



Il libro
Tra soldati
e infermiere
così la pubblicità
andò alla guerra

De Grandis e Ghigi a pagina 15



Lo storico e critico cinematografico Giuseppe Ghigi racconta il mercato durante la Grande Guerra attraverso le reclame di alimentari, oggetti per la casa e per la famiglia. Il ruolo della propaganda nei cinema e nei giornali

Soldati e crocerossine Pubblicità in guerra

Pubblichiamo un brano del libro "Oro e piombo" di Giuseppe Ghigi.

I filmati di propaganda avevano anche la funzione di veicolare e di far accettare ai maschi del fronte interno e ai combattenti l'idea positiva dell'impegno femminile nello sforzo bellico. Facile quando si tratta di mettere in scena infermiere o attrici, più difficile in altri campi, soprattutto quando le donne sono costrette a invadere mestieri considerati prettamente maschili. Ballerine per gli spettacoli al fronte, prostitute per alleviare i desideri dei soldati (ovviamente attività risaputa, ma ufficializzata solo nei rapporti della polizia o dell'esercito, o relegata nella cronaca nera per i casi di omicidi a sfondo sessuale, e ve n'erano...), operaie nelle fabbriche d'armi, ma il ruolo in cui la propaganda maggiormente relegava le donne era quello di infermiera.

DONNE AL FRONTE

Il modello, per il mondo anglosassone, era la crocerossina Edith Cavell fucilata dai tedeschi (1915) per aver aiutato duecento militari alleati a fuggire dal Belgio occupato, quindi eroina patriottica per eccellenza e mostrata ad esempio della crudeltà dei tedeschi e del coraggio delle donne inglesi. La sua storia, melodramma perfetto, era stata usata subito dal cinema di fiction e di propaganda, già nello stesso anno nel film "Nurse and Martyr" di Percy Moran, o ad esempio in "Memorial Service for Nurse Cavell" sempre del 1915 che si apre con il cartello: «Uccisa dagli Huns». La Cavell era diventata subito un'icona, ma non l'unica, e nei poster si usava un nutrito, quanto ambiguo, paniere di rappresentazioni.

ANGELI ED INFERMIERE

Ministre della cura del soldato ferito, angeli materni, le infermiere sono anche il simbolo di una femminilità che rasenta l'eroticismo, immagine sfruttata abilmente dalla propaganda: «Numerosissime sono le cartoline in cui esse, graziosamente racchiuse nelle loro divise non prive di civetteria, occhieggiano in direzione di gagliardi soldati, li abbracciano, assumono atteggiamenti scopertamente seduttivi». La beauty war delle donne in guerra al fianco dei maschi non poteva sfuggire al mercato: la pubblicità consigliava alle crocerossine vari kit per mantenersi a posto, eleganti e allo stesso tempo confortate da abiti che proteggevano dalle intemperie e dal freddo, ma anche attrezzature per fare facilmente il bucato negli accampamenti del fronte occidentale, o la pratica "Royal Vanishing Cream" il cui slogan era: «Beauty on Duty Duty to Beauty» necessaria alle Red Cross War Workers che avevano poco tempo a disposizione per curare la propria pelle.

L'immagine dell'infermiera di guerra era usata dai pubblicitari anche come simbolo di protezione, sicurezza di igiene, professionalità paramedica. Il Wright's Coal Tar Soap la raffigurava assieme a un marinaio (nello sfondo una nave militare in azione): «Two British Protectors», sosteneva lo slogan. Le crocerossine inglesi, provenienti in gran parte dalla Upper class, non potevano farsi mancare un buon thé alle cinque perché «After a tiring day, nothing is so quickly and thoroughly refreshing as a cup of the Jamous Formosa Oolong Tea». (Dopo un giorno faticoso niente è più veloce e in fondo rinfrescant che una tazza di Jamous Formosa Oolong The ndr).

REALTÀ E FINZIONE

L'immagine grafica della pubblicità era il segno della distanza tra l'idea del teatro bellico esistente in patria e la realtà, ma anche della rappresentazione edulcorata della vita al fronte: due eleganti infermiere, sedute a un tavolino preparato con cura, tovaglia e accurato servizio da tè, sono servite da una cameriera in uniforme e crestina di pizzo. Ovviamente l'inserzione si rivolgeva alle donne in patria (e che potevano permettersi una cameriera), poiché alle infermiere in servizio attivo era dispensato ben altro thé e in condizioni decisamente diverse. La pubblicità degli accessori di vestiario femminile necessari a chi si trovava in servizio al fronte ne decantava la praticità, il comfort, la resistenza alle intemperie. Erano comunque capi, come il trench coat, che avevano cambiato stile e taglio quasi uniformandosi a quelli maschili: nascevano forse in questo periodo i primi abiti unisex. L'impermeabile che (Barkers Women's Service Section, Burberry, Aquascutum), pubblicizzavano aveva un taglio innovativo per i tempi, sia per la lunghezza ben sopra le caviglie sia per la mancanza di

le zone di combattimento.

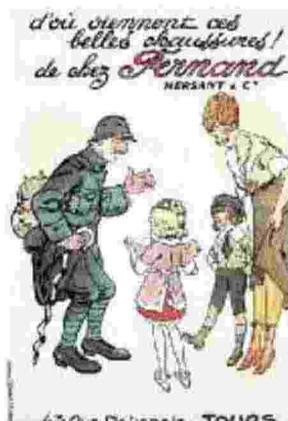
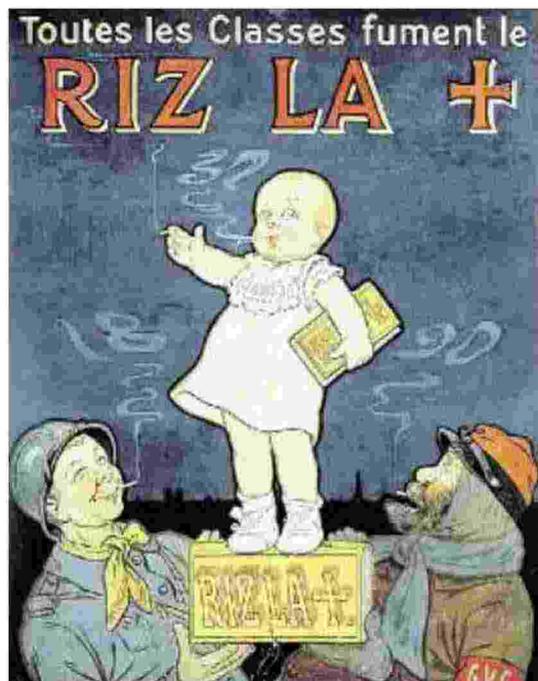
Giuseppe Ghigi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

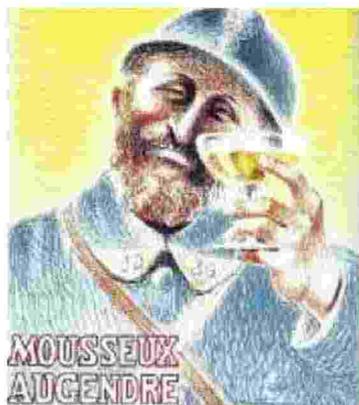


ORO E PIOMBO
di
Giuseppe Ghigi
Rubbettino
16 euro





SIGARETTE & BEVANDE
Ancora immagini di
soldati pronti a
brindare con i
prodotti nazionali.
L'occasione era
quella di favorire il
morale delle truppe
e allo stesso tempo
di ribadire il senso
di appartenenza



Un libro
che analizza
il consenso
durante
la Grande
Guerra

MARKETING
Il soldato
lancia la
granata
soddisfatto
perche in
tasca ha
l'orologio Lip
"quello della
vittoria»

