

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-