

ga misura alla situazione e alle esigenze di guerra, anche quando, nel 1917, raggiungono il massimo della diffusione, non vanno oltre il solo 16 per cento del totale e sono meno di un terzo dei manifesti per spettacoli e poco piú della metà dei manifesti commerciali, per scendere ancora nel 1918 all'11 per cento del totale e a solo un sesto dei manifesti per spettacoli e a un quinto dei manifesti commerciali<sup>42</sup>.

La città in guerra è dunque di gran lunga meno vestita della città prebellica di manifesti, cartelli e insegne, fra cui i messaggi che pubblicizzano spettacoli prevalgono nettamente sugli avvisi commerciali e in particolare sugli avvisi piú esplicitamente legati alla mobilitazione patriottica e all'organizzazione dei servizi nell'eccezionalità bellica. Nella comunicazione la città del divertimento sopravanza quella del consumo e dell'impegno patriottico, a conferma visiva di una realtà contraddittoria percepita come tale da osservatori con valutazioni diverse ma unanimi a questo proposito. Ciò non esclude anche a Torino una produzione e circolazione di propaganda e pubblicità di guerra, dalle cartoline agli opuscoli ai piccoli *gadget* di beneficenza usati per i fini piú eterogenei della mobilitazione patriottica. Anche a Torino, sulle facciate delle sedi del Credito italiano, l'indice ammonitore e lo sguardo penetrante del fante nel manifesto di Mauzan chiamano nel 1917 a sottoscrivere il prestito di guerra, ma, sebbene un richiamo indiretto alla guerra sia presente in parte della pubblicità commerciale e dello spettacolo, siamo comunque ben lontani da un'occupazione totalizzante del paesaggio visivo urbano da parte delle immagini e dei messaggi su e per la guerra<sup>43</sup>.

In effetti Torino offre l'immagine di una città in cui gli aspetti urbani tipici della modernizzazione industriale si mescolano agli aspetti tradizionali della città preindustriale che la guerra, ancora una volta contro ogni aspettativa, riesuma e amplifica, al pari se non con maggior forza e diffusione degli elementi di organizzazione e razionalità tecnologica innescati dalla mobilitazione<sup>44</sup>.

<sup>42</sup> I dati sui manifesti e sulle affissioni alla base delle elaborazioni percentuali sono desunti dagli *Annuari del Municipio di Torino* per gli anni presi in esame.

<sup>43</sup> Esempi di materiale propagandistico patriottico circolato in Torino in N. DELLA VOLPE, *Esercito e propaganda nella Grande Guerra (1915-1918)*, Ufficio storico Stato maggiore esercito, Fusa, Roma 1989, e in R. BRENDA, *Le cartoline dei prestiti di guerra (1915-1942)*, Ufficio storico Stato maggiore esercito, Stilgrafica, Roma 1992, dove sono anche le fotografie delle sedi del Credito italiano a Torino con i manifesti del fante di Mauzan, per cui anche la «Gazzetta del Popolo», 25 febbraio 1917, ora anche questo stesso volume.

<sup>44</sup> Il tema dei contraddittori processi di modernizzazione innescati dalla Prima guerra mondiale è al centro di varie ricerche, dai noti lavori di P. FUSSELL, *La Grande Guerra e la memoria moderna*, Il Mulino, Bologna 1984 [1975], e E. J. LEED, *Terra di nessuno. Esperienza bellica e identità personale nella prima guerra mondiale*, Il Mulino, Bologna 1985 [1979], e, per l'Italia, A. GIBELLI, *L'officina della guerra: la grande guerra e le trasformazioni del mondo mentale*, Bollati Boringhieri,