Daniela Rossini

La donna nuova americana nell'illustrazione: reazioni italiane tra Belle Époque e fascismo

1. L'età dell'illustrazione

Dalla fine dell'Ottocento agli anni Venti del Novecento, l'illustrazione a disegno domina i campi in espansione di stampa, editoria e pubblicità. Non ancora spodestata dalla fotografia, già presente ma ancora in posizione subordinata, l'illustrazione è il simbolo di quest'era di passaggio dalla società elitaria dell'Ottocento alla società di massa del Novecento. È un mondo fin dall'inizio caratterizzato dalla sua apertura internazionale: non solo gli illustratori e le immagini attraversano facilmente i confini nazionali, ma con essi si spostano anche i modelli sociali e gli stili di vita di riferimento.

Fin dall'opera di Henri de Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha e Jules Chéret, suoi nobili iniziatori, l'illustrazione ha nel poster la sua manifestazione più popolare. Come osserva Schnapp, il suo emergere come elemento dominante del panorama cittadino degli anni a cavallo del Novecento, non può essere spiegato solo con i progressi della stampa litografica, ma soprattutto con l'esplosione di nuove forme di comunicazione di massa, portata dai diffusi processi di industrializzazione, inurbamento, allargamento dell'istruzione e del suffragio[1]. Il manifesto è accettato e capito da un largo pubblico, è efficace e a buon mercato. I manifesti così cominciano a rivestire di colori le mura delle città, facendo nascere idee utopiche sulla loro funzione di abbellimento e di educazione al gusto nelle squallide periferie urbane[2].

Il settore nascente della pubblicità è almeno inizialmente il campo d'impiego principale del manifesto illustrato. Ma anche il mondo in espansione della stampa e dell'editoria utilizza le illustrazioni in modo crescente. Non solo i sempre più diffusi periodici, ma anche i quotidiani si riempiono di immagini: pubblicità e immagini affollano i supplementi domenicali e diventano la caratteristica principale della *tabloid press* del dopoguerra. L'illustratore,

comunque, non disdegna anche veicoli più umili per la sua arte e si occupa anche di cartoline, opuscoli, libretti, calendari, vignette, *ex libris* e santini, fino ad arrivare alla carta da parati o alle scatole di fiammiferi: un ricco patrimonio di cultura popolare, che solo in piccola parte è arrivato fino a noi[3].

Un folto gruppo di artisti è attirato in questi nuovi campi dove le commesse non mancano. Purtroppo buona parte della loro produzione è andata perduta: un recente dizionario biografico americano che delinea l'opera di circa 700 illustratori compresa fra la metà dell'Ottocento e la fine del Novecento, osserva che solo circa il 10 per cento della loro produzione complessiva è sopravvissuto[4]. Spesso questi artisti, accanto all'attività di illustratori, continuano a svolgere quella di pittori o disegnatori: l'illustrazione quindi getta un ponte fra arte e comunicazione di massa[5]. Il messaggio è semplificato e estremizzato, ma proprio per questo acquista nuove capacità di penetrazione. Grazie alle capacità di comunicazione immediata, l'illustrazione è ampliamente utilizzata anche nella propaganda politica e bellica.

Anche se in posizione secondaria rispetto a Francia e Stati Uniti, l'Italia ha una sua fitta schiera di illustratori di primo piano, fra cui ricordiamo Marcello Dudovich, Achille Luciano Mauzan, Leonetto Cappiello, accanto a disegnatori più politici, quali Gabriele Galantara o Giuseppe Scalarini. La figura femminile è centrale in molte illustrazioni e spesso è proprio la figura della donna nuova, per i suoi aspetti 'moderni' e trasgressivi, ad essere la più adatta ad attirare l'attenzione del pubblico. Vediamo ad esempio un manifesto di Aleardo Villa del 1900 che reclamizza una marca di biciclette: questa giovane donna sorridente e piena di energia, colta nel momento in cui pedalando si sistema le gonne all'altezza del ginocchio, non è certo un'immagine di donna tradizionale, ma è capace di 'bucare' lo spazio pubblicitario (Fig. 1). Questo esempio serve anche a tratteggiare il più ampio contesto in cui inserire la presente analisi e mostrare la diffusione della figura della donna nuova in Occidente, di cui qui si esamina solo un aspetto. Comunque, nei diversi campi in cui si è sviluppata, che vanno dalla satira di costume alla cronaca mondana, dalla pubblicità commerciale alla propaganda politica, l'illustrazione rappresenta in modo efficace l'emergente società di massa del primo Novecento, il cui centro propulsivo si sta sempre più spostando oltre Atlantico.

2. La modernità americana

La modernità degli Stati Uniti progressisti, che comincia a invadere l'Europa negli anni a cavallo del Novecento, è portatrice di una visione

della società e di una cultura popolare più anti-convenzionali e democratiche di quelle del vecchio continente. Come sostiene Victoria De Grazia, «per buona parte del ventesimo secolo, la cultura dei consumi americana ha agito come una forza rivoluzionaria, le sue invenzioni sociali e il suo messaggio sul diritto al comfort tanto potenti come solventi dei vecchi legami quanto ogni rivoluzione politica»[6]. Anche se l'influenza della cultura statunitense in Europa si dispiega soprattutto a partire dalla prima guerra mondiale, quando al potere economico si affianca la leadership politica, l'inizio di questo processo va cercata nei decenni a cavallo del secolo, quando insieme alle merci gli Stati Uniti esportavano idee nuove di rapporti sociali più aperti e informali, benessere e intrattenimento per tutti[7].

Uno dei simboli della modernità statunitense è la sua città costellata di grattacieli, fonte per gli europei di una fascinazione mista ad un netto rifiuto. New York diventa l'America per antonomasia, l'archetipo della città americana: come afferma il giornalista Arnaldo Fraccaroli, «per molti Europei New York è tutta l'America»[8]. Tra gli intellettuali italiani, esponenti di una società più tradizionale, il rifiuto di questo nuovo tipo di paesaggio urbano prende spesso la forma della condanna non solo estetica, ma morale. Per Emilio Cecchi il grattacielo è espressione dell'orgogliosa e solitaria prepotenza economica statunitense: «è il campanile senza campane d'una religione materialista, senza Dio»[9], mentre Luigi Barzini li descrive come «le creazioni di un sogno mostruoso – simboli dell'ambizione di un popolo»[10]. In generale, il grattacielo è visto come esempio della mancanza di senso della misura e delle proporzioni, ma anche segno dell'energia e dell'ardimento del popolo americano, e solo in questo ambito viene accettato[11].

In questo contesto urbano si muove un nuovo tipo di donna: la 'donna nuova' americana, affascinante e scandalosa. Si tratta di una donna istruita, autonoma, esuberante di energia e determinazione, che corrisponde ai nuovi spazi che le donne hanno conquistato nell'impetuosa crescita urbana, prima nel campo dell'istruzione secondaria, quindi nella mobilità e visibilità sociale, ed infine nel lavoro, soprattutto nel settore terziario, come la scuola, l'ufficio, l'assistenza e il commercio al dettaglio, ma anche, con maggiori difficoltà, nella roccaforte delle professioni. Contemporaneamente si è sviluppato un vasto e vigoroso associazionismo che dal campo della politica arriva a quelli della cultura, dell'assistenza, delle professioni e semi-professioni[12].

Come i grattacieli, questa nuova figura di donna provoca reazioni ugualmente forti di attrazione e di rifiuto. Nell'immaginario italiano, donne nuove e grattacieli sono spesso abbinati, come vediamo nella copertina del fortunato libro *America, primo amore* di Mario Soldati, disegnata

da Carlo Levi nel 1936: una diavolessa nuda, stesa davanti a una schiera di grattacieli (Fig. 2). A prima vista questa figura di donna sembra meno impressionante del suo contesto urbano. È però culturalmente più minacciosa, sia perché mette in gioco ruoli di genere consolidati, sia perché trova un'eco nelle contemporanee rivendicazioni dei movimenti femministi europei. Inoltre, la sua immagine si presta ad un uso pervasivo nei nuovi campi della stampa illustrata, della pubblicità per la produzione in serie, del cinema e dell'industria dell'intrattenimento in generale.

Di questa immagine di donna nuova si impadroniscono gli illustratori e i fotografi che in numero crescente lavorano per il mondo della stampa, dell'editoria e della pubblicità, volto, già negli anni a cavallo del secolo, alla conquista di un pubblico di vaste proporzioni. Siamo agli albori della società di massa e della società dei consumi, nonché dell'era delle immagini, ed è interessante notare come diventa sempre più cruciale l'intreccio tra l'evoluzione della condizione femminile e la sfera delle sue rappresentazioni, tanto che più di uno storico ha osservato quanto sia fuorviante separare lo studio dell'evoluzione dei ruoli sociali femminili dall'analisi delle loro rappresentazioni[13].

Come molte immagini popolari, anche quella della donna nuova americana comprende figure diverse, a volte contrastanti. La *Gibson girl* domina l'illustrazione degli anni tra la fine dell'Ottocento e la Grande Guerra, mentre la *flapper*, anche se nata prima della guerra, diventa un'icona degli anni Venti. Accanto a loro, si afferma anche la figura della 'casalinga efficiente', regina della casa e dei beni di consumo, che avrà una vita più lunga delle precedenti per il suo largo impiego nella pubblicità. Altri modelli sono legati al mondo delle professioni, dello spettacolo, dell'impegno sociale e politico. Sono figure di donne che rappresentano nuove identità sociali e che tendono ad occupare spazi sempre più visibili della sfera pubblica[14].

3. La Gibson Girl *nell'illustrazione del primo Novecento*

La *Gibson girl* prende il nome da uno dei suoi più famosi disegnatori, Charles Dana Gibson. Accanto a lui, opera una folta schiera di illustratori coevi, fra cui ricordiamo James Montgomery Flagg, Harrison Fisher e Howard Chandler Christy. La *Gibson girl* è una giovane donna altoborghese che diventa il centro delle descrizioni dei riti della nuova *upper class* e che fornisce attraverso le sue popolari illustrazioni nuovi modelli per i ceti medi in ascesa. Questa nuova figura di donna ha frequentato il liceo

o l'università, pratica gli sport, viaggia, guida l'automobile, si muove con disinvoltura negli spazi pubblici della città, trasmette un senso di fiducia in se stessa e nelle proprie capacità di decisione, però in genere non lavora (Fig. 3). I suoi eleganti vestiti, anche se nettamente più pratici di quelli della generazione precedente (niente più crinoline e stecche di balena), non prevedono le gonne corte, i pantaloni o i tailleur di Coco Chanel. I suoi capelli sono ancora lunghi e i suoi cappelli spesso enormi. Nel descriverla, la mente corre alle figure femminili dei romanzi di Henry James e di Edith Wharton. Malgrado il clamore provocato dalla sua sicurezza e libertà di movimento, la *Gibson girl* non è una figura rivoluzionaria, ma moderata. Illustrando il glamour dell'alta società, di cui la stampa è sempre più ghiotta, la *Gibson girl* è anche un mezzo di evasione, una creazione della fantasia che fa dimenticare i problemi quotidiani, facendo sognare.

È un'immagine però che contiene anche molti tratti anti-convenzionali e sono questi ultimi che colpiscono la più tradizionale società europea. In Europa, spesso è presentata come un eccentrico prodotto della società d'oltre-oceano, molto lontano dalle donne europee. Ecco come la descrive una rivista italiana 'per signorine', *La jeune-fille*, pubblicata a Napoli in francese:

> Donna per sesso, ma uomo, quasi, per l' educazione molto più libera […] la giovane donna dell' America del Nord è] bella, forte, sportiva, senza sdolcinatezze e senza secondi fini, ella va, sola, spigliata, con gli occhi negli occhi del mondo; ella studia, danza, […] conosce tutti gli sport, entra come un colpo di vento dappertutto, vuole vedere, vuole sapere. Se si tratta di spendere denaro, ella ne spende molto, per viaggiare, soprattutto in Europa. Tutti l'abbiamo vista da molti anni, malata di snobbismo, questa 'rolling stone', sulle navi, sui treni rapidi e nei grandi alberghi. […] Ella è 'Miss AmeriKa' che non ha punti di contatto con 'Miss Europa'[15].

Nel primo Novecento, quindi, anche in Italia si affaccia questa «nuova Eva, irrisa e irridente ma potenzialmente contagiosa». Anche se ha aspetti contraddittori, la figura della donna nuova americana è veicolo di una cultura di massa che, per De Grazia, esercita una funzione progressiva, contribuendo a minare le rigide gerarchie di classe e l'autorità patriarcale, nonché a stimolare nuove forme di partecipazione sociale[16].

Con le sue esigenze di rappresentazione e di comunicazione, la guerra di massa dà ulteriore impulso a queste forme artistiche emergenti. In tutti i paesi belligeranti, lo Stato si affianca ai privati nella produzione di un'enorme

quantità di materiale propagandistico. Lo spartiacque della Grande Guerra divide anche la storia dell'illustrazione: ora le immagini spensierate della *Belle Époque* acquistano le ombre sinistre della guerra totale e della propaganda di stato. A partire dalla guerra, l'illustrazione comincia a cedere il passo alla fotografia: sia il mondo della stampa che quello della pubblicità e della propaganda politica preferiscono sempre più quest'ultimo mezzo di comunicazione, soprattutto per l'impressione di verità documentaria che suscita nel fruitore[17]. Anche nella rappresentazione femminile assistiamo a un lento passaggio dall'illustrazione alla fotografia.

Nel periodo della guerra l'immagine della *Gibson girl* compare spesso nelle riviste, nella pubblicità, nei poster americani di propaganda prodotti a centinaia di migliaia: ora la sofisticata ragazza alto-borghese si democratizza, perdendo gli attributi di status, quali vestiti eleganti, cappelli, ambienti esclusivi, ma non le sue caratteristiche di determinazione e vitalità[18]. Rappresenta la democratica America favorevole all'intervento in guerra oppure una donna comune, come una crocerossina o un'ausiliaria dell'esercito (Fig. 4). In ogni caso, la figura femminile gioca un ruolo centrale nella costruzione dell'immagine propagandistica americana, molto più che nei poster tedeschi, dove domina invece la figura maschile. Nella stampa italiana si osserva:

> Questa giovane donna che ci è apparsa così straordinaria, ha trovato ora un nuovo e più nobile scopo nella vita: si è 'militarizzata', data l'ora presente. La Gibson Girl, sana, forte, fresca e coraggiosa […] ora aiuta e, se necessario, incoraggia i 'Sammies' […] e, per poter comandare un giorno, mostra, aspettando, di saper ubbidire![19]

Molti manifesti americani della Grande Guerra sono attraenti ancora oggi e ricercati dai collezionisti, anche se la loro qualità artistica non eguaglia quella di alcuni manifesti dei costruttivisti russi. La loro capacità comunicativa dipende dal collegamento già consolidato con il mondo della pubblicità e dell'illustrazione giornalistica. Anche per questa ragione, molto più spesso dei manifesti europei, i poster americani utilizzano la figura della donna contemporanea in un impianto *sexy and folksy*[20] (Fig. 5).

Charles Dana Gibson influenza buona parte della enorme produzione di poster di guerra degli Stati Uniti e la nuova figura di donna, creata da lui e da altri illustratori statunitensi, si diffonde. Solo come direttore della Division of Pictorial Publicity del Committee on Public Information (CPI), l'organismo pubblico che per la prima volta promuove un esplicito progetto federale di manipolazione delle abitudini e delle opinioni delle

masse attraverso la propaganda di guerra, produce circa 700 manifesti e 1500 disegni. Ogni manifesto è riprodotto in un numero di copie compreso fra le 10.000 e il milione[21].

Quanto le immagini viaggino, e insieme a loro si diffondano i modelli culturali da cui hanno tratto origine, lo vediamo nelle illustrazioni di Achille Beltrame per il settimanale popolare *La Domenica del Corriere*. In una illustrazione per la retro-copertina della rivista della fine del 1918, ad esempio, egli mostra alcune donne americane mentre sfilano in una parata per le strade di New York con carriole, tute da lavoro, stivali, gonne sopra il ginocchio e maniche rimboccate. Sono le coltivatrici degli orti di guerra che partecipano ad un imponente corteo per la vittoria. Beltrame le descrive come donne atletiche, robuste e volitive. Sono *Gibson girls* in versione di guerra (Fig. 6).

4. Donne e mito americano in Italia nel 1917-1919

L'America democratica fornisce agli alleati, dissanguati da anni di guerra totale, non solo armi, soldati e beni essenziali alla continuazione della guerra, ma anche un'ideologia capace di mobilitare le masse. Di fronte al vuoto ideologico europeo e al massacro della guerra di trincea, che appare sempre più senza fine e senza senso, gli slogan wilsoniani su «la guerra per far finire tutte le guerre», «la guerra per rendere il mondo adatto alla democrazia» e sulla «autodeterminazione dei popoli», vale a dire pacifismo, democrazia e internazionalismo, si rivelano come gli unici in grado di contrastare gli attraenti slogan del nascente astro sovietico e di disegnare un progetto attraente per il futuro dell'Occidente. Sul fronte della propaganda alleata, infatti, i nemici da combattere non sono solo gli Imperi Centrali, ma anche la Russia dei Soviet[22]. Il mito americano si diffonde in Europa e in Italia, e tocca fasce sociali, come le donne impegnate sul fronte interno, o personaggi, come Anna Kuliscioff, rimaste fino ad allora marginali o estranee rispetto ad esso[23]. La diffusione del mito americano è favorita, sinceramente o opportunisticamente, dalle classi dirigenti, minacciate dallo spettro della sconfitta militare e/o della rivolta sociale, ma anche dalla forza d'impatto della vasta campagna propagandistica americana, che mescolava il messaggio politico all'abbondanza degli aiuti umanitari.

L'immagine della donna nuova americana – istruita, indipendente, socialmente attiva – è un aspetto importante della propaganda statunitense

in Italia. Essa si diffonde nella stampa, soprattutto illustrata. Foto di donne americane impegnate in attività non tradizionali ed articoli sul loro contributo alla guerra e sulla loro influenza in seno alla società statunitense, già presenti come 'curiosità' fin dalla fine dell'Ottocento, diventano un tema ricorrente della descrizione della società d'oltre-Atlantico. Donne occupate in lavori maschili, come giornaliste, autiste, barbiere o pompiere, oppure donne con atteggiamenti maschili (pantaloni, uniformi, pistole e capelli corti), personificano la modernità del potente alleato e attirano l' attenzione del lettore: «quasi impossibile piazzare articoli senza fotografie specialmente di donne!» ripete nei suoi dispacci il capo della propaganda americana in Italia[24]. Le immagini di donne americane incuriosiscono, divertono ma anche scioccano il pubblico italiano. L'immagine di una crocerossina americana in uniforme sul fronte italiano trova posto anche in un giornale di trincea, «La Tradotta». Anche se il suo atteggiamento è sotto tono rispetto a quello più baldanzoso del fante, è ritratta al fronte «durante la battaglia», come testimoniano le esplosioni visibili sullo sfondo (Fig. 7).

Tutti gli uffici della filiale del CPI a Roma diffondono materiale sulle donne americane, che diventano uno dei perni della descrizione della modernità e delle conquiste sociali d'oltre-Atlantico, simboli della democrazia progressista e dell'avanguardistico modello sociale che gli Stati Uniti intendono propagandare nel mondo. Il News Department riceve regolarmente notizie e articoli, spesso illustrati, dagli Stati Uniti per la diffusione in Italia. Dopo averli tradotti, il CPI li trasmette all'agenzia Stefani, la principale agenzia di stampa italiana, o direttamente a alcuni giornali e periodici, nonché a una lista di personalità italiane. La voce «Donne» è una delle 16 categorie in cui sono suddivisi i circa 1.600 articoli giunti dagli uffici di Washington e New York. La voce «Donne» è anche una delle 8 categorie in cui sono schedate le circa 120 testate (di cui circa un terzo quotidiani) a cui l'ufficio invia articoli con regolarità[25]. Anche i giornalisti italiani inviati in missione oltreoceano a cura del CPI spediscono in Italia articoli sugli Stati Uniti, in cui risalta l'attenzione alle emancipate donne locali[26].

Il Photographic Department distribuisce grandi quantità di manifesti, opuscoli, cartoline, fotografie, bandiere e altri tipi di materiale propagandistico. In questo comparto la figura della donna americana ha un ruolo notevole. Questa sezione, inoltre, organizza mostre fotografiche in migliaia di città e cittadine italiane e distribuisce grandi portafotografie, pensati soprattutto per le vetrine dei negozi, di cui sostituisce periodicamente le immagini da esporre. La Singer Italia, ad esempio, mette a disposizione del CPI le circa 400 vetrine che possiede in Italia: nel suo caso chiaramente il messaggio propagandistico è rivolto soprattutto alle donne e si fonde

con il 'sogno' di riscatto sociale veicolato allora dalla preziosa macchina da cucire[27]. Inoltre, commissiona e distribuisce manifesti. Negli archivi italiani della Grande Guerra sono presenti diversi manifesti americani e possiamo supporre il loro impiego malgrado il testo inglese. Il fatto, ad esempio, che un poster di Christy sia presente in una decina di esemplari nell'archivio del Museo del Risorgimento ci fa supporre un suo utilizzo per la propaganda in Italia (Fig. 8).

Il Film Bureau, diretto da Walter Wanger, futuro produttore hollywoodiano, non solo distribuisce film e documentari in grandi e piccole città italiane, ma si è organizzato con camion e generatori di energia per proiettare film anche nelle campagne più isolate. È facile immaginare l'impatto del mezzo filmico su quegli strati periferici della popolazione che fino ad allora erano rimasti pressocché impermeabili rispetto al messaggio propagandistico veicolato da media tradizionali, quali conferenze, mostre o carta stampata. I film americani non solo sono un potente mezzo di trasmissione di modelli culturali, ma vengono proiettati sempre insieme a film di propaganda preparati dal CPI. Una regola posta dalla censura americana, a cui collabora il CPI, infatti, prevede il divieto di fornire film a distributori esteri senza l'obbligo della contemporanea proiezione di film di propaganda: in questo modo, come osserva Creel nel suo rapporto finale, «Charlie Chaplin e Mary Pickford guidavano *Pershing's Crusaders* e *America's Answer* nel territorio nemico e sfondavano un'altra linea Hindenburg»[28]. Nei decenni seguenti, il cinema hollywoodiano, più di qualsiasi altro medium, diventa un mezzo di trasmissione di miti e modelli americani, fra cui quello della donna nuova americana. Come sostiene De Grazia, «oltre alle immagini accattivanti dell'abbondanza dei consumi, delle ultime manie e delle nuove mode, [il cinema americano presenta] anche identità sociali nuove e attraenti», fra cui ricorda la caparbia ragazza che lavora e la coppia moderna. Uno studio sociologico della metà degli anni '40 rileva che per molte donne intervistate i film americani sono stati significativi nella formazione della cultura paritaria della 'nuova donna'[29].

5. La figura della flapper *negli anni Venti*

Con forza soprattutto nel dopoguerra, un nuovo modello femminile si afferma negli Stati Uniti, la *flapper*. Anche se discende dalla *Gibson girl*, quale figura di rottura rispetto all'immagine della donna tradizionale, ne è anche l'antagonista vincente. Mentre la *Gibson girl* diventa velocemente fuori moda, rappresentante di un mondo al tramonto, la *flapper* esplode

in tutta la sua trasgressiva modernità. Se la *Gibson girl* era imponente, atletica ma femminile, con seno e fianchi larghi, vita stretta, capelli lunghi e gambe invisibili, la *flapper* è minuta, porta i capelli scandalosamente corti, ha seno e fianchi appena accennati, nasconde la vita ma mostra provocatoriamente le gambe. L'aspetto è adolescenziale e mascolino, in una certa misura desessualizzato: non a caso viene chiamata chiamata *garçonne* in Francia e 'maschietta' in Italia. È soprattutto il suo stile di vita che è diverso: è una ragazza che lavora, che partecipa alla vita, anche notturna, della città, con grande indipendenza e libertà. Si usa dire che la *flapper* lavori tutto il giorno e balli tutta la notte. Con noncuranza, si mostra al fianco degli uomini nei nuovi balli, nei divertimenti, nei corteggiamenti casuali.

Della rivoluzione dei modelli e dei comportamenti femminili simboleggiati dalla *flapper* si discute diffusamente nella stampa, mentre arte, pubblicità, moda, cinema e letteratura la ritraggono in modi diversi, spesso negativi. Non solo il suo aspetto è scandaloso, non solo spesso vive sola, ma si trucca, fuma, beve, nega con il suo aspetto e stile di vita qualsiasi richiamo alla maternità. La figura della *flapper* comunica instabilità e permissivismo morale. Solo gli anni Venti in America, anni di grande sviluppo e benessere, possono sopportare una tale figura di rottura rispetto alla tradizione: essa è in parte un prodotto della guerra, ma soprattutto è una figlia della prosperità.

Nell'Italia del primo dopoguerra, ancor prima che il fascismo prenda saldamente il controllo della stampa a partire dalla metà degli anni Venti, assistiamo a una reazione contro la donna che lavora e che aspira al voto. In articoli e vignette, soprattutto la donna borghese è descritta come talmente sciocca e frivola da essere assolutamente inadatta sia per l'impegno lavorativo che per quello politico. In una vignetta pubblicata nel giornale satirico «Il Pasquino», ad esempio, un uomo chiede a una donna con un copricapo all'ultima moda per chi voterebbe fra rossi e neri, e lei risponde che sicuramente voterebbe per un candidato biondo, data la sua passione per gli uomini biondi[30]; in un'altra, pubblicata sul quotidiano nazionalista «L'Epoca», tre eleganti donne borghesi si chiedono se un'avvocatessa che stava per patrocinare in Assise fosse riuscita a trovare un nuovo modello di toga (Fig. 9).

Questa misoginia continua e diventa un indirizzo politico durante gli anni del regime. Secondo *La Critica fascista*, le attività fra il ridicolo e il criminale del movimento femminista americano, che avevano portato alla crisi della famiglia, erano il segno più evidente della degenerazione morale della società statunitense[31]. Sono frequenti gli attacchi alla cosiddetta 'donna crisi' – una creatura falsa e straniera, magra, androgina e sterile – a

cui si contrappone l'immagine tradizionale della 'donna autentica' – prosperosa, femminile, votata alla maternità e vera compagna – la quale ha acquistato nuovi ruoli nella politica demografica, autarchica e totalitaria del fascismo. Nel 1931 l'Ufficio Stampa di Mussolini lancia una vera e propria campagna contro la 'donna crisi', e ordina a giornali e riviste di eliminare le immagini di donne troppo magre e mascolinizzate. Si sviluppa un vasto repertorio di attacchi all'immagine della donna moderna, «il prodotto di Parigi e Hollywood», che comprende dai pareri medici alle canzoni, dai racconti alle vignette[32].

Nel volume *Donne d'America* del giornalista Arnaldo Fraccaroli, vediamo come la donna americana è vista da occhi italiani. In una delle tante illustrazioni (Fig. 10), si evidenzia il fatto che in America i rapporti di genere sembrano completamente rovesciati e spesso sia nella coppia che nel lavoro è lei che ha le redini in mano:

> Uomo e donna che si sposano mettono insieme una società che molte volte va benissimo: la donna riesce spesso a far filare dritto il marito che non ne avrebbe nessuna intenzione e nessuna capacità. In molti casi sono le signore che dirigono gli affari, l'azienda, l'officina, lo studio. La attività, lo spirito di intraprendenza delle donne americane sono ammirevoli[33].

Una seconda linea d'attacco è quella di osservare che queste donne, truccate, acconciate e vestite secondo i dettami della moda, sembrano tutte uguali, sembrano fabbricate in serie[34]. Fraccaroli dedica altri tre libri di impressioni di viaggio agli Stati Uniti e un romanzo, dal titolo significativo *Il paradiso delle fanciulle, ovvero American Girls*, alle donne americane. In tutti il tema della donna nuova è trattato diffusamente[35].

Altri scrittori e giornalisti si muovono lungo queste stesse linee: pensiamo ad Umberto Notari, che dedica varie opere alla battaglia contro la pericolosa figura della donna nuova, compreso un volume illustrato con la descrizione e analisi della «donna tipo tre», i primi due tipi essendo costituiti dalla donna moglie/madre e dalla prostituta[36]. Secondo Michel Beynet, il tema della donna americana è uno dei principali intorno a cui si costruisce in Italia l'immagine dell'America[37]. La frequenza degli scritti su di loro palesa una vera e propria ossessione per questa figura di donna, per la sua indipendenza e condizione di parità (se non addirittura di superiorità) rispetto all'uomo. Nell'ambito di un'analisi dei giudizi generalmente negativi raccolti in articoli e libri degli anni Venti e Trenta, egli cita Luigi Barzini, Felice Ferrero, Arnaldo Fraccaroli, Alberto Moravia, Enrico Ferri, Emilio Cecchi, Mario Soldati, Amy Bernardy[38].

6. La regina della casa e dei beni di consumo

Accanto alle figure esaminate, altre immagini di donne nuove si affermano negli Stati Uniti e proiettano la loro immagine fuori dei confini nazionali. Tra queste troviamo la figura della casalinga moderna, non più schiacciata dal lavoro domestico, ma padrona di tutti i mezzi che la tecnologia e l'efficienza organizzativa mettono a sua disposizione, dagli elettrodomestici ai cibi e indumenti pronti, dalle automobili ai cosmetici, fino ai servizi per gestire la casa e i figli in modo 'scientifico'. Meno dirompente delle altre, questa immagine avrà vita più lunga e un'influenza più duratura. Si sostiene che ora finalmente la donna di casa – moglie e madre – ha tempo libero a disposizione e può permettersi una vita di divertimenti, acquisti e contatti sociali. Le vendite a rate e per corrispondenza permettono di dilatare i consumi. I cambiamenti culturali sono profondi: l'enfasi è ora sulle capacità di consumo delle famiglie, non più sulle loro capacità di risparmio (Fig. 11).

Questo tipo di donna diventa sempre più il simbolo dell'*American way of life*, parallelamente al progressivo affermarsi del consumo opulento come aspetto basilare del modello sociale americano. Questa figura, più di altre, è la creazione del mondo della pubblicità, della grande distribuzione, dei mass media a circolazione di massa: negli anni Venti alla carta stampata e al cinema si aggiunge la radio. Efficacemente Marchand descrive il mondo della pubblicità americano come «un'élite di pubblicitari, in grande maggioranza uomini, impegnati principalmente nel parlare alle masse femminili», a cui le riviste specializzate attribuiscono circa l'85% degli acquisti al dettaglio[39]. È alla donna che si rivolgono tutti coloro che sono collegati al mercato: è questa 'regina della casa', infatti, che secondo i sondaggi prende la maggior parte delle decisioni di spesa del nucleo familiare. I mass media si impadroniscono dell'immagine della donna moderna e ne fanno un mezzo di omogeneizzazione sociale all'interno e un simbolo da esportare al mondo intero. Nancy Cott fa notare come gli spettatori e consumatori europei lo accolgano in maniera ancor più 'ingenua' degli americani stessi, non avendo il termine di paragone della vita reale[40].

Il modello della donna moderna 'stile americano' contiene aspetti delle rivendicazioni del largo movimento femminile dei decenni precedenti. Nel dopoguerra, coloro che vogliono presentarsi come promotori della modernità, non possono dimenticare le aspirazioni e gli ideali di libertà e autonomia delle donne. Ma finiscono per impadronirsi del linguaggio e dei progetti femministi per strumentalizzarli, mettendoli al servizio di un imponente macchina per l'espansione dei consumi e per la costruzione del

sogno americano, cioè dell'immagine di una società in cui indipendenza e consumi opulenti sono raggiungibili dalla maggior parte della popolazione. Pubblicità, cinema, esperti delle scienze sociali traducono l'aspirazione al controllo della propria vita nel concetto commerciale di scelta. Essi riescono ad imporre i modelli di realizzazione della femminilità:

> I pubblicitari si affrettarono a impacchettare sotto forma di merce l'individualità e la modernità dirette alle donne. Il potere economico che stava dietro alla fornitura di immagini mercificate della donna moderna era di gran lunga maggiore di quello che stava dietro ad un qualsiasi modello concorrente. Nuove tecniche grafiche e fotografiche permisero alla pubblicità di diventare un mezzo visivo con un'influenza subliminale del tutto nuova, un mezzo che intenzionalmente vendeva alle donne non solo immagini di prodotti in vendita, ma anche immagini di se stesse[41].

A questa immagine alienata e attraente, né le femministe degli anni della *Belle Époque* né le schiere sempre più folte delle professioniste degli anni Venti e Trenta riescono a opporre un'immagine altrettanto forte ed efficace. D'altronde, la sfera delle rappresentazioni sociali è una delle leve di comando della società, da cui le donne, anche se membri delle classi dirigenti, sono state in genere escluse.

Malgrado le polemiche prima ricordate, nei fatti il fascismo lascia penetrare senza grandi ostacoli l'industria culturale americana: pensiamo in particolare al cinema, ai rotocalchi femminili, allo sport, ai balli e ai fumetti, tutti veicoli di trasmissione di immagini di donna e di diversi stili di vita. Come osserva D'Attorre, «il regime non riuscì mai a diffondere una cultura popolare moderna alternativa al cinema, al ballo, al fumetto americano»; comunque, data la distanza del livello di vita dei due paesi, vediamo diffondersi una «americanizzazione delle immagini, […] ma non dei comportamenti: americanizzazione dei desideri, ma non dei consumi», che, secondo il suo punto di vista diminuisce la forza pervasiva del mito americano in quegli anni[42].

A parte il cinema, che è il medium che in quegli anni più di qualunque altro favorisce la trasmissione di miti, modelli e stili di vita[43], anche i primi rotocalchi femminili sono pieni di immagini di donne snelle, intraprendenti, sportive, professioniste. Nel 1933 escono «Eva» e «Lei», mentre già esistevano «Rakam» e «Lidel». Rispetto ai quotidiani, le riviste femminili godono di una discreta libertà che ha fatto parlare di «un mondo sotterraneo» delle riviste[44]. Sfogliandole ci si rende conto che i temi trattati e le immagini di donna proposti nei testi e nella pubblicità sono spesso lontani

dai modelli fascisti e fanno ipotizzare un pubblico femminile variegato e aperto alle influenze straniere: come osserva Laura Pisano, «la pubblicistica femminile del ventennio […] era in realtà assai meno 'fascistizzata' e condizionata dalla censura di quanto si sia indotti a pensare da una prima e superficiale lettura»[45]. Se osserviamo ad esempio la rivista «Lidel»(1919-1935), la quale, pur rivolgendosi ad un pubblico delle classi medio-alte dato il prezzo e lo stile, può essere considerato un prototipo dei rotocalchi degli anni Trenta («Gioia» esce nel 1937, «Grazia» nel 1938), le figure femminili sono simili a quelle delle riviste occidentali e nelle rubriche si parla di divi, film e intraprendenti donne americane (Fig. 12).

Quindi, l'analisi dei mezzi di comunicazione e intrattenimento di massa italiani degli anni Venti e Trenta mette in luce una società meno inquadrata nei valori del regime di quanto comunemente percepito, almeno nei suoi comparti borghesi e piccolo-borghesi, soprattutto cittadini. Questi comparti, però, corrispondono proprio ai ceti in genere considerati sostenitori del fascismo. In un sondaggio del 1937 relativo a un migliaio di studentesse di istituti professionali e magistrali di età compresa tra i 14 e i 18 anni emerge che solo il 10% mostra un'inclinazione verso i lavori domestici, mentre la maggior parte aspira a un lavoro e all'autonomia[46]. In molte forme di svago e soprattutto in quelle in più rapida espansione, vediamo un pubblico attratto da aspetti della modernizzazione che hanno una matrice estera, soprattutto americana. Attraverso film, sport, pubblicità, fumetti, e rotocalchi, l'immagine della donna e della società statunitense penetrano nella società nostrana e i sogni delle italiane e degli italiani, i cui consumi e stili di vita sono lontani dagli standard d'oltre-Atlantico, si vanno sempre più americanizzando, seguendo un trend che si rafforzerà negli anni Cinquanta e Sessanta[47].

[1] J.T. Schnapp, *Epilogue*, in *Picture This. World War I Posters and Visual Culture*, a cura di P. James, University of Nebraska Press, Lincoln 2009, pp. 369-370.
[2] G. Piantoni De Angelis, *Note per una lettura iconologica del manifesto italiano dal 1895 al 1914*, in *Mitologia e iconografia del XX secolo nel manifesto italiano dal 1895 al 1914*, a cura di G. Piantoni De Angelis, De Luca, Roma 1979, pp. 3-4; e A. Villari, *Il segno delle avanguardie. I manifesti e l'Italia 'moderna' 1920-1940*, in *L'arte della pubblicita'. Il manifesto italiano e le avanguardie 1920-1940*, a cura di Ead., SilvanaEditoriale, Milano 2008, pp. 14-45.
[3] Ad esempio, Charles Dana Gibson disegnò una carta da parati 'per scapoli' piena di attraenti visi di giovani donne; scatole di fiammiferi e calendari sono custoditi negli archivi della Grande Guerra della Biblioteca Alessandrina di Roma e della Biblioteca del Museo del Risorgimento di Roma; si veda inoltre B. Jones, B. Howell, *The popular arts*

of the First World War, McGraw-Hill, New York 1972.
[4] W. Reed, *The Illustrator in America 1860-2000*, Watson-Guptill, New York 2001, p. 7.
[5] M.H. Bogart, *Artists, Advertising, and the Borders of Art*, University of Chicago Press, Chicago 1995, pp. 4-13, 125-170.
[6] V. de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through 20th Century Europe*, Harvard University Press, Cambridge 2005, p. 475.
[7] R.W. Rydell, R. Kroes, *Buffalo Bill in Bologna. The Americanization of the World, 1869-1922,* University of Chicago Press, Chicago 2005, pp. 97-119 e 165-174.
[8] A. Fraccaroli, *Vita d'America*, Treves, Milano 1928, p. 2; dello stesso si veda anche *New York ciclone di genti*, Treves, Milano 1931.
[9] E. Cecchi, *Grattacieli*, in «Il Corriere della Sera», 1 marzo 1935.
[10] L. Barzini, *Nuova York*, Agnelli, Milano 1931, p. 79.
[11] A. Cipolla, *Grattacieli*, in «La Stampa», 19 febbraio 1925.
[12] Solomon distingue tra professioni e semi-professioni: le professioni sono quelle tradizionali, mentre le semi-professioni coprono i campi in espansione delle infermiere, bibliotecarie, assistenti sociali, insegnanti, B. Miller Solomon, *In the Company of Educated Women*: *A History of Women and Higher Education in America*, Yale University Press, New Haven 1985, pp. 115-140.
[13] «La storia delle donne non potrebbe concepirsi senza una storia delle rappresentazioni, decrittazione delle immagini e dei discorsi che esprimono l'evoluzione dell'immaginario maschile e della norma sociale»: F. Thébaud, *Introduzione*, in *Histoire des femmes en Occident*, Académique Perrin Editions, Paris 1970, trad. it. *Storia delle donne in occidente. Il Novecento*, a cura di F. Thébaud (collana a cura di G. Duby e M. Perrot), Laterza, Roma-Bari 1997, pp. 4-5.
[14] S. Gundle, C.T. Castelli, *The Glamour System*, Palgrave Macmillan, New York 2006, pp. 43-61; per l'Italia, vedi M. di Giorgio, *Le italiane dall'Unità ad oggi. Modelli culturali e comportamenti sociali*, Laterza, Roma-Bari 1992, pp. 20-28, 197-201 e 389-97.
[15] E. Guidi, *La Gibson Girl*, in «La Jeune Fille», 28 febbraio 1918, p. 7 (mia trad. dal francese).
[16] A. Bravo, *Madri fra oppressione ed emancipazione*, in *Storia sociale delle donne*, a cura di A. Bravo *et al.*, Laterza, Roma-Bari 2001, p. 95; V. De Grazia, *Americanismo da esportazione*, in «La Critica Sociologica», nn. 71-72, autunno/inverno 1984-1985, p. 12.
[17] A. Gibelli, *La nazione in armi. Grande Guerra e organizzazione del consenso*, in *L'Italia del Novecento. La fotografia e la storia*, a cura di G. De Luna *et al.*, vol. I: *Il potere da Giolitti a Mussolini (1900-1945)*, Einaudi, Torino 2005, pp. 39-71.
[18] Si vedano le illustrazioni di C.D. Gibson a favore dell'intervento apparse sulla rivista «Life», anche prima dell'entrata in guerra degli Stati Uniti.
[19] Guidi, *La Gibson Girl*, cit.
[20] P. Buitenhuis, *The Great War of Words. British, American and Canadian Propaganda and Fiction, 1914-1933*, University of British Columbia Press, Vancouver 1987, p. 71.
[21] E. Foner, *The Story of the American Freedom*, WW Norton, New York 1998, trad. it. *Storia della libertà Americana*, Donzelli, Roma 2000, p. 230; *War, Revolution and Peace Propaganda Posters from the Hoover Institution Archives*, a cura di P. Harper, Stanford University, Stanford 1969, p. 22; M. Rickards, *The Rise and Fall of the Poster*, McGraw-Hill, New York 1971, p. 27.
[22] A. Iriye, *The Globalizing of America, 1913-1945*, Cambridge University Press, Cambridge 1995, pp. 45-55.

[23] Ecco cosa scriveva Kuliscioff a Turati nel 1917: «Le mie speranze sono sempre riposte in Wilson perché è l'unico che potrà tenere alti i principi di democrazia al futuro congresso per la pace» (A. Kuliscioff, F. Turati, *Carteggio*, vol. IV (1915-18), t. I, Einaudi, Torino 1977, p. 426).
[24] Rapporto del 27 luglio 1918 di Charles Merriam, direttore del CPI in Italia, Director's Office of the Foreign Section – Abstracts of Agents Requests, sc 1, fasc. *Italy*, CPI/17-H2, *Records of the Committee on Public Information (CPI Records)*, National Archives, College Park (Maryland, USA).
[25] Le altre categorie erano: liberali, clericali, socialisti, democratici, imperialisti, commerciali e industriali, agricoli; vedi L.J. Nigro, *The New Diplomacy in Italy. American Propaganda and US-Italian Relations, 1917-1919*, Peter Lang, New York 1999, p. 39.
[26] Si vedano, ad esempio, l'articolo *Le loro donne* di Orazio Pedrazzi, in «L'Illustrazione italiana», 10 novembre 1918, e *Quindicimila chilometri attraverso gli Stati Uniti in guerra* di Aldo Cassuto, in «Il Secolo XX», 1 dicembre 1918.
[27] Telegramma dell'11 settembre 1918, Abstracts of Agents' Requests, b. 1, f. *Italy*, CPI/17-H2, CPI Records.
[28] G. Creel, *Complete Report of the Chairman of the Committee on Public Information 1917-1918-1919*, Washington 1920, p. 7. *Pershing's Crusaders* e *America's Answer* erano i titoli di due dei più famosi film di propaganda statunitensi.
[29] V. De Grazia, *La sfida dello 'Star System': l'americanismo nella formazione della cultura di massa in Europa, 1920-1965*, in «Quaderni Storici», XX, n. 1, aprile 1985, p. 125.
[30] F. Elefante, *Ideale politico*, in «Il Pasquino», 24 febbraio 1924. Su questi temi si veda il mio saggio *Feminism and Nationalism. The National Council of Italian Women, the World War, and the Rise of Fascism, 1911-1922*, in «Journal of Women's History», autunno 2014, pp. 48-51.
[31] A. Spaini, *Femminismo in America e altrove*, in «Critica fascista», 1 settembre 1929, come citato in E. Gentile, *Impending Modernity: Fascism and the Ambivalent Image of the United States*, in «Journal of Contemporary History», XXVIII, n. 1, gennaio 1993, p. 11.
[32] V. De Grazia, *Le donne nel regime fascista*, Marsilio, Venezia 2000, pp. 287-288.
[33] A. Fraccaroli, *Donne d'America*, Omenoni, Milano 1930, p. 111.
[34] *Ibid.*, pp. 38-39.
[35] Di Fraccaroli si vedano anche *New York, ciclone delle genti*, Treves, Milano 1929; *Hollywood, paese d'avventura*, Treves, Milano 1929; *Vita d'America*, Treves, Milano 1928; *Il paradiso delle fanciulle, ovvero American Girls*, Milano 1936.
[36] U. Notari, *La donna 'tipo tre'*, (con otto litografie di Enrico Sacchetti), Istituto Editoriale Italiano, Milano 1928.
[37] M. Beynet, *L'image de l'Amerique dans la culture italienne de l'entre-deux-guerre*, Université de Provence, Aix-en-Provence 1990, p. 473.
[38] *Ibid.*, pp. 473-484.
[39] R. Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles-London 1986, p. 66.
[40] N. Cott, *La donna moderna 'stile americano': gli anni Venti*, in *Storia delle donne in Occidente. Il Novecento*, cit., p. 108.
[41] *Ibid.*, p. 106.
[42] P.P. D'Attorre, *Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, in *Nemici per la pelle. Sogno americano e mito sovietico nell'Italia contemporanea*, a cura di Id., Milano 1991, pp. 24-25.

[43] In un vasto studio sociologico della metà degli anni '40, numerose donne intervistate osservano che i film americani erano stati significativi nella formazione della cultura paritaria della 'nuova donna', De Grazia, *La sfida dello 'Star System'*, cit., p. 125.
[44] A. Hamilton, *The Appeal of Fascism: A Study of Intellectuals and Fascism 1919-1945*, Blond, London 1971, trad. it. *L'illusione fascista: gli intellettuali e il fascismo, 1919-1945*, Mursia, Milano 1972, p. 81. Hamilton si riferisce principalmente alle riviste letterarie.
[45] *Donne del giornalismo italiano. Da Eleonora Fonseca Pimentel a Ilaria Alpi. Dizionario storico bio-bibliografico. Secoli XVIII-XX*, a cura di L. Pisano, F. Angeli, Milano 2004, pp. 33-34.
[46] D. Fogacs, S. Gundle, *Mass Culture and Italian Society from Fascism to the Cold War*, Indiana University Press, Bloomington 2007, trad. it. *Cultura di massa e società italiana 1936-1954*, Il Mulino, Bologna 2007, p. 101.
[47] *Ibid*., pp. 276-283.

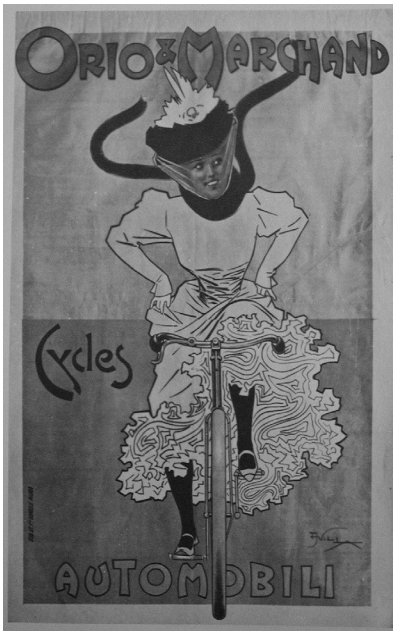

Fig. 1 – Aleardo Villa, Manifesto pubblicitario per una marca di biciclette, circa 1900

Fig. 2 – Carlo Levi, copertina di *America, primo amore* di Mario Soldati, Bemporad, Milano 1936

Fig. 3 – Charles Dana Gibson, «Can you drive a car?», poster di guerra, circa 1917

Fig. 4 – Harrison Fisher, Copertina di *American Sunday Monthly Magazine*, 1 marzo 1914

Fig. 5 – Howard Chandler Christy, «Gee, I wish I were a Man», poster di guerra, 1918

Fig. 6 – Achille Beltrame, retrocopertina, *Domenica del Corriere*, 12 dicembre 1918

Fig. 7 – [Umberto Brunelleschi?], «Crocerossine americane e inglesi in linea durante la battaglia», *La Tradotta*, 29 agosto 1918

Fig. 8 – Howard Chandler Christy, «Fight or buy bonds», poster di guerra, 1917, Museo Centrale del Risorgimento, Roma, Fondo Iconografico, sc. F, MCRR 3

Fig. 9 – Luigi Bompard, senza titolo, *L'Epoca*, 13 febbraio, 1921

Fig. 10 – Giovanni Manca, «Cara, in seguito ti spieghero' tutto…», in Arnaldo Fraccaroli, *Donne d'America*, Omenoni, Milano 1930, p. 65

Fig. 11 – Giovanni Manca, «…sembrano fabbricate in serie…», in Arnaldo Fraccaroli, *Donne d'America*, Omenoni, Milano 1930, p. 33

Fig. 12 – Marcello Dudovich, cartolina pubblicitaria «Posseggo una Triplex», circa 1939