

Patricia Bianchi

È la réclame, bellezza

Vittorio Pica, scrittore e critico d'arte, primo studioso italiano di cartellonistica, a proposito dei primi cartelloni pubblicitari indirizza proprio a Matilde Serao una lettera aperta sul *Corriere del Mattino* di Napoli del 16 gennaio 1896 in cui elogia l'affiche di Giovanni Mataloni del 1895 per *Incandescenza gas*:

Il primo cartellone italiano che per concezione, per fattura e per tiraggio, sia degno di stare a confronto coi cartelloni bellissimi che, a Parigi, a Londra, a New York, consolano in qualche modo le pupille degli aristocratici amatori d'arti.¹

Il manifesto veicolava il messaggio «per la gioia degli occhi» secondo la prospettiva di Pica, ma la Serao avrebbe intuito subito che gioia degli occhi poteva essere anche quella della lettura, e dunque non esitò a mettere in pratica le potenzialità di una scrittura estesa per i messaggi pubblicitari che, per la loro stessa natura, esaltavano le capacità lungimiranti di Matilde scrittrice, giornalista e imprenditrice culturale. E del resto le novità e le tendenze anche internazionali, sia come oggetti di moda che come comportamenti sociali, erano sempre stati prontamente intercettati dalla Serao, e ne sono segno l'introduzione di parole straniere e neologismi, e proprio attraverso la scrittura ne aveva garantito la circolazione e la trasmissione nei salotti dell'alta borghesia o dei circoli mondani, nei rituali dei teatri e delle passeggiate ma soprattutto aveva insegnato un «saper vivere» della quotidianità sociale a quelle donne che, nelle città come nelle province, aspiravano a relazioni e comportamenti sociali migliori.

Varie le tipologie di pubblicità rintracciabili nei testi seraiani: dalle pubblicità “spontanee” di prodotti e ditte menzionati o elogiati per iniziativa della scrittrice alla pubblicità d'autore su commissione, con testi di diversa lunghezza. E la scrittura d'autore per la pubblicità apre anche nuove risorse di gratificazione economica e di attrattività per i quotidiani, due elementi a cui la Serao direttrice di giornali e capo di una dispendiosa famiglia sarà sempre attenta.



Il cartellone

Affiche di Giovanni Mataloni del 1895 per la “Società anonima per l’Incandescenza a gas”: il cartellone pubblicitario fu elogiato da Vittorio Pica per la sua bellezza

¹ Cit. in Maria Antonietta Picone Petrusa, *Il manifesto*, Napoli, Liguori, 1994, pp. 27-28.

Sappiamo che tra Otto e Novecento sono molteplici e diversificate le relazioni tra il mondo della letteratura e dell'arte e quello della pubblicità: furono coinvolti scrittori e artisti con eccellenti collaborazioni, che in molti casi hanno prodotto slogan o denominazioni stabilizzate per molte aziende, a volte dimenticandone, nel tempo, l'autore. Tra i primi e più prolifici scrittori-pubblicitari troviamo ad esempio Gabriele D'Annunzio, a cui si devono, tra gli altri, i nomi dei grandi magazzini Bocconi, rifondati dopo un incendio come *La Rinascente*, del liquore *Aurum*, del dolce abruzzese *Parrozzo* e una lunga serie di testi di *réclame*, ad esempio per l'*Amaro Montenegro*, «il liquore delle virtù» e i biscotti *Saiwa*.² La Serao recepisce questa nuova di tipologia di scrittura che stava trasformando l'assetto della pagina dei quotidiani con *réclame* diverse, per testo e immagine, dagli ormai consueti annunci pubblicitari.

Testimonial d'antan

Come erano le pubblicità d'autore della Serao? Per capirne meglio la struttura, osserviamo la *réclame* del dentifricio Odol del 1903, inserita in un riquadro (cm. 9x6) riproposto su più giornali: non compare l'immagine del prodotto, ma a sinistra troviamo una foto che ritrae di tre quarti il viso di una Matilde nella pienezza degli anni, senza sorriso, e lateralmente il testo si presenta in forma di pseudo-intervista:



Matilde Serao, la forte ed immaginosa scrittrice napoletana, dice dell'Odol:
 «Se il delizioso Odol non esistesse, quale lacuna nei nostri romanzi! Come potremo noi descrivere la bella bocca odorosa delle nostre protagoniste, i loro denti bianchi ed affascinanti, il loro alito profumato? Ma l'Odol esiste e i nostri romanzi sono salvi...»

Serao testimonial

La scrittrice prestò la propria immagine per alcune pubblicità della sua epoca, tra le quali quella per il dentifricio Odol rivisitato in chiave letteraria

Matilde Serao, la forte e immaginosa scrittrice napoletana, dice dell'Odol:
 «Se il delizioso Odol non esistesse, quale lacuna nei nostri romanzi! Come potremo noi descrivere la bella bocca odorosa delle nostre protagoniste, i loro denti bianchi e affascinanti, il loro alito profumato? Ma l'Odol esiste e i nostri romanzi sono salvi...».

Qui la Serao si fa antesignana degli odierni *testimonial*, offrendo la sua immagine, enfatizzata da quel «forte e immaginosa scrittrice napoletana» che sembra confermare la sua fama presso un pubblico che sicuramente già la conosceva, e addirittura aveva instaurato con lei un rapporto duraturo di ammirazione e fiducia. Il testo porta una insolita argomentazione a elogio della pasta d'igiene, intrecciando i benefici effetti igienici del prodotto con la necessità «veristica» dei romanzieri di descrivere bocche splendide e profumate, forse non senza una velata ironia nei puntini sospensivi finali, lasciando comunque a tutte le donne l'immaginazione di poter essere potenzialmente eroine da romanzo grazie a un semplice gesto quotidiano di cura personale.

Anche altri volti celebri si erano prestati a pubblicizzare l'Odol: ad esempio nel 1918 il bel volto di Giacomo Puccini compare sotto l'autografo di un suo componimento scherzoso giocato sulle catene di assonanze con il nome Odol:

² Su questo tema un'ampia documentazione in Giovanni Alessi - Linda Barcaroli - Toni Marino, *Scrittori e pubblicità. Storie e teoria*, a cura di Giovanna Zaganelli, Bologna, Fausto Lupetti, 2011; Paola Sorge, *Pubblicità d'autore*, Roma, Rai-Eri, 2000; Maria Elena Palmisano, *Letteratura e pubblicità. Intercambi ed esempi*, Lecce, Pensa Multimedia, 2011.

Lodo l'Odol, lo dolce licor
 che lo dolor del dente
 scaccia di sovente
 lo lodo la sera
 e la mattina in acqua
 per il dente mio dolente.
 Mimì, Rodolfi tutti
 che avete denti brutti
 adoperate l'Odol
 e a modo li terrete.
 O dollari piovete!

Lode all'odol -
 Lodo l'Odol, lo dolce licor
 che lo dolor del dente
 scaccia di sovente.
 So lo dola sera
 e la mattina in acqua
 e il dente mio dolente
 va stritolando alla dolo
 chi'odo lancera: per l'aria
 il conto dolcemente
 Mimì, Rodolfi tutti
 che avete denti brutti
 adoperate l'Odol
 e a modo li terrete.
 O dollari piovete!
 S. Puccini



Il jingle

Anche il musicista Giacomo Puccini spese la propria immagine per il noto dentifricio, componendo addirittura una "Lode all'Odol"

Più stringato un burbero Arrigo Boito in bombetta («Lodo l'Odol» 1903), e raccomandano lo stesso prodotto con la loro immagine anche il tenore Alessandro Bonci, Emilio Marchi, mentre dal 1903 lo propagandano attrici e cantanti come Eleonora Duse, Adelaide Ristori, Irma Gramatica, Tina di Lorenzo, Virginia Reiter, Gemma Bellincioni, Bianca Iggias, Angelica Pandolfini, Adelina Patti, Oriclea d'Oriclé. I ritratti e gli slogan di tutte queste signore, ma non della romanziera Serao, compaiono poi come medaglioni di un «ventaglio incomparabile» che chiude la campagna pubblicitaria.

Ancora un episodio ci attesta come la Serao modernamente utilizzasse se stessa, in forma di immagine o di presenza fisica, come elemento di richiamo e autopromozione: sappiamo che nel 1906 la ditta Miccio dei Grandi Magazzini Unione delle Fabbriche, in occasione della Piedigrotta, bandì un duplice concorso a premi per le canzoni e per i carri mascherati, che sfilavano nella la via San Carlo, per l'occasione illuminata da un grande faro elettrico: la giuria era formata dalla Serao, da Salvatore Di Giacomo e da Ferdinando Russo.

E la Serao sperimenta anche una pubblicità scritta in coppia proprio con D'Annunzio, amico e sodale sin da quelle memorabili vacanze giovanili a Francavilla con Scarfoglio e Michetti, e poi cronista d'eccezione del suo matrimonio con Scarfoglio. È una delle prime campagne pubblicitarie di prodotti gastronomici: i due scriveranno per i *marrons glacés* della Premiata pasticceria Geremia Viscardi di Bologna una pubblicità distribuita in forma di biglietti facsimile di autografo, decorati da Nasica (pseudonimo di Augusto Majani) con un ramo di castagno che incorniciava due brevi testi:

Io non alletto il palato che con i *marrons glacés*, i soavissimi *marrons glacés* (M. Serao).

Ella strinse fra le belle dita i *marrons glacés* e soavemente sorrise (G. D'Annunzio).

Una prelibatezza ricercata, da dame eleganti, che sembra fatta apposta per passare dalla realtà dei banchi della pasticceria alla narrazione romanzesca dei salotti alla moda; ad esempio, nella *Conquista di Roma* la Serao ci addita una «deliziosa signorina, graziosa divoratrice di *marrons glacés* e *sandwich*».

Crossover tra i generi

Il lettore attento della pagina seraiana sa bene che le linee di confine tra generi letterari sono spesso travalicate – o meglio riposizionate – dalla Serao. Una scrittrice, dunque, che pur restando ben riconoscibile entro i generi e i temi canonici della novella, del romanzo, o delle varie tipologie dell'articolo di giornale, sembra muoversi *oltre* quelle forme, per cercare, forse inconsapevolmente, nuove modalità di comunicazione letteraria e giornalistica più consone alla sensibilità e al gusto dei lettori e delle lettrici in rapida evoluzione, e soprattutto più caratterizzanti per la professione di giornalista e scrittore modernamente intesa.

Nella prassi della scrittura giornalistica, sulla pagina “effimera” del giornale possiamo trovare quanto di originale della vita contemporanea la Serao seppe comunicare ai suoi lettori e soprattutto alle sue lettrici, legandosi con loro in un patto di reciproca fedeltà, fondato certamente sulla consuetudine e la condivisione di conoscenze e valori di un preciso *milieu* sociale, un patto saldo perché rinnovato proprio dagli slanci con cui la giornalista informava, e formava, attorno al nuovo, alla modernità. Questo racconto giornalistico delle tendenze sociali si avvaleva di spazi liberi come gli articoli dei giornali, che erano spesso i “suoi” giornali di redattrice, e direttore, e soprattutto si esprimeva negli spazi duttili creati proprio dalla Serao come *Api*, *Mosconi* e *Vespe*.³

In articoli apparentemente minori la Serao consolida il suo modo di orientare gusti e opinioni del pubblico, e proprio alla matrice seraiana possiamo ricondurre il giornalismo di critica di costume.

Il dialogo con le lettrici si era trasformato, nella continuità ventennale di giornalismo, in un riferimento di costume, grazie alle rubriche *Tra piume e strascichi*, siglata con lo pseudonimo di Chiquita, e *Per le Signore*, *Api*, *Mosconi* e *Vespe* firmati come Gibus. I *Mosconi* sono tra l'altro una vera e propria cassa di risonanza per tutto quanto vi veniva nominato e proprio in un *Moscone* del 21-22 giugno 1900 la Serao mostra di saper fare molto bene anche la promozione di se stessa:

Nel *Journal des débats* del sei giugno, sotto il titolo Madame Serao, *journaliste*, si legge il seguente articolo, che io traduco fedelmente: «La Signora Serao Scarfoglio non è solamente l'autore dei romanzi italiani interessanti, tradotti nella maggior parte delle lingue viventi, essa è anche un grande giornalista molto attiva. Suo marito dirige un grande giornale napoletano *Il Mattino* ed è la signora Matilde Serao che istruisce i lettori di questo foglio sulle vicissitudini della moda e sovra gli usi mondani. È sempre lei che, sotto lo pseudonimo di *Gibus*, risponde alle domande delicate, furbe o bizzarre che le pervengono, per mezzo della cassetta delle lettere, dal giornale. La signora Serao dà prova nei chiarimenti, che ella prodiga, di un grande spirito, di molto tatto e di una erudizione piacevole e svariata». E questo è niente! È niente! Dal *Courrier de la Presse*, eccellente istituzione francese, che mi man-

³ Si veda la raccolta curata da Gianni Infusino, *I Mosconi di Matilde Serao*, con una nota di Mario Stefanile, Napoli, Edizioni del Delfino, 1974.

da, come abbonata, tagli di tutti i giornali del mondo, ove si parla dei miei libri e di me, veggio che questo articolo è stato riportato da diciotto giornali esteri, di Germania, del Belgio, dell'Olanda, degli Stati Uniti. O Numi! O Numi che tutto permettete, anche questo doveva accadere, che la piccola posta passasse alla celebrità internazionale?... Lo avreste mai creduto? Io, mai. Tutto può succedere, oramai!⁴

I fasti dell'(auto)promozione

Dunque tra gli intellettuali si era diffusa la consapevolezza che praticare i «fasti della *réclame*» fosse ormai necessario anche per gli scrittori, e i nuovi modi di esposizione dell'attività letteraria potevano però provocare, a torto o a ragione, delle bordate critiche come quelle della Serao nel *Mattino Supplemento* (a. I, n. 3, 15 luglio 1894) contro Ada Negri, a cui era stata assegnato un premio con vitalizio:

La signorina Negri aveva scritto dei versi atroci, come questo: “E l'acre aer filtrando”, ma la sua povertà, la sua scuola serale, i suoi zoccoletti e la sua polenta erano di dominio pubblico [...] quella pensione fu data da una commissione di valentuomini, letterati e filosofi illustri, che non si accorsero della bruttezza dei versi di Ada Negri, né di tutte quelle officine, quei petti sudanti, quelle mani callose, appartenenti a un repertorio così vecchio e consunto. O divina *réclame*! Tu sei una forma moderna della fortuna; e chi ti possiede, può dormire, risvegliandosi in Campidoglio!⁵

Alla Negri si contrappongono due valide poetesse, diverse tra loro ma accomunate dalla mancanza di sostegno e quindi di fortuna critica, cioè Annie Vivanti, «così briosa e bizzarra, così amante del rumore e della lietezza» e di lei si parlava per amori e fidanzamenti e ci si chiede: «ma che è tutto questo di fronte alla *réclame* negriana?»; e poi c'era la talentuosa Matilde Caselli, «povera testa squilibrata e scombiata [...] così taciturnamente strana, così assorbita nei suoi immaginari e innocenti amori, così bizzarra nei suoi arrivi inaspettati, nelle sue partenze silenziose! Ecco una donna a cui è totalmente mancata la *réclame*!».⁶

Dalla pubblicità commerciale tra l'altro si farà attrarre anche Ada Negri, che nel 1910 firma per il digestivo Tot:

Benedetto il Tot che giungerà a dissipar tante malinconie non provenienti che da cattiva digestione. Ada Negri.

Sul piano concreto del mercato pubblicitario, è però solo la Serao a muoversi su più piani, cioè di *testimonial* e di editrice e scrittrice. Valorizzando

⁴ Cit. in Angela Sarcina, *La signora del Mattino con antologia dei “Mosconi” di Matilde Serao*, Capri, La Conchiglia, 1995, pp. 299-300.

⁵ Donatella Trotta, *La via della penna e dell'ago. Matilde Serao tra giornalismo e letteratura*, Napoli, Liguori, 2008, pp. 175-176.

⁶ Cit. in Donatella Trotta, *La via della penna e dell'ago*, cit., pp. 175-176.

una sua funzione apparentemente minore all'interno del giornale, Matilde si accredita così come comunicatrice di riferimento e *opinion leader*, autoeleggendosi come giornalista più adatta a trasmettere con efficacia persuasiva i messaggi pubblicitari. Sensibile al fascino della pubblicità come sistema da applicare anche alla diffusione dei giornali e dei libri, la Serao dichiarerà nella famosa intervista a Ojetti:

[...] la réclame da noi è ignota. Bocconi, Mele, nella loro industria mandano due cataloghi all'anno a quarantamila indirizzi, nelle provincie più lontane, nei paesi più piccoli. Perché gli editori non fanno lo stesso?⁷

Le inserzioni pubblicitarie occupavano – e finanziavano – già gran parte dei giornali italiani di quegli anni, integrate anche da elementi grafici e disegni, ma nella storia della pubblicità italiana la novità è la redazione d'autore di un testo autonomo ed esteso come appunto l'opuscolo *Fascino muliebre*, commissionato alla Serao dalla Società di prodotti chimico-farmaceutici-igienici A. Bertelli & C. di Milano, i cui prodotti erano, e sono tuttora, commercializzati con il marchio *Venus*.⁸

L'elegante fascino muliebre

L'elegante opuscolo in sedicesimo, di ottanta pagine comprese le sei pagine finali di catalogo dei prodotti pubblicizzati, è suddiviso in nove capitoli: *Igea trionfatrice*, *Il poema dell'acqua*, *Fons vitae*, *Nel Regno della toletta*, *Suprema arte femminile*, *Le belle mani*, *La bellezza di Cenerentola*, *La chioma di Berenice*, *Profumo di belle labbra*.

Il libretto è riccamente illustrato da Aleandro Terzi con figure femminili, fregi floreali e disegni correlati al testo: la sigla di Terzi, un pentagono con coda, è riconoscibile in molte illustrazioni dell'opuscolo. Aleardo Terzi (1870-1943) era, con Dudovich, Cappiello, Laskoff, Hohenstein, Melicovitz, uno dei migliori cartellonisti e disegnatori pubblicitari dell'epoca: sua l'immagine della scimmietta per il dentrificio *Dentol* (1914) e del cane del

⁷ U. Ojetti, *Alla scoperta dei letterati*, a cura di P. Pancrazi, Firenze, Le Monnier, 1946, p. 278.

⁸ Danno notizia dell'opuscolo e lo commentano Marie-Gracieuse Martin-Gistucci, *L'Œuvre romanesque de M. Serao*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 1973; Mario Medici in *La Riviera ligure*, quaderni quadrimestrali, Fondazione Novaro, n. 3, ottobre 1990-gennaio 1991, pp. 14-19; Angelo Fabi, *Un messaggio pubblicitario di Matilde Serao*, in *Il lettore di provincia*, a. XXIV, fasc. 83, aprile 1922, pp. 17-31; Pier Mario Araldi, *Letteratura e pubblicità*, in *Dizionario della pubblicità*, a cura di Alberto Abruzzese e Fausto Colombo, Bologna, Zanichelli, 1994, pp. 120-126; Tommaso Scappaticci, *Introduzione a Serao*, Bari, Laterza, 1995; Patricia Bianchi, «*Fascino muliebre*» di Matilde Serao: la scrittura tra consenso e persuasione, in *Studi sulla letteratura italiana della modernità*, per Angelo R. Pupino. *Dal secondo Novecento ai giorni nostri*, a cura di Elena Candela, Napoli, Liguori, 2009, t. I, pp. 23-30; Dora Marchese, *Percezioni sensoriali fra letteratura e pubblicità nell'opera di Matilde Serao*, in *Autori, lettori e mercato nella modernità letteraria*, a cura di Ilaria Crotti, Enza Del Tedesco, Ricciarda Ricorda, Alberto Zava, Pisa, ETS, 2011, pp. 281-291; una riproduzione anastatica del volumetto in Liliana Cavani, Liborio Termine, *Lo specchio e le brame*, scritti di L. Cavani e un testo di M. Serao, a cura di L. Termine, Torino, Fiornovelli, 1961; Vittoria Pascale (a cura di), *Fascino muliebre*, Salerno, Il Grappolo, 2001.

Colorificio italiano (1921), soggetti poi diventati simboli dei prodotti stessi. Nel 1912 firma il manifesto per i magazzini di mode Mele di Napoli. A Terzi si deve l'armoniosa copertina di gusto liberty con un busto femminile chiuso in un cerchio di fregi sinuosi; l'aspetto esterno del volumetto non ne rivela l'intento pubblicitario. Il libretto, edito dall'Istituto italiano di Arti Grafiche di Bergamo, non ha indicazione di data ma si ritiene di poterlo datare 1901 in base a un'indicazione presente nel testo:

Una gran parte dell'Igiene – della Medicina dell'avvenire come fu chiamata alla fine del secolo decimonono, dalla Medicina dei tempi che corrono come dobbiamo chiamarla noi, che varcammo le porte del ventesimo – ha per oggetto la persona (*Fascino muliebre* 1901, p. 6).

A questa altezza cronologica, per le sinergie tra letteratura, giornalismo e pubblicità in Italia non troviamo altri esempi di testi estesi e strutturati come una narrazione. Successivamente, nel 1921, Guido da Verona compone la *Lettera d'amore alle sartine d'Italia per la Rinascente*. Ancora negli anni 20 Sem Benelli compone i *Sonetti Campari* illustrati da Dudovich e, per la stessa ditta di liquori, nel 1932 C. Cima scrive *Meneghin Campari*, venti sonetti in dialetto milanese.

Notiamo che la Serao usa abitualmente nei suoi scritti il francesismo *réclame*, per lo più in corsivo: la prevalenza del termine "pubblicità" avviene nell'uso comune e nei giornali solo nella seconda metà del Novecento.

Dunque il *Fascino muliebre* è la prima scrittura pubblicitaria estesa d'autore, supera la forma breve dello slogan, della didascalia, dell'inserzione sul giornale, della dichiarazione di qualità, proponendosi anche graficamente come un piccolo libro autonomo di pregio, da leggersi come un racconto, con illustrazioni apprezzabili. Il *Fascino muliebre* è un'esperienza di scrittura e di tecnica di persuasione diversa rispetto a quella della pubblicità di negozi di moda, ritrovi, pasticcerie e caffè, alberghi e anche dei nascenti cinematografhi, che la Serao introduceva prevalentemente nei *Mosconi*, menzionandoli al modo di un'informazione o di un elemento di resoconto mondano. Ad esempio, nel *Giorno* del 26 giugno 1914 la Serao celebra l'inaugurazione di quello che diverrà un negozio internazionale di cravatte, il napoletano *Mari-nella*, dal quale tra l'altro si forniva con larghezza Scarfoglio; ancora nei *Mosconi* compaiono spesso i nomi degli hotel napoletani *Santa Lucia*, *Vesuve*, *Royal*, *Bertolini's hotel*. Nel *Mattino* del 20 e 21 marzo 1896 si raccontano le meraviglie delle *sfogliatelle* e delle *zeppole* della celebre pasticceria *Pintauro* con una sottolineatura:

E voi, Pintauro, che siete una bottega tropp'antica per sapere che è la *réclame*, non me l'avete chiesta, non la leggerete e farete benissimo, pensando più ad occuparvi di *sfogliatelle* che di cronache di giornali: ma io la debbo fare in onore delle più sante memorie e a perpetua gloria della gastronomia napoletana!⁹

⁹ Il passo è ripreso da Angela Sarcina, *La signora del Mattino con antologia dei "Mosconi" di Matilde Serao*, cit., pp. 201-202.

Deontologia, saponi e sfogliatelle

Eppure lei stessa, da direttrice di giornali, in uno dei suoi elenchi di norme di comportamento, questa volta dedicato agli aspiranti cronisti corrispondenti, nel luglio 1899 metteva in guardia i suoi giovani colleghi da un eccesso di citazioni pubblicitarie:

VIII. Evitare la soverchia *réclame* agli alberghi: mantenersi, in ciò, molto temperato, perché i signori Haasenstein et Vogler protestano gentilmente, ma protestano.

IX. Evitare la soverchia *réclame* agli stabilimenti di bagni di mare, di acque minerali e via via, sempre per evitare le proteste della mai abbastanza lodata casa Haasenstein et Vogler.¹⁰

Ma queste buone regole potevano essere rovesciate dalla Direttrice proprio perché tentava nuove strade. Il *Fascino muliebre* rappresenterà un'esperienza particolare anche per la stessa ditta Bertelli, attenta alla comunicazione con i consumatori, e che già aveva ampiamente pubblicizzato i suoi prodotti con inserzioni a pagamento: ad esempio per il sapone *Sapol* ne compare una sul *Corriere della Sera* del 15-16 gennaio 1896 che fa leva su una terminologia medico-scientifica:

Usate il Sapol per abbellire la pelle. Sapone extrafino, ora preparato con profumi ad espansione centrifuga che si sviluppa maggiormente, quanto più il pezzo di Sapol si consuma. Le sostanze emollienti, balsamiche ed antisettiche che lo compongono, lo rendono utilissimo, anzi prezioso, per premunirsi contro la fastidiosa e deturpante screpolatura della pelle. Per prevenire i geloni ed il formarsi e l'espandersi delle rughe. Coll'uso del Sapol si ottiene la tanto invidiata bellezza delle mani.

La stessa ditta poi fa leva sull'immagine della cantante lirica Gemma Bellincioni per pubblicizzare la Crema Venus e la cipria Vellutina nel 1903.

Non si avvale qui della sua immagine la Serao, sono invece utilizzate con potere evocativo le illustrazioni e i disegni, e per la descrizione dei prodotti cosmetici tende a esibire un lessico chimico e medico, dove però il linguaggio specialistico ha una funzione di rimando a un modello di prestigio e di connotazione sociale, più che di vera e propria divulgazione e informazione. Così per la bellezza della mano, protagonista tra l'altro del baciamento illustrato da Terzi, sono indicati i saponi e le creme più idonee per proteggere dai danni della polvere alcalina proveniente dalle «rocce calcaree o feldspatiche»:

Non vi è nemico più insidioso, per la bellezza della mano, che la polvere. La polvere, la quale è a base alcalina, perché in massima parte fornita da detriti minutissimi di rocce calcaree o feldspatiche; la pelle umana, invece, ha reazione acida, una reazione diametralmente contraria a quella degli alcali, e

¹⁰ *Ibid.*, p. 267.

la quale le serve mirabilmente per la conservazione fisiologica di tessuti che protegge.¹¹

Igiene ed estetica tra mani e piedi

Le spiegazioni medico-scientifiche (probabilmente con la consulenza degli esperti della Bertelli) sono innesti caratterizzanti dell'opuscolo seraiano, ma rientrano in un contesto narrativo: il libretto è infatti organizzato come un romanzo breve, suddiviso in nove capitoli aperti da una breve narrazione (di tipo storico o anedddotico o mitologico o con rinvii letterari), comunque densi di riferimenti a personaggi storici o letterari, a cui segue una parte centrale di tono descrittivo e divulgativo, rivolta ad illustrare gli aspetti medici e biologici connessi alla cura della persona, e infine una parte conclusiva che esalta i molteplici prodotti della Bertelli, elencati poi dettagliatamente nelle pagine finali con un catalogo della ditta.

Osserviamo che la Serao adopera qui il termine «profumeria» con il senso di «prodotti, generi di profumeria» (ma scrive anche «dei produttori... gettano nel commercio elegante una infinità di generi di profumeria»),¹² così che l'elenco finale di «profumeria» si riferisce ai prodotti e non ai negozi, secondo il significato attuale.

Con una prosa di esibita letterarietà, costruita su strutture cumulative, con ripetizioni anaforiche, ridondanze aggettivali e climax di intensità semantica, la Serao intrattiene le lettrici sulla storia della cosmesi nel mondo antico e moderno, alternandola con digressioni sulle rappresentazioni della bellezza nelle arti figurative e in letteratura, giocate per lo più su un tono di enfasi, e impreziosite da lunghi elenchi di nomi famosi, spaziando dalle dee alle attrici:

La bellezza ha la sua storia gloriosa, immortalata nei poemi, che sono le sacre fiamme sparse sul cammino dell'umanità. Dalla progenitrice vestita di fiori al vivido mito di Venere e di Diana; ad Elena a Cleopatra, da Semiramide ad Aspasia; da Angelica ad Eleonora; da Margherita di Navarra alla «Belle à la bouche de rose»; da Giuseppina ad Eugenia Montijo, quante, quante coorti di ammaliatrici e di ispiratrici, quale esercito di fragili Vittoriose trascinatasi dietro, con catene di gigli e di oro, ed in nubi d'incenso, i sommessi adoratori della beltà!¹³

Non mancano però pagine giocate su figure ironiche di reticenza e negazione quando tocca parlare della cura dei piedi, e non mancano consigli dettati dalla pratica e da un sano pragmatismo:

sarà bene fare tutte le sere un bagno astringente... Questo, ripeto, nelle rare eccezioni in cui i piedi sudino troppo. Ma quale donna di buona salute e

¹¹ Matilde Serao, *Fascino muliebre*, Bergamo, Officine dell'Istituto d'Arti grafiche, 1901, p. 50.

¹² *Ibid.*, p. 31.

¹³ *Ibid.*, p. 28.

tenera della propria nettezza ha questo difetto?¹⁴

Guardarsi [...] dagli indurimenti del piede, i quali, se non curati a tempo con abbondante applicazione di Crema Venus, degenerano – perdonate la parola, un po' schoking – in calli.¹⁵

Si ripropone con molte esclamazioni il problema della disinfezione del cavo orale, risolto «a detta degli igienisti e di scienziati, e a giudizio delle signore eleganti che ne fanno largo uso» dal Kinodont e dall'Odontina Bertelli:

Ah! Il terribile, straziante, umiliante castigo che è per una donna, l'alito cattivo che pone una nube fra lei e il rimanente dell'umanità...!¹⁶

Come avviene anche oggi per larga parte della pubblicità dei cosmetici, si lega qui la pratica della cura estetica con la pratica di igiene, secondo il principio per cui

sarebbe... assurdo pretendere dall'acqua, dal sapone e dai cosmetici tutta la freschezza e la giovinezza esteriore – che è manifestazione della sanità interiore del corpo.¹⁷

Nel regno dei profumi, così nasce la “toilette”

Esplicito l'intento didattico di diffondere, anche tra le donne della piccola borghesia, i principi e le pratiche dell'igiene «questa novella scienza, assai vittoriosa al vertice della speculazione e dell'investigazione umana»,¹⁸ intese non solo come elementi della cosmesi di lusso ma come cure che hanno per oggetto la persona e che, grazie al costo accessibile dei prodotti specifici, possono migliorare lo stile di vita delle donne.

A questo scopo i prodotti più idonei, raccomandati dall'esperienza dell'autrice, devono essere introdotti nelle pratiche quotidiane, comunemente indicate per metonimia con il francesismo «toilette», usato anche per il tavolo su cui si poggiano saponi, creme e profumi:

È rimasto celebre il sarcasmo di Madame de Gire: «Paris est l'arsenal des toilettes», riferentesi a quei formidabili congegni di novità, di sottili ritrovati della moda e di innumerevoli produzioni dell'adornamento e dell'imbellettamento, che sviluppa tutta la capitale dello spirito dei tempi nuovi. Ma la frase può essere felicemente imitata pel nostro paese. Può dirsi, infatti: Milano è l'arsenale della teletta igienica. La profumeria Bertelli ci concede il diritto di proclamarlo.¹⁹

¹⁴ *Ibid.*, p. 56.

¹⁵ *Ibid.*, p. 57.

¹⁶ *Ibid.*, p. 70.

¹⁷ *Ibid.*, p. 25.

¹⁸ *Ibid.*, p. 6.

¹⁹ *Ibid.*, p. 31.

Notiamo la grafia «teletta», di cui la Serao fornisce una spiegazione:

La parola *toilette* – dicono i ricercatori delle origini delle parole – trasse la sua fortuna da un movente assai esiguo, come accade di quasi tutte le cose destinate ad una grande popolarità. Essa viene da *toile*, tela giacché al principio del diciassettesimo secolo, le signore solevano portare, in viaggio, in un sacchetto di tela...gli oggetti per l'abbellimento del volto e dei capelli; il sacchetto era fatto per modo che, aprendolo, si distendeva come una tovaglietta, una piccola tela, una *toilette*. ...Alcuni filologi hanno invocato anche l'origine della parola provenzale e italiana tavoletta, taoletta, e quindi tailetta, toilette, teletta.²⁰

E nel capitolo *Suprema arte feminea* la Serao traccia una breve storia della «teletta» e di quelle che chiama le «eroine della teletta», a partire dalle matrone romane sino alle dame parigine contemporanee: compone inoltre un'ideale galleria di dipinti e opere d'arte famose che hanno come soggetto Venere e le bellezze femminili. Un indizio viene dalla scrittrice che dichiara una sua fonte:

Un bizzarro libro, sulla storia della teletta, pubblicato anni or sono presso Hachette, scopre delle analogie sorprendenti, attraverso raffronti sottilissimi tra la teletta di una romana ed i cosmetici di una parigina.²¹

Possiamo ipotizzare che per la composizione dell'opuscolo la Serao abbia attinto al libro francese sulla storia della cosmesi edito da Hachette, su cui ha poi innestato, rielaborandoli, materiali pubblicitari e illustrativi dei prodotti Bertelli. Nonostante questa influenza e i riferimenti nel testo a scrittori come i Goncourt e Théophile Gautier, dame e personaggi storici francesi, la Serao rivendica qui, per ovvi motivi, la supremazia dei prodotti italiani contro i «celebrati saponi parigini e londinesi, fortemente alcalini, ovvero contenenti degli acidi liberi, vere sorgenti di spume corrosive».²²

Lessico francese, e non solo

Del lessico francese però la Serao si serve ampiamente in questo testo, né poteva essere diversamente per un settore specialistico caratterizzato anche dagli apporti materiali dei prodotti francesi. Registriamo quindi forme come *poidrée, toilette, bouillonés, fanée, chachet, boudoir, aigrette, pommades de jouvences*, ma anche locuzioni come «l'azzimato parrucchiere dalla mano lieve *comme des pattes de papillons*»;²³ «la donna *même quand elle marche semble un oiseau*».²⁴ Minoritario è l'uso di parole inglesi, con grafie oggi desuete, limitato a *shampooings* e *shocking* mentre sono numerosi i latinismi riferiti

²⁰ *Ibid.*, pp. 34-35.

²¹ *Ibid.*, p. 25.

²² *Ibid.*, p. 52.

²³ *Ibid.*, p. 34.

²⁴ *Ibid.*, p. 35.

sia alla terminologia scientifica che alla cosmesi del mondo antico, come *balenium* e *lomentum*, e non mancano, per nobilitare il discorso, inserzioni di locuzioni *ars ornatrix* o citazioni, ad esempio da Ovidio (*Ne fuscet inertia dentes*) e da Giovenale (*Nigrum flavo crinem ascondente galero*).

Larga parte di questo scritto della Serao è dedicata a una divulgazione delle nozioni d'«igiene» e quindi è particolarmente insistita la terminologia scientifica ma anche, ad esempio, la nomenclatura botanica connessa ai profumi (violetta di Parma, violetta di Russia, violetta rosata, viola pratese, mughetto, reseda, tuberosa, gaggia, giacinto, opoponax, *foin coupé*, rosa thea, ylang-ylang, *peau d'Espagne*, *cuir de Russie*, ireos fiorentino).

È interessante notare come la scrittrice attuì una strategia retorica e comunicativa di rinforzo del consenso e di coinvolgimento dei lettori-acquirenti con il costante appello alle lettrici («signore mie», «gentili lettrici») e favorisca l'empatia con il suo pubblico alludendo a una condivisione di conoscenze sia sugli argomenti storici, mitologici o di cultura letteraria («non vi è chi non conosca...») sia sui prodotti pubblicizzati. Abilmente la Serao si serve anche di una retorica della negazione in cui pone con valore testimoniale la sua esperienza di consumatrice:

Io non posso aggiungere nulla di nuovo, ... se non l'espressione del più vivo compiacimento di donna e di italiana nel constatare la enorme popolarità, il largo tributo di plauso raccolto, in brevissimo tempo, dalla meravigliosa produzione Bertelli.

Io confesso che, prima di sperimentare il *Sapol*, ero dubbiosa su le grandi virtù attribuitegli da gente assai competente, da signore per le quali la teletta è sapiente e razionale occupazione, da chimici di grido, da fisiologi: credevo che l'enorme réclame fatta dalla stampa a questo sapone dal nome breve e nervoso potesse esercitare una certa suggestione anche sugli animi più indipendenti e rendere iperbolico un giudizio che dovesse essere semplicemente benevolo.²⁵

Ben consapevole della portata del consenso che ha conquistato, la Serao lo rinforza con una scrittura che mette in atto una strategia persuasione per finalità di propaganda, mescolando abilmente argomenti descrittivi e suggestioni emotive, mitologia e scienza, estetica e chimica. Il rapporto di fiducia del pubblico con la scrittrice del resto si rinforza con un'esplicita affermazione sin dalle prime pagine dell'opuscolo:

Da molto tempo, grato nella memoria, io vado intessendo legami di consuetudini affettuose con il pubblico femminile, che mi segue, mi ascolta, e fida nella mia esperienza e nel mio senso pratico, e mi è caro dedicarmi con le forze migliori della mia intelligenza a questo ufficio di illuminare quelle creature buone che si sentono incerte, di guidarle, di stabilire, parlando ad esse, certi principii che giovino al progresso del mondo femminile, che accrescano la gioia di vivere del mio sesso. Qualche tempo fa, ad una miriade di lettere con cui, da ogni paese, le mie amiche, note o ignote, le sempre crescenti le-

²⁵ *Ibid.*, pp. 52-53.

gioni di creature gentili che amano corrispondere meco, mi chiedevano se in Italia, realmente, si fabbricassero buone profumerie igieniche, io rispondevo, una volta per tutte:

«Ripeto ancora una volta che le profumerie Bertelli non solo sono buone, ma eccellenti, non solo sono da considerarsi per quanto di meglio sia stato ideato per rispettare e seguire le norme dell'igiene, ma devono ritenersi perpetuatrici della bellezza, alleate fide delle più delicate sfumature della grazia femminile».²⁶

Fosfatina, fiabe e bambini

Dopo l'esperimento del Fascino muliebre, la Serao si presta per altre due pubblicazioni pubblicitarie organizzate entro la forma di racconti per l'infanzia. La prima, quasi del tutto ignorata tranne alcune segnalazioni,²⁷ è il racconto per l'infanzia *La dernière fée. Conte pour les enfants*.²⁸ Il volume, in folio, conta trentadue stampate su una sola facciata, è arricchito da dodici tavole (delle quali 4 a doppia pagina), e si presenta accuratamente stampato a colori su carta grave semilucida. Tutte le pagine di testo sono riquadrate da grandi fregi ornamentali figurati sempre con disegni originali di Rochegrosse; una nota dell'editore avverte: «Et, pour que cet ouvrage ait plus de valeur encore, elle n'a fait tirer qu'a un très petit nombres d'exemplaires». Da notare che nella pagina finale, prima del nome dell'autrice, leggiamo "Naples" senza indicazione di data.

Il volumetto raccoglie un racconto per l'infanzia in una vera e propria edizione d'arte promossa dalla ditta produttrice della Fosfatina, un ricostituente per bambini molto diffuso. Il messaggio pubblicitario dell'autrice rivolto direttamente ai bambini (ma indirettamente ai genitori) è affidato alla *Préface*:

Connaissez-vous le latin, mes chers enfants? Je vois vos beaux yeux exprimer une surprise ahurie et votre bouche, fraîche comme une fleur, esquisser une jolie petite grimace! Vous ne connaissez pas le latin, c'est entendu! Vous allez l'apprendre peut-être, mais plus tard, avec un tas d'autres choses utiles ou inutiles, ce latin; mais votre délicieuse innocence est aussi un délicieuse ignorance! Ce sont les grands, et non les petits, qui doivent savoir quelques mots de latin, en les recherchant dans leurs mémoires de jeunesse. Eh bien, moi, je cherche dans mes souvenirs de jeunesse et je vous dis la phrase latine, en la traduisant pour vous, mes petit amis. Voilà: *non de solo pane vivit homo*. Ça signifie je vous le jure: l'homme ne vit pas seulement de pain.

C'est vrai! C'est vrai! Vous le savez, mes enfants, que c'est vrai! Vous savez que le pain, l'eau, le lait, ne suffisent pas à vous alimenter, et que vous

²⁶ *Ibid.*, p. 10.

²⁷ Il testo compare nella bibliografia seraiiana acclusa al benemerito libro di Donatella Trotta, *La via della penna e dell'ago*, 2008, p. 262; nel già citato Patricia Bianchi, «Fascino muliebre» di Matilde Serao: la scrittura tra consenso e persuasione, 2009, pp. 29-30; altra menzione ne è fatta nell'Introduzione del *Ventre di Napoli* di Serao curata da Antonia Arslan per Biblos editore di Roma nel 2014).

²⁸ Illustrations de Georges Rochegrosse, Paris, Édition d'Art de la Phosphatine Falières, Imp. Devambez, 1909.

vous alimentez, mes petit amis, avec “PHOSPHATINE FALIERS”, pour que tout soit fort et floride en vous, pour que vous puissiez jouir de plus grand trésor qu’ il y ait au monde, la bonne santé. L’enfants ne vit pas seulement de pain! Et quand l’enfant a nourri son petit corps, quand il est robuste et gai, il a besoin d’autre nourriture après le pain e après la bienfaitante “PHOSPHATINE”: il a besoin de nourrir son esprit, de nourrir son imagination; l’enfant sain, l’enfant beau, a besoin de contempler des images, de lire, de rêver... Ah! Si ma petit histoire vous donne de suaves impressions, mes enfants, si elle vous donne de beaux rêves, moi j’en serai très fière, puisque vous vivez aussi de rêves...

Il racconto ha come protagonista un bambino, il piccolo George, che di notte si allontana dalla sua bella casa borghese per cavalcare su un cavallino bianco nei boschi alla ricerca delle fate. Il cammino non è facile, il ragazzo incontra serpenti minacciosi e altre insidie, ma infine giunge in una radura dove trova la tomba dell’ultima fata. Scoraggiato, decide di tornare a casa quando sul suo cammino appare un magnifico castello difeso da cento uomini armati. In modo avventuroso, George riesce a entrare nel castello dove scopre una stanza riccamente adornata dove dormono delle giovani donne con corone con undici pietre preziose sulla testa: il ragazzo, seguendo i consigli di una vecchietta misteriosa, ruba quelle undici pietre delle corone, e a spron battuto le porta sulla tomba dell’ ultima fata che, in un fascio di luce, riappare splendente. Ma George si risveglia e il sogno finisce. George non vuole convincersi di aver sognato, ricorda che le undici pietre componevano un nome, quello della fata, e si sforza di ricordarlo: ecco, è proprio Phosphatine, lo stesso nome impresso sulla scatola accanto al suo letto, e per George quella è la prova che non ha sognato.

La dernière fée. Conte pour les enfants è ancora un caso di novità sia nel campo della pubblicità che nella produzione seraiana in quanto si tratta di un testo edito a Parigi, in francese, per fini di propaganda commerciale, ed è stato appunto affidato alla firma di una italiana che, grazie alle traduzioni francesi dei suoi romanzi, godeva di prestigio anche presso quel pubblico.

La seconda pubblicazione, sinora non segnalata e rinvenuta nel catalogo di una libreria antiquaria, è ancora promossa dalla Fosfatina Faliéers, ed è la versione spagnola del racconto *L’Ultima fata*, stampata però a Parigi come si legge nel frontespizio: *La Última Hada. Cuento para niños*. Ilustraciones de Jorge Rochegrosse. Edition de arte de la Fosfatina Falièrs. Edition de arte de la Fosfatina Falièrs – 6, avenue Victoria Paris.

Un’operazione pubblicitaria di questo tipo fondava sicuramente sulla notorietà della Serao in Spagna, dove i suoi romanzi non solo erano diffusi, ma per *Fior di Passione* nel 1894 avevano avuto come speciale traduttore lo scrittore Ramon del Valle-Inclàn.

La scrittura per la pubblicità di Matilde Serao dunque si basa sul consenso del pubblico, anche internazionale, e lo rinforza, veicolando i messaggi come testimonianza persuasiva ma rimanendo sempre riconoscibile nelle sue modalità espressive e stilistiche. In una visione d’insieme dell’attività seraiana, questa sua capacità di attrarre un consenso utilizzabile per la persuasione pubblicitaria e la sua disponibilità a farlo sono un ulteriore indizio

della modernità dei suoi atteggiamenti di scrittrice e di giornalista.

