

MARIA CRISTINA MORANDINI

THE ECONOMIC BOOM IN JOURNALS FOR TEACHERS:  
TAKING LOOK AT ADVERTISING

IL BOOM ECONOMICO SULLE RIVISTE DEGLI INSEGNANTI:  
UNO SGUARDO ALLE PUBBLICITÀ

*In this article, I focus on the Italian economic boom of the 1950s and 1960s via analysis of the advertising messages featured in two leading contemporary journals for teachers that were representative of distinct religious/cultural perspectives: «Scuola Italiana moderna», linked to Catholic movements based in Brescia and «I diritti della scuola», a publication informed by the thinking of secular radical-democratic circles. It is interesting to note that, in both cases, the new general emphasis on consumption was strongly reflected in both the quantity and variety of products advertised, which ranged from foodstuffs to baby care items, with advertising campaigns often based on competitions run by leading national producers; from healthcare and beauty products to clothing and luxury accessories; from furniture to electrical appliances offered via hire purchase plans. Nor were teaching materials overlooked, as borne out by the large number of ads for films and projectors, pens and markers, records and globes. The editors of the Catholic journal displayed a concern with fostering a mindful and balanced approach to assimilating progress, as borne out by a series of regular columns offering sober, down-to-earth advice on the themes of fashion and redesigning the home, sometimes in the form of replies to specific questions submitted by readers.*

Il contributo intende focalizzare l'attenzione sul periodo del boom economico in Italia attraverso l'analisi dei messaggi pubblicitari apparsi, tra gli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, su alcune delle principali riviste che, rivolte agli insegnanti, sono espressione di differenti orientamenti religiosi e culturali: «Scuola Italiana Moderna», legata ai circuiti cattolici bresciani, e «I diritti della scuola», autorevole interprete degli ambienti laici d'ispirazione democratico-radical. È interessante notare come, in entrambi i casi, la nuova generale tendenza al consumo sia presente in maniera significativa, sotto il profilo quantitativo, in una logica che spazia dalla proposta di generi alimentari ai prodotti per l'infanzia con specifico riferimento ai concorsi a premi indetti dalle grandi aziende nazionali; dagli articoli di salute e bellezza ai capi di vestiario, agli accessori di lusso; dall'arredamento agli elettrodomestici secondo il sistema della vendita rateale. Non è escluso nemmeno il materiale didattico come testimoniano le numerose pubblicità relative all'acquisto di filmini e proiettori, di penne stilografiche e pastelli, di dischi e mappamondi. Nei redattori del giornale cattolico si avverte la preoccupazione e la volontà di favorire un approccio consapevole ed equilibrato nei confronti del progresso come si evince dalla presenza di una serie di rubriche fisse in cui vengono dati, in modo sobrio e misurato, consigli sulla moda e sulla riorganizzazione degli spazi domestici anche sotto forma di risposta a specifiche domande rivolte dalle lettrici.

*Key words: Italian economic boom, teacher magazines, advertising messages, fashion and furnishings.*

Parole chiave: boom economico italiano, riviste insegnanti pubblicità, moda e arredamento.

## Premessa

Come noto, negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso, definiti nel linguaggio comune come «favolosi», «straordinari», «magnifici», si registra nella penisola una fase, unica ed eccezionale, di progresso e di crescita economica. Alla ricostruzione postbellica, lenta e difficile, segue, infatti, un periodo di rilancio e di sviluppo del sistema produttivo nazionale e di ampliamento della domanda dei consumi: se da un lato, infatti, si assiste, per la prima volta, al superamento degli addetti del settore agricolo da parte di quelli impiegati nell'industria, dall'altro si riscontra un aumento del volume della spesa degli italiani con significative trasformazioni dei luoghi di vendita (apertura dei supermercati nelle grandi città) e delle modalità di acquisto (per corrispondenza in provincia). Ne deriva, come sottolineano numerosi studi storiografici, un miglioramento della qualità della vita, destinato a incidere profondamente sulle abitudini e sui costumi sociali<sup>1</sup>. Il fenomeno del boom economico interessa anche il mondo della scuola: sulle riviste degli insegnanti compaiono inserzioni pubblicitarie che fanno leva sulla nuova tendenza a spendere il denaro in beni di uso quotidiano e in beni superflui ed accessori per assicurarsi un migliore e più elevato tenore di vita. La mia attenzione si è focalizzata, nello specifico, su «I diritti della scuola» e su «Scuola Italiana Moderna» negli anni compresi tra il 1957 e il 1965, quelli che, grazie anche all'ingresso del nostro paese nel Mercato Comune Europeo, coincidono con la fase di massima espansione degli scambi commerciali.

La scelta dei due periodici scolastici è stata dettata da un triplice ordine di fattori: l'ampio grado di diffusione presso la classe insegnante; la presenza ormai consolidata nei circuiti della stampa magistrale; l'espressione di orientamenti religiosi e culturali contrapposti. «I diritti della scuola» (1899-1994), con oltre dieci mila abbonati fin dai primi numeri, è stato, tra Otto e Novecento, autorevole interprete «di un laicismo d'intonazione democratico-radical» che rifuggiva da qualsiasi adesione a partiti o movimenti politici in nome di una rivendicata autonomia di giudizio (Tognon, 1997, p. 236). «Scuola Italiana Moderna» (1893-continua), il settimanale con una tiratura di oltre ottantamila copie nel periodo preso in esame, dà voce al mondo cattolico bresciano, riunito attorno alla casa editrice La Scuola (Chiosso, 1997, p. 626)<sup>2</sup>. All'analisi delle inserzioni pubblicitarie ho affiancato quella delle rubriche dedicate alla moda e all'arredamento nel tentativo di individuare analogie e divergenze nella posizione assunta da entrambe le riviste nei confronti del boom economico<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Ricca è la storiografia su questo decennio, volta a metterne in evidenza, accanto ai successi, limiti e contraddizioni. Tra i testi più recenti segnaliamo: Crainz 1996; Fantino, Milanetto 2004; Vidotto 2005; Cardini 2006.

<sup>2</sup> Per ulteriori approfondimenti sul ruolo della rivista nella formazione e nell'attività didattica degli insegnanti si rimanda a: Cattaneo, Pazzaglia 1997.

<sup>3</sup> Uno studio analogo è stato condotto da Luigi Sefusatti nella tesi di laurea discussa, presso la Facoltà di Magistero dell'Università degli Studi di Torino, nell'anno accademico 1988-1989. Egli ha preso in esame le pubblicità pubblicate, negli anni del boom economico, sulla rivista di fotoromanzi «Grand Hotel», rivolta, prevalentemente, ad un pubblico femminile.

### *Un vasto campionario*

Le pubblicità, pubblicate sulle riviste prese in esame, differiscono per una molteplicità di aspetti: dalle dimensioni alla frequenza di pubblicazione; dall'elemento cromatico alla tipologia di linguaggio utilizzato; dall'individuazione di un modello *standard*, identico e ripetitivo nel tempo, ad una proposta d'acquisto soggetta a frequenti cambiamenti nel linguaggio verbale e/o in quello iconografico. Possono, infatti, comparire in un piccolo riquadro oppure occupare lo spazio di una colonna o di un'intera pagina: figurare in maniera costante in quasi tutti i numeri della rivista o essere circoscritte al periodo di promozione del prodotto o alla durata del concorso ad esso abbinato. Si tratta, in prevalenza, di pubblicità in bianco e nero sebbene non manchino esempi a colori nella quarta di copertina o come inserto centrale. Pochi sono gli annunci che si avvalgono del solo testo scritto: si predilige, nella maggior parte dei casi, l'uso combinato della parola con l'immagine al fine di catturare, in modo immediato, l'attenzione del lettore, di trasmettere efficacemente il messaggio e di consentirne la memorizzazione. La stessa scelta di variare la veste grafica risponde all'esigenza di rendere accattivante l'offerta del prodotto per il potenziale bacino di acquirenti.

In questa prospettiva vanno letti gli accorgimenti adottati nella redazione del testo che affianca, di volta in volta, l'illustrazione: se il carattere tipografico differisce nel formato e nella tipologia (maiuscolo/minuscolo, tondo/grassetto) in ordine al grado di priorità delle informazioni veicolate, la presenza ricorrente di *slogan* è volta a promuovere un rapporto con i lettori all'insegna della familiarità. Non a caso, nel linguaggio, si opta, preferibilmente, per l'utilizzo della seconda persona plurale dell'indicativo presente o dell'aggettivo possessivo che ad essa si riferisce. Non si disdegna l'utilizzo del fumetto se la comunicazione è rivolta ai ragazzi, come si evince dal seguente esempio:



La tendenza a inserire frequenti domande e punti esclamativi è indice della volontà di favorire il coinvolgimento diretto dei destinatari anche a livello emotivo. Accurata è la descrizione del prodotto e delle sue possibili funzioni e/o proprietà in relazione al benessere psico-fisico delle persone con un esplicito richiamo a una serie positiva di

variabili: bontà/genuinità; qualità e convenienza, intesa in termini sia di vantaggio economico sia di utilità nelle numerose situazioni di vita quotidiana, presentate in maniera convincente nelle loro molteplici e concrete sfaccettature. Non mancano precise istruzioni relative alle modalità di partecipazione all'estrazione dei premi (raccolta punti, compilazione di cartoline, indirizzo di spedizione) né puntuali riferimenti all'identità dei sorteggiati con l'intento da un lato di attestare l'avvenuto svolgimento del concorso, dall'altro di porre l'accento sulla reale possibilità di vincita per tutti, attraverso la pubblicazione dei nomi e delle fotografie della gente comune a cui ha arriso la fortuna.

**Grande Concorso**  
*Knorr*

**seconda estrazione:**  
**ha vinto** il primo premio  
la signora Elide Baroni, via Le Vigne, Bisti (Pisa),  
che ha scelto per la sua famiglia  
**la nuova FIAT 500**  
Anche gli altri 49 vincitori della settimana  
sono stati avvertiti personalmente.



**...questa settimana  
potrà vincere Lei, Signora!**

*spedisco gli astucci per la prossima estrazione*

Signora, le piacerebbe regalare alla sua famiglia un'automobile? O forse preferisce una lavatrice, un frigorifero, un televisore, e altri splendidi premi? Chieda subito al suo fornitore la busta speciale per partecipare al grande concorso Knorr, che ogni settimana regala moltissimi premi di valore.

E sentirà, Signora, che buona la minestra preparata con i Brodi Knorr: la famiglia tutta le faranno i complimenti! Ricordi, Signora, con Brodi Knorr la sua cucina avrà sempre successo... e lei potrà vincere splendidi premi ogni settimana!

**ogni settimana  
una nuova  
estrazione**  
Le nuove astucce del  
Brodo di Lusso  
per tutto il mese  
che riceverete dalla  
vostra negozianta.



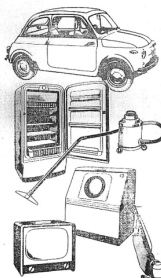
Le pubblicità, relative non solo a noti e grandi marchi aziendali, riguardano le sfere della vita personale in relazione ai contesti di appartenenza. L'ambito agroalimentare è ampiamente rappresentato: dall'Ovomaltina a Ecco, soluzione solubile nella tazza; dalla pastina Buitoni alle zuppe Cirio, alla carne Simmenthal; dalla margarina Galbani ai brodi Knorr, Star e Liebig; dal cioccolato Nestlé, alle merendine Motta, ai biscotti Plasmon; dall'acqua frizzante e digestiva Idriz ad una bevanda dissetante come il Tamarindo. Non sorprende la presenza ricorrente, tra le inserzioni pubblicitarie, di alcune tipologie di medicinali (Formitrol, Cibalgina, Veramon) particolarmente indicati per i disturbi connessi all'attività d'insegnamento e alle fatiche dello studio: dalle pastiglie contro il raffreddore, il mal di gola e il mal di testa ai ricostituenti, ricchi di fosforo. Interessante è lo spazio riservato, quasi in ogni numero, agli articoli di lusso, ai capi di abbigliamento e ai prodotti di bellezza che denotano la progressiva tendenza alla ricerca e alla valorizzazione del superfluo all'interno di una società come quella italiana caratterizzata, fino ad allora, da uno stile di vita sobrio, essenziale e improntato al risparmio, proprio della cultura contadina: alle sei ditte che reclamizzano orologi

e gioielli se ne affiancano tre che vendono impermeabili, pellicce e calze e due che operano nel settore dei profumi e delle creme.

La proposta di aspirapolveri, lucidatrici, lavatrici, frigoriferi, ferri da stiro e macchine da cucire, sempre più all'avanguardia, risponde alle esigenze di una moglie e madre moderna, chiamata a conciliare casa e lavoro<sup>4</sup>. L'utilizzo degli elettrodomestici, non solo comporta un minore dispendio di energie a fronte di una più efficace pulizia degli ambienti e di una migliore gestione della vita quotidiana, ma consente di circoscrivere a poche ore il disbrigo delle faccende domestiche che, in precedenza, occupavano l'intera giornata. La donna si trova, così, a disporre di tempo libero che può impiegare in uno degli innumerevoli modi suggeriti dagli annunci pubblicitari pubblicati su «Scuola Italiana Moderna» e su «I diritti della scuola»: lettura di periodici femminili («Grazia», «Gioia», «Madre») di cui si consiglia l'abbonamento; studio delle lingue con una preferenza accordata all'inglese (corsi della *British Broadcasting Corporation* di Londra); viaggi con la proposta di itinerari turistici in Italia e all'estero, organizzati anche dalle riviste stesse; coltivazione di hobbies come la musica (dischi/fisarmoniche), la fotografia e la dattilografia (macchine fotografiche e macchine da scrivere); soggiorni in case per ferie gestite dai colleghi con turni speciali riservati agli insegnanti. La scelta di diverse ditte di inserire televisori e automobili tra i premi a estrazione rivela come nell'immaginario collettivo il possesso di oggetti, emblema della modernità, cominciasse a costituire una sorta di *status symbol*. Siamo in presenza di una trasformazione economica, destinata, come accennato, a modificare, in breve tempo, le abitudini di vita e i costumi della società, promuovendo una vera e propria rivoluzione culturale.

## Grande Concorso Knorr ogni settimana moltissimi premi!

Primo premio, per ogni estrazione, una nuova Fiat 500  
oppure un corredo di elettrodomestici di eguale valore  
(frigorifero, lavatrice, aspirapolvere, lucidatrice). E ogni  
settimana altri 52 premi, fra cui lavatrici Fiat,  
frigoriferi Zoppas, televisori Siemens, ecc.



Cominciate subito  
la raccolta degli astucci Knorr!

Sig.ora, non si bari stappare la possibilità di vincere questi splendidi premi! Quando fa la spesa con gli astucci Brodi Knorr, conserri gli astucci, lo straccione per raccogliere al nuovo, grande concorso Knorr.

È vestire che buone la vestirete preparare con i Brodi Knorr in (detti più tutti le Brodi Knorr):  
Rosa, pasticc, raversi, tagliatelle, ericando, cotole, tutti più saporiti.  
Ricordi, Signora, con Brodi Knorr premi, pasticc, cotole, saporiti, e splendidi premi ogni settimana!



### Come partecipare al concorso:

- Ogni volta che fate la spesa, conservate il pacchetto con la scritta "Brodo di Lusso Knorr" o "Brodo Knorr Speciale".
- Raccolgete 5 astucci vuoti nella busta che il vostro fornitore vi offre gratuitamente.
- Spedite la busta con i 5 astucci come una lettera normale. Non dimenticate di scrivere sulla busta il vostro nome e indirizzo.
- Potete lavare più di una busta: naturalmente più buste inviate, maggiori sono le probabilità di vincere. Ricordate! I quei buste, dovrà contenere non più o non meno di 5 astucci vuoti.

• A partire dal 9 ottobre 1987, e per le successive 10 settimane, saranno aperte le estrazioni alla presenza di un Rogolo. Ogni sabato si estrarranno 52 premi, ed ogni settimana, invitando una nuova busta, potrete partecipare ad una nuova estrazione!

• I dipendenti, collaboratori e familiari della S. p. A. Mondini con i loro familiari sono esclusi da questo concorso.

Le norme principali del concorso sono stampate sul retro delle buste speciali che riceverete gratis dal vostro negoziante.

Scegliete il meglio, scegliete **Knorr**

<sup>4</sup> Non mancano offerte di casalinghi (stoviglie, batteria da cucina) né di corredi di biancheria. Nell'arredamento si pubblicizzano le cucine in formica, materiale destinato a sostituire il mogano o il ciliegio fino ad allora in uso.



Il fatto che i beni, particolarmente costosi, non siano pubblicizzati dalle stesse aziende produttrici, ma possano essere vinti solo grazie al sorteggio di una cartolina o di un *coupon* di oggetti di valor ben più modesto è un chiaro indice dell'ancora limitato potere d'acquisto della classe docente: d'altra parte le stesse inserzioni relative agli elettrodomestici cominciano a comparire agli inizi degli anni Sessanta a riprova di un lento, ma progressivo aumento di disponibilità finanziarie da parte dei maestri. In questa prospettiva, non sorprende il ricorso ad altre forme di incentivo oltre a quella tradizionale del concorso: dal pagamento a rate con prova gratuita a domicilio e spedizione in qualunque parte d'Italia (impermeabili Bagnini) alla proposta di agevolazioni e di prezzi scontati ad esclusivo appannaggio degli abbonati della rivista (macchina fotografica Optima-Agfa, stoviglie in acciaio e porcellana della smalteria metallurgica veneta) o, più in generale, della categoria insegnante (tappeti e stoffe della prestigiosa ditta Haas, mobili Imea di Carrara) con la richiesta di indicare la scuola in cui si presta servizio o la direzione didattica a cui si afferisce. Un'altra strategia è quella di prevedere un omaggio per coloro che acquistano un quantitativo minimo del prodotto. È il caso, ad esempio, della ditta «mille Aghi» di Milano che alle clienti, disposte a ordinare tre paia di calze, offre la possibilità di scegliere un regalo all'interno di un ricco campionario (fazzoletto di seta, portacipria, collana di perle, guanti, babbucce): l'aggiornamento del catalogo premi è funzionale a mantenere inalterato, nel tempo, il successo della vendita per corrispondenza<sup>5</sup>. Allo stesso modo la raccolta e la spedizione di sei etichette delle zuppe Cirio permette di ricevere gratuitamente, presso il proprio domicilio, un libro a colori per la casa con ricette da cucina, calendario e notizie utili. Esistono anche esempi di sponsorizzazione di iniziative a carattere culturale: nel 1958 la già ricordata Simmenthal mette a disposizione premi, del valore complessivo di dieci milioni di lire, nell'ambito del concorso sul mercato comune europeo, bandito da un'associazione milanese per i giovani nella fascia d'età compresa tra otto e vent'anni<sup>6</sup>.

Al fine di assicurare la liquidità necessaria a coprire le spese, banche (Santo Spirito di Roma, Cassa di Risparmio delle Province Lombarde) e compagnie finanziarie delle diverse zone d'Italia offrono, a statali e a parastatali «improtestati», prestiti in denaro di differente durata (5 o 10 anni) e dal tasso d'interesse superiore al 5%: nei numerosi annunci, pubblicati sulle pagine delle due riviste, si precisa che la restituzione della somma erogata può avvenire attraverso la cessione di un quinto dello stipendio o il pagamento di rate mensili. Particolare è il caso della Società per Azioni Consorzio Finanziario (Confital) che emette buoni in tagli fissi (50-100-500-1000), utilizzabili, senza maggiorazione di prezzo, come contanti nei negozi e negli alberghi delle città in cui è presente una sua filiale.

L'innovazione e la logica del consumo caratterizzano anche il mondo della scuola: proliferano le offerte di bic e stilografiche, di pastelli e tempere di varie marche, di materiali come il Pongo e il Das particolarmente adatti allo svolgimento di attività di

<sup>5</sup> Talvolta l'omaggio è annesso direttamente al prodotto: ad esempio le donne che acquistano la brillantina Linetti trovano, nella confezione, un sacchettino di lavanda.

<sup>6</sup> Al tema della collaborazione europea è dedicato anche il Premio Minerva d'oro che, offerto sempre dalla Simmenthal, è assegnato agli alunni dei licei artistici e delle accademie d'arte italiane.

manipolazione. È sufficiente citare la pubblicità della Lamposcuola, la penna feltro che permette ai ragazzi di realizzare con facilità le più sorprendenti combinazioni di colori. Agli insegnanti sono proposti nuovi e più aggiornati sussidi con specifico riferimento ai contenuti delle singole discipline (mappamondo, tombola magica, alfabetiere luminoso), oltre a una serie di strumenti (proiettori, fotocopiatori) utili ad innalzare il livello di qualità della didattica: dai moderni e sofisticati apparecchi Malinverno per diapositive e filmine al duplicatore ad alcool Saba in grado di «riprodurre velocemente originali dattiloscritti, manoscritti e disegni a uno o più colori» (Diritti della scuola, 1958-59, 703).

### *I destinatari del messaggio pubblicitario*

Le pubblicità, presenti sulle pagine delle due riviste, non sono esclusivamente rivolte alla categoria insegnante di cui, per altro, si offre un profilo non circoscritto all'ambito lavorativo: gli alunni rappresentano, infatti, una voce altrettanto significativa nelle scelte di mercato delle aziende. La stessa scuola, intesa nella duplice veste di luogo fisico e di comunità educante, occupa un posto non secondario nelle inserzioni pubblicitarie. La classe docente, destinataria delle innumerevoli proposte di acquisto, è, per lo più, quella femminile, nettamente prevalente, anche in termini numerici, all'interno del corpo magistrale: non mancano, tuttavia, rari casi in cui si ricorre a soggetti maschili, di diversa età, per reclamizzare, soprattutto, medicinali o capi di abbigliamento. La donna diventa oggetto di una campagna sistematica che ne mette in luce e ne valorizza



**c'è voluto  
l'Ovomaltina!**

Che problema questo bambino per i suoi genitori! Fino a poco fa era di peso inferiore al normale e cresceva a stento, gracile e malaticcio. Il pericolo dello sviluppo si presentava per lui particolarmente difficile. Poi ha incominciato a prendere ogni giorno una buona tazza di Ovomaltina.



### **Ovomaltina dà forza!**

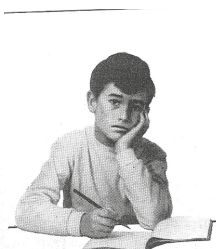
E i risultati si vedono! Ora ha uno sviluppo regolare, un peso normale, mangia con appetito e sta sempre bene.

È naturale. L'Ovomaltina contiene i principi vitali che apportano all'organismo in formazione gli elementi necessari ad un perfetto sviluppo.

I vostri bambini prendono l'Ovomaltina?

Volete ricevere gratis la dose di Ovomaltina sufficiente per 2 tazze? Chiedete il saggio n. 191 al seguente indirizzo:

**Dot. A. Wander S.A. Milano 846**



### **dovrebbe prendere l'Ovomaltina!**

Eppure, lo si vede, è un ragazzo studioso. Non gli manca certo l'intelligenza... ma le cose vanno male a scuola.

Lo studio l'ha esaurito. Bisogna presto rimetterlo in forze.

Così da domani prenderà l'Ovomaltina. Una tazza di Ovomaltina ogni giorno gli restituirà in breve tempo l'energia necessaria a studiare senza fatica e con migliore profitto.

I vostri figli prendono l'Ovomaltina?

### **Ovomaltina dà forza!**



Gratis potete ricevere la dose di Ovomaltina sufficiente per 2 tazze - chiedete subito il saggio n. 191 alla Ditta Dr. A. Wander S.A. - Via Mecenate 39, Milano.



### **dovrebbe prendere l'Ovomaltina!**

Un bambino che non mangia... questo è un problema! Bisogna evitare che lo sviluppo ne risenta, che si presentino i sintomi della stanchezza e dell'esaurimento.

Bisogna dargli l'Ovomaltina! Migliaia di mamme ci hanno scritto che l'Ovomaltina ha ridato ai loro bambini l'appetito, e con l'appetito l'energia ed uno sviluppo regolare.

I vostri figli prendono l'Ovomaltina?

### **Ovomaltina dà forza!**



Gratis potete ricevere la dose di Ovomaltina sufficiente per 2 tazze - chiedete subito il saggio n. 191 alla Ditta Dr. A. Wander S.A. - Via Mecenate 39, Milano.

la pluralità dei ruoli: mamma; maestra; moglie e/o fidanzata; perno della casa e della famiglia. Come madre è attenta alla salute, alla crescita fisica e allo sviluppo intellettuale dei figli come attesta la costante ricerca di una sana e corretta alimentazione. Le tre immagini della pagina precedente, selezionate nella vasta gamma di quelle proposte da Ovomaltina, focalizzano, in maniera efficace, l'attenzione riservata a questo aspetto: nel primo appare un bambino gracile, di altezza e peso inferiore alla norma; nel secondo un bambino svogliato e privo di energie; nel terzo un bambino inappetente.

Se la soluzione solubile all'istante suggerita da Ecco consente di preparare velocemente la colazione quotidiana e, quindi, di correre in fretta in ufficio o di dedicare qualche istante agli affetti nella consapevolezza che, come recita lo slogan, «la felicità sta nelle piccole cose», la prevenzione dei malesseri influenzali con le pastiglie Formitrol è la garanzia per godere appieno della compagnia degli amici nel tempo libero. Non mancano i riferimenti a prodotti che, con facilità, tempestività e precisione, agevolano la donna nel compito di pulizia e di gestione della casa: dalla macchina da cucire Singer con la tastiera «magica» che, azionata da semplici levette, «inventa» mil-

le originali ricami, al detersivo Supertrim, ideale per ogni bucato; dal ferro automatico Sunbeam che stira senza peso alla lucidatrice lampo che, come si evince dal nome, fa brillare rapidamente, come uno specchio, qualsiasi pavimento. È interessante notare come, in alcuni casi, la consumazione o l'assunzione del prodotto sia associata a quadretti di vita familiare, caratterizzata da momenti di condivisione, di dialogo e di unità attorno alla figura femminile. Significative a riguardo sono la pubblicità del ricostituente Toneril e quella della margarina Flavinia.



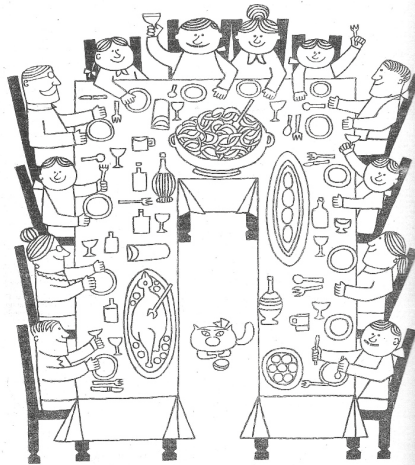
### adatto per ogni età

Il Toneril è indicato per chiunque faccia vita di intenso lavoro intellettuale e fisico; esso riesce assai giovevole sia per gli adulti che per i ragazzi.  
Il Toneril è un tonico emopoietico, cioè un ricostituente del sangue oltre che del sistema nervoso.

**Toneril**  
Toneril

CARLO ERBA

Flavinia Extra serve per cucinare una grande quantità di cibi, conferendo loro un buon sapore e rendendoli più digeribili.



margarina **FLAVINA** extra rende più buona la buona cucina



Destinatari delle inserzioni pubblicitarie sono, direttamente e indirettamente, anche gli alunni nella consapevolezza del potere di persuasione esercitato dai figli sulle scelte di acquisto dei genitori e delle persone adulte che li circondano: possono limitarsi ad essere il soggetto dell'accattivante disegno che affianca il testo scritto oppure svolgere un ruolo attivo, evidente nella decisione di affidare loro il compito di descrivere caratteristiche e benefici del prodotto reclamizzato. Ecco un paio di esempi:

**Il lavoro intellettuale affatica il cervello.  
Ai primi sintomi di stanchezza,**



**di irritabilità,  
di svogliatezza,  
bisogna ricorrere  
ad un buon  
ricostituente;**

**il FOSFORO  
GLUTAMMICO  
DE ANGELI**

**carburante del cervello**



**e voi...  
prendete  
l'Ovomaltina?**

Io ne prendo una tazza ogni giorno prima di andare a scuola. La mamma dice sempre che l'Ovomaltina è necessaria ai ragazzi che studiano.

Ha ragione la mamma.

L'Ovomaltina contiene in giusta proporzione gli elementi vitali indispensabili perché il bambino cresca forte e riesca meglio negli studi.

**Ovomaltina  
dà forza!**

e voi...

non conoscete ancora l'Ovomaltina  
Vi manderemo gratis la dose per 2 tazze  
Chiedete il saggio n. 194 a questo indirizzo

**Dott. A. Wander S.A. Milano 844**

Se nel primo caso l'immagine del ragazzo accasciato sul banco veicola, in maniera efficace, l'idea della necessità di un ricostituente, nel secondo il riferimento, abbastanza esplicito, a una ragazzina studiosa (i libri sotto il braccio) e obbediente («Ha ragione la mamma») costituisce un forte richiamo al modello di figlia ideale.

Nel concorso dei pensierini Star, che campeggia a tutta pagina sui numeri di entrambe le riviste, gli allievi sono coinvolti in veste di protagonisti. All'interno di ogni scatola del brodo è riprodotta una figurina di soggetto vario (persona, fiore, frutto, animale, paesaggio) a cui ispirarsi per comporre, su un foglio di quaderno, uno scritto non superiore alle sei righe: è chiesto di indicare la classe frequentata in considerazione del fatto che il premio attribuito agli elaborati più originali, da una commissione presieduta dallo scrittore Giovanni Mosca, è in relazione all'età. In un linguaggio familiare ed amichevole, con il frequente ricorso alla seconda persona singolare o plurale dell'indicativo presente, non si perde occasione per sottolineare i vantaggi, economici, di prestigio e di notorietà, connessi alla vincita: dalla molteplicità dei premi, in denaro (tre libretti di risparmio da un milione ciascuno) e in giocattoli (diversificati per maschi e femmine), alla gioia personale e della famiglia per la pubblicazione del proprio ritratto sui giornali. Talvolta, come nel caso seguente, è proposto all'attenzio-

ne dei lettori il testo del pensierino. Si tratta di una divertente composizione in rima sull'asinello, inventata da un'alunna cagliaritana di prima media:

Tu sei brutto? Tu sei bello?  
 Sei istruito o ignorantello?  
 Sei cocciuto o sei paziente?  
 Sei signore o sei pezzente?  
 So di te una cosa sola:  
 che hai un banco nella scuola (Scuola Italiana Moderna, 1956-57, quarta di copertina)

L'opinione dei bambini è il fulcro anche dell'inchiesta Motta sugli alimenti dolci, inchiesta volta a promuovere la partecipazione non del singolo, ma della classe nella duplice componente allievo/insegnante. Alla scolaresca delle elementari e delle medie che spedisce il maggior numero di «carte d'identità» del panettone e delle merendine sono offerti viaggio e soggiorno gratuiti a Milano con gita ai laghi lombardi. La decisione di pubblicare i nominativi dei plessi vincitori nelle edizioni precedenti è interessante perché dà la possibilità di conoscere le aree geografiche in cui maggiore è l'impatto del messaggio pubblicitario: colpisce la prevalenza di scuole del Mezzogiorno a fronte di un prodotto tipicamente milanese, a riprova della validità della scelta di ricorrere a riviste che, diffuse in modo capillare sul territorio, consentono di raggiungere il corpo docente dell'intera penisola. Analoga è la promozione dei pastelli torinesi Colombo: i maestri sono invitati a convincere i propri allievi a spedire dei disegni con accluso il talloncino della confezione di colori acquistata. La ditta promette un premio a tutti gli insegnanti che convincono almeno dieci alunni a prendere parte al concorso. Funzionale ad uno scopo didattico è l'iniziativa della Nestlé, denominata «Le meraviglie del mondo». Si tratta di una raccolta di figurine su argomenti che spaziano dalla scienza alla tecnica, dai viaggi alle grandi invenzioni, dalle imprese sportive ai misteri dell'universo: incollate su album rilegati, costituiscono una piccola e divertente enciclopedia che, oltre ad appassionare gli allievi e ad accrescere il loro desiderio di conoscenza, può rappresentare un utile strumento per approfondimenti e ricerche svolte in classe.

Non mancano pubblicità che guardano alla scuola come a uno spazio abitativo cui assicurare una struttura stabile e solida oltre ad arredi confortevoli e adatti, per materiali, dimensioni e design, allo svolgimento delle attività didattiche: se i prefabbricati Pasotti, montabili in sette giorni con l'ausilio di squadre specializzate, sono una garanzia per scuole che durano nel tempo, i banchi e le sedie Palini sono il frutto di mezzo secolo di esperienza a servizio dell'insegnamento. Particolarmente efficace è il messaggio veicolato dall'azienda vicentina, produttrice dell'«adattabile Meneghella»: alla fotografia dell'alunna, seduta sul banco con l'espressione serena che denota un senso di benessere e di comodità, è affiancata una descrizione, per punti, delle caratteristiche dell'arredo scolastico (proporzionabile, sedile girevole, piano inclinabile, schienale oscillante), volta ad evidenziarne i pregi anche per quanto concerne la corretta postura degli allievi con l'invito finale ai genitori a chiedere il parere del medico.

### *Un diverso approccio al fenomeno*

In ogni numero di entrambe le riviste figurano, in media, dalle dieci alle venti inserzioni pubblicitarie, collocate, preferibilmente, nelle pagine di copertina. Dagli inizi degli anni Sessanta, si registra una lieve flessione, destinata a coincidere da un lato con il venir meno dei grandi concorsi a premi, dall'altro con un maggiore spazio riservato alla reclamizzazione dei prodotti legati al mondo della scuola. Su «I diritti della scuola» e su «Scuola Italiana Moderna» compaiono, sostanzialmente, gli stessi marchi, riprodotti, talvolta, in maniera identica sia nella parte testuale sia in quella iconografica. L'unico elemento distintivo è rappresentato dalla considerevole presenza sul giornale cattolico di offerte di sussidi audiovisivi (proiettori, filmini, dischi, giradischi) e di materiale didattico (schede, albi colorati, quaderni attivi), non a caso voce significativa del catalogo de La Scuola, casa editrice bresciana che pubblica «Scuola Italiana Moderna». Si tratta di inserti di più pagine a colori e/o in bianco e nero, proposti ai lettori durante il periodo delle festività, tempo tradizionalmente deputato agli acquisti: come incentivo alla vendita sono previsti doni che variano in base al genere di ordinazione o al raggiungimento di un importo minimo indicato.

Sui due periodici scolastici, come accennato, compaiono anche rubriche che illustrano, in modo particolare alle lettrici, le ultime novità nel settore della moda e in quello dell'arredamento. Curate da una o più collaboratrici della rivista<sup>7</sup>, rappresentano, accanto alle inserzioni pubblicitarie, un canale attraverso cui viene incentivata la propensione al consumo della classe insegnante. Le intitolazioni pressoché analoghe di questi spazi di approfondimento (*Tra e noi e la casa* su «Scuola italiana moderna» e *Grazie ed eleganze femminili*, poi *La moda e la casa* su «I diritti della scuola») denotano la trattazione di temi e aspetti comuni. Sono, per lo più, un paio di pagine con cadenza irregolare, diversa a seconda delle annate: la parte scritta è corredata da disegni e fotografie che offrono un quadro d'insieme di ambienti domestici e riproducono, talvolta in modo stilizzato, il vestito di cui si propone la realizzazione.

Nel caso dell'abbigliamento, le puntuali e precise indicazioni non si limitano alla scelta del materiale e del colore, al taglio e alla foggia dell'abito, ma contengono preziosi suggerimenti circa l'appropriato utilizzo di ciascun modello in ordine al contesto, alla circostanza e alle caratteristiche della persona, destinata ad indossarlo: si spazia dai capi eleganti in occasione delle cerimonie (matrimonio, prima comunione) ad indumenti pratici per il periodo delle vacanze. Se per le bambine e i bambini si consigliano gonnelline arricciate e calzoncini con pettorina e bretelle, per le giovanissime, in fase di sviluppo, si ritengono particolarmente adatti soprabiti lineari. Alla generazione adulta vengono presentate le nuove tendenze per quanto concerne i tessuti e la fattura degli abiti, in particolare le gonne, accorciate rispetto al passato e con forma a tubo o a palloncino. Non mancano gli abbinamenti con gli accessori: dalle scarpe alle borsette; dagli orecchini alle collane; dai cappellini alle sciarpine; dagli

<sup>7</sup> La rubrica de «I diritti» è curata da Rossana. *Tra noi e la casa* di «Scuola Italiana Moderna» è, invece, a doppia firma: Rezia figura come responsabile della pagina della moda, Felicità di quella dell'arredamento.

ombrellini ai guanti; dalle cinture alle cravatte.

Rossana, su «I diritti», si sofferma ad analizzare quello che definisce lo «stile-maestra» nella convinzione che ogni donna abbia «nel vestire e nel comportarsi uno stile particolare che corrisponde alla sua posizione sociale e alla sua attività»: a giudizio della redattrice, l'insegnante deve privilegiare la linea alla ricerca di «particolari pesanti e vistosi», un amore per la semplicità che non disdegna il ricorso alla «roba nuova» perché se è vero che non bisogna farsi guidare totalmente dalla moda è altrettanto vero che «un vestito confezionato quattro anni fa» può «esporre a qualche sorriso di commiserazione». È opportuno scegliere con cura l'abito che si indosserà più volte nel corso dell'anno scolastico con una preferenza per quello intero, particolarmente adatto ad accentuare «agli occhi degli scolari l'altezza della persona» e, quindi, a conferire maggiore autorità alla figura del docente. (Diritti, 1958-59, 951). Piuttosto rari appaiono i riferimenti al mondo maschile: è interessante notare come, spesso, il destinatario di tale messaggio sia la donna, considerata, come moglie, responsabile del guardaroba del marito.

Particolare attenzione, nelle rubriche, è rivolta agli stili e agli oggetti d'arredo. Numerose sono le proposte per il rinnovamento degli ambienti che prevedono la ritinteggiatura delle pareti, la riorganizzazione degli spazi e l'acquisto di mobili funzionali alle esigenze della vita moderna: dalle stanze in cui si trascorre gran parte della giornata (cucina, salotto/studio) a quelle utilizzate, principalmente, per il riposo (camere da letto); dalle zone di passaggio (corridoio, scale, anticamera) al guardaroba. Nulla viene lasciato al caso, come attesta la cura di ogni particolare: dai lampadari ai quadri; dai tendaggi ai tappeti; dai soprammobili alle composizioni floreali. Figurano anche consigli relativi all'acquisto del corredo per la casa, all'abbellimento della tavola per momenti di convivialità con parenti e amici, alla pulizia dei pavimenti con l'indicazione dei prodotti adatti all'eliminazione di qualsiasi macchia.

Alcuni approfondimenti sono dedicati, in modo esclusivo, ad oggetti che, alla fine degli anni Cinquanta, cominciano ad entrare nelle case degli italiani. Nella pagina dal significativo titolo *Il frigorifero non è un lusso*, apparsa su «Scuola Italiana Moderna» nel giugno del 1958, si sottolinea la presenza indispensabile di questo elettrodomestico in una cucina «efficiente, razionale, aggiornata». In uno dei numeri successivi della rivista si arriva addirittura ad affermare che la «sistemazione funzionale ed estetica» del televisore, presente ormai in ogni famiglia, «richiede una nuova organizzazione del gruppo soggiorno»: si propongono un paio di soluzioni, corredate da immagini<sup>8</sup>. Particolarmente curiosa, infine, è la descrizione di un mobile da salotto che contiene, al suo interno, l'angolo bar, la libreria, il grammofono, la televisione e la «discoteca»: una struttura unica, articolata e composita, ideata per fare posto alle novità che caratterizzano la vita della gente comune.

La presenza delle stesse pubblicità e di rubriche analoghe, dedicate alla moda e

<sup>8</sup> I dati di quegli anni sembrano confermare la tendenza degli italiani ad acquistare questi beni di consumo: le vendite del frigorifero passano da 370.000 nel 1959 a un milione e mezzo nel 1963. Ampia è anche la diffusione dell'apparecchio televisivo come attesta il considerevole e costante aumento del numero di abbonati: un milione nel 1958, due nel 1960, cinque nel 1965.

all'arredamento, potrebbe indurre a ritenere che tra «I diritti della scuola» e «Scuola Italiana Moderna» non esistano sostanziali differenze nel giudizio, più o meno esplicito, sulla nuova tendenza ad un consumo di massa. In realtà, ad una lettura attenta appaiono alcune significative sfumature, espressione del diverso orientamento religioso e culturale delle due riviste.

I redattori del giornale cattolico sembrano animati dalla preoccupazione e dalla volontà di promuovere nei lettori un approccio consapevole ed equilibrato nei confronti del boom economico al fine di conciliare cambiamento e tradizione. La decisione di affiancare alla descrizione dei capi di abbigliamento disegni e bozzetti, non immagini di modelli firmati, riflette da un lato un'idea di sobria eleganza, dall'altro il desiderio di proporre abiti che, pur ispirati alle nuove tendenze nella foggia e nell'utilizzo dei tessuti, siano facilmente realizzabili in ambito domestico. D'altra parte l'apertura alle novità non implica, come si sottolinea sulle pagine del periodico, l'assunzione di un atteggiamento di sudditanza nei confronti dei dettami della moda. Emblematico al riguardo è il seguente passaggio:

Segnalare il «nuovo» – scrive Rezia – non vuol dire rivoluzionare il guardaroba dei nostri uomini. Essi continueranno ad essere ben vestiti anche con i loro non nuovi abiti a quadrettini minuti bianconeri: abiti di grisaglia grigia, d'intramontabile tweed, di principe di Galles bianco nero con un rigolino o verde o rosa (Scuola Italiana Moderna, 1957-58, 61).

Le curatrici della rubrica *Tra noi e la casa* sono responsabili anche di un angolo della posta in cui rispondono a varie e innumerevoli domande su questioni relative all'arredo, al quotidiano disbrigo delle faccende domestiche, all'organizzazione di particolari eventi, all'abbinamento di capi di vestiario<sup>9</sup>. Nello spazio loro affidato, presente in quasi tutti i numeri della rivista, dispensano consigli, indicano possibili soluzioni, offrono suggerimenti e semplici rimedi con uno stile misurato e un taglio pratico: dalle norme del galateo a tavola ad un'idea regalo in occasione di feste e compleanni; dalla composizione del corredo al set di bauli e valige per un viaggio; dal rivestimento dei pavimenti alle tonalità per il soffitto; dalle fodere di divani e poltrone alle cornici degli specchi. La scelta di ricorrere alle stesse persone assicura una linea di continuità e un approccio uniforme ai temi trattati: non a caso si insiste, quando possibile, sull'opportunità di ammodernare, con piccoli accorgimenti, gli oggetti che già si possiedono invece di acquistarne dei nuovi<sup>10</sup>. Attraverso questa forma di scambio e di dialogo a distanza, diretto con chi scrive e indiretto con i lettori, si genera un rapporto di familiarità e di fiducia che consente alla rivista di rappresentare per i propri abbonati una voce autorevole e una guida sicura nei rapidi processi di trasformazione socio-culturale all'insegna di una visione moderata del progresso, incline al rispetto

<sup>9</sup> Sul giornale non viene pubblicato il testo della domanda: la risposta è preceduta da una serie generica di informazioni che consentono di identificare il mittente e, talvolta, anche di comprendere l'oggetto della richiesta. Ecco alcuni esempi: «Arianna, in attesa. Mamma in aprile»; «Fulvietto a tavola»; «Impacciata di Cefalù»; «Abbonata n. 80.092»; «Romagnola 1937».

<sup>10</sup> Così scrive Rezia a una donna astigiana, madre di tre figlie: «Gli abiti di cui mi ha mandato i disegni non sono affatto fuori moda; quasi tutti si possono aggiornare con un breve ritocco. Perché metterli da parte se ci stanno bene?» (Scuola Italiana Moderna, 1959-60, 81).



dei tradizionali *cliché* di comportamento. In tale prospettiva non sorprendono le parole di rimprovero rivolte ad alcune quindicenni che, come si evince dalla risposta, desiderano, con un ritocco nell'aspetto, apparire più grandi:

Che voglia di parer d'età «maggiore» v'ha mai preso, care ragazzine? Vi rispondo, per il vostro bene, con dei no: no ai tacchi alti, no al rossetto, no alle scollature, noi ai profumi penetranti, no ai capelli sciolti lungo le spalle; no alle due trecce leziosamente portate davanti lungo il busto: incrociatele invece dietro fermandone le estremità presso l'una e l'altra tempia con un bel fiocco di nastro (Scuola Italiana Moderna, 1957-58, 91)<sup>11</sup>.

«Scuola Italiana Moderna» svolge un'azione, anche in qualità di intermediario, nell'acquisto di alcuni prodotti come si evince dall'invito a spedire all'ufficio propaganda della rivista stessa il buono sconto insegnanti per ricevere la merce, pagabile a rate o con il contrassegno. A queste particolari condizioni di vendita vengono pubblicizzate, nel 1963, un'offerta speciale di biancheria (oggetti di corredo per la casa e indumenti personali) e il catalogo, a prezzi vantaggiosi, di Haas, antica ditta specializzata in tappeti, stoffe per arredamento, tendaggi e coperte.

Nella direzione dei «I diritti» non si scorge l'analoga volontà di accompagnare e sostenere la donna nella gestione della vita moderna, complessa e frenetica. L'idea di un angolo della posta, in cui rispondere alle domande dei lettori, caratterizza solo i primi numeri del periodico scolastico. Circostrita alla fine degli anni Cinquanta è anche la presenza della già richiamata rubrica *Grazie ed eleganze femminili*: in essa, inoltre, la tendenza a proporre qualche fotografia di abiti di stilisti italiani e stranieri, riflette una particolare attenzione anche per un gusto dai toni raffinati, confermato dalla scelta di dare spazio, sulle pagine del giornale, ai giudizi espressi da riviste internazionali di moda. Nel settembre 1959 compare il seguente trafiletto, fedele traduzione di un brano desunto da *Le Jardin des modes*:

Alla purezza del nuovo stile corrisponde una linea più stretta, più aderente, che si aggiusta ai contorni del corpo senza accusarli, che li addolcisce imitandoli. Una linea saggia che accenna appena le caratteristiche della persona, ma lascia all'attitudine tutta la sua importanza: essa mette in valore i gesti e il portamento (Diritti della scuola, 1958-59, 951).

È un atteggiamento che sembra coniugarsi con una prospettiva di emancipazione femminile, come si evince dalla pubblicazione, sui numeri dei primi anni Sessanta, della pubblicità del C.D. Indicator, un prodotto che, approvato dalla Chiesa, consente alla futura madre di conoscere i giorni mensili favorevoli al concepimento. Le conquiste del gentil sesso sono oggetto di specifica trattazione in una pagina ad esso dedicata<sup>12</sup>: è sufficiente citare, a titolo di esempio, i sentimenti di soddisfazione e di orgoglio, espressi dalla curatrice della rubrica, per la presenza all'Onu di numerose

<sup>11</sup> Dello stesso tenore è la risposta alla giovane che definisce «antiquata» la mamma perché le proibisce di fumare per strada (Scuola Italiana Moderna, 1961-62, 105).

<sup>12</sup> Si tratta della *Pagina della donna*, firmata da Maria Remiddi. La curatrice della rubrica prende spunto da indagini statistiche (percentuale delle donne che leggono il giornale) o dalla presentazione di proposte di legge (pensione per le casalinghe) per richiamare l'attenzione, anche del genere femminile, sulla necessità del riconoscimento di una serie di diritti etico-civili e sul dovere di esercitarli.

donne, delegate dei rispettivi governi. Dalle sue parole emerge una chiara consapevolezza in merito al segnale di svolta rappresentato dall'eccezionalità dell'evento nella fiduciosa speranza che possa tradursi in una prassi comune anche per il nostro paese:

Stiamo attraversando, per la prima volta, da quando si è iniziata la nostra vita, un'epoca che ben può dirsi nostra [...], l'era in cui le donne hanno raggiunto la parità con gli uomini in quasi tutti i pubblici uffici e raggiungeranno a breve scadenza quei pochi posti che sono ad esse ancora preclusi [...].

Non si può impedire di credere che ognuna di queste donne ha lasciato nella propria patria decine e decine di altre donne che avevano le loro stesse capacità e che potevano sedere, altrettanto degnamente, ai loro scranni. E come mi si può impedire di credere che il Governo Italiano non possa trovare dall'Alpi alla Sicilia una sola donna capace di far buona figura vicino a Taki Fugita [Giappone] o a Maria Espinola [Repubblica Dominicana]? (Diritti della Scuola, 1959-60, 459).

È considerata di buon auspicio, in tal senso, la nascita, a Roma, della sezione italiana della Lega Internazionale Femminile per la Pace e la Libertà a cui le lettrici sono sollecitate ad aderire, in qualità di madri e di insegnanti: non si perde, infatti, occasione di sottolineare come l'impegno rivolto all'educazione delle giovani generazioni sia, ai fini della cessazione delle violenze e dei conflitti armati, decisivo al pari di quello delle personalità politiche, chiamate a firmare un trattato o una convenzione tra Stati<sup>13</sup>.

Questa visione di moderato ottimismo contrasta con la condizione della donna dell'epoca, soggetta nella vita quotidiana, familiare e lavorativa, a discriminazioni e a evidenti disparità rispetto al genere maschile. Sotto il profilo legislativo, gli anni successivi all'avvento della Repubblica, grazie anche all'affermazione del principio di uguaglianza tra i sessi stabilito dalla Costituzione, coincidono con il riconoscimento di alcuni fondamentali diritti sociali e civili: elettorale (1946); tutela fisica ed economica della lavoratrice madre (1950); abolizione della regolamentazione della prostituzione che decreta la chiusura delle case di tolleranza (1958). Si tratta, tuttavia, di provvedimenti, destinati, molto spesso, a rimanere lettera morta: se è vero che, tra il 1955 e il 1961, aumenta di oltre un milione il numero delle donne, occupate in tutti i settori industriali e nel terziario, è altrettanto vero che permangono i casi di licenziamenti per matrimonio e la mancanza di garanzie sui minimi salariali. Nei costumi e nelle abitudini si continua a riscontrare un accentuato maschilismo che induce la maggior parte delle future spose a rinunciare all'impiego a beneficio della famiglia: d'altra parte è ancora in vigore l'obbligo per la moglie di seguire il marito ovunque egli creda opportuno stabilire la residenza.

<sup>13</sup> Dalla lettura del testo della rubrica si evincono ulteriori informazioni: il nome del presidente (Bianca Gallone), l'indirizzo della sede (via Panisperna 28) e la bozza del programma, finalizzato a formare, nell'immediato futuro, un «cittadino pacifico» che creda nell'arte della persuasione.

## *Conclusioni*

L'analisi delle pubblicità, alla luce del diverso approccio de «I diritti della scuola» e di «Scuola Italiana Moderna» nei confronti del fenomeno del boom economico, mette in evidenza un interesse crescente delle aziende verso il mondo scolastico, individuato come ricco e ampio bacino di potenziali acquirenti. Non disponiamo di elementi certi per una verifica in merito alla reale incidenza di questo battage pubblicitario sulle tendenze all'acquisto e al consumo della categoria magistrale. È possibile, tuttavia, avanzare qualche ipotesi sulla base di alcuni accenni contenuti nei testi dei prodotti reclamizzati: non sono infrequenti i casi in cui si fa riferimento al successo della promozione, attestato da numeri record di partecipazione e dalla quantità di premi, distribuiti a cadenza periodica. Si pensi, ad esempio, al già richiamato concorso sui pensiero Star che, ogni trimestre, mette a disposizione degli alunni, oltre a ragguardevoli somme di denaro, ben mille giocattoli. D'altra parte la scelta della maggior parte delle ditte di assicurare, sulle pagine di entrambe le riviste, una presenza costante di inserzioni a pagamento induce a presumere un positivo riscontro in termini di vendita; una scelta dettata anche dalla consapevolezza che il notevole grado di diffusione dei due periodici consente di rendere familiare alla classe docente dell'intera penisola i principali marchi dell'industria italiana. È sufficiente scorrere la rubrica della posta di «Scuola Italiana Moderna» per rendersi conto del vasto pubblico di lettori, della loro appartenenza alle diverse aree geografiche italiane e del rapporto di lunga data che li lega al giornale cattolico: nelle indicazioni generiche, riferite al mittente, figurano, infatti, il nome della località di residenza oppure il numero dell'abbonamento o ancora l'anno in cui il maestro o la maestra hanno cominciato ad acquistare, con regolarità, una copia della rivista. Una fonte che varrebbe la pena di analizzare è quella rappresentata dai diari e dalle narrazioni autobiografiche degli insegnanti in linea di continuità con lo studio condotto da Patrizia Gabrielli sul fenomeno del boom economico attraverso la lettura degli epistolari e delle memorie maschili e femminili conservate presso l'Archivio Diaristico di Pieve Santo Stefano: i racconti di vita, umana e professionale, consentono di cogliere l'effettivo grado di benessere raggiunto e rivelano lo stato d'animo e le sensazioni, talora anche contraddittorie, che accompagnano il processo di cambiamento<sup>14</sup>.

L'articolo non ha la pretesa di esaurire, in poche pagine, un tema complesso, suscettibile di ulteriori analisi e approfondimenti. Mi limito, in conclusione, ad indicare alcune possibili piste di ricerca: lo spoglio degli archivi delle aziende commerciali promotrici dei concorsi a premi e il confronto con le pubblicità pubblicate, negli anni Cinquanta e Sessanta, sui giornali di intrattenimento e di informazione/formazione rivolti all'universo femminile nell'intento di individuare analogie e differenze nella costruzione dell'immagine di una donna moderna, chiamata a vivere in una società in profonda e rapida trasformazione.

<sup>14</sup> In merito allo studio delle memorie delle insegnanti si vedano i contributi di Morandini 2016 e 2017. Sul più ampio quadro della «cultura materiale» della scuola si rinvia a Meda 2016 e Meda, Badanelli 2013.

## Bibliografia

- Cardini, Antonio. 2006. *Il miracolo economico italiano (1958-1963)*. Bologna: Il Mulino.
- Cattaneo, Mario, and Luciano Pazzaglia. 1997. *Maestri, educazione popolare e società in Scuola Italiana Moderna (1893-1993)*. Brescia: La Scuola.
- Chiosso, Giorgio. 1997. "Scuola italiana moderna." In *La stampa pedagogica e scolastica in Italia (1820-1943)*, edited by Giorgio Chiosso, 622-627. Brescia: La Scuola.
- Crainz, Guido. 1996. *Storia del miracolo italiano. Culture, identità, trasformazioni fra gli anni cinquanta e sessanta*. Roma: Donizelli.
- I diritti della scuola*. (1957-1965). Roma: I Diritti della Scuola.
- I diritti della scuola*, 1958-59, 13: 703.
- I diritti della scuola*, 1958-59, 20: 951.
- I diritti della scuola*, 1959-60, 9: 459.
- Fantino, Davide, and Luca Milanetto. 2004. *Il boom economico: la trasformazione dell'Italia, 1956-1963*. Roma: Nuova iniziativa editoriale.
- Gabrielli, Patrizia. 2011. *Anni di novità e di grandi cose: il boom economico fra tradizione e cambiamento*. Bologna: Il Mulino.
- Meda, Juri. 2016. *Mezzi di educazione di massa. Saggi di storia della cultura materiale della scuola tra XIX e XX secolo*. Milano: Angeli.
- Meda, Juri, and Ana Badanelli. 2013. *La historia de la cultura escolar en Italia y en Espana: balance y perspectivas*. Macerata: EUM.
- Morandini, Maria Cristina. 2016. "Primary school in Wartime Italy: the voice of the teachers." In *Educar en temps de guerra*, 71-80. Valencia: Instituto Alfons El Magnanim.
- Morandini, Maria Cristina. 2017. "Telling a Story, Telling One's Own Story: Teachers' Diaries and autobiographical Memories as Sources for a Collective History." In *School Memories. News Trend in the History of education*, edited by Cristina Yanes Cabrera, Juri Meda, and Antonio Vinao, 115-127. Cham: Springer.
- Scuola Italiana Moderna*. (1957-1965). Brescia: La Scuola.
- Scuola Italiana Moderna*, 1956-57, 22: quarta di copertina.
- Scuola Italiana Moderna*, 1957-58, 7: 91.
- Scuola Italiana Moderna*, 1959-60, 14: 81.
- Scuola Italiana Moderna*, 1961-62, 12: 105.
- Sefusatti, Luigi. 1989. "Pubblicità e boom economico in Italia" PhD diss., Università degli Studi di Torino.
- Tognon, Giuseppe. 1997. "Diritti della Scuola". In *La stampa pedagogica e scolastica in Italia (1820-1943)*, edited by Giorgio Chiosso, 234-239. Brescia: La Scuola.
- Vidotto, Vittorio. 2005. *Italiani/e: dal miracolo economico ad oggi*. Roma: Laterza.

