Alberto C. Saetta

La lunga attività del cavalier Gazzoni. Imprenditore sui generis fra Bologna e l'Europa

Come citare questo articolo:
Alberto C. Saetta, *La lunga attività del cavalier Gazzoni. Imprenditore sui generis fra Bologna e l'Europa*, «Bibliomanie. Letterature, storiografie, semiotiche», 37, no. 5, settembre/dicembre 2014

L'immagine che meglio sembra descrivere il rapporto fra l'imprenditore Arturo Gazzoni e la Massoneria è quella di un fiume carsico, che in alcuni frangenti scorre sotterraneo e, in altri, riemerge con forza in superficie.
Già nelle precedenti edizioni di Bologna massonica altri autori – Stefania Mirandola e Giuseppe Scarenzi – avevano fornito le poche notizie disponibili sull'attività latomistica di Gazzoni. Viene iniziato libero muratore l'11 marzo 1908 nella loggia Carlo Pisacane di Roma, promosso Compagno d'Arte il 6 aprile e, infine, elevato al grado di Maestro Venerabile della loggia "ça ira" di Bologna, diventando in seguito presidente della loggia di rito Simbolico Italiano[1].
In cerca di altre fonti, ci siamo imbattuti in una rivista quanto mai curiosa – il "Mulo" – che, in un supplemento del 1914, pubblica entusiasticamente l'elenco dei vertici del Grande Oriente d'Italia, delle Logge regionali del Rito Simbolico, di Logge e Triangoli: ne risulta che Gazzoni era ancora il Venerabile della "Ça ira": «Emilia, Bologna: Ça ira (rito simbolico) – Indirizzo: sig. Arturo Gazzoni, via S. Stefano 30, palazzo Bonora»[2].
Settimanale "anticanagliesco" di area cattolica, il "Mulo" condusse aspre battaglie proprio contro la Massoneria, testa di turco principale assieme ai socialisti e agli anticlericali. È dunque «per il bene della Religione e della Patria» che gli autori azzardano la pubblicazione, in modo da «strappare i denti al serpente verde e preservare dal suo morso il popolo italiano», offrendo così «un'arma in più per ferire la belva divoratrice d'Italia»[3].
Di là dai toni melodrammatici (e quasi deliranti) con cui il fenomeno massonico viene descritto, quelle parole offrono la testimonianza di una ricezione tutt'altro che positiva dell'Istituzione. Sono del resto gli anni in cui, specie a Bologna, è particolarmente stringente

la disputa fra socialisti e massoni, acuita, proprio nel 1914, dal Congresso di Ancona, nell'ambito del quale viene ratificata l'incompatibilità fra le due diverse militanze.
Anche per questo, pochi anni dopo, la comparsa del fascismo viene salutata con singolare favore; ma il percorso compiuto assieme sarà breve: prevale, nel fascismo, il desiderio di riavvicinarsi alla Chiesa, nonché una già maturata concezione di Stato totalitario che mal si concilia con qualsiasi forma di potere autonomo – reale o presunta.
La rottura avviene il 13 febbraio 1923 con l'aut aut del Gran Consiglio del Fascismo: vi s'impone di scegliere fra il partito e la Libera Muratorìa. A ogni modo, alla fine del 1924, risulta già che le tre principali logge bolognesi del Grande Oriente d'Italia – ossia la VIII Agosto, la Carducci e la Ça ira – avevano sospeso ogni tipo di attività rituale.
Poco possiamo dire, peraltro, delle posizioni del Nostro in questa fase delicatissima, nonostante la loggia Ça ira, composta da professori universitari, imprenditori, avvocati, artigiani e commercianti, lo avesse visto fra i protagonisti. Di alcuni di loro, invece, siamo riusciti a seguire il contrastato destino. Ad esempio, Aldo Oviglio (1873-1942) è addirittura diventato Ministro della Giustizia sotto il fascismo, ma nulla ha fatto, nonostante le tante richieste, per tutelare gli "ex fratelli" dagli assalti squadristi che, proprio a Bologna, avevano colpito con durezza. Ben diversa la vicenda di Oreste Vancini (1879-1944), professore di lettere partigiano, fucilato dalle Brigate Nere il 9 agosto del 1944.
Se, nel passaggio dalla Massoneria al fascismo, il fiume s'inabissa, negli anni successivi esso ritorna in tutta la sua vivacità per porre alla nostra attenzione il rapporto fra Gazzoni e il nuovo regime. Con sano realismo l'imprenditore trova un suo personale punto d'equilibrio, in un dialogo propositivo e in uno scambio dialettico che possiamo tuttora esaminare criticamente nelle tre sue principali pubblicazioni: Vendere, vendere, vendere del 1927; Programma d'insegnamento dell'arte del vendere del 1938; Lezioni di pubblicità del 1943.
La sensazione prevalente è che, nel suo caso, sarebbe ingiusto parlare di adesione convinta al regime, così come di netto, deciso antifascismo.
Il primo testo si apre riportando un cordiale scambio di lettere col Ministro per l'Economia Nazionale Giuseppe Belluzzo; il terzo con una citazione di Mussolini. Non mancano qua e là, a onor del vero, accenni a un "virile" e "italico" spirito fascista. Considerando tuttavia l'aspra temperie, sembra che Gazzoni abbia mantenuto un equilibrio quasi distaccato; siamo comunque ben lontani, nel suo caso, dalle cupe logiche che caratterizzarono parecchie adunate torinesi, messe in atto da altri industriali di fama.
Con rara lucidità strategica, alla luce di una visione sorprendentemente chiara e, talora, in anticipo sui tempi, Arturo Gazzoni cerca di sviluppare i suoi ambiziosi progetti manageriali; e forse solo a tali scopi si giova degli strumenti che il fascismo può offrire. La linea guida dei suoi scritti è, con ogni probabilità, quella di porre all'attenzione la necessità di competere con gli altri Stati, su un terreno in cui questi sono già in vantaggio, cioè la capacità di utilizzare al meglio le potenzialità della comunicazione – in particolare della pubblicità – per

conquistare più ampie fette del mercato internazionale. «L'industriale italiano, chiamato ad affrontare, in un futuro prossimo, ancora più duramente che per il passato la concorrenza delle industrie straniere, dovrà essere in condizioni di conoscere profondamente la tecnica pubblicitaria, che sola potrà servirgli per battere la concorrenza straniera, aprirgli i mercati del mondo e segnare una pietra miliare nella magnifica ascesa dell'Italia Fascista»[4].
Ovviamente questa tesi ben si sposa con la politica di autarchia perseguita nel Ventennio, ma sarà poi in realtà il fascismo a non avere gli strumenti per cogliere la straordinaria portata della proposta, e a deluderla puntualmente. Più volte, in effetti, Gazzoni aveva sostenuto la necessità di coltivare lo studio della comunicazione pubblicitaria come scienza fondamentale, degna, fra il resto, di essere insegnata a diversi livelli nelle scuole del Paese. A quasi dieci anni dalla sua prima opera, i pochi risultati si concretizzano in elogi, incoraggiamenti, nonché in qualche corso libero di "arte del vendere", tenutosi a Milano, Bologna e Roma. Come ci riferisce egli stesso, i risultati furono soddisfacenti sia per l'affluenza degli studenti sia per l'interesse suscitato dal nuovo insegnamento, tanto da far avviare le pratiche necessarie a rendere obbligatori questi corsi; ma già allora gli adempimenti burocratici tarpavano siffatti slanci innovatori. Nonostante Gazzoni, nei lavori a stampa successivi, avesse pianificato dettagliatamente il nuovo corso di studi, l'organizzazione fascista non darà seguito al generoso suo disegno.
Gazzoni, però, non lascia nulla d'intentato e i suoi sforzi sono testimoniati dal figlio: «non appena ebbe dai fatti la conferma che i metodi da lui prescelti erano giusti, si adoperò in mille modi onde altri, e soprattutto i giovani, potessero valersi delle esperienze da lui acquisite. Fece di tutto per scuotere gli inerti del tempo ed attirare l'attenzione di chi aveva le massime responsabilità di governo per convincerli che l'ora di considerare la pubblicità come una delle forze più validamente operanti nel mondo economico era ormai giunta, e che essa doveva essere considerata alla stregua delle materie di insegnamento»[5] al fine di reggere il confronto con quello che avveniva Oltralpe e oltre l'Oceano.
Con una prospettiva storica sui generis l'autore ritorna sulla questione nel 1943 con l'ultimo libro, Lezioni di pubblicità. Vi emerge nuovamente, da un lato, il colpevole ritardo col quale l'Italia si sforza di tenere il passo delle altre potenze, dopo aver sperperato la grande eredità del passato, dall'altro il tentativo di costruire fin da subito uno scenario migliore per il futuro:

«Condizioni politiche tristi ed umilianti hanno per troppo tempo costretto entro termini angusti l'industria ed il commercio italiano. L'Italia che per secoli fu maestra al mondo di civiltà e di buon gusto, l'Italia che aveva con il suo genio e con le sue arti informato la cultura di tutta l'Europa, era divenuta tributaria dell'estero in maniera dolorosa ed impressionante. Nel rinnovato clima spirituale del nostro Paese, si ode il grido inneggiante all'autarchia e per giungere alla completa realizzazione di questo magnifico desiderio, si

invitano i cittadini ad acquistare e a consumare prodotti esclusivamente nazionali; ma bisogna ricordare agli industriali italiani che nell'adempimento di tale dovere è necessaria la loro opera presso i consumatori, opera che dovrà essere intesa a far conoscere e a far comprendere la bontà dei prodotti italiani. Per raggiungere tale scopo, il mezzo è uno solo: fare della buona, sana, onesta, morale pubblicità»[6].

Questo passo riveste una fondamentale importanza ai fini del nostro discorso. Da una parte chiarisce in che senso si può parlare di una consonanza fra l'imprenditore e il regime, limitatamente all'idea di autarchia e nei termini che abbiamo sopra esposto. Dall'altra, il riferimento a una pubblicità che sia buona, sana, onesta e (soprattutto) morale, ci riporta al punto di partenza: rintracciare in che modo la passata e temporanea attività esoterica del Nostro continui a riaffiorare, a sopravvivere e ad accompagnarne il percorso.
Il senso profondo della pubblicità e il suo dover essere, necessariamente, anche morale è un tema fondante nella totalità dei testi gazzoniani. Ne rileviamo le tracce già nel 1927, quando la pubblicità viene paragonata a un'arma che, come tale, può essere utilizzata per un'azione giusta o delittuosa, perdendo però, nel secondo caso, tutta la sua valenza rivoluzionaria e trasformandosi in «volgare ciarlataneria e menzogna imbellettata»; la pubblicità non serve dunque a «camuffare la disonestà di un prodotto per carpire la buona fede degli ingenui»[7].
Nel rapporto fra pubblicità e oggetto reclamizzato si trova la condizione indispensabile per il successo, la nascita «di una reciproca fiducia tra chi fa la pubblicità e colui che dovrà acquistare il prodotto. Ora tale fiducia non si avrà mai da una parte né dall'altra se il prodotto non fu elaborato con serietà e onestà di intenti. Se la pubblicità molte volte è male apprezzata dal pubblico e derisa con scetticismo, ciò si deve appunto alla disonestà di chi la esercita in rapporto all'inferiorità del prodotto»[8].
Ben più nobili sono i suoi scopi, ovvero creare ricchezza in un'ottica in cui l'arricchirsi stesso è un dovere civile. Arriviamo quindi all'idea che il successo individuale acquisisca valore solo se messo al servizio del benessere comune, e tali posizioni molto debbono, con ogni probabilità, alla miglior tradizione massonica. Secondo Gazzoni, infatti, il danaro guadagnato con fatica e onestà non verrà sperperato nell'ozio, ma al contrario alimenterà come una linfa vitale tutta la società: «aumenta la produzione, il che vuol dire creare maggiori possibilità di lavoro, solleva con opere di beneficenza gli infelici, è il generoso mecenate dell'arte e della scienza, crea al singolo e alla collettività un migliore benessere»[9].
Concetto ribadito con forza nelle pagine successive: «si dimentica che l'arricchirsi (si intende come frutto di intelligenza e di lavoro) è un dovere civile, poiché le ricchezze ridondano sempre a vantaggio della collettività sotto le forme più svariate, ampliando le possibilità di lavoro e creando opere assistenziali e di cultura»[10].
Per tornare all'immagine del fiume carsico, in queste pagine ci pare di veder riemergere con chiarezza l'eredità massonica che accompagna l'autore anche a distanza di tempo. La

Massoneria come tensione collettiva verso il perfezionamento delle più elevate condizioni dell'umanità, la centralità della dimensione etica, il valore universale dell'altruismo e l'aspirazione alla conoscenza e al miglioramento di se stessi trovano una singolarissima declinazione nella vita imprenditoriale dell'autore, che più volte ha poi motivato il senso delle sue pubblicazioni come il tentativo di offrire alle giovani e future generazioni l'esperienza maturata nel suo campo in un'intera esistenza: «la réclame non abbrutisce l'animo umano, ma sibbene lo induce ad esercitare il libero arbitrio nella sua forma caratteristica, quella cioè della scelta. Ed infatti, mercé l'azione della propaganda, l'uomo è indotto continuamente a contestare, soppesare, decidere […] La propaganda industriale fatta secondo i saggi dettami della logica, ottiene fra gli altri lo scopo di generalizzare il desiderio di migliorare se stessi tanto da un punto di vista estetico quanto nel genere di vita salutare, culturale e morale»[11].
Purtroppo, al di là delle nostre ipotesi, non possediamo i suoi scritti massonici e questo limita fortemente la possibilità di indagare le ragioni profonde della sua affiliazione. Possiamo immaginare che un uomo accorto e intuitivo come il Nostro abbia comunque saputo sfruttare al meglio la rete di rapporti creatasi nell'interno della Loggia, un'attitudine che lo accompagnerà in futuro e che non sfuggirà ad altri suoi illustri commentatori.
Ad esempio, così lo descrive Lorenzo Manconi: «uomo brillante, mondano e galante, carico di ricchezze e di onori, teneva una specie di corte, in cui passavano le più illustri personalità nazionali ed internazionali»[12]. Elementi ripresi anche da Franco Cristofori: «nella vita pubblica intratteneva rapporti con le personalità più importanti del mondo della politica, dell'industria e dell'arte, non solo a livello cittadino. Gli giovava anche l'ospitalità che offriva largamente nella ex villa Zacconi da lui acquistata e splendidamente ristrutturata»[13].

Se l'adesione alla Massoneria e il rapporto col fascismo costituiscono aspetti ancora non totalmente indagati, anche a causa delle poche fonti in nostro possesso, vi sono due elementi che paiono pressoché imprescindibili onde completare il ritratto che stiamo cercando di delineare, e sui quali è invece possibile dare un giudizio più preciso e, a parer nostro, assolutamente positivo: la sua rivoluzionaria attività imprenditoriale e la sorprendente attualità di alcune sue intuizioni.
Arturo Gazzoni nasce nel 1859. Le informazioni sulla sua paideia non sono abbondanti, ma sappiamo che il milieu nel quale è cresciuto è borghese. Il padre era un ispettore delle Poste Pontificie. Avviato agli studi come tutti i giovani di quella classe sociale, li abbandonò, stando a quanto ci riferisce Cristofori «quando si rese conto che non era fatto per la scuola»[14], trovando così impiego presso un commerciante di granaglie. Diversa invece la versione di Manconi, secondo cui il padre, uno "scavezzacollo", lasciò la famiglia in condizioni difficili, tanto che il giovane Arturo fu costretto ad abbandonare la frequenza della prima liceale per badare alla famiglia[15].

Entrò come segretario all'Istituto professionale "Regina Margherita", occupazione che gli valse nel 1888 la croce di cavaliere della Corona d'Italia. La regina infatti andò a inaugurare la scuola e toccò proprio ad Arturo condurla in visita, ricevendone l'entusiastico riconoscimento. Aprì poi un famoso ristorante, il "Chianti", dove tra i frequentatori illustri figuravano Carducci e D'Annunzio, ma soprattutto quell'Achille De Giovanni grazie al quale Gazzoni ottenne la notorietà in occasione del lancio dell'omonimo Antinevrotico. Del resto, il primo decennio del '900 si distingue per una congiuntura economica mondiale favorevole, con l'affermarsi di uno slancio espansivo della giovane borghesia imprenditoriale. Sono gli anni della Bologna bella e gaudente, e anche Gazzoni contribuisce a vivacizzare il panorama comunicazionale già in fermento.
A inizio secolo, inoltre, s'impone finalmente l'affiche, che assurge a vero simbolo della modernità. Secondo Alessandro Molinari Pradelli, «Bologna può a tutti gli effetti essere annoverata tra le capitali del cartellonismo europeo, alla stregua di Parigi o Milano»[16].
Gazzoni, ça va sans dire, ne intuisce subito le potenzialità: «Bologna sarà della partita, soprattutto per merito dell'industriale Arturo Gazzoni […]; non stupisce che il Cavaliere sia stato fra i primi a credere fermamente nel valore del veicolo pubblicitario rappresentato dall'affissione […] e alla teoria fa seguire i fatti, promuovendo attorno ai suoi prodotti campagne pubblicitarie passate alla storia»[17].
Pioniere della pubblicità ed eccezione nel tipico provincialismo italiano sono invece gli aspetti evidenziati da Berselli: «non mancano le uscite da un ambiente tutto sommato provincialistico. Ci riferiamo a Gazzoni che spinge lo sguardo oltralpe, alla Francia, all'Inghilterra, all'America: già pioniere dell'arte pubblicitaria alla quale ha dato un metodo razionale utilizzandolo come fattore di successo, esorta adesso a coltivare anche in Italia una nuova scienza, la "scienza del vendere", e pensa anche ad un insegnamento a livello universitario sull'esempio della cattedra di Pubblicità e Psicologia commerciale, attivata a Parigi, o anche a istituti come il Laboratorio di psicologia industriale di Chicago»[18].
Ancor più lusinghiero il giudizio di Giancarlo Roversi, che definisce l'imprenditore come l'inventore della pubblicità moderna, nonché uno dei reinventori del suo linguaggio: «ma chi ha "inventato" la moderna pubblicità nel nostro Paese? Un genialissimo e indomabile self made man bolognese: l'industriale Arturo Gazzoni, che fu per oltre mezzo secolo il più brillante, estroso e inesauribile stratega della propaganda commerciale italiana e i cui libri possiedono ancora straordinaria freschezza ed attualità»[19].
Ed è proprio l'aspetto della sua attualità quello che ci preme maggiormente: Gazzoni è in anticipo sui tempi anche nel cogliere le potenzialità dei nuovi media (radio e cinematografo) e, forse più ancora, della pubblicità d'autore, come testimoniano gli efficacissimi versi di Carlo Zangarini sull'Idrolitina[20] o la storiella del pappagallo raffreddato composta da Trilussa per la Pasticca del Re Sole[21].
L'imprenditore, inoltre, eccelle anche in un'altra forma di pubblicità, divenuta decisiva nella

nostra epoca, quella sponsorizzata dai cosiddetti big, ove si alternano, con sapiente strategia, luminari della scienza medica da un lato, cantanti e attori famosi dall'altro. Nell'ambito del Gazzoni imprenditore siamo stavolta in presenza di un vero e proprio torrente, che potrebbe condurci nelle più svariate direzioni. Maggior spazio meriterebbero le sue trovate pubblicitarie: ad esempio, il merlo bianco in vetrina per pubblicizzare un nuovo purgante (il cartello recitava: come un merlo bianco è una rarità fra i merli, così il purgante Gazzoni è una rarità fra i purganti), i numerosi aneddoti legati alla nascita dei suoi prodotti di successo, gli infiniti stimoli presenti nei suoi scritti – fra i quali segnaliamo di nuovo una visione della pubblicità come combinazione di arte e scienza – per non parlare del fecondo sodalizio con l'amico e socio Gaetano Barbieri.
C'è però un episodio che merita di essere menzionato, risultando poi particolarmente funzionale ai nostri scopi: la pubblicità dell'Idrolitina, in cui fu coinvolto, inconsapevolmente, Giovanni Giolitti.
Siamo nel 1911. Alla vigilia della guerra italo-turca, le città italiane vengono tappezzate con grandi manifesti a colori raffiguranti l'allora Presidente del Consiglio Giolitti mentre, col fez in testa, distribuisce scatole di Idrolitina ai marinai in partenza per la Libia. In alto campeggiava la scritta "Tripolitania o Idrolitania?".
Giolitti ordinò immediatamente ai Prefetti di far distruggere i manifesti, ma Arturo Gazzoni, con geniale tempismo e originale intuizione, gli propose di incollare su tutte le affiches il proprio volto al posto di quello di Giolitti. «L'idea si rivelò assai felice e contribuì ad aumentare l'attrattiva pubblicitaria del prodotto sul pubblico. Infatti la pioggia e il vento ben presto lasciarono riapparire, dietro la testa baffuta e rubiconda di Gazzoni, il faccione di Giolitti, fra le immancabili risate e i lazzi della gente. Tutto ciò – commenta compiaciuto lo stesso Gazzoni – fece aggiungere all'efficacia dell'Idrolitina la virtù non indifferente di suscitare il buonumore!»[22].
Il successivo avvento del fascismo, non certo brillante in fatto di umorismo, renderà l'episodio un unicum nella scoppiettante inventiva gazzoniana. Il risvolto per noi più interessante è però la forte componente di personalizzazione del consenso che emerge nella vicenda. L'industriale, da qui in poi, acquisisce la consapevolezza di come la sua stessa immagine possa essere il veicolo migliore per la vendita. E in questo frangente – è il caso di dirlo – ci mette la faccia… Visto poi il successo dell'esperimento, si manifesterà analogamente in altre occasioni: ad esempio al posto del Nettuno di Piazza Maggiore o nelle sembianze del Re Sole.
Innata vocazione per la comunicazione, vis inventiva, personalizzazione e spettacolarizzazione del messaggio ai fini della conquista del consenso sono tutti aspetti che impregnano la società contemporanea. Ed è forse superfluo ricordare come ancora buona parte della nostra attuale politica affondi le radici nel mondo pubblicitario o dello spettacolo.

Del resto, già nel 1927 il Nostro scriveva che «la pubblicità non è solo arma di ricchezza ma è il più sicuro mezzo di propaganda per strappare un consenso alle folle. Gli stessi governi, se vogliono che i cittadini rispondano spontaneamente ad una iniziativa di pubblico interesse, debbono ricorrere alla propaganda»[23].
Mentre nel 1943 arriverà a formulare – probabilmente – la sua più convincente definizione di pubblicità, come «l'arte scientificamente raffinata di convincere una data collettività ad agire in un senso determinato. Essa deve non solo colpire ma persuadere. Ostacoli che le si oppongono, la distrazione e la dimenticanza: contro di essi valgono la suggestione, la ripetizione; perciò chi debba redigere annunzi pubblicitari deve rivolgersi agli elementi istintivi, affettivi, sentimentali che costituiscono la forza che fa agire l'umanità. Chiarezza e semplicità sono indispensabili inquantoché l'uomo rifugge istintivamente dalla fatica mentale. […] Affermare con potenza suggestiva e ripetere l'affermazione, ecco le regole fondamentali della pubblicità»[24].
Se dunque particolarmente moderne erano le sue intuizioni a proposito dell'imminente globalizzazione e delle sfide che ci attendevano sugli scenari internazionali, ancor di più lo sono quelle sui rischi futuri di una società dove il saper vendere e il sapersi vendere costituiscono il fine, non già la base di partenza.
Sempre assistito da quell'intuito, da quella fantasia e da quel "colpo d'occhio" che caratterizzano la genialità, Gazzoni comincia a cogliere anche poco prima della morte, avvenuta l'8 febbraio 1951, il rinnovamento dei temi e delle tecniche effettivamente capaci di captare l'attenzione del pubblico.
Racconta Roversi: «Ai nostri giorni le pensate di quest'uomo pieno di risorse forse possono fare un po' sorridere, ma è certo che esse segnarono una svolta, un salto di qualità, nel macrocosmo pubblicitario italiano e svolsero un'azione trainante o anche semplicemente emulativa per molte aziende e per molti addetti ai lavori. Annotava Gazzoni: "I vecchi sistemi pubblicitari oggi non andrebbero più: anche Zangarini, che era un asso del genere, farebbe un buco nell'acqua. Adesso bisogna martellare le pupille e il cervello della folla con poche parole parossisticamente ripetute; una specie di elettrochoc dal quale i compratori restano colpiti fragorosamente e senza misericordia. Oppure bisogna ricorrere a rapide e assiomatiche affermazioni di scientifico suono, le quali spiegano all'ingrosso le funzioni di un dato prodotto. Meglio ancora se con qualche fumetto. E domani chissà quali diavolerie verranno di moda"»[25].

COORDINATE BIBLIOGRAFICHE ESSENZIALI

TESTI
A. Gazzoni, *Lezioni di pubblicità*, Bologna, N. Zanichelli, 1943.
A. Gazzoni, *Programma d'insegnamento dell'arte del vendere*, Bologna, 1938.

A. Gazzoni, *Vendere Vendere Vendere*, Milano, A. Mondadori, 1927.

STUDI

A. Berselli, *I protagonisti dello sviluppo industriale, in Bologna 1937-1987. Cinquant'anni di vita economica*, Bologna, Cassa di Risparmio in Bologna, 1987, pp. 123-159.
F. Cristofori, *Bologna. Gente e vita dal 1914 al 1945*, Bologna, Alfa, 1980.
F. Gazzoni Frascara, *Come Arturo Gazzoni lanciò i suoi prodotti e come si lancia un prodotto*, Conferenza tenuta in Venezia il 12-05-1952 all'Istituto Universitario di Economia e Commercio (Ca' Foscari).
Guida di Bologna e provincia: storica artistica industriale, Bologna, Stabilimento Poligrafico Emiliano, 1914.
La massoneria svelata nei suoi uomini e nelle sue intenzioni: raccolta di documenti autentici dell'organizzazione massonica italiana, Bologna, Amministrazione del Mulo, 1914.
L. Manconi, *La pubblicità*, Milano, Vallardi, 1956.
A. Molinari Pradelli, *Città illustrate. Storia del manifesto pubblicitario in Emilia Romagna*, Bologna, L'inchiostroblu, 2002.
G. Roversi, *La tromba della fama. Storia della pubblicità a Bologna*, Casalecchio di Reno, Grafis – Bologna, Banca Popolare di Bologna e Ferrara, 1987.

Note

1. Cfr. G. Greco (a cura di), *Bologna massonica. Le radici, il consolidamento, la trasformazione*, Bologna, CLUEB, 2008, p. 319.
2. *La massoneria svelata nei suoi uomini e nelle sue intenzioni: raccolta di documenti autentici dell'organizzazione massonica italiana*, Bologna, Amministrazione del Mulo, 1914, p. 21.
3. Ivi, pp. 3-4.
4. A. Gazzoni, *L'arte del vendere*, Articolo pubblicato nel "Resto del Carlino" di Bologna del 30 maggio 1936 – XIV.
5. F. Gazzoni Frascara, *Come Arturo Gazzoni lanciò i suoi prodotti e come si lancia un prodotto*, Conferenza tenuta in Venezia il 12-05-1952 all'Istituto Universitario di Economia e Commercio (Ca' Foscari), p. 5.
6. A. Gazzoni, *Lezioni di pubblicità*, Bologna, N. Zanichelli, 1943, p.19.
7. A. Gazzoni, *Vendere Vendere Vendere*, Milano, A. Mondadori, 1927, p. 18.

8. Ivi, p. 56.
9. Ivi, p. 19.
10. Ivi, p. 35.
11. A. Gazzoni, *Lezioni di pubblicità*, p. 37.
12. L. Manconi, *La pubblicità*, Milano, Vallardi, 1956, p. 301.
13. F. Cristofori, *Bologna: Gente e vita dal 1914 al 1945*, Bologna, Alfa, 1980, p. 341.
14. Ivi, p. 340.
15. Cfr. L. Manconi, *La pubblicità*, p. 299.
16. A. Molinari Pradelli, *Città illustrate. Storia del manifesto pubblicitario in Emilia Romagna*, Bologna, L'inchiostroblu, 2002, p. 9.
17. Ivi, pp. 14-15.
18. A. Berselli, *I protagonisti dello sviluppo industriale, in Bologna, 1937-1987. Cinquant'anni di vita economica*, Bologna, Cassa di Risparmio in Bologna, 1987, p. 142.
19. G. Roversi, *La tromba della fama. Storia della pubblicità a Bologna*, Casalecchio di Reno, Grafis – Bologna, Banca Popolare di Bologna e Ferrara, 1987, p. 254.
20. *Diceva l'oste al vino/ tu mi diventi vecchio/ ti voglio maritare/ all'acqua del mio secchio./ Rispose il vino all'oste/ fai le pubblicazioni/ sposo l'Idrolitina/ del cavalier Gazzoni*.
21. *oreto è un pappagallo ammaestrato./ Se quanno parlo co' Ninetta mia/ s'accorge ch'entra in camera la zia/ tosse e fa finta d'esse raffreddato:/ e noi che lo sapemo, appena tosse/ se damo l'aria come gnente fosse. / Però la zia, ch'è furbe e che capisce,/ jeri se ne sortì co' ste parole:/ – Je darò le Pasticche der Re Sole /perché co' quelle è certo che guarisce;/ ma se per caso seguita a sta' male/è segno ch'è una tosse artificiale*.
22. Ivi, p. 227.
23. A. Gazzoni, *Vendere vendere vendere*, pp. 27-28.
24. A. Gazzoni, *Lezioni di pubblicità*, p. 34.
25. G. Roversi, *La tromba della fama. Storia della pubblicità a Bologna*, p. 261.