



Illustrazione 15: Escavatori ECMA (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

In questo manifesto del 1940 [fig.15] che reclamizza gli **Escavatori ECMA**, si vedono dei coloni che effettuano i lavori di consolidamento lungo le rive del fiume Auash, in Etiopia.

Gli operai indigeni sono relegati sullo sfondo, avvolti nelle loro vesti bianche; in primo piano appaiono solo virili figure di coloni europei a petto nudo o in canottiera con i volti lasciati nell'ombra dagli immancabili caschetti tropicali.



Illustrazione 16: copertina de La difesa della razza, 20 agosto 1938

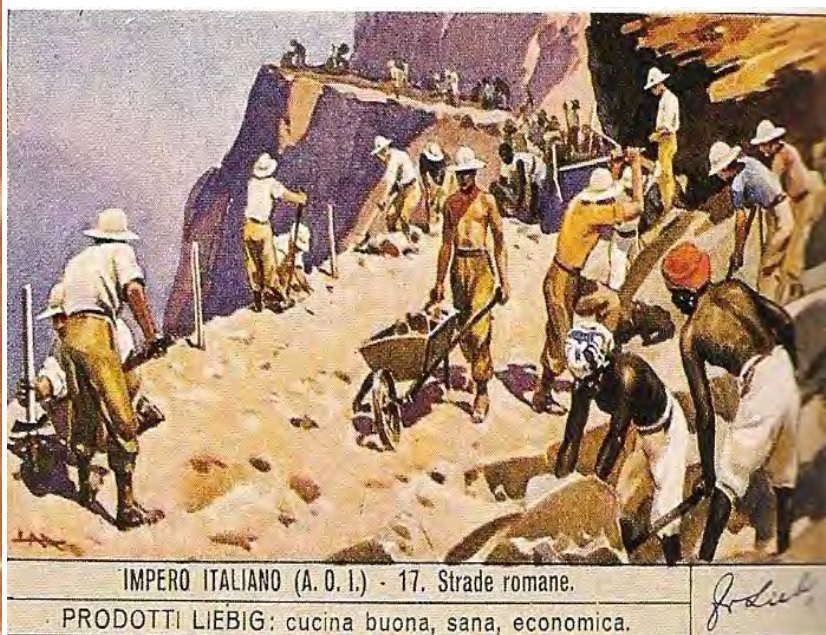


Illustrazione 17: figurina della Liebig, serie Impero Italiano (AOI) - 17. Strade romane, 1937

La *réclame* appena esaminata non tiene conto delle direttive impartite dalle Leggi razziali del 1938: se queste leggi auspicano infatti una netta separazione fra indigeni ed europei, il mondo della pubblicità stempera i toni più accesi di questo razzismo istituzionale che rimane così confinato su riviste specializzate¹⁰ come "La difesa della Razza" [fig.16]. La maggioranza delle immagini pubblicitarie in cui appaiono insieme i *soldati-coloni* e gli abitanti del luogo sono bonarie e caratterizzate quasi da un'atmosfera di «fraterna collaborazione» come si può evincere anche dalla pubblicità della *Liebig* che in qualche modo anticipa quella della ECMA [fig.17].

¹⁰ La tiratura media di una rivista come "La difesa della razza" alla fine del 1940 passa da 140mila copie a meno di 20mila, a dimostrazione dello scarso interesse che le tematiche razziste potevano riscuotere a livello popolare, mentre nello stesso periodo le riviste del *Touring* e i grandi rotocalchi dell'epoca avevano una tiratura media di 190mila copie per numero.



Illustrazione 18: Marcello Dudovich, Il legionario e l'africano seminatore, 1937

In rari casi, addirittura, i due protagonisti sono raffigurati in una situazione di assoluta parità: in questa pubblicità **[fig.18]** delle Assicurazioni Generali avente come sfondo un'aquila che troneggia sopra le montagne dell'Acrocoro etiopico, appare il legionario affiancato da un seminatore indigeno, avvolto dignitosamente nel suo *shamma* bianco, che compie in tutto e per tutto gli stessi movimenti del suo *alter ego* europeo: il braccio teso nell'atto di seminare, il passo deciso e la fierezza delle due figure lasciano immaginare un rapporto di cooperazione molto stretto fra l'elemento italiano e la popolazione indigena, esprimendo un senso di armonia e tranquillità.

Un'ultima curiosità: il tema del seminatore, prima di essere utilizzato come figura della propaganda fascista per l'Etiopia, appare in un album illustrato da Lorenzo Viani¹¹ nel 1912, durante la Guerra di Libia, con una funzione chiaramente anti-imperialista¹². Nel febbraio di quell'anno, infatti, Viani cura con il sindacalista Alceste De Ambris l'edizione del libello antimilitarista *Alla gloria della guerra!* che viene stampato dalla Camera del Lavoro di Parma [fig.19], ma che è censurato dalle istituzioni ufficiali. Fra le dieci illustrazioni che lo compongono, tutte di ispirazione anarco-socialista, appare anche un disegno con due contadini affiancati (uno italiano e uno libico) mentre seminano il campo. In questo caso, però, l'immagine pur essendo simile nella rappresentazione a quella del manifesto per le *Generali* di Dudovich, vuole trasmettere un messaggio ben diverso: dopo i disastri del conflitto libico del 1911, è necessaria una collaborazione fra il popolo arabo e quello italiano per sanare le ferite e riportare la pace.



Illustrazione 19: Lorenzo Viani, Alceste de Ambris, copertina dell'album Alla gloria della guerra!, Parma 1912

11 **Lorenzo Viani** (1882-1936) pittore, scultore e scrittore, all'età di nove anni viene messo a lavorare nella bottega del barbiere anarchico Narciso Fontanini, dove resta come garzone per diversi anni. Questo mestiere lo avvicina quotidianamente alla gente più disparata e gli permette "un apprendistato anatomico" del tutto particolare. Lorenzo si forma in una maniera del tutto personale e indipendente da qualsiasi schema, fino a quando non conosce il pittore Plinio Nomellini che incoraggia Lorenzo ad iscriversi all'*Istituto di Belle Arti di Lucca* per tre anni. Nel 1907 soggiorna per qualche mese a Genova e partecipa anche alla Biennale di Venezia, esponendo alcuni disegni. Questo è anche il periodo del primo soggiorno a Parigi dove resta più o meno un anno. Dal 1920 riprende la sua attività di scrittore e si dedica al Monumento ai caduti di Viareggio. Nel 1928 incominciano i primi attacchi di asma, malattia che non lo abbandonerà più. Nel 1933 a causa dell'aggravarsi della sua malattia è costretto ad un lungo ricovero presso un ospedale psichiatrico. La sua attività in questi mesi è testimoniata da numerosi disegni. Nel 1936 gli vengono commissionate una serie di pitture per il *Collegio* di Ostia; non farà in tempo a partecipare all'inaugurazione: colpito da un forte attacco d'asma muore il 2 novembre dello stesso anno.

12 Gnarra 2007, p. 28

CAPITOLO IX: IL RUOLO DELLA DONNA NELLA PUBBLICITA' A SFONDO COLONIALE

Con il capitolo precedente abbiamo introdotto il problema dei rapporti interetnici e abbiamo focalizzato l'attenzione sulla figura maschile (il colono) e sul suo relazionarsi con le popolazioni locali. Un tema altrettanto spinoso per il fascismo è quello della figura femminile, in particolar modo quando viene inserita in pubblicità a sfondo coloniale.



Illustrazione 20: Federico Seneca, manifesto per Cioccolato Perugina, 1935

Fino alla creazione dell'impero (1936) il tema del rapporto uomo nero/donna bianca non è oggetto di attenzioni particolari da parte del regime: ancora nel 1935 Federico Seneca (vedi Cap.V, nota 41) realizza un manifesto per la *Perugina* dove, su uno sfondo indefinito, si intravede il corpo nudo di un uomo di colore dietro a quello vestito di bianco di una dama europea [fig.20]. Il sorriso smagliante di lui, l'espressione languida di lei e il loro atteggiamento complice nella danza rimandano a un soffuso erotismo che vuole essere metafora del piacere donato dai cioccolatini dell'azienda reclamizzata.

Dopo la conquista dell'Etiopia, la situazione cambia radicalmente: non solo è proibito rappresentare la donna bianca accanto a uomini di colore, ma la stessa donna europea deve essere allontanata da ogni possibile scenario di tipo coloniale. Per comprendere il nuovo atteggiamento del regime verso questa tematica, è necessario citare una "nota di servizio" inviata alle redazioni di giornali e riviste l'11 maggio 1936, a due giorni dalla proclamazione dell'impero: «non riprodurre il disegno reclamistico della fabbrica Moretti di Milano che riproduce donna in divisa coloniale»¹³.



Illustrazione 21: réclame per le Tende Moretti, 1936



Illustrazione 22: particolare della réclame Tende Moretti, 1936

Si entra qui in un territorio particolarmente delicato per il fascismo: l'immagine della donna voluta dal regime come "angelo del focolare", moglie irreprensibile e madre a tempo pieno, contrasta con la nuova realtà sociale che coinvolge nel mondo lavorativo anche il "gentil sesso", con conseguenti modifiche dei costumi e delle mode. Di fronte a questi cambiamenti epocali, il fascismo non cerca di contrastare il fenomeno, ma solo di arginarlo e di nascondere agli occhi dell'opinione pubblica: «si riconferma la disposizione di non mostrare foto di donne in costume da bagno»¹⁴ (13 luglio 1939); oppure «non riprodurre pubblicità della Rinascente che rappresenta una sciatrice in quanto non gradita»¹⁵ (9 dicembre 1939).

Non solo i mestieri che la donna fa per vivere dunque, ma anche la sua figura nel tempo libero viene controllata. Se gli sport invernali e i costumi da spiaggia vengono censurati, la figura femminile in tenuta coloniale è ancora più "pericolosa": l'Oltremare è per antonomasia un contesto pieno di insidie e di tentazioni sessuali da cui la donna italiana va tenuta distante.

Tuttavia, nonostante la velina del maggio 1936 che censura la *réclame* delle Tende Moretti **[fig.21 e 22]**, la donna in divisa coloniale appare lo stesso due anni dopo sulla copertina di un importante periodico dell'epoca: «Le Grandi Firme».

Il primo numero di questo settimanale destinato a un grande successo appare nel luglio 1924 nelle edicole torinesi. La prima serie, diretta da Dino Segre¹⁶ (in arte Pitigrilli) mostra un profilo decisamente basso, senza copertine di impatto: semplicità, immediatezza e linearità elegante, nessuna illustrazione.

Con la seconda serie, iniziata il 22 aprile 1937 e terminata il 6 ottobre 1938, il periodico affronta una rivoluzione editoriale. Il nuovo direttore Cesare Zavattini – Pittigrilli è allontanato a causa delle leggi razziali – cambia drasticamente il volto della rivista: stampa in rotocalco a colori, nuova linea grafica, cambiamento di formato e diminuzione del numero di pagine¹⁷.

14 Cassero 2004, p. 37

15 Ivi, p. 39

16 Magrì 1999, p.34

17 Boccasile 1981, p. 25

È il momento di maggior splendore, grazie alle copertine illustrate di Gino Boccasile¹⁸ e Rino Albertarelli¹⁹: il tono si fa sempre più leggero e ammiccante, anche grazie alle procaci ragazze in abiti succinti e attillati che animano le copertine. Si tratta delle "signorine *Grandi Firme*", versione italiana delle coeve *pin up* che appaiono sui rotocalchi statunitensi.



Illustrazione 23: rivista *Le Grandi Firme* (copertina di Gino Boccasile dedicata alla «Corsa dei milioni», 19 maggio 1938)

- 18 **Gino Boccasile** (1901-1952) nasce a Bari e si trasferisce a Milano dopo aver completato gli studi artistici nella città natale, e viene introdotto alla cartellonistica pubblicitaria da Achille Mauzan. Si fa conoscere esponendo due quadri al *Salon des Indépendants* di Parigi nel 1932. Collabora con i periodici *La Donna* (1932), *Bertoldo* (1936) e *Il Milione* (1938). Illustrerà libri per Rizzoli e Mondadori. Durante la guerra crea numerosi manifesti e cartoline di propaganda per il regime, mentre nel dopoguerra crea la sua ultima icona, la "signorina Sette".
- 19 **Rino Albertarelli** (1908-1974) è considerato uno dei grandi maestri del fumetto italiano del Novecento. La sua attività nel settore comincia nel 1935 a Milano, città nella quale si era trasferito, ed avviene con le case editrici *Argentovivo* e *L'Audace*. Due anni dopo passa al servizio della Mondadori creando per quest'ultima uno dei suoi personaggi più celebri; *Kit Carson*.

A disegnare le linee formose e le gambe lunghe della conturbante «*Signorina*» in tenuta coloniale **[fig.23]** è Gino Boccasile.

Da subito, la sua figura travalica le pagine del settimanale ed entra nella leggenda: questa donna emancipata diventa il simbolo di un sogno collettivo di abbondanza, bellezza e sensualità.

È una ragazza dalle forme generose che si mostra senza complessi di alcun tipo, che guarda al futuro, sicura di sé e del suo aspetto.

Le curve sono chiuse a forza nella gonna attillata, minacciando di traboccare dal vestito; l'aspetto è solare, mediterraneo, moderno, dinamico e volitivo; le cosce sono tornite, le caviglie sottili, la vita da vespa, la camminata stessa è provocante.

In questa copertina del 19 maggio 1938, la "Signorina" rievoca un'atmosfera decisamente esotica col suo vestito in cotone bianco, il foulard al collo e il caschetto coloniale che tiene in ombra gli occhi. Al suo fianco, un bambinetto di colore sorridente e felice porta un vassoio sulla testa, e dietro di lui appaiono i profili appena accennati di alcune palme, due cupole e un minareto che ricordano la moschea di *Sidi Dorgut*, a Tripoli. Dietro alle robuste gambe femminili, spunta un'auto da corsa molto simile ai modelli in voga all'epoca: la presente copertina, infatti, promuove la *Lotteria Nazionale* connessa al Gran Premio di Tripoli. Preludio a questa copertina è un manifesto dello stesso Boccasile per l'amaro Ramazzotti.



Illustrazione 24: Gino Boccasile, Ramazzotti al seltz, 1936

Coevo a quello censurato delle Tende *Moretti* (1936), il manifesto della *Ramazzotti* [fig.24] affida il messaggio a una formosa ragazza dai vestiti aderenti. I glutei perfetti e giunonici di questa dama in divisa coloniale coronano un vitino di vespa piccolissimo, al di sopra del quale appare sorridente e scollata. Le gambe sono in comunicazione col bicchiere di amaro in primo piano, creando una sorta di **V** con la bottiglia di Ramazzotti e il sifone per il seltz. Dietro all'avvenente figura coloniale appare altrettanto sorridente e sicura di sé una ragazza di colore dai capelli crespi e coperta solo ad altezza vita da un panno rosso. Il vassoio con l'aperitivo che lei tiene in mano è ovviamente un segno di subalternità alla sua "padrona" in caschetto coloniale.

Questa pubblicità introduce il diverso utilizzo dell'immagine della donna di colore: fino alla guerra d'Etiopia la figura femminile indigena rimane legata al personaggio un po' astratto e superficiale della «venere nera», donna fascinosa e ammaliatrice, dai comportamenti semplici, primordiali e pieni di quella sensualità che alla donna europea non era consentito avere in pubblico.

L'immagine femminile a petto nudo appare sui rotocalchi e sulle riviste di viaggio dell'epoca.



Illustrazione 25: Federico Seneca, manifesto per Cacao Perugina, 1930



Illustrazione 26: portatrice d'acqua di etnia Konso, Etiopia 1928 (da: Archivio De Novellis)

Un manifesto di Seneca (vedi Cap.V, nota 41) per il cacao *Perugina* [fig.25] presenta le figure stilizzate e geometriche di due portatrici di legna²⁰, gonna lunga e petto nudo con un paio di palmette in fondo a destra: questa rappresentazione attinge direttamente dallo scenario esotico in cui le vere donne eritree, dancale e abissine portano ceste di legna o anfore d'acqua nel Corno d'Africa [fig.26].

²⁰ Altra attenta ed essenziale osservazione della saggista **Valeria Isacchini**: con ogni probabilità (trattandosi di un manifesto per la *Perugina*) gli oggetti sferici dentro le enormi ceste sulla schiena delle trasportatrici indigene, sono in realtà le *cabosse*, ovvero i caratteristici **frutti del Cacao** – che per la cronaca, ancora oggi viene coltivato in regioni ben lontane dal *Corno d'Africa* : Ghana, Nigeria, Madagascar, Camerun e Costa d'Avorio.

Con la conquista dell'Etiopia il **Ministero della Cultura Popolare** (*Minculpop*) invia a riviste e giornali alcune disposizioni già a partire dal 4 gennaio 1936: «Non pubblicare mai fotografie che dimostrino una inopportuna intimità tra i nostri soldati e gli indigeni dell'Africa Orientale; così ugualmente delle corrispondenze [...]»²¹ e il 22 maggio, a guerra ormai finita si ordina di «Non pubblicare articoli e disegni che possano esaltare l'ibridismo di razza. [...]»²².

Queste *veline*²³ sono il preludio della legislazione razzista emanata nell'aprile 1937 appositamente per i possedimenti d'Oltremare, in cui vengono proibite unioni di qualunque tipo fra italiani e indigeni²⁴.

In seguito a queste disposizioni, l'immagine della donna nera, ormai non più affiancabile alla sua omologa europea, subisce un'evoluzione che in un certo senso la emancipa dalla sua rappresentazione tradizionale, come appare chiaramente dal manifesto di Gino Boccasile (vedi *nota* 16) per la Moto Bianchi **[fig.27]**.

21 Ottaviani 2007, p. 21

22 Ottaviani 2007, p. 22

23 Le *veline* (dal tipo di carta su cui erano battute a macchina) erano delle vere e proprie disposizioni che il *Minculpop* inviava alle redazioni di tutte le riviste e testate giornalistiche italiane. Queste "*note di servizio*" diventano in breve tempo il mezzo più rapido per manipolare o cancellare le notizie scomode nonché un modo altrettanto furbo per valorizzare o evidenziare gli eventi graditi al regime.

24 Labanca 2002, p. 419

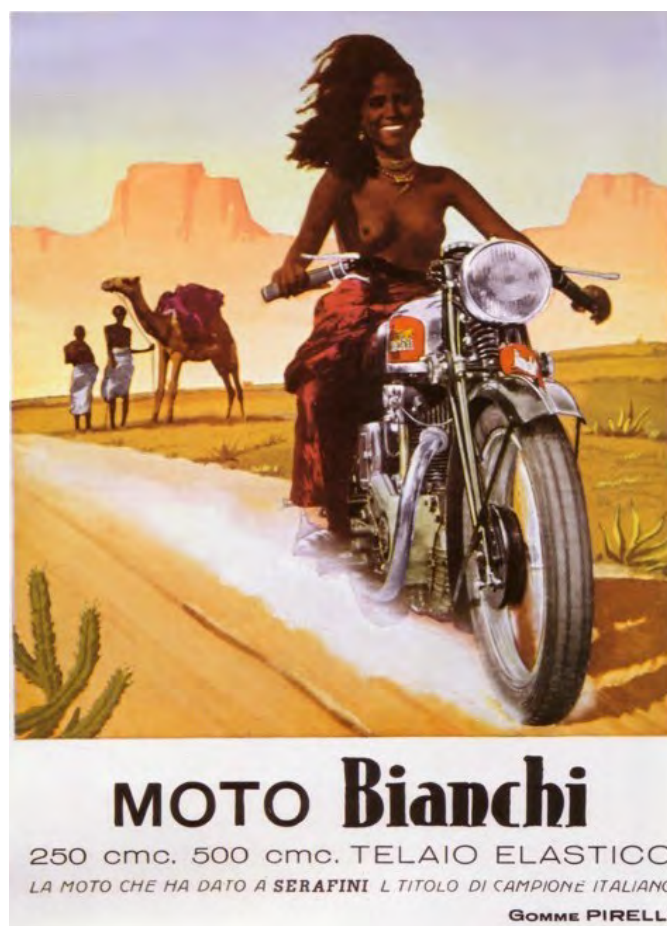


Illustrazione 27: Gino Boccasile, pubblicità della Moto Bianchi, 1937

In questo manifesto il cartellonista pugliese riprende la figura della portatrice d'acqua contaminandola con gli atteggiamenti disinvolti tipici delle signorine "Grandi Firme": una donna florida e procace, a petto nudo e sicura di sé mentre guida una moderna motocicletta italiana nel paesaggio inconfondibile delle ambe etiopiche, lasciandosi alle spalle una scia di polvere e due attoniti abissini col loro dromedario. Se l'immagine per l'amaro *Ramazzotti* (1936) sembrava un ossequio alla gerarchia razziale propagandata dal regime, altrettanto non si può dire di questa *réclame*.

La presente pubblicità ebbe sicuramente un vasta diffusione, sia per la notorietà delle marche reclamizzate (moto **Bianchi** e gomme **Pirelli**) sia perché nel 1936 con la presente moto Dorino Serafini²⁵ vince il Campionato italiano nella categoria 500 cc.

25 Mazzoni 2000, articolo su www.motocorse.com consultato il 5 maggio 2010



Illustrazione 28: manifesto per la Revue Nègre di Josephine Baker, 1926

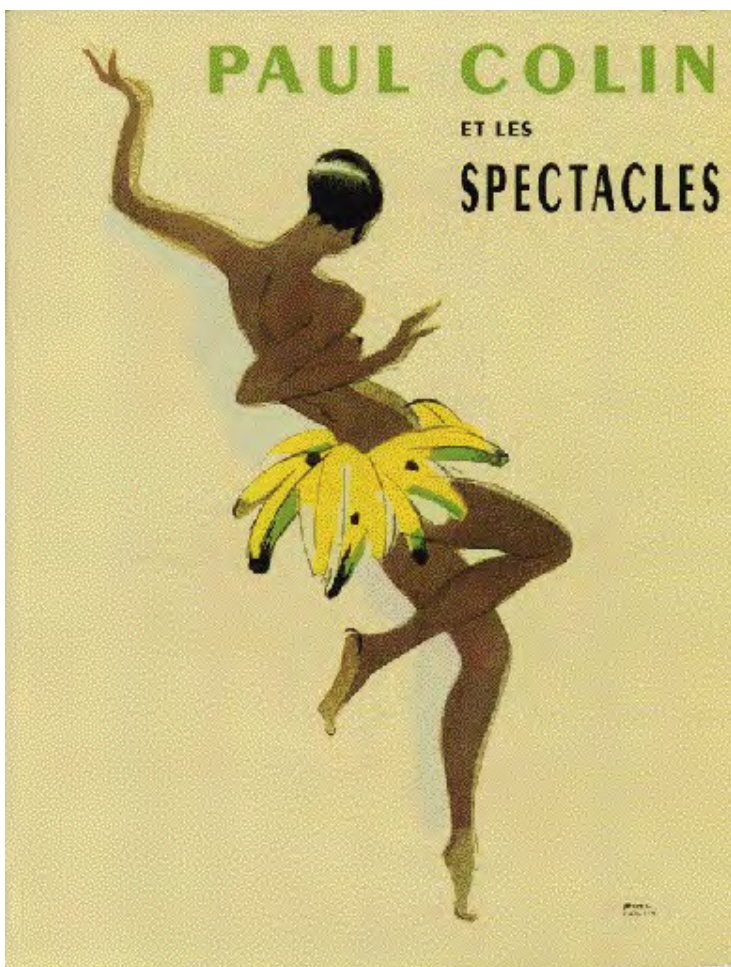


Illustrazione 29: Paul Colin, manifesto per lo spettacolo Black Thunder di Josephine Baker, 1927

Le figure di Gino Boccasile si rifanno anche a un'icona d'Oltralpe, una "regina del varietà" che imperversa sulle scene della Parigi anni '20 e '30, Josephine Baker **[fig.28]**. Il regime è indispettito da questa figura, tanto che ancora il 28 ottobre 1942 uscirà una velina che dispone di «Piantarla di occuparsi di Josephine Baker, sia pure per deplorare che altri se ne sia occupato»²⁶.

Grazie alle locandine di Paul Colin²⁷ in Francia **[fig.29]**, anche le (poche) donne di colore apparse sui manifesti italiani non appaiono più come selvagge di bell'aspetto per assumere comportamenti da *femme fatale* o mostrare una moderna pettinatura alla *garçonne*, magari avvolte nel caratteristico *shamma* etiopico di colore bianco.

26 Ottaviani 2007, p. 51

27 **Paul Colin** (1892–1985) è stato un pubblicitario e grafico francese. Assieme a Cassandre, Jean Carlu e Charles Loupot (soprannominati "I moschettieri") è stato uno dei più importanti cartellonisti nella Francia del primo dopoguerra. Il suo stile, riconducibile all'Art Decò, risulta influenzato in generale da Cubismo, Futurismo e Purismo e si contraddistingue per il peculiare rigore compositivo dei propri manifesti. Artista prolifico, arriva a produrre nell'arco della propria carriera oltre un migliaio di manifesti e oltre 800 copertine per varie pubblicazioni.

In ogni caso non sono più remissive figure a due dimensioni, ma bensì donne vere che cercano la compagnia maschile, che ammiccano all'uomo con gesti e pose tipici di un rituale di corteggiamento: non gli atteggiamenti di una donna dai facili costumi, si intenda bene, ma quelli di una seducente dama europea.



Illustrazione 30: manifesto per Caramelle San Giacomo, 1936

Una pubblicità genovese [fig.30] per la caramelle **San Giacomo**, ad esempio, si presenta come un rebus dove al centro dell'immagine appare una «bella abissina» posta di profilo che si volge verso lo spettatore, distogliendo però lo sguardo sensuale e sorridente, per andare a riempire lo spazio vuoto tra «Faccetta Nera» e «aspetta e spera che già l'ora si avvicina».

La soluzione è semplice e ancora oggi facilmente intuibile: le note che scorrono alle sue spalle sono quelle di *Faccetta Nera*²⁸, la canzone più nota del Ventennio, nata un anno prima della guerra d'Etiopia e tuttavia divenuta subito così popolare da attirare le attenzioni del fascismo. Il chiaro incitamento della canzone ad avere rapporti amorosi con la ragazza etiope e il senso spiritoso di alcune parole la rendono invisa al regime, che tuttavia cavalcherà l'onda del suo successo cambiando solo alcuni versi del testo originale.



Illustrazione 31: particolare della réclame Vini Bertocchini (da: *Le vie d'Italia*, rivista mensile del TCI, novembre 1938)



Illustrazione 32: particolare della Cassetta reclame Bertocchini (da: *Le vie d'Italia*, rivista mensile del TCI, novembre 1936)

In queste due immagini la vistosa collana della morettina, la fascia nei capelli crespi e gli orecchini sono tutti accessori all'ultima moda nell'Europa degli anni Venti e Trenta, e vengono utilizzati anche per la sognante e pudica Venere nera [fig.31 e 32] che farà da *mascotte* addirittura per un vino che porta il nome di **Bacio d'Italia**.

28 *Faccetta Nera* è una canzone scritta nell'aprile 1935 da Giuseppe Micheli e musicata da Mario Ruccione. Originariamente cantata in romanesco, balzerà agli onori della cronaca grazie alla brillante interpretazione di Carlo Buti. La canzone viene inserita in molte riviste d'avanspettacolo diventando popolarissima, specie sulla bocca delle truppe in partenza per la guerra d'Etiopia. Il Ministero della Cultura Popolare non gradisce la canzone in quanto fraternizzante con gli abissini, che vengono posti sullo stesso piano degli italiani.



Illustrazione 33: pubblicità per Crema Somala (dal mensile Bologna, aprile 1937)



Illustrazione 34: réclame dei Vini Contratto (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)

Più sfumata e maliziosa appare invece la presenza femminile che promuove la **Crema Somala**, un liquore molto dolce servito come dessert [fig.33]. Figura decisamente bacchica, solare e sfrontata risulta essere la ragazza di colore [fig.34] della ditta piemontese **Contratto-Canelli**: coi suoi capelli a boccoloni, decorati da grappoli d'uva e foglie di vite, la giovane moretta esalta nelle contrade dell'impero i nuovi prodotti di questa azienda vinicola piemontese che vanta una solida presenza nel Corno d'Africa.

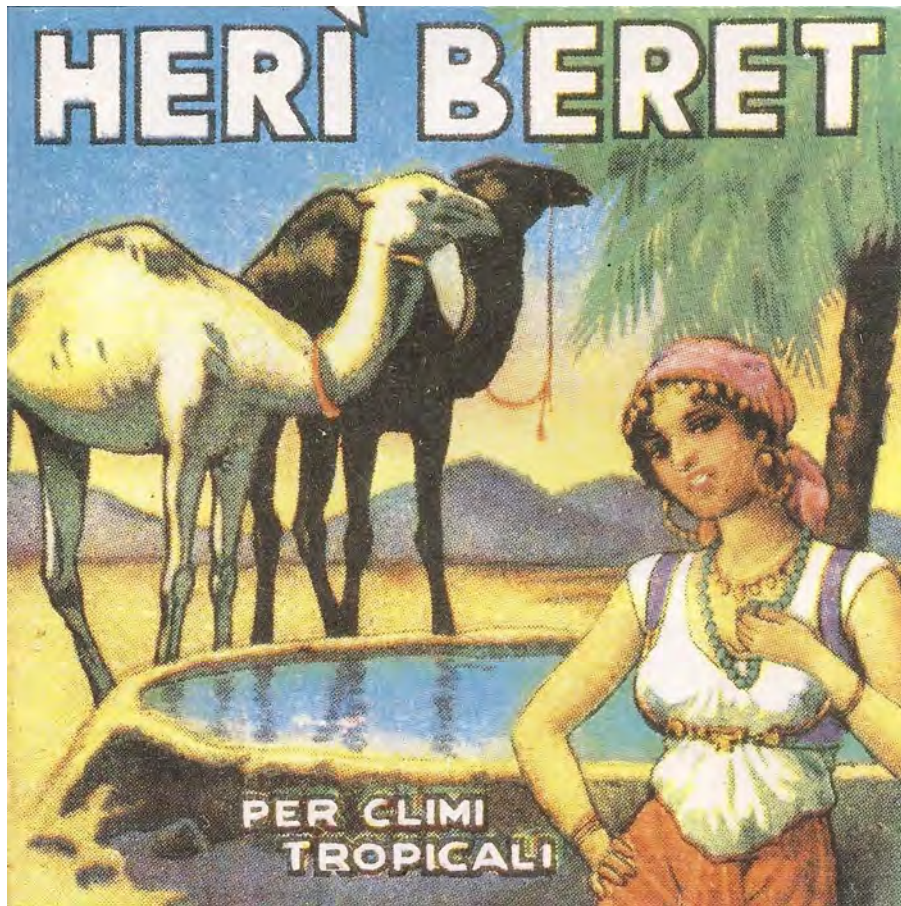


Illustrazione 35: profilattici Heri Beret, anni '30

Con quest'ultima *réclame* [fig.35] rileviamo che l'immagine della donna indigena continua purtroppo a essere utilizzata in modo «pittoresco e stereotipato». Dopo la carrellata di donne nere dagli atteggiamenti emancipati, ecco spuntare una donna araba immersa in un paesaggio desertico come quello della Libia che sembra riesumato da una scena di costume – o se vogliamo, da un'opera lirica come *L'Italiana in Algeri* di Rossini.

Negli anni '30 la ditta **Hatu** produce un "bene" che non era certamente di largo consumo nel Ventennio: il profilattico *Heri Beret*.

Le pratiche contraccettive non sono certo in sintonia con i progetti di Mussolini (che sogna il boom demografico per la nuova Italia fascista) e tuttavia il regime fa tutto il possibile per diffondere la cultura dei contraccettivi fra i militari e i coloni che partono verso l'Oltremare. Nel manifesto *Heri Beret* l'idillio erotico è suggerito dall'accostamento di un cammello bianco e di uno nero ai bordi dell'oasi, in barba alle leggi vigenti e anzi utilizzando come *testimonial* ufficiale del prodotto una giovane ragazza araba dai vestiti sgargianti che indossa un improbabile armamentario di orecchini, collane e braccialetti.