

*Bojana Radenković Šošić**
Università di Kragujevac

I MITI FASCISTI NELLA PUBBLICITÀ ITALIANA DEL VENTENNIO

Abstract: La discussione sul fascismo e sulle sue varie riflessioni è di nuovo al centro dell'interesse pubblico e delle discipline umanistiche. Il rapporto fra propaganda e pubblicità è stato esaminato diverse volte nella letteratura professionale e accademica italiana. Uno degli esempi più conosciuti è il rapporto fra la propaganda e la pubblicità del Ventennio. A differenza degli studi precedenti (Arvidsson 2001; Capozzi 2008, 2014; Di Jorio 2019) i quali hanno esaminato gli elementi pubblicitari usati nella propaganda mussoliniana, questa ricerca esamina quali elementi dell'ideologia fascista e dei miti fascisti (mito di Mussolini, mito dello Stato e della Patria, mito di Roma e mito dell'uomo nuovo) fossero presenti nelle pubblicità italiane e come sono stati realizzati a livello verbale e iconico. A tale scopo è stato analizzato un corpus di pubblicità tratte dalla rivista *Le Vie d'Italia* pubblicata nel periodo dal 1932 al 1940. I risultati dimostrano numerosi esempi della creatività linguistica nei miti fascisti, ma indicano anche alcune discrepanze fra la dottrina fascista e lo sviluppo del mercato italiano.

Parole chiave: *propaganda, fascismo, pubblicità, miti fascisti, lingua italiana, strategie comunicative.*

1. INTRODUZIONE

Nel periodo del governo totalitario in Italia, ben conosciuto nella storia italiana ed europea come il Ventennio (1922–1943), la realtà italiana rifletté il potere dello stato e del Partito Nazionale Fascista mostrando l'invidiabile solidità di un sistema fondato sull'organizzazione della forza e sul monopolio politico. Fu un periodo in cui nessun elemento interno riuscì a minacciare il sistema di potere sottoposto al comando unico di Benito Mussolini. Uno degli strumenti sapientemente usati dallo stato fascista e dallo stesso Mussolini fu la propaganda attraverso la quale il sistema riusciva a trasmettere i più importanti motivi dell'ideologia fascista: il potere dello stato italiano,

* radenkovicbojana@gmail.com

l'imperialismo e il nuovo colonialismo, il concetto dell'italiano austero e frugale, il concetto della donna tradizionalmente dedita alla famiglia, il fascismo come movimento giovane proiettato verso il futuro, la tecnica, la modernizzazione, ecc. (Giannini & Calella n.d.). Oltre alla stampa, in questo periodo furono introdotti anche i nuovi mezzi di comunicazione, la radio e il cinema, i quali resero la comunicazione pubblica ancora più potente ed efficace.

La propaganda fascista era una delle prime applicazioni delle strategie comunicative e delle modalità espressive della comunicazione pubblicitaria nella comunicazione pubblica (Capozzi 2008). Anche l'italiano della propaganda fascista mostrava il suo carattere persuasivo basato spesso sugli slogan¹ e caratterizzato dallo stile sintetico, dalla paratassi e dai neologismi con i quali si evitava l'uso di prestiti (Capozzi 2014).

A differenza degli studi precedenti i quali hanno esaminato gli elementi pubblicitari usati nella propaganda e nella retorica fascista (Capozzi 2008, 2014), oppure i quali hanno analizzato il rapporto fra propaganda e pubblicità (Di Jorio 2019; Arvidsson 2001), questa ricerca esamina quali miti dell'ideologia fascista fossero i più presenti nelle pubblicità italiane pubblicate dai vari numeri della rivista turistica *Le Vie d'Italia* e quali strategie discorsive fossero usate per la loro realizzazione. A tale scopo, si parte dalle nozioni elementari sulla propaganda fascista e si continua con le caratteristiche principali della pubblicità e del linguaggio pubblicitario del Ventennio. La rivista *Le Vie d'Italia* è stata pubblicata nel periodo dal 1917 al 1968 dal *Touring Club Italiano* (TCI). Il TCI è una delle principali associazioni italiane per la promozione turistica che si occupa da oltre cent'anni di turismo, cultura e ambiente. La metodologia della ricerca si basa sull'analisi testuale del discorso pubblicitario e sull'analisi delle parti iconiche delle pubblicità. Il nostro corpus comprende sessantadue pubblicità per prodotti appartenenti a settori diversi (abbigliamento, automobili, arredamento, settore alimentare, farmaceutico, ecc.). I più emblematici esempi riflettenti il rapporto fra la propaganda e la pubblicità fascista riportano i miti della dottrina fascista.

2. LA PROPAGANDA FASCISTA

Anche se “il potere di Mussolini e del fascismo non ebbe origine dal consenso e non si fondava sulla propaganda delle immagini, dei simboli e dei riti” (Gentile 2012: 99), il governo fascista e Benito Mussolini rappresentano uno degli esempi più conosciuti nella storia del Novecento che fecero largo

¹ Come, per esempio: *Crede, obbedire, combattere / Molti nemici, molto onore / È l'aratro che traccia il solco, ma è la spada che lo difende / Combattere, soffrire, e se occorre morire* (Capozzi 2014: 102).

uso della propaganda e del discorso persuasivo. La propaganda fascista fu costruita sui miti dell'ideologia fascista: il mito di Mussolini, il mito dello Stato e della Patria, il mito dell'uomo nuovo, la fede nella tecnologia, il ruolo della donna moderna (Tarquini 2011).

Il mito di Mussolini si basava sulla figura centrale della comunicazione pubblica fascista – il Duce, il quale veniva raffigurato come il capo carismatico che si rivolgeva alle folle oceaniche con strategica abilità oratoria. Nei suoi discorsi pubblici Mussolini seguiva i precetti dell'*actio* aristotelica e intensificava gli elementi teatrali della sua eloquenza tramite il tono di voce, il ritmo, le pause, la gestualità (Capozzi 2014: 102). La propaganda fascista attribuiva a Mussolini delle qualità quasi divine, “dalla sconfinata sapienza all'immensa bontà, dal genio assoluto alla prestanza fisica” (Tarquini 2011: 110). Descrivendo le attività di Mussolini la stampa spesso seguiva l'ideologia del “cesarismo” (Ceserani 1988) secondo cui Mussolini veniva ritratto come un antico guerriero romano collocato frequentemente nell'adeguata cornice semiotico-simbolica, per esempio vicino alle statue dell'imperatore Augusto, durante le adunate del sabato, durante le allocuzioni dal balcone della piazza Venezia (Capozzi 2014). Al fine di rappresentare il Duce la stampa usava anche la sua assenza: così si scriveva anche della luce del suo studio che rimaneva accesa quasi tutta la notte, il che doveva convincere il popolo che il Duce lavorasse instancabilmente.

Il mito dello Stato e della Patria fu fondato sull'assenza dei diritti individuali e dei gruppi sociali i quali potessero limitare il potere dello Stato. Secondo la dottrina fascista, lo Stato aveva il diritto e l'obbligo di dirigere diversi ambiti della vita individuale (famiglia, istruzione, lavoro, dopolavoro, cultura, arte, ecc.) senza essere ostacolato da alcun tipo di scelta personale. Molto vicino al mito dello Stato fu il mito di Roma che consisteva di quattro temi legati: *l'antidemocrazia*, *la nozione di terza via*, *l'idea di Roma* e *l'antagonismo contro il mondo moderno* (Canfora 1977). Secondo Canfora il fascismo coltiva il mito di Roma antica per legittimare il carattere antidemocratico della sua politica. *La nozione di terza via* doveva essere alternativa al capitalismo e al comunismo, mentre *l'idea di Roma* si basava sull'imperialismo pacifico nelle colonie, il che mostrava anche la lotta fascista alla modernità con la quale si dovevano restaurare i valori dell'antichità. Il mito dell'uomo nuovo si basava sull'idea dell'uomo fascista che era agli antipodi della “vecchia e corrotta mentalità borghese” (Tarquini 2011: 135) e sull'idea dell'antifascista, il traditore della patria. Alla fine, l'ideologia fascista spesso sottolineava la propria inclinazione verso il futuro, la modernizzazione o la gioventù mostrando i suoi rappresentanti, innanzitutto il Duce, come i protagonisti dei cambiamenti, della nuova vita marcata dalla tecnologia e dal progresso (Giannini & Calella n.d.).

Questi miti furono largamente diffusi nella propaganda politica del fascismo. Siccome “dall’inizio alla fine, il tutto fu concepito come un’operazione politico-sociale culturale di largo respiro immancabilmente alimentata dalla propaganda” (De Maria 2016: 227), anche gli altri settori della vita sociale (cultura, arte, sport, turismo, dopolavoro, ecc.) furono diretti dallo stato e dall’ideologia fascista. L’obiettivo dell’articolo presente è quello di analizzare le caratteristiche dei miti fascisti nelle pubblicità italiane. I miti sono stati analizzati nelle versioni stampate nei 36 numeri della rivista turistica *Le Vie d’Italia*, pubblicati nel periodo dall’aprile del 1932 all’agosto del 1940.

3. LA PUBBLICITÀ DEL VENTENNIO

Le caratteristiche della pubblicità del periodo fascista vanno viste nella loro complessità. A tale scopo, saranno presentate le peculiarità dei consumi italiani dell’epoca. Nel periodo del Ventennio i consumi italiani furono influenzati da tre grandi categorie di fattori: il cambiamento delle condizioni di vita e la differente composizione sociale, i cambiamenti nella redistribuzione del reddito e il progresso tecnologico (Scarpellini 2008). Tutte e tre le categorie creavano un continuo cambiamento del mercato italiano lanciando i nuovi prodotti e imponendo al popolo italiano le nuove abitudini e i nuovi stili di vita. Comunque, la pubblicità fascista non aveva solo il compito di far conoscere i nuovi prodotti accessibili a fasce più vaste di pubblico e di creare nuovi desideri per incrementare il consumismo e arricchire le aziende, ma trasmetteva chiaramente anche i valori del regime. Si utilizzava “l’opinione pubblica per mantenere alto il consenso e per evitare forme di espressività che contrastassero con la politica e gli ideali fascisti” (Giannini & Calella n.d.; Borsani 2019). Infine, si creava un pubblico di massa attraverso le tre leve (più) importanti: controllo degli svaghi, direzione del turismo di massa (costruendo i treni popolari, avvicinando il turismo ai lavoratori, fra le altre iniziative) e sensibilizzazione dei lavoratori alle arti moderne, come il teatro e il cinema (Tarquini 2011).

Uno dei ruoli più importanti nel nuovo mercato italiano fu il ruolo della donna. Per approfondire il concetto del consumo italiano nel periodo del Ventennio, riteniamo assai importante comprendere il ruolo della donna nella società fascista. Anche se gli studi sulle organizzazioni femminili fasciste e sulle donne nel regime totalitario non sono numerosi, è risaputo che le donne “ebbero una funzione specifica nella politica di massa voluta dallo Stato fascista e quindi furono un elemento di primo piano della sua cultura” (Tarquini 2011: 165). Nondimeno, si può dire che il rapporto dello Stato fascista con le donne era ambivalente. Da un lato, la dottrina fascista attribuiva alla donna un ruolo tradizionale che derivava dalla cultura catto-

lica: la donna fascista era dedita alla famiglia, alla casa e allo svolgimento dei lavori domestici. Dall'altro lato, "nel tentativo di accrescere la forza economica della nazione e di mobilitare ogni risorsa disponibile i fascisti finivano inevitabilmente per promuovere quegli stessi cambiamenti che cercavano di evitare" (De Grazia 2007: 18). A tale scopo, anche i nuovi prodotti per i nuovi consumatori, soprattutto per le donne, venivano introdotti nel mercato italiano, il che portava all'aumento del numero delle pubblicità che presentavano i prodotti femminili.

A questo punto possiamo aggiungere il fatto che per lo sviluppo della pubblicità italiana nonché del linguaggio pubblicitario sia importante anche la nascita del nuovo canale di comunicazione e della sua rispettiva organizzazione professionale: l'Unione radiofonica italiana (URI). La radio fu il mezzo che riusciva a raggiungere tutti i ceti del popolo italiano (lavoratori, contadini, ecc.) che all'epoca preferivano l'uso del dialetto nella comunicazione quotidiana. Proprio perciò, le prime pubblicità radiofoniche erano assai semplici e attingevano palesemente alla tradizione retorico-letteraria più aulica e ricercata. Per darne un esempio e per comprendere meglio anche le caratteristiche del nostro corpus qui citiamo l'idea di Jannacone che mette in comparazione il testo della pubblicità radiofonica italiana degli anni trenta con l'ottonario trocaico del Quattrocento (Jannacone 1996: 45). Riportiamo l'esempio di Jannacone e la *Canzona di Bacco* di Lorenzo de' Medici, il più famoso dei canti carnascialeschi composti per essere eseguiti con musica, per avvicinare la similitudine ritmica di questi due:

Upim

*L'altro di nel pàsseggiàr
Ho sentìto ad èsclamàr:
C'è la crisi, brutto affar,*

*C'è per tutti qui vicin
Il negozio dell'Upim.
Cos'è l'Upim? Ah, ah, ah...
Dall'Upim spenderà pochi quattrin,
Dall'Upim vanno i grandi ed i piccin.
Come fare per comprar?
Ho ripreso quel signor,
Ma che dice, per favor*

Canzona di Bacco, Lorenzo de' Medici

*Quant'è bella giovinezza,
che si fugge tuttavia!
chi vuol esser lieto, sia:
di doman non c'è certezza.*

.....
*Ciascun apra ben gli orecchi,
di doman nessun si paschi;
oggi siam, giovani e vecchi,
lieti ognun, femmine e maschi;
ogni tristo pensier caschi:
facciam festa tuttavia.
Chi vuol esser lieto, sia:
di doman non c'è certezza.
Donne e giovinetti amanti,
viva Bacco e viva Amore!
Ciascun suoni, balli e canti!
Arda di dolcezza il core!
Non fatica, non dolore!
Ciò c'ha a esser, convien sia.
Chi vuol esser lieto, sia:
di doman non c'è certezza.*

D'altra parte, il linguaggio pubblicitario dell'epoca fascista, soprattutto quello della stampa, rifletteva le caratteristiche dell'italiano fascista e della propaganda fascista. Nel linguaggio pubblicitario fascista è possibile riconoscere le caratteristiche della lingua italiana fascista di cui parla Lazzari (Lazzari 1975) come l'aggettivazione (elencazione, graduazione, sinonimia degli aggettivi), l'anticipazione dell'aggettivo, effetti fonici (allitterazione, ripetizione, paronomasia, assonanza), l'uso della metafora, metonimia, antonomasia, dei pleonasmii, iperboli, antitesi nonché l'imitazione dello stile letterario (Lazzari 1975). Inoltre, il linguaggio pubblicitario spesso si appoggiava letteralmente agli elementi della retorica mussoliniana. Nell'emblematico caso della pubblicità dei Baci Perugina le parole di Mussolini pronunciate in occasione della visita a Perugia e allo stabilimento di Perugia furono letteralmente riportate nella pubblicità: *Vi dico e vi autorizzo a ripeterlo che il vostro cioccolato è veramente squisito!* (Corriere della Sera 21/11/1923) trasformando Mussolini anche nel testimonial d'eccezione dell'epoca (Capozzi 2008).

Alla fine, non possiamo trascurare il fatto che fu il Ventennio a dare una svolta particolare allo sviluppo della professione pubblicitaria. Infatti, in questo periodo le pubblicità italiane cominciarono ad applicare le tecniche pubblicitarie americane: si aprivano le agenzie pubblicitarie, venivano immessi sul mercato i nuovi prodotti commerciali (abbigliamento, cosmetici, prodotti per la casa) i quali non riflettevano lo scarso potere d'acquisto degli italiani e neanche i valori del regime fascista (Giannini & Calella n.d.; Arvidsson 2001). Fu il periodo in cui furono consolidate le relazioni fra la professione nascente del pubblicitario e il regime, il periodo in cui nacque il Sindacato nazionale fascista "Agenzie e case di pubblicità" e il suo organo "La pubblicità d'Italia", il periodo in cui si condussero gli studi su pubblicità e propaganda, il periodo in cui furono organizzati i congressi e furono sviluppati gli scambi internazionali fra i professionisti (Di Jorio 2019: 235).

Tutte queste particolarità riguardanti la realtà pubblicitaria del Ventennio ci hanno spronato a fissare l'obiettivo dell'articolo presente: analizzare le caratteristiche dei miti del fascismo individuati nella pubblicità documentata.

3.1. Il mito di Mussolini

La comunicazione pubblica di Benito Mussolini si basava sulle tecniche persuasive che egli usava spesso e le quali poi venivano riciclate nella comunicazione pubblicitaria. Oltre al ben conosciuto e sopraccitato esempio di Perugia, tanti slogan fascisti, spesso conati anche dallo stesso Mussolini (*O con noi o contro di noi, Vincere e vinceremo, Noi tireremo diritto, Autorità, ordine e giustizia, Col Duce fino alla morte, ecc.*) riflettevano la

natura fortemente persuasiva dei discorsi mussoliniani. Del nostro corpus ne individuamo alcuni:

Questa è la marca che dovete pretendere / Purga / Rinfresca / Disinfetta / Magnesia S. Pellegrino (Le Vie d'Italia, dicembre 1933). Riconosciamo subito l'allusione all'unica strada fascista enfatizzata dall'immagine dell'indice che rimuove ogni dubbio sia del prodotto sia dell'epoca in cui il prodotto fu pubblicizzato (Figura 1). La strada unica viene rafforzata dalla funzione deittica del pronome dimostrativo *questa* e dal verbo di necessità *dovere*. Inoltre, l'uso del pronome personale *voi* al posto del "borghese Lei" nella comunicazione formale rendeva i messaggi pubblicitari ancora più spendibili a vari livelli. Infine, la parte conclusiva (*Purga / Rinfresca / Disinfetta*) riflette il ritmo delle parole d'ordine fasciste nonché l'effetto fonico della ripetizione individuato da Lazzari (1975).



Figura 1: Magnesia S. Pellegrino

Il riferimento ai discorsi mussoliniani è riconoscibile anche nell'esempio della pubblicità del dentifricio Odol²:

Non chiacchierare, ma fatti! È nostro principio di offrire solo e sempre quanto meglio si possa immaginare. La Pasta Dentifricia ODOL viene da noi preparata con materie di grana finissima e con i migliori ingredienti. La Pasta Dentifricia ODOL non può quindi intaccare lo smalto dei denti e riunisce in sé le due qualità principali che sono della massima importanza per una Pasta dentifricia, e cioè:

² A questo punto ricordiamo i messaggi pubblicitari usati proprio dalla marca Odol. Queste soluzioni sono basate sulla coniazione di termini la cui base è spesso costituita dal nome del marchio: *odolizzarsi, odolizzata, odolizzazione* (Medici 1988) e riportiamo l'esempio del neologismo del nostro corpus formato dalla suffissazione del nome ODOL: *Bocca ODOLizzata trova ventura (Le Vie d'Italia, novembre 1939).*

Potere deterensivo ed assoluta innocuità. La pasta dentifricia ODOL è di effetto insuperabile! (Le Vie d'Italia, gennaio 1934).

Mettendo nella posizione dell'antitesi il verbo *chiacchierare* e il sostantivo *fatto* al plurale, l'apertura della pubblicità riflette un ordine militare nonché il tono degli slogan fascisti che spesso esaltavano l'intraprendenza personale (*La più profonda eloquenza è nei fatti, Il popolo italiano ascolta le parole, ma giudica dai fatti*)³.

Citare le parole di Mussolini oppure menzionarlo direttamente nelle pubblicità fu una tecnica frequente del linguaggio pubblicitario dell'epoca fascista. Si combinava spesso con i miti sullo stato o sull'italianità soprattutto nel periodo in cui l'economia italiana affrontava le conseguenze delle sanzioni deliberate dalla Società delle Nazioni come la reazione all'aggressione in Etiopia:

L'Italia sa fare da sé. / Ben si può dire che al riconoscimento di tale verità è diretta la funzione dell'Ente Prodotto Italiano, destinato dal volere del Duce a svolgere opera altamente nazionale e, per mezzo di una sana propaganda, a tutelare la nostra produzione e purgare il mercato da tutti i pregiudizi e gli snobismi che ancora rendono possibili alcune larghe correnti di consumo di prodotti esteri, che altrimenti non avrebbero ragione di essere. / Nel campo delle specialità medicinali bisogna preferire l'Ischirogeno perché esso, oltre ad essere un prodotto Nazionale, porta il primato anche sui prodotti similari esteri, come affermano illustri scienziati. Corriere della Sera, 23 maggio 1934 (Medici 1972: 468).

Infine, il mito di Mussolini fu spesso accompagnato, e addirittura confuso o sostituito, dal mito dello Stato e della Patria.

3.2. Il mito dello Stato e della Patria

La figura dello Stato potente fu il secondo tema centrale della propaganda fascista. Nella comunicazione pubblicitaria si rifletteva sia a livello verbale che iconico presentando il suo potere assoluto e relativizzando il ruolo degli individui e dei gruppi nell'ambiente fascista. Nel nostro corpo individuiamo i nomi con cui i pubblicitari si riferivano allo stato italiano usando la metafora del potere:

Le filiali del Banco di Roma al servizio dell'Impero (Banco di Roma, Le Vie d'Italia, novembre 1939);

Banco di Roma / Nel Mediterraneo e nell'Impero Etiopico (Banco di Roma, Le Vie d'Italia, giugno 1939);

³ Tratto dal sito: <https://www.gracpiacenza.com/quando-i-muri-parlavano.html> (ultimo accesso 14/3/22).

Impermeabile fuori classe / Chiedete sempre un Lynx esigendo l'etichetta originale / Agenti nelle principali città del Regno (Lynx, Le Vie d'Italia, novembre 1939); I tessuti dell'Impero (SNIA VISCOSA, Le Vie d'Italia, maggio 1937).

Come si può vedere l'uso della metafora dell'impero o del regno non si limitava ai servizi bancari i quali venivano offerti anche fuori dei confini italiani (la pubblicità del novembre del 1939 raffigura tutte le filiali aperte in Etiopia (Figura 2)), ma comprendeva anche i prodotti che a prima vista non si potevano abbinare ai miti dello stato e della patria (come i prodotti del settore abbigliamento). È interessante che anche questi venissero supportati dai motivi iconici dell'imperialismo (in queste pubblicità spesso veniva raffigurata la mappa dell'Africa come una chiara indicazione delle aspirazioni coloniali dell'epoca).

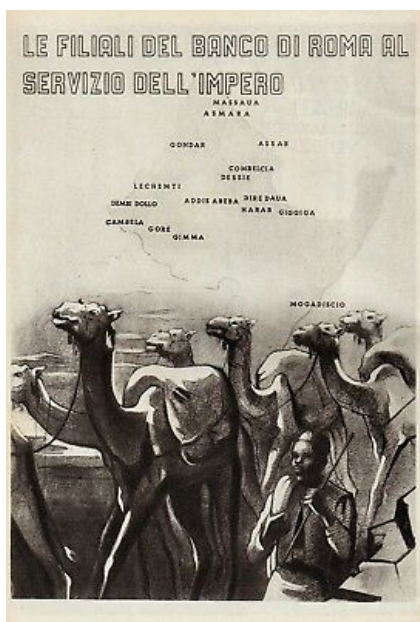


Figura 2: Banco di Roma

Qui aggiungeremo le pubblicità per le tende con le allusioni ai bisogni dell'esercito italiano:

Tende Coloniali Mobili da campo (Ettore Moretti, Le Vie d'Italia, ottobre 1936); Tende coloniali materiali per attendamento (Ettore Moretti, Le Vie d'Italia, giugno 1937).

Al mito dello Stato e della Patria si appoggiava anche il concetto dell'italianità, largamente diffuso nella pubblicità di questo periodo. Ripor-

tiamo le tecniche linguistiche con le quali la pubblicità avvicinava l'idea dell'italianità al pubblico italiano:

- l'uso dei toponimi insieme all'uso del superlativo assoluto e degli aggettivi appartenenti al campo semantico dell'italianità: *Alpe materna mi donò il respiro / La classica italianissima Lavanda, soave fragranza dei fiori delle Alpi / Fiorita di lavanda (Le Vie d'Italia, maggio 1940)*;
- l'uso dell'antitesi: *La bicicletta italianissima di fama mondiale / Bianchi (Le Vie d'Italia, maggio 1940)*;
- l'uso autonomo del superlativo assoluto: *La nuova italianissima palla per tennis prescelta dalla Federazione italiana tennis / Pirelli (Le Vie d'Italia, maggio 1934)*;
- l'uso della sineddoche nelle frasi esclamative: *L'Italia produce materiale sensibile che non teme confronto! / Tensi (Le Vie d'Italia, maggio 1940)*;
- l'uso della prosopopea: *Io sono italiano e passo dappertutto / sono l'omino dei lubrificanti / la marca italiana della lubrificazione / razionale sicura ed economica / Fiat (Le Vie d'Italia, maggio 1934)*;
- l'uso dell'iperbole: *Su tutte Le Vie d'Italia lubrificanti / Fiat (Le Vie d'Italia, maggio 1934)*;
- l'uso dei simboli dell'italianità nei nomi di marchio: *Olio Dante*⁴;
- l'uso del toponimo Italia nel nome del prodotto: *Cognac Italia / Onora, afferma la propria nazionalità (Le Vie d'Italia, maggio 1934)*. In questo caso possiamo dare due interpretazioni possibili. Secondo la prima, è il prodotto (Cognac Italia) ad onorare e affermare la propria nazionalità. Quanto alla seconda, il produttore si rivolge al pubblico spronandolo ad onorare e affermare la propria nazionalità con l'uso dell'imperativo diretto. Tutte e due le spiegazioni si basano sul mito di Stato e Patria.

Benché non siano presenti nel corpus di quest'articolo, non vanno dimenticati neanche gli esempi delle pubblicità in cui si ordinava ai consumatori di comprare i prodotti italiani con lo scopo di favorire l'economia italiana. Messaggi pubblicitari del genere erano più numerosi nel periodo in cui l'Italia fu costretta a comprare solo i prodotti italiani a causa delle

⁴ Nelle ricerche semiotiche l'uso dei simboli dell'italianità nei nomi di marchio veniva interpretato come un *iconogramma kitch*. Secondo Eco, l'evocazione dell'opera d'arte riconosciuta riverbera prestigio sul prodotto (l'Olio Dante, i prodotti intitolati alla Gioconda (Eco 2002: 172), ma comunque crea un effetto di kitch).

sanzioni imposte dalla Società delle Nazioni⁵. Uno di questi è il messaggio sopraccitato dell'Ischirogeno che sottolineava il ruolo dell'Ente Prodotto Italiano, accentuando il concetto di prodotto Nazionale e l'importanza della tutela del mercato nazionale⁶.

Nelle pubblicità del Ventennio la scelta del prodotto definiva anche la fedeltà patriottica, come possiamo vedere in uno degli esempi del corpus:

Il prodotto richiesto da ogni buon Italiano (Le Vie d'Italia, gennaio 1934).

Il messaggio accentuava due premesse: Se sei un buon italiano, comprerai il nostro prodotto o Se vuoi essere un buon italiano, compra il nostro prodotto. Entrambi significati sono enfatizzati dall'uso della maiuscola nella parola *italiano*. Infine, alcuni messaggi pubblicizzavano anche i pilastri della politica fascista: *Un prodotto dell'operaio italiano al servizio del soldato italiano / Riv officine di Villar Perosa / Torino (Le Vie d'Italia, aprile 1936)* mettendo nel primo piano le inclinazioni capitalistiche e colonialiste del regime e dello stato fascista anche nel consumo.

3.3. Il mito di Roma

Il mito di Roma coltivato dal regime fascista aveva il compito di riaffermare i valori dell'antichità in funzione del nuovo stato italiano. Si poteva incontrare nei discorsi mussoliniani, nella stampa quotidiana e al cinema, nonché nel linguaggio pubblicitario, indipendentemente dal tipo di prodotto reclamizzato. Per esempio, anche la pubblicità per l'Aspirina tedesca fu un'occasione per evocare i motivi dell'antichità ricordando l'immortalità della Roma Eterna, la sua gloria e le sue bellezze con il colpo di scena che arriva in chiusura della pubblicità. Dopo l'apertura solenne e aulica il testo ci riporta ai quotidiani problemi di salute (influenza, reumatismi, ecc.) chiaramente curabili con il prodotto pubblicizzato (Figura 3):

Il melodioso suono della zampogna si diffonde dolce e malinconico fra gli immortali monumenti della Città Eterna, eterna meta di tutte le genti. Davanti alle gloriose bellezze di Roma, chi non rimane soggiogato in estatica contemplazione? Solo un dolore o un malanno potrebbe trasformare la gioia del nostro spirito in amara tristezza. Vi è però rimedio che libera rapidamente dall'influenza, dai reumatismi, dai dolori di ogni genere ecc.: l'ASPIRINA in compresse (Le Vie d'Italia, novembre 1933).

⁵ In risposta all'attacco contro l'Etiopia la Società delle Nazioni deliberò le sanzioni economiche contro l'Italia le quali rimasero in vigore dal 18 novembre 1935 al 14 luglio 1936.

⁶ I suggerimenti di alcuni messaggi pubblicitari erano ancora più diretti e iussivi: *Non esportare l'oro italiano! Rodina Montecatini il rimedio interamente italiano che vale quanto i migliori importati. Corriere della Sera, 20 febbraio 1938 (Medici 1972: 468).*



Figura 3: Aspirina

Il riferimento alla Roma eterna e all'eredità latina si poteva riconoscere anche nell'uso della lettera V al posto della lettera U, secondo la scrittura latina:

Compagna gioconda di tVtti gli sports (Le Vie d'Italia, aprile 1932).

Oltre all'uso delle lettere latine largamente diffuso nell'ortografia dell'epoca fascista, in questo messaggio vediamo anche l'uso del sopravvissuto prestito inglese *sports*. Il messaggio di questa pubblicità discorda sia dalla politica linguistica del fascismo che dai miti della propaganda fascista. Anche se l'uso delle parole straniere nelle intestazioni delle ditte e nelle varie forme pubblicitarie venne proibito con la legge n. 2042 del 23 dicembre 1940, all'inizio del Ventennio fu avviata una seria lotta contro i dialetti, le minoranze linguistiche e i forestierismi che si protrasse nelle forme sempre più repressive negli anni trenta e quaranta (Klein 1981). In questo caso vediamo che non fu facile controllare tutte le sfere sociali neanche nello stato fascista. La pubblicità per le sigarette Regina infrange alcuni miti sul fascismo. Rappresentando una giovane donna fumatrice e partecipante agli eventi sportivi con l'uso dei prestiti inglesi si infrangono due caratteristiche della comunicazione e della dottrina fascista: il tradizionale ruolo della donna casalinga e la politica del purismo linguistico (Figura 4). Alla fine possiamo porre un'ulteriore domanda: la scelta dell'aggettivo *gioconda* può essere intesa come un altro esempio dell'*iconogramma kitch* di Eco o come il trasferimento metaforico delle caratteristiche femminili alle qualità del prodotto? Chi è la compagna gioconda: la donna o la sigaretta?



Figura 4: Sigaretta Regina

A questo punto riportiamo un altro esempio dell'uso delle parole inglesi (*sports* e *pull-over*) sempre all'inizio degli anni trenta:

TURISMO – SPORTS PRIMAVERILI saranno più belli e soddisfacenti se indosserete un semplice ed elegante abito o pull-over confezionato da un'abile mano con Lana Rossi (Le Vie d'Italia, aprile 1932).

3.4. Il mito dell'uomo nuovo

Il mito dell'uomo nuovo rappresentò l'antitesi dell'italiano di una volta. Secondo Scorza (1930), *l'italiano nuovo* non doveva avere niente di comune con *l'italiano del passato*, tranne il comune bagaglio di tradizioni gloriose, costumi e lingua. Il fascista – *l'italiano di domani* – doveva rappresentare l'antitesi perfetta del cittadino demoliberale, ammalato di tutti gli scetticismi, debilitato da tutte le demagogie. Bisognava renderlo anche fisicamente differente. L'uomo nuovo era “virile e sportivo, sano nel corpo e nella mente, un uomo attivo, consapevole delle difficoltà e pronto ad affrontarle” (Tarquini 2011: 227). Seguendo il mito dell'uomo nuovo, molte ditte dell'epoca pubblicizzavano i loro prodotti accentuando queste caratteristiche e proponendo qualche tipo di purificazione.

Nel nostro corpus individuiamo l'esempio dell'iconogramma kitch (Eco 2002: 172) nel prodotto dell'acqua minerale Gioconda e gli altri prodotti che elogiavano la salute fisica e mentale:

L'acqua minerale purgativa “GIOCONDA” rappresenta il rimedio ideale per sbarazzare e disinfettare l'intestino, per la cura dimagrante degli obesi e per quella disintossicante degli artritici. FELICE BISLERI Co. Milano (Le Vie d'Italia, aprile 1932);

Primavera / Bisogna praticare la depurazione dell'organismo e l'igiene interna con le compresse Elmitolo (Le Vie d'Italia, giugno 1939);

Base del successo nella vita è una perfetta salute. Non esiste salute senza un'ottima digestione. Provate l'Opopeptol di Carlo Erba. (Le Vie d'Italia, aprile 1932); L'Opopeptol il digestivo classico / L'uomo che digerisce bene è più sereno, più volitivo, più forte (Le Vie d'Italia, dicembre 1933); Battericamente pura diuretica-antiurica-anticatarrale. Acqua di S. Pellegrino (Le Vie d'Italia, aprile 1932); Le compresse di Elmitolo per la disinfezione degli organi interni. Bayer (Le Vie d'Italia, aprile 1936); La natura si riveste, si rinnova... è questa la stagione in cui si pratica con profitto la depurazione dell'organismo e l'igiene interna mediante le compresse di Elmitolo (Le Vie d'Italia, maggio 1936).

Il tono dei messaggi riflette il ritmo e la lunghezza dei proverbi implicando la verità assoluta espressa nei messaggi. Dall'altro lato, il contenuto accentua una delle più importanti caratteristiche dell'uomo nuovo: la salute e la preparazione fisica. Infine, è interessante menzionare due esempi che usano l'ironia rappresentando il mito dell'uomo nuovo e il distacco dal vecchio italiano borghese. Pubblicizzando i prodotti dell'abbigliamento della ditta Bemberg nell'annuncio si esprime il dispiacere per la gente ottocentesca che non aveva avuto l'opportunità di indossarli (Figura 5):

POVERA DAMA OTTOCENTO! Per lei non calze Bemberg non maglierie Bemberg non tessuti Bemberg/ POVERO CAVALIERE OTTOCENTO! Non calze Bemberg non maglieria Bemberg non tessuti Bemberg (Le Vie d'Italia, dicembre 1936).



Figura 5: Bemberg

È paradossale che l'annuncio esponga l'immagine del consumatore indesiderato e nasconda il profilo di quel nuovo che indossa l'abbigliamento Bemberg, confondendo i ricevitori del messaggio.

4. CONCLUSIONE

In quest'articolo si esamina il rapporto fra la propaganda fascista e la pubblicità italiana nel periodo del Ventennio dal punto di vista del discorso pubblicitario. Gli obiettivi della propaganda fascista avevano lo scopo di costruire un'immagine nuova dell'Italia come erede dell'antichità e nuova forza coloniale. Nello stesso tempo il ruolo del Duce fu elogiato come la figura più importante dello stato italiano. Al di là di alcuni passi importanti riguardanti lo sviluppo della professione pubblicitaria, innanzitutto l'inserimento dei nuovi media (la radio e il cinema) i quali hanno diversificato i mezzi della persuasione sia politica che commerciale avvicinando le forme pubblicitarie alla lingua quotidiana, i progressi pubblicitari fatti in questo periodo possono essere considerati prevalentemente tecnici. L'analisi dei miti fascisti, precedentemente sviluppati nella letteratura sul fascismo, in questa ricerca ha mostrato che gli elementi dell'ideologia fascista furono inevitabili in quasi tutte le sfere della vita sociale. La nostra ricerca ha incluso la comunicazione pubblicitaria del turismo e dei viaggi confermando la presenza di varie forme di ideologia fascista sia a livello verbale che iconico, ma svelando anche alcune discrepanze interessanti.

Il mito di Mussolini è riconoscibile nei messaggi pubblicitari che riflettono il ritmo, il tono e la struttura sintattica dei discorsi mussoliniani i quali durante il Ventennio imponevano al nascente mercato italiano le scelte commerciali come le parole d'ordine senza possibilità di alternativa. In tal senso, anche i messaggi pubblicitari si appoggiavano spesso alle caratteristiche del linguaggio fascista in cui "il gioco degli accenti, delle pause, dei nomi, del ritmo annullava i significati delle singole parole" (Lazzari 1975: 56) e così producevano l'effetto della propaganda fascista anche in quella commerciale.

Nel rappresentare l'Italia e i concetti dell'italianità nel discorso pubblicitario il mito dello Stato e della Patria e quello di Roma hanno mostrato una certa creatività linguistica. Gli esempi del nostro corpus confermano che il linguaggio pubblicitario si appoggiava all'uso delle metafore, metonimie, iperboli, superlativi e toponimi italianizzati ricorrendo a molte tecniche del linguaggio e propaganda fascista. Il mito dell'uomo nuovo trasmette le caratteristiche del nuovo italiano fascista, sano e austero, patriota e fedele imitando la struttura sintattica dei proverbi allo scopo di simulare la diffusione dei fatti indubitabili. Comunque, nello stesso tempo il mito dell'uomo nuovo inavvedutamente scopre l'immagine della donna nuova – fumatrice, moderna, curata e partecipante alle numerose attività sociali, il che può indicare degli elementi di ipocrisia nella dottrina fascista: da un lato si coltivava l'immagine della donna obbediente, dall'altro era necessario vendere i prodotti e stimolare l'economia nazionale.

Questo lavoro si configura come una ricerca preliminare sui rapporti fra propaganda fascista e pubblicità con il focus sulle caratteristiche linguistiche dei miti fascisti presenti nelle pubblicità disponibili. La ricerca non ha esaminato tutti i numeri della rivista *Le Vie d'Italia* ed è basata su un'analisi qualificativa del contenuto. Le ricerche ulteriori dovrebbero svolgersi su un corpus più ampio, il che porterebbe anche alla possibilità di svolgere un'analisi quantitativa del contenuto e di mettere in comparazione i messaggi pubblicitari dei diversi mezzi di comunicazione.

BIBLIOGRAFIA

- Arvidsson, A. (2001). Between Fascism and the American Dream: Advertising in Interwar Italy. *Social Science History*, 25/2, 151–186.
- Borsani, A. (2019). *La clique del libro: storia della pubblicità editoriale da Gutenberg ai nostri giorni*. Vicenza: Neri Pozza Editore.
- Canfora, L. (1977). Classicismo e fascismo. In G. Semerari et al. (a cura di), *Matrici culturali del fascismo. Seminari promossi dal consiglio regionale pugliese e dall'Ateneo barese nel trentennale della Liberazione* (pp. 85–111). Bari: Università di Bari, Facoltà di lettere e filosofia.
- Capozzi, M. R. (2008). *La comunicazione pubblicitaria. Aspetti linguistici, sociali e culturali*. Milano: Franco Angeli.
- Capozzi, M. R. (2014). I linguaggi della persuasione: propaganda e pubblicità. *Gentes*, 1 (1), 99–106.
- Ceserani, G. P. (1988). *Storia della pubblicità in Italia*. Bari: Laterza.
- De Grazia, V. (2007). *Le donne nel regime fascista*. Venezia: Marsilio.
- De Maria, C. (a cura di). (2016). *Fascismo e società italiana: temi e parole-chiave*. Bologna: Bradypus Communicating Cultural Heritage.
- Di Jorio, I. (2019). Pubblicità e propaganda durante il fascismo: saperi e transfer di competenze fra mercato e politica. *Italia contemporanea*, 291 (3), 209–236.
- Eco, U. (2002). *La struttura assente: la ricerca semiotica e il metodo strutturale*. Milano: Bompiani.
- Gentile, E. (2012). *Mussolini e il fascismo*. Bari: Editori Laterza.
- Giannini, G., & Calella, S. (n.d.). Il manifesto pubblicitario nel Ventennio. Testo disponibile al sito: <http://win.storiain.net/arret/num200/artic5.asp>, 18 gennaio 2022.
- Jannacone, C. (1996). *La radio, un medium vincente*. Milano: Lupetti.
- Klein, G. (1981). «L'italianità della lingua» e l'accademia d'Italia. Sulla politica linguistica fascista. *Quaderni storici*, 639–675.
- Lazzari, G. (1975). *Le parole del fascismo*. Roma: Argiletto Editori.

- Medici, M. (1972). Pubblicità e dintorni. *Fenomeni morfologici e sintattici nell'italiano contemporaneo. Atti del VI Congresso Internazionale di Studi* (pp. 457–474). Roma: Società Linguistica Italiana.
- Medici, M. (1988). *La parola pubblicitaria. Due secoli di storia fra slogan, ritmi e wellerismi*. Venezia: Marsilio.
- Scarpellini, E. (2008). *L'Italia dei consumi: dalla Belle époque al nuovo millennio*. Bari: Laterza.
- Scorza, C. (1930). *Brevi note sul Fascismo, sui capi, sui gregari*. Firenze: Il Popolo Toscano.
- Tarquini, A. (2011). *Storia della cultura fascista*. Bologna: Il Mulino.

THE FASCIST MYTHS IN ITALIAN ADVERTISING DURING THE *VENTENNIO FASCISTA*

Summary

The discussion regarding Fascism and its various reflections is again in the focus of the public interest and the interest of the humanities. The relationship between propaganda and advertising was often analyzed in the academic and professional Italian literature. One of the most famous examples is the relationship between Fascist propaganda and advertising during the twenty years of Fascist government. Differently from the previous articles (Arvidsson 2001; Capozzi 2008, 2014; Di Jorio 2019) which have analysed the elements of advertising discourse in the Mussolini's propaganda, this article focuses on the question which elements of Fascist ideology and Fascist myths, developed by Fascist propaganda (myth of Mussolini, myth of ancient Rome, myth of the Italian state and the Patria, myth of new Fascist man), were present in the Italian advertising and how they were represented at the iconic and verbal level. For that purpose, the body of research has been collected in the magazine *Le Vie d'Italia* published in the period from 1932 until 1940. The findings bring many creative examples in Italian language. Finally, the Fascist myths in Italian advertising reveal the differences between the Fascist doctrine and the development of the Italian market.

Keywords: *propaganda, Fascism, advertising, Fascist myths, Italian language, communication strategies.*