

CAPITOLO VII: LA CARTINA DELL'IMPERO NELLA PUBBLICITA' COMMERCIALE

Accanto a questo utilizzo capillare e assiduo dell'immagine dell'impero in ambiti istituzionali o in un contesto educativo, si sviluppa un filone di manifesti commerciali che ripropongono la stessa cartina delle colonie italiane per promuovere i prodotti più disparati. L'utilizzo di carte geografiche a scopo di propaganda è uno dei casi più noti e studiati. Nel suo celeberrimo *How to lie with maps* del 1996, Mark Monmonnier (fonte "prima" di ispirazione per l'edizione aggiornata di *Comunità Immaginate. Origini e diffusione dei Nazionalismi*, fondamentale saggio di Benedict Anderson) dedica un capitolo a questo tema e riconosce alcune similitudini tra gli usi delle mappe nella propaganda politica e nella promozione pubblicitaria¹: è comunque un tentativo di manipolazione dell'opinione pubblica tramite le cartine. La differenza di base fra il primo e il secondo caso sta negli scopi, pur riguardando entrambi la generazione di una domanda. Mentre il pubblicitario tenta di vendere un prodotto, il politico vuole invece diffondere un'ideologia. L'osservazione più interessante dello studioso americano è che spesso la manipolazione inizia dalla scelta della proiezione cartografica, ingrandendo un paese a spese di quelli limitrofi, oppure mettendo al centro della mappa una porzione del globo piuttosto che un'altra².

1 Monmonnier 1996, p. 47

2 Monmonnier 1996, p. 48



Illustrazione 1: pubblicità del Banco di Roma (da: Vademecum economico per l'A.O.I., novembre 1937)



Illustrazione 2: réclame del Banco di Roma (da Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, ottobre 1938)

Questo trucco cartografico descritto da Monmonnier viene utilizzato anche in alcune pubblicità del ventennio fascista per i confini dell'impero, magari mettendo al centro di un globo terrestre le colonie italiane, trasformando quindi il suddetto globo in una lente di ingrandimento su una parte anziché nella visione globale del tutto [figg.1 e 2].

Anche sotto l'aspetto prettamente linguistico, l'alfabeto cartografico è fatto di linee e simboli facilmente deformabili, ancor più oggi con le nuove tecnologie per riprodurre una mappa. Monmonnier sostiene che non solo è semplice mentire con le cartine, ma è anche essenziale farlo.

Per trasferire relazioni significative dal mondo a tre dimensioni al foglio piatto, una mappa si trova necessariamente a dover distorcere la realtà³. Un carta è un modello in scala, e deve quindi usare simboli che sono in proporzione molto più grandi degli elementi che rappresentano: per la sua stessa natura, deve offrire una visione della realtà selettiva e deformata.



Illustrazione 3: cartina delle risorse minerarie in AOI (dall'Albo per l'Impero, supplemento a «La Piccola Italiana» dell'11 aprile 1937)

In questa immagine del 1937 [fig.3], ad esempio, tratta da un *Albo per l'Impero*, supplemento al settimanale fascista «La Piccola Italiana»⁴, vediamo la forma color sabbia dell'Africa Orientale costellata di nomi e piccole icone che ci ricordano le tanto agognate (e quasi per nulla sfruttate) ricchezze della nuova colonia: platino, oro, mica, petrolio, ecc. Lo scopo al tempo stesso didattico e promozionale di questa cartina è quanto mai evidente, cioè quello di convincere gli italiani che la nuova terra conquistata è una specie di "Eldorado" da cui trarre materie prime in quantità. Per rendere questa idea, la mappa dell'Etiopia è stata costellata di simboli e didascalie. Nella finzione cartografica gli elementi naturali e le icone delle risorse minerarie hanno tutte la stessa dimensione, quasi che una miniera di *carbon fossile* sia grande come il *Lago Tana*. La mappa, insomma, diventa una sorta di narrazione per figure, dove ogni simbolo acquista di volta in volta un'importanza e un significato differenti.

Il secondo aspetto che deriva da questa lettura della carta geografica è la mappa interpretata come marchio, che oggi chiameremmo **logotipo**⁵.

La sagoma astratta di un territorio diventa dunque un **segno** che assume valore di logo, non più una parte del mondo: così un italiano riconosce istintivamente l'Italia dalla forma dello stivale, anche quando questo è totalmente avulso e staccato dal suo contesto mediterraneo ed europeo. Nello stesso modo, la figura stilizzata dell'Esagono richiama subito l'attenzione di un francese, mentre lo stesso simbolo probabilmente non dice nulla a un tedesco o a un asiatico. Parimenti, la sagoma romboidale dell'Africa Orientale Italiana oppure quella del nostro impero in generale, grazie al *battage* messo in moto dalla macchina della propaganda fascista, diventa un'immagine ben riconoscibile dalla popolazione. Questo è uno dei motivi per cui numerose aziende italiane, a partire dal 1936, utilizzano nelle loro pubblicità la cartina geografica delle nostre colonie. Presentiamo ora i manifesti di alcune aziende italiane premettendo una breve storia della loro presenza nei possedimenti d'Oltremare.

4 *Albo dell'Impero*, supplemento al numero 26 de «La Piccola Italiana», aprile 1937

5 **Logotipo** (abbreviato *logo*) è un termine pubblicitario entrato nell'uso corrente dell'editoria e della grafica. Secondo il dizionario Zingarelli questo vocabolo indica una «forma grafica progettata o realizzata per una parola o una sigla allo scopo di renderla il simbolo fisso in cui il cliente o l'utente identificano l'immagine commerciale di un'azienda o di un prodotto».

Le banche hanno sicuramente giocato un ruolo fondamentale nella creazione delle nostre colonie. La prima di queste a impegnarsi concretamente nell'avventura coloniale è il **Banco di Roma**, uno dei più grandi istituti di credito del tempo.

Nel 1907 vengono aperte le prime due filiali di Tripoli e Bengasi nella futura colonia libica; sino a quel momento il Banco aveva solo due agenzie all'estero: Alessandria d'Egitto e Malta⁶. A promuovere questi interventi della banca romana oltre i confini nazionali è l'amministratore delegato Romolo Tittoni, fratello dell'allora ministro degli Esteri che gli suggerisce di «mettere piede in Tripolitania e Cirenaica»⁷ con il preciso scopo di creare in quelle regioni degli interessi economici che giustifichino le future aspirazioni coloniali dell'Italia.

Successivamente il Banco apre una filiale a Rodi nel 1919, e nel 1935-1936 apre le agenzie di Massaua e Asmara in Eritrea e quella di Mogadiscio in Somalia⁸.

A partire dalla conquista dell'Etiopia la sua espansione economica oltre i confini nazionali subisce una fortissima accelerazione; questo spiega l'incredibile quantità di *réclame* che il Banco commissiona puntando su un'iconografia coloniale, in special modo utilizzando l'immagine «cartografica» dell'Impero. Bisogna anche ricordare che l'istituto romano ottiene dal governo il permesso di aprire filiali in AOI senza la concorrenza degli altri istituti bancari nazionali⁹, privilegio che verrà mantenuto fino al 30 giugno 1939.

6 Cotula, De Cecco, Toniolo 2003, p. 41

7 Romano 2005, p. 41

8 *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 136

9 Cotula, De Cecco, Toniolo 2003, p. 67



Illustrazione 4: soldati coloniali visitano la mostra del Banco di Roma per il I Annuale dell'Impero, 1937

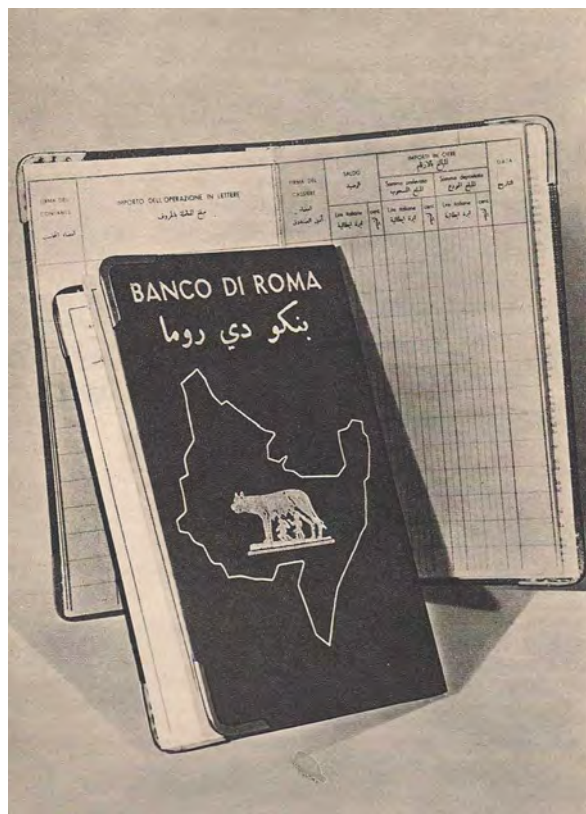


Illustrazione 5: libretto di risparmio del Banco di Roma in edizione bilingue italiano/arabo, 1937

Dopo aver ottenuto la facoltà di operare in regime di monopolio, la banca romana si impegna per riorganizzare il sistema bancario e creditizio nelle nuove terre¹⁰. Nel maggio del 1937 il Banco organizza una mostra per il **I Annuale dell'Impero** dove mette in mostra tutte le attività e le filiali aperte in colonia, non mancando di evidenziare gli sforzi compiuti per integrare nella "moderna economia di mercato" anche la popolazione indigena: nella **fig.4** è possibile vedere due *ascari* di fronte a un pannello con il grafico delle filiali aperte in Africa e nel Mediterraneo, mentre nella foto seguente **[fig.5]** vediamo un libretto di risparmio in edizione bilingue *italiano/arabo* su cui è stampato il profilo dell'AOI con al centro la Lupa capitolina: il logo della banca romana e la *silouhette* dell'impero si sono ormai fusi in un nuovo marchio aziendale.

A riprova di ciò, nei cinque anni di esistenza dell'Africa Orientale Italiana, la pubblicità è quasi monocorde: le numerose agenzie del Banco di Roma all'estero vengono rappresentate su una cartina geografica stilizzata, dove le varie filiali sparse fra il Mediterraneo e l'Oceano Indiano – indicate da piccoli pallini – vengono collegate alla sede centrale di Roma con una serie di linee radiali.

¹⁰ *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 5

Contemporaneamente il grande istituto di credito mantiene viva la sua presenza anche nel Mediterraneo orientale con le dieci agenzie facenti parte del **Banco Italo-egiziano** (creato nel 1923 e controllato a pari merito dalla banca romana e dal *Credito Italiano*) e con le tredici filiali dislocate in Turchia, Siria, Libano, Iraq e Palestina.



Illustrazione 6: pubblicità del Banco di Roma (da Le vie d'Italia, mensile del TCI, luglio 1936)



Illustrazione 7: pubblicità del Banco di Roma (dalla Rivista delle Colonie, n.6 del giugno 1939)

A volte le pubblicità del Banco presentano delle semplici carte geopolitiche **[figg.6 e 7]**, altre volte hanno un carattere decisamente più scenografico, con manifesti più elaborati dove compaiono i simboli della *romanitas* imperiale o quelli del fascismo a fare da contorno alla cartina inserita all'interno di un globo terrestre **[fig.8]**.



Illustrazione 8: réclame del Banco di Roma (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare di Napoli, maggio 1940)

Fra il 1936 e il 1939 è possibile notare il crescente peso del Corno d'Africa per l'economia della banca romana, che passa in quei territori da tre filiali a dodici. Per tale motivo, alcune pubblicità del Banco utilizzano una cartina relativa al solo Corno d'Africa presentandola a volte in modo lineare, altre volte in modo più scenografico [figg.9 e 10].



Illustrazione 9: pubblicità del Banco di Roma (da: Vademecum per l'A.O.I., novembre 1937)

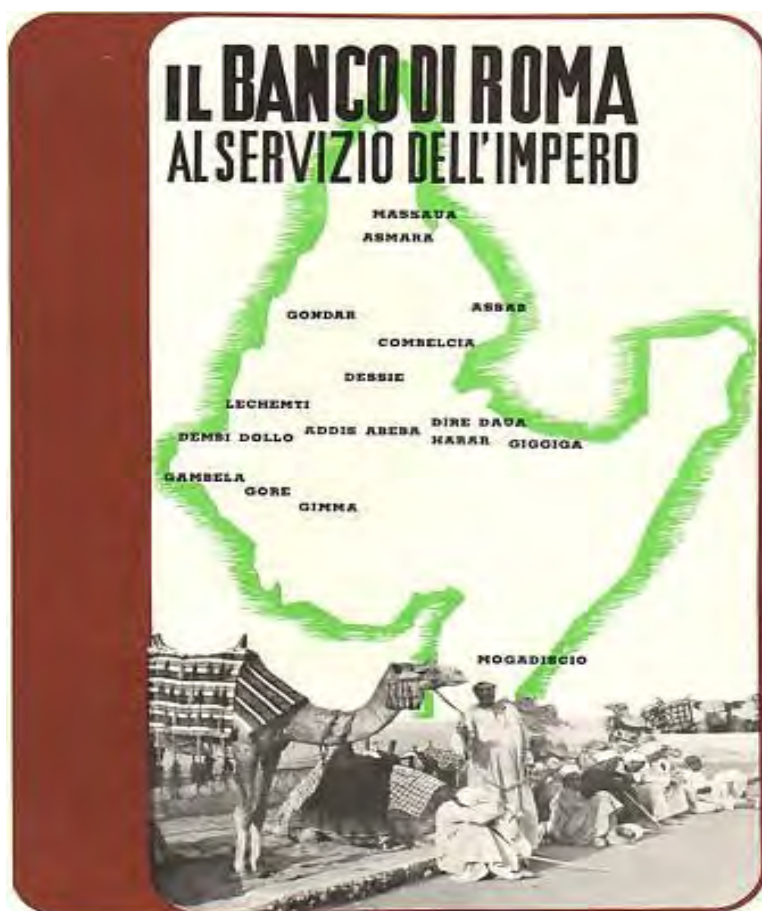


Illustrazione 10: réclame del Banco di Roma, 1939

Un ruolo importante nelle questioni coloniali è ovviamente svolto dalla **Banca d'Italia**. Le prime filiali in Libia vengono aperte nel 1913 (Tripoli e Bengasi) vale a dire sei anni dopo l'arrivo della banca romana. Assai precoce risulta invece la presenza della Banca d'Italia nel Corno d'Africa: in Eritrea le prime filiali vengono aperte nel 1914 (Asmara e Massaua) a cui seguono Cheren (1917), Adì Caieh (1920) e infine Assab (1938); in Somalia la prima sede è quella di Mogadiscio (1920) a cui seguono Chisimaio (1925) e Merca (1938).

Dopo la guerra etiopica la Banca d'Italia riceve il compito di incrementare le correnti commerciali fra la madre patria e le colonie: a questo scopo concede finanziamenti a lungo termine per sostenere varie attività industriali ed esercita sia il credito edilizio (in Libia) che quello agrario (Eritrea, Somalia)¹¹. Fra il 1936 e il '39 vengono aperte sei nuove filiali nei territori appena conquistati: Addis abeba, Dire Dawa, Gondar, Harar, Gimma e Dessiè.

A differenza del Banco di Roma, l'istituto centrale utilizza la cartina delle colonie per un unico manifesto del 1940 molto scenografico e molto ricco di dettagli propagandistici.

11 *Vademecum economico per l'A.O.I.* 1937, p. 61



Illustrazione 11: Federico de Gaetani, réclame della Banca d'Italia (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Il manifesto ideato da Federico De Gaetani appositamente per la *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli **[fig.11]** ricalca lo schema apparso due anni prima per le pubblicità del Banco di Roma **[figg.1, 2 e 8]** dove la visione del globo terrestre viene deformata

da un'immaginaria lente di ingrandimento puntata sui nostri possedimenti mediterranei e africani. Al blu del mare si contrappone il "color sabbia" dei tre continenti, le nostre colonie sono indicate da una semplice linea bianca, mentre le filiali della nostra Banca Nazionale appaiono come dei puntini rossi dispersi sulla superficie del pianeta.

Più interessante appare il *lettering* della didascalia a centro immagine, uno stampatello che ricorda i caratteri tipografici inventati da Fortunato Depero [fig.12] per la *Campari* nel 1926 con un triangolino a sostituire i trattini delle lettere **A** e **H**. Anche i disegni posti nei quattro angoli del manifesto sono originali e stanno a indicare i molteplici settori che hanno beneficiato dei finanziamenti della Banca d'Italia nell'Oltremare: *la costruzione e la manutenzione stradale* rappresentata da una schiacciasassi e da due pionieri armati di vanga che sistemano il fondo stradale, *l'attività agricola* indicata dal contadino che ara il campo con il classico aratro trainato dai buoi, *i trasporti commerciali* indicati dal camion a rimorchio che porta un numero indefinito di imballaggi, e per finire *il settore edilizio*, guarda caso indicato dalle impalcature intorno a una moschea con minareto e cupole annesse, il tutto immerso nella vegetazione dell'oasi.



Illustrazione 12: Fortunato Depero, manifesto per la Campari, 1926-1927

Parlando dei trasporti da e verso l'Oltremare, essenziale risulta soprattutto l'apporto delle compagnie marittime. La principale è il **Lloyd Triestino di Navigazione**. Nata come *Lloyd austriaco* nel 1836 allo scopo di soddisfare le esigenze mercantili e civili dell'impero Austro-Ungarico, nel 1919 passa all'Italia con la città di Trieste e da quel momento la compagnia espande le proprie attività nel settore commerciale e in quello passeggeri, ottenendo numerosi successi proprio con le sue grandi navi da crociera (*Conte Biancamano, Victoria, ecc.*).

Con lo scoppio della guerra in Abissinia (ottobre 1935) la sua flotta viene usata per il trasporto di uomini e mezzi, inoltre la compagnia gestisce per conto dello stato i nove transatlantici acquistati all'estero dal governo fascista e ribattezzati coi nomi di alcune regioni italiane: *Calabria, Liguria, Piemonte, Sannio, Umbria, ecc.*

Queste navi, benché ufficialmente classificate «passeggeri» non presteranno mai servizio di linea e saranno sempre utilizzate per incarichi governativi (Ministero delle Colonie e Marina Militare).

Nel 1936 nasce la divisione **Finmare** del gruppo IRI, per riorganizzare e razionalizzare i servizi marittimi mediante il coordinamento delle attività e la fornitura di adeguati mezzi finanziari alle quattro grandi società di navigazione del tempo: *Italia, Lloyd Triestino, Adriatica e Tirrenia*, delle quali la Finmare assume la maggioranza azionaria.

Nel riordino generale che l'IRI impone alle quattro compagnie marittime, alla società di navigazione triestina vengono assicurate le comunicazioni fra l'Italia e il nuovo impero; inoltre i piroscafi del Lloyd sono noleggiati dal governo per il trasporto degli operai e dei materiali destinati alla costruzione delle numerose opere pubbliche messe in progetto dal regime per il Corno d'Africa¹².

Nel 1940 sono sette le linee regolari per passeggeri che collegano i porti italiani a quelli delle colonie: quattro linee settimanali chiamate «*celeri*» che partendo rispettivamente da Napoli, Trieste, Genova o Venezia raggiungono Massaua e Assab; l'«*intercoloniale*» dell'AOI che tocca tutti i porti di Eritrea e Somalia; il periplo dell'Africa *via Suez* che tocca gli scali di Massaua, Assab, Mogadiscio, Merca e Chisimaio; il periplo dell'Africa *via Gibilterra* che tocca i medesimi porti sulla via del ritorno¹³.

12 *1836-1986 Lloyd Triestino dall'Adriatico al mondo* 1986, p. 54

13 Documentario della *Prima mostra Triennale delle Terre italiane d'Oltremare* 1940, p. 88-91



Illustrazione 13: manifesto per il Lloyd Triestino, 1937

In questo manifesto del 1937 **[fig.13]** sono reclamizzate le nuove rotte che il Lloyd aveva istituito da e per l'Africa Orientale. Il corpo centrale della *réclame* vede la sagoma dai colori caldi del Corno d'Africa con sovrapposto l'acronimo AOI; quest'ultimo si presenta come un *fotocollage* dove ogni lettera presenta al suo interno un paesaggio (lettera **A**), una edificio (la **O**) oppure la vegetazione tipica della zona (lettera **I**). Il testo in alto e in basso ha un *lettering* lineare mentre ogni singolo carattere dell'acronimo AOI viene posto lungo la diagonale tracciata dalle ciminiere della nave da crociera in basso. La sensazione di movimento scaturita da questa obliquità si accompagna al forte contrasto di colori della composizione: il blu scuro dello sfondo lascia risaltare il giallo-arancione dell'Africa Orientale e il bianco della nave, attirando l'occhio verso il centro dell'immagine dove appare la gigantesca O.

Anche le comunicazioni aeree ricevono un impulso dalla nascita dell'Africa Orientale Italiana. L'**Ala Littoria**, compagnia di bandiera, assume un ruolo decisivo nei collegamenti con il nostro Oltremare. Alla fine degli anni Venti la rete aerea italiana si sta affermando gradualmente, alternando fasi di ampliamento a fasi di assestamento. Dopo la nascita delle prime quattro compagnie private, nel 1928 Italo Balbo effettua un'azione di raggruppamento delle stesse creando la SAM, *Società Aerea Mediterranea* che subentra nell'esercizio delle varie linee adriatiche, transalpine, coloniali e amplia il suo raggio d'azione anche all'Oriente mediterraneo, fino a rendere più completo ed organizzato l'intero sistema dei voli¹⁴.

Nel 1934 la SAM diventa **Ala Littoria S.A.** un nome che lo stesso Mussolini si è compiaciuto di suggerire: la nuova compagnia riassume in sé la quasi totalità dei servizi aerei italiani. Il simbolo aziendale rimane la rondinella azzurra già della SAM, ora accompagnata da un fascio littorio.

Nel 1935 iniziano i preparativi per la guerra d'Etiopia e nel luglio dello stesso anno, allo scopo di creare un collegamento sicuro con il Corno d'Africa, viene stipulato un accordo con la *Imperial Airways* britannica che concede uno scalo aereo in Egitto (Il Cairo) e ben tre nel Sudan anglo-egiziano (Uadi Halfa, Kartum e Cassala)¹⁵.

Alla fine delle ostilità, nei nuovi territori acquisiti viene sviluppata una rete "interna" ampia e articolata con 11 tratte aeree che collegano le località più importanti: Asmara, Gondar, Addis Abeba, Gibuti, Dire Dawa, Gorraheh e Mogadiscio.

Nel 1937 i voli fra Roma, Addis Abeba e Asmara diventano quadri-settimanali e l'anno successivo lo sviluppo continuo e senza soste del traffico aereo porta l'*Ala Littoria* al primo posto in Africa, davanti ad *Air France*¹⁶.

14 Mannone 2004, p. 83

15 Ivi, p. 117

16 Dichiarazione fatta il 20 marzo 1938 da Umberto Klinger, presidente dell'*Ala Littoria*, all'agenzia *Stefani*.

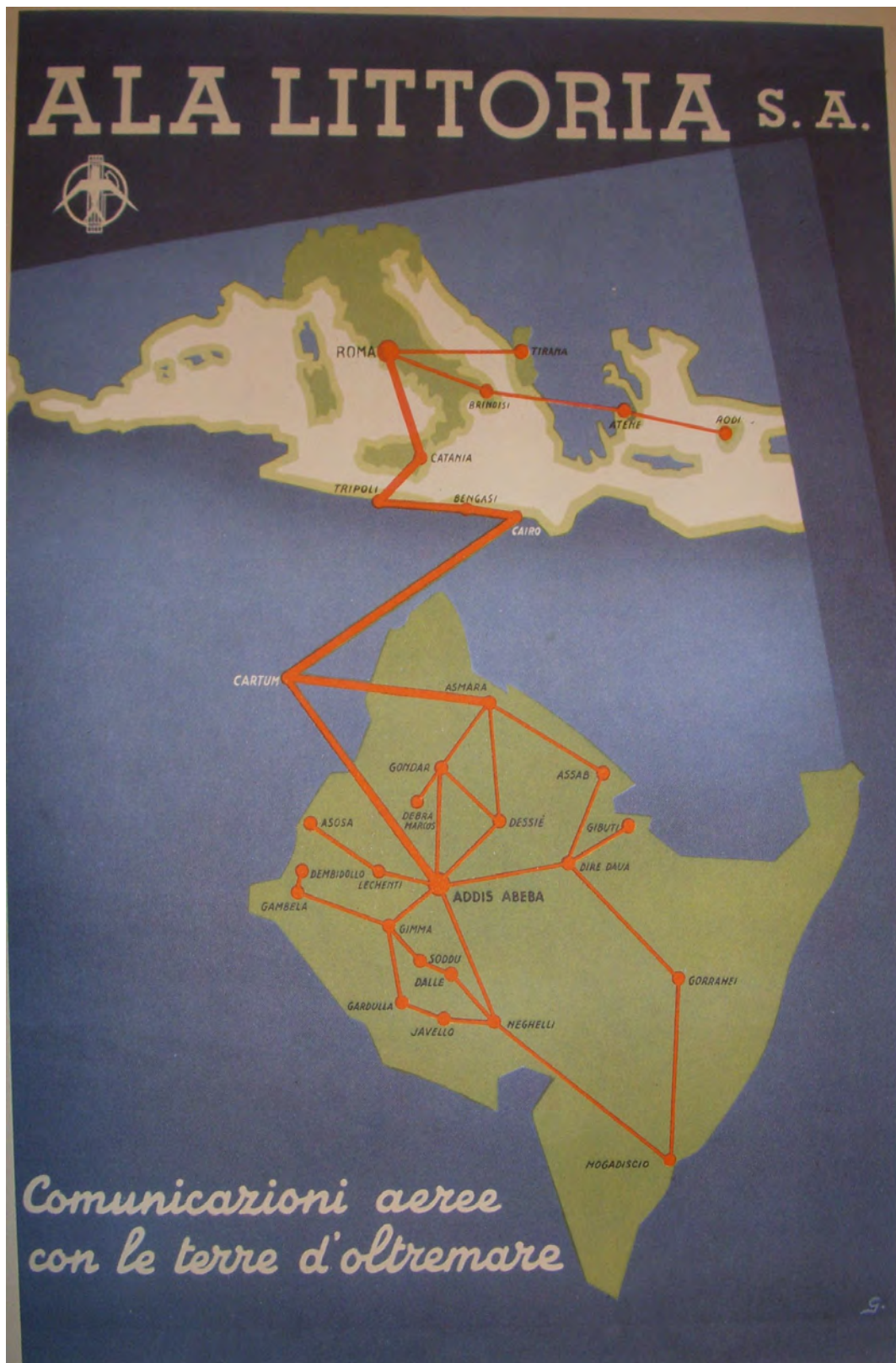


Illustrazione 14: manifesto per l'Ala Littoria (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In questa immagine del 1940 **[fig.14]** gli scali aerei si sono ulteriormente razionalizzati: da Roma parte un collegamento diretto verso l'Albania (Tirana) e un altro verso Rodi con due scali

intermedi (Brindisi e Atene). Verso l'Africa si sviluppa la cosiddetta «*Linea dell'Impero*» che da Catania passa in Libia (Tripoli e Bengasi), poi sulle colonie inglesi e infine arriva sui cieli di Asmara e Addis Abeba – gli snodi principali da cui si sviluppa una rete capillare di scali minori disseminati su tutto il Corno d'Africa.

Lo sfondo blu della *réclame* non lascia intravedere i confini del Continente Nero, ma anzi avvicina in maniera dinamica la sagoma verde dell'Italia a quella dell'AOI, rimpicciolendo tutto quello che sta nel mezzo – e cioè Libia, Egitto, Sudan e Mediterraneo.

La linea rossa che collega i vari aeroporti sembra quasi un fulmine che passa velocissimo da un punto all'altro della cartina, simbolo astratto dei moderni mezzi alati che accorciano effettivamente la distanza temporale fra un luogo e l'altro permettendo in soli 4 giorni di arrivare da Roma a Mogadiscio.

La guida del Touring sull'*Africa Orientale Italiana* ci informa che dalla capitale italiana a Bengasi si impiegano gli idrovolanti *Cant Z 506* e nella tratta finale che separa Bengasi dal Corno d'Africa i più spaziosi trimotori *Savoia-Marchetti S75*.¹⁷

Se da un lato sono fondamentali i collegamenti fra la madrepatria e i suoi possedimenti, da un altro risulta essenziale anche lo sviluppo delle comunicazioni interne alla colonie stesse.

Una compagnia che gioca un ruolo importante per la costruzione delle infrastrutture in Africa Orientale è la **Italstrade**, nata nel 1905 come *Ingegner Gola & Conelli S.A.* e inseritasi subito nel mondo delle costruzioni e della manutenzione stradali. Sette anni dopo entra a far parte della ditta anche Piero Puricelli che in due anni prende il controllo della società fino a cambiarle il nome in *S.A. Puricelli Strade e Cave*. Nel 1922 Puricelli inventa il termine «autostrada», per indicare le vie ad alta velocità di scorrimento per sole autovetture. Proprio a partire da un suo progetto, nel 1924 viene realizzata l'*Autostrada dei Laghi* tra Varese e Milano¹⁸. Ironia della sorte, egli perde la proprietà diretta della sua impresa alla vigilia dei grandiosi progetti varati dal governo per edificare la nuova rete viaria in Etiopia: la *Puricelli* viene rilevata nel marzo 1936 dal suo principale creditore, l'IRI di Alberto Beneduce¹⁹.

Nel 1940 l'azienda cambia ragione sociale in **Italstrade S.A.** e inizia a espandere le sue attività nel campo delle costruzioni edilizie e in quello delle estrazioni minerarie.

17 *Guida dell'Africa Orientale Italiana*, Roma 1938, p. 15

18 Moraglio 2007, p. 43

19 Ivi, p. 171

Ormai divenuta «Società per Azioni», amplia il proprio settore di intervento alla costruzione e manutenzione di infrastrutture (porti, ferrovie, opere idrogeologiche e di bonifica)²⁰.

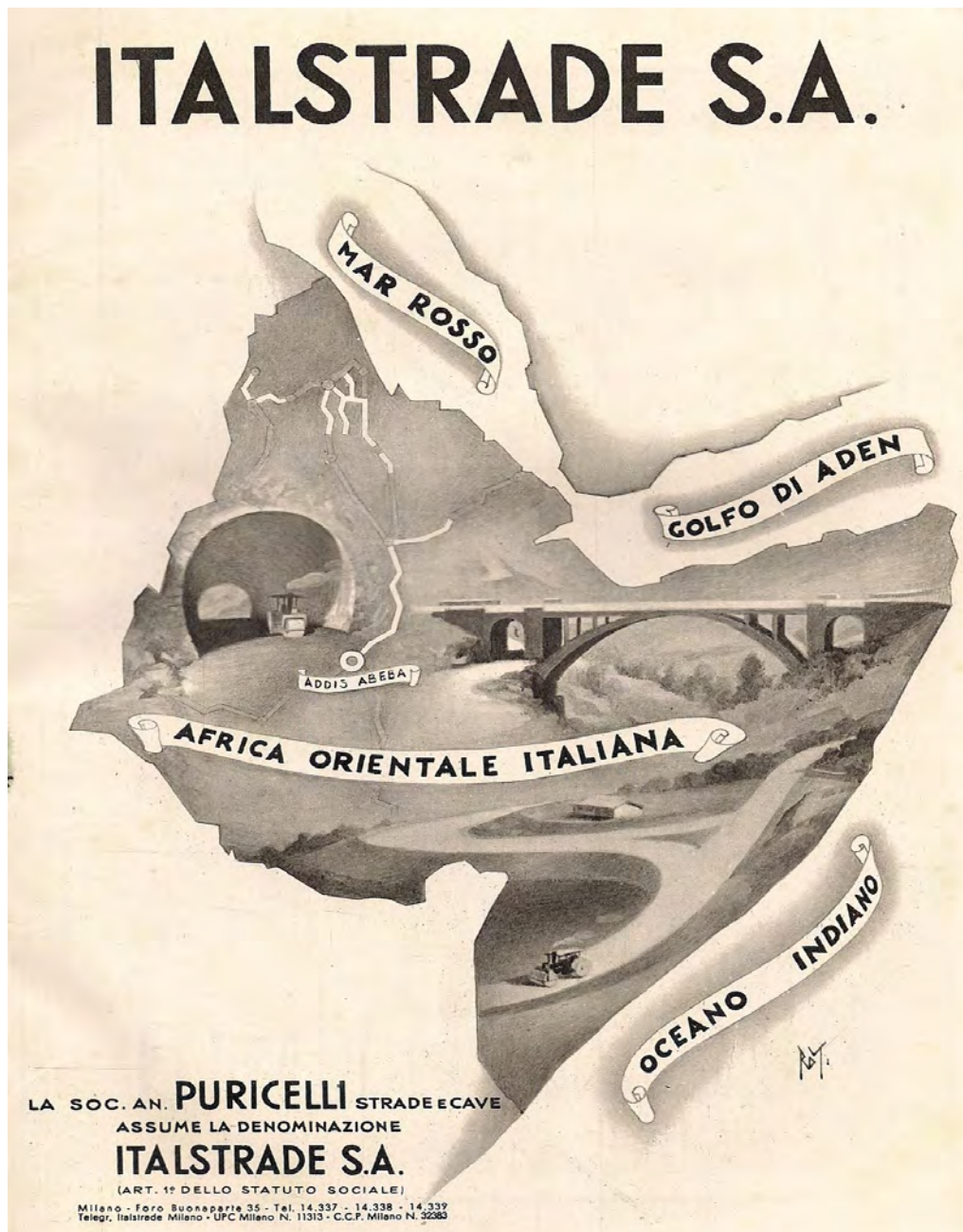


Illustrazione 15: pubblicità Italstrade (da: Le vie d'Italia, rivista mensile del TCI, novembre 1940)

In questa pubblicità del 1940 [fig.15] vediamo condensate tutte le attività che la ditta milanese ha ormai intrapreso da almeno quattro anni in Etiopia: edificazioni di enormi ponti sopra le valli dello Hamasien, gallerie che traforano le montagne dell'Acrocoro

etiopico²¹ e infine l'asfaltatura con le macchine schiacciasassi. Il paesaggio delle ambe, con gli eucalipti e le euforbie presenti lungo il percorso, risulta appena accennato. All'altezza del Tembien e della Dancalia viene indicata sia la rete stradale già completata che quella ancora in costruzione: le due arterie che mettono in comunicazione Addis Abeba e Gondar al centro di Asmara e altre strade che collegano la vecchia capitale etiopica con i porti della costa eritrea. Intorno al profilo dell'AOI vengono date alcune indicazioni geografiche con dei nomi scritti sulle classiche pergamene srotolate che in questo frangente vogliono trasmettere una sensazione di familiarità ancestrale verso i nostri domini in Africa Orientale.

21 L'**Acrocoro** è un tipo di altopiano con versanti scoscesi sul quale si possono trovare, al centro o sui lati, alte montagne. Quello **etiopico** in particolare si distingue per avere una struttura piana senza catene montuose all'interno, e le sue cime arrivano ai 4500 metri d'altezza.



Illustrazione 16: Bruno Angoletta, pubblicità Italstrade (da: *Le vie d'Italia*, rivista mensile del TCI, gennaio 1941)

Meno elaborata risulta invece l'immagine di questa *réclame* del 1941 disegnata da Bruno Angoletta²² [fig.16]: illustratore di periodici per ragazzi, il cartellonista veneto crea un delicato gioco di contrasti fra la figura del Continente Nero – su cui appare evidenziata la forma inconfondibile dei nostri possedimenti – e l'insieme di figure geometriche cilindriche che compongono lo

²² **Bruno Angoletta** (1889-1954) è stato un illustratore e scenografo italiano. Dopo una lunga collaborazione con l'attore Vittorio Podrecca che lo vede impegnato nella creazione di costumi e scenografie per il suo "Teatro dei Piccoli", il disegnatore veneto crea numerose copertine e illustrazioni per vari quotidiani e periodici italiani. A partire dal 1929 Angoletta si cimenta nella produzione di manifesti pubblicitari per aziende italiane come la *Pellicce Rivella* (1929) e la FIAT (1935). Nella sua attività artistica si rilevano agli inizi le impronte dell'impressionismo e di Klimt, successivamente scopre l'esperienza metafisica per approdare infine su stilemi del movimento Novecento.

schiacciasassi che esce dalla penombra. Le ombre del disegno in basso a sinistra vengono bilanciate dalla sagoma scura del Corno d'Africa su cui spicca il bianco della linea stradale che unisce Addis Abeba a Termaber e Sardò, le due località nel cuore dell'altopiano abissino che la ditta sta collegando alla capitale etiopica grazie a una moderna rete viaria asfaltata.

Nella moderna società che si sta formando, un ruolo strategico per le comunicazioni è svolto dalla telefonia. A questo proposito nasce nel 1939 la FITAOI, **Forniture ed impianti telegrafonici in Albania ed in AOI**, una società mista che opera praticamente in regime di monopolio nelle colonie italiane²³.

Questa azienda diventa la concessionaria ufficiale di cinque società telefoniche italiane (AUTELCO, Sirti, OLAP, Face, FATME) che sotto la stessa sigla decidono di intervenire nei territori d'Oltremare.

Nel 1940 la Compagnia è presente in Albania e in Africa Orientale, dove si propone di implementare la rete telegrafica appena costruita con altri 2500 chilometri di filo nell'arco di appena due anni e mezzo, ma lo scoppio della guerra blocca il progetto sul nascere.

23 Podestà 2004, p. 259

LA RETE TELEGRAFONICA PRINCIPALE DELL' A. O. I. DI Km. 2500 SARÀ TERMINATA IN 30 MESI

CENTRALI TELEFONICHE AUTOMATICHE	
ADDIS-ABEBA	N. LINEE 3000
ASMARA	» » 1600
MOGADISCIO	» » 800
MASSAUA	» » 600
GONDAR	» » 600
GIMMA	» » 600
HARAR	» » 500
ASSAB	» » 300
DIREDAUA	» » 200
DESSIE	» » 200
AZOZO	» » 100

F. I. T. A. O. I.
 FORNITURE ED IMPIANTI TELEGRAFONICI IN ALBANIA ED A. O. I.

MILANO - VIA FABIO FILZI N. 19 - TELEFONO N. 67443

Concessionaria esclusiva delle Soc. "A.U.T.E.L.C.O. - F.A.C.E. - F.A.T.M.E. - O.L.A.P. - S.I.R.T.I."

Illustrazione 17: Enrico Mercatali, réclame della F.I.T.A.O.I. (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In occasione della *Mostra Triennale d'Oltremare* di Napoli del 1940 Enrico Mercatali²⁴ prepara due illustrazioni che vengono inserite nel catalogo dell'esposizione.

²⁴ cartellonista di talento scomparso prematuramente durante la Seconda guerra mondiale, **Enrico Mercatali** (1897-1942) è ricordato per alcuni soggetti pubblicitari apparsi sulle riviste dei primi anni '30. Fa alcune copertine per il periodico *La Pubblicità d'Italia*. Influenzato dalle maggiori personalità del settore (Xanti Schawinsky, Antonio Boggeri, Max Huber, ecc.) sarà propugnatore della tecnica del fotomontaggio in pubblicità. Solo quattro i suoi manifesti noti: i due qui presentati, quello per la *Soltex* e la locandina per la *Universal* di Ginevra.