

anche sulla loro vita privata e sentimentale, oggetto di sfruttamento brutale nei laboratori e al tempo stesso protagoniste di lunghe lotte come gli scioperi del 1911 e del maggio 1918, offrono un ulteriore aspetto di una città socialmente divisa ma parimenti avvolta nell'atmosfera particolare, euforica e insieme decadente, generata anche dalle novità introdotte nella vita quotidiana dall'essere capitale del cinema e della moda, così intrecciati nel costruire immagini, sogni e comportamenti diffusi, che la guerra paradossalmente non cancella, anzi amplifica, in un contesto nevrotico e assurdo, come ricorda Pininfarina.

Il volto di Torino conferma contrasti stridenti mentre ne contraddice l'immagine univoca e predominante di un paesaggio urbano pervasivamente occupato dalla guerra all'insegna di un accelerato e altrettanto pervasivo processo di modernizzazione tecnologica tale da trasformare la città in un razionale moderno meccanismo totalmente mobilitato a sostegno delle esigenze di organizzazione e di comunicazione bellica.

Negli anni del conflitto le affissioni nelle diverse forme consentite (dai manifesti alle insegne ai cartelli fissi e mobili) registrano una forte riduzione di numero e dimensioni per la pesante crisi commerciale, la crescita dei costi, la carenza di materia prima a partire dalla carta e i decreti che colpiscono la pubblicità (proibizione di *réclames* luminose, divieto di distribuzione di volantini, riduzione del formato e degli spazi). Le affissioni di manifesti confermano l'andamento generale, con un calo del 53 per cento tra il 1914 e il 1916 e una modesta ripresa, pari al 28 per cento, tra il 1917 e il 1918, quando i valori assoluti sono però ancora al disotto di oltre il 35 per cento a confronto con il 1914. In particolare, per gli avvisi commerciali, negli stessi anni, il calo è ancora più netto, del 76 per cento (sebbene con una successiva ripresa più forte, attorno al 50 per cento), mentre per gli avvisi di spettacoli la riduzione è inferiore, pari al 40 per cento, seguita da un recupero del 25 per cento. Sono invece in controtendenza i manifesti patriottici, di beneficenza e mobilitazione, affissi gratuitamente da autorità, comitati ed enti, con un aumento dell'80 per cento circa fino al 1916, una sostanziale stabilità nel 1917 ma un netto calo, del 42 per cento, nel 1918.

E contro ogni aspettativa e facile interpretazione della guerra come fenomeno totale che invade il paesaggio della città, del fronte interno, non solo quantità e dimensioni della comunicazione visiva si riducono drasticamente in valori assoluti, ma i messaggi pubblicitari legati agli spettacoli, a seguito della minore riduzione, mentre nel 1914 sono ancora pari al 68 per cento di quelli commerciali, già nel 1915 li superano del 29 per cento, nel 1916 del 42 per cento, nel 1917 del 19 per cento e nel 1918 del 13 per cento. Gli avvisi pubblici, legati in lar-