

Calendario degli incontri di approfondimento e delle visite guidate
Stabilimento Pedrocchi, piazzetta Pedrocchi

martedì 17 novembre 2015, ore 17.30
martedì 12 gennaio 2016, ore 17.30
martedì 19 gennaio 2016, ore 17.30
martedì 26 gennaio 2016, ore 17.30

Info
ingresso ridotto € 2,50
prenotazione obbligatoria (massimo 25 persone)
tel. (049 8204580)
museo.art@comune.padova.it
risorgimento@comune.padova.it
grandeguerra.comune.padova.it



Comune di Padova
Assessorato alla Cultura

Settore Cultura, Turismo
Musei e Biblioteche

La mostra rientra nel progetto Paesaggi di guerra: società e territori

Iniziativa realizzata con il contributo della Regione del Veneto, ai sensi della legge regionale 11/2014, art. 9, nell'ambito del programma per le commemorazioni del centenario della Grande Guerra

Capo Settore Cultura, Turismo, Musei e Biblioteche: Mirella Gisotto Nalon
Direzione della mostra: Davide Banzato
Cura della mostra: Elisabetta Gastaldi, Irene Salce

Info
orario 9.30-12.30 / 15.30-18.00
chiuso i lunedì non festivi, Natale, Santo Stefano, Capodanno
biglietto intero € 4,00; ridotto € 2,50
grandeguerra.comune.padova.it



Foto 1. Pubblica rivista da una rivista del Trentino Club Italiano
Foto 2. Carlotta celebra l'illuminazione con la Franca
del Comune di Padova
Assessore alla Cultura
Matteo Cavatton
Sindaco di Padova
Massimo Biondi

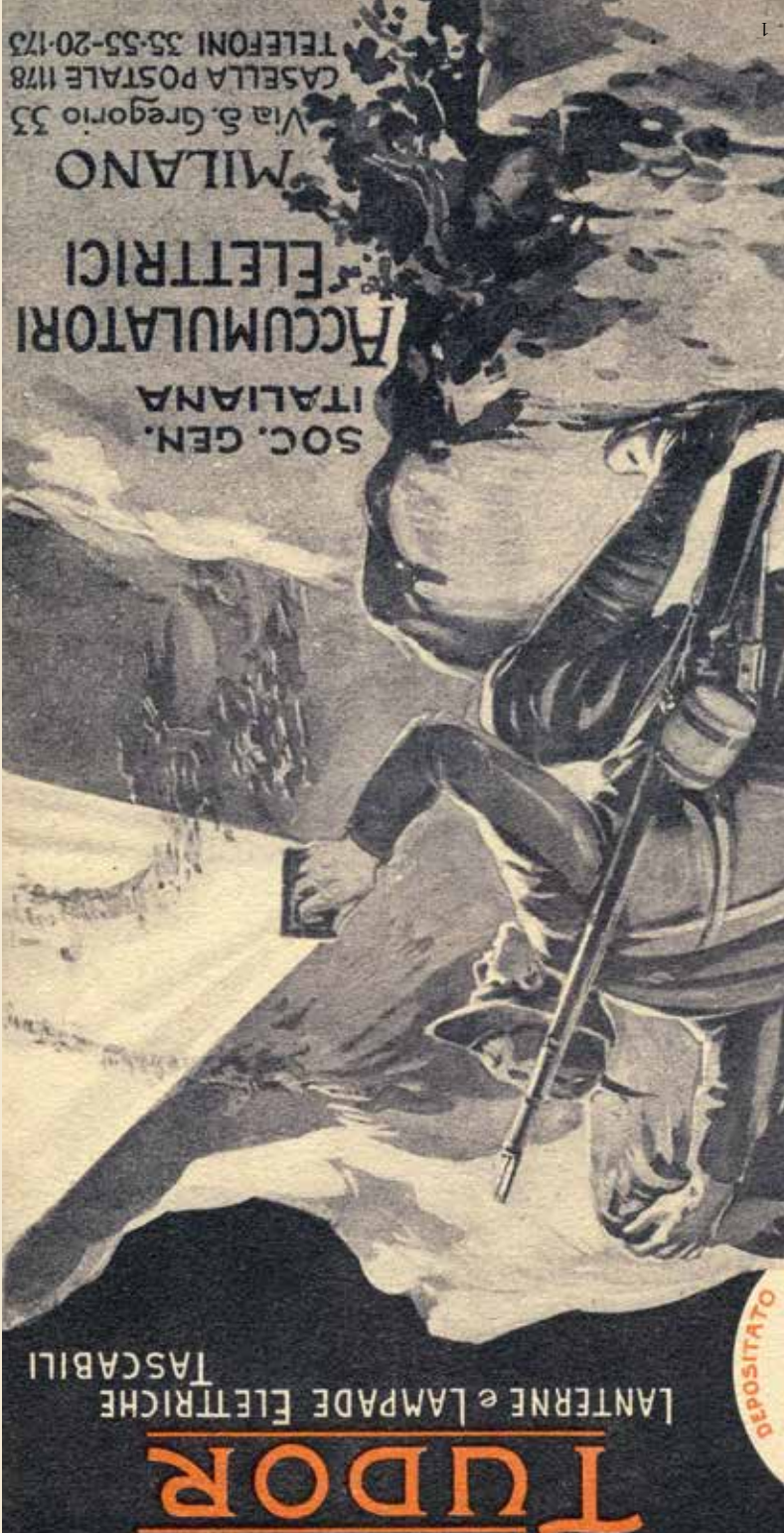
Contemporanea e in parte appartenere a una collezione privata.
ai Musei Civici, Museo del Risorgimento e dell'Età
pubblica. Il materiale esposto è stato, in parte, recentemente donato
per informare sugli avvenimenti bellici e per plasmarne l'opinione
tratta di strumenti utilizzati, in quel periodo, a fini propagandistici
confitto principalmente attraverso immagini e illustrazioni. Si
giornali, riviste, cartoline, bolli chiodellera che raccontano il
dal 13 novembre 2015 al 31 gennaio 2016 vengono esposti
a quelle del Museo del Risorgimento e dell'Età Contemporanea,
Nelle sale del Piano Nobile dello Stabilimento Pedrocchi, contigue
conoscenza delle vicende storiche della Prima Guerra Mondiale.
bando relativo alla valorizzazione dei beni e alla promozione della
ha ricevuto il contributo della Regione del Veneto in seguito a un
di cui è capofila l'Ateneo padovano e al quale hanno partecipato
altro enti pubblici, nonché le forze armate, in qualità di partner,
ampio progetto Paesaggi di guerra: società e territori. Tale programma,
confitto, iniziative che, nel loro insieme, compongono il più
L'esposizione fa parte di una serie di iniziative dedicate al
di interesse nazionale.
Consiglio dei Ministri - Struttura di Missione per gli Anniversari
della Prima Guerra Mondiale a cura della Presidenza del
nel Programma ufficiale delle commemorazioni del Centenario
occasione del Centenario della Grande Guerra. La rassegna rientra
Comitato d'Ateneo per il Centenario della Grande Guerra in
Cultura - Musei Civici e dall'Università degli Studi di Padova -
Assessorato alla

La guerra tra satira, pubblicità e comunicazione



La guerra tra satira, pubblicità e comunicazione

Stabilimento Pedrocchi, Piano Nobile
13 novembre 2015 - 31 gennaio 2016



La propaganda nel periodo della grande guerra Il conflitto tra immagini e parole

Durante la Grande Guerra si è prodotta una enorme quantità di immagini. Anche per questa ragione essa può essere considerata il primo conflitto moderno. Mai, in precedenza, un evento bellico era stato accompagnato da una produzione figurativa così massiccia ed eterogenea. La lotta si estese dai campi di battaglia ai civili che, per la prima volta, vennero a contatto con quello che stava succedendo in tempo reale. La Prima Guerra Mondiale fu, pertanto, un banco di prova per nuove strategie di comunicazione. Allo scoppio delle ostilità l'analfabetismo era ancora diffusissimo. Per trasmettere qualsiasi tipo di messaggio, quindi, vennero impiegati testi brevi e incisivi e, soprattutto, fu dato ampio spazio a immagini e a illustrazioni semplici, immediate e accattivanti. Esse vennero



3

La guerra vista attraverso l'occhio della satira

All'inizio del conflitto fecero la loro comparsa cartoline umoristiche e satiriche caratterizzate dalla rappresentazione grafica, generalmente mediante disegni di personaggi e di situazioni che venivano messi alla berlina, spesso falsando deliberatamente la verità dei fatti. Furono sufficienti, tuttavia, pochi mesi di sanguinosi combattimenti per far diminuire, e in seguito cessare, la produzione di questo tipo di cartoline, che vennero sostituite da immagini più tristi e cupe. Solo nell'ultimo anno di guerra, e specialmente dopo la Battaglia del Solstizio del giugno 1918, la speranza che la vittoria fosse alle porte fece riapparire illustrazioni ironiche e canzonatorie. Diversi sono i temi affrontati. Un primo nucleo è quello che puntualizza l'indecisione del nostro paese a entrare in guerra: l'Italia, raffigurata come una giovane donna, viene contesa dai paesi degli opposti schieramenti o chiamata alle armi da un tedesco o corteggiata da Francesco Giuseppe e da Guglielmo II. Numerosi sono anche i richiami risorgimentali: ed ecco che, per sollecitare l'intervento, fanno la loro comparsa personaggi come Giuseppe Garibaldi, Camillo Benso Conte di Cavour, Vittorio Emanuele II e Giuseppe Mazzini. La lotta per la liberazione delle terre occupate e l'irredentismo sono un'altra delle tematiche trattate. A volte



5

largamente utilizzate su giornali, riviste, opuscoli, manifesti, cartoline, sia per informare, sia per modificare opinioni, atteggiamenti e comportamenti. In altre parole per la propaganda. In Italia un primo tentativo di istituire un servizio di propaganda centralizzato venne fatto solo tra la fine del 1915 e l'inizio dell'anno successivo con la creazione, in seno al Comando Supremo dell'Esercito, di un Ufficio Stampa che aveva il compito di diffondere il materiale prodotto e di mantenere i rapporti con il mondo dell'editoria. L'anno chiave della propaganda fu, tuttavia, l'ultimo di guerra. Solo dopo la disfatta di Caporetto (ottobre 1917) si sentì l'esigenza di una moderna e organizzata attività in tal senso e vennero stanziati cospicui fondi allo scopo. Nell'ambito dell'Esercito fu istituito un cosiddetto Servizio P con compiti non solo di promozione, ma anche di assistenza e di vigilanza. Un ruolo assai importante, già nei mesi che precedettero l'ingresso dell'Italia in guerra, fu giocato dalla stampa e dalla stampa illustrata. Quest'ultima si era guadagnata uno spazio sempre più ampio nel mercato giornalistico, soprattutto con "La Domenica del Corriere", "La Tribuna Illustrata" e "L'Illustrazione Italiana". Le loro grandi copertine e le immagini interne venivano ideate per attirare e incuriosire anche chi era poco incline alla lettura. L'illustrazione, negli anni del conflitto, diventò a tutti gli effetti un'arma di propaganda per esaltare l'eroismo dei propri combattenti, coltivare la speranza di una imminente vittoria, educare ai valori patriottici, demonizzare il nemico. A volte essa usava anche il potente mezzo dell'ironia e della satira per narrare fatti o descrivere personaggi, moltiplicando così la propria forza comunicativa (Foto 3). Destinatari di tali giornali erano, tuttavia, solo i civili. Al fronte giungeva qualche quotidiano e circolavano, inizialmente, giornaletti giocosi e scacciapensieri realizzati dagli stessi soldati. Dopo la disfatta di Caporetto la situazione mutò e, agli inizi di febbraio 1918, iniziarono a essere pubblicati i giornali di trincea "ufficiali", istituzionalmente connessi alle grandi unità militari. In essi la favola e la parabola surclassarono la notizia: attraverso vignette colorate venivano sottolineati vizi e colpe dei nemici, mentre erano esaltate l'eroicità e le virtù dei propri combattenti. Gli stessi messaggi semplici e chiari, espressi con un linguaggio analogo, caratterizzarono anche le riviste per bambini. Negli anni del conflitto pure questi giornali, tra i quali si ricordano il "Corriere dei Piccoli" e "La Domenica dei Fanciulli", si trasformarono in un importante mezzo di propaganda.



4

La Grande Guerra fu anche il primo conflitto a carattere mediatico, riccamente documentato da reportage fotografici. Del conflitto ci rimangono moltissimi scatti, realizzati per scopi bellici, promozionali o, semplicemente, amatoriali. Un ruolo significativo fu giocato dal Comando Supremo dell'Esercito e dal Reparto Fotografico costituito in seno al suo Ufficio Stampa. Le foto ufficiali vennero ampiamente adoperate con finalità propagandistiche e pubblicate in diverse testate italiane ed estere, nonché in numerosi giornali e riviste. Lo strumento di propaganda maggiormente utilizzato fu, tuttavia, la cartolina illustrata. All'epoca era il mezzo di comunicazione più diffuso in tutte le classi sociali. I governi si resero ben presto conto dell'enorme potenziale promozionale del fenomeno postale e del ruolo speciale che poteva rivestire la cartolina. Se da un lato consentiva di tenere in contatto il fronte di guerra con quello interno, nel suo viaggio tra il mittente e il destinatario essa passava attraverso numerose mani e quindi il messaggio di cui era portatrice poteva arrivare a più persone. Esistevano vari tipi di cartoline – puramente propagandistiche, satiriche (Foto 4), reggimentali – ma tutte recavano immagini chiare e comprensibili. I soggetti molto spesso erano, in formato ridotto, quelli di manifesti e di locandine. Anche gli autori, frequentemente nomi di rilievo nel panorama nazionale e non solo, potevano essere gli stessi.



6

nel periodo fascista. Di indirizzo analogo è anche "Numero", settimanale edito a Torino a partire dal 1914. La vivacità dei contenuti e l'alta qualità delle illustrazioni erano garantite dalle note "firme" dell'epoca che collaboravano alla rivista (ad esempio Carlin, pseudonimo del disegnatore e giornalista torinese Carlo Bergoglio). Ai testi era lasciato poco spazio dal momento che il ruolo di protagonista era affidato alle graffianti illustrazioni.

La guerra vista attraverso la fotografia

Durante la Grande Guerra la fotografia venne ampiamente utilizzata per fini militari e propagandistici. Per quest'ultimo scopo potevano essere adoperati solo gli scatti ufficiali realizzati dal Reparto Fotografico del Regio Esercito Italiano. Prima di essere dati alle stampe essi dovevano superare il filtro dell'Ufficio Censura Militare. Le foto ritraggono assai raramente episodi cruenti delle ostilità, che potevano turbare il grande pubblico o essere controproducenti ai fini promozionali. La guerra viene evocata attraverso le attività nelle retrovie o tramite i suoi disastrosi effetti o alla conclusione delle singole azioni.

La Casa Editrice dei Fratelli Treves (Milano) ebbe un ruolo significativo per la diffusione di questi scatti. Si ricordano alcune delle riviste da loro pubblicate, “L'Illustrazione Italiana” (Foto 7) e “La Guerra delle Nazioni”. La prima, settimanale molto amato dalla popolazione, apparteneva a quella serie di giornali che avevano fatto dell'illustrazione il proprio punto di forza. Negli anni del conflitto dedicò le proprie copertine e inserì nelle pagine interne moltissime immagini degli eventi bellici. Ne “La Guerra delle Nazioni nel 1914 Storia illustrata” gli avvenimenti militari, desunti dai comunicati ufficiali pubblicati dall'Esercito italiano e da quelli alleati, vengono narrati suddivisi in capitoli; i testi sono corredati da un ricco apparato fotografico.

Anche “Il Mondo. Rivista settimanale illustrata per tutti” della Casa Editrice Sonzogno (Milano) presentò, negli anni del conflitto, articoli, rubriche e immagini legati alla guerra. Pure in questo caso le foto pubblicate erano quelle realizzate dagli organi militari preposti.

Non solo le riviste, tuttavia, adoperavano tali immagini. Agli inizi del Novecento era di gran moda far “cartolinizzare” le fotografie o, comunque, utilizzare cartoline fotografiche. Queste potevano raffigurare, per esempio, personalità dell'epoca o eventi collegati alla guerra, come i danni causati dai bombardamenti nelle città delle retrovie.

Copertina di L'illustrazione Italiana, 1914.

La guerra nelle riviste per bambini

Durante la Grande Guerra anche le pubblicazioni per l'infanzia divennero veicolo di propaganda. Fra queste, il “Corriere dei Piccoli”, edito con molto successo a Milano a partire dal 1908. Si trattava di un giornalino all'avanguardia, con copertina e pagina interna centrale a colori. Il racconto era imperniato sulle immagini, cui solo poche righe di testo in calce facevano da commento. A realizzare le vignette furono chiamati illustratori affermati come, per esempio, Attilio Mussino e Antonio Rubino. Il *Corrierino*, com'era comunemente chiamato, continuò a essere pubblicato durante l'intero conflitto: le vicende belliche non influirono sulla tiratura della rivista ma ne condizionarono l'aspetto – fu ridotto il numero di pagine – e i contenuti. Il giornale – schierato, come il fratello maggiore “Corriere della Sera”, a favore dell'intervento – attraverso storie lievi e giocose avvicinò i fanciulli alla guerra, rendendola più comprensibile e, nello stesso tempo, accrescendo in loro gli ideali patriottici. Protagonisti dei fumetti divennero dei bambini-eroi, capaci di fermare i nemici, ma anche di suscitare risate. E così nacquero, tra gli altri, Schizzo, che si addormenta leggendo resoconti di eventi bellici e sogna fantastiche avventure vittoriose; Italo, bimbo trentino, disertore per servire il tricolore e la “vera”



Copertina di Il Corriere dei Piccoli, 1914.



7

Copertina di L'illustrazione Italiana, 1914.

Copertina di La guerra delle Nazioni nel 1914, 1914.

patria, che inventa scherzi ai danni dei governanti austro-ungarici, rappresentati dal goffo Regio Emissario Otto Kartoffel; Toffoletto Panciavuota, anziano povero e malridotto che, nonostante il suo stato, parte per il fronte per rendersi utile. Particolare *L'Epistolario a Franz Joseph*, realizzato da Attilio Mussino in soli otto numeri della rivista (dal 12 dicembre 1915 al 13 febbraio dell'anno successivo). In queste storie non vi è “un protagonista univoco intento a lottare contro un avversario ben definito”, come nelle altre saghe, ma viene messa in scena “una guerra caricaturizzata tra l'esercito italiano e quello austriaco”, nell'intento di ridicolizzare l'Imperatore Francesco Giuseppe e le sue truppe. Le gesta gloriose di questi piccoli eroi subirono una battuta d'arresto dopo la disfatta di Caporetto quando ai toni trionfalistici vennero preferite, temporaneamente, le storie fantastiche ambientate lontano dai teatri di guerra.

Un altro settimanale illustrato per bambini, edito a Torino tra il 1900 e il 1920, fu “La Domenica dei Fanciulli”. I numeri pubblicati negli anni del conflitto mostrano una mutazione del linguaggio narrativo e iconografico: l'obiettivo era quello di manipolare l'immaginario, i giochi e i comportamenti dei bambini attraverso la lettura. Da storie semplici ed edificanti si passò a una predominanza di tematiche patriottiche e belliche, animate da una serie di piccoli eroi come bambini-soldati e bambine-crocerossine o ausiliarie delle truppe. Il tema del paese in guerra diventò, mano a mano, sempre più centrale e preponderante. Già dalla fine del 1914 nelle pagine de “La Domenica dei Fanciulli”, come in quelle del “Corriere dei Piccoli”, si andò affermando una sorta di cultura di guerra: fecero la loro comparsa esseri brutali, che andavano combattuti e odiati, sostituendo così quell'immagine di un mondo pacifico e armonioso che aveva precedentemente caratterizzato la rivista. Anche il giornale torinese sfruttò ampiamente il potenziale persuasivo delle immagini, soprattutto nelle copertine, dal 1915 sempre più legate a temi nazionalistici.

I bambini, e i loro giochi che richiamano le ostilità, sono presenti anche in alcuni esemplari di cartoline (Foto 10).

La guerra illustrata

Negli anni del conflitto l'illustrazione fu ampiamente sfruttata a fini propagandistici, sia in riviste che in cartoline. “La Tribuna Illustrata” era uno tra i settimanali preferiti dagli italiani tra la fine dell'Ottocento e l'avvento della televisione. Il giornale veniva pubblicato a Roma, a partire dal 1890, come supplemento del quotidiano “La Tribuna”. Era di grande formato; la prima e l'ultima pagina venivano arricchite con tavole a colori realizzate da noti artisti come Adriano Minardi, pittore, cartellonista e illustratore. “La Domenica del Corriere” fu un popolare settimanale edito a Milano tra il 1899 e il 1989. Fortemente voluto dall'allora direttore amministrativo del “Corriere della Sera”, Luigi Albertini, apparve per la prima volta come supplemento illustrato del quotidiano. Era stampato in grande formato; la prima e l'ultima pagina recavano sempre grandi tavole a colori. Dal gennaio 1899 al novembre 1944 queste illustrazioni vennero realizzate da Achille Beltrame: egli legò indissolubilmente il suo nome a quello della rivista, della quale fece l'iniziale fortuna. Beltrame era un grafico di primo livello – disegnava in maniera molto precisa le immagini, che poi dipingeva a colori –, con straordinaria inventiva umana e scenica. Ogni tavola (in totale furono più di quattromilacinquecento) era frutto di un'accurata ricerca preventiva e di un'attenta preparazione. Attraverso le illustrazioni egli raccontava, a un pubblico vario ed eterogeneo, tutte quelle vicende che ogni settimana potevano interessarlo. Durante la Prima Guerra Mondiale, già a partire dall'estate 1914, anche le copertine de “La Domenica del Corriere” vennero dedicate al conflitto, narrato sempre con uno stile semplice e accattivante. L'autore cercava di evitare gli aspetti più orripilanti della guerra: “Le sue battaglie erano belle e movimentatissime, ma di sangue, di crani scopriati, di viscere sparse se ne vedeva ben poco. E i combattenti erano sempre in ordine [...]. Questo non già per retorica ma perché Beltrame pensava fosse di cattivo gusto e forse nocivo far conoscere al pubblico certe miserie e certi orrori; e raffigurare un fante del Carso brutto, lacero, infangato, stanco gli sarebbe parso quasi un venir meno all'amor di Patria”. A differenza dei precedenti giornali “La Domenica Illustrata”, settimanale edito dalla Casa Editrice Sonzogno di Milano, non era legata alla pubblicazione di alcun quotidiano.

Per narrare il conflitto si utilizzarono, tuttavia, soprattutto le cartoline. La posta era l'unico mezzo che consentiva, a ogni soldato, di sentirsi

Copertina di La Domenica del Corriere, 1914.

La propaganda del prestito nazionale

A partire dal 1914 il Governo italiano emise sei prestiti nazionali per far fronte al gravoso impegno derivante dalle spese militari e belliche. Il ricorso a questi provvedimenti ha anche delle motivazioni di natura psicologica che si possono ricondurre “all'esigenza di mobilitare nei cittadini il sentimento di partecipazione alle drammatiche vicende in atto e di solidarietà nei confronti dei combattenti”. Tali giustificazioni si fecero sempre più evidenti nel corso della Grande Guerra. L'obiettivo non era solo ottenere cospicue sottoscrizioni, ma anche avere molti sottoscrittori, coinvolgere cioè più persone possibili. Il lancio dei prestiti nazionali abbandonò, quindi, il mondo ristretto delle banche e delle *élite* economiche per assumere una dimensione di massa. Per invitare alle sottoscrizioni vennero utilizzati tutti quegli strumenti di promozione che sfruttavano coinvolgenti immagini a colori, di facile e immediata comprensione, come opuscoli, riviste, manifesti, bolli chiu dilettera e, soprattutto, cartoline. Il soggetto raffigurato nel grande e nel piccolo formato era, spesso, il medesimo, ovviamente con qualche adattamento grafico.

Per il III Prestito Nazionale (dicembre 1915), il primo caratterizzato da una vera e propria campagna di propaganda popolare, furono prodotti soprattutto piccoli cartelloni e libretti,



11

12

legato alla famiglia e alla vita precedente. Lo spazio per scrivere, con sollievo della censura, era limitato. Inizialmente le cartoline erano stampate per lo più da editori privati, con finalità propagandistiche, o da comitati ed enti che le diffondevano e le vendevano per scopi benefici e assistenziali. Si segnalano, ad esempio, le bellissime serie realizzate da Tommaso Cascella raffiguranti vari momenti della vita al fronte, edite dalla Croce Rossa Italiana (Foto 8). A illustrare le specialità delle varie unità impegnate nelle zone di combattimento ci pensarono anche le cartoline reggimentali, di cui molti reparti si dotarono. Queste erano spesso arricchite con fregi, moti e l'elenco delle campagne militari in cui il corpo era stato impegnato. Le raffigurazioni delle cartoline, inizialmente semplici e spesso realizzate in chiave umoristica, andarono via via affinandosi e facendosi più complesse. Con il passare dei mesi le immagini scanzonate diminuirono, fino a cessare del tutto, per fare spazio a illustrazioni più tristi e cupe che, esaltando il valore dei nostri soldati, dipingevano a tinte fosche i nemici e i crimini da loro perpetrati. La propaganda anti-austriaca e anti-tedesca era, infatti, una tematica molto diffusa. Anche i paesi alleati ebbero il loro spazio sulle cartoline, adoperate a scopo promozionale. I testi potevano essere ridotti al minimo o divenire i protagonisti più o meno assoluti della cartolina. In questi casi evidenziarono le possibilità della grafica e si elaborarono caratteri tipografici, forme, colori e segni combinandoli tra loro in modo accattivante.



8

Copertina di La Domenica del Corriere, 1914.

piuttosto che cartoline. Tra queste si ricordano quelle realizzate da Aldo Mazza per il Credito Italiano. Egli puntò soprattutto sull'intimità degli affetti con la figura dell'alpino che scrive a casa raccomandando ai genitori di sottoscrivere il prestito e con questi che assicurano di averlo fatto. Con il IV Prestito (gennaio 1917) l'azione di propaganda, e con essa la produzione di cartoline, si fece assai più massiccia. Esso venne, improvvidamente, intitolato alla vittoria e vide come protagonisti principali coloro che erano partiti per il fronte. L'immagine più emblematica e incisiva – di cui esistono diverse versioni – resta quella del noto cartellonista Achille Luciano Mauzan con il soldato che punta l'indice verso lo spettatore invitandolo/comandandolo gli di sottoscrivere (Foto 11). Le figure di militi più note, tuttavia, sono quelle realizzate da Ugo Finozzi per la Banca d'Italia: si tratta di persone “normali”, proprio come quelle che furono chiamate, da un giorno all'altro, a lasciare la propria quotidianità e a vestire la divisa. Le immagini del V Prestito (dicembre 1917), quello della riscossa o della liberazione, sono completamente differenti e riflettono, nella maggior parte dei casi, l'angoscia che aveva invaso il paese dopo la disfatta di Caporetto. Gli appelli si fecero, infatti, più drammatici. Diffuso è anche il tema della lotta contro nemici presenti, o meno, sulla scena, in un desiderio di riscossa e di rivincita. L'ultimo Prestito (1920) venne intitolato alla ricostruzione. Tematiche e messaggi mutarono nuovamente: ora al centro non vi era più il conflitto ma la necessità di ripianare il debito pubblico e di riprendere il lavoro. Lo sforzo e il contributo di chiunque erano importanti. Oltre ai soldati e ai deboli, furono protagonisti delle cartoline del Prestito Nazionale anche i simboli e le allegorie ispirate alla iconografia tradizionale come, per esempio, personaggi femminili vestiti di candidi pepli o di tuniche tricolori, variabilmente impersonanti l'Italia o la Vittoria (Foto 12). Anche intere scene potevano essere mutate dal mondo mitico ed eroico. Alcune cartoline, invece, richiamano alla memoria fatti o personaggi storici. Particolari sono, inoltre, quegli esemplari nei quali il messaggio non è affidato alle immagini, ma ai testi, che diventano i protagonisti principali.

La guerra nella stampa per soldati: i giornali di trincea

I giornali di trincea vennero pensati e creati, come suggerisce il nome, per i soldati al fronte. Inizialmente erano “poca cosa”: realizzati con mezzi modesti e diffusi in non molti esemplari, circolavano limitatamente al reparto che li aveva prodotti e costituivano un intrattenimento giocoso e scacciapensieri. Dopo la disfatta di Caporetto la situazione mutò. Presso il Comando Supremo dell'Esercito venne istituito un ufficio preposto alla propaganda, il cosiddetto *Servizio P*, che per arrivare in maniera diretta alle truppe sfruttò ampiamente i giornali di trincea. A partire dagli inizi del 1918 si moltiplicarono gli esemplari, stampati, ora, con larghezza di mezzi tipografici e con l'apporto di noti autori e illustratori che riuscirono, attraverso slogan e immagini efficaci, a diffondere idee sulla difesa della Patria e sulla barbarie nemica, nella speranza di una imminente vittoria. L'intento era soprattutto quello di risollevare il morale dei soldati. I messaggi dovevano essere semplici e immediati, come nelle riviste per l'infanzia. Pure le tecniche espressive vennero mutate da tali periodici: vignette accattivanti, facili rime e stampa a colori. Gli autori e i disegnatori dei giornali di trincea, infatti, avevano spesso avuto precedenti esperienze proprio nel campo dell'illustrazione per fanciulli. La preferenza accordata all'immagine derivava dal fatto che essa era più diretta e poteva raggiungere chiunque. A differenza dei quotidiani civili, i fogli per le truppe non puntavano a informare sui fatti ma a svolgere azione di propaganda in chiave umoristica. Pur essendo destinati ai soldati, i giornali di trincea erano solitamente pubblicati nelle retrovie, a Venezia, Verona, Milano, Roma. In questo gli esemplari dei primi anni, anche se malamente poligrafati o solo manoscritti, erano molto più “di trincea” di quelli, ufficiali, dell'ultimo anno di guerra.

Tra i più noti giornali di trincea vi è “La Tradotta”, il settimanale della Terza Armata diretto da Renato Simoni. Tra il 21 marzo 1918 e il 1º luglio dell'anno successivo uscirono venticinque numeri e tre supplementi. La rivista prende il nome dal lentissimo convoglio ferroviario che trasportava le truppe nelle zone di operazioni: tale mezzo ispirò anche il logo di testata, caratterizzato da una chiocciola cavalcata da un fante. “La Tradotta” fu probabilmente il giornale di trincea che ebbe maggiore diffusione, non solo tra i soldati, ma anche nel resto del paese, poiché ne era permessa la spedizione verso il fronte interno. Alla sua realizzazione vennero coinvolti nomi

Copertina di La Tradotta, 1918.

La guerra negli erinnofili

Il termine erinnofilo (sinonimo di chiudilettara, bollo e vignetta) deriva dal tedesco *erinnerung* e significa ricordo. Il compito di questo oggetto di carta – molto simile al francobollo ma privo di valore postale e fiscale – è stato per decenni quello di commemorare un evento passato o di annunciarne uno futuro, di svolgere un ruolo di propaganda e di pubblicità, di raccogliere fondi per una determinata causa. Per raggiungere tali scopi venivano utilizzati stili di grafica semplici, accattivanti e innovativi.

Gli erinnofili sono nati da una necessità pratica, quella di rendere più sicura la chiusura della corrispondenza, garantendone la segretezza. Ai sigilli in ceralacca e ai dischetti di carta gommati si affiancarono, nella seconda metà dell'Ottocento, chiudilettara quadrati o rettangolari che divennero, in breve, veri e propri strumenti di comunicazione.

Esistono vari tipi di vignette: commemorative (Foto 13), propagandistiche e pubblicitarie, reggimentali, di assistenza e beneficenza (Foto 14). Spesso esse riproducono la stessa immagine di cartoline illustrate, che a loro volta riprendono locandine o manifesti di più grandi dimensioni. Anche gli autori potevano essere i medesimi.



13

14



9

Copertina di La Tradotta, 1918.

Copertina di La Tradotta, 1918.

Copertina di La Tradotta, 1918.

La guerra e la pubblicità

Anche l'ambito della promozione commerciale risenti dello stato di guerra. Ecco quindi che il conflitto fece da sfondo alla pubblicità dei più svariati prodotti come è possibile notare dalle copertine e dalle pagine della rivista mensile del Touring Club Italiano. Queste immagini erano spesso realizzate da autori famosi quali, per esempio, Marcello Dudovich (Foto 15), celebre cartellonista triestino, e Carlo Biscaretti di Ruffia, illustratore torinese specializzato nei disegni per case automobilistiche.



15

^[1] La guerra viene evocata attraverso le attività nelle retrovie o tramite i suoi disastrosi effetti o alla conclusione delle singole azioni

^[2] La guerra viene evocata attraverso le attività nelle retrovie o tramite i suoi disastrosi effetti o alla conclusione delle singole azioni