli* affiancate sulla sinistra da un disegno estremamente stilizzato e simbolico: una palma, con dietro un'auto da corsa che sfreccia a tutta velocità. Il fascino della tecnologia e dell'esotico sono ridotti all'essenziale, diventando quasi un logo pubblicitario.

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

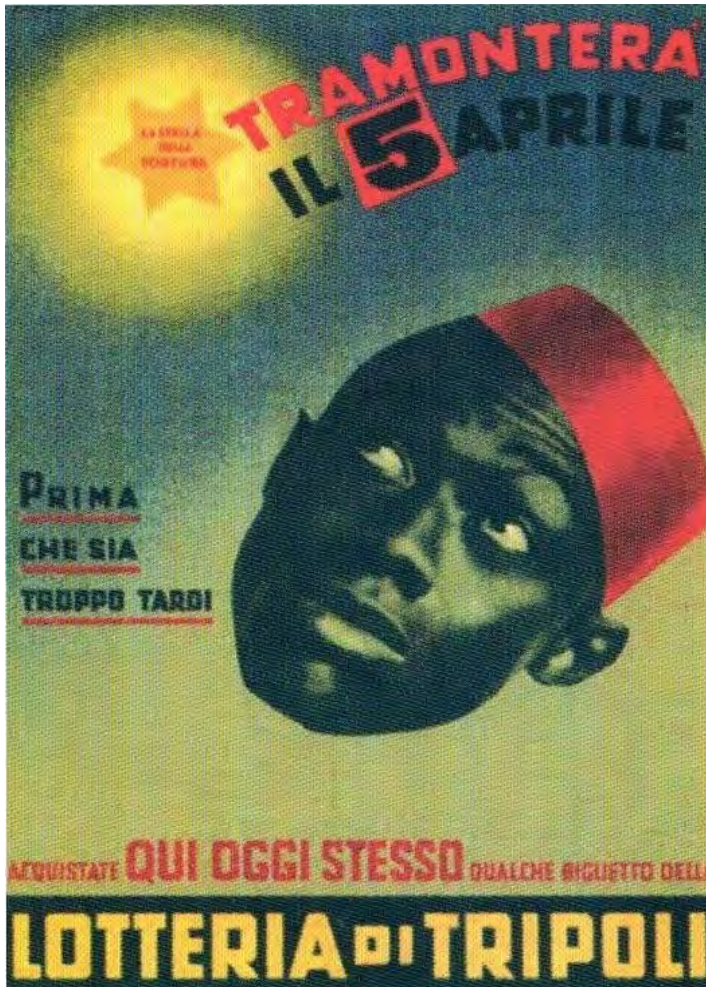


Illustrazione 17: locandina Lotteria di Tripoli, 1938



Illustrazione 18: Enrico Sacchetti, *Mele confezioni Napoli*, 1900 (Ricordi & C.)

Nell'ambito delle pubblicità che si riferiscono alla Lotteria tripolina, questo manifesto [fig.17] occupa un posto particolare: fra le varie locandine sopra analizzate, questa è l'unica realizzata con la tecnica della fotocomposizione; il volto dallo sguardo dubbioso che campeggia al centro del manifesto, rivolto verso la *Stella della fortuna*, è una fotografia riproducente il viso di un uomo i cui lineamenti rimandano più all'Africa Nera che al mondo arabo.

In effetti, questo personaggio dal cappellino rosso che campeggia su uno sfondo indefinito, non può ricordarci in nessuna maniera il mondo dei minareti e delle oasi e sembra piuttosto avere un "antenato" nella locandina di inizi '900 che il cartellonista romano Enrico Sacchetti ideò per i *Grandi magazzini Mele* di Napoli [fig.18], in cui un elegante signore riceve il suo vestito nuovo da un negretto sorridente. Sia l'immagine della Lotteria che quella di Sacchetti attingono al coevo immaginario stereotipato che si era

creato intorno alla comunità afro-americana degli USA¹⁷: in questo caso, il volto della nostra locandina richiama una figura presente in molti hotel di lusso americani del tempo, dove il garzone o il facchino era quasi sempre un ragazzo di colore vestito con questo tipo di uniforme.

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

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



Illustrazione 19: manifesto della Alfa Corse per il nuovo modello 6C 2500, 1939

L'Arco dei Fileni che abbiamo visto rappresentato sul biglietto della Lotteria del 1938 riappare in questo manifesto del 1939 **[fig.19]** mentre viene oltrappassato dal nuovo modello *6C 2500 Super Sport* della scuderia «Alfa Corse». Lo sfondo è dominato da un cielo rossastro che fa da *pendant* al rosso acceso della nuova auto sportiva, dietro la quale si intravede – quasi come un miraggio nel deserto – una cittadina dalle inconfondibili case bianche. In primo piano, sulla destra, si staglia l'ombra misteriosa di un *meharista* che, fucile alla mano, osserva il passaggio del nuovo gioiello targato **Alfa Romeo**. La composizione richiama molto da vicino l'iconografia di uno dei primi manifesti analizzati in questa sede, ovvero quello sul Gran Premio del 1926 **[fig.1]**. L'anno precedente a questa *réclame*, il famoso pilota Eugenio Siena perse la vita durante la Gara tripolina proprio a bordo di un'Alfa Romeo uscendo di strada durante un sorpasso¹⁸.



Illustrazione 20: manifesto della Mercedes-Benz per il nuovo modello sportivo W 154, 1939

La presente immagine sempre del 1939 [fig.20] è un manifesto che testimonia del successo internazionale e della fama che godeva la competizione libica all'estero.

L'anno precedente avevano vinto il Gran Premio di Tripoli due tedeschi della stessa scuderia, Hermann Lang e Rudolf Caracciola, piazzandosi rispettivamente al primo e al secondo posto¹⁹.

Questa pubblicità ricorda con semplici scritte oblique atte a dare un'idea di dinamicità i successi della Mercedes-Benz dopo la «strabiliante doppia vittoria» dei due piloti germanici, affermando che per il 1939 è prevista «Una nuova ed univoca performance delle macchine Daimler-Benz grazie al contributo di piloti vincenti e a una preparazione attenta e di grande maestria».

Alla scritta **Mercedes-Benz**, in basso sulla destra, è affiancato il simbolo che ancora oggi contraddistingue la ditta tedesca. L'immagine in alto presenta il nuovo modello *W 154* e sullo sfondo la città di Tripoli, con la cupola e il minareto della moschea di *Sidi Dorgut*. Pochi colori (giallo, blu e bianco) danno alla composizione un'atmosfera indefinita e solare, mentre il bolide tedesco, delineato quasi come uno schizzo, passa all'ombra di due palme che nella parte alta della composizione vanno a convergere con la scritta del «Gran Premio» e con la planimetria del circuito di gara libico, il Mellaha.

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

Le prime tre edizioni espongono soltanto prodotti locali e di aziende italiane, allo scopo di rafforzare gli scambi commerciali fra Libia e madrepatria²⁰.

Con l'arrivo di Pietro Badoglio – nuovo governatore della Libia dal 1929 – l'*Ente autonomo* della Fiera tripolina potenzia ulteriormente i rapporti e le sinergie fra le grandi aziende nazionali e il piccolo artigianato arabo, ma soprattutto riesce a coinvolgere un folto gruppo di espositori provenienti dalle altre colonie europee. Per questo motivo, a partire dal 1930 l'*Unione mondiale delle Fiere* autorizza la Fiera campionaria di Tripoli a fregiarsi del titolo di **Rassegna coloniale internazionale in Africa**. Per dare un'idea degli interessi che si muovono intorno a un raduno del genere basti dire che nel 1931 la V edizione della Fiera registra 1650 espositori e almeno 52mila visitatori per un volume di affari di oltre 4 milioni di lire dell'epoca²¹.

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

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



Illustrazione 21: litografia per la II Fiera di Tripoli, 1928

Con questa immagine del 1928 [fig.21] apriamo la serie di manifesti che l'Ente autonomo commissiona per la promozione della Fiera.

Su un orizzonte molto basso che lascia scivolare la luce chiara del sole verso le tonalità più accese del tramonto, possiamo osservare

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

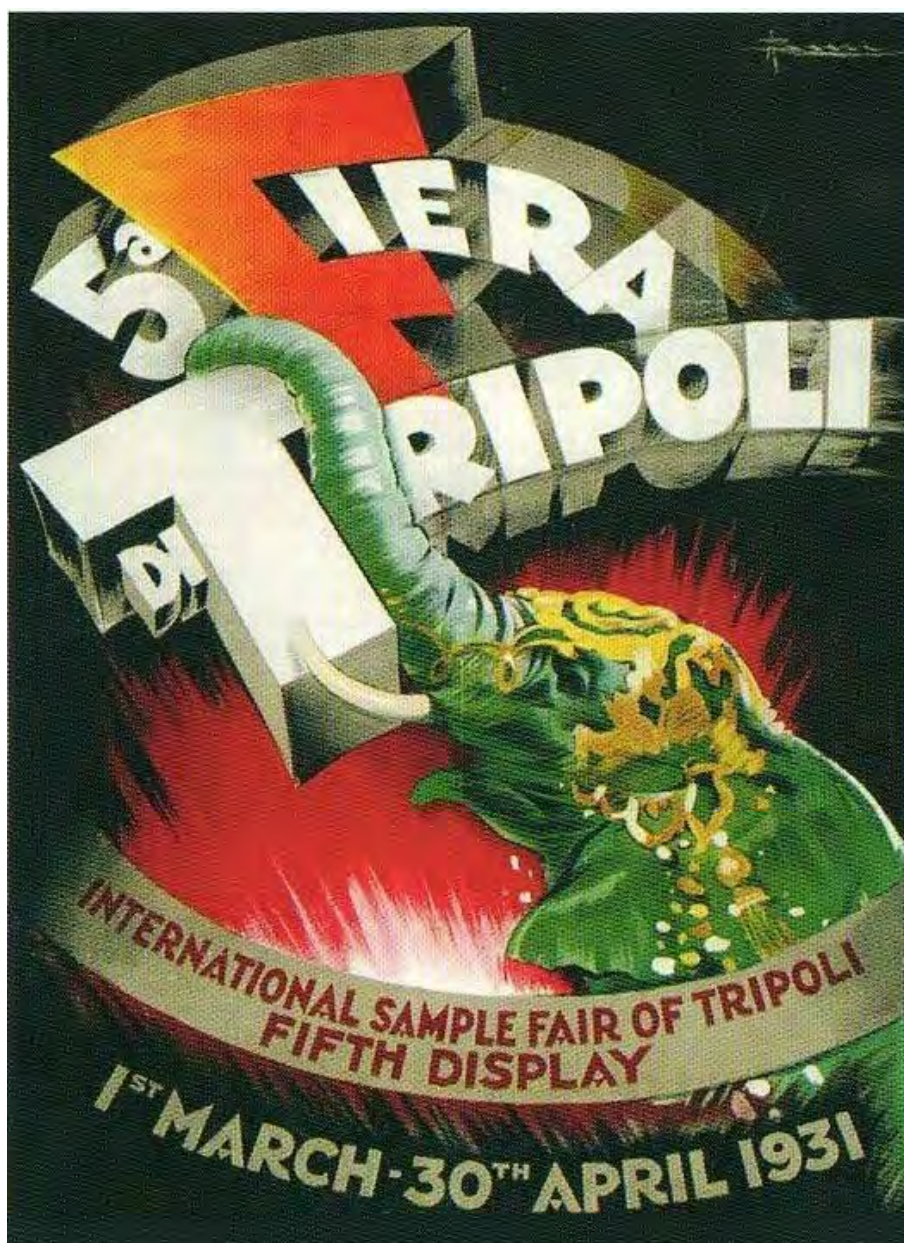


Illustrazione 22: manifesto per la 5° Fiera di Tripoli, 1931