

“DARE ALLA PATRIA”

I prestiti di guerra tra economia e propaganda

Per l'Italia neutrale eppure mobilitata si pose da subito il problema di come finanziare l'ingente sforzo bellico che il rafforzamento di Esercito e Marina avrebbe richiesto. L'Italia – come del resto, seppur in misura diversa, tutti i paesi coinvolti nel conflitto – non disponeva delle risorse necessarie a far fronte allo straordinario impegno finanziario bellico. Si trattava quindi di capire come “finanziare la guerra”.

Accantonata l'ipotesi di un pesante inasprimento fiscale, lo Stato italiano decise di puntare sul debito pubblico e sulle anticipazioni da parte degli istituti di emissione. Strumento fondamentale di tale condotta finanziaria divenivano così i prestiti di guerra, per la cui emissione il Tesoro si avvale della Banca d'Italia.

Il primo prestito venne emesso nel gennaio del 1915, e dunque ad Italia ancora neutrale: prestito “nazionale”, non ancora “di guerra”, anche se chiara ed esplicita ne era la destinazione a favore del rafforzamento delle forze armate. Alla fine della guerra i prestiti sarebbero stati cinque (dal gennaio 1915 al gennaio 1918, con tassi variabili dal 4,50% del primo al 5,50% dell'ultimo), a cui se ne aggiunse uno nell'immediato dopoguerra, per finanziare la ricostruzione. Sebbene – come lamentarono gli addetti ai lavori – la politica dei prestiti dovesse spesso scontrarsi con le resistenze e i “pregiudizi invincibili” di molti ad affidare i propri capitali allo Stato, le emissioni ottennero sottoscrizioni via via crescenti, dal miliardo di lire del primo prestito agli oltre tre miliardi del quinto prestito. Sulla questione dei prestiti si aprì una messe di studi che andarono ad indagare, ad esempio, i diversi contributi regionali alle sottoscrizioni, o le diverse contribuzioni per categoria, tutti volti in sostanza a capire fino a che punto la propaganda avesse avuto successo, e se ci fossero i margini per sostenere che “gli Italiani non avessero dato abbastanza”.

Al di là delle valutazioni sull'efficacia del prestito come strumento di finanziamento della guerra e sulla validità della scelta del debito pubblico come alternativa ad altre soluzioni (inaspri-



mento fiscale, emissione di carta moneta) – questione su cui si aprì un ampio dibattito specialistico tra gli economisti – la vicenda dei prestiti di guerra rappresentò il primo importante banco di prova del governo sulla sua capacità di coinvolgere la popolazione civile nella mobilitazione nazionale, chiamandola a fare il proprio “dovere patriottico”.

Nati come strumento prettamente finanziario, i prestiti si trasformarono ben presto in un vero e proprio strumento di mobilitazione culturale e patriottica. Ciò è vero soprattutto a partire dal terzo prestito, quello del gennaio 1916. E non è un caso che proprio a partire da quel momento iniziasse anche una sistematica e strutturata azione di propaganda a favore della sottoscrizione. L’“operazione patriottica” fu inizialmente affidata ai diversi istituti bancari, enti, associazioni, che spesso non esitarono a

rivolgersi ad artisti di fama perché mettessero a disposizione la loro arte per la riuscita della campagna propagandistica. Grande fu l'impegno profuso in tal senso dalla Banca Italiana di Sconto, dal Credito Italiano, ma anche da quella Banca Commerciale che, pure, nei mesi della neutralità era stata additata come “traditrice” e “antipatriottica”. A partire dal 1917, in coincidenza con la svolta accentratrice seguita alla disfatta di Caporetto, lo Stato arrogò direttamente a sé l'azione pubblicitaria legata alle sottoscrizioni, attraverso la creazione di un Consorzio per la propaganda del prestito, a cui veniva riconosciuto il monopolio su tale attività. La scelta non mancò di sollevare le proteste di chi vi individuò una svolta che sarebbe andata a tutto svantaggio della varietà e della qualità della produzione pubblicitaria. In tal senso, ad esempio, insisteva una pubblicazione: *La pubblicità nei prestiti italiani di guerra* – curata da Guido Rubetti e promossa dall'editore “Il Risorgimento grafico” di Milano nel 1919 – che documentava dettagliatamente tutta la pubblicità relativa al quinto prestito nazionale, volendo dimostrare come la creazione del Consorzio avesse soffocato il moto spontaneo di generosità della popolazione.

Gli strumenti della propaganda furono i più svariati: manifesti, locandine, cartoline, calendari, inserzioni, francobolli, opuscoli, coreografie esterne agli edifici (a Milano, ad esempio, una coreografia venne allestita nella Galleria Vittorio Emanuele II). Due gli elementi su cui i messaggi di propaganda facevano maggiormente leva: il patriottismo, e la convenienza economica. Come recitava uno dei tanti opuscoli propagandistici, i prestiti avrebbero insomma dovuto coinvolgere “il cuore e il portafoglio”. A questi temi si sarebbe aggiunto, soprattutto a partire dal 1917, quello della sottoscrizione come mezzo per affrettare la pace. I soggetti rappresentati e i messaggi che li accompagnavano svelavano quali fossero i destinatari privilegiati delle campagne pubblicitarie: da una parte le donne, chiamate in causa e “responsabilizzate” sia come custodi dei risparmi familiari che come madri/mogli/figlie dei soldati al fronte, dall'altra e i bambini, nel primo importante esperimento di “mobilitazione” nazionale dell'infanzia. La guerra si confermava per quanto in modo problematico un campo di innovazione e di sperimentazione in grado di fornire il terreno fertile per trasformazioni sociali di grande portata, che non si sarebbero esaurite con il ritorno alla pace.