



**HAL**  
open science

# “ Fate tutti il vostro dovere! ” La publicité, de l’idylle à la culpabilisation

Antonella Mauri

## ► To cite this version:

Antonella Mauri. “ Fate tutti il vostro dovere! ” La publicité, de l’idylle à la culpabilisation. Cahiers de la Méditerranée, 2018, L’autre front / Il fronte interno. Art, culture et propagande dans les villes italiennes de l’arrière, 97/1, pp.201-220. hal-01979750

**HAL Id: hal-01979750**

**<https://hal.univ-lille.fr/hal-01979750v1>**

Submitted on 22 Jan 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Antonella Mauri** in BERTONE, Manuela et MEAZZI, Barbara *L'autre front / Il fronte interno. Art, culture et propagande dans les villes italiennes de l'arrière*, CMMC - Université Nice-Sophia Antipolis, 2018, p.201-220

## **« *Fate tutti il vostro dovere !* » La publicité, de l'idylle à la culpabilisation**

La publicité comme on l'entend de nos jours est née au XIX<sup>e</sup> siècle, mais jusqu'au début du XX<sup>e</sup> elle était peu fréquente et discrète. Rarement exploité par la presse (les quotidiens n'en contenaient presque pas, les quelques magazines existants n'avaient pas beaucoup de lecteurs), le message publicitaire passait principalement par la voie de l'affiche et de la carte postale. Il y avait aussi des gadgets (bibelots, statuettes, plaques émaillées, cendriers, bouteilles, boîtes, etc.) exposés chez les distributeurs autorisés, tels les cafés, les parfumeries ou les épiceries. Les calendriers publicitaires existaient depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, mais ils étaient peu nombreux : édités par des organisations telles la Croix Rouge ou la Postes, ou bien offerts aux messieurs chez les barbiers (en format de poche, le plus souvent coquins, ils publicisaient des parfums)<sup>1</sup>. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, la diffusion et le franc succès de la presse hebdomadaire, principal support du message publicitaire, sont liés à la politique scolaire de l'État italien qui contribue à réduire l'analphabétisme<sup>2</sup>. Ajoutons à cela l'amélioration des conditions économiques et la possibilité de consacrer plus de temps aux loisirs, surtout chez la petite et la moyenne bourgeoisie qui, en constante expansion, représentent à la fois un immense réservoir de lecteurs potentiels et une nouvelle cible à ne pas négliger pour ceux qui souhaitent se faire connaître grâce à la publicité ou, comme on le disait à l'époque en Italie, à la « réclame ».

Auparavant, la publicité se basait sur la « réputation » et donc surtout sur le bouche-à-oreille, ce qui est le propre d'une société peu industrialisée et enclavée, où les gens sont peu mobiles et évoluent dans un contexte étriqué : on connaît le meilleur ou le plus honnête prestataire du coin (ouvrier, artisan, commerçant) et on le fait savoir autour de soi. Les produits qui viennent d'ailleurs

---

<sup>1</sup> Voir Gian Paolo Ceserani, *Soria della pubblicità in Italia*, Bari, Laterza 1988 ; Vanni Codiluppi, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, Carocci 2013 ; A.D. *Archeologie della pubblicità. Alle origini della pubblicità moderna*, Napoli, Liguori 2003.

<sup>2</sup> D'après l'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica), la moyenne nationale était de 77% en 1861 (mais il y avait 90% d'analphabètes en Sardaigne et en Calabre). En 1900, elle avait baissé à 56%, et après la Grande guerre, en 1920, à 35,2%. Cependant, les critères de définition de l'analphabétisme restent les mêmes jusqu'aux années cinquante du XX<sup>e</sup> siècle : une personne capable de tracer sa signature ou de déchiffrer un texte imprimé, sans pour autant savoir écrire, n'était pas considérée illettrée. Voir [www.istat.it](http://www.istat.it).

ou qui ne sont pas fabriqués sur place concernent peu le client, car leur choix est du ressort de l'artisan ou du distributeur local : l'épicier choisit et achète les conserves comme le couturier les tissus, et ils les proposent à leur clientèle. Ces professionnels sélectionnent et achètent la marchandise par l'intermédiaire des représentants de commerce qui passent les voir régulièrement ; quand les villages sont petits et reculés, les revendeurs en gros sont d'autres commerçants installés dans des centres plus faciles à atteindre pour les représentants. Ces grossistes achètent pour toute une zone, ou se débarrassent de leurs fonds de magasins en les revendant à des confrères vivant dans des hameaux lointains. Par conséquent, la publicité par affichage est quasiment inconnue dans les endroits isolés et peu peuplés. Elle concerne surtout les villes, grandes ou petites, d'autant qu'il s'avère parfaitement inutile de faire la publicité à un produit là où il n'y a ni assez de clientèle, ni assez de commerçants susceptibles d'être intéressés.

Grâce à la presse, qui touche un vaste public, on peut désormais présenter un produit sans se soucier de ces détails : partout où il y a un lecteur susceptible d'être intéressé, il y a une possibilité de vente. Cependant, à l'échelle nationale, les produits qui bénéficient d'une production suffisante et qui peuvent répondre à une vraie demande ne sont pas nombreux. Si l'on observe les types de produits qui font l'objet de publicités au début du XX<sup>e</sup> siècle, on constate immédiatement que ceux qui l'emportent de nos jours sont singulièrement rares à l'époque : l'agroalimentaire est presque inexistant, tout comme le prêt-à-porter. Dans la période 1900-1914, les articles proposés sont surtout des objets mécaniques ou électriques : du vélo à la lampe de poche, de la machine à écrire à d'improbables machines à miracles (à redresser le nez, à broder, à « calmer les nerfs excités »). Les cosmétiques, classiques ou « miraculeux », sont très présents, ainsi que d'innombrables gadgets, parfois présentés comme « nouveautés américaines ». On remarque aussi beaucoup de médicaments ou présumés tels, allant de la quinine aux fortifiants, jusqu'aux poudres de perlimpinpin censées tout soigner, la phtisie comme l'acné ou les maladies vénériennes.

Cette vaste palette n'occupe pas beaucoup de place dans la presse : les encadrés publicitaires n'ont à leur disposition qu'une ou deux pages, ils sont minuscules, entassés les uns à côté des autres, parfois n'allant même pas dans le sens (horizontal) du texte afin d'optimiser l'espace. Il y a des exceptions, notamment dans le cas des cosmétiques et des « remontants », qui occupent parfois une page entière pour un seul produit. Pour les cosmétiques, souvent on privilégie le texte, à savoir une page *in folio* en caractères minuscules, où l'on décrit très précisément les caractéristiques et les effets du produit, avec en prime les témoignages de clients ravis et de médecins approuvateurs. De

nos jours, la formidable densité du texte et la totale absence d'illustrations rebutteraient les clients potentiels, tandis qu'à l'époque un public relativement averti préférait un descriptif minutieux et des nombreux témoignages, gage d'honnêteté et de sérieux de la part du fabricant. L'image n'a pas encore acquis ses lettres de noblesse auprès des adultes cultivés et l'on s'en méfie même un peu, comme d'une facilité destinée aux enfants, aux simples d'esprit ou aux analphabètes. Il n'en demeure pas moins que les créateurs d'annonces comprennent très tôt les immenses opportunités offertes par la publicité et remplissent dès lors les pages des journaux avec des illustrations parfois somptueuses, très art-déco, qui n'ont pas forcément un lien direct avec le produit, mais qui parviennent néanmoins à attirer l'attention des lecteurs. Ceux qui utilisent ce procédé vendent surtout des remontants (*Pilules Pink, Proton, Ischirogeno*), des vins et spiritueux (*Gancia, Cinzano, Campari*) ou du chocolat (*Novi, Talmone*) ; certains fabricants de cosmétiques, tels *Robert's* ou *Bertelli*, s'empresseront de changer de style publicitaire une fois constaté le succès des belles images et l'impact de celles-ci sur leur chiffre d'affaires.

La Grande Guerre offre de nouvelles opportunités dans le domaine publicitaire. D'abord, le départ au front permet de mieux cibler la clientèle. Auparavant, on s'adressait à toutes sortes d'acheteurs potentiels : bien entendu, pour vendre du maquillage on parlait aux dames, et pour des rasoirs aux messieurs. Globalement, toutefois, le discours publicitaire demeure flou et mal orienté, ne se souciant ni de la profession, ni de l'âge, ni de la classe sociale ou d'autres paramètres permettant d'atteindre le public le plus susceptible de s'intéresser à l'article. À l'époque de la guerre l'on se concentre sur deux cibles précises : d'un côté, les soldats, de l'autre leurs familles ou leurs proches, que l'on invite à offrir des objets plus ou moins utiles. Il faut souligner que beaucoup de publicités, en dépit du slogan « pour les soldats et les officiers », ne s'adressent en réalité qu'à ces derniers, car elles concernent des articles de luxe<sup>3</sup>, parfois fragiles ou difficiles à utiliser : appareils photo (à partir de 40 liras, mais dépassant souvent les 100 liras), bracelets-montres (40 à 85 liras), stylos-plumes (de 15 à plus de 50 liras), machines à café (18 à 45 liras), jumelles (à partir de 25 liras).

---

<sup>3</sup> En 1915, la fourchette de salaire mensuel d'un ouvrier spécialisé allait de 80 à 150 liras. Celle d'un petit employé, de 170 à 250 liras. Les gains annuels des agriculteurs, plafonnaient à 440 liras au Nord et 360 liras au Sud. La plupart des femmes ne travaillaient pas ou touchaient des salaires de misère. L'indemnité pour les familles des soldats, et uniquement pour celles reconnues comme étant dans le besoin était dérisoire : 60 centimes par jour pour l'épouse et 30 centimes pour tout enfant de moins de 12 ans, soit 18 et 9 liras par mois. Aucune indemnité n'était attribuée aux enfants plus âgés ni aux parents, très souvent à la charge. En 1917, les indemnités pour l'épouse et les petits augmentent : 75 et 40 centimes, mais par rapport à 1915 l'augmentation des prix avait été de 45%. Voir [www.istat.it](http://www.istat.it) ; [www.bancaditalia.it](http://www.bancaditalia.it).

**TOMATI & COMP.**  
GIANO MARINA (Liguria)  
Secondo il ribasso del  
25 per 100. Armata che  
Brevettate insuperabili,  
prezzi inferiori a qualun-  
quale altra ditta.  
Chiedete gratis  
il catalogo illustrato.

**PERISCOPIO**  
**Cannocchiale prodigioso**  
L. 3.75

La guerra  
Europea  
ha dato oc-  
casione all'in-  
venzione  
veramente  
sublime di un  
cannocchiale  
che permette  
di vedere e  
osservare a  
grande  
distanza,  
non solo  
come con un  
cannocchiale  
ordinario, ma  
anche altre  
notteci segreti, come muri, silvii, uadi, siepi,  
ecc. Il nostro « Cannocchiale Periscopio » è  
stato autorizzato, la fabbricazione e  
vendita dal Ministero della Guerra, è uti-  
lissimo agli ufficiali e soldati, specialmente in  
trincea, fucile, mitra, si può portare con esso  
senza vedere, osservare, spiarne senza dover  
per questo sporgere la testa fuori del riparo, evitando  
così di esporre al colpo di fucile degli avversari.  
— Questo, piccoli, unici, tutti che sono tenuti  
alla vita dei Vostri cari che combattono, mandate  
loro il nostro cannocchiale, che è il tipo di que-  
sti adatti, leggeri, eserciti, allora. Ai difensori sono  
solo di tanto che l'autorizzazione della fabbrica-  
zione e vendita dal Ministero della Guerra è più  
una garanzia, ma di venire da noi o di in-  
caricare qualcuno a fine di sperimentarlo  
prima di acquistarlo. — Prezzo L. 3.75, se  
avrete completamente in metallo in automatico,  
viene spedito a chiunque dietro rimborso, solo  
L. 3.75. — Vaglio all'UNIONE INTERNA-  
ZIONALE — Via Varese, 4 — MILANO

**GENITORI**  
prima di mettere un figlio in collegio chie-  
detevi il programma del **COLLETTIO 493**.  
**VITTO INGARELLI** in Bologna.

**"TOT"**  
DIGESTIBLE-CACHETS  
Digestivo in cachets, d'origine anglo-  
americana, che saziava per graduale azione.

**GRANDE SUCCESSO. MARCHE NAZIONALISTE** (Collezione Marucelli)

da adoperarsi per suggellare la corrispon-  
denza: PRO INDUSTRIE NAZIONALI e  
PRO GRANDE ITALIA. Si è pubblicata la

**COLLEZIONE N. 3.**  
Serie IIV - I GIOVANI ESPLOIATORI - 8 Soggetti  
» IV - PER LA PIO GRANDE ITALIA - 8 »  
» VIII - E. MARINA: "...diamo lauri  
alle sue..." - 4 »

**Dalle STELVIO al QUARNERO**  
Cartolina doppia del teatro della guerra Ita-  
lo-Austriaca, col sistema di montaggio in ri-  
lievo e commento illustrativo, indispensabile  
per formarsi un rapido criterio della situa-  
zione e per seguire e comprendere bene i  
Comunicati del Comando Supremo.

Le Marche e la Cartolina sono in vendita presso i principali librai, cartolai, edicole, ecc. La  
Casa Editrice U. MARUCELLI & C., Milano, Via Aldo Manuzio, 8, spedisce franco Album di  
saggio No Marche, Collezione N. 3, verso rimessa di costi, 70; 1 Album, Collezione 1-2-3, in-  
sieme per L. 2. Minimo di 4 copie della Cartolina per L. UNA anche in francobolli.  
Condizioni speciali per Comitati di beneficenza. — Scrivere per rappresentanza.

**OGNI UFFICIALE E SOLDATO**  
dovrebbe provvedersi dell'apparecchio fotografico  
**Vest Pocket Kodak**

Dato il suo piccolo formato e minimo peso può  
essere comodamente portato in una tasca della  
divisa, senz'alcun disturbo.

Formato delle negative 4x6<sup>1</sup>/<sub>2</sub> cm.  
Dimensioni 25 x 60 x 120 mm.  
Peso 200 grammi

Migliaia di questi piccoli apparecchi sono in uso.  
Il Vest Pocket Kodak con borsa L. 40  
idem con obj. Kodak Anastigmat L. 40

Chiedete particolari:  
**KODAK SOCIETÀ ANONIMA**  
MILANO Corso V. E. 34 | VENEZIA Piazza S. Marco, 52  
NAPOLI Via Roma, 288 | ROMA Corso Umberto, 59

**"Sii benedetta!"**  
Vi scriverà vostro figlio dal fronte, quando avrà ricevuto,  
insieme ai baci della mamma sua, un  
**"CUSCINO MILITARE ITALIANO"**  
BREVETTATO

Pesa solamente 55 grammi. Sgondato sta nel taschino del gilet, e, inodoro. Resiste a una  
pressione di 200 kg. — Si spedisce anche al fronte franco raccomandato indirizzando vaglia  
di L. 4.50 alla Ditta **A. GARBARINO**, Via Vivato, 10, MILANO, telef. 7011, che ha  
l'esclusività per l'Italia e Colonie. **NE** — Esigete sopra ogni cuscino il mar-  
chio depositato: Cuscino Militare Italiano - Brevettato - sormontato da corona.

Voici une palette-type, tirée de la page publicitaire d'une revue populaire à large diffusion<sup>4</sup>. Parmi les annonces visant les militaires, il y a d'abord celle d'un article passe-partout, comme les timbres devant « supporter l'industrie nationale » : dès lors, on invite tout le monde à les utiliser pour affranchir la correspondance et à acheter la « cartolina doppia del teatro della guerra Italo-Austriaca », toujours dans le but de soutenir l'industrie nationale, mais aussi pour « bien comprendre la situation et suivre les communiqués du Haut Commandement ». À vrai dire, cette annonce concerne tout le monde, y compris ceux qui n'auraient aucun proche dans l'armée ; en revanche, la publicité Kodak® qui incite « chaque officier ou soldat » à s'équiper d'un appareil « de poche », est en réalité réservée aux officiers, car le prix est conséquent : peu nombreux sont ceux qui peuvent dépenser 40 à 60 livres pour un gadget (un achat auquel il faut ajouter les planches photographiques et le tirage). En l'espèce, le terme *gadget* n'est pas très approprié, car l'appareil photo n'est pas à proprement parler un objet frivole ou inutile : il ne s'agit pas non plus, toutefois,

<sup>4</sup> *Domenica del Corriere* du 28 novembre 1915.

d'un article susceptible d'améliorer le quotidien d'un militaire au front, comme le seraient des vêtements chauds et imperméables, des couvertures, de la nourriture intégrant la ration (chocolat, conserves). Malgré la quantité d'articles réellement utiles proposés par les publicités pour les militaires, c'est pourtant le gadget qui souvent l'emporte. Dans la même page, notamment, on présente des jumelles « prodigieuses », utilisables sans s'exposer aux tirs ennemis (il est difficile aujourd'hui de croire à leur efficacité), ou bien l'« oreiller militaire italien » gonflable, censé améliorer le confort du lit de camp : alors que les encadrés offrant d'autres gadgets disparaîtront, la présence de cette publicité tout au long du conflit prouve que cet article a vraisemblablement connu un certain succès, même si l'on peut avoir des doutes sur ses qualités et son utilité réelle.

On remarque également des publicités qui nous paraissent, aujourd'hui, pour le moins bizarres. Songeons par exemple à cette réclame d'octobre 1915 qui vante les mérites d'une « cuirasse » pour militaires, une sorte d'armure pare-balles pouvant « repousser et *briser* les projectiles du fusil de guerre modèle 1891 ». Dans deux photos, très floues et sombres, on aperçoit un plastron métallique composé de trois plaques munies de sangles en cuir, qui a l'air lourd, rigide et sûrement inconfortable. L'une des deux photos le montre *in situ*, porté sous une blouse ouverte par un homme en béret militaire, mais l'image est de trop mauvaise qualité pour distinguer d'autres détails. L'autre montre le harnais en premier plan : on remarque sur la structure des petites cabosses, soi-disant provoquées par des balles de fusil. Dans l'annonce on affirme que la « Corazza Corsi » ne pèse que 3,8 kg. et que son prix, que l'on peut sans hésiter qualifier d'extravagant, est de 90 lires. L'incontournable témoignage certifiant la qualité du produit et la fiabilité de l'annonce mérite d'être reproduit en entier (les mots en gras sont dans le texte original) :

*Il sottoscritto Avv. Angelo Radice nella sua qualità di Presidente della Società di Tiro a Segno Nazionale di Barlassina, autorizzato dal Sig. Ing. FERRUCCIO FARINA di Milano di sperimentare la corazza Brevetata Corsi tipo D e da questi posta in vendita, nel giorno 18 Giugno 1915 nel Poligono suddetto ha proceduto all'esperimento medesimo. Da detto esperimento è risultato che alla distanza di 300 metri la corazza Tipo D, ha completamente resistito alla violenza del proiettile cartuccia da guerra «Mod. 1891». Detta corazza fu colpita **4 volte in una stessa lamina senza lasciare passare il proiettile, cosicché sarebbe rimasta illesa** la persona che la avesse indossata. – Rilascia, il sottoscritto, di buon grado la presente dichiarazione allo scopo di tranquillizzare il pubblico, diffidando lo stesso di usare altre corazze poste in vendita da speculatori poco coscienziosi che invece di proteggere danneggerebbero chi le portasse.*

Le ton officiel fait supposer que des essais ont eu lieu dans un contexte approuvé et reconnu par le Haut Commandement. Or, il n'en est rien : Barlassina, bourgade rurale de moins de 2000 habitants en 1915, située à une trentaine de kilomètres au nord de Milan, était éloignée des principaux axes routiers et ferroviaires, sans casernes ni champs de tir de l'armée. Le témoignage d'un avocat,

quoique président d'un club de tir, ne peut en aucun cas garantir la performance du matériel militaire, bien qu'il puisse impressionner les lecteurs qui considéraient tout diplôme universitaire comme un gage de qualité, ce qui était d'ailleurs souvent le cas à l'époque. Cerise sur le gâteau : l'arme utilisée pendant le test n'est pas celle qu'ont en dotation les Allemands ou les Autrichiens, mais les Italiens. Étant donné que nul n'est censé tirer sur ses camarades, il aurait éventuellement fallu tester la résistance de l'engin aux balles du SteyrMannlicher M1895 ou du Repetiergewehr M95, et non pas aux balles du Carcano Mod. 91. Par ailleurs, il est évidemment impossible de porter une cuirasse en métal dans le froid, l'inconfort et l'humidité d'un campement militaire, sans compter que dans les tranchées la partie du corps la plus vulnérable n'est pas le torse, mais la tête. Ce n'est pas un hasard si les publicités des « cuirasses » en tous genres disparaissent très vite.

Parmi les gadgets proposés dont les publicités résistent vaillamment jusqu'à la fin du conflit, on trouve les porte-bonheurs. À côté des breloques les plus classiques (trèfle à quatre feuilles, fer à cheval en métal plus ou moins précieux, crucifix, corne en corail, etc.), l'on recense des créations originales élaborées expressément pour les militaires. L'argentier milanais Boggiali, par exemple, propose dans le même encadré publicitaire des bracelets-montres en argent (38 à 42 liras), des couverts « militaires » pliables en vermeil (9,50 liras), des bracelets de reconnaissance « *braccialetti Patria* » émaillés (de 3 à 45 liras : les plus économiques en métal « type argent », les plus chers en argent massif). Il présente également deux « porte-bonheur » : une gourmette ayant en guise de pendentif une médaille à l'effigie du saint protecteur du soldat, au prix de 4,25 liras pour l'argent, 4,75 pour l'argent plaqué or et 38 liras pour l'or 18 carats. La gourmette est très élégante et son prix reste somme toute raisonnable : il est donc aisé de l'offrir, d'autant que les médaillons à l'effigie d'un saint, de la Vierge, du Christ ou de l'ange gardien, très répandus, sont perçus comme une réelle protection contre les malheurs. L'autre porte-bonheur proposé par Boggiali est moins commun : il s'agit d'une bague joliment nommée « *anello della speranza* », en argent massif avec une pierre verte, la couleur qui, en Italie, est associée à l'espoir. Le prix, abordable, est de 5 liras, ce qui nous amène à supposer que la pierre de ce bijou « *massiccio, solidissimo, vero argento lucido* » n'était qu'une pierre teintée ou, plus probablement, de la pâte de verre. On ne peut en savoir plus car, dans le catalogue, cette chevalière est illustrée par un dessin en noir et blanc, et dans sa description, couleur mise à part, rien n'est précisé au sujet de la pierre. Cependant, le fait qu'il ne s'agisse pas d'une pierre précieuse n'entame en rien son statut de « bijou authentique » ou ses vertus supposées, la chance étant associée à la couleur et non au matériel utilisé.

**OGGETTI UTILI PER MILITARI**



Bracciale a catenella argenteo con medaglietta del S.to Protettore. Completo L. 4.25. Placcato oro L. 4.75. Il medesimo vero oro massiccio garantito 18 karati con medaglietta L. 32.-

**BRACCIALI "PATRIA"**



Forma rotonda  
Un sol pezzo L. 3.-; 6 L. 16.50; 12 L. 30.-



Forma quadrata  
Un sol pezzo L. 4.50; 6 L. 24.-; 12 L. 45.-

Entrambi i modelli sono di metallo argentato. Si aprono a Medaglione, da un lato avri il posto per una fotografia, dall'altro il posto per indicazioni personali. Centro smaltato. Cinghietta di pelle grigio-verde.



"AUGUSTA"  
Posata pieghevole. Brevetto 2221. Solidissima. metallo fortemente argentato, coltello manico di metallo argentato, lama acciaio. Busta di panno grigio-verde, tascabile. L. 9.50.



Orologio da polso in vero argento 800. Formato ultima novità. Elegantissimo e solido. Movimento ancora 15 Rubini. Cistrino bellissimo e fine. Al Radium L. 42.- Quadrante bianco» 38.-

**ANELLO della SPERANZA**  
con pietra verde massiccio solidissimo vero argento lucido L. 5.-  
Mandare la misura del dito per mezzo di una striscia di carta.



Listino illustrato *Gratis* a richiesta degli Orologi Otto giorni, Medaglie Militari, Scatole da sigarette in vero argento fuso, ecc.

Inviare vaglia alla Premiata Casa di Argenteria  
**GAETANO BOGGIALI**: Fornitore di Sua Maestà la Regina Madre  
MILANO - Via Santa Maria Fulcorina, 18 e. d. - MILANO

Le succès des porte-bonheurs n'est pas surprenant, car l'irrationnel prend souvent le dessus quand les circonstances menacent la vie des êtres chers. Voici une autre publicité qui permet de bien comprendre le contenu de ce genre d'annonces : il s'agit à nouveau de bracelets, distribués par une soi-disant *Società Commerciale Italiana* de Milan. L'annonce s'adresse directement, en gras et en rouge, aux femmes d'Italie. Ces dames sont invitées à acheter pour « Lui » ou pour elles-mêmes ces porte-bonheurs, la malchance pouvant apparemment être chassée même si Lui, pas superstitieux, refuse de porter l'amulette :

**DONNE D'ITALIA!**

*Per VOI -per i vostri Cari al Campo*

*il più vivo – il più forte – il più gradito ricordo augurale è il Braccialetto porta-fortuna Patria!*

*Augurio nel distacco – Talismano nella lontananza e nell'attesa*

*– TROFEO DI VITTORIA AL RITORNO –*

*“Tutto il vostro Cuore ~ Tutto il Suo Cuore in questo gioiello”*

*Il Braccialetto porta-fortuna Patria (brevettato) di un gusto artistico squisito, porta all'esterno i Colori Nazionali e lo Stemma Sabauda finemente cesellati e smaltati a fuoco.*

*Nell'interno a sinistra – per Voi – sotto il quadrifoglio porta la targhetta pergamenata protetta per scrivervi su un vostro pensiero per Lui, la data della sua partenza e del suo ritorno.*

*Per Lui – la targhetta è per scrivervi i dati di riconoscimento personale. A dritta un apposito medaglione è destinato a ricevere per Voi – il Suo ritratto, per Lui – il Vostro.*

*Il modello extra plat in metallo extra-argentato con cinghia marocchino viene spedito franco di porto contro cartolina con vaglia di Lire Quattro e Centesimi 50 alla **Società Commerciale Italiana, 66 Galleria de Cristoforis, Milano.***

L'irrationalité du discours est partiellement tempérée par la terminologie rationnelle : « souhait », « attente », « souvenir », « retour ». S'agissant du « retour », par exemple, il est évident



que seule la date du départ du bien-aimé est une donnée sûre, tandis que l'idée d'inscrire la date du retour relève de l'irrationnel, d'une sorte de magie positive, l'enchantement consistant à mettre la date fatidique sous le scellé et le bon augure du trèfle à quatre feuilles. De même, on s'efforce de donner à l'amulette une valeur scientifique en affirmant qu'elle a été « brevetée » : on ne sait en quoi consiste ce brevet, ni pourquoi il a été attribué (au type d'email, à la fermeture ?). L'évocation du brevet est rassurante pour l'acheteur, car l'obtention de la « certification » est un gage d'efficacité. On peut donc constater que dans le discours publicitaire se font jour des techniques de communication plus raffinées et efficaces que la simple description du produit.

L'image prend de plus en plus d'importance, notamment celle en couleurs, qui occupe les couvertures ou les pages centrales des revues. La revue du Touring Club Italien, par exemple, propose de très belles couvertures tout au long du conflit, parfois décalées par rapport au produit. On a par exemple du mal à voir le lien entre des billes de roulement Fiat® et trois féroces chasseurs alpins menant une attaque à la baïonnette (février 1916), ou entre la belle dame-ange en habit vert posée dans les nuages et les pneus de vélo Pirelli®, chacun arborant un drapeau allié, qu'elle porte à son bras (février 1918). D'autres images sont plus éloquentes, à commencer par celle de novembre 1916, très descriptive : une jeune et jolie dame (sœur, fille, épouse) admire la qualité d'une paire de bottines en cuir du Calzaturificio di Varese® avant d'en faire un paquet cadeau pour « son » soldat, dont on voit la photo encadrée accrochée au mur.



Cette publicité vise les familles des hommes au front, en vue des fêtes de fin d'année, pour les pousser à l'achat d'un cadeau coûteux mais sans doute très utile. Plus déroutante, une publicité parue en janvier 1918, où l'on exhorte un très jeune enfant à remplir de Cinzano® la gourde de son père. Nul doute qu'une gorgée d'alcool peut reconforter dans les tranchées ou lors d'une marche en plein hiver ; on sait aussi qu'à l'époque un enfant pouvait servir une boisson forte à un adulte sans choquer personne. Reste que ces deux publicités ne s'adressent pas à la même classe sociale. Dans le premier cas, on a affaire à la famille d'un officier (on le voit à son uniforme dans le portrait accroché au mur) : l'intérieur est cossu, la dame est coiffée et habillée à la toute dernière mode, sa veste est bordée de fourrure et elle porte un collier de perles. Dans l'autre cas, le militaire est un simple soldat car, en dépit de la fourrure du col et des manches, il porte des bandes molletières, un casque et, à ses côtés, il y a un sac à dos, ce qui serait impensable pour un officier. Mais l'enfant, coiffé avec soin et habillé d'une manière très recherchée, semble appartenir à la bourgeoisie et créer un contraste criant avec le soldat. Probablement cette a publicité s'adresse à un public très large, puisque l'achat d'une bouteille d'alcool est aussi à la portée des familles à revenus modestes.

Les producteurs de vins et spiritueux ont profité du conflit pour vanter leurs produits grâce à la publicité, justement parce que les alcools sont des articles de confort peu chers qui, offerts, peuvent faire bonne impression et faire plaisir. La consommation d'alcool est d'ailleurs encouragée par le Haut Commandement, le vin ou l'eau-de-vie faisant partie de la ration quotidienne du soldat<sup>5</sup>. Nombreuses sont les publicités qui vantent des mousseux tels que Riccadonna®, Gancia®, Ayala® pour trinquer à la victoire (qu'il s'agisse de la victoire finale ou après une bataille, peu importe). Les occurrences du mot *Vittoria* sont d'ailleurs très nombreuses pendant le conflit, à la fois dans les noms de produits et dans les slogans<sup>6</sup>.

Bien souvent, considérant que l'alcool se rapporte à une atmosphère festive, les images sont idylliques et complètement décalées par rapport à la réalité. La publicité du mois de décembre 1915

---

<sup>5</sup> La ration quotidienne des soldats au front était censée apporter 4000 à 4700 calories. Elle comprenait 750 gr. de pain (ou 400 gr. de galettes), 375 gr. de viande, 200 gr. de pâtes, de riz ou de pommes de terre, du fromage, du chocolat, du café et ¼ l. de vin 3 fois par semaine. En montagne, on ajoutait du lard, des salaisons, du lait concentré sucré. La *grappa*, l'eau-de-vie la plus économique, était généreusement distribuée avant tout assaut. Entre 1916 et 1917, suite à des problèmes d'approvisionnement, l'apport quotidien descend jusqu'à 3000 calories avec une augmentation de la quantité d'alcool : ½ l. de vin et 300 ml. de *grappa* par jour. Voir [www.esercito.difesa.it](http://www.esercito.difesa.it).

<sup>6</sup> Quelques exemples : « *Vittoria!* è il Cioccolato degli Alleati » (distribué par F. Bonatti & C. de Milan, qui ajoutait gratuitement à ses tablettes un lot de cartes postales pour toute commande destinée au front) ; « *Gancia*, lo Spumante delle Vittorie Italiane ! » ; « *Pathé*, i dischi della Vittoria ! »...

en est un exemple flagrant : dans une tranchée qui a l'air d'un camp de vacances d'hiver, les soldats sont assis autour d'un sapin de Noël, les fusils abandonnés au sol, et chantent en chœur accompagnés d'une guitare, en se régalant de gourmandises envoyées par leurs familles. Derrière eux, posée sur la neige qui couvre l'abri, une bouteille géante de Cordial Campari® complète dignement ce festin.



Les images qui représentant une vie au front aussi romantique qu'illusoire sont fréquentes. Songeons à celles qui font la promotion du stylo-plume, l'un des articles les plus souvent proposés aux lecteurs. Les stylos Waterman's® et Parker® sont quasiment envahissants, mais les Montblanc®, Pelikan® et Staedtler® sont également présents, quoique plus discrets. Les illustrations sont généralement en noir et blanc, mais dans la plupart des cas elles sont soignées et originales, montrant par exemple des stylos géants qui font office de mitrailleuse, mât à drapeau, lance d'un soldat à cheval, obus. En l'espèce, il s'agit bien sûr de renforcer l'effet de l'article (et donc de la publicité) plutôt que de tromper le lecteur avec des images irréalistes, comme c'était le cas pour la vente des amulettes. Il est toutefois indéniable que les militaires qui apparaissent dans ces images sont toujours parfaitement coiffés et rasés, impeccablement sanglés dans un uniforme immaculé, ce qui n'est pas fréquent au front. L'image idyllique fait partie du procédé consistant à produire une idée romantique et romanesque du soldat, qui ne correspond pas à la réalité de la Grande Guerre : impeccable, beau, jeune, toujours fidèle à sa Dulcinée lointaine, chevaleresque avec ses ennemis,

dévoit sans bigotisme, charitable, en somme plutôt un héros de légende qu'un être humain en chair et en os. Les publicités misent sur le pouvoir de la rhétorique pour susciter à la fois l'empressement et un fort sentiment de culpabilité chez ceux qui sont restés à la maison, en sécurité.



Pourtant, pour émouvoir le lecteur, il ne faut surtout pas montrer les horreurs de la guerre. Dans la publicité, même l'inconfort des tranchées doit rester relatif, car on ne peut prendre le risque de faire peur au chaland, le but des publicitaires étant de vendre des produits et non d'éveiller les consciences. C'est pourquoi on choisit notamment de montrer un chasseur alpin sur fond bucolique écrivant une lettre à sa bien-aimée, que l'on voit en train de la lire dans une image spéculaire où un sapin et une plante d'intérieur se reflètent l'un dans l'autre, le tout encadré dans un cœur. On peut aussi évoquer le froid de l'hiver ou une éventuelle blessure, à condition de minimiser ces calamités. Le chasseur alpin est dans une tranchée, certes, mais il est bien emmitouflé dans son écharpe ; le blessé, dont un pied est enveloppé dans un volumineux bandage, est souriant, parfaitement habillé, ses cheveux sont gominés et il porte une élégante chaussure en cuir au pied indemne. Une jolie infirmière de la Croix Rouge est visible à ses côtés, ainsi qu'un confortable fauteuil avec coussins pour le repos : nous sommes bien éloignés de la réalité des hôpitaux de campagne en zone de guerre, cette publicité se voulant rassurante et apaisante pour les familles.

À l'instar des reportages photographiques, où l'on évite soigneusement de montrer les ravages provoqués par les armes et les explosifs modernes, dans la publicité les blessures sont un sujet tabou pendant les deux premières années de guerre, et seules les blessures légères et non handicapantes sont évoquées ; jusqu'à la fin de 1917, peu de place est consacrée aux mutilés et aux grands blessés. Curieusement, la mort semble être un sujet moins sensible que la mutilation ou les blessures graves : le courage de ceux qui tombent pour la patrie est un argument de persuasion utilisé pour encourager les jeunes à s'engager et partout on affiche les images poétiques du héros s'envolant dans les cieux, parfois dans les bras d'un ange, ou bravant l'adversaire avant d'être abattu.

Une exception de taille par rapport aux sujets tabous que nous venons d'évoquer sera faite lors de la promotion des Emprunts Nationaux, qui sont au cœur de la principale campagne publicitaire de la Grande Guerre. Promus par des banques et destinés à renflouer les caisses de l'État italien, vidées par une guerre coûteuse et plus longue que prévu, ils sont omniprésents, aussi bien dans la presse que dans d'autres supports publicitaires (cartes postales, affiches, brochures). Le premier emprunt est d'ailleurs lancé avant l'entrée en guerre, quand la bataille entre *neutralisti* et *interventisti* fait encore rage ; quatre autres emprunts vont se succéder pendant le conflit.<sup>6</sup> Leur succès retentissant montre à quel point la publicité-propagande a su finalement convaincre tous les Italiens. Les publicités des emprunts montrent toujours un soldat idéalisé, jeune, beau, robuste et fier : une image romantique qui persistera même après Caporetto, lorsqu'on exploitera des images de blessés et de morts aux champs de bataille, entourés d'une aura mystique. Parfois la publicité ne montre pas le soldat tombé, mais elle évoque son souvenir, comme dans l'image que Mauzan<sup>7</sup> a créé pour le cinquième emprunt. Cette carte postale montre une veste militaire sertie d'une médaille probablement d'or<sup>9</sup>, un casque et un ceinturon avec un étui à pistolet couverts de roses blanches (deux) et rouges faisant allusion au sang versé pour la patrie en pureté de cœur et d'esprit ; l'illustration est accompagnée par un quatrain de Luigi Orsini<sup>8</sup>, expressément rédigé pour la

---

<sup>6</sup> Le premier Emprunt a été émis en janvier 1915 à un taux d'intérêt net de 4,5 %, sans frais d'impôts pendant 25 ans. Le gouvernement atteindra rapidement son objectif d'un milliard de liras. Le deuxième est émis en juin 1915, aux mêmes conditions, et permettra de récolter plus d'un milliard. Le troisième, de décembre 1916, est plus attractif : le rendement augmente à 5%, comme pour les deux suivants. Le quatrième est émis en janvier 1917 et permet de souscrire en utilisant d'autres titres d'État ou des pièces en or, italiennes ou étrangères. Le dernier, aux mêmes conditions, en décembre 1917 après Caporetto. Voir Mirtide Gavelli et Otello Sangiorgi, *L'oro e il piombo. I prestiti nazionali in Italia nella Grande Guerra*, Bologna, Muse Civico del Risorgimento 1991.

<sup>7</sup> Achille Mauzan (1883-1952), né à Gap, s'installe en Italie en 1905, où il devient l'un des plus grands illustrateurs. <sup>9</sup> Les médailles d'or à la valeur militaire étaient généralement attribuées à titre posthume. Les médailles d'argent ou de bronze récompensaient des soldats blessés ou des actes de bravoure. Voir [www.esercito.difesa.it](http://www.esercito.difesa.it).

<sup>8</sup> Luigi Orsini (1873-1954), poète et écrivain, connu notamment comme auteur de livrets d'opéra.

campagne d'emprunt : «*Se alla Patria per voi le nostre vite / offrimmo in sacra purità d'ardore / siate voi degni di sì grande amore / ed alla Patria i vostri beni offrite.*»



On constate que la publicité devient vite aussi cynique qu'efficace : cette carte a été produite et distribuée juste après la défaite de Caporetto, la bataille synonyme de « catastrophe totale », qui a choqué, atterré et ému toute la nation. Mais on n'hésite pas à se servir de la débâcle et de ceux qui sont tombés au front pour faire du chantage à la population civile fraîchement endeuillée. Pire, on ne demande plus d'offrir un peu d'argent, mais « *i vostri beni* », à savoir « tous vos biens matériels » : comment entendre autrement ce message qui ose comparer une perte d'argent (que l'on pourra récupérer) à la perte irrémédiable de la vie d'un être cher ? L'efficacité du message est garantie par le fait que l'on ne montre que des objets : la dématérialisation du corps rend impossible l'identification ou la définition d'un individu ; tout le monde peut compatir et penser qu'il s'agit (qu'il pourrait s'agir) de « son » défunt. Voilà une technique redoutable, qui cible des personnes en état d'instabilité émotionnelle après un deuil ou un choc.

L'évolution des publicités pour l'Emprunt national est très utile pour suivre l'évolution du message, allant du plus simple, presque naïf, au plus complexe et habile. La première publicité est celle du *Credito Italiano* pour l'emprunt de 1916, fondée sur une stratégie à l'ancienne, car le texte est très dense et descriptif :



On remarque tout de même deux images évocatrices, qui renvoient l'une vers l'autre : le chasseur alpin emmitoufflé dans son cache-nez et son manteau, qui écrit une lettre, est sans aucun doute le fils du vieux couple en contrebas, en train d'admirer le bon d'emprunt à peine souscrit. La photo du soldat posée sur le secrétaire où est assis le père fait écho à l'autre image et renvoie aux liens affectifs unissant les trois personnages. On remarquera aussi que le couple semble appartenir à une classe sociale modeste : les habits et l'intérieur sont dignes mais très simples, sans traces de luxe. On ne voit qu'un meuble, une chaise et le balancier d'une horloge à coucou située au-dessus de la photo encadrée ; la femme porte un fichu et un châle, l'homme est en manches de chemises, ce qui correspond aux habitudes vestimentaires des milieux populaires et permet de souligner que tout le monde pouvait mettre la main à la poche pour contribuer à l'emprunt. Le texte précise d'ailleurs que « *In Italia, la ricchezza media non è lontana dalle 3000 lire per abitante. Senza alcuno sforzo, con tutta facilità, si dovrebbe arrivare ad una sottoscrizione di almeno 100 lire per abitante, in media* ». Cela semble découler d'un optimisme ou d'une volonté d'aveuglement à la limite de la mauvaise foi. Quand on connaît les revenus moyens (voir note n° 3) et on sait que 57% de la population italienne était formé d'agriculteurs, le calcul est vite fait : avec un revenu de 400 livres on ne peut sûrement pas en utiliser 100 pour financer l'emprunt. Notons au passage que 100 livres correspondent à la moitié du salaire d'un employé de bureau, d'un instituteur ou d'ouvrier spécialisé. Un tel investissement, même dans des titres garantissant une rente et exemptés d'impôts, pour la plupart des Italiens représente un sacrifice impossible à affronter. On insiste pourtant pour

pousser à l'achat, même si l'on finit par ne viser que ceux qui possèdent un patrimoine estimé entre 2500 et 3000 liras :

*Chi non ha ancora adempiuto al dovere patriottico dell'ora che volge, si affretti a sottoscrivere. Chi ha già sottoscritto, esamini, con preciso senso delle necessità presenti e delle responsabilità incombenti ad ognuno, se non gli sia proprio possibile e se davvero non gli convenga di aumentare la propria sottoscrizione, riflettendo che ogni italiano ha l'obbligo morale di sottoscrivere, per lo meno, a 100 lire di prestito ogni 2500-3000 lire di patrimonio posseduto. E chi, avendo eseguito siffatto dovere patriottico-finanziario, si trovi perfettamente soddisfatto del suo operato può ancora esplicitare un'azione altamente meritoria: incitare parenti, amici e conoscenti a sottoscrivere. [...] Certamente, nessuno vorrà negare alla Patria, in questo che è il momento decisivo della sua storia, i mezzi per uscire vittoriosa dall'immane conflitto. E nessuno vorrà procurarsi il rimorso di aver negato ai soldati, che valorosamente si battono alle Porte d'Italia, il sussidio di quelle armi più efficienti, che sole saranno in grado di assicurare e accelerare l'avvento di una Pace trionfale, risparmiatrice di vite umane e di umane ricchezze.*

Le ton est extrêmement culpabilisant. Pourquoi exiger d'une population globalement pauvre qu'elle endosse les coûts d'une guerre que les masses n'avaient pas plébiscitée ? Certes, les *interventisti* sont relativement nombreux et bruyants, mais pour la plupart ils n'appartiennent pas aux couches les moins fortunées et ils sont très peu nombreux en milieu rural. Affirmer que l'on a « *l'obbligo morale* » de souscrire revient donc à forcer tout le monde, y compris ceux qui ne se sentaient pas concernés par cette responsabilité. Le discours culpabilisant s'avère efficace au vu des sommes récoltées (voir note 7), mais il est légitime de se demander dans quelle mesure ceux qui ont souscrit songent au devoir patriotique ou souhaitent éviter le blâme des proches ou s'ils se laissent entraîner par l'enthousiasme créé autour de l'Emprunt. Quoi qu'il en soit, cette insistance sur le devoir de « payer » le privilège d'être loin du front finira par creuser un écart et créer de frictions entre vétérans et civils, surtout dans l'après-guerre, un malaise qui n'est pas étranger à la naissance et à la montée du fascisme.

Au début du conflit de nombreuses publicités dans la presse et par voie d'affichage offrent des explications détaillées en vue de l'achat des bons de l'Emprunt ; on en trouve même au verso des cartes postales. Certains messages s'adressent à des catégories spécifiques (agriculteurs, ouvriers, cheminot) que l'on suppose peu habituées à interagir avec les banques. Dans l'une des affiches destinées aux paysans, on explique les démarches :

*Voi vi recherete presso la Banca di cui avete fiducia e direte di voler sottoscrivere al Prestito Nazionale. [...] Se non potete voi stessi recarvi alla Banca, pregherete il vostro Curato, o il Notaro del vostro paese, o qualche amico vostro sicuro, di incaricarsi della cosa. [...] Non dovete avere timore alcuno. I titoli del Prestito Nazionale non potranno essere tassati né oggi, né in un tempo avvenire. Mentre nessuno può garantirvi che le terre, le case, se il governo avrà bisogno di denari, non siano tassati assai più di quanto oggi lo siano. [...] In nessun modo potreste impiegare il vostro denaro a condizioni migliori e più sicuramente. Per qualunque altro schiarimento voi possiate desiderare, potete rivolgervi o alla Banca, o al Curato, o al notaro del vostro Paese. Vi diranno che, sottoscrivendo, farete un ottimo affare.*



Les huit points détaillées dans cette affiche sont entourés par des frises d'olivier qui, à leur tour, encadrent cinq médaillons où l'on voit, de gauche à droite : en haut, un paysan qui laboure son champ derrière une charrue traînée par deux bœufs et un robuste jeune semeur ; en bas, les trois ronds encadrent un moissonneur qui entasse son blé en meules, faucille à la main ; un paysan vêtu d'un manteau typique, le *tabarro* à la caisse d'une banque, puis le même paysan qui montre avec fierté à sa femme et son enfant, assis à la table de la cuisine, le bon d'emprunt. Entre ces trois images, sortant des branches d'olivier, il y a aussi deux tirelires. Ces images très sommaires, en noir et blanc, n'ont rien à voir avec les magnifiques affiches et cartes postales qui ont assuré son succès à cette campagne. Néanmoins, ici l'image n'est pas essentielle, elle ne fait qu'indiquer la cible de la publicité. L'essentiel, une fois encore, est dans le texte qui est d'ailleurs très bien calibré. Il s'adresse aux agriculteurs vivant dans des hameaux, loin des banques, généralement méfiants et préférant garder l'argent à la maison ou l'investir dans l'achat de terres ou de maisons, et on les rassure en leur répétant que leur argent sera plus en sécurité que dans la pierre ou la terre. De même, on détaille soigneusement les sommes à investir, les taux d'intérêts, la durée du prêt, la nature non imposable de l'investissement, etc. On s'adresse en somme à un groupe social très pragmatique, habitué à négocier le prix d'une vache ou d'une récolte, et c'est pourquoi on l'attire avec l'appât du gain et avec la possibilité de déléguer à une personne de confiance, notamment le curé ou le notaire, l'achat des bons. Cette publicité ne mise pas sur l'impact visuel, mais le texte est efficacement adapté à sa cible (et il a sans doute persuadé beaucoup d'agriculteurs).

Pour pousser à l'achat, on se sert aussi des enfants. On ne les montre évidemment pas en train de souscrire à l'emprunt ou de solliciter leurs parents car on est désormais arrivés à des formes de publicité moins directes, capable de parvenir à leurs fins par des voies détournées ; plusieurs vignettes et séries de cartes postales se chargent donc de donner mauvaise conscience aux adultes, en leur montrant la générosité sans bornes des enfants. Des illustrations montrent notamment des petits qui, un drapeau italien à la main, font des *offerte minime* : ils donnent leur porte-monnaie, un jouet en métal, un animal domestique utile (une poule ou, mieux, un lapin ou un chat dont la fourrure pourrait être transformée en cols et doublures pour les vestes des soldats). Généralement, on n'écrit que « *offerta minima* » à côté de l'image et une phrase à effet illustrant le but du don : « *il più bel regalo* » (l'enfant offre son fusil et son épée en métal blanc) ; « *pelliccia per i soldati* » (la vignette montre un malheureux lapin et son petit maître). Très soignées du point de vue

graphique<sup>9</sup>, souvent ces publicités sont reproduites dans la presse pour enfants pour qu'elles soient constamment sous les yeux des parents.

Dans une publicité pour le *Banco di Roma*, on voit un autre petit don pour la bonne cause : sur un fond de montagnes enneigées, un militaire souriant se penche sur un enfant en marinière, vu de dos, sa tirelire à la main. Deux slogans invitent les lecteurs à souscrire : en haut à gauche, en latin (ce qui est rare), on peut lire « *arma dat aurum ; arma dant pacem* » ; en bas à droite, à l'intention des petits, un autre slogan : « *Porta il tuo salvadanaio perché papà ritorni presto vincitore* ». La tirelire apparaît d'ailleurs dans de nombreuses publicités destinées aux adultes et exploitant les enfants en tant que vecteur publicitaire. Voici l'image de la jeune fille sur la couverture de la revue du Touring Club de mars 1917, qui lève haut sa tirelire. Debout devant son père en uniforme, qui pose les bras sur ses épaules, elle devient une sorte de béquille qui le soutiendra vaillamment dans son effort ; la colonne de militaires en arrière-plan, bien équipés en mortiers et fusils, a évidemment aussi bénéficié de sa petite mais si importante contribution.



Si l'utilisation des enfants dans la réclame n'est pas une nouveauté, c'est avec la Grande guerre qu'elle s'introduit dans la publicité disons « généraliste » : auparavant, on montrait les enfants uniquement dans les publicités de produits les concernant directement, jouets, soins pour bébés, livres et revues pour la jeunesse. Le pouvoir de persuasion que possède l'image de

---

<sup>9</sup> L'auteur d'une grande partie de ces cartes est Attilio Mussino (1878-1954), l'un des plus grands illustrateurs italiens. Mondiallement connu pour ses images de Pinocchio, il a aussi créé en 1908 la première BD italienne, *Bilbolbul*, pour le *Corriere dei Piccoli*.

l'innocence et de la candeur, des vertus que l'on suppose innées chez l'enfant, sera exploité massivement par les publicitaires à partir du conflit, dans une logique de propagande (l'Emprunt national), ou dans une logique purement commerciale (le gamin qui remplit la gourde de son père avec du Cinzano®).

Le discours écrit est d'abord accompagné, puis quasiment remplacé par l'image : des stratégies publicitaires de plus en plus raffinées feront de l'illustration et du slogan leurs chevaux de bataille. L'affiche la plus célèbre de la Grande guerre, signée par Achille Mauzan pour le quatrième Emprunt (1917) ne peut laisser indifférent : elle montre un fantassin qui regarde droit devant, l'index pointé vers le passant ou le lecteur. Le slogan est des plus simples, mais d'une redoutable efficacité : « *Fate tutti il vostro dovere* ». Le portait et le slogan résument les qualités du message de l'Emprunt de 1916 sans en avoir les défauts. Il n'est pas culpabilisant au sens propre, mais il interpelle directement ceux qui l'observent. Nous remarquerons que l'idée de Mauzan n'est pas inédite, puisqu'elle reprend l'affiche créée en 1914 par l'illustrateur britannique Alfred Leete (« *Britons, I want you. Join your country's army* ») et de celle de l'Oncle Sam (« *I want you for U.S. Army* ») créée par James M. Flagg en 1916. Cependant, ces deux affiches, plus essentielles et sûrement efficaces, ne sont pas aussi bien construites.



Mauzan nous montre un soldat dans son environnement, avec tous les éléments de son uniforme : jambières, fusil, giberne, casque ; on voit même la boue qui se détache de la semelle de ses chaussures, alors qu'il se tient debout, un genou sur une motte de terre. L'arrière-plan est également très élaboré : on y voit des barbelés et de nombreux soldats, blessés ou épuisés<sup>10</sup>. La nuée jaune et rouge qui donne du relief au personnage principal éclaire d'une lueur sinistre les silhouettes des autres soldats : la scène est ainsi dramatisée, et évoque un scénario apocalyptique d'explosions, d'incendies et de gaz asphyxiants. L'affiche eût un tel succès qu'elle sera reprise dans d'autres publicités, comme pour une sorte de mise en abîme : c'est le cas dans la quatrième de couverture (décembre 1917) de l'hebdomadaire *La Domenica del Corriere*, qui montre la foule se pressant devant le siège du Credito Italiano. Sur la façade de l'immeuble campe justement un gigantesque panneau avec l'image de Mauzan, accompagné de bannières qui font la publicité de l'emprunt.

Comme nous l'avons dit, les publicités concernant l'Emprunt sont nombreuses, car toutes les banques ont participé à cette initiative et ont largement exploité les images et la rhétorique.

Sans surprise, les protagonistes des images les plus courantes sont des soldats : serrant au cœur le drapeau italien ; repoussant l'ennemi dans de violents corps-à-corps ; secourant les femmes et les enfants en zone de guerre ; blessés ou mourants (après Caporetto) ; exultant après une victoire ; écrivant dans les tranchées. Tous, sans exception, invitent la population civile à les aider dans leur combat et à compenser leur sacrifice personnel par le sacrifice financier, que l'on présente comme étant symbolique plus que concret. On montre parfois des soldats qui gravent sur la paroi d'une montagne le mot « *sottoscrivete* » avec leur poignard. Ce même mot peut apparaître en guise de trace laissée par une colonne de chasseurs alpins marchant dans la neige, ou de sang qui coule des blessures d'un fantassin. Dans les publicités pour l'Emprunt, on exploite également l'image de l'*Italia turrita*, le symbole du Pays, une belle femme brune aux formes opulentes, coiffée d'une couronne composée de tours qui représentent les villes italiennes, évoluant dans des décors et des circonstances variés : drapée du tricolore et brandissant une épée, sur un fond de montagnes, repoussant de toute ses forces le « barbare » qui veut violer le seuil de sa maison ou les frontières nationales, montrant à un ancien militaire décoré le radieux futur que la reconstruction financée par l'Emprunt lui prépare.

---

<sup>10</sup> Sur l'affiche britannique on ne voit que le visage et la main d'un officier, esquissés sur un fond clair ; l'affiche américaine montre le torse de l'Oncle Sam se détachant sur un arrière-plan neutre.

On n'hésite pas non plus à se servir de l'image des héros de guerre tombés au front (par exemple Enrico Toti) ou exécutés par l'ennemi (Cesare Battisti), accompagnée de slogans qui visent à culpabiliser les civils. Rappelons notamment une carte postale montrant Cesare Battisti qui, encadré par quatre sbires autrichiens, marche vers l'échafaud, la tête et le dos bien droits, fier et serein. La publicité joue sur la forte dissonance entre son allure et l'aspect des Autrichiens : à ses côtés, deux freluquets aux épaules étroites et à la tête baissée, devant lui un grand escogriffe au dos vouté et, au premier plan, un homme âgé, moustachu, au gros cou et à l'énorme bedaine. Comparé à cette escorte caricaturée, Battisti apparaît beau, digne et courageux. À ce contraste saisissant (qui sert aussi à renforcer la martyrologie des « *irredentisti* »), s'ajoute le message publicitaire, calligraphié en bas, sur quatre lignes : « *Domandatevi / Che cosa fece Egli per l'Italia? / Che cosa ho fatto io? / Sottoscrivete!* »

Les phrases courtes et lapidaires, « *Egli* » en majuscule, « *io* » en minuscule, le *crescendo* dramatique accentué par le point d'exclamation final, tout vise à renforcer le sentiment de culpabilité, non seulement auprès du lecteur qui n'est pas au front, mais aussi chez tous ceux qui n'auraient pas été aussi héroïques que le martyr de Trente. Cette démarche culpabilisante, présente dans maintes publicités pour l'Emprunt, s'accroît lors des derniers appels au don. Vers la fin de la guerre on force le trait en créant un conflit entre militaires et civils, en accusant ouvertement de vol ou d'infamie ceux qui refuseraient toujours de contribuer. Pourtant, les Italiens avaient été généreux, surtout lors des emprunts de décembre 1916 et janvier 1917, qui ont permis de récolter six milliards de liras, une somme colossale à cette époque.

L'affiche pour le cinquième emprunt, illustrée par Peroni<sup>11</sup>, représente une personne (ange ou femme) qui, sortant d'une couronne de laurier, se penche pour verser de l'huile dans une lampe votive d'où jaillissent, à côté de la flamme, cinq glaives. Au centre de la couronne, sur un fond jaune qui se détache vivement du bleu foncé du reste de l'affiche, on a calligraphié une phrase de Francesco Saverio Nitti, ministre des Finances : « *Sottoscrivete il prestito! È il dovere di tutti, e chi potendo non sottoscrive compie opera stupida e malvagia!* » En d'autres termes, ceux qui « peuvent » (ou « pourraient ») sont accusés d'agir d'une manière bête et méchante s'ils ne souscrivent pas, car la participation est un « devoir ». Certes, cette affiche arrive tout juste après Caporetto, dans un climat peu propice à la sérénité, néanmoins, il se peut que le succès mitigé du cinquième emprunt

---

<sup>11</sup> Bien qu'il ait réalisé plusieurs affiches pour l'Emprunt, A. Peroni n'a pas fait l'objet d'études particulières. Même son prénom est inconnu.

s'explique en partie par le fait qu'une population déjà très éprouvée et exploitée, ait mal réagi face à ce blâme injustifié.

Une autre affiche très célèbre d'auteur inconnu a pour but de dissuader le spectateur-lecteur de garder son argent chez soi, sous son matelas, une forme d'épargne désormais assimilée à un péché mortel. Le personnage qui cache les billets est un homme aux cheveux grisonnants mais bien portant, sa moustache est bien taillée, il porte une cravate et un gilet : de ce fait, il pourrait appartenir à n'importe quelle couche sociale, de la haute bourgeoisie à la paysannerie endimanchée ; qui plus est, il ne correspondait à aucune typologie régionale spécifique. Ce

Monsieur Tout-le-Monde est donc le grippe-sou égoïste, qui ne veut aider ni les soldats, ni sa Patrie ; son regard fuyant et son attitude furtive laissent entendre que cet homme est conscient d'être fautif. D'ailleurs, derrière lui, un diable rouge ricane en le pointant de son doigt griffu, faisant mine d'apprécier ce mauvais comportement. Le slogan « *Ruba a se stesso chi nasconde oggi il denaro* » rappelle les instructions données aux agriculteurs, évoquées plus haut : pour faire une bonne affaire, il faut donner son argent à la Banque, qui le donnera à la Patrie. Sinon, croyant berné les autres, on sera berné en retour.



La notion de « confiance » est présente dans un certain nombre de publicités, ce qui laisse supposer que le public était plutôt méfiant, y compris en 1918, après tant d'années de battage

incessant. Finozzi<sup>12</sup> l'utilise dans la plus célèbre des cartes postales qu'il a consacrées à l'Emprunt : on y voit deux brancardiers militaires dans un décor de cailloux et de chevaux de frise, transportant une civière où un corps est dissimulé sous un drap blanc immaculé, ce qui ne permet pas de comprendre s'il s'agit d'un blessé ou d'un mort. En bas, il est écrit : « *Prestate con animo fidente alla Patria i vostri risparmi, così come con fede noi diamo le giovani vite!* ». Voilà que la culpabilisation, sous un fond de confiance, refait surface.

D'autres cartes de la même série insistent sur le sacrifice qu'il faut « racheter ». Dans l'une d'entre elles on voit deux chasseurs alpins à ski, en camouflage hivernal, avançant dans la neige, fusil à la main ; en dépit du froid, au lieu de demander du bois pour se chauffer, ils invitent les lecteurs à donner de l'or au profit de la victoire : « *Fra vette nevose, vento e gelo sferzano le nostre carni. Non accatastate legna, fratelli, ma date l'oro alla Vittoria* ». Dans une autre carte, une sentinelle emmitouflée dans plusieurs couches de vêtements givrés, debout dans un bois de sapins couverts de neige, s'écrie : « *Sono vedetta d'Italia, ed ho compagna la tormenta e la Vittoria. Siate [degni] di noi, date i vostri risparmi sottoscrivendo al Prestito Nazionale* ».

En 1918, les affiches et autres publicités culpabilisantes sont légion. Désormais, on exploite les épisodes les plus sinistres ou les images de personnages en grave détresse, comme dans la célèbre affiche de Alfredo Ortelli<sup>13</sup> où un jeune soldat, un bandage ensanglanté autour du visage, proclame fièrement : « *Per la Patria i miei occhi! Per la Pace, il vostro denaro!* ». La protection des veuves, des orphelines ou des filles menacées de viol, est également un sujet privilégié de cette campagne, à tel point que l'on arrive à montrer une pauvre femme avec un bébé dans ses bras, emmenée par trois Autrichiens à la mine patibulaire et à l'air lubrique ; désespérée, elle se tourne comme pour chercher du secours et s'exclame : « *Fratelli, salvatemi! Sottoscrivete!* »<sup>14</sup>

Il est difficile de juger de l'impact que ces affiches ont pu avoir au moment de leur parution, mais on peut supposer que la surenchère poussant à l'antagonisme entre civils culpabilisés et soldats culpabilisants enclenche un processus malsain d'incompréhension réciproque, lourd de conséquences. Après la guerre, beaucoup de vétérans considèrent que les civils ont été une masse de *imboscanti*, des profiteurs ayant bénéficié d'un piston ou d'un pot-devin pour rester chez eux en sécurité ; de leur côté, les civils sont portés à croire que les souffrances des combattants ont été

---

<sup>12</sup> Ugo Finozzi (1874 -1932), illustrateur et photographe.

<sup>13</sup> Alfredo Ortelli (1889- 1963), peintre et illustrateur.

<sup>14</sup> Affiche d'Aroldo Bonzagni (1887 -1918), peintre et illustrateur. Ami de Umberto Boccioni, il a été l'un des signataires du Manifeste du Futurisme en 1910.

exagérées par la presse et la publicité, et ils sous-estiment les traumatismes des vétérans. Ce climat tendu s'installe rapidement, d'autant que l'enthousiasme qui a suivi la victoire a été de courte durée : après Versailles, la déception de la *Vittoria Mutilata* a pris le dessus et ébranle l'opinion publique.

Peut-on affirmer que, dans ce contexte difficile, les campagnes publicitaires pour l'Emprunt national ont une part de responsabilité ? Si elles ne sont pas parmi les principaux responsables des tensions et des violences de la période 1919-1922, il est indéniable qu'elles ont contribué à perturber et exaspérer les esprits pendant les derniers mois de la guerre. Peu importe que le clivage entre soldats et civils qu'elles ont tant exploité n'ait été que fictif, qu'il ait été créé de toutes pièces à des fins commerciales : c'est en partie à cause de ces modernes techniques publicitaires qu'il a fini par s'installer dans la société.