

Publicità e propaganda durante il fascismo. Saperi e transfer di competenze fra mercato e politica

Irene Di Jorio*

Le attività pubblicitarie conobbero importanti sviluppi durante il ventennio e non solo in ambito commerciale. I pubblicitari italiani s'interessarono alla propaganda nel senso classico e politico dell'espressione, sia analizzandone le tecniche sia producendola. Questo saggio esamina le relazioni fra pubblicità e propaganda durante il fascismo. Affronta, in tal senso, una problematica che attraversa i lavori più recenti sulla storia della pubblicità, integrando una prospettiva istituzionale con una storia dei saperi attenta ai transfer di competenze fra commerciale e politico: le relazioni fra la professione nascente del pubblicitario e il regime, la nascita del Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità" e del suo organo "La Pubblicità d'Italia", gli studi su pubblicità e propaganda condotti negli anni Trenta, i congressi e l'evolvere degli scambi internazionali fra professionisti. Non si tratta di una storia delle immagini pubblicitario-propagandistiche veicolate dai media, ma dei legami fra due settori, pubblicità e propaganda, dalle frontiere porose.

Parole chiave: Pubblicità, Propaganda, Fascismo, Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità", "La Pubblicità d'Italia" (rivista), Pubblicità e propaganda (teorie e tecniche di)

Advertising and propaganda during the fascist regime. Knowledge and competence transfer between trade and politics

During the Fascist period, advertising underwent several important changes in both the commercial and the political field. Italian advertisers studied political propaganda techniques and experimented with them. This article examines the relationship between advertising and propaganda under Fascism. It builds on recent studies about the history of advertising, by integrating an institutional perspective with an examination of the cross-transfer of know-how and expertise between the advertising and the political domains. On the one hand, it focuses on the relations that were established at the time between the emerging role of the professional advertiser and the Fascist regime, by examining the creation of the Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità" and of its journal "La Pubblicità d'Italia". On the other hand, it examines the studies carried out on advertising and propaganda during the 1930s, as well as the conferences and international debates among experts that took place at the time. Hence, this article goes beyond the traditional history of propaganda and advertising by offering an innovative study of the links between the two domains — propaganda and advertising —, and of their porous boundaries.

Key words: Advertising, Propaganda, Fascism, Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità", "La Pubblicità d'Italia" (journal), Propaganda and advertising (theories and techniques)

Saggio proposto alla redazione il 17 aprile 2019, accettato per la pubblicazione il 9 luglio 2019.

* Université libre de Bruxelles (Ulb); idijorio@ulb.ac.be

Le armi di offesa e di difesa pubblicitaria non si improvvisano. Occorre che siano predisposte con raziocinio e competenza da uno “Stato Maggiore pubblicitario” che sappia valutarne la portata e gli effetti in pace e in guerra. Questo Stato Maggiore dovrebbe essere appunto, secondo i pubblicitari, la Direzione Generale della Pubblicità¹.

Capita di leggere che la professione pubblicitaria non avrebbe goduto delle simpatie del fascismo. La “pubblicità del ventennio” sarebbe stata “fondamentalmente povera di eventi, soffocata da una strategia che le era nettamente contraria”². Nella sua recente *Storia della pubblicità italiana*, Vanni Codeluppi parla in tal senso di un vero e proprio “ventennio nero della pubblicità”³.

È un’immagine frequente nella letteratura che contrasta, tuttavia, con un dato di fatto: che durante il ventennio, migliaia di pubblicità, di livello tutt’altro che amatoriale, furono prodotte e diffuse su ogni tipo di supporto, il che rende poco plausibile l’idea di un’avversione da parte del regime o, di converso e per estensione, di una presunta opposizione al regime da parte dei pubblicitari. Non si tratta qui di giocare sulle parole e affermare che il regime fece della “pubblicità” piuttosto che della “propaganda”, per dare una patina di novità a vicende e strutture ben note⁴. Si tratta, al contrario, di indagare il rapporto fra pubblicità e regime, partendo dai riscontri concreti che possiamo trarre dalle fonti e che ci invitano a interrogarci sul nesso fra “pubblicità” e “propaganda”.

Le attività pubblicitarie conobbero importanti sviluppi negli anni del fascismo⁵, e non solo in ambito commerciale. I pubblicitari italiani s’interessarono alla propaganda nel senso classico e politico dell’espressione, sia analizzandone le tecniche sia producendola. Un esempio lampante delle frontiere porose fra pubblicità e propaganda è la “Guida Ricciardi”: celebre annuario ragionato della pubblicità, dopo la prima uscita del 1933⁶ essa aggiunse alle nuove edizioni il sottotitolo “Pubblicità e propaganda in Italia”⁷, sottotitolo i cui caratteri assunsero col tempo un corpo sempre maggiore, fino a sovrastare il titolo stes-

¹ Giulio Cesare Ricciardi, *Prefazione*, “Guida Ricciardi. Pubblicità e propaganda in Italia”, Esperia, Milano [d’ora in poi GR-PPI], 1936, p. 12. Giulio Cesare Ricciardi (1895-1972) è l’editore dell’omonima “Guida”, nonché titolare dell’omonima Agenzia internazionale di pubblicità con sede a Milano.

² Gian Paolo Ceserani, *Storia della pubblicità in Italia*, Roma-Bari, Laterza, 1988, p. 103.

³ Vanni Codeluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci, 2013, p. 71.

⁴ Come accade in Giancarlo Ottaviani, *Il controllo della pubblicità sotto il Minculpop*, Milano, Todariana, 2004, che, a dispetto del titolo, non esamina le forme di controllo ministeriale, ma si limita a un’antologia di veline e pubblicità autarchiche, o il più recente scritto auto-pubblicato da Giovanna Giannini, *Un Martini per il Duce*, Wrocław, Amazon, s.d. [2017], la cui trattazione non va oltre l’aneddotica e la compilazione di fonti a stampa.

⁵ Cfr. le pagine illuminanti di Edoardo Teodoro Brioschi, *Elementi di economia e tecnica della pubblicità*, vol. I, *Dai primordi alla pubblicità moderna*, Milano, Vita e Pensiero, 1984, pp. 190-191.

⁶ “Guida Ricciardi. La pubblicità in Italia”, Milano, Ed. L’Ufficio Moderno, 1933. Il primo numero della Guida esce nel settembre 1933 in occasione del Congresso internazionale della pubblicità.

⁷ GR-PPI 1936, pp. 5-6.

so⁸. La prospettiva del volume, dichiarata fin dalla prefazione dell'edizione del 1936, non lasciava adito a dubbi. Essa enunciava chiaramente alcuni principi all'epoca largamente condivisi fra i pubblicitari europei e statunitensi: l'idea di trasversalità tecnica della pubblicità, la cui utilità andava ben oltre il puro ambito commerciale; la designazione della Grande guerra come *terminus a quo* di tale presa di coscienza generalizzata; la definizione della propaganda quale vera e propria "arma di guerra", indispensabile a ogni Stato; la necessità per lo Stato di disporre di "organi appropriati alla propaganda civile, politica, commerciale, sportiva" o, per dirla in modo sintetico, alla creazione del consenso:

L'importanza della pubblicità ai fini di una propaganda che trascende i limiti della presentazione di un prodotto o del lancio di un'industria, assumendo il valore di un'azione di interesse nazionale, è documentata dall'uso sempre più vasto e sempre più organizzato che se ne fa in tutto il mondo. [...] Tra gli "imponderabili" che infine hanno fatto traboccare la bilancia dalla parte degli Alleati durante la Grande guerra, l'arma della propaganda ha costituito un apporto dei più formidabili. [...] Nel combattimento, oggi, gli aeroplani gettano sul nemico, assieme agli spezzoni e alle bombe incendiarie, i manifestini di carta che spesse volte riescono anche più incendiari delle prime [...]. Dalla premessa, discende in linea diretta che la propaganda è uscita dal campo strettamente privato per acquistare oggi il carattere vero e proprio di una funzione statale. Nessun governo, nessun Paese appena organizzato può astrarre da questa realtà ed esimersi dall'avere oggi organi appropriati alla propaganda civile, politica, militare, commerciale, sportiva⁹.

Quali furono dunque le relazioni fra pubblicitari e regime? Quali gli scambi fra pubblicità e propaganda durante il fascismo? Questo lavoro si configura come uno scavo preliminare sui rapporti fra commerciale e politico. Il suo obiettivo è dare una profondità storica al binomio pubblicità-propaganda. Per questo, dopo un rapido excursus sulla letteratura, si affronteranno due nuclei tematici essenziali: da un lato, i tentativi di legittimazione professionale e le modalità d'integrazione dei pubblicitari nello Stato fascista; dall'altro, le competenze e i saperi che fecero da sfondo al loro agire fra mercato e politica. Non una storia delle rappresentazioni pubblicitario-propagandistiche veicolate dai media, ma una storia della loro produzione e dei legami fra due settori (pubblicità e propaganda), distinti per oggetto, ma contigui per tecniche.

Propaganda e pubblicità nella "fabbrica del consenso"

La "fabbrica del consenso" fascista è stata oggetto di contributi importanti che permettono, ormai da tempo, di muoversi saldamente nelle articolazioni politiche e istituzionali delle strutture deputate alla "propaganda"¹⁰, intendendo

⁸ Nel 1941 il titolo diventa nei fatti "Pubblicità e propaganda. Guida Ricciardi" [d'ora in poi PP-GR 1941-1942].

⁹ G.C. Ricciardi, *Prefazione*, cit., pp. 8-10.

¹⁰ Opere di riferimento per un quadro d'insieme degli apparati istituzionali sono Philip Canistraro, *La fabbrica del consenso. Fascismo e mass media*, Roma-Bari, Laterza, 1975; Patrizia

con quest'espressione le forme di comunicazione persuasiva sviluppate in campo esplicitamente politico. Più eterogenei — e in buona parte recenti — sono i contributi relativi alla pubblicità, in quanto comunicazione a sfondo commerciale, durante il ventennio. Dalla sua natura composita, alla frontiera fra economia, società, cultura e politica, discende la pluralità di approcci cui è soggetto il fenomeno pubblicitario, pluralità che si ritrova anche nei diversi modi di scrivere la storia.

I primi a scrivere di storia della pubblicità sono i pubblicitari stessi: dapprima coloro che hanno vissuto sotto il fascismo, come Dino Villani¹¹ e, più tardi, Antonio Valeri¹² che codificano l'idea dei pubblicitari come corpo estraneo al fascismo e, con essa, quella di una separazione netta fra propaganda politica e pubblicità commerciale; quindi, la generazione successiva, come Gian Paolo Ceserani¹³ o Gian Luigi Falabrino¹⁴ che nei loro lavori, particolarmente attenti agli aspetti iconografici, riprendono questa vulgata. In essa l'immagine del "corpo estraneo", nata nel contesto del dopoguerra, s'intreccia con un'altra rappresentazione: quella della pubblicità quale spazio di libertà "contro" il fascismo. Quest'immagine deriva dalla frequente estensione all'intera categoria dei pubblicitari di giudizi di valore riferiti alle vicende di una minoranza che volse, poi, alla Resistenza. Emblematico è, in tal senso, il caso del socialista Guido Mazzali¹⁵, spesso additato come sintomatico del sentire dei pubblicitari nel loro insieme¹⁶.

Ferrara, *Il ministero della Cultura popolare*, in Guido Melis (a cura di), *L'amministrazione centrale dall'unità alla repubblica. Le strutture e i dirigenti*, vol. IV, *Il Ministero della cultura popolare. Il Ministero delle poste e telegrafi*, a cura di Patrizia Ferrara, Marina Giannetto, Bologna, il Mulino, 1992; Patrizia Ferrara, *Dalla Grande guerra al fascismo. L'evoluzione degli apparati di propaganda in Italia*, in Nicola Labanca, Camillo Zadra (a cura di), *Costruire il nemico. Studi di storia della propaganda di guerra*, Milano, Unicopli, 2011, pp. 151-175.

¹¹ Dino Villani, *50 anni di pubblicità in Italia*, Milano, Editrice L'Ufficio Moderno, 1957 (1ª ed. 1952).

¹² Antonio Valeri, *Appunti per una storia della pubblicità in Italia VI*, "I prodotti di marca e le ricerche sui mezzi", n. 1, febbraio 1970, pp. 45-55 (dedicato a *La pubblicità nel 'Ventennio'*); Antonio Valeri, *Pubblicità italiana. Storia, protagonisti e tendenze di cento anni di comunicazione*, Milano, Edizioni del Sole 24Ore, 1986, pp. 53-79. Benché pubblicata negli anni Ottanta, quest'opera è concettualmente affine ai lavori di Villani.

¹³ G.P. Ceserani, *Vetrina del Ventennio*, Laterza, Roma-Bari, 1981; Id., *Storia della pubblicità*, cit., pp. 54-143.

¹⁴ Riferimenti al ventennio si trovano in Gian Luigi Falabrino, *Effimera & bella. Storia della pubblicità italiana*, Cinisello Balsamo, Silvana, 2001, pp. 99-167 (1ª ed. 1990).

¹⁵ Si veda Carlo Carotti, "L'Ufficio moderno" di Guido Mazzali e il Gar, "Storia in Lombardia. Quadrimestrale dell'Istituto lombardo per la storia della resistenza e dell'età contemporanea", 2001, a. XXI, n. 2, pp. 67-91.

¹⁶ Un ritorno alle fonti arricchisce, peraltro, di nuove sfumature un percorso spesso narrato su toni agiografici. Gli scritti dell'"Ufficio Moderno", che Mazzali diresse dal 1931 all'inizio degli anni 1940, mostrano infatti che negli anni del regime il suo antifascismo non si esprime in un rifiuto aperto, ma piuttosto in una forma di *accommodement*, per riprendere l'espressione di Philippe Burrin (*La France à l'heure allemande. 1940-1944*, Paris, Seuil, 1995). Mazzali fu presente in iniziative istituzionali destinate alla propaganda del regime, primo fra tutti il Con-

È all'inizio degli anni Ottanta che viene pubblicato un contributo fondamentale alla storia della pubblicità in Italia: *Elementi di economia e tecnica della pubblicità* di Edoardo Teodoro Brioschi¹⁷. L'opera non si presenta però come un libro di storia; il suo autore non è, d'altronde, uno storico ma un docente di Economia e tecnica della comunicazione aziendale. Questo spiega forse l'assenza, altrimenti ingiustificabile, di riferimenti a questo volume nella maggior parte dei lavori di coloro che, dagli anni Ottanta in poi, hanno scritto di storia della pubblicità. Brioschi traccia infatti una alquanto documentata ricostruzione che, come chiarisce il sottotitolo del primo volume, va *Dai primordi alla pubblicità moderna*. Il terzo capitolo, di oltre 200 pagine, tratta "l'evolvere nel tempo della pubblicità italiana" e dedica interessanti pagine al periodo detto "della tecnica pubblicitaria", con un'attenzione particolare per il mercato pubblicitario fra le due guerre e il passaggio dalla pubblicità alla "propaganda economica"¹⁸. In un lavoro di scavo che, per la prima volta, integra le memorie degli attori con un ricco corpus documentario di fonti dell'epoca, Brioschi sottolinea che "globalmente presa, la 'pubblicità del ventennio' mostra un ulteriore sviluppo quantitativo e qualitativo rispetto alla pubblicità quale si presentava nell'età giolittiana", con un bilancio globalmente positivo. Nascono e si diffondono le agenzie o studi pubblicitari e, in parallelo, gli uffici aziendali dedicati all'attività pubblicitaria. Strati sempre più ampi del mondo imprenditoriale si interessano alla pubblicità che, in più, dispone ora di mezzi nuovi come il cinema, prima poco utilizzato, e la radio. Con gli anni Trenta iniziano le pubblicità relative a beni o servizi erogati dallo Stato: le campagne per poste, ferrovie e prodotti di monopolio, come i tabacchi, affiancano la propaganda per la "Battaglia del grano" o il "Prodotto nazionale". Brioschi traccia le vicende di questa professione nascente, smarcandosi definitivamente da quello sguardo mimetico che caratterizzava gli scritti di prima generazione.

Negli anni Novanta, con l'opera di Karen Pinkus, l'attenzione si orienta sui modelli e gli stereotipi di cui sono portatrici le rappresentazioni pubblicitarie¹⁹, mostrando la ricchezza delle fonti iconografiche per lo studio dell'immagina-

gresso internazionale della pubblicità organizzato nel 1933 dalle Confederazioni nazionali fasciste del commercio e dell'industria, per il quale operò come segretario del comitato organizzativo (*Congresso internazionale della pubblicità: Roma-Milano, 17-21 Settembre 1933-XI*, Milano, Officina d'Arte Grafica A. Lucini & C., 1933, p. 14, non numerata). Negli anni seguenti, Mazzali partecipò attivamente alla campagna per il "prodotto nazionale" e per l'autarchia, in linea con la sua rivista che pare dunque riduttivo presentare come una "sfida sottile [...] alla burocrazia e agli pseudo sindacati del regime" (A. Valeri, *Pubblicità Italiana*, cit., pp. 71-72). Per un'analisi di questo processo di rimozione del fascismo dalla storia della pubblicità, cfr. Irene Di Jorio, *Publicité, propagande et autarcie. Mémoires, histoires et transferts* (in corso di pubblicazione).

¹⁷ E.T. Brioschi, *Dai primordi*, cit.

¹⁸ Si veda, in particolare, E.T. Brioschi, *Dai primordi*, cit., pp. 222-234.

¹⁹ Karen Pinkus, *Bodily Regimes. Italian Advertising under Fascism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1995.

rio²⁰. Bisogna tuttavia attendere l'inizio del nuovo millennio per approfondire lo studio delle prospettive e dei metodi pubblicitari nel contesto dell'emergere della società dei consumi in Italia, in una prospettiva diacronica larga²¹. In particolare, lo studio di Adam Arvidsson sulla pubblicità italiana fra le due guerre mostra come le prime influenze della pubblicità e del marketing americano si sviluppino in Italia proprio negli anni Trenta, e non nel secondo dopoguerra, come lungamente sostenuto. Nel contesto dell'Italia fascista quest'americanizzazione assume declinazioni specifiche. I "tecnici" della pubblicità sono convinti, come i loro colleghi americani, che la loro attività riguardi non solo "oggetti", ma anche e soprattutto comportamenti e opinioni, e che possa quindi mettersi al servizio di obiettivi sociali o patriottici di alto respiro: uno di questi era certamente la "grandezza dell'Italia"²². In tal senso, lungi dall'ostacolare il lavoro dei pubblicitari italiani, la politica autarchica ne favorisce lo sviluppo determinando un'espansione della domanda di servizi pubblicitari²³, in un contesto in cui le frontiere fra il commerciale e il politico sono alquanto porose, come mostra con chiarezza Victoria De Grazia²⁴. Questa porosità, già sottolineata da Waltraud Sennebogen²⁵, emerge egualmente nei lavori di Bianca Gaudenzi, in particolar modo sui processi paralleli di politicizzazione della pubblicità²⁶ e di commercializzazione dei simboli politici in Italia e in Germania²⁷, oltre che nella più recente sintesi sul "fascismo in vetrina"²⁸. Da un lato, gli studi sulla propaganda evocano spesso il carattere pubblicitario delle inizia-

²⁰ Per esempio, Stephen Gundle, *Un Martini per il Duce: l'immaginario del consumismo in Italia negli anni Venti e Trenta*, in Anna Villari (a cura di), *L'arte della pubblicità: il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*, Cinisello Balsamo, Silvana, 2008, pp. 46-69.

²¹ Adam Arvidsson, *Marketing modernity. Advertising from fascism to postmodernity*, Routledge, London, 2003.

²² Adam Arvidsson, *Between fascism and the American dream. Advertising in interwar Italy*, "Social Science History", 2001, vol. 25, n. 2, pp. 151-186, qui pp. 162-163.

²³ A. Arvidsson, *Between fascism*, cit., pp. 69 sg.

²⁴ Victoria De Grazia, *L'impero irresistibile. La società dei consumi americana alla conquista del mondo*, Torino, Einaudi, 2006 (ed. orig. 2005).

²⁵ Waltraud Sennebogen, *Publicité et propagande dans l'Allemagne national-socialiste et l'Italie fasciste*, "Vingtème Siècle. Revue d'histoire", numero tematico su *Publicité et propagande* a cura di Irene Di Jorio e Véronique Pouillard, 2009/1, n. 101, pp. 49-60 e, in modo specifico sulla Germania, Waltraud Sennebogen, *Zwischen kommerz und ideologie. Berührungspunkte von wirtschaftswerbung und propaganda im nationalsozialismus*, München, Meidenbauer, 2008.

²⁶ Bianca Gaudenzi, *Press Advertising and fascist dictates: showcasing the female consumer in fascist Italy and nazi Germany*, "Journalism Studies", numero tematico *The press and popular culture in interwar Europe* a cura di Sarah Newman e Matt Houlbrook, ottobre 2013, vol. 14, n. 5, pp. 663-680.

²⁷ Bianca Gaudenzi, *Dictators for sale: The commercialization of the duce and the führer in fascist Italy and nazi Germany*, in Jan Rüger, Nikolaus Wachsmann (a cura di), *Rewriting German History. New perspectives on modern Germany*, London, Palgrave Macmillan, 2015, pp. 267-287.

²⁸ Bianca Gaudenzi, *Il fascismo in vetrina*, in Ferdinando Fasce, Elisabetta Bini, Bianca Gaudenzi, *Comprare per credere. La pubblicità in Italia dalla Belle Époque a oggi*, Roma, Carocci, 2016, pp. 41-83.

tive propagandistiche. Dall'altro, i lavori sulla pubblicità sottolineano la politicizzazione delle immagini da essa prodotte.

Molto si è scritto sulle rappresentazioni pubblicitarie e propagandistiche, meno sul loro retroscena: quello della produzione di quelle immagini, che porta necessariamente a interrogarsi sulle strutture deputate all'integrazione della pubblicità nello Stato corporativo. Sono questioni trattate sommariamente, anche in opere per altri aspetti molto complete e rigorose: basti pensare che vari autori datano inspiegabilmente la fondazione del Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità" al 1926²⁹, data incompatibile con le fonti e i riscontri storici poiché nel 1926 il sistema corporativo era ancora lungi dall'essere impostato e nessun sindacato di quel genere vide la luce prima della metà degli anni Trenta.

La pubblicità: professione e Stato

Il Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità" viene costituito nel gennaio 1936 per decisione della Giunta esecutiva della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio, decisione ratificata dal ministero delle Corporazioni nel marzo 1937³⁰. Stando alle parole del futuro commissario, Gino Bondanini, esso non avrà vita effettiva che a partire dal settembre del 1939, appunto con la sua nomina alla testa dell'organo. La proclamazione, in apparenza tardiva, di un sindacato *ad hoc* non significa tuttavia che la categoria dei "pubblicitari", sui cui contorni sarà opportuno ritornare, manchi di inquadramento nello Stato corporativo. Fino alla proclamazione del Sindacato alla fine degli anni Trenta, essi rientrano infatti nella Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio³¹ che è, non a caso, membro dell'Unione continentale della pubblicità, fondata nel 1927. Il fatto che non esista un sindacato che li definisce in quanto categoria specifica non significa quindi che i pubblicitari italiani siano inattivi, manchino di inquadramento o di visibilità. Al contrario, la costituzione del sindacato è piuttosto una tappa nella costruzione di un'identità professionale e nella ricerca da parte dei pubblicitari di un riconoscimento ufficiale, ricerca che comincia prima del fascismo e che continua dopo la fine della guerra.

Fin dalla Prima guerra mondiale, i pubblicitari avevano attirato l'attenzione dei governanti sulle potenzialità politiche e sociali della loro professione³². Nel

²⁹ A partire da Stefania Bonacorsi, *Associazioni*, in Alberto Abruzzese, Fausto Colombo (a cura di), *Dizionario della pubblicità. Storia, tecniche, personaggi*, Bologna, Zanichelli, 1994, pp. 39-41, qui p. 39, ripreso da B. Gaudenzi, *Il fascismo in vetrina*, cit., p. 50.

³⁰ *Notiziario Sindacale*, "La Pubblicità d'Italia" [d'ora in poi PI], luglio 1937, n. 1, p. 54.

³¹ Gino Bondanini, *Inquadramento sindacale*, PP-GR 1941-1942, pp. 25-31, qui p. 25 (con riassunto in tedesco).

³² Irene Di Jorio, *Pubblicitari in guerra. Saperi e tecniche di propaganda in Italia (1914-1918)*, "Passato e presente", 2015, n. 95, pp. 75-100; Irene Di Jorio, *La nascita del pubblicitario*, "Storia e problemi contemporanei", 2014, n. 66, pp. 89-116.

marzo 1922, si era costituita la Federazione nazionale pubblicitaria fra tecnici, specialisti e utenti, “la prima associazione italiana fra pubblicitari di cui si abbiano notizie”³³. In base allo statuto, potevano considerarsi “tecnici di pubblicità” tutti coloro che “*con funzioni di organizzatori tecnici di campagne di propaganda*, abbiano trattato in modo esclusivo tale partita per almeno due anni consecutivi in aziende sia pubbliche che private”³⁴.

L’uso della parola “propaganda” non deve portare a conclusioni affrettate circa il carattere politico del lavoro pubblicitario. Tali conclusioni peccherebbero di anacronismo terminologico giacché, all’epoca, le frontiere fra pubblicità e propaganda sono ancora fluide e passaggi come questo non fanno che confermarlo. All’inizio degli anni Venti, la pubblicità era una professione *in fieri*. Non a caso, i membri dell’associazione cercavano di definire i contorni e le condizioni d’accesso alla professione, specificando che per appartenere alla categoria dei “tecnici di pubblicità” sarebbe stata “indispensabile la presentazione di titoli di abilitazione di scuole specializzate o di dichiarazioni attendibili rilasciate dalle Ditte ove il tecnico ha presentato l’opera propria”³⁵.

Pubblicitari si diventa - Indubbiamente, fin dagli anni Venti, nella definizione dei titoli d’accesso quel che conta è la padronanza dei saperi e delle tecniche di comunicazione persuasiva e non l’ambito, economico o politico, del loro esercizio. Non a caso, nella seduta del Consiglio della Federazione nazionale pubblicitaria del 31 maggio 1922, viene sollevata — fra le questioni “vitalissime” — quella della “creazione di una vera scuola nazionale di pubblicità”³⁶. Dei corsi isolati esistevano già: nel 1919 erano, per esempio, stati inaugurati i primi corsi di pubblicità presso la Scuola serale commerciale promossa dalla Camera di Commercio milanese. Il loro titolare, un pioniere della pubblicità di nome Emilio Grego, fu egualmente all’origine del primo tentativo di scuola serale di “Studi superiori di pubblicità e di psicologia commerciale”, lanciata nel 1922 sotto l’egida della neonata Federazione nazionale pubblicitaria fra tecnici, specialisti e utenti³⁷. Con 200 ore di lezione, essa avrebbe permesso l’abilitazione a consulente tecnico di pubblicità e a capo ufficio della vendita³⁸. Non sappiamo se il progetto conobbe una, seppur effimera, realizzazione. Pare che le sue ambizioni, troppo alte, contribuissero piuttosto allo spegnersi della prima Federazione³⁹.

³³ S. Bonacorsi, *Associazioni*, cit., p. 39.

³⁴ *Statuto della Federazione Nazionale Pubblicitaria fra Tecnici, Specialisti e Utenti*, “L’Impresa Moderna e l’Ufficio Moderno Riuniti” [d’ora in poi IMUM], marzo-aprile 1922, a. XI, n. 3-4, pp. 102-103, la parte in corsivo è in corsivo in originale.

³⁵ *Statuto della Federazione*, cit., pp. 102-103.

³⁶ IMUM, maggio-giugno 1922, a. XI, n. 5-6, p. 202.

³⁷ Su Grego e le prime scuole, I. Di Jorio, *La nascita del pubblicitario*, cit., pp. 89-116.

³⁸ IMUM, novembre-dicembre 1922, a. XI, n. 11-12, p. 312.

³⁹ E.T. Brioschi, *Dai primordi*, cit., pp. 246-247.

Dalla rivista del Centro italiano studi pubblicità e propaganda di Torino si apprende che nel 1923, nel corso del Congresso nazionale della Federazione studenti superiori commerciali tenutosi nella città piemontese, sarebbe stata costituita una commissione “incaricata dello studio di un programma da introdursi per l’insegnamento della Pubblicità”. Dal lavoro di inchiesta da essa svolto attraverso un questionario inviato “in tutto il mondo” sarebbe emerso che “l’insegnamento sistematico della pubblicità” era ormai un fatto compiuto nella maggior parte dei paesi e che bisognava quindi intervenire per far fronte al ritardo dell’Italia. La Commissione inviava quindi un secondo questionario, questa volta a fini operativi, per sollecitare il sostegno di rappresentanti dei settori interessati al progetto, dal mondo politico all’industria. Il bilancio era tuttavia sconfortante:

Tutti concordano sulla inderogabilità di affrontare anche in Italia la questione dell’insegnamento della pubblicità, ma nessuno aiuta concretamente i promotori della iniziativa che purtroppo devono per il momento rinunciare alla sua attuazione⁴⁰.

Diverse fonti menzionano la nascita, nel 1924, di un Sindacato nazionale pubblicitario⁴¹ che si sarebbe dotato ben presto di un organo ufficiale: “La pubblicità. Rivista tecnica, ufficiale per gli atti del Sindacato nazionale pubblicitario”⁴², dalla vita egualmente breve.

Dopo la metà degli anni Venti il problema delle scuole resta irrisolto. Nel 1927 “L’Ufficio Moderno”⁴³, nuovo mensile dedicato ai “sistemi moderni di organizzazione”, auspica la creazione di una scuola di vendita, confidando apertamente nel sostegno della Camera di commercio di Milano — che, come ricordato, all’inizio degli anni Venti aveva promosso l’insegnamento della pub-

⁴⁰ *Perché*, “Pubblicità e propaganda. Rivista del Centro Italiano Studi Pubblicità e Propaganda”, ottobre-dicembre 1955, n. 1, p. 9.

⁴¹ E.T. Brioschi, *Dai primordi*, cit., p. 222.

⁴² “La pubblicità. Rivista tecnica, ufficiale per gli atti del Sindacato nazionale pubblicitario”, aprile 1925, a. I, n. 1.

⁴³ Fondato a Milano nel 1926, “L’Ufficio Moderno” [d’ora in poi UM] si presenta come “prima rivista italiana pratica mensile dei sistemi moderni di organizzazione”. In realtà, questo primato è detenuto da un’altra rivista, quasi omonima, da cui va distinto: fondata nel gennaio del 1912 da Giuseppe Jona, “L’Impresa Moderna” diviene, nell’aprile 1914, “L’Impresa Moderna e l’Ufficio Moderno Riuniti” e dal gennaio del 1924 “Il Successo negli Affari (L’Impresa Moderna)”, che ne mantiene la numerazione, fino alla chiusura, alla fine dello stesso anno. Questa prima rivista si caratterizza per l’attenzione dedicata alla tecnica pubblicitaria, distinguendosi in questo da “L’Ufficio Moderno” del 1926. Il cuore di “L’Ufficio Moderno” sono infatti le questioni di contabilità, ragioneria commerciale, organizzazione aziendale, e non la pubblicità in quanto tale. La redazione sottolinea che il mensile si rivolge a un “pubblico composto di proprietari, direttori d’azienda, negozianti e agenti di macchine e applicazioni per uffici” (UM, settembre 1927-V, a. II, n. 9, p. 337). All’inizio degli anni Trenta aggiungerà come sottotitolo “La Pubblicità” [d’ora in poi UMP], benché la tecnica pubblicitaria resti in esso marginale. Su “L’Ufficio Moderno”, E.T. Brioschi, *Dai primordi*, cit., pp. 199-200 e il numero speciale per i 50 anni della rivista “L’Ufficio Moderno”, 1976, n. 5.

blicità nella sua scuola serale commerciale — e della Federazione provinciale fascista dei commercianti⁴⁴. L'iniziativa raccoglie le adesioni di vari capi d'azienda⁴⁵. Nel giugno dell'anno seguente, la rivista lancia invece una scuola di pubblicità per corrispondenza, con tanto di diploma finale, in collaborazione con l'École Supérieure de Publicité Pratique di Parigi⁴⁶. Ed è proprio sul tema delle scuole che si apre l'editoriale di luglio-agosto 1928. Vi si dice che il problema dell'Italia non è produrre, ma vendere:

Per vendere, bisogna saper vendere, e cioè aver personale addestrato nella confezione nella presentazione nella illustrazione [*sic*] dell'oggetto da porsi in commercio, disporre di tecnici della propaganda e della pubblicità, di collaboratori intelligenti che siano a conoscenza degli insegnamenti della psicologia commerciale e dei metodi moderni d'organizzazione [...]. Il successo americano è soprattutto un successo di tecnica pubblicitaria, e cioè di arte del vendere. [...] A che incoraggiare la produzione nazionale, se poi si deve consentire che le ditte ricorrano a esperti tedeschi e americani per l'organizzazione e la direzione dei propri uffici commerciali? La istituzione di una scuola (o la integrazione di quelle esistenti) che annualmente fornisca alle ditte che ne abbisognano giovani addestrati e veramente alla *haute*, è dunque una necessità economica e morale insieme⁴⁷.

Il problema di definire e delimitare le frontiere della professione, posto fin dall'inizio degli anni Venti con la creazione della prima Federazione nazionale, è ancora oggetto di dibattito alla metà del decennio successivo. Prova ne sia la proposta, avanzata nel 1937 dal neonato Sindacato fascista, di istituire a Milano e a Roma dei corsi di “tecnica professionale” finalizzati a trattare “i problemi inerenti le varie branche della pubblicità e lo stato della tecnica pubblicitaria nei vari Paesi”. Tale proposta è legata “al problema di dare una base obiettiva per la individuazione dei tecnici pubblicitari e che rappresenta il presupposto fondamentale per la formulazione degli elenchi dei pubblicitari e per la disciplina degli stessi”⁴⁸.

Alcune fonti evocano egualmente la costituzione, a Torino nel 1939, di un “Centro italiano studi pubblicità e propaganda” a opera di giovani cultori di studi psico-pubblicistici. Il Centro tenta di costituire una Scuola di Pubblicità e prende a tal fine numerosi contatti con le scuole francesi, svizzere, belghe, argentine e nordamericane. I programmi vengono impostati ma, nel 1940, il lavoro viene interrotto dalla guerra⁴⁹.

⁴⁴ B.d.S., *Per una scuola di vendita*, UM, novembre 1927, a. II, n. 11, pp. 473-475.

⁴⁵ Pietro Rocca, *Per una scuola di vendita - Adesioni e incoraggiamenti*, UM, aprile 1928, a. II, n. 4, p. 214.

⁴⁶ *Una scuola di pubblicità*, UM, giugno 1928, a. III, n. 6, p. 370; *Un diploma*, UM, settembre 1928, a. III, n. 9, p. 476. Si fa con ogni probabilità riferimento all'École Supérieure de Publicité fondata a Parigi nel 1927.

⁴⁷ *Minerva e Mercurio - In tema di programmi scolastici*, UM, luglio-agosto 1928, a. III, n. 7-8, p. 387-388.

⁴⁸ *Notiziario italiano*, PI, novembre-dicembre 1937, n. 5-6, p. 76.

⁴⁹ *Perché*, “Pubblicità e propaganda”, cit., p. 9.

Le questioni relative all'insegnamento della pubblicità si trascinano nel tempo, assumendo nuove declinazioni. Per esempio, nel 1940, Alfredo Marzagalli fa notare che non esistono ancora corsi di pubblicità nelle facoltà di Economia e Commercio⁵⁰. In una sintesi di inizio 1941, il presidente della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio, Umberto Alberici, riferisce che “già da un biennio, su iniziativa del ministero dell'Educazione nazionale, si è creata una cattedra per l'insegnamento dell'Arte del vendere presso gli Istituti tecnici e d'avviamento commerciale dei principali centri italiani” e che, in alcune scuole d'arte, come Brera, “si è istituita una speciale sezione d'arte pubblicitaria”⁵¹.

Ora, nelle intenzioni dei promotori, la creazione di scuole è finalizzata anche a “sottrarre le aziende al lotto di una scelta tra la folla degli spostati e degli inqualificati”⁵². Come in ogni processo di professionalizzazione, la questione delle scuole è chiaramente legata all'elaborazione di un codice etico formale destinato a eliminare le persone non qualificate⁵³. La “Guida Ricciardi” aveva già pubblicato, nel 1936, sotto il nome di *Codice pubblicitario*, un primo tentativo di sintesi delle principali disposizioni e norme giuridiche che regolavano la materia. Una seconda edizione, sensibilmente aumentata, sarà pubblicata nel 1942⁵⁴.

Quanto a lui, il Sindacato si preoccuperà di “giungere al più presto e fascisticamente all'epurazione” dell'ambiente pubblicitario. Questo significa affrontare il “problema dell'inquadramento e moralizzazione della Categoria” e “ottenere dalle Superiori Gerarchie che sia preclusa ai non idonei — e maggiormente agli indegni — ogni possibilità di assumere disinvoltamente la veste di Pubblicitario”. L'inquadramento della categoria contribuisce così anche al processo di professionalizzazione distinguendo i “pubblicitari” da coloro che professionisti non sono: da un lato, i ciarlatani (“parassiti improvvisati ed effimeri che hanno sempre screditato la Pubblicità e hanno creata [*sic*] un'atmosfera di diffidenza in tutti coloro che a essa affidano le sorti della produzione”); dall'altro, gli incompetenti (“altri parassiti [...] rappresentati da forme pubblicitarie la cui nulla o scarsa efficacia svaluta la Pubblicità”)⁵⁵. È un lavoro progressivo e mai definitivo che costituisce la necessaria *pars destruens* di una identità professionale in costruzione.

⁵⁰ Alfredo Marzagalli, *Una proposta che merita di essere discussa - la pubblicità possiede una tecnica che va insegnata*, UMP, gennaio 1940, a. XV, n. 1, pp. 27-29.

⁵¹ Umberto Alberici, *La pubblicità in Italia e la collaborazione italo-tedesca*, PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46, p. 38.

⁵² Dr. Pietro Rocca, *Per una scuola di vendita - Adesioni e incoraggiamenti*, UM, aprile 1928, a. II, n. 4, p. 214.

⁵³ Harold L. Wilensky, *La professionalizzazione di tutti?*, in Willem Tousijn (a cura di), *Sociologia delle professioni*, Bologna, il Mulino, 1979, pp. 113-135.

⁵⁴ *Codice pubblicitario*, PP-GR 1941-1942, pp. 561-671.

⁵⁵ G. Bondanini, *Inquadramento sindacale*, cit., p. 31.

Pubblicitari e regime - La pubblicità è un “termine ombrello” che designa vari mestieri. Peccheremmo di mimetismo con le fonti designando come “pubblicitari” i soli consulenti, i cosiddetti “tecnici”, che costituiscono il fulcro della nostra analisi. Certo, ci sono i tecnici, che concepiscono le campagne, ma ci sono anche gli artisti “pubblicitari” che danno loro forma insieme agli artigiani, cui si aggiungono le ditte concessionarie di mezzi pubblicitari e gli agenti produttori, che svolgono un ruolo di intermediazione fra clientela e organi pubblicitari. Conformemente a questa pluralità di attori e competenze, negli anni del regime le “forze pubblicitarie italiane” sono inquadrare da diverse confederazioni nazionali: le agenzie tecniche di pubblicità (consulenza e/o realizzazione di campagne) e i venditori di “mezzi” pubblicitari (ditte concessionarie di spazi pubblicitari, qualunque ne sia il supporto: stampa, cinema, affissioni, radio, etc.) sono assegnate alla Confederazione del commercio; i produttori e fabbricanti di materiale e oggetti pubblicitari venduti direttamente ai consumatori sono assegnati alla Confederazione dell’industria; gli artisti, i cartellonisti, gli scrittori, i disegnatori pubblicitari sono invece ripresi nella Confederazione dei professionisti e degli artisti, mentre i fotografi, i produttori di supporti per la pubblicità luminosa o di oggetti pubblicitari (per esempio, oggetti regalo) sono attribuiti alla Federazione autonoma delle comunità artigiane⁵⁶. Questo inquadramento differenziato testimonia della pluralità di competenze che convergono nel lavoro pubblicitario, ma anche delle tensioni di lunga data che esistono al suo interno.

La polarità fra tecnici (consulenti) e artisti ne è un esempio flagrante che attraversa tutto il periodo, nonostante la retorica delle riviste di settore che, dietro agli appelli alla necessaria collaborazione, predica nei fatti l’idea di una gerarchia fra la competenza del consulente, che deve saper conciliare teoria e pratica (il che richiede una “levatura intellettuale indispensabile a esercitare la più eclettica delle professioni”)⁵⁷, e quella dell’artista.

La pubblicità è un’arte e una scienza a cui si richiede il sussidio delle più varie discipline: dalla psicologia individuale e collettiva alla meccanica degli scambi, dalla statistica al diritto, dalla geografia economica e commerciale allo studio dei poteri d’acquisto e dei bisogni in rapporto alle diverse località e ai diversi ceti sociali. Nello sviluppo di una campagna pubblicitaria si richiede poi la collaborazione di artisti, letterati, scienziati, tecnici e artigiani. Il consulente pubblicitario organizza, dirige, coordina, giudica; la sua competenza dovrà essere piena e decisiva [...]. Anche da questi cenni sommari ognuno può [...] misurare tutta la inadeguatezza dei concetti e dei metodi propugnati in campi opposti, da empirici e da razionalisti puri⁵⁸.

I gruppi pubblicitari della Confederazione del commercio e di quella dell’industria sono membri dell’Unione continentale della pubblicità e partecipano at-

⁵⁶ *L’organizzazione delle forze pubblicitarie in Italia*, in *Congresso internazionale della pubblicità*, cit., pp. 49-54, qui p. 51.

⁵⁷ G. Bondanini, *Inquadramento sindacale*, cit., p. 31.

⁵⁸ Ambrogio Stoccoro, *Empirici e teorici della pubblicità*, GR-PPI 1936, pp. 53-56, qui p. 55.

tivamente ai suoi primi congressi, di Parigi (1928), Berlino (1929) e Bruxelles (1930). La funzione politica e sociale dei pubblicitari è affermata chiaramente in occasione del quarto Congresso internazionale della pubblicità che si tiene in Italia nel 1933. Essa è ribadita durante il processo che li porterà a trovare una collocazione nell'ordinamento corporativo, fino alla creazione — fra il 1936 e il 1937 — del Sindacato nazionale fascista “Agenzie e case di pubblicità” e del suo organo di stampa, la “Pubblicità d'Italia”.

Il Congresso del 1933 - Primo evento di tale portata organizzato in Italia, il Congresso internazionale della pubblicità fa della “pubblicità dello Stato” uno dei suoi temi centrali. Organizzato dalle Confederazioni nazionali fasciste del commercio e dell'industria per invito dell'Unione continentale della pubblicità, il congresso si tiene fra Roma e Milano nel settembre del 1933. Esso rappresenta un'occasione d'oro per mostrare al mondo i legami fra pubblicità e regime e costituisce una vetrina internazionale della pubblicità italiana sotto il fascismo. Le attività — preparate da una lunga campagna promozionale sia nella stampa di settore⁵⁹ che in quella d'informazione — durano cinque giorni: dal 17 al 21 settembre 1933, i primi tre giorni a Roma, gli ultimi due a Milano. Dal 22 al 24 sono previste visite facoltative alle regioni dei laghi e a Venezia⁶⁰. Vi prendono parte delegazioni di 16 paesi, fra cui Stati Uniti, Gran Bretagna, Spagna, Francia e Germania⁶¹.

La sessione inaugurale si svolge in Campidoglio, al cospetto del sottosegretario di Stato alle Corporazioni, Biagi, come rappresentate del Governo, e del vicegovernatore di Roma, conte d'Ancora. I lavori congressuali si alternano con eventi sociali e visite guidate “per ammirare le bellezze di questo mirabile Paese”: i congressisti sono ricevuti nella Sala del Concistoro dal papa, che pronuncia un discorso sulla “morale della pubblicità”, mentre il duce dà udienza ai presidenti delle legazioni a Palazzo Venezia. Ogni giornata si chiude con sontuosi ricevimenti e banchetti in Campidoglio e a Palazzo Marino⁶².

Una lunga relazione di Erminio Cedraschi, direttore dell'Unione pubblicità italiana (Upi), apre i lavori illustrando le ragioni della collaborazione, che ritiene necessaria, fra regime fascista e pubblicità:

Come nel campo morale e politico, anche in quello economico, il Fascismo ha operato in profondità, costruendo incessantemente, su di una trama d'acciaio, l'edificio dell'Italia rinnovata [...]. Trattando della pubblicità e della propaganda Statale [...] tutto quanto è stato ideato e creato in questo campo ben delimitato, non avrebbe potuto essere né pensato né realizzato,

⁵⁹ Per esempio, *Interesse inglese per il Congresso pubblicitario in Italia*, UMP, luglio-agosto 1933, a. VIII, n. 7-8, p. 448; *Congrès international de la Publicité Rome-Milan*, “Bulletin officiel de la Chambre Syndicale Belge de la Publicité”, maggio 1933, a. IV, n. 1, pp. 11-12.

⁶⁰ *Congresso internazionale della pubblicità*, cit., pagine iniziali non numerate.

⁶¹ UMP, marzo 1933, a. VIII, n. 3, pp. 144-145.

⁶² UMP, ottobre 1933, a. VIII, n. 10, pp. 519-530.

in Italia, se non nel clima del Fascismo. La propaganda è sempre stata considerata dal Partito come l'arma più efficiente, lo strumento più poderoso per il rapido raggiungimento dei grandi fini propostisi. La Battaglia del Grano, che costituisce una delle più luminose vittorie della Rivoluzione Fascista [...] si è svolta e ha avuto un esito trionfale, appoggiata da una formidabile campagna di propaganda, basata sui più variati mezzi, sviluppata secondo un piano logicamente preordinato, così da far giungere in tutti i campi, in tutti gli ambienti, la volontà sapiente del Duce. [...] Uno Stato agnostico in materia di propaganda [...] non sarebbe certamente sceso nell'agone pubblicitario, al pari di un'intraprendente e lungimirante impresa commerciale e industriale, per difendere, incrementare, lanciare a seconda dei casi e dei bisogni, suoi determinati prodotti e servizi. [...] Se la pubblicità dello Stato ha giovato ai giornali che l'hanno ospitata tanto dal punto di vista materiale che da quello morale, essa pubblicità si è però effettuata in quanto lo Stato era ben convinto di agire nel suo esclusivo interesse e ben persuaso di spendere utilmente il pubblico denaro a pubblico beneficio⁶³.

Cedraschi non manca di indicare le numerose benemerenzze delle organizzazioni pubblicitarie per la collaborazione alle manifestazioni del regime, fra cui spiccano le campagne gratuite per il Prodotto nazionale, la Battaglia del grano, la Mostra della rivoluzione fascista, ma anche le campagne di pubblicità di Stato per poste e telegrafi, ferrovie e monopolio dei tabacchi. Le statistiche di vendita — le cui cifre vengono riportate nel dettaglio — fanno riscontrare un incremento continuo dei consumi dopo il lancio delle campagne pubblicitarie. È il caso del “sigaretto Roma” (prodotto popolare, come prezzo e qualità di tabacco, dall'aroma “toscano” e il formato sigaretta) il cui consumo mensile si aggirava intorno ai 55.000 kilogrammi nel 1931: dopo il lancio della campagna, nel dicembre dello stesso anno, il consumo del “sigaretto” conosce un aumento sbalorditivo, raggiungendo 78.000 kilogrammi mensili a fine 1932 e 88.000 a fine 1933. Lo stesso vale per la “Macedonia Extra”, sigaretta “di primissimo rango [...] adatta [...] anche alle signore”, i cui consumi sono più che triplicati in un anno (passando dai 9.000 kilogrammi di maggio 1932, agli 11.000 di giugno, mese di inizio campagna, ai 26.000 del giugno del 1932)⁶⁴. Cifre e statistiche relative a tali campagne permettono — nelle parole del direttore dell'Upi — di oggettivare l'impatto della pubblicità sui consumi, fornendo un supporto fattuale alla concezione, oggi definita come “ipodermica”, che contraddistingue gran parte del pensiero pubblicitario di quegli anni. Esse costituiscono anche, a dire di Cedraschi, una conferma “della marcia ascensionale della pubblicità nella considerazione e nell'apprezzamento da parte dello Stato”⁶⁵.

A parte l'accoglienza, i ricevimenti istituzionali e le visite guidate, i tre giorni romani si riducono a poca cosa per quel che riguarda i lavori congressuali. Due sole sessioni sono previste, entrambe il 18 settembre, su tematiche care

⁶³ Erminio Cedraschi, *La pubblicità degli enti statali*, in *Congresso internazionale della pubblicità*, cit., pp. 67-81, qui pp. 67-69. I contenuti dell'intervento sono largamente ripresi nella stampa di settore: una sintesi, benché in forma anonima, è *La pubblicità degli enti statali*, GR-PPI 1936, pp. 37-41.

⁶⁴ E. Cedraschi, *La pubblicità*, cit., pp. 72-75.

⁶⁵ E. Cedraschi, *La pubblicità*, cit., p. 81.

al regime: la prima, introdotta dal direttore dell'Upi, è dedicata a *La pubblicità dello Stato*; la seconda, presieduta dal pubblicitario Nino Caimi, titolare dell'Agenzia Enneci di Milano, verte su *La pubblicità collettiva*. Al termine dei lavori i congressisti sono invitati a visitare la Mostra della rivoluzione fascista⁶⁶. I due giorni milanesi hanno invece un programma più denso, prevedendo sessioni sugli aspetti tecnici e legali, i rapporti con l'arte e i media della pubblicità (diretta, a mezzo stampa, stradale, luminosa, radiofonica, cinematografica, etc.). I relatori spaziano da Gilbert Tennant Hodges, condirettore del "New York Sun" e presidente della Advertising federation of America, a Charles Maillard, presidente della Fédération française de la publicité, passando per il professor Frenzel, presidente della sezione tedesca dell'Unione continentale della pubblicità, e il signor Fischer, segretario del ministro della Propaganda del Reich.

L'impegno dei pubblicitari nei congressi internazionali è indicativo dell'importanza attribuita agli scambi di saperi in materia di comunicazione persuasiva. Questi transfer di competenze e quest'attenzione per le iniziative intraprese in altri paesi seguitano per tutti gli anni Trenta. Meno di un mese dopo il congresso del 1933, i redattori dell'"Ufficio Moderno" presentano "*Il risanamento della pubblicità in Germania*"⁶⁷, ossia i provvedimenti che — con la creazione di un "Consiglio della Pubblicità" posto sotto la sorveglianza diretta del ministero della Propaganda per gli aspetti politici — collocano le attività pubblicitarie sotto il controllo del Reich. Ma nel numero successivo si cambia scenario e — fra le varie mostre di pubblicità all'estero — si annuncia la prossima apertura di un'esposizione organizzata a Londra dalla rivista "Advertising Display"⁶⁸. Né l'autarchia culturale porrà un freno alla mobilità dei pubblicitari italiani nella seconda metà degli anni Trenta⁶⁹.

Verso il Sindacato - Nell'agosto del 1934, la Confederazione fascista dei commercianti attribuisce sindacalmente la categoria dei pubblicitari — "Agenzie e case di Pubblicità" — alla Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio⁷⁰. Come spiegherà Umberto Alberici, il concetto alla base di questa destinazione è "il carattere di attività ausiliaria riconosciuto alla pubblicità. È infatti la pubblicità ausilio valido e sempre più necessario alla funzione commerciale, intesa anche nel senso più lato di economia della Nazione"⁷¹. Nel Consiglio della Federazione, presieduta dal senatore Giovanni Banelli, i pubblicitari sono rappresentati dal professor Carlo Momigliano (che è contestualmente designato vicepresidente della Federazione), da Antongino Domeneghini

⁶⁶ *Congresso internazionale della pubblicità*, cit., pagine iniziali non numerate.

⁶⁷ UMP, novembre 1933, a. VIII, n. 11, p. 627.

⁶⁸ UMP, dicembre 1933, a. VIII, n. 12, p. 687.

⁶⁹ Sull'autarchia e la circolazione internazionale dei saperi in ambito pubblicitario, cfr. I. Di Jorio, *Publicité, propagande et autarchie*, cit.

⁷⁰ *Notiziario Sindacale*, cit., p. 54.

⁷¹ U. Alberici, *La pubblicità in Italia*, cit., p. 37.

e da Augusto Fiora⁷². Momigliano, 31 anni, è un industriale dedito alla pubblicità⁷³; Fiora è direttore della Pubblicità Manzoni⁷⁴; Domeneghini viene dal giornalismo e, quale pubblicitario, si è formato alla scuola americana, lavorando per la Erwin Wasey & Co, prima di fondare nel 1930 la Ima (Idea, Metodo, Arte), che seguiterà a dirigere nel dopoguerra⁷⁵.

Non si tratta però ancora di un sindacato *ad hoc*⁷⁶. Vari professionisti si compiacciono, tuttavia, della creazione nel 1935 di un ministero della Stampa e Propaganda. A quest'epoca, diversi pubblicitari italiani reclamano la creazione presso quel ministero di una Direzione generale della Pubblicità. "L'Ufficio Moderno" si fa portavoce di queste istanze rilanciate dalla "Guida Ricciardi". Se i pubblicitari insistono per la creazione di quest'organismo non è solo — a dire di Giulio Cesare Ricciardi — per ottenere una regolamentazione della pubblicità

ma anche e soprattutto perché essi sanno che la pubblicità può e deve essere un'arma formidabile, sia ch'essa venga usata in pace per gli scopi civili, sia ch'essa venga esercitata in guerra per il più rapido conseguimento della vittoria.

Nel quadro dell'organizzazione fascista [...] la pubblicità non ha ancora trovato il posto che le compete. Tutti si servono della pubblicità, ma pochi ne conoscono la tecnica del più razionale impiego. [...] Manca un indirizzo, un metodo, uno stile. Manca... la Direzione Generale della Pubblicità, alla quale, oltre ai compiti di pace, dovrebbero essere demandati compiti di guerra. Fra questi il piano di mobilitazione della pubblicità. Se le bombe si preparano, i volantini invece s'improvvisano [...]. Che cosa accadrebbe domani allo scoppio di una conflagrazione generale? Come è possibile prevedere l'impiego di armi belliche nuove, altrettanto dovrà prevedersi per le nuove armi pubblicitarie⁷⁷.

Non si tratta quindi solo di ottenere una regolamentazione della pubblicità e un riconoscimento della categoria professionale nel quadro dello Stato corporativo (cosa che sta già avvenendo sotto l'egida del ministero delle Corporazioni)⁷⁸, ma di mostrare la funzionalità delle tecniche pubblicitarie alla propaganda di Stato e quindi l'interesse di creare *anche* una Direzione generale in seno al ministero della Propaganda.

Il 21 gennaio 1936 la Giunta esecutiva della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio delibera la costituzione del Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità". La delibera viene quindi ratificata con

⁷² *Notiziario Sindacale*, cit., p. 54.

⁷³ Momigliano fuggerà all'estero al momento delle leggi razziali; dopo la Liberazione costituirà la Spi (Società pubblicità italiana), con sede a Milano; morirà nel 1950 in un incidente d'auto. "La Stampa", 14 marzo 1950, p. 3.

⁷⁴ *Questo ricordo*, PP-GR 1941-1942, p. 305.

⁷⁵ Gino Pesavento, Antonio Palieri, *Chi è in pubblicità*, Milano, Editrice L'Ufficio Moderno, 1953, pp. 64-65.

⁷⁶ *Notiziario Sindacale*, cit., p. 54.

⁷⁷ G.C. Ricciardi, *Prefazione*, GR-PPI 1936, pp. 10-11.

⁷⁸ *Disciplina, nel quadro dello Stato corporativo, delle attività giornalistiche e pubblicitarie*, PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46, p. 51 (senza numero).

disposizione del ministero delle Corporazioni del 29 marzo 1937. Carlo Momigliano, vicepresidente della Federazione, è designato commissario del sindacato nel giugno del 1936 (carica che ricoprirà “fino alla definitiva elezione del Direttorio del Sindacato”)⁷⁹ e, nel luglio del 1937, figura come direttore responsabile di “La Pubblicità d’Italia”, neonato organo ufficiale del sindacato⁸⁰. Il vicepresidente rappresenta egualmente la Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio nel Consiglio d’amministrazione dell’Unione continentale della pubblicità cui la Federazione italiana è associata⁸¹.

“*La Pubblicità d’Italia*” - Nel luglio 1937 — pochi giorni prima dell’inaugurazione, a Parigi, del terzo Congresso mondiale della pubblicità — esce il primo numero di “La Pubblicità d’Italia”, organo ufficiale del Sindacato nazionale fascista “Agenzie e case di pubblicità”. Nel suo comitato di direzione figurano personalità di spicco, legate principalmente al mondo della carta stampata: l’onorevole Ermanno Amicucci, direttore della “Gazzetta del Popolo”; il senatore Giovanni Banelli, amministratore d’azienda, presidente della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio; gli onorevoli Niccolò Castellino, docente di medicina del lavoro, imprenditore, presidente dal 1934 della Federazione nazionale fascista editori di giornali e agenzie di stampa⁸²; Umberto Guglielmotti, segretario dal 1933 del Sindacato nazionale fascista dei giornalisti; Alessandro Pavolini, presidente dal 1934 della Confederazione fascista dei professionisti e artisti e futuro ministro della Cultura popolare, e Roberto Farinacci, cui si aggiunge dall’agosto Eduardo Malusardi, all’epoca ispettore del Pnf⁸³. Ugo Zampieri, direttore della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio, ne sarà il direttore responsabile a partire dal secondo numero.

La rivista nasce come organo del sindacato fascista e, in quanto tale, si prefigge di affrontare le questioni relative alla disciplina di categoria. Non trascura tuttavia le riflessioni tecniche riguardanti la produzione pubblicitaria e, fin dal primo numero, riserva un’attenzione particolare alle “campagne collettive di pubblicità”, descritte come “caratteristica originale della pubblicità italiana [...]”,

⁷⁹ *Notiziario Sindacale*, cit., p. 54.

⁸⁰ PI, luglio 1937, n. 1, ultima pagina (non numerata). L’incarico sarà di breve durata: nel numero seguente, l’organo del sindacato annuncia che, “costretto dalla molteplicità delle sue incombenze di carattere privato, il camerata Carlo Momigliano lascia, con questo numero, la Direzione de ‘La Pubblicità d’Italia’”. A partire dal n. 2-3, la direzione è assunta Ugo Zampieri, direttore della Federazione nazionale fascista ausiliari del commercio. PI, agosto-settembre 1937, n. 2-3, p. 3.

⁸¹ *Notiziario Sindacale*, cit., p. 55.

⁸² Castellino, Niccolò, in *Dizionario biografico degli Italiani*, vol. 21, Roma, Istituto dell’Enciclopedia italiana, 1978, *sub voce*

⁸³ Malusardi, Edoardo Antonio, in *Dizionario biografico degli Italiani*, vol. 68, Roma, Istituto dell’Enciclopedia italiana, 2007, *sub voce*.

una forza nuova e vitalissima destinata a contribuire potentemente all'educazione autarchica del Popolo italiano"⁸⁴.

La rivista del sindacato gode di un finanziamento di 50.000 lire annue erogato dal ministero della Cultura popolare⁸⁵. A differenza di altre riviste (come "L'Ufficio Moderno" o la "Guida Ricciardi"), che forniscono in un certo senso una palestra o un'arena per il dibattito interno alla professione, essa si configura soprattutto come una vetrina della pubblicità italiana sotto il fascismo. Nell'elogiare le qualità di questo "organo tecnico pregevolissimo", Gino Bondanini definirà la rivista come un "veicolo potente di propaganda della Pubblicità"⁸⁶. Organo di prestigio, sia per forma (basti evocare la stampa in quadricromia) che per redattori e contenuti, il mensile mostra ed esalta le realizzazioni della pubblicità nelle sue varie forme: dalla stampa al cinema, alla pubblicità luminosa, in contributi che si focalizzano, in genere, su di un singolo media o su una campagna specifica. I dibattiti tecnici, le diatribe fra artisti e consulenti non la sfiorano. Il suo fine è esaltare il contributo della pubblicità alla costruzione dell'edificio fascista e alla grandezza dell'Italia, e legittimarne la funzione per voce di firme autorevoli. Tranne rare eccezioni, i redattori sono personalità riconosciute, non necessariamente addetti ai lavori: sono artisti, letterati, accademici d'Italia, come Massimo Bontempelli o Filippo Tommaso Marinetti, direttori di giornali, come Giorgio Pini o Renato Tassinari, presidenti di Confederazioni o Federazioni, o grafici di fama internazionale, come Antonio Boggeri. Quel che conta è soprattutto disporre di firme autorevoli a scopo di legittimazione. Non a caso, nella rivista prevalgono la prosa apologetica e le riflessioni di natura artistico-letteraria, ben distanti dal dibattito tecnico⁸⁷. La ricerca costante dell'*authority* ne fa tuttavia, seppur episodicamente, una fonte da cui traspaiono i legami complessi che il mondo della pubblicità intrattiene con quello della politica.

Publicità e propaganda: sapere e saper-fare

Si è soliti dire che pubblicità e propaganda divergono per oggetto (commerciale per la prima, politico per la seconda), ma sono affini per tecniche. Se si pre-

⁸⁴ *Programma di lavoro*, PI, luglio 1937, n. 1, pp. 5-6, qui p. 6.

⁸⁵ Se ne ha conferma nel 1942, allorché Erminio Cedraschi, all'epoca direttore dell'Upi, scrive a Luciano Celso, capo di Gabinetto del Minculpop, per chiedere "il consueto ausilio annuale di L. 50.000" (Lettera di Cedraschi a Celso, Milano, 26 settembre 1942, in Archivio Centrale dello Stato, Ministero della Cultura Popolare, Gabinetto [d'ora in poi, ACS, MCP, Gab.], b. 207, fasc. Rivista "La pubblicità italiana"), richiama che una nota anonima suggerisce di accogliere "imputando l'onere al noto fondo della pubblicità" (*Appunto per S.E. il Ministro*, 4 ottobre 1942, 1 p.).

⁸⁶ G. Bondanini, *Inquadramento sindacale*, cit., p. 26.

⁸⁷ La collezione completa della rivista è conservata alla Biblioteca Sormani di Milano, il cui personale si ringrazia per la disponibilità.

scinde dai contenuti, i metodi sono molto simili, per non dire intercambiabili: come dirà in modo limpido Edward Bernays in un'opera chiave nella storia delle *public relations*, la propaganda — intesa come tecnica — interviene necessariamente in tutto ciò che ha un po' d'importanza in una società massificata, “che si tratti di politica, finanza, industria, agricoltura, carità, insegnamento o altro campo”⁸⁸. Si può, per questo, parlare di trasversalità.

Nei numerosi scritti sulla propaganda che fioriscono soprattutto dopo la Prima guerra mondiale, questa trasversalità è presentata come un dato di fatto, tanto per il mondo accademico quanto per il mondo politico e professionale. Si tratta di una constatazione che attraversa le frontiere e appare, all'epoca, come un'evidenza⁸⁹. Prova ne sia la sua presenza in fonti estremamente eterogenee, che vanno dalla letteratura scientifica, come l'opera dell'allora ventiseienne Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*⁹⁰, agli scritti a vocazione militante, come il *Mein Kampf* di Adolf Hitler (1925)⁹¹, passando per la manualistica professionale o opere pedagogiche destinate a quella che oggi chiameremmo l'“educazione ai media”, come il celeberrimo *Viol des foules* dell'allievo di Pavlov e militante antinazista Sergej Ciacotin⁹² o, sull'altra sponda dell'Atlantico, i lavori dell'Institute for Propaganda Analysis⁹³.

L'ère des masses è un'epoca in cui i saperi circolano. Le numerose opere di carattere bibliografico pubblicate negli anni Trenta in materia di pubblicità e propaganda lo confermano: si pensi alla monumentale bibliografia che Lasswell, Casey e Smith dedicano nel 1935 a *Propaganda and Promotional Activities*⁹⁴ o — per restare in Italia — a *Mille opere sulla pubblicità* di Paolo Pulini⁹⁵. Sulla scia dei transfer di competenze iniziati con la prima

⁸⁸ Edward Bernays, *Propaganda*, New York, Horace Liveright, 1928, pp. 19-20.

⁸⁹ Si vedano per esempio, sulla Germania, Corey Ross, *Mass politics and the techniques of leadership: the promise and perils of propaganda in Weimar Germany*, “German History”, aprile 2006, vol. 24, n. 2, pp. 184-211; sulla Francia, Didier Georgakakis, *La République contre la propaganda. Aux origines perdues de la communication d'État en France (1917-1940)*, Paris, Economica, 2004; sulla Gran-Bretagna, Mariel Grant, *Propaganda and the role of state in inter-war Britain*, Oxford, Clarendon Press, 1994; sugli Stati Uniti, J. Michael Sproule, *Propaganda and democracy. The American experience of media and mass persuasion*, Cambridge, Cambridge University Press, 1997.

⁹⁰ London-New York, Kegan Paul & Co.-A.A. Knopf, 1927.

⁹¹ Si vedano per esempio le pagine sulla propaganda di guerra: *Il “Mein Kampf” di Adolf Hitler*, a cura di Giorgio Galli, Milano, Kaos, 2002, pp. 189-196.

⁹² Il nome dell'autore è soggetto a diverse traduzioni fonetiche dal russo: Serge Tchakhotine, *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard, 1939. (trad. it. Sergej Ciacotin, *Tecnica della propaganda politica*, Milano, Sugar, 1964).

⁹³ Ringrazio i miei studenti del corso d'*Histoire de la communication de masse* dell'Université libre de Bruxelles con i quali ho lungamente discusso queste idee in merito alla trasversalità delle tecniche di propaganda.

⁹⁴ Harold Lasswell, Ralph Droz Casey, Bruce Lannes Smith, *Propaganda and promotional activities. An annotated bibliography*, Minneapolis, The University of Minnesota Press, 1935.

⁹⁵ Paolo Pulini, *Mille opere sulla pubblicità. Bibliografia sulla pubblicità. Primo contributo*, Roma, Società italiana arti grafiche - Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro, 1936.

guerra mondiale⁹⁶, le riviste di settore guardano oltre frontiera e oltre gli orizzonti del mondo commerciale. *Gli altri fanno così* è il titolo scelto dalla rivista “L’Ufficio Moderno” per una rubrica che spazia dalla pubblicità americana alla “nuova propaganda tedesca”⁹⁷. I pubblicitari degli anni Trenta rivendicano il binomio e la polivalenza delle loro tecniche. E la loro circolazione riceve un impulso importante negli anni dell’autarchia. Basti dire che, alla fine degli anni Venti i pubblicitari e i disegnatori commerciali italiani brillavano ancora per la loro assenza nelle riviste internazionali di settore⁹⁸. Alla fine degli anni Trenta essi sono invece ben presenti: la celebre rivista “Modern Publicity” pubblica, per esempio, per la prima volta nel 1939 una *Italian section* a cura dell’agenzia Ricciardi di Milano. Essa riguarda la pubblicità di prodotti autarchici e *l’Italian tourist propaganda*: distinguervi il commerciale e il politico è alquanto difficile⁹⁹.

Nella seconda metà degli anni Trenta vari lavori sono dedicati alla psicologia della pubblicità e della propaganda (si noti il binomio costante). Già dal 1925 alcuni esperimenti in materia di psicologia della percezione erano stati svolti dal disegnatore Guido Cassi. Ma ora si vuole andare oltre l’approccio empirico-artistico. La propaganda — sia essa commerciale o politica — richiede studio e competenze *ad hoc*. La ricerca bibliografica e documentaria rappresenta una base insostituibile per conoscere i saperi sviluppati altrove. Le ricerche in ambito di “psicologia applicata” sono il mezzo per dare alla pratica pubblicitaria le basi scientifiche di cui ha bisogno.

Mille opere sulla pubblicità - Nell’agosto 1936 il ragionier Paolo Pulini invia al ministero per la Stampa e la Propaganda una bozza di introduzione a un’opera che sta per pubblicare¹⁰⁰. Il libro sarà dato alle stampe di lì a poco con il titolo

⁹⁶ I. Di Jorio, *Pubblicitari in guerra*, cit., pp. 75-100.

⁹⁷ UMP, a. VIII, n. 7-8, luglio-agosto 1933, pp. 413-414.

⁹⁸ Si veda, per esempio, l’annale di arte commerciale “Posters & Publicity” (1928-29), poi dal 1930 “Modern Publicity”, ove gli esempi tratti dall’Italia sono rarissimi, per non dire inesistenti, per tutti gli anni Venti. I primi riferimenti all’Italia appaiono nel 1931 in una sezione su *Italy and Spain* (“Modern Publicity”, 1931, pp. 109-114) nella quale alle pubblicità del “supervermouth Ferrero” si affiancano quelle relative alla stampa fascista come “Leggete Il Lavoro Fascista”. Ma, come mostrano i numeri successivi, questi riferimenti sono ancora un caso abbastanza isolato.

⁹⁹ *Italian Section compiled by RICCIARDI AGENCY Milan*, “Modern Publicity”, 1938-39, pp. 90-101.

¹⁰⁰ Bozza dell’introduzione del volume di Paolo Pulini, sd., in Archivio Centrale dello Stato, Ministero della Cultura Popolare, Direzione Generale Servizi della Propaganda, Nuclei per la Propaganda in Italia e all’Estero [d’ora in poi ACS, MCP, DGP, Nupie], b. 32, fasc. Pulini Paolo.

Dalla fine degli anni Venti al 1935, il ragionier Paolo Pulini è amministratore, con Giovanni Scalia, la Società Anonima Sindacato Italiano Arti Grafiche, con sede in Roma. Per vari anni è Consigliere Segretario in seno al Consiglio nazionale dei ragionieri. Morirà nel 1958 (*Gazzetta Ufficiale del regno d’Italia* (24.10.34) - *Foglio delle inserzioni* n. 250, p. 4337 e (9.7.35) - *Foglio delle inserzioni* n. 158, p. 3038; Vincenzo Bassetti, *Ricordando il rag. Paolo Pulini*, “Rivista

*Mille opere sulla pubblicità*¹⁰¹. Si tratta di una bibliografia sulla pubblicità, edita sotto gli auspici dell'Ente nazionale italiano per l'organizzazione scientifica del lavoro. Essa si presenta come il primo volume di una collezione “di opere e monografie di propaganda e azione commerciale”. Benché l'opera sia dedicata a “chi cerca le vie del successo negli affari”, l'associazione delle parole propaganda e pubblicità sottolinea deliberatamente e fin dal principio la trasversalità delle tecniche. L'incipit dell'opera è lapidario:

La Propaganda s'impone imperiosamente come azione e come scienza sia nel settore politico che in quello economico. La grande battaglia impegnata dall'Italia, nell'anno XIV dell'E.F., sul fronte della propaganda, contro le cinquantadue Nazioni [...] ha messo in lena mezzi e uomini che hanno saputo realizzare la lungimirante e geniale volontà del Capo. Non c'è dubbio che da noi, in questo tempo, si dà meno importanza alla propaganda commerciale — o pubblicità — che a quella politica. Ma nel prossimo futuro, allorché sarà superata l'attuale situazione internazionale, si potranno e dovranno perseguire anche altre finalità immediate, quali la conquista di vasti e importanti mercati per il commercio e l'industria nazionali. A ciò potrà servire la stessa organizzazione creata per la propaganda politica, tanto più che il nuovo indizzo avrà pur sempre una funzione politica¹⁰².

Ancora una volta, l'autarchia culturale non impedisce di guardare oltreoceano nell'idea di impiantare, “sotto aspetti corporativi, e pertanto moderni, quel collegamento che già esiste per lo sviluppo delle vendite in America”, ove la pubblicità è oggetto di studio e i suoi risultati “controllati sperimentalmente nei laboratori di psicologia” o in Germania ove — si dice — “la collaborazione tra scienza e industria è di vecchia data”¹⁰³.

La necessità di studiare scientificamente i mezzi di creazione del consenso non è una specificità del fascismo italiano né un'idea particolarmente originale a metà degli anni Trenta¹⁰⁴. Pulini, da compilatore quale è di una bibliografia internazionale, esprime un sentire comune secondo cui con la propaganda è possibile vendere tutto, “dal dentifricio alla guerra”¹⁰⁵.

Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale”, 1958, n. 11-12, p. 290). Pulini è autore di alcune pubblicazioni in materia di ragioneria: *Il successo negli Affari - Con Lettera di S.E. Giuseppe Bottai - Sotto gli auspici del Sindacato fascista Ragionieri professionisti della provincia di Roma*, Roma, Sindacato Italiano Arti Grafiche, 1928 e *Consigli di gestione*, Roma, Arti Grafiche, 1947. Con Lucio Maltempo, Pulini curerà gli *Atti del 14° Congresso nazionale dei ragionieri tenutosi a Roma nei giorni 28-30 settembre-1. ottobre 1950*, Roma, Tip. Delle Terme, 1951.

¹⁰¹ P. Pulini, *Mille opere*, cit.

¹⁰² P. Pulini, *Mille opere*, cit., p. 9.

¹⁰³ P. Pulini, *Mille opere*, cit., p. 12.

¹⁰⁴ Si vedano, per esempio, Marie-Emmanuelle Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, Paris, CNRS Éditions, 1998; Véronique Pouillard, *La publicité en Belgique, 1850-1975. Des courtiers aux agences internationales*, Bruxelles, Académie Royale de Belgique, 2005.

¹⁰⁵ “So far, in the twentieth century, propagandists have sold us everything from toothpaste to war”. Hadley Cantril, *Propaganda Analysis*, “The English Journal”, vol. 27, n. 3, marzo 1938, pp. 217-221, qui p. 217. La frase di Cantril, ripresa da un articolo volto a promuovere le iniziative del suo Institute for Propaganda Analysis, riassume bene l'idea della trasversalità tecnica.

La propaganda, quale “scienza del render noto”, richiede conoscenza, studio e ricerca. Le metafore militari, allora largamente sfruttate nella propaganda contro l’“assedio economico”, vengono recuperate per giustificare la necessità di ricorrere alla scienza e di sviluppare competenze *ad hoc*. Come le armi più sofisticate sono risultato di ricerca scientifica¹⁰⁶, così devono esserlo le armi della propaganda commerciale. Donde la necessità di uno strumento — la bibliografia di Pulini, appunto — che permetta di orientarsi nel mondo, già fiorente, delle ricerche in materia e permetta di spostare la pubblicità “dal piano della concezione empirico-artistica a quello più realistico di scienza e calcolo, di azione corporativa”¹⁰⁷. Il lavoro conta oltre centocinquanta pagine di riferimenti bibliografici, seguiti da un indice sistematico per soggetto. La bibliografia spazia dagli Stati Uniti alla Germania, alla Francia. Vi si ritrovano i grandi nomi della “psicologia della pubblicità americana”, da Walter Dill Scott a Claude Clarence Hopkins, ma anche i tecnici delle nascenti *public relations*, come Ivy Ledbetter Lee e Edward Bernays. Non mancano i classici francesi, come Octave-Jacques Gérin, Louis Serre o Désiré-Constant-Albert Hémet, ma la maggior parte dei riferimenti bibliografici (i cui titoli sono sistematicamente tradotti in italiano) vengono da oltreoceano.

Scienza della propaganda e della pubblicità - Adam Arvidsson sottolinea l'importanza delle ricerche psicologiche sotto il fascismo, il ruolo svolto dall'autorità italiana in materia di psicotecnica, Agostino Gemelli, all'Università cattolica e dallo psicologo della pubblicità Adolfo Pellegrini a Torino¹⁰⁸. Negli anni Trenta Pellegrini fu in effetti un autore particolarmente prolifico¹⁰⁹: si noti che, insieme a vari articoli sulla psicologia e le funzioni economiche della pubblicità¹¹⁰, pubblicò nel 1937 un *Manuale di scienza della propaganda e della pubblicità*¹¹¹ e,

¹⁰⁶ Su questo si veda Roberto Maiocchi, *Gli scienziati del Duce. Il ruolo dei ricercatori nella politica autarchica del fascismo*, Roma, Carocci, 2003.

¹⁰⁷ P. Pulini, *Mille opere*, cit., p. 17.

¹⁰⁸ *Between Fascism*, cit., pp. 167-168. Sulla storia della psicologia Sadi Marhaba, *Lineamenti della psicologia italiana, 1870-1945*, Firenze, Giunti, 2003 (1ª ed. 1981).

¹⁰⁹ All'epoca della pubblicazione del suo *Manuale* (1937), il “Dott. Adolfo Pellegrini” viene definito come “un giovane il quale, fra i primi in Italia, ha affrontato lo studio della pubblicità con metodo rigoroso e serietà di intenti” (Prefazione dell'Enios al *Manuale*, cit., p. 6). Il legame con l'Università torinese fa pensare che si tratti del torinese Adolfo Pellegrini (Torino 12/05/1909 - Rapallo 25/02/2001), all'epoca non ancora trentenne (necrologio su “La Stampa”, 28/02/2001, p. 4 e 2/03/2001, p. 14).

¹¹⁰ Adolfo Pellegrini, *Analisi psicologica della pubblicità*, “Archivio Italiano di Psicologia”, 1936, a. XIV, pp. 110-122, 249-253; 1937, a. XV, pp. 370-382; 1939, a. XVII, pp. 49-60; Adolfo Pellegrini, *Le funzioni economiche e statistiche della propaganda commerciale*, UMP, n. 4, aprile 1937, pp. 203-205; Adolfo Pellegrini, *Analisi psicologica della pubblicità. Determinazione psicofisica preventiva dell'efficacia probabile di un complesso pubblicitario*, “Rivista di psicologia”, 1938, a. XXXIV, pp. 96-107.

¹¹¹ Adolfo Pellegrini, *Manuale di scienza della propaganda e della pubblicità. Teoria e tecnica*, Roma, Enios, s.d. [1937].

due anni più tardi, un articolo sulla propaganda hitleriana¹¹². L'Istituto di psicologia sperimentale dell'ateneo torinese era stato fra i primi a manifestare un interesse per l'influenza dei media. All'inizio degli anni Trenta erano, per esempio, in corso ricerche sull'"azione del cinematografo considerata dal punto di vista della psicotecnica pedagogica", il cui fine era appunto valutare le "possibilità di utilizzazione del cinematografo a fini educativi"¹¹³.

Il libro di Pellegrini s'inserisce nel campo multiforme della psicologia applicata e offre uno spaccato sugli studi accademici in materia di persuasione. Pubblicità e propaganda vi appaiono come le due facce della stessa medaglia: da un lato la necessità di rendere pubblici i messaggi, donde la "pubblicità", nel senso che oggi definiremmo habermasiano; dall'altra quella di diffondere e orchestrare i vari messaggi, implicita nel gerundivo latino della "propaganda", come "dovere di propagazione":

La propaganda si creò insieme alla sua sorella pubblicità spontaneamente il giorno in cui il primo ciabattino espose fuori del suo deschetto il frutto del suo primo lavoro per richiamare l'attenzione del passante. La loro storia è strettamente legata, per ragioni di causa ed effetto, a quella remotissima delle prime forme di commercio. Assieme nacquero, assieme si svilupparono [...]. Intenderemo con la parola "propaganda" [...] quell'insieme di operazioni esercitate per divulgare la conoscenza di una determinata quantità morale o materiale. Nel nostro caso saranno tutte le operazioni con le quali il venditore fa conoscere al pubblico la sua merce, il suo nome, le prerogative e proprietà. "Pubblicità" [...] è la singola operazione [...]. Fra propaganda e pubblicità intercorre qualcosa come il rapporto tra il corpo e le sue singole membra [...] *Pubblicità* è il fatto isolato¹¹⁴.

Pellegrini parla però pochissimo dell'aspetto politico della "propaganda", intendendo la parola in senso soprattutto etimologico, come una categoria generale, e concentrandosi di fatto unicamente sulla pubblicità commerciale.

Il libro recupera le acquisizioni dei principali studi in materia di psicologia applicata alla pubblicità: dagli ormai classici americani — come la *Psychology of advertising* di Walter Dill Scott, i *Principles of advertising* (1923) dello psicologo Daniel Starch, lo *Scientific advertising* del pubblicitario Claude Clarence Hopkins, di cui ENIOS aveva da poco tradotto *My life in advertising (I miei successi in pubblicità, 1933)* — alla nutrita scuola tedesca di psicologia della pubblicità — i lavori d'anteguerra di Hugo Münsterberg, la rivista "Praktische Psychologie", fondata da Walter Moede e spesso citata da Pellegrini, la tesi di dottorato di Theodor König su *Die Psychologie der Reklame* (1921) — senza dimenticare Freud¹¹⁵. Spicca, rispetto alle numerose fonti in lingua inglese e te-

¹¹² Adolfo Pellegrini, *La psicologia della propaganda secondo Adolfo Hitler*, "Archivio italiano di psicologia generale e del lavoro", 1939, a. XVII, pp. 89-96.

¹¹³ Mario Ponso, *L'opera svolta nell'ambito della psicotecnica dall'istituto di psicologia sperimentale di Torino*, "Archivio Italiano di Psicologia", 1931, vol. 8, pp. 144-153, qui p. 148.

¹¹⁴ A. Pellegrini, *Manuale*, pp. 11, 17-18.

¹¹⁵ Ogni riferimento alla psicoanalisi sarà di lì a poco bandito a seguito delle leggi razziali. Cfr. S. Marhaba, *Lineamenti*, cit., p. 85.

desca, la quasi totale assenza di contributi provenienti da Oltralpe, se si eccettua il *Précis intégral de publicité* di Octave-Jacques Gérin (1918), di cui Pellegrini cita in bibliografia la terza edizione, del 1935.

La necessità di uno studio scientifico della pubblicità è, secondo Pellegrini, legata alla complessità dei sistemi economici. I metodi empirici non sono più sufficienti a definire le cause del successo o dell'insuccesso delle campagne di pubblicità. Ci vogliono metodi "scientifici", come il metodo "applicato dall'Istituto di Psicologia Sperimentale, Fondazione Pellegrini¹¹⁶, della R. Università di Torino" che analizza i "valori attenzionali" di individui esposti a pubblicità in contesto reale (quindi, dediti alle loro occupazioni e non specificamente attenti a essa), studiando in particolare l'impatto che le varie componenti della pubblicità (forme, colori, etc.) esercitano su tali "valori attenzionali"¹¹⁷. O ancora i nuovi metodi per testare le pubblicità elaborati dallo psicologo americano Henry Charles Link e pubblicati nel 1934 sul "Journal of applied psychology". Pellegrini parte quindi da un'analisi generale dell'organizzazione, interna ed esterna, della propaganda aziendale per esporre, quindi, i mezzi e i sistemi pubblicitari più idonei a imporre un marchio. Il tutto è condito di esempi concreti e di fonti visive, come le pubblicità dell'epoca.

Il libro di Pellegrini avrà un discreto successo. Lo psicologo Alberto Marzi lo definirà come un libro "pregevole se anche non definitivo", esprimendo l'augurio che l'autore possa nei suoi nuovi lavori "confermare le doti di studioso della psicologia della pubblicità così chiaramente dimostrate"¹¹⁸. La "Guida Ricciardi" di qualche anno dopo lo segnerà come "il migliore dei libri italiani, teorici, sulla pubblicità"¹¹⁹. Non si tratta tuttavia dell'unico caso di psicologia applicata all'ambito della comunicazione persuasiva.

All'inizio del 1938, la rivista del Sindacato fascista riporta un articolo pubblicato da Gislero Flesch¹²⁰, professore di antropologia e criminologia all'università di Roma, nella rivista romana "Critica medico-sociale". Intitolato *Fisiopsicologia della pubblicità*, esso illustra i limiti della cosiddetta pubblicità "pugno nell'occhio". Comprendere l'insufficienza di un approccio puramente martellante porta ad approfondire "il campo scientifico della suggestione", pa-

¹¹⁶ Si tratta della "Fondazione Enrico Emilio Pellegrini", istituita grazie alla donazione di una rendita annua di mille lire elargita, dal 1906, dall'ingegner Massimo Pellegrini e dal fratello Maurizio, in memoria del fratello Enrico, studente e allievo di Federico Kiesow. Felice Perussia, *Note sui periodici della ricerca scientifica in psicologia all'Università di Torino, su Federico Kiesow e sull'Archivio italiano di psicologia*, "Giornale di psicologia", 2008, vol. II, n. 3, p. 279.

¹¹⁷ A. Pellegrini, *Manuale*, p. 21.

¹¹⁸ Recensione di Alberto Marzi al *Manuale* di Pellegrini, "Rivista di psicologia normale e patologica", 1939, a. XXXV, pp. 304-305.

¹¹⁹ PP-GR 1941-1942, p. 747.

¹²⁰ Flesch è anche autore di un libretto su *Le basi psicologiche della pubblicità* (Roma, Libreria Ulpiano, 1936, 35 pp.) che fornisce alcune norme di base sull'efficacia della pubblicità.

rola che negli anni Trenta è ancora al centro dell'attenzione, benché diversi autori esprimano reticenze rispetto all'idea di una sua potenza illimitata¹²¹.

Caratteristica espressione del nostro secolo, la pubblicità è l'ossigeno vivificatore di quell'immenso organismo che è l'industria di oggi; è l'energia movente quella immane macchina che è il commercio moderno; è parte innegabile di esso; è anche una grande creatrice di personalità [...]. La pubblicità più valida non è quella basata unicamente sulla smagliante strombazzata, semplice "frustata" sui sensi; bensì l'altra, più elevata, più sottile, più potente, che si fonda sulle profonde ragioni psicologiche della convinzione, ossia della "insinuazione persuasiva dello spirito". Uno stimolo fisico può divenire agente psicologico solamente quando determina una impressione stabile nella mente, una vera "engrafia psichica", cioè quando riesce a formare nuove associazioni mnemoniche dissociando quelle vecchie¹²².

Nel maggio 1939 "L'Ufficio moderno" dà notizia della costituzione, in seno al Consiglio nazionale delle ricerche, di una Commissione permanente per le applicazioni della psicologia sperimentale. La notizia viene egualmente ripresa dalla "Rivista di psicologia normale e patologica". La Commissione, presieduta dal rettore dell'Università Cattolica di Milano, padre Agostino Gemelli, si prefigge di "coordinare, unificare e dirigere gli studi relativi ai problemi della psicologia sperimentale" in vari campi di studio e applicazione compresi i "metodi scientifici per rendere efficace la pubblicità"¹²³. Le sue realizzazioni concrete meritano di essere approfondite¹²⁴: l'enunciazione dei suoi obiettivi basta tuttavia a confermare l'interesse scientifico per la comunicazione persuasiva e la riflessione, anche accademica, sulla sua efficacia negli anni del fascismo.

Notiziari esteri e scambi culturali - L'interesse per l'efficacia comunicativa è particolarmente spiccato nelle riviste di settore. La "Guida Ricciardi" è un annuario, ma anche e soprattutto uno strumento per conoscere, a 360 gradi, le idee sviluppate in altri paesi, senza preclusione. "L'Ufficio moderno" si è da sempre caratterizzato per un'attenzione spiccata per le tecniche di oltre Atlantico. "La Pubblicità d'Italia", organo del sindacato fascista, fornisce agli operatori un'informazione costante su ciò che all'estero si fa di interessante in materia di pubblicità. Per tutti gli anni Trenta non vi sono *a priori* o censure ideologiche. L'autarchia culturale non si applica ai saperi che possono essere utilmen-

¹²¹ Si veda, per esempio, Vittorio D'Agostino, *Per un esatto apprezzamento dei fenomeni di suggestione nella psicologia sperimentale*, "Archivio italiano di psicologia", 1928, vol. 6, pp. 125-130.

¹²² *Notiziario italiano*, PI, gennaio-febbraio 1938, a. II, n. 7-8, p. 74.

¹²³ *Una commissione per le applicazioni della psicologia sperimentale*, UMP, maggio 1939, a. XIV, n. 5, p. 231. Si noti che nella "Rivista di psicologia normale e patologica", 1939, a. XXXV, p. 308 si parla piuttosto di "metodi scientifici per rendere efficace la *réclame*", termine giudicato probabilmente desueto dai pubblicitari, che preferiscono il più moderno "pubblicità", non solo per ragioni di autarchia linguistica.

¹²⁴ A esse è in parte dedicato un progetto di ricerca, attualmente in corso, su *Fascismo, scienze e comunicazioni*.

te adottati anche in Italia. I temi affrontanti, primo fra tutti quello della funzione “nazionale” — ossia “politica” — della pubblicità, confermano che le frontiere fra pubblicità e propaganda sono all’epoca alquanto sfumate. La rubrica *Notiziario estero* della *Pubblicità d’Italia* spazia, per esempio, dalla vecchia Europa agli Stati Uniti. In uno stesso numero si leggono recensioni dei principali libri per addetti ai lavori apparsi in Germania dopo il varo della legge sulla pubblicità del 12 settembre 1933¹²⁵, la trascrizione di una conferenza tenuta alla Sorbona dal presidente del Sindacato nazionale francese degli agenti di pubblicità¹²⁶ e le relazioni presentate alla *convention* del Consiglio centrale dell’Associazione americana delle agenzie pubblicitarie¹²⁷. Questo taglio internazionale e interdisciplinare permane anche dopo l’inizio della guerra¹²⁸ e anche dopo che, a partire dal 1941, la rivista diviene bilingue tedesca-italiana. “Uno psichiatra può dire la sua in fatto di pubblicità? Il dottor. Bisch¹²⁹, assai noto negli Stati Uniti per i suoi lavori scientifici, afferma di sì”¹³⁰, si riferisce ai lettori nel primo quadrimestre del 1941, non senza accennare ai successi pubblicitari d’oltreoceano o, di converso, alle analisi che gli esperti americani fanno delle pubblicità europee: è il caso di “Giovanni Barmas¹³¹, noto perito americano, da non molto reduce nel suo paese da un viaggio di studio in Europa”¹³².

L’evolvere del conflitto inizia, tuttavia, a condizionare il contenuto delle pubblicazioni. “La Pubblicità d’Italia” non è il solo periodico a uscire in edizione bilingue. Anche la “Guida Ricciardi” cambia: il numero del 1941-42 reca egualmente la traduzione in tedesco della maggior parte degli articoli, talora in sintesi, ma spesso *in extenso*. La prospettiva interazionale si modella ora sulle alleanze: gli articoli parlano della pubblicità nei paesi dell’Asse, come la Ger-

¹²⁵ Luigi Lindner, *La nuova letteratura pubblicitaria in Germania*, PI, luglio-dicembre 1939-XVIII, a. III, n. 25-30, pp. 100-101.

¹²⁶ Bernard de Plas, *Funzione nazionale della pubblicità*, PI, luglio-dicembre 1939-XVIII, a. III, n. 25-30, pp. 121-122.

¹²⁷ *La guerra e la pubblicità in America*, PI, luglio-dicembre 1939-XVIII, a. III, n. 25-30, p. 148. Ne emerge che “dal 1914 al 1920 il volume della pubblicità nelle 35 riviste principali americane è quadruplicato”, varie industrie — quella dell’auto e del tabacco — hanno visto una crescita esponenziale “grazie all’accentuata emancipazione femminile”. Appare dunque verosimile che la guerra in corso in Europa determini “un più largo impiego della pubblicità da parte delle industrie [americane] esistenti, alle quali la guerra in Europa non potrà che dare impulso”.

¹²⁸ Per esempio, *Notiziario*, PI, marzo-aprile 1940-XVIII, a. IV, n. 33-34, pp. 53-56, con trafiletti sulla pubblicità in Germania, in America, in Inghilterra, e un’attenzione particolare sulle ripercussioni che la guerra ha sulle pubblicità nei diversi paesi.

¹²⁹ Si tratta con ogni probabilità dello psichiatra Louis Edward Bisch, autore di *Psychiatry and advertising: why copy should appeal to human emotions*, “Printers’ Ink”, 6 gennaio 1938, pp. 11-13, 72-77.

¹³⁰ *Psichiatria e pubblicità*, PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46, pp. 465-66.

¹³¹ Si tratta di John Barmas, autore di *European advertising is changing*, “Advertising Monthly”, giugno 1938.

¹³² *Evoluzione europea...*, PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46, p. 466.

mania, il Giappone o l'Ungheria dell'ammiraglio Horthy, oltre che di qualche paese neutrale, come la Svizzera¹³³.

Nel primo quadrimestre del 1941, la "Pubblicità d'Italia" dedica un numero speciale allo scambio di visite e di intese fra i rappresentanti del *Werberat der deutschen Wirtschaft*¹³⁴ e quelli della Federazione nazionale fascista degli ausiliari del commercio¹³⁵. Gli scambi si infittiscono. Nel settembre 1941, Umberto Alberici, presidente della Federazione, si reca quindi in Germania e stabilisce un accordo con il professor Hunke, presidente del *Werberat*, "per approfondire e intensificare la collaborazione nel settore della pubblicità e della propaganda economica". A tal fine viene istituito un Comitato italo-tedesco per la Propaganda economica, retto dai due presidenti. Per parte italiana, il Comitato è costituito, oltre che dallo stesso Alberici, "da due rappresentanti della Cultura Popolare". Questo nuovo organismo, di cui si prevedono riunioni regolari, si prefigge di "risolvere le questioni comuni riguardanti i due Paesi nel campo della pubblicità e della propaganda economica"¹³⁶. La presenza dei due rappresentanti della Cultura popolare è sintomatica della consapevolezza esistente circa i legami che uniscono pubblicità e propaganda. D'altra parte, Hunke non è solo presidente del *Werberat* tedesco, ma "anche un eminente collaboratore del ministero della Stampa germanico e capo del settore estero di detto dicastero"¹³⁷.

Epilogo?

La Sezione italiana del Comitato ha tuttavia un costo che, in tempo di guerra, va gestito. Nel gennaio 1942 Alberici presenta un preventivo di bilancio che prevede 48.500 lire di impianto e 655.182 di funzionamento all'anno. Pur sostenendo le attività del Comitato, il ministero della Cultura popolare risponderà, con lettera 21320 del 2 febbraio 1942, che "non ritiene di poter assumere impegni di tale natura" e che "essendo la pubblicità alla base del lavoro del Comitato, sia molto più opportuno che le Società, gli Enti e chiunque tragga beneficio diretto dall'attività del Comitato, ne sostengano proporzionalmente gli oneri"¹³⁸.

¹³³ PP-GR 1941-1942, pp. 89-133 (sulla pubblicità in Germania), 139-158 (sulla Svizzera), 159-164 (sull'Ungheria), 165-172 (sul Giappone).

¹³⁴ Sulla pubblicità sotto il nazismo, Pamela E. Swett, *Selling under the swastika. Advertising and commercial culture in nazi Germany*, Stanford, Stanford University Press, 2014.

¹³⁵ PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46. Cenni agli scambi italo-tedeschi sono presenti in B. Gaudenzi, *Il fascismo in vetrina*, cit., pp. 77-78, e W. Sennebogen, *Publicité et propagande*, cit., pp. 55-57, le cui grandi linee sono ricostruite a partire dal numero citato di "La Pubblicità d'Italia" e da fonti tedesche.

¹³⁶ *Un accordo italo tedesco per la collaborazione nel settore della pubblicità* [dattiloscritto del comunicato destinato alla stampa italiana, ottobre 1941], in ACS, MCP, Gab., b. 69, fasc. Comitato italo-germanico per la pubblicità e la propaganda economica [d'ora in poi, CIGPPE].

¹³⁷ *Appunti per il Gabinetto dell'Eccellenza il Ministro della Cultura Popolare*, Milano, 29 gennaio 1943, p. 1, in ACS, MCP, Gab., b. 69, fasc. CIGPPE.

¹³⁸ *Appunto Capo di Gabinetto*, 25 marzo 1942, 1 p., in ACS, MCP, Gab., b. 69, fasc. CIGPPE.

D'altra parte, nell'obiettivo ormai assolutizzante di sostenere lo sforzo bellico, anche la funzione della pubblicità cambia: se prima della guerra essa serviva a promuovere i consumi, ora permette di "educare" i consumatori a ridurli, abituarli al risparmio, all'uso dei surrogati e a evitare gli sprechi. Lungi dal far sparire la pubblicità, l'aspetto "educativo" (leggi "politico") si rafforza e i suoi saperi si riciclano per nuove missioni:

Limitati i consumi, ristretta la produzione di manufatti e di ogni oggetto (...), circoscritto il commercio nel quadro di una superiore disciplina (...), taluno si domanda a che cosa si riduca la funzione della pubblicità appunto in tempo di guerra. Se la pubblicità aveva l'ufficio di promuovere e incrementare i consumi [...], ora che tutto ciò non è più possibile fare, quali sbocchi possono dunque ancora rimanere all'azione pubblicitaria? La pubblicità non ha soltanto ufficio e funzione diremo così finanziari e utilitari, ma anche formativi e in un certo senso educativi [...]. Pertanto l'elemento formativo e il compito educativo sussistendo e rendendosi anzi più utili in tempo di guerra, ne risulta che appunto per la loro inseparabilità dal fattore utilitario, essi devono trovare un campo d'azione che si adegui al momento e che a questo serva, senza venir meno nell'istesso tempo ai propri scopi. Nuovi orizzonti si schiudono: nuovi atteggiamenti e nuove azioni si propongono alla pubblicità: e son quelli che si riferiscono alle esigenze della guerra¹³⁹.

Questo non impedisce ai pubblicitari di gettare sguardi sul futuro. Anzi. Anche sull'organo del Sindacato fascista non mancano riflessioni sulla pubblicità nel dopoguerra, come quella che lancia nel 1941 Nino Caimi, proponendo un progetto per la pubblicità degli apparecchi radio:

A guerra finita, allorché il mondo, dopo avere finalmente raggiunto la pace con giustizia, ritornerà al lavoro fecondo e ricostruttore, si accorgerà che tra i bilanci attivi della grande tragedia uno dei primi posti sarà tenuto dalla Radio. Così dopo avere reso grandi servizi alla lotta cruenta delle armi, questo modernissimo mezzo di informazione, di cultura e di svago risulterà più che mai indispensabile alla vita civile di tutti i popoli e la sua diffusione diventerà sempre più rapida e sempre più vasta. [...] Il succedersi di riunioni preparatorie di tutte le corporazioni, la formazione di programmi a lontana e vicina scadenza, gli scambi cordiali di intese e di commissioni di studio nei vari campi coi nostri amici e alleati tedeschi, sono i segni evidenti di tutto un lavoro di orientamento e di avviamento che è agli inizi, ma troverà certo prestissimo forme concrete di organizzazione e anche di attuazione. In questa mobilitazione e preparazione di forze non può e non deve essere dimenticata la pubblicità, come del resto ce ne è [sic] un eloquente esempio la Germania. [...] Fin d'ora è allo studio il problema di una campagna di pubblicità collettiva da svolgersi in Italia a favore della Radio nell'immediato dopoguerra¹⁴⁰.

Sarà proprio Caimi a fondare, nel 1945 "quella Federazione italiana della pubblicità, che è divenuta il centro propulsore delle attività pubblicitarie italiane"¹⁴¹ del dopoguerra.

¹³⁹ Ezio Camunoli, *Pubblicità in tempo di guerra*, PI, gennaio-giugno 1942-XX, n. 55-60, pp. 5-7.

¹⁴⁰ Nino G. Caimi, *La radio nel dopoguerra*, PI, gennaio-aprile 1941-XIX, n. 43-46, pp. 278-279.

¹⁴¹ G. Pesavento, A. Palieri, *Chi è in pubblicità*, cit., p. 197.