

nica, Firenze 2013

Barbara Spadaro propone un interessante percorso narrativo all'interno della colonia libica ponendo in rilievo tematiche di primario interesse come la sessualità e le rappresentazioni pubbliche e private della colonia. Nell'introduzione si stabiliscono le coordinate entro cui si svolge l'indagine: si tratta infatti di altri percorsi possibili, finora rimasti inesplorati. "Non solo – chiarisce l'autrice – per contribuire a tratteggiare alcuni aspetti di storia delle donne tra Libia e Italia, 'rendendo le donne visibili' (...) ma soprattutto per mostrare la costruzione relazionale dei generi e la varietà di posizionamenti maschili e femminili possibili a seconda delle appartenenze di classe, religione, cultura e 'razza'". A partire da tale impostazione, il primo capitolo riannoda le storie di alcune donne in colonia e mette a fuoco, seguendo le loro vicende, genealogie di potere imposte sui nativi. I pregiudizi sono innumerevoli, così come le rappresentazioni: le donne locali sono considerate esseri inferiori che quando frequentano locali pubblici da sole sono automaticamente qualificate come prostitute. Il secondo capitolo sposta l'indagine sugli anni venti e trenta. Fotografie d'archivio, articoli di giornali e due libri di memorie sono le fonti su cui prende fiato un discorso che argomenta su bianchezza e meticcio, valori di famiglia e senso del proibito, comportamenti civili e ansie di contaminazione. Il terzo e il quarto capitolo si sviluppano invece su altre traiettorie: rispettivamente quella del tempo libero nell'impero mediterraneo del fascismo e quella degli album di famiglia. In conclusione, il lavoro di Spadaro è convincente perché racconta in modo innovativo la colonia oggetto di memorie e pregiudizi, emozioni e rappresentazioni.

GABRIELE PROGLIO

Vanni Codeluppi, STORIA DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA, pp. 182, € 20, Carocci, Roma 2013

Mancava una sintesi aggiornata e scorrevole di storia della pubblicità in Italia, un campo di ricerca a lungo oggetto solo dei lavori, peraltro molto utili, di esperti e professionisti del settore. La fornisce Codeluppi, sociologo ben noto per le sue ricerche sui consumi e la pubblicità, con un libro svelto, brillante e coloratissimo, che in meno di duecento pagine ci conduce attraverso un secolo e mezzo di storia. Esattamente centocinquanta anni fa, infatti, nasceva a Milano la

prima agenzia concessionaria, la gloriosa Manzoni, creata nel 1863 dal farmacista bresciano Attilio Manzoni. Nata per gestire gli spazi sui giornali per promuovere i prodotti dello stesso farmacista, la Manzoni estese i suoi affari alla pubblicità anche di altre aziende, farmaceutiche e non, e "ancora oggi opera con successo sul mercato". La carrellata comprende la lunga stagione della cartellonistica, il controverso rapporto pubblicità-fascismo, l'arrivo nel secondo dopoguerra delle agenzie britanniche e statunitensi, il boom, la crisi degli anni settanta e poi quelle successive. In mezzo ci sono gli slogan memorabili degli anni venti e trenta ("Chi beve birra, campa cent'anni", "Un Ramazzotti fa sempre bene"), quelli brillanti dei cinquanta e sessanta di Marcello Marchesi per *Carosello* ("Non è vero che tutto fa brodo"), e la "Milano da bere" di Marco Mignani. E ancora, la genialità di Armando Testa e il "Chi mi ama mi segua" di Emanuele Pirella per i jeans Jesus. Insomma, un'utilissima introduzione che è auspicabile solleciti adesso anche l'iniziativa degli storici.

FERDINANDO FASCE

Bruno Bonomo, VOCI DELLA MEMORIA. L'USO DELLE FONTI ORALI NELLA RICERCA STORICA, pp. 175, € 18, Carocci, Roma 2013

Il libro è un manuale di metodologia, utile sia a chi si avvicina per la prima volta al mestiere di storico, sia a chi, più esperto nella ricerca, desidera approfondire alcune tematiche o individuare nuovi approcci che le fonti orali sono in grado di offrire. Interessanti risultano così le riflessioni sul carattere di "frontiera" di tali fonti, sulla loro accoglienza e sul loro uso nei diversi contesti nazionali, sulla complessità delle loro interpretazioni. Non manca inoltre una sintesi efficace che ripercorre l'evoluzione nel tempo della storia orale, dalla sua prima apparizione a oggi. Le origini risalgono agli anni trenta e quaranta del Novecento, quando, negli Stati Uniti, furono prodotte interviste a esponenti dell'élite politica ed economica dell'epoca, con lo scopo di integrare le tradizionali fonti archivistiche e istituzionali. In Europa, invece, la storia orale nacque come storia dal basso, orientata a ricostruire le storie di vita, la cultura materiale, la mentalità e le attività svolte da quei gruppi sociali che avevano poca possibilità di lasciare trac-

cia diretta nella documentazione storica tradizionale. A partire dagli anni sessanta, grazie alla rivoluzione storiografica delle "Annales", che ampliò gli orizzonti di ricerca e avvicinò la storia alle altre discipline umane e sociali, si ebbe un'apertura verso nuove tipologie di fonti. Negli anni settanta e ottanta, poi, la scuola italiana di storia orale rappresentò un "rilevante cambiamento qualitativo nell'approccio alle fonti orali e nell'inquadramento teorico-metodologico", suscitando l'interesse da parte del mondo accademico, fino a quel momento diffidente. Il testo si chiude infine con la presentazione di una serie di studi esemplificativi su differenti temi, corredati da una ricca bibliografia, che si sono basati sulle fonti orali.

ELENA FALLO

