

In questa prima pubblicità **[fig.17]** lo schema è molto simile a quello utilizzato nella *réclame* della compagnia di bandiera *Ala Littoria*: anche qui si sviluppa una ragnatela di connessioni fra una località e l'altra, il tutto all'interno della consueta cartina dell'AOI che poggia su una pergamena srotolata, con bagliori rossi che spuntano ai lati della stessa per ricordarci il lavoro delle centraline telefoniche con le loro spie accese a ogni ora del giorno. La forma dell'Africa Orientale si presenta in questo caso come un blocco marrone su cui sono delineati i contorni delle montagne abissine, a rammentarci le difficoltà fisiche affrontate dagli operai italiani e indigeni durante il cablaggio sulle ambe etiopiche.

Il grafico sovrapposto al disegno mette in evidenza le undici «centrali telefoniche automatiche» che devono gestire il traffico delle 8500 linee distribuite lungo tutto il Corno d'Africa: le tre città principali (Asmara, Addis Abeba e Mogadiscio) raccolgono da sole il 63,5 % del traffico telefonico totale.

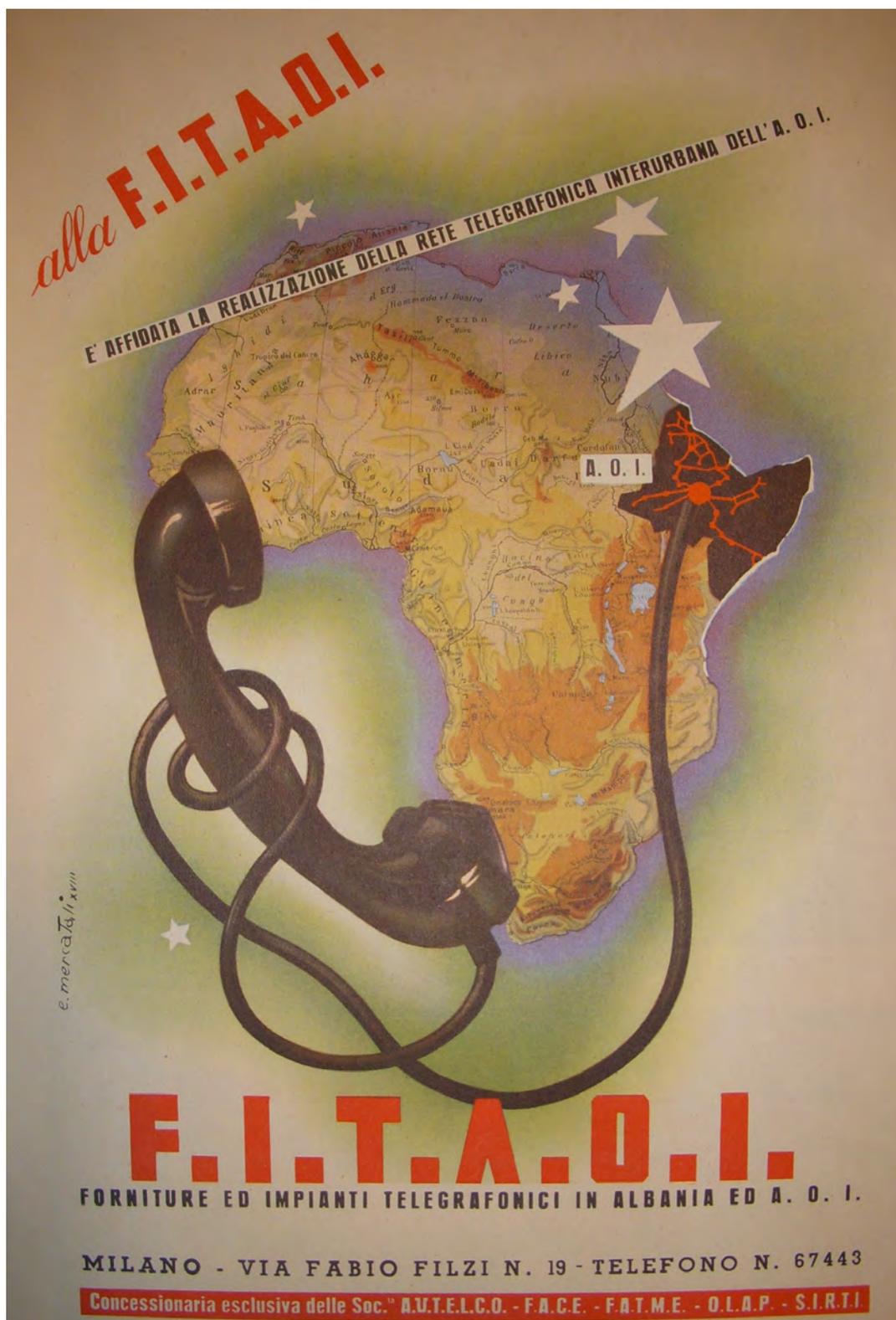


Illustrazione 18: Enrico Mercatali, réclame della F.I.T.A.O.I. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Nel secondo manifesto della FITAOI **[fig.18]**, invece, viene rappresentata una cartina geofisica di tutto il continente africano circondato da un abbozzo di mare su cui risalta in maniera efficace la sagoma nera dell'AOI.

La protagonista indiscussa dell'immagine è la cornetta telefonica in primo piano che si collega con un filo aggrovigliato alla capitale Addis Abeba. Da questa si sviluppano le linee rosse che collegano fra loro i punti nevralgici della colonia, trasmettendo efficacemente l'idea di simultaneità che sta alla base della comunicazione telegrafica.

Un solido apporto alla conquista e al successivo sviluppo delle colonie viene dato dalla **Fabbrica Italiana Automobili Torino** (FIAT), tanto per la produzione di mezzi militari quanto per quella di mezzi civili.

Fondata in Piemonte nel 1899, l'azienda diventa subito una delle protagoniste del nostro panorama industriale. L'impegno di questa grande ditta nel mondo coloniale inizia nel 1911, quando fornisce al Regio Esercito gli autocarri *15 bis* e *ter* [**cap. III**] che vengono utilizzati nella guerra di Libia. Anche durante la prima guerra mondiale la FIAT continua a fornire automezzi e armi per l'esercito. Nel periodo fra le due guerre Giovanni Agnelli mantiene sempre un rapporto privilegiato con il governo tanto che, allo scoppio delle ostilità con l'Abissinia, la fabbrica torinese ha già pronto un nuovo modello di camion da utilizzare sui terreni montuosi della Dancalia e del Tessenei, il *634 N*, non a caso chiamato dal regime l'«autocarro della vittoria»²⁵.

Inoltre, nel 1938 la FIAT crea un caccia da combattimento che verrà utilizzato durante la Seconda guerra mondiale nei cieli dell'Africa Orientale contro l'aviazione britannica, il biplano *CR 42*, ottenendo una discreta fama grazie alle gesta militari di un pilota come Mario Visintini²⁶.

Naturalmente, anche l'ambito civile non viene trascurato. Accanto ai nuovi stabilimenti industriali aperti in Libia nel 1937 (Tripoli, Bengasi, Derna e Misurata), l'azienda torinese sviluppa in Africa Orientale una rete commerciale e di assistenza tecnica che

25 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 75

26 **Mario Visintini** (1913-1941) è stato un militare e aviatore italiano. Dopo aver ottenuto il brevetto di pilota civile, nel 1934 entra a far parte della Regia Aeronautica come *allievo pilota/ufficiale di complemento*. Ottiene il suo brevetto militare nel dicembre 1936 e viene quindi assegnato come sottotenente alla *91° Squadriglia* con sede presso l'aeroporto di Gorizia. Nel novembre 1937 Visintini si offre volontario per andare in Spagna. Qui, come membro della *25° Squadriglia* partecipa a numerosi combattimenti. Nell'ottobre 1938 il pilota istriano torna in Italia presso il *4° Stormo*. Durante la sua permanenza in Spagna aveva volato per 330 ore e ottenuto una vittoria confermata. Per il suo servizio nel paese iberico fu decorato con la Medaglia d'argento al Valore Militare e fu arruolato come effettivo nella Regia Aeronautica. Nel gennaio 1940 fu promosso tenente per meriti di Guerra. Il 5 aprile di quell'anno, viene trasferito in AOI e assegnato alla *413° Squadriglia*. A giugno, prima dello scoppio delle ostilità, viene di nuovo trasferito in Eritrea presso un'unità equipaggiata di aerei FIAT *CR 42*. Dopo ben 17 vittorie contro i potenti caccia della RAF inglese, Visintini si schianta per via del maltempo contro il monte Nefasit l'11 febbraio 1941.

comprende concessionari, officine affiliate e magazzini per ricambi. Oltre al capoluogo della colonia – Addis Abeba – gli altri centri interessati dalla presenza di una succursale FIAT sono Dire Dawa, Gimma, Asmara, Decamerè, Mogadiscio, Gondar e Dessiè.

FILIALE DI ADDIS ABEBA
 Casella Postale 362
 Direzione: Via Francesco Nullo
 Uffici e Officina riparazioni:
 Via Massala - Telefono 3-22
 Magazzino ricambi:
 Via Tripoli - Telefono 3-01 M

SUCCESSALE DI DIRE DAUA
 Casella Post. 43 - Via Roma Imperiale

SUCCESSALE DI GIMMA
 Casella Postale 302

SUCCESSALE DI ASMARA
 Viale De Bona
 Casella Postale 195 - Telef. 21-60
 Concessionaria:
 DITTA F.lli TAGLIERO - ASMARA
 Casella Postale 233 - Telef. 31-30
 Officina riparazioni:
 Via Bengasi - Telef. 22-38
 DITTA F.lli TAGLIERO - DECAMERÈ

SUCCESSALE DI MOGADISCIO
 Casella Post. 50 - Casa Via. Emar, III

SUCCESSALE DI GONDAR
 Casella Postale 152
 Concessionario:
 DITTA A. & C. MONTI - GONDAR

CONCESSIONE DI DESSIÈ
 DITTA FRATELLI MOALLI
 Casella Postale 24 - Borgo Ota

L'Organizzazione Commerciale
FIAT
 della **FIAT** in A.O.I.
 FILIALI - SUCCESSALI
 CONCESSIONARI
 RICAMBI ORIGINALI FIAT

SERVIZIO FIAT DAPPERTUTTO
 In A. O. I. il "SERVIZIO FIAT" è organizzato oltre che nelle Filiali e nelle Sedi dei Concessionari, anche con attrezzatissime officine mobili studiate appositamente dalla FIAT

Illustrazione 19: manifesto della FIAT, Torino 1939

In questa *réclame* del 1939 [fig.19] vengono elencate tutte le filiali, le succursali e le concessionarie che abbiamo appena citato. Il titolo del manifesto è «L'Organizzazione Commerciale della FIAT in A.O.I.», con il nome della ditta che risalta per l'acceso colore rosso e per le forme rettangolari delle lettere, con la caratteristica "A smussata" che riprende più il logotipo del 1925 [fig.20] che quello

del 1931 **[fig.21]**. Il riquadro in alto lascia fuori dall'immagine la punta estrema del Corno d'Africa, che per il resto assomiglia in tutto e per tutto alla cartina nera solcata da strade bianche già vista per il Banco di Roma **[fig.9]**.

Nonostante la cartina geografica occupi uno spazio relativamente ridotto all'interno del manifesto, la sua importanza a livello simbolico è enorme: in fondo alla *réclame* appare evidenziata la scritta «Servizio Fiat Dappertutto», a sottolineare la copertura totale del territorio ottenuta grazie alle *officine mobili* pensate dagli ingegneri dell'azienda torinese apposta per il nascente mercato automobilistico della nuova colonia abissina.



*Illustrazione 20: marchio
FIAT nel 1925*



*Illustrazione 21: marchio
FIAT nel 1931*

Per una nazione con possedimenti d'Oltremare la prevenzione e la cura delle malattie tropicali è indispensabile. Ecco perché la società farmaceutica **S.A. Carlo Erba** gioca un ruolo di primo piano in questo campo.

È questa la prima azienda italiana del settore, creata nel 1867 dall'omonimo imprenditore pavese che acquista subito un ruolo basilare nel commercio e nella produzione *in loco* di numerosi medicinali fino a quel momento importati esclusivamente dall'estero. Verso la fine degli anni Venti la *Carlo Erba* viene classificata tra le maggiori industrie a livello mondiale. Oltre alla produzione di farmaci ed estratti, dal 1902 Carlo Erba produce su scala industriale i reagenti utili per le analisi da laboratorio²⁷. Il figlio Luigi espande ulteriormente le potenzialità dell'impresa portando a quattro il numero di stabilimenti funzionanti, e fra le due guerre crea una serie di laboratori dedicati esclusivamente alla ricerca scientifica. A partire dagli anni '30 la *Carlo Erba* si dota di una complessa organizzazione per operare in tutti i nostri possedimenti e indirizza una parte della sua ricerca verso le malattie tropicali. Infatti, nel 1940 la ditta farmaceutica milanese è presente in Albania (Tirana e Durazzo), nell'Egeo (Rodi), in Libia (Tripoli, Bengasi e Derna) e ovviamente nel Corno d'Africa (Addis Abeba, Harar, Asmara e Mogadiscio)²⁸. Inoltre, a partire dal 1938 inizia a fabbricare alcuni prodotti specifici²⁹ per l'ambiente coloniale: *Uroformina* (contro la cistite e le setticemie in genere), *Derganil* (per le infezioni di strepto e stafilococchi), *Ipochina* (contro la malaria), ecc.³⁰

27 Origgi 2003, p. 15

28 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 235

29 Origgi 2003, p. 24

30 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 235



Illustrazione 22: locandina della Carlo Erba (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Al centro di questa *réclame* [fig.22] domina l'immagine di un'aquila imperiale nera che con le ali racchiude il simbolo della **Carlo Erba**, mentre sul petto dell'animale scorre il motto dell'azienda: «creare il medicamento nuovo e diffonderlo per il mondo». Sotto a questo emblema alato spunta invece un globo terrestre centrato sul Mediterraneo e sull'Africa, dove i nostri domini coloniali sono chiaramente visibili e ai due lati della scena sono indicate le filiali dell'azienda.

L'aquila risulta composta da figure geometriche come il trapezio (la coda) e il triangolo (la testa) congiunte fra loro dalle ali aperte a semicerchio; la sagoma nera di queste ali fa da *trait d'union* fra il tondo con il marchio dell'azienda e il globo su cui la stessa estende la propria influenza, equilibrando anche i rapporti formali all'interno della scena.

Oltre a prodotti di prima utilità come i medicinali, nasce anche tutta una rete di prodotti meno essenziali ma comunque tesi ad agevolare la vita in colonia. Uno di questi è quello dei lucidi da scarpe, e la **Marga** è il marchio di maggior successo.

In realtà è un sotto-marchio del *Gruppo Sutter*, ditta creata nel 1858 in Svizzera per produrre aceto di mele e che in due anni si converte alla produzione di lucido da scarpe. Arthur Sutter, il figlio del fondatore, decide di aprire una filiale a Genova nel 1910. La creazione di lucidi e prodotti per la pulizia si espande ulteriormente, e finalmente nel 1919 nasce il lucido da scarpe **Marga**, proprio nello stabilimento di Genova³¹: fra le varie marche dell'azienda (*Rob*, *Ottol* e *Cervina*) questo è di gran lunga la più diffusa e conosciuta. La ditta continua a crescere grazie ad Adolfo, figlio di Arthur, che lancia sul mercato le innovative confezioni di lucido con apertura "a farfalla", la tintura per stoffe nonché i moderni detergenti per pulire il metallo.

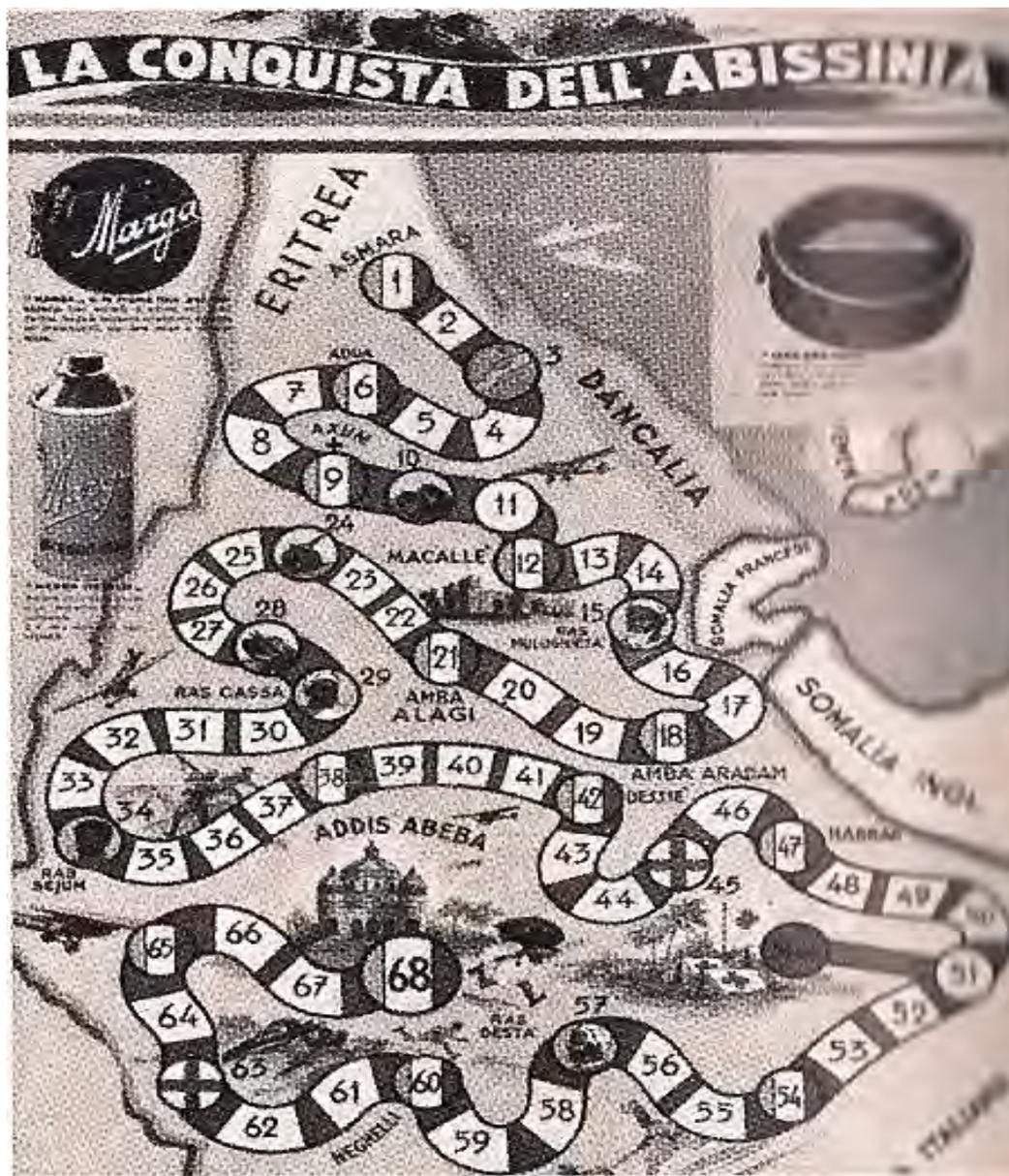


Illustrazione 23: gioco-réclame per i prodotti Marga, ditta Sutter, 1936

Questa pubblicità del 1936 [fig.23] diventa l'occasione per creare un passatempo in stile «gioco dell'oca» con un percorso di 68 caselle che si snodano in maniera apparentemente disordinata lungo tutto il territorio dell'Etiopia conquistata di recente: si parte da Asmara, in Eritrea, per arrivare alla capitale Addis Abeba sorpassando nomi di località (*Macallè, Amba Alagi, ecc.*) e di personaggi indigeni (*Ras Kassa, Ras Sejum, ecc.*) legati alla vittoriosa campagna militare che si è appena conclusa, il tutto contornato con fantasiosi disegni di aerei, fortificazioni abissine e accampamenti di soldati. Alla fine di questo itinerario per caselle troviamo un disegno del *Piccolo Ghebi*, il palazzo imperiale dove risiedeva il Negus, circondato dalle piante di eucalipto.

Ai margini di questa *cartina/gioco* intitolata «La conquista dell'Abissinia» vengono pubblicizzati tre prodotti *Marga* utili per le nuove terre coloniali: una crema per calzature a base di cere naturali, un antipolvere nella scatola con apertura "a farfalla" (in alto a destra) e infine un grasso speciale per gli scarponi dei soldati³².

Pur non avendo giocato un ruolo strategico né per la conquista né per la gestione dell'impero, anche la **Olivetti** si preoccupa di esaltare nelle sue *réclame* il proprio contributo alla creazione dello stesso.

Nel 1908 l'ingegner Camillo Olivetti apre ad Ivrea, sua città natale, la prima «fabbrica tutta italiana di macchine per scrivere»³³, dopo aver studiato in quello che diverrà il *Politecnico* di Torino ed essere poi andato negli Stati Uniti per visitare le maggiori fabbriche del paese. Nel 1911, dopo tre anni di esperimenti con vari prototipi, esce il primo modello di macchina da scrivere da immettere sul mercato, la *M1* [fig.26].

La svolta decisiva per l'azienda – come d'altronde avviene anche per la Fiat – è il primo conflitto mondiale, quando inizia una produzione sofisticata per l'aeronautica che le permette di conseguire ottimi profitti. Basti dire che anche i velivoli inglesi impiegano parti prodotte dalla *Olivetti*.

Il dopoguerra vede il lancio sul mercato della *M20* [fig.25], una macchina da scrivere sempre più perfezionata, il cui successo permette a Camillo di attuare il suo progetto commerciale basato sull'assistenza alla clientela mediante filiali. Tale scelta gli consente di battere la concorrenza internazionale, non sul prezzo ma sulla qualità.

A partire dal 1933 Camillo Olivetti viene affiancato e progressivamente sostituito dal figlio Adriano nella guida della società. In quegli anni vengono prodotti i mobili per ufficio *Synthesis*, le prime telescriventi e le prime macchine da calcolo. Olivetti padre lascia nel 1938 la presidenza della società, conservando la direzione dello Stabilimento «macchine e utensili».

32 Masia 2008, p. 89

33 *Associazione Casa Museo Allaira* 2008, p. 7

Per quanto riguarda la pubblicità dell'azienda, la realizzazione delle campagne promozionali dapprima viene affidata ad agenzie esterne, ma a partire dal 1928 viene condotta da un embrionale *Servizio Pubblicità* che negli anni Trenta acquista una maggiore autonomia di lavoro³⁴.

Da quel momento, la comunicazione pubblicitaria cambia stile: al posto dei disegni ingenui dei primi tempi, ora si ricorre a messaggi più raffinati, a immagini fotografiche, a rappresentazioni grafiche più elaborate³⁵ e alla fine degli anni Trenta l'immagine aziendale è affidata a un gruppo di professionisti, diventando strumento sistematico di promozione commerciale. Infatti, alla guida dell'Ufficio Tecnico *Pubblicità* nel 1938 arriva Leonardo Sinisgalli³⁶ che si avvale di grafici del livello di Costantino Nivola³⁷ e Giovanni Pintori³⁸ e della collaborazione di architetti e cartellonisti di spessore come Xanti Schawinsky³⁹ che avevano già precedentemente collaborato con l'azienda.

Queste sono anche le basi per la straordinaria vivacità della comunicazione pubblicitaria *Olivetti* nei decenni a seguire.

34 Silmo 2007, p. 56

35 *Associazione Casa Museo Allaira* 2008, p. 35

36 **Leonardo Sinisgalli** (1908-1981) è stato un poeta, ingegnere e pubblicitario italiano. E' stato collaboratore della *Pirelli*, di *Finmeccanica*, della *Olivetti*, dell'ENI e di *Alitalia*, dividendosi tra Milano e Roma. In gioventù, dopo la laurea in ingegneria, viene chiamato da Enrico Fermi che lo vuole tra i suoi allievi, ma alla fine preferisce il mondo della poesia. Nel 1953 fonda e dirige la rivista culturale della Finmeccanica «Civiltà delle Macchine», pubblicata fino al 1979.

37 **Costantino Nivola** (1911-1988) è stato un pittore e scultore italiano. Nel 1926 inizia a lavorare come apprendista presso Mario Delitala, pittore e incisore. Dal 1931, grazie a una borsa di studio, frequenta a Monza l'ISIA, *Istituto Superiore di Industrie Artistiche* dove si diploma come grafico pubblicitario nel 1936. L'anno successivo diventa direttore dell'*Ufficio Grafico* della Olivetti, per la quale realizza le decorazioni del padiglione italiano presso l'*Esposizione Universale* di Parigi. Nel 1938 segue la moglie Ruth Guggenheim in Francia per via delle leggi antisemite, rifugiandosi poi a New York. Qui trova un ambiente culturale ricco di stimoli e stringe amicizia con molti rappresentanti delle avanguardie artistiche del momento, in particolare con il grande architetto Le Corbusier che lavora nel suo stesso studio.

38 **Giovanni Pintori** (1912-1999) è stato un pittore e designer italiano. Nel 1930 vince una borsa di studio del *Consorzio per l'Economia Corporativa* e inizia a seguire i corsi dell'ISIA di Monza. Conclusi gli studi, nel 1936 inizia a collaborare con l'Ufficio Tecnico *Pubblicità* della Olivetti e ne diventa il responsabile nel 1940. Produce materiale pubblicitario di ogni genere: manifesti, insegne e opuscoli. Nel 1950 ottiene il primo di una lunga serie di riconoscimenti: la Palma d'Oro della Federazione Italiana Pubblicità. Nel 1952 il MoMA di New York organizza la mostra *Olivetti: Design in Industry*, nella quale il suo lavoro è ampiamente rappresentato. Nel 1955 l'*Alliance Graphique Internationale* dedica una sala al suo lavoro per Olivetti durante un'esposizione al Louvre. Varie testate pubblicano sue immagini: *Fortune*, *Graphic Design*, ecc. Nel 1967 lascia Olivetti e lavora come libero professionista per *Pirelli*, *Ambrosetti* e *Parchi di Liguria*. Negli ultimi anni torna a dedicarsi solamente alla pittura.

39 **Xanti Schawinsky** (1904-1979) è stato un designer e fotografo svizzero. Grafico pubblicitario, dopo aver studiato architettura e pittura partecipa all'esperienza del Bauhaus a Dessau: qui si distingue in particolare negli allestimenti teatrali e perfeziona gli studi fotografici e tipografici. Nel 1933 si trasferisce a Milano, iniziando una collaborazione con lo *Studio Boggeri*, in cui nel giro di poco tempo risulta essere una presenza decisiva per l'apporto alla realizzazione di celebri campagne pubblicitarie. Si ricordano di questo fruttuoso periodo i manifesti per la *Cinzano* e le réclame sui pieghevoli della *Motta* e della *Olivetti*: per quest'ultima risultano innovativi i lavori in cui applica il fotomontaggio. Nel 1936 Schawinsky va per due anni in America come docente, introducendo la sua esperienza al Bauhaus prima di trasferirsi a New York. Qui insegna arti grafiche, disegno e pittura presso il *City College* e l'Università sino al 1945. Dagli anni sessanta in poi sviluppa ulteriormente la sua attività grafica di sperimentazione, riprendendo anche la dimensione più artistica con le sue opere come pittore.



Illustrazione 24: pubblicità della Olivetti, 1936

In questa pubblicità del 1936 **[fig.24]** vediamo una sorta di *collage* fra testo e immagine che integra simboli della più assoluta modernità con richiami alla classicità romana, componendo il tutto in un contesto grafico estremamente innovativo. Su uno sfondo color panna risalta il nero del testo scritto e delle figure che appaiono sovrapposti fra loro a formare quasi un corpo unico. In alto a destra appare una griglia geometrica su cui è impressa la sagoma del Corno d'Africa con le cinque filiali della ditta piemontese indicate da un pallino.

In primo piano si trova invece uno scritto intitolato «*Nel ritmo dell'impero*» dove appare più che mai chiaro il ruolo della cartina geografica:

«Il 27 agosto Olivetti apriva la filiale di Addis Abeba. ai posti di lavoro in Africa orientale si ritrovano le macchine che accompagnarono l'esercito nella marcia trionfale. si ritrovano impolverate, infangate, ammaccate, ma ancora e sempre inalterabilmente efficienti. dopo l'eccezionale collaudo l'organizzazione di distribuzione e assistenza si protende rapida in tutto il nuovo territorio. ma l'impero per esprimersi nel suo intimo significato spirituale di perfezione ed armonia esige nuovi valori tecnici e sociali. con ininterrotta fatica di affinamento della sua attrezzatura industriale, Olivetti segue con orgoglio l'accelerato ritmo della nuova Italia. e come ieri, fronteggiando oggi nuove responsabilità si avvia ai più vasti compiti che gli sono assegnati nel quadro pulsante dello stato corporativo».

Incentrato sul presunto ruolo decisivo che le macchine avrebbero giocato nella campagna militare abissina, il brano ci ricorda anche «l'organizzazione di distribuzione e assistenza che si protende rapida in tutto il nuovo territorio»: nella mappa adiacente compaiono in maniera nitida le cinque località dove la ditta piemontese ha impiantato le sue nuove succursali (Asmara, Dolo, Harar, Mogadiscio e Addis Abeba). Per il testo, tutto in minuscolo, vengono utilizzati i caratteri tipografici ideati da Xanti Schawinsky nel 1932 per il nuovo logo **Olivetti** che è utilizzato anche nella presente *réclame*. Il sapiente accostamento e sovrapposizione di parola scritta, disegno e fotografia risente delle esperienze e degli insegnamenti del Bauhaus tedesco; il nero e il color panna sono gli unici protagonisti della scena e contribuiscono a dare un senso di uniformità e di schematicità a una composizione estremamente densa di elementi.

L'ultima vignetta in fondo appare come un fotomontaggio che unisce le immagini di statue antiche con il logo aziendale e con il profilo di una macchina da scrivere che riprende la forma comune ai due modelli simbolo della ditta, l'*M1* e l'*M20* [figg.26 e 25].



Illustrazione 25: macchina da scrivere modello M20 della Olivetti, 1920



Illustrazione 26: macchina da scrivere modello M 1 della Olivetti, 1911

Un altro settore che trae vantaggio da un accostamento iconografico con il mondo dei possedimenti d'Oltremare è quello dei materiali da campeggio: ancora negli anni '30, infatti, le colonie richiamano la vita all'aperto che fanno esploratori, militari e scienziati là inviati. Una ditta impegnata in questo campo è la **Ettore Moretti** che porta il nome del suo fondatore. Creata agli inizi del Novecento da un commerciante milanese, incentra la sua produzione sulla nascente industria dei materiali da campeggio.

Durante la prima guerra mondiale questa società fornisce all'Esercito italiano le tende da ricovero per gli ospedali da campo, mentre a partire dagli anni '20 inizia a diversificare la sua produzione fabbricando lettini, mobili pieghevoli e sacchi a pelo per il turismo da montagna nonché padiglioni smontabili e materiale per il turismo nautico (canotti gonfiabili, canoe, copertoni per natanti, ecc.). All'inizio degli anni '30 Ettore Moretti diventa il fornitore ufficiale di materiale da campeggio per i *Campi Dux* istituiti dal regime fascista per le giovani leve della ONB, l'*Opera nazionale balilla*.

Anche questa azienda coglie al volo l'occasione per pubblicizzare i propri prodotti facendo leva sull'entusiasmo generale che segue alla conquista dell'Etiopia, e così nascono numerose pubblicità aventi per soggetto ragazzini e uomini di colore o, per l'appunto, le classiche cartine delle «terre dell'impero».



Illustrazione 27: Visigalli /Ghittoni, réclame Tende coloniali Moretti (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, giugno 1937)

La presente immagine **[fig.27]** – firmata «Visigalli/Ghittoni» – è caratterizzata da pochi elementi essenziali: su un fondale totalmente scuro si stagliano i contorni luminosi dell'Africa Nera, e proprio sul "Corno" appare disegnata un tenda da campo con tavolino e sedia pieghevoli al suo interno.

In basso appare la scritta «Tende coloniali, Materiali per attendamento» e, sotto ancora, il nome della ditta in corsivo con l'indirizzo della sede sociale.



Illustrazione 28: Stefano Soresina, pubblicità Ettore Moretti, 1938

Questo manifesto del 1938 **[fig.28]** ad opera di Stefano Soresina, gioca su pochi elementi formali: la scena è dominata da due tonalità contrastanti, il color sabbia del Corno d'Africa e l'azzurro del mare che lo circonda. In sovrapposizione troviamo una grande «tenda coloniale a doppio tetto» il cui spigolo in prospettiva funge da asse mediano verticale che si incrocia con la serie di picchetti orizzontali a formare il centro della composizione. Poco più sotto il nome e l'indirizzo della ditta milanese scritti in bianco.



Illustrazione 29: réclame Tende coloniali Moretti (da: *Le vie del Mondo*, rivista mensile del TCI, aprile 1940)

Infine, in questa immagine **[fig.29]** apparsa su *Le vie del Mondo* nell'aprile 1940, un mese prima della nostra entrata in guerra, ritorna l'Africa Nera dai contorni luminosi già comparsa nella **fig.27** a firma «*Visigalli/Ghittoni*». In effetti gli autori sono gli stessi e l'impianto generale è molto simile. Sono però evidenti alcune differenze: la prima è la tenda da campo (con tavolino e sedia annessi) che viene spostata in basso, all'altezza della nome *Ettore Moretti*. La seconda è il richiamo diretto ai nostri possedimenti africani, che nelle *réclame* precedenti non era mai apparso in maniera così esplicita: sul «Continente Nero» si stagliano le sagome bianche di *Libia* e *A.O.I.* con tanto di nomi specificati in stampatello, mentre una scritta a semicerchio che collega l'Africa Orientale al disegno sottostante recita lo slogan aziendale «Tende coloniali. Materiali per attendamento».

Nell'ambito di un interscambio commerciale caratterizzato quasi esclusivamente dalle esportazioni dall'Italia verso le colonie, appare un prodotto importato: la banana. Per la sua commercializzazione, nel dicembre 1935 viene istituita sotto il controllo del Ministero delle Colonie la **Regia Azienda Monopolio Banane** (RAMB). Il suo compito è appunto di trasportare e commercializzare in Italia le banane prodotte dalle concessioni agricole sorte a partire dai primi anni Venti in Somalia, particolarmente nei comprensori di Genale e dell'Oltregiuba.

Le banane diventano la coltura più redditizia della colonia somala dopo che la grande depressione del 1929 mette in seria difficoltà la produzione locale di cotone il cui valore commerciale crolla del 50%. Anche la coltivazione di banane necessita di una protezione particolare per essere competitiva: da qui la scelta di costituire la RAMB. Creati i depositi per le banane nei principali porti della penisola, la Regia azienda utilizza per il trasporto alcune vecchie navi-frigorifero, finché nel 1937 commissiona quattro nuove bananiere che vengono battezzate con l'acronimo della ditta: *RAMB I, II, III e IV*. Queste unità sono realizzate per essere facilmente convertite a scopi militari – e come tali verranno utilizzate dalla Marina italiana dopo il 1940. La piccola flotta della Regia azienda comprende anche tre motonavi "gemelle" di dimensioni più piccole, costruite fra il 1933 e l'anno successivo: la *Capitano Bottego*, la *Capitano Cecchi* e la *Duca degli Abruzzi*.

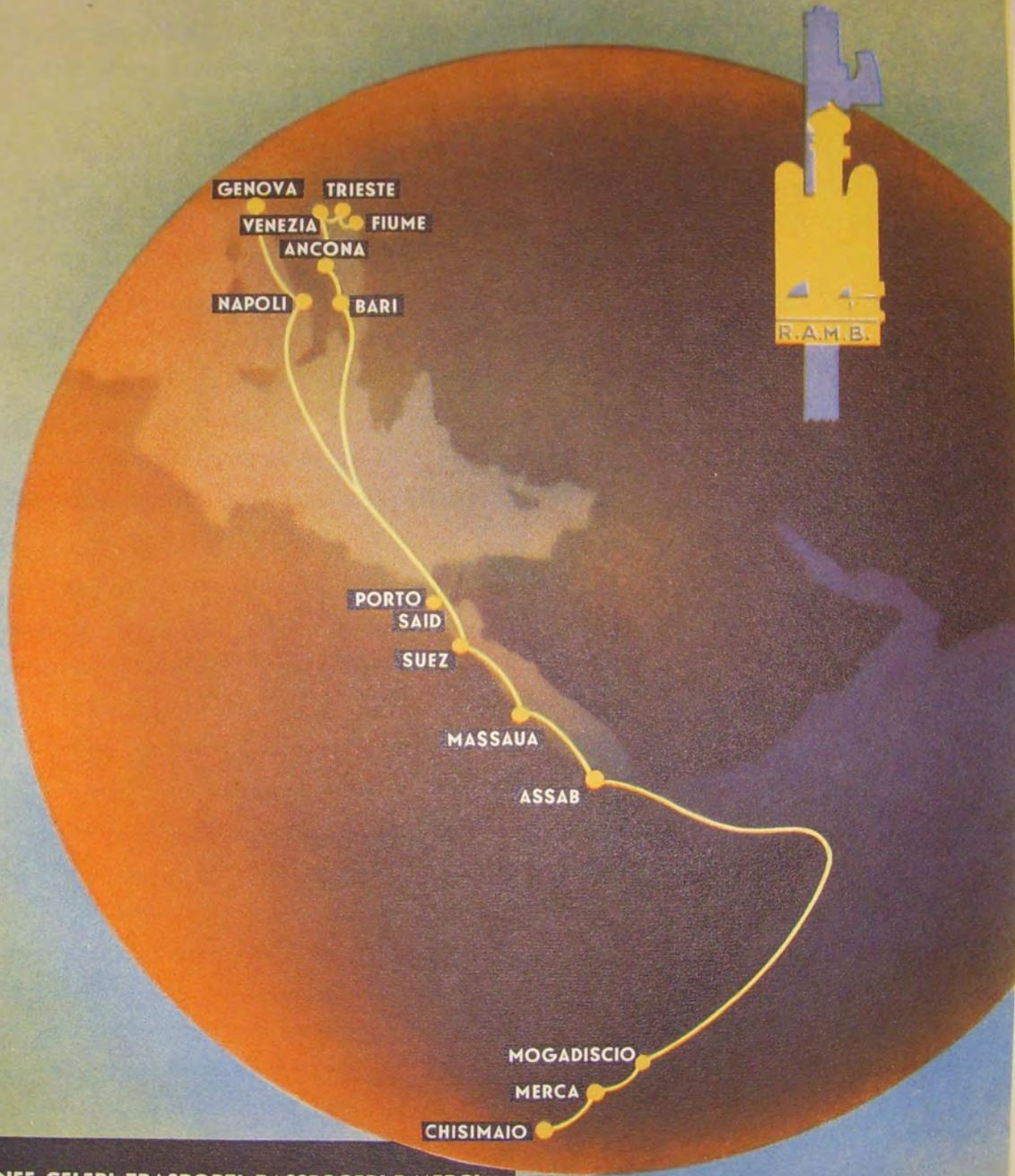
Queste sette navi da carico garantiscono lo smercio e il consumo di banane in Italia, che nel 1939 raggiunge i 450mila quintali. Dopo la Seconda guerra mondiale la RAMB viene sciolta, ma il nuovo governo continua ad accordare alle banane somale una protezione tariffaria doganale per tutto il periodo della nostra *Amministrazione Fiduciaria* sulla Somalia⁴⁰, vale a dire fra il 1950 e il 1960. Attualmente la produzione somala non è più destinata all'esportazione, ma solo al consumo interno.

40 L'*Amministrazione Fiduciaria italiana in Somalia* (AFIS) è una forma di tutela amministrativa che l'Italia esercita sulla sua vecchia colonia nel Secondo dopoguerra per decisione dell'ONU. Nel 1941 la *Somalia italiana* viene occupata dalla Gran Bretagna che ne assume l'amministrazione di fatto. Gli inglesi continuano a governare l'area fino al novembre 1949, quando le *Nazioni Unite* decidono di assegnare il territorio della ex Somalia italiana alla nostra tutela per un periodo di dieci anni. Il governo italiano assume il controllo della vecchia colonia nel 1950 e lo mantiene fino alla proclamazione dell'indipendenza il 1° luglio 1960, quando si unisce con la vecchia colonia inglese del *Somaliland* (indipendente dal 26 giugno) costituendo la *Repubblica di Somalia*.

REGIA AZIENDA MONOPOLIO BANANE

Sede: ROMA - PIAZZA S. ANDREA DELLA VALLE 3, TELEFONO 54.441

Agenzie Generali:
GENOVA - VENEZIA - MERCA



LINEE CELERI TRASPORTI PASSEGGERI E MERCI
DAL TIRRENO E DALL'ADRIATICO PER PORTO
SAID, SUEZ E TUTTI I PORTI DELL'A.O.I. •
APPARTAMENTI E CABINE CON ARIA CONDI-
ZIONATA • LE PIÙ MODERNE STIVE REFRIGERATE

Illustrazione 30: pubblicità per la R.A.M.B. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In questa figura [fig.30] riappare il solito *cliché* del globo terrestre occupato interamente dalle regioni interessate dai nostri commerci. I contorni dei vari continenti risultano sfumati, i confini politici delle colonie e più in generale ogni riferimento geografico viene eliminato, lasciando in evidenza solo i nomi delle località italiane e africane toccate dal viaggio delle bananiere RAMB: nel Tirreno sono lambiti due porti (Genova e Napoli), mentre sul Mar Adriatico vediamo segnate Fiume, Venezia, Ancona e Bari. Oltrepassato il canale di Suez con *Port Said*, rimangono solo gli scali italiani del Corno d'Africa: Massaua e Assab (in Eritrea) Mogadiscio, Merca e Chisimaio (in Somalia).

A parte il simbolo dell'azienda, presente sul globo terrestre – una sorta di "aquila reale" gialla sovrapposta a un fascio littorio blu – il vero protagonista della scena è la linea gialla che collega i 14 porti interessati dai commerci della RAMB, riprendendo in un certo senso l'idea di stretta connessione e di omogeneità che appariva sottintesa nelle immagini precedentemente analizzate per la FITAOI e per l'*Ala Littoria* [figg.17,18 e 14].

Fra le materie prime che l'Italia spera di poter reperire in terra coloniale, il petrolio è sicuramente una delle principali e l'AGIP sarà l'azienda *leader* nel campo delle ricerca petrolifera. Con un regio decreto del 1926 il governo ordina la costituzione dell'**Azienda Generale Italiana Petroli** (AGIP) per lo svolgimento di attività relative all'industria e al commercio dei prodotti petroliferi. La compagnia nasce formalmente come «Società per azioni», ma di fatto è un *Ente pubblico*. I suoi promotori sono Giuseppe Volpi, ministro delle Finanze, e Giuseppe Belluzzo, ministro per l'Economia Nazionale; il primo presidente è Ettore Conti, imprenditore del settore elettrico.

Nel 1927 viene emanata la cosiddetta «Legge mineraria», che attribuisce la proprietà del sottosuolo al *demanio* dello Stato e – di conseguenza – impone che qualunque attività petrolifera intrapresa sul suolo italiano sia soggetta ad autorizzazione e/o concessione governativa. Inoltre, nel 1933 il governo emana una norma protezionistica che difende l'AGIP dalla concorrenza delle compagnie straniere⁴¹.

41 Pizzigallo 1992, p. 35

Nel 1936 l'AGIP stringe un accordo con la *Montecatini* e con l'*Azienda Italiana Petroli Albanesi (AIPA)*⁴² per la creazione di una società mista, l'*Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili (ANIC)*⁴³ che in nome dell'autarchia porta avanti la ricerca sui carburanti alternativi e che realizza vicino a Bari due raffinerie per lavorare il petrolio estratto in Albania dall'AIPA.

A causa delle tensioni politiche che seguono alla guerra d'Etiopia, l'AGIP deve rinunciare ad alcuni investimenti esteri, in particolare abbandona le fruttuose campagne di prospezione in Iraq⁴⁴. Nel 1939 l'azienda si associa con la FIAT per dare vita alla *Società Italiana Carburanti Sintetici* che ha lo scopo di sondare le risorse petrolifere nelle nostre colonie nonché di produrre nuovi tipi di benzina dalla sintesi chimica. Ironia della sorte, sarà l'esploratore Ardito Desio a trovare il petrolio in Libia nel 1940, alla vigilia della nostra entrata nel secondo conflitto mondiale e quindi senza possibilità di ulteriori sviluppi. Nel 1953, a pochi anni dalla fine della guerra, l'azienda confluisce nell'**Ente Nazionale Idrocarburi** gestito da Enrico Mattei.

42 L'*Azienda Italiana Petroli Albanesi* è una società costituita dall'AGIP e attiva fra la metà degli anni Trenta e il 1943. Nel 1935 l'AGIP ottiene per mezzo dell'AIPA una concessione di 164mila ettari lungo il corso del fiume Devoli nella zona di Kuciova, una cittadina albanese ribattezzata per l'occasione *Petrolia*. Dopo l'attivazione dei primi pozzi, viene costruito un oleodotto di circa 80 chilometri che porta il petrolio sino al porto di Valona. Nel 1939, ultimo anno prima della guerra, la produzione raggiunge le 200mila tonnellate.

43 **Azienda Nazionale Idrogenazione Combustibili** è il nome di un'impresa statale che operava nel settore petrolchimico. La sua fondazione risale al 1936, in periodo di autarchia, quando si decise di creare un'azienda specializzata nella ricerca di combustibili succedanei del petrolio. Tra il 1949 e il 1951 l'AGIP si accorda con la *Federconsorzi* per la costruzione di un nuovo stabilimento ANIC a Ravenna, specializzato nella produzione di fertilizzanti. A partire dal 1953 l'impresa passa sotto il controllo dell'ENI.

44 Pizzigallo 1992, p. 47



Illustrazione 31: Erberto Carboni, manifesto della A.G.I.P., 1936

In questa pubblicità del 1936 **[fig.31]** Erberto Carboni (vedi Cap.IV nota 22) rielabora le esperienze bauhausiane sul fotomontaggio di un Herbert Bayer o di un Moholy-Nagy riadattandole secondo le proprie esigenze. In questo caso il cartellonista parmigiano mescola disegni ed elementi reali sovrapponendo un'immagine fotografica alla cartina dell'*Africa Orientale Italiana* che si materializza fra le nuvole, come una dissolvenza cinematografica.

Al centro della scena spicca un autoblindo dotata di mitragliatrice alla cui guida si trovano tre soldati indigeni: la divisa con il caratteristico copricapo allungato (detto *tarbush*) indossato dal mitragliere e dall'uomo sul sedile posteriore identificano i tre personaggi come *ascari* del Regio Corpo *Truppe Coloniali*.

L'asse su cui scorre in prospettiva la camionetta presenta un'angolazione obliqua verso destra che imprime alla scena una sensazione di forte dinamicità, finendo per convergere con il pomposo proclama dell'azienda: «l'AGIP ha fornito il carburante per la conquista dell'impero».

A fare da sfondo, in mezzo alle sfumature di bianco appare una cartina del Corno d'Africa molto dettagliata, probabilmente per mettere in risalto la rete estesissima di strade camionabili, vie secondarie e percorsi sterrati che attraversano il territorio abissino appena conquistato.

Nella parte bassa del manifesto vediamo il vecchio marchio dell'azienda composto dal nome dell'azienda (in caratteri ornati di ascendenza liberty) inscritto in un tondo scuro: il logo del *cane a sei zampe* oggi passato all'ENI viene creato da Luigi Broggi e Giuseppe Guzzi solo nel 1952, su esplicita richiesta di Enrico Mattei.