

La pubblicità crocieristica negli anni '30

di *Ciro Paoletti e Loredana Vannacci*



Tolto il camminare, la navigazione è probabilmente la più antica maniera di viaggiare dell'uomo. Da quando esistono, le imbarcazioni sono servite a spostarsi per procurarsi cibo e beni e, da quando esistono le civiltà, si è sempre avuto un minimo di pubblicità da parte dei proprietari di barche e di navi. Ne fanno fede, ad esempio, i mosaici ancora esistenti sul pavimento del piazzale delle corporazioni di Ostia antica, l'antico porto di Roma: davanti al proprio ingresso

Dai mosaici delle corporazioni romane alle locandine del Rex: lo sviluppo di un mondo noto spesso a pochi

dei traffici grazie all'incremento del tonnellaggio, la pubblicità aumentò, il mondo fu racchiuso in un'estesa rete di rotte oceaniche e le compagnie di navigazione si dedicarono sempre di più a richiamare l'attenzione dei clienti.

Ora, se per le merci, carico pagante per eccellenza,

ogni agenzia marittima aveva un mosaico in tessere nere su fondo bianco per dire al passante che navi aveva, dirette dove e cosa portavano oltre ai passeggeri: olio, frumento, vino....

Col passar del tempo e l'intensificazione

la nave doveva e deve presentare affidabilità e sicurezza nei tempi e nei modi del viaggio, consentendo il maggior possibile ribasso di noli e premi, per l'altro carico "pagante", nel senso che paga di persona, cioè i passeggeri, il discorso era ed è un po' diverso.

Il passeggero differisce molto da un collo: vuole star comodo (cosa che a una cassa o a un'anfora non interessa) per viaggiare e dormire, ha bisogno di mangiare, e vuole in qualche modo ingannare il



Sui mosaici dell'antico piazzale delle Corporazioni, ad Ostia, le prime "pubblicità" di una marineria mercantile; in apertura, una stampa del 1933 delle Flotte Riunite mostra l'allegria di un gruppo di crocieristi



tempo della navigazione. Il pellegrino medievale che si imbarcava a Venezia o a Genova per la Terrasanta ringraziava Dio di trovare un posto qualsiasi su una nave, lo pagava sonoramente, si provvedeva di cibo a proprie spese – se no non lo imbarcavano nemmeno – e si contentava di un po' di spazio dove sdraiarsi a dormire, dando per scontate cimici e topi di bordo, a cui sommava le pulci e i pidocchi che si portava appresso.

I secoli seguenti videro qualche progresso. Ad esempio il passeggero del XVII e XVIII secolo contrattava nel prezzo del passaggio pure quelli del vitto e dell'eventuale alloggio, o, per meglio dire, del posto in cui dormire.

Non c'era da stare allegri: una branda era l'ideale, ma pochi l'avevano, per cui si finiva nei posti più impensati, sotto e sopra coperta, fino a contentarsi di dormire su un rotolo di cime catramate, come fece il conte Carlo Gozzi in Adriatico nel 1740 su una galera veneziana. L'Ottocento portò una più diffusa presenza della cabina per i passeggeri, o almeno della

cabina per i passeggeri di prima classe, mentre quelli di seconda avevano ambienti più ampi, da dividere con altri e quelli di terza viaggiavano tutti in uno stanzone, spesso nell'opera viva e senza altra fonte di luce e aria che i boccaporti. La fine dell'Ottocento e il principio del Novecento videro i grandi movimenti migratori dall'Europa e dalla Cina alle due Americhe, l'intensificazione dei viaggi di lavoro e l'inizio del turismo di massa. Gli emigranti si contentavano di un posto qualsiasi e, purché arrivassero a destinazione, non si curavano d'altro, perché non potevano permetterselo.

Gli appartenenti all'altra categoria, invece, erano in grado di pagare molto di più, e quindi erano clienti più appetibili. Se si passa la crudezza del confronto, i poveri emigranti stavano ad affaristi e turisti come il collettame stava ai carichi pregiati: non venivano trattati molto meglio e ce n'era sempre abbastanza per riempire la nave.

Invece, i clienti danarosi erano tutt'altro discorso: andavano attirati, allettati e blanditi



Una delle prime raffigurazioni di un astrolabio tratta (a sinistra sul cassero della nave) dal *Livre des Merveilles*, di Marco Polo

con promesse mirabili di comodità, varietà, nutrimento, divertimento, rilassanti giornate sul mare e trattamento principesco, o quasi. Ecco dunque la pubblicità farsi avanti per offrire al cliente la possibilità di scegliere senza sgradite sorprese, o per indurre chi cliente non era a diventarlo.

Come si pensava di poterci riuscire? In un periodo in cui la pubblicità era tutta e solo visiva, statica e stampata, quattro erano le vie battute: l'esaltazione delle comodità di bordo; l'attrattiva esercitata dal concetto di viaggio tanto in astratto, quanto in riferimento ai luoghi reali di destinazione e, infine, la magnificazione delle navi vettrici dei viaggi.

Premesso che la pubblicità in apparenza non seguiva un ordine razionale, ma faceva – e fa – appello alle sensazioni più immediate, alle reazioni più scontate e meccaniche, come logica, per prima cosa occorreva svegliare nel potenziale cliente la curiosità e il desiderio di un viaggio, facendo vibrare in lui attraverso le immagini i concetti (di solito corrispondenti ai pregiudizi ed alle opinioni più comuni e correnti) legati all'idea di viaggio", cioè di spostamento, scoperta di luoghi e cose nuove e, infine, di divertimento.

Il passo seguente era – ed è – necessariamente, quello di scendere dal generale al particolare, cioè di concretare il concetto generale in qualcosa di più preciso, spostando il discorso dall'idea di viaggio a quella del caso specifico, di solito tramite la rappresentazione della destinazione, anche se ridotta a pochi concetti essenziali, esemplari del luogo e delle sue bellezze.

Stabilito che è bello viaggiare e che sono attraenti le destinazioni concretamente raggiungibili, il passo seguente è quello dello spiegare con che cosa ci si arriva; ed ecco la magnificazione delle navi: transatlantici sempre più belli, veloci, grandi e confortevoli, identificati in astratto con disegni di navi o specificamente ritraendoli col nome, di solito all'epoca assai celebre, in evidenza sulla fiancata. Infine, ultimo passo, come ci si arriva, nel senso, cioè, di come si viene trattati durante il viaggio, per cui ecco l'esaltazione delle comodità di bordo, sia in astratto col rappresentare generici passeggeri, sia colle immagini delle sistemazioni di bordo, secondo la classe più o meno lussuose, ma sempre prestigiose.

La pubblicità dei viaggi per mare comparve tardi in Italia. Non c'è da stupirsene. Fino



Non sempre si trarrà diletto dall'andare per mare, come sembra ricordare questo noto olio su tela del 1896 di Angiolo Tommasi: *Gli emigranti*

all'età giolittiana, pochi avevano soldi a sufficienza da permettersi spostamenti europei, e pochissimi varcavano gli Oceani.

Gli Italiani che compravano un biglietto erano per la stragrande maggioranza emigranti, ai quali bastava un posto, il più economico possibile, per fuggire dalla povertà in cerca di un mondo migliore, in cui esistessero almeno un tetto e un pasto sicuro al giorno.

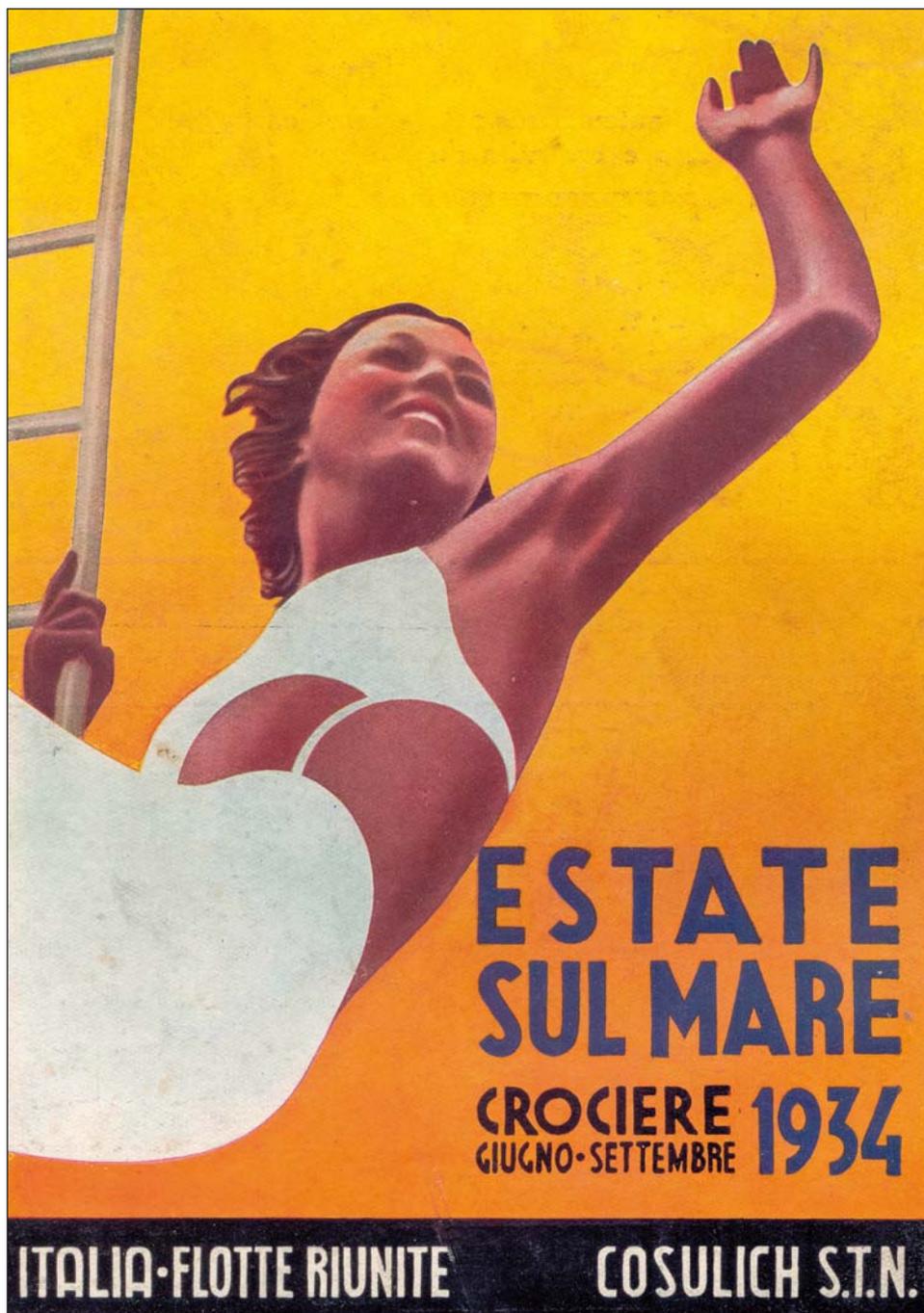
Per questo motivo, le pubblicità precedenti la Grande Guerra erano sintetiche al massimo:

nome della compagnia, linee esercitate e nomi delle navi, tanto bastava. All'emigrante interessava sapere se quell'agenzia poteva fornire un biglietto per dove voleva andare e quanto costava, il resto era secondario. Soltanto dagli Anni '30 le cose cambiarono. Tra le migliori condizioni di vita media e il Dopolavoro, il turismo aveva cominciato ad essere parte integrante della vita di molti e, se erano ancora pochi quelli in grado di raggiungere per puro divertimento l'altro capo del mondo, non per questo ci si esimeva dal suggerire di farlo.

L'appello poteva essere fatto in modo estremamente generico, più mirato o dettagliato, cioè specificando il luogo dove andare. Al tipo generico appartengono i manifesti del 1934 e del 1935 della Cosulich. Il soggetto è sostanzialmente lo stesso: una giovane donna di bell'aspetto che saluta qualcuno in distanza. Nel 1934 è una bruna abbronzata e sportiva su fondo giallo oro, nel '35 una bionda più chiara dall'aria aristocratica su sfondo az-

zurro. In entrambi i casi l'idea data è quella di qualcuno che parte mentre chi guarda resta a casa; e, in fondo, perché non partire? Per dove? Chissà....

Al tipo più mirato appartengono i manifesti delle Crociere 1938 del Lloyd e della Società "Italia", quelli del 1933 e del 1935 delle Flotte Riunite. Il primo è formato dall'accostamento di due fotografie: un panorama generico ma dall'inconfondibile sapore arabo e uno scorcio di passeggeri al sole in plancia su uno sfondo



Un bel manifesto delle Linee Cosulich del 1934 mostra una im'immagine, per contro, solare e smagliante di chi poteva permettersi una crociera

d'acqua tranquilla: la rilassata comodità del viaggio e l'esotismo della destinazione sottolineati dal realismo della fotografia che sembra dire che le cose stanno proprio così, senza edulcorazioni.

Nei secondi si vedono nell'uno donne velate e un ambito che dalla vegetazione si potrebbe dire nordafricano, o genericamente arabo; palme, arance, fichi d'india, dove sarà questo posto? Il Mediterraneo è grande, il Levante pure, però – suggerisce il disegno – lo raggiun-

gono le navi della Società Italia, una delle quali, che dai picchi di carico sembrerebbe il *Conte Grande*, campeggia in mare vicino a una barchetta a vela.

Nell'altro, di due anni dopo, la medesima Compagnia pubblicizza le rotte per il Sud Africa. Di nuovo il messaggio è generico: un'africana di profilo, succintamente e provocantemente vestita di verde, su uno sfondo giallo oro tagliato a metà da una nave bianca i cui fumaioli hanno la verniciatura tricolore

della Società Italia. Per la stessa destinazione l'anno seguente – 1936 – la Compagnia adopererà un manifesto del terzo genere, quello dettagliato, in cui, dall'alto della Montagna della Tavola (e da dove senno?) si vede una nave coi colori della Compagnia entrare nella baia di Città del Capo, in un trionfo di tonalità tenui e rosate, incorniciate dalla tipica flora del luogo. Una via di mezzo tra il secondo e il terzo tipo è quella tenuta dal Lloyd Triestino per il suo manifesto del 1940: "Asia, Africa, Australia" c'è scritto in basso a destra, sotto la nave bianca dai fumaioli giallo-oro tipici della Compagnia, ma gli elementi, l'ingresso d'un tempio e un salice piangente, benché generici sono tipicamente giapponesi. L'anno dopo la Società Italia, sinteticamente, mette tre sagome di transatlantici sul mare colle prue dirette alle due Americhe.



L'Espresso del Sudafrica pubblicizzava invece una rotta alquanto particolare, ma non per questo meno stimolante

Il Lloyd Triestino, nel 1940, proclama seccamente “servizi per l’Impero”, riassumendo il concetto di viaggio e di traffico passeggeri e merci col disegno d’un carico in banchina. E’ l’inizio del viaggio, tutto comincia dalla banchina e tutto finirà su un’altra banchina chissà dove. Questa è africana, come si vede dalle vesti coloniali e dai colori scuri degli uomini che l’animano: Massaua? Mogadiscio? Non si sa, però è l’Impero, lo ricorda l’aquila romana, organizzato – lo dimostrano le gru e gli autocarri – e fascista, lo dice il fascio littorio. Comincia la guerra mondiale e dal giugno del ’40 cessa la navigazione mercantile. Requisite a fini militari, le navi diventano trasporti o navi ospedale. Però, in piena guerra, nel febbraio 1942, la Società Italia ricorda al pubblico – e lo farà fino al luglio del ’43 – che ha le “Linee triestine per l’Oriente”, con quattro transatlantici di prua sul mondo. Ormai nessuna nave italiana va più in Oriente: quella è una rotta battuta solo dai Regi Sommergibili che partono da Betasom e dai due mercantili che sono stati capaci di rientrare dal Giappone attraverso Capo Horn, nonostante la sorveglianza alleata nel Pacifico e in Atlantico. Ci sono, è vero, alcune navi italiane in Estremo Oriente, ma non navigano e nessuno può prevedere che si autoaffonderanno il 9 settembre 1943, a largo della costa cinese, per non cadere in mano ai Giapponesi.

Con questo manifesto chiudiamo la rassegna della pubblicità marittima italiana. Si riprenderà a navigare dopo la guerra; ma non sarà né potrà mai più essere la stessa cosa; l’aereo sarà un concorrente troppo forte.

(Questo articolo, in particolare, ci sembra ben augurante per un’auspicabile quanto pronta ripresa di tutte le nostre attività, ivi incluse anche quelle che prevedono grandi spostamenti. N.d.R.) ■



Non di meno, comunque, era il Lloyd Triestino, con le sue lunghe e affascinanti tratte che portavano in Asia, in Africa e in Australia