

## CAPITOLO VIII: ROMA ANTICA E IL FASCINO DELLA FRONTIERA

Alla base della propaganda fascista, afferma Labanca, e «assieme a tutti gli altri messaggi e miti, Roma antica e frontiera come evasione dal moderno si intrecciavano»<sup>1</sup>.

Per quel che riguarda il primo tema, va detto che l'insistenza su «Roma risorta», sull'«Africa latina» e sul Mediterraneo visto come il *Mare nostrum* che idealmente unisce le sponde della penisola alle vestigia classiche sulla costa libica (*Leptis Magna* e *Sabratha* in Tripolitania, *Cirene* e *Apollonia* in Cirenaica) non sono una novità del Ventennio fascista.

I decenni a cavallo fra Otto e Novecento conoscono il boom della ricerca archeologica che si indirizza tanto verso l'Arco di Marco Aurelio a Tripoli quanto verso i castelli medievali a Rodi. Ora però il risvolto imperialistico del mito romano appare evidente a tutti: quando nel 1936 viene vendicata la disfatta di Adua di quarant'anni prima e l'impero torna ad aleggiare «sui colli fatali di Roma», Mussolini cerca di convincere gli italiani a porsi "sul piano dell'Impero", vale a dire ad acquisirne coscienza e ad agire conseguentemente. Da questo momento, ogni anno il *21 aprile* (data di fondazione dell'Urbe) il regime festeggia la nascita di Roma, la festa del lavoro fascista e la Giornata coloniale.

È anche a partire da questo momento che, come abbiamo già visto, l'idea e l'immagine dell'impero vengono sfruttati a livello pubblicitario in molte occasioni, sia dallo stato fascista che dalle aziende.

---

1 Labanca 2002, p. 157



*Illustrazione 1: D. Fontana, Le Aquile romane a Addis Abeba (dal Corriere Mercantile, 6 maggio 1936)*

Ecco allora spuntare sin dal 6 maggio 1936 (giorno successivo alla presa di Addis Abeba) un manifesto a pagina intera [fig.1] su vari quotidiani italiani che congiunge il mito di Roma a quello del moderno colono-legionario: per celebrare «la vittoria» che «apre le porte al lavoro e alla civiltà d'Italia» un angelo marmoreo sposta un enorme monolite schiudendo la scena su un reparto di soldati italiani con l'inconfondibile caschetto coloniale che marciano verso la capitale abissina.

Nel disegno litografico di D. Fontana, tutto giocato sulle ombre e sui chiaro/scuri, le vanghe e le baionette della truppa in marcia si trasformano negli stendardi delle legioni romane, inoltre al carro cingolato in primo piano e agli aerei accennati nel cielo fa da contraltare il profilo imponente del tempio ellenistico che domina sulle montagne abissine e sui soldati italiani in marcia.



**Illustrazione 2: Arturo Martini, padiglione del Banco di Roma alla Triennale d'Oltremare di Napoli, 1940**



**Illustrazione 3: pubblicità delle Tende Moretti con accampamento romano, 1940**

Per quanto riguarda la pubblicità commerciale, è soprattutto il Banco di Roma a sfruttare il connubio fra classicità latina e impero coloniale, richiamandosi ai fasti dell'antichità in numerose occasioni ufficiali **[fig.2]** e unendo a ogni sua *réclame* il simbolo immancabile della lupa capitolina **[Cap.VII, fig.1-2, 5-6 e 8-9]**. Se per il suo stesso nome e per la sua importanza la banca romana può sfruttare in maniera coerente il mito della classicità, altre aziende meno titolate che decidono di utilizzare questo *cliché* adottano soluzioni che possono suscitare il nostro sorriso. Un esempio di ciò è il paragone fra gli antichi accampamenti romani e le moderne tende da campo della ditta *Moretti* **[fig.3]** o ancora l'azzardato *collage* fotografico che riunisce la cartina dell'Africa Orientale, le moderne lamette da barba e una statua marmorea di Augusto nell'atto di tenere un discorso alle truppe **[Cap.V, fig.38]**.



L'Impero: dalle Legioni  
romane all'Esercito moto-  
rizzato dell'Italia fascista

**Illustrazione 4: Mario Sironi, *réclame della FIAT* (dal catalogo della Mostra Triennale d'Oltremare, Napoli 1940)**

Nel 1940 Mario Sironi<sup>2</sup> crea per la FIAT una litografia **[fig.4]** dalle linee sfumate e dall'atmosfera tormentata, quasi onirica, in cui la marcia degli antichi legionari affianca l'avanzata delle divisioni motorizzate italiane mentre attraversano le ambe del Tigray diretti verso la capitale etiopica; la didascalia in basso a sinistra recita con tono asciutto e solenne: «L'Impero: dalle Legioni romane all'Esercito motorizzato dell'Italia fascista».

Maggiormente sfruttati dal mondo della pubblicità – rispetto ai legionari dell'antica Roma del manifesto appena analizzato – sono i moderni protagonisti della colonizzazione in Etiopia, che evocano il mito della frontiera. Questo mito si concretizza nell'immagine di chi quella frontiera la vive in prima persona: pionieri, soldati, coloni. A partire dalla fine della guerra d'Abissinia, questi personaggi in divisa coloniale diventano così i soggetti delle *réclame* di alcune grandi aziende italiane.

---

2 **Mario Sironi** (1885-1961) è uno dei grandi artisti italiani del Novecento. Un anno dopo la nascita di Mario a Sassari, la famiglia Sironi si trasferisce a Roma dove il padre che lavora nel Genio Civile come ingegnere. Dopo la maturità si iscrive alla facoltà di ingegneria a Roma, ma presto interrompe gli studi per dedicarsi alla pittura (in un primo momento si avvicina al divisionismo). Nel 1910 aderisce al Futurismo che lo porta ad occuparsi dei temi legati alla civiltà urbana ed industriale. Nello stesso periodo il pittore inizia a collaborare a periodici come "La Tribuna illustrata" e "Gli Avvenimenti". Nel 1919 lo stile di Mario Sironi accoglie nella sua opera elementi metafisici, trattati in maniera molto personale, con figure scolpite in vigorosi chiaroscuri e "paesaggi urbani" solitari e desolati. Nel 1922 fonda il movimento *Novecento*, o più propriamente, "Sette pittori del Novecento" in antagonismo con "Valori Plastici", ideato e promosso da Mario Broglio a Roma. In questi anni il pittore inizia ad orientare la sua arte verso una rivisitazione del Classicismo greco e romano, con un occhio alle ombre e ai violenti chiaroscuri di Caravaggio; tra i suoi soggetti preferiti, oltre al paesaggio urbano, figurarono anche il nudo, il paesaggio alpestre e il ritratto. La vita dell'artista prosegue fino al 1930 da una mostra all'altra e da un'esposizione all'altra anche all'estero. Sironi continua la sua strada verso il Classicismo e ripropone il recupero di tecniche tradizionali come l'affresco ed il mosaico, legandosi sempre di più coi temi e i modelli del regime fascista di cui diventa uno delle personalità artistiche più rappresentative. Nel 1932 riceve l'incarico di realizzare alla *Mostra della Rivoluzione Fascista* alcune delle sale più importanti. La carriera di Mario Sironi segue il destino del regime che lo aveva portato tanto in alto, alla fine della guerra, avendo aderito, alla Repubblica Sociale di Salò, ripara a Dongò e a Bellagio. Nell'ultimo decennio della vita, Mario Sironi si reintegra nel tessuto artistico italiano, viene premiato in molte occasioni, fino al maggio 1961, quando gli viene attribuito il Premio Città di Milano, che risulta essere l'ultimo omaggio al grande artista prima della sua morte.



**Illustrazione 5: Giorgio Muggiani, manifesto Cordial Campari, 1936**

Un primo esempio [fig.5] è questa *réclame* della **Campari**, disegnata da Giorgio Muggiani<sup>3</sup>, dove il noto liquore *Cordial* viene ritratto in mano a un sorridente colono-pioniere con la camicia aperta che porta a tracolla i simboli del lavoro (una vanga) e della conquista militare (un fucile).

Il *lettering* obliquo segue l'inclinazione del disegno che acquista un taglio fotografico, i pochi tratti essenziali della figura del pioniere vengono valorizzati da un sapiente gioco di ombre e chiaro/scuri.

<sup>3</sup> **Giorgio Muggiani** (1887-1938) è stato un pittore italiano, pioniere dell'illustrazione pubblicitaria e caricaturista. Rampollo di un'agiata famiglia di commercianti milanesi, si formò in Svizzera. Al suo rientro in Italia, Muggiani si fece socio del club calcistico del *Milan* ma, a causa di disaccordi con il presidente della squadra, nel 1908 decise di fondare l'*Inter* (Football Club Internazionale Milano) di cui disegnò anche il logo societario. Nel 1914, su richiesta del giovane pubblicitario Benito Mussolini, disegnò la testata del giornale "Il Popolo d'Italia", modello grafico al quale si sarebbe poi uniformata la maggior parte delle altre testate giornalistiche. Il senso degli affari ne fece uno straordinario pioniere della cartellonistica e dell'illustrazione pubblicitaria in Italia: le campagne promozionali di *Cinzano*, *Pirelli*, *Rinascite*, *Moto Guzzi* (1917) e *Martini* (1921) sono solo alcuni dei suoi lavori più famosi.



*Illustrazione 6: réclame della FIAT, 1936*

Questa pubblicità della FIAT **[fig.6]** utilizza un'immagine altamente retorica, dove il logo dell'azienda torinese viene affiancato all'acronimo **AO** (Africa Orientale) presentando sullo sfondo il passaggio delle colonne motorizzate italiane attraverso le ambe etiopiche con un aereo che dall'alto protegge il convoglio, mentre in primo piano un soldato della milizia fascista percorre la scena da destra a sinistra recando sulle spalle un enorme fascio littorio.





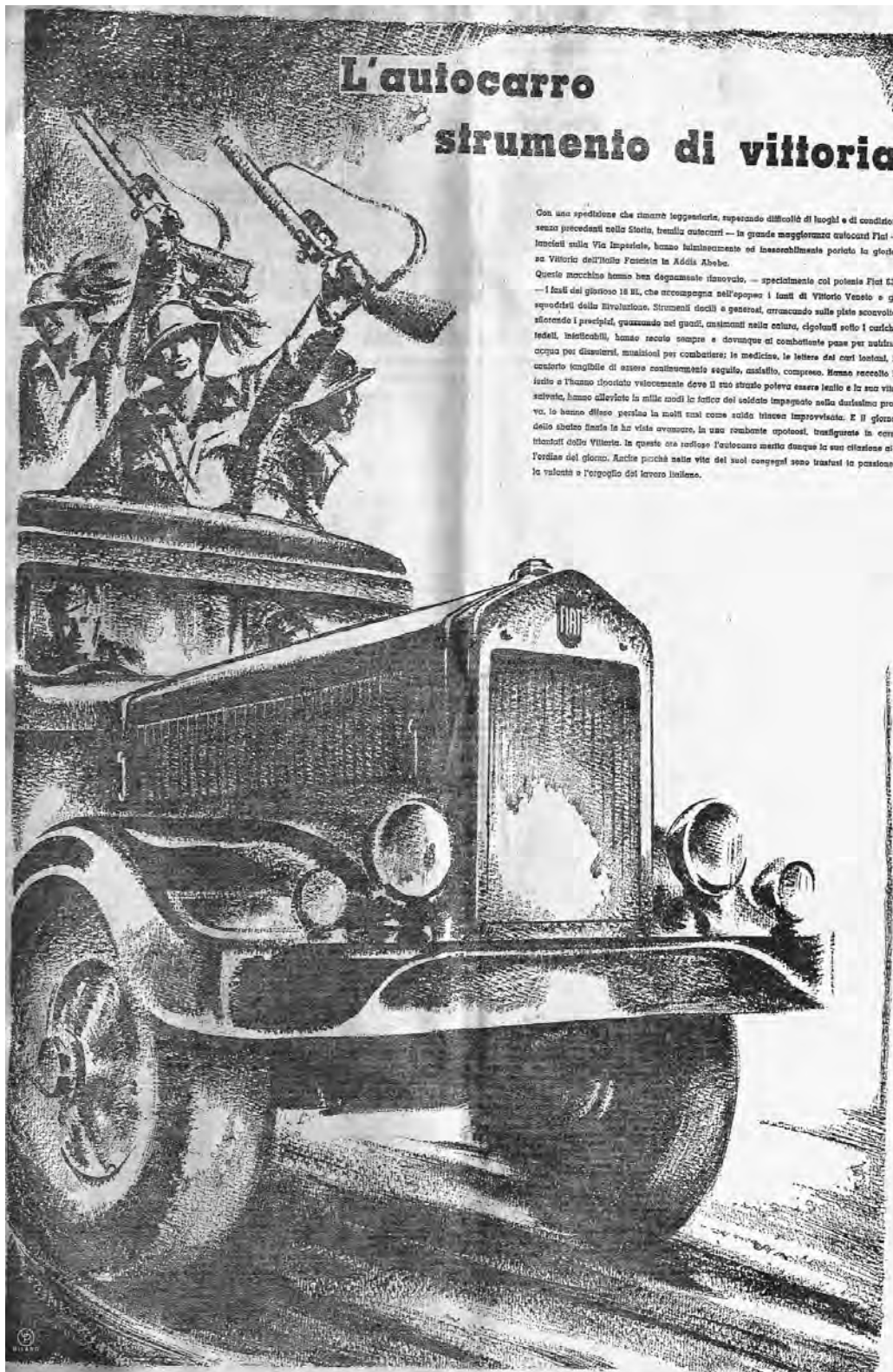
*Illustrazione 7: Amba Alagi, montagna nella regione etiopica del Tigray*

Il massiccio montuoso a forma di sfinge che appare sullo sfondo del manifesto appena esaminato è lo stesso che – con una visuale diversa – appare quattro anni più tardi nella *réclame* FIAT coi legionari romani **[fig.4]**: è l'**Amba Alagi**, una montagna che svetta nella regione del Tigray **[fig.7]**, al tempo tristemente famosa per via di una battaglia che nel 1895 vede la disfatta del maggiore Pietro Toselli ad opera delle truppe abissine di Menelik<sup>4</sup>. Dopo la conquista dell'impero (maggio 1936) questo altipiano dalle forme irregolari diventa il simbolo della riscossa italiana sull'esercito etiopico del Negus<sup>5</sup>.

---

4 Durante la guerra con l'Abissinia scoppiata a fine Ottocento e che culminerà nella disastrosa sconfitta di Adua per le truppe italiane, la **battaglia di Amba Alagi** è uno scontro avvenuto presso il monte che porta lo stesso nome nell'Acrocoro etiopico. Il 7 dicembre 1895 il presidio italiano comandato dal maggiore Pietro Toselli, composto da 2300 uomini tra nazionali ed indigeni, venne assalito da circa 30mila abissini; nello scontro, le forze italiane vengono completamente annientate. Per onorare i caduti di questa sanguinosa battaglia, gli ascari del *IV Battaglione* indigeni (intitolato allo stesso *Toselli*) portano da quel momento la fascia nera in segno di lutto.

5 La vetta di **Amba Alagi** venne occupata da reparti motorizzati italiani durante la *Seconda battaglia del Tembien*, nel febbraio del 1936.



## L'autocarro strumento di vittoria

Con una spedizione che rimane leggendaria, superando difficoltà di luoghi e di condizioni senza precedenti nella storia, trenta autocarri — la grande maggioranza Fiat — lanciati sulla Via Impériale, hanno felicemente ed inesorabilmente portato la gloriosa Vittoria dell'Alto Fascista la Addis Abeba.

Questo marchio hanno ben degnamente rinnovato, — specialmente col potente Fiat 524

— i fatti del glorioso 18 XI, che accompagna nell'epopea i fatti di Vittorio Veneto e gli eroismi della Rivoluzione. Strumenti docili e generosi, arrampicando sulle piste scoscelle, sfiorando i precipizi, guazzando nei guati, camminando nella cenere, sigolando sotto i cunicoli, fedeli, inestricabili, hanno recato sempre e dovunque ai combattenti pane per i militari, acqua per gli animali, munizioni per i combattenti; le lettere dei cari lontani, il conforto inagibile di essere continuamente seguito, assistito, compreso. Hanno raccolto il fante e l'hanno spostato velocemente dove il suo strazio poteva essere lenito e la sua vita salvata, hanno alleviato le mille noie lo fatica del soldato impegnato nella durissima prova. Io sono felice perché la molti così come aiuti hanno improvvisati. E il giorno della vittoria finita la ha vista avanzare, in una rombaente epopea, bruciare le ceneri trionfali della Vittoria. In questo ora rafforza l'autocarro merito dunque la sua elezione all'ordine del giorno. Anche perché nelle vite dei suoi compagni sono intralati la passione, la volontà e l'orgoglio del terrore italiano.

**Illustrazione 8: D. Fontana, L'autocarro strumento della Vittoria (dal Corriere Mercantile, 30 maggio 1936)**

Sempre nel 1936, la FIAT utilizza l'immagine del *soldato-colono*<sup>6</sup> anche in questa litografia di D. Fontana dove però il primo piano è occupato dall'automezzo che sembra quasi uscire dal manifesto [fig.8] mentre i coloni a bordo esultano vittoriosi.

Si tratta del moderno autocarro *Fiat 634*, definito come strumento "docile e generoso" che ha «recato sempre [...] al combattente pane per nutrirsi, acqua per dissetarsi, munizioni per combattere; le medicine, le lettere dei cari lontani, il conforto tangibile di essere seguito, assistito, compreso».



*Illustrazione 9: Erberto Carboni, réclame della Panettoni Motta, 1936*

<sup>6</sup> Come già in altre parti del presente lavoro, ringrazio la giornalista **Valeria Isacchini** per l'osservazione attenta e scrupolosa riservata a questa pagina del *Corriere Mercantile*, incentrata sulla celebrazione di un automezzo che si è certamente rivelato "essenziale" per la logistica e i trasporti in un contesto "coloniale" come la *Guerra d'Etiopia* appena conclusa, ma che vede rappresentato – nello specifico dell'«elemento umano» – un gruppo di **Bersaglieri**, non dei "generici soldati".

La società pubblicizzata in questo caso [fig.9] è la **Motta**. La famosa ditta dolciaria annovera fra i suoi collaboratori Severo Pozzati (vedi Cap.IV, nota 12) ed Erberto Carboni (vedi Cap.IV nota 22), due cartellonisti sempre attenti alle novità delle avanguardie artistiche europee.

In questa *réclame* Carboni utilizza la tecnica del fotomontaggio per abbinare le linee di una figura geometrica astratta e decontestualizzata all'immagine di due soldati in divisa coloniale che festeggiano l'arrivo dei nuovi pacchi imballati contenenti i panettoni natalizi: nel dicembre del 1935, infatti, le nostre truppe sono ancora asserragliate fra le gole del Tembien, nel cuore dell'Etiopia<sup>7</sup>.



*Illustrazione 10: Fernet Branca, tenda del soldato in Africa Orientale, 1936*



*Illustrazione 11: Fernet Branca, lettere del soldato in AOI, 1936*

Queste due immagini e quella che segue fanno parte di una piccola serie di pubblicità della **Fernet Branca**. Nelle prime due il noto liquore viene associato in maniera apparentemente neutra ai simboli del colono-soldato: sono rappresentate due scene di vita "quotidiana" in cui la bottiglia di amaro Fernet appare come semplice elemento di contorno [figg.10 e 11] quasi a sottolinearne la presenza consueta e familiare nella vita dei soldati.



*Illustrazione 12: manifesto della Fernet Branca, oggetti del soldato coloniale, 1936*

Nella terza *réclame* [fig.12] la presenza del colono-pioniere viene evocata per il tramite del solo equipaggiamento: armi da fuoco, occhiali contro la sabbia, borraccia, caschetto coloniale. Al centro di questa natura morta è la bottiglia del noto liquore milanese, che appare subito di fronte allo zaino.



**Illustrazione 13: Marcello Dudovich, Il legionario seminatore in terra d'Africa, 1938**



**Illustrazione 14: Marcello Dudovich, cartolina postale con uomo che semina, 1936**

Anche per le *Assicurazioni Generali*, che tentano la propria espansione commerciale nel Corno d'Africa a partire dal 1937, il tema del *colono-soldato* che coltiva le nuove terre diventa un argomento spendibile con il grande pubblico.

Quando la compagnia di assicurazioni incarica Marcello Dudovich<sup>8</sup> di eseguire una nuova *réclame* «in linea con i tempi», il cartellonista giuliano ha già in mente da dove prendere spunto.

Nel 1936 egli aveva disegnato una piccola serie di cartoline postali per la *Cassa di Risparmio delle Province Lombarde*, e in una di queste **[fig.14]** è possibile osservare un contadino che dà le spalle allo spettatore e intanto semina i campi della pianura Padana.

<sup>8</sup> **Marcello Dudovich** (1878–1962) è stato uno dei padri del moderno cartellonismo pubblicitario italiano assieme a Leonetto Cappiello, Adolf Hohenstein e Leopoldo Metlicovitz. Nel 1897 il pittore triestino si trasferisce a Milano dove viene assunto come litografo alle *Officine Ricordi* e viene incaricato di realizzare bozzetti per la pubblicità. Trasferitosi a Bologna presso l'editore *Chappuis*, inizia a creare cartelloni pubblicitari, copertine ed illustrazioni per le più importanti aziende del tempo. Nel 1911 è chiamato a Monaco di Baviera come disegnatore nella redazione di "Simplicissimus", periodico di satira politica e sociale. Tornato in Italia, tra il 1917 ed 1919 crea diverse locandine per il cinema e lavora per varie ditte (*Fiat*, *Pirelli*, *Alfa Romeo* e *Assicurazioni Generali*). Per *La Rinascente* di Milano realizza diversi manifesti (tra il 1920 e il 1929) e intanto viene nominato direttore artistico dell'IGAP. Dopo la Seconda guerra mondiale lascia un po' da parte l'attività pubblicitaria e si dedica alla pittura.

Nel nuovo manifesto per le *Assicurazioni Generali* [fig.13] le vesti dell'umile contadino vengono sostituite dal sobrio abbigliamento del «legionario seminatore» appena giunto sull'altipiano etiopico, mentre sullo sfondo si staglia una delle numerose montagne<sup>9</sup> della regione. Il casolare e i due alberi presenti nella cartolina lasciano ora il posto alle figure di quattro indigeni che, nelle loro tradizionali vesti bianche, sono intenti ad arare il campo. Le nuvole della pianura padana qui si sono trasformate in una enorme e fiera aquila imperiale che domina sui destini della colonia appena acquisita.

Con il presente manifesto di Dudovich, appare dunque la **popolazione locale**, qui utilizzata "da sfondo" – quasi a bilanciare la vetta dell'*Amba Alagi* presente sulla destra.

Si apre qui un argomento molto delicato: la relazione fra indigeni ed europei, che si risolve quasi sempre in un rapporto di subordinazione dei primi rispetto ai secondi.

---

9 Sempre all'attenta lettura della scrittrice **Valeria Isacchini** devo l'identificazione del «massiccio montuoso» presente in questa immagine: come per le due pubblicità degli automezzi FIAT testé presentate [figg.4 e 6], trattasi della maestosa vetta di **Amba Alagi**, teatro di due violenti scontri fra il nostro esercito e quello del Negus (cfr. *note 4 e 5* del presente Capitolo): il primo avvenuto nel 1895 – e risoltosi in una disfatta per gli italiani – mentre il secondo durante la vittoriosa *Guerra d'Etiopia* (febbraio 1936) che vede la fulminea avanzata dei nostri reparti motorizzati proprio su questa montagna dell'Acrocoro, assunta a «simbolo fisico di riscatto e rivincita» per il nuovo *immaginario collettivo* creato dal regime sul tema *Colonie*.