

IL NUOVO PERIODICO.
ROTOCALCHI TRA FOTOGIORNALISMO, CRONACA E COSTUME

di *Raffaele De Berti*

Obiettivo del presente lavoro è circoscrivere una forma tipica del rotocalco italiano, presentandone le caratteristiche essenziali e tenendo conto dell'influsso dei modelli stranieri europei e statunitensi. Per inquadrare il problema prenderò in esame, sia pur brevemente, le tappe fondamentali che hanno condotto alla nascita e al primo sviluppo del rotocalco italiano, nonché alla definizione di una serie di tipologie. Non mi soffermerò in modo particolare sui rapporti con il regime fascista, tutt'altro che secondari e ininfluenti, perché studiati in questo stesso volume da Irene Piazzoni.

1. *La forma rotocalco*

Nel 1959 l'editore Vallecchi per la collezione del Vieusseux di Firenze pubblica un ciclo di conferenze sul tema della stampa contemporanea tenute, presso la stessa sede del Vieusseux, da giornalisti e intellettuali come Orio Vergani, Eligio Possenti, Ignazio Silone, Gio Ponti e Arturo Tofanelli, quest'ultimo segretario di redazione del famoso rotocalco mondadoriano "Tempo" fin dal primo numero del 1939, poi redattore dall'aprile 1940 e direttore per molti anni nel dopoguerra. Il tema della conferenza di Tofanelli è proprio *I Rotocalchi* ed è utile partire dalle sue parole per cercare di definire, pur con tutte le ambiguità che un termine di uso così comune e generale può comportare, che cosa sia un rotocalco.

Che cosa si intende per rotocalco? Vorrei cominciare la risposta osservando che il termine è sbagliato se applicato ai settimanali che voi tutti cono-

scete. Il significato leggermente dispregiativo che alcuni ritengono insito nella definizione è frutto della faciloneria con la quale si vuole spiegare un sistema che ha rivoluzionato i mezzi di stampa dei nostri giorni.

Le macchine rotocalcografiche furono introdotte in Italia una trentina di anni fa e fu con esse che vennero lanciati alcuni periodici di una letteratura deteriore diretti ad un pubblico minuto, che gustò attraverso quelle pagine le novelle sentimentali di Mura e i romanzi amorosi di Bruno Corra. Per la prima volta vennero perfettamente riprodotte le immagini dei divi cinematografici su fogli a forte tiratura. La rivoluzione consisteva proprio in questo: poter riprodurre, grazie al principio del retino adoperato per la stampa rotocalcografica, le *mezzetinte* con grande fedeltà, a differenza della rotativa tipografica adibita alla stampa dei quotidiani [...]. Si chiamò allora 'in rotocalco' questa letteratura amena e siccome anche i nostri settimanali, nati subito dopo la fine della guerra, si stamparono con lo stesso procedimento, si portarono dietro il 'peccato di origine', e a nulla è valso il fatto di discendere in linea diretta da un antenato piuttosto nobile, l'*Omnibus*, fondato da Longanesi nel 1937 e soppresso come tutti sanno dal regime, dopo breve vita, per aver detto male di Leopardi.

È d'altronde una disputa di scarsa importanza poiché l'avvenire è tutto del rotocalco [...]. Non tutti si sono accorti che organi antichi, di gloriosa tradizione per le nostre tipografie, hanno abbandonato le vecchie rotative dalle lastre di piombo per passare ai cilindri di rame del rotocalco. Il *Corriere dei Piccoli* e *La Domenica del Corriere*, il primo da tre anni e la seconda dall'anno scorso, si stampano in rotocalco.

[...] In sostanza, uno alla volta, tutti i nostri periodici che abbiano una tiratura superiore alle centomila copie sentono il bisogno di abbandonare il loro vecchio abito di grossolano fustagno per vestirne uno più moderno e raffinato e soprattutto più attraente. Vorrei perciò affermare che chiamare «rotocalco» un giornale, attualmente non significa più nulla, poiché è impossibile classificare un genere con questo solo attributo, dato che rotocalchi sono *Tempo*, *Epoca*, *Oggi*, *L'Espresso*, *Il Mondo*, *La Domenica del Corriere*, *Il Corriere dei Piccoli* e persino *Grand Hotel*. Mi domando come sia possibile un discernimento tra così disparata carta stampata.¹

La diretta testimonianza di Tofanelli fornisce una definizione tecnica del rotocalco come una specifica modalità di stampa correlata – almeno in Italia, nella fase iniziale – a contenuti molto popolari (novelle sentimentali,

¹ ARTURO TOFANELLI, *I Rotocalchi*, in *Stampa d'Oggi* (Collezione del Vieuxseux, V), Firenze, Vallecchi Editore, 1959, pp. 47-48.

fotografie di divi ecc.), che si ramificano progressivamente in un panorama di possibilità molto più ampio (come prova l'esempio di "Omnibus"). In secondo luogo, Tofanelli stabilisce una periodizzazione, facendo risalire l'introduzione e diffusione di questa tecnica nel nostro Paese alla seconda metà degli anni Venti. Infatti è proprio alla fine del 1925 che Mondadori inizia la stampa in *rotogravure* di "Il Secolo Illustrato",² storico settimanale illustrato, supplemento del quotidiano milanese "Il Secolo", acquistato insieme all'altro periodico "Il Secolo XX" nel 1923 soprattutto per volere di Senatore Borletti diventato presidente e maggior azionista della società nel 1921.³ L'utilizzo della tecnica a rotocalco consente di offrire a prezzi bassi riviste con molte fotografie: infatti "Il Secolo Illustrato", con il passaggio alla stampa a rotocalco, non solo modifica profondamente la propria struttura, ma abbassa il prezzo da due lire a 50 centesimi, puntando a raggiungere un pubblico vasto quanto eterogeneo (figg. 1 e 2).

1.1. *Un pubblico di lettori-spettatori*

Alcuni dei tratti fondamentali che caratterizzano un rotocalco negli anni tra le due guerre sono già esplicitati nel fondo di promozione di "Il Secolo Illustrato" del 2 gennaio 1927:

Con questo numero *Il Secolo Illustrato* entra nel sedicesimo anno di attività e nel secondo anno di rinnovata veste tipografica dopo aver in un anno battuto il record della diffusione fra i giornali italiani.

² Come scrive Enrico Decleva, grandi sforzi «furono riservati al settimanale *Il Secolo Illustrato* e alla sua trasformazione, sotto la direzione di Enrico Cavacchioli, cui successe nel maggio 1926 Casimiro Wronowski, nella 'più illustrata fra le riviste italiane'. Un obiettivo che fu raggiunto ricorrendo alla fine del 1925 alla novità tecnica della stampa in *rotogravure*, per la quale vennero acquistate presso la Winkler Fallert i relativi macchinari, e dando spazio larghissimo alle fotografie d'attualità, a tutta pagina ovvero fantasiosamente composte entro ritagli di varia forma»: ENRICO DECLEVA, *Arnoldo Mondadori*, Milano, Mondadori, 2007 (I ed. Torino, UTET, 1993), p. 78.

³ Arnoldo Mondadori, amministratore delegato della società, esercita una diretta influenza sulla gestione delle pubblicazioni periodiche del gruppo: oltre al quotidiano, la linea editoriale punta a raggiungere un pubblico eterogeneo con "Novella", "Il Giornalino della Domenica" (fondato da Vamba e destinato a bambini e ragazzi), "Comoedia" (più culturale) e "La Donna" (destinato al pubblico femminile). Per approfondimenti sull'operazione di acquisizione di "Il Secolo" e dei periodici che ad esso facevano capo si rimanda a DECLEVA, *Arnoldo Mondadori*, pp. 70-73.

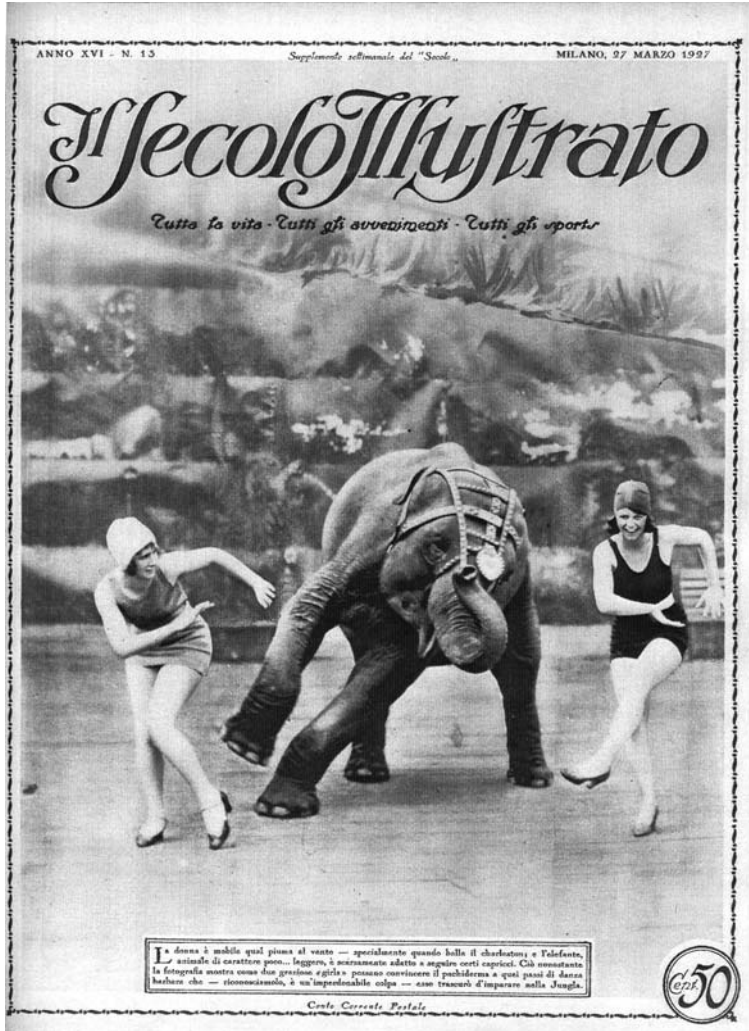


Figura 1 – Copertina di “Il Secolo Illustrato”, 27 marzo 1927.

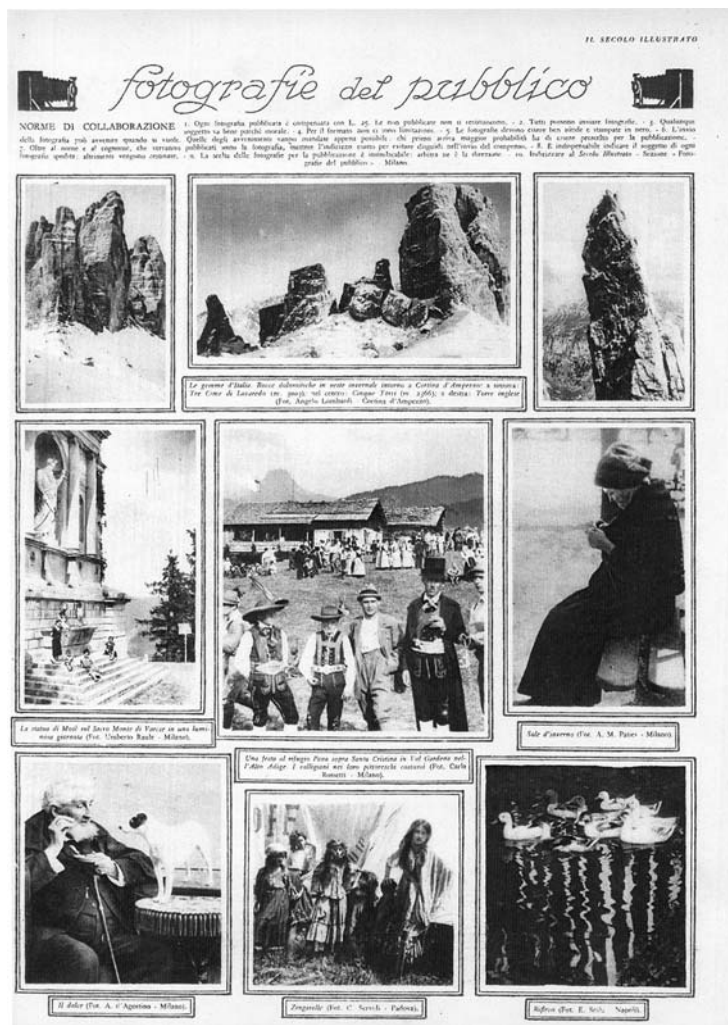


Figura 2 – “Il Secolo Illustrato”, 2 gennaio 1927, p. 7: rubrica *Fotografie del pubblico*.

Il Secolo Illustrato può con legittima soddisfazione affermare il suo primato fra i periodici illustrati d'Italia per la bellezza di riproduzione delle illustrazioni e per la nuova e movimentata presentazione delle illustrazioni stesse. Nel nuovo anno *Il Secolo Illustrato* promette non solo di mantenere e di affinare sempre più tali sue prerogative, ma di conquistare un altro primato: quello della ricchezza dei documenti fotografici degli avvenimenti. Da tutte le cento città d'Italia nonché dalle principali città dell'estero [...] e dalle due Americhe una vastissima rete di corrispondenti fotografi assicureranno a *Il Secolo Illustrato* la documentazione visiva degli avvenimenti. Solo chi seguirà *Il Secolo Illustrato* potrà avere la certezza che vedrà passare sotto i propri occhi riflesso fedelmente come in uno specchio quanto l'obiettivo fotografico può cogliere.

Ma di questa mobilitazione fotografica vera e propria *Il Secolo Illustrato* non si contenta. Esso lancia con l'anno nuovo un appello a tutti i dilettanti fotografici, dei quali vuol diventare il più grande amico, perché mandino, secondo norme stabilite, le istantanee che fanno e che, se pubblicate, verranno compensate con L. 25 ciascuna.

Con questi fondamentali intenti *Il Secolo Illustrato* è sicuro di offrire ai sempre più numerosi suoi amici quanto di più importante può dare un giornale illustrato di attualità: rapidità, ricchezza, varietà, fedeltà di fotografie di avvenimenti, oltre ad un testo curato per valentia di collaboratori, dall'articolo in ogni campo dell'umana attività, al romanzo, alla novella.⁴

Da alcune espressioni utilizzate – come «nuova e movimentata presentazione delle illustrazioni», «documentazione visiva degli avvenimenti» caratterizzata da «rapidità, ricchezza e varietà» – si può capire come “Il Secolo Illustrato” punti su un modello innovativo rispetto alle riviste illustrate italiane più tradizionali nate nella seconda metà dell'Ottocento, come “L'Illustrazione Italiana”, che pure aveva introdotto le prime fotografie a partire dal 1885, o “La Domenica del Corriere”,⁵ che si caratterizzava soprattutto per le famose tavole disegnate da Achille Beltrame, che, pur a fronte di un grande successo di pubblico, era lontana da quello «stile modernista e aggiornato su modelli internazionali della migliore grafica del ventennio».⁶

⁴ REDAZIONALE, *Il Secolo Illustrato*, in “Il Secolo Illustrato” supplemento settimanale del “Secolo”, 2 gennaio 1927, p. 3.

⁵ Per approfondimenti relativi a “La Domenica del Corriere” si rimanda a GIOVANNA GINEX (a c. di), *La Domenica del Corriere*, Milano, Skira, 2007.

⁶ G. GINEX, *L'arte dell'illustrazione nelle pagine de “La Domenica del Corriere” (1899-*

Un grande numero di fotografie, unito a una evidente tendenza all'innovazione grafica modernista sono, invece, i protagonisti assoluti di "Il Secolo Illustrato" a partire dalla metà degli anni Venti. Lo scopo è quello di produrre un giornale che si muova con articoli «in ogni campo dell'umana attività», oltre ad offrire i classici romanzi a puntate e novelle. L'orientamento grafico cosiddetto modernista si accentua con il passaggio della proprietà da Mondadori a Rizzoli nel luglio 1927, quando si ha l'impressione di trovarsi davanti a un vero e proprio montaggio visivo, alternato a parti di testo. Più che a decifrare le parole, il lettore è invitato a guardare il foglio come uno spettatore cinematografico: il suo sguardo è calamitato da immagini inserite all'interno dei testi scritti, spesso posizionati senza alcuna correlazione con essi, solo per rendere più dinamica la lettura e alleggerire la pagina. Le fotografie – che non sono semplici illustrazioni del testo ma hanno spesso un significato autonomo – montate in serie vanno a formare un racconto per immagini: il nuovo periodico a rotocalco ha chiaramente uno stretto vincolo con l'abitudine del lettore ad essere anche spettatore cinematografico, a vedere più che a leggere (figg. 3-5). Forse non è un caso che l'atto di nascita ufficiale del cinematografo con i fratelli Lumière, nel 1895, coincida proprio con l'invenzione del procedimento di stampa rotativo ideato dal boemo Klič; in questo senso quella sorta di «peccato originale» che Tofanelli vedeva nei rotocalchi dedicati al cinema e alle dive diventa invece il segno quasi dovuto di un omaggio, di uno stretto, indissolubile e inevitabile rapporto di reciproco sostegno tra cinema e stampa. Quest'ultima fa proprio il procedimento del montaggio cinematografico nel montaggio fotografico; inoltre sostiene il consumo di film diffondendo immagini e notizie sui divi. Nello stesso tempo biografie, aneddoti, anticipazioni sul mondo del cinema fanno sì che aumentino le vendite dei rotocalchi, grazie al pubblico che affolla le sale e trova in quelle pagine la continuazione ideale di quanto ha visto sugli schermi. Non va dimenticato che il 1895 vede anche, negli Stati Uniti, la nascita del fumetto con la pubblicazione delle strisce di *Yellow Kid* sul quotidiano popolare "The New York World".

1989), in GINEX (a c. di), *La Domenica del Corriere*, p. 34. "L'Illustrazione Italiana", a differenza di "La Domenica del Corriere", è certamente un modello di riferimento di cui tengono conto come ispirazione iniziale i nuovi rotocalchi, ma negli anni Venti-Trenta è a sua volta la rivista fondata da Treves, ad essere influenzata dall'inedito stile grafico di questi ultimi.



Figura 3 – Copertina di “Il Secolo Illustrato”, 10-17 settembre 1927.



Figura 4 – “Il Secolo Illustrato”, 7-14 aprile 1928, p. 8: fotoservi-
zio *Epilogo di una tragedia del mare*.

Il Secolo Illustrato

RUOTE. ALI, PUGNI PATTINI E VELE

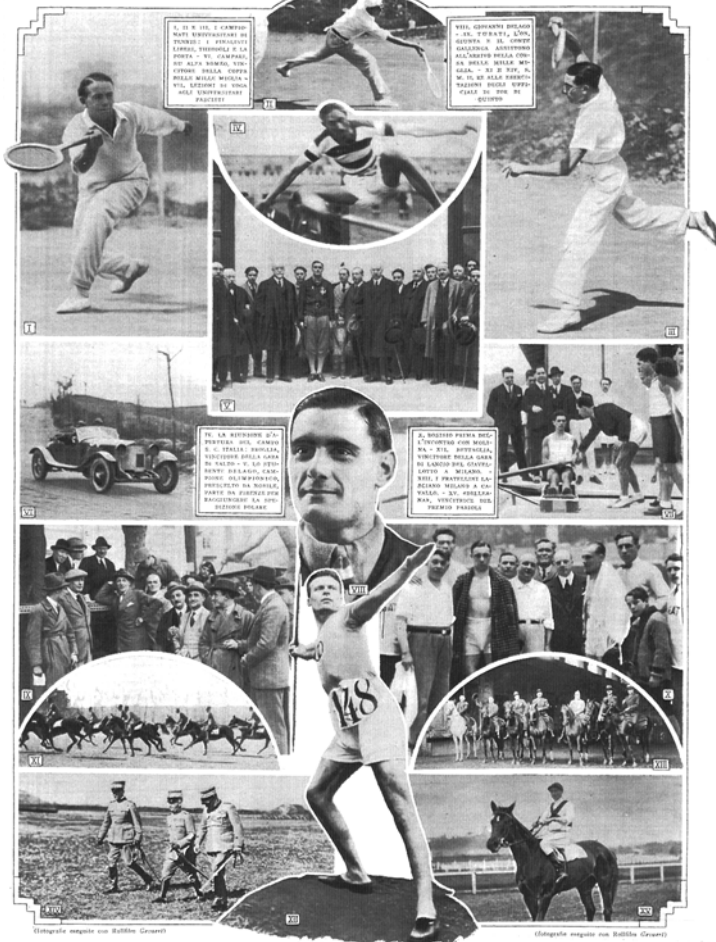


Figura 5 – “Il Secolo Illustrato”, 7-14 aprile 1928, p. 13: cronaca sportiva.

Tale data segna dunque, emblematicamente, una trasformazione che dà origine a un nuovo tipo di consumatore, quello che potremmo chiamare il “lettore-spettatore” dei mass-media: un consumatore che si muove in città soggette a una forte trasformazione, che cambia i modi di esperire, nonché la stessa struttura della propria psiche a contatto con i nuovi ritmi dettati dalla vita moderna nelle città.⁷

Insomma, il rotocalco è la nuova forma moderna della stampa periodica a larga diffusione che ha la sua definizione di forma e stile e il suo primo grande sviluppo negli anni tra le due guerre, e la sua completa affermazione nel secondo dopoguerra. Una forma che grazie alla tecnica adottata consente di produrre riviste a un prezzo basso in cui le fotografie hanno un ruolo fondamentale e dove si possono sperimentare impostazioni grafiche originali, fotomontaggi, fotocomposizioni e collage⁸ che riprendono, non raramente, modelli delle avanguardie artistiche degli anni Dieci e Venti e che convivono accanto a contenuti più tradizionali come la cronaca, le immagini dei divi, la moda, le rubriche dei consigli ai lettori e le novelle sentimentali. Si tratta di una forma che può raggiungere e soddisfare un vasto pubblico sempre più abituato a guardare alla realtà attraverso quell’«occhio del Novecento»⁹ che è il cinema insieme alla fotografia. Si ha dunque, come si è detto, un lettore-spettatore per il quale la dimensione visiva è fondamentale perché è quella che sperimenta nelle grandi città, non solo frequentando le sale cinematografiche nel tempo libero, ma camminando per le strade dove lo sguardo è continuamente attratto dai cartelloni pubblicitari e dalle insegne luminose. Peraltro la pubblicità sui rotocalchi ha un posto privilegiato perché garantisce agli editori una fonte di introiti fondamentale, puntando in prevalenza sul ceto piccolo-borghese con prodotti di uso quotidiano per l’igiene, la bellezza e l’alimentazione, pur non trascurando la dimensione del sogno da realizzarsi con automobili ed elettrodomestici (fig. 6). Il diffondersi della fotografia pubblicitaria si collega direttamen-

⁷ La nozione di modernità è estremamente ambigua, ma in questo caso si fa riferimento a quei processi di cambiamento rapido e profondo, anche negli stili di vita, che avvengono soprattutto nelle grandi aree urbane tra fine Ottocento e primi del Novecento.

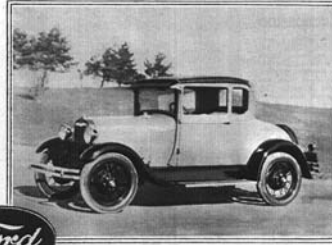
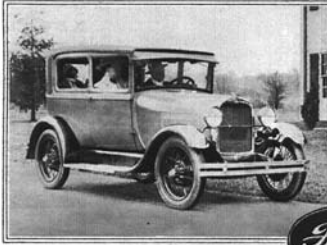
⁸ Sulla complessa questione del fotomontaggio e del collage rimando all’intervento di Silvia Bignami in questo stesso volume.

⁹ L’icastica definizione è di Francesco Casetti: FRANCESCO CASETTI, *L’occhio del Novecento. Cinema, esperienza, modernità*, Milano, Bompiani, 2005.

Il secolo illustrato

La nuova Ford, guida incantevole e facile perché è una dei modelli più pregiati, in cui la linea allungata e bassa si accosta insuperabilmente col confort e la massima comodità. Prezzo di vendita, 12.500.000, Franco Trieste, adempite, con 3 ruote gommate per soli balloni.

Il nuovo modello Ford è un esempio perfetto e caratteristico dell'Allegria e massima comfort delle nuove vetture Ford. Prezzo di vendita, 12.500.000, Franco Trieste adempite, con 3 ruote gommate per soli balloni.



Più che una nuova automobile Più che un nuovo modello

La nuova Ford è l'ultima espressione di un'idea interamente nuova sui moderni trasporti economici.

La nuova Ford è più che una nuova automobile, più che un nuovo modello; essa è l'ultima espressione di un'idea interamente nuova sui moderni trasporti economici.

Grazie alla nuova Ford milioni di persone saranno in grado di produrre un maggior e migliore lavoro, aumentando la propria capacità di guadagno. Sarà così elevato il loro standard di vita ed accresciuta la possibilità di spendere a favore delle loro famiglie in una vita sana e all'aria libera.

Lo sviluppo di ogni affare sarà favorito da questa nuova vettura.

Intanto, in un primo tempo vi è possibile acquistare un'automobile veramente bella a un prezzo bassissimo. Il rendimento della nuova Ford è paragonabile solo a quello di un'automobile di lusso venduta a prezzi di gran lunga superiori.



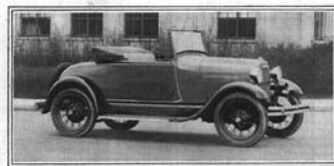
La linea elegante e slanciata della nuova vettura Ford, modello Spider, visto di fronte.

È infatti rapida e facile da condurre anche attraverso il traffico più intenso. Con una carrozzeria a guida interna a due porte e due passeggeri, ha portata la sua velocità da 8 a 40 Km. all'ora in 8 secondi e mezzo. Ha i freni sulle quattro ruote, ed il sistema di paravento in vetro infrangibile, omnia ha tutte le maggiori garanzie di sicurezza dell'automobilismo moderno. La frizione a secco e dischi multipli e il cambio di velocità standard su cuscioni a rulli aumentano la facilità e il piacere della guida.

Essa è rapida e facile da condurre anche attraverso il traffico più intenso. Con una carrozzeria a guida interna a due porte e due passeggeri, ha portata la sua velocità da 8 a 40 Km. all'ora in 8 secondi e mezzo. Ha i freni sulle quattro ruote, ed il sistema di paravento in vetro infrangibile, omnia ha tutte le maggiori garanzie di sicurezza dell'automobilismo moderno. La frizione a secco e dischi multipli e il cambio di velocità standard su cuscioni a rulli aumentano la facilità e il piacere della guida.

La nuova Ford vi offre il massimo comfort grazie ai suoi ammortizzatori idraulici, al suo basso centro di gravità, al minimo peso non moltiplicato alle superiori qualità delle molle di sospensione trasversali. Tutti i tipi di carrozzeria hanno ampi e comodi pedali, con abbondante spazio per le gambe; tutti sono finiti in colori variati e riccamente equipaggiati.

Provatala e vi persuaderete facilmente che la nuova Ford è esattamente la vettura di cui potreste più desiderare da



Il nuovo spider Ford realizza la massima praticità ed eleganza ed è stato più convenientemente. Prezzo di vendita, 12.500.000, Franco Trieste adempite, con 3 ruote gommate per soli balloni.

chiamare e che vi può dare le più grandi soddisfazioni anche perché la sua resistenza sfida le stagioni e gli anni e il suo costo di manutenzione la assicura un primato che non teme tramonto. Un'idea dell'economia nel consumo di questa vettura è data dal fatto che con 8-12 litri di benzina essa può percorrere oltre 100 chilometri.

L'estrema accuratezza nella costruzione di ogni sua parte, garantisce contro ogni possibilità di guasti e assicura almeno una occasione durata, un grande risparmio annuale per spese di riparazioni.

Riassumendo, ogni cosa che voi potete desiderare o abbinare in un'automobile, vi è offerta dalla nuova Ford: velocità, confort, sicurezza, bellezza, resistenza ed economia.

Vi convincerete dopo di ciò che nulla vi è finora su qualunque mercato mondiale che possa comparare paragonarsi alla nuova Ford come concezione, qualità e prezzo.

FORD MOTOR COMPANY D'ITALIA S. A. - TRIESTE

Figura 6 – “Il Secolo Illustrato”, 31 marzo-7 aprile 1928, p. 6: pubblicità della Ford.

te al grande sviluppo del rotocalco: infatti «se nel 1920 la fotografia era utilizzata da meno del 15 per cento delle pubblicità illustrate sulle riviste di massa, nel 1930 la percentuale era salita quasi all'80».¹⁰

1.2. *Per una nuova cultura visiva*

Anche nella stampa illustrata si riflette quel cambiamento profondo che avviene, più in generale, fra gli ultimi decenni dell'Ottocento e la fine della Prima Guerra Mondiale. Un cambiamento che porta a una nuova percezione del mondo, conseguenza della mutata esperienza umana dello spazio e del tempo favorita da una serie di innovazioni tecnologiche come la fotografia, il telefono, la bicicletta, l'automobile, il telegrafo, i raggi X (anche questi ultimi scoperti nel 1895), il cinema e l'aeroplano, con le relative ricadute culturali dall'impressionismo al romanzo del flusso di coscienza, dalla psicoanalisi (nel 1900 è pubblicata *L'interpretazione dei sogni* di Freud) al cubismo fino alla teoria della relatività.¹¹

Questa trasformazione si accompagna a un dibattito e a una sperimentazione sulle arti visive, in particolare fotografia e cinema, che si ritrovano nei movimenti d'avanguardia degli anni Dieci con il futurismo (si pensi alle sperimentazioni fotografiche sul fotodinamismo dei fratelli Bragaglia) e soprattutto degli anni Venti dal costruttivismo con Aleksandr Rodčenko,¹² con il dadaismo e il surrealismo, l'espressionismo e il Bauhaus di Weimar con László Moholy-Nagy che pubblica nel 1925 (ma è completato già nel 1924) *Pittura fotografia film* in cui afferma che

¹⁰ PATRICIA JOHNSTON, *Fotografia pubblicitaria*, in *Dizionario della fotografia*, a c. di Robin Lenman, ed. it. a c. di Gabriele D'Autilia, vol. I, Torino, Einaudi, p. 402.

¹¹ Cfr. STEPHEN KERN, *Il tempo e lo spazio. La percezione del mondo tra Otto e Novecento*, Bologna, il Mulino, nuova ed. 2007 (ed. or. *The Culture of Time and Space*, Cambridge, Harvard University Press, 1983; nuova ed. 2003). Si veda anche MARSHALL BERMAN, *L'esperienza della modernità*, Bologna, il Mulino, nuova edizione 1999 (ed. or. *All That is Solid Melts into Air. The Experience of Modernity*), New York, Simon & Schuster, 1982. Per quanto riguarda il cinema come luogo privilegiato dell'esperienza della modernità, si veda CASETTI, *L'occhio del Novecento*, 2005.

¹² Da ricordare in particolare la sua attività di fotografo fra il 1923 e il 1928 per la rivista sovietica "Novy Lef" con i suoi cosiddetti foto-articoli, l'uso di fotomontaggi e le riprese fotografiche da angolazioni inusuali.

Cent'anni di fotografia e due decenni di film ci hanno arricchiti enormemente. Si può dire che vediamo il mondo con occhi totalmente diversi. Ciononostante, a tutt'oggi il risultato generale non è molto di più di una raccolta enciclopedica d'immagini. Ma non ci basta: noi vogliamo produrre secondo un programma consapevole, poiché per la vita è importante la creazione di *nuove relazioni*.¹³

È opinione di molti intellettuali che la fotografia e il cinema abbiano determinato una svolta epocale verso una cultura del visivo che ha inevitabilmente investito anche la stampa.¹⁴ Accanto a entusiasti fautori di questa invasione delle immagini, come il teorico del cinema Béla Balázs, che nel 1924 scrive *L'uomo visibile (Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films)*¹⁵ vedendo la nascita di un'epoca in cui attraverso il cinema si può avere una nuova esperienza del mondo in contrapposizione con l'astrattezza delle parole scritte o verbali, non mancano, ovviamente, anche commenti preoccupati e negativi per l'eccesso d'immagini a cui sono esposte le grandi masse urbane. È il caso di Siegfried Kracauer che, in un articolo sulla fotografia pubblicato il 28 ottobre del 1927 dalla "Frankfurter Zeitung", scrive a proposito delle riviste illustrate:

La prova più convincente della enorme importanza della fotografia ai nostri giorni è data soprattutto dall'incremento delle riviste illustrate. In esse vengono raccolti, assieme alla diva del cinema, tutti quei fenomeni che sono accessibili alla macchina fotografica ed al pubblico. [...] L'intenzione delle riviste illustrate è quella di riprodurre perfettamente il mondo accessibile all'apparecchio fotografico. Esse registrano nello spazio il cliché di persone, di situazioni e di avvenimenti da tutti i possibili angoli visuali. [...] Nelle riviste illustrate il pubblico vede il mondo, ma proprio tali riviste gli impediscono di percepirlo. Il continuum spaziale, visto dalla prospettiva della macchina fotografica, rico-

¹³ LÁSZLÓ MOHOLY-NAGY, *Pittura Fotografia Film*, a c. di Antonello Negri, Milano, Scalpenti, 2008, p. 55. Si veda anche, per approfondimenti, l'introduzione di ANTONELLO NEGRI, *Verso una nuova 'visione'*, pp. 7-30.

¹⁴ Per quanto riguarda il rapporto tra fotografia e movimenti d'avanguardia in una prospettiva di storia culturale, cfr. MARY WARNER MARIEN, *Photography. A cultural history*, London, Laurence King Publishing, 2006 (prima ed. 2002), pp. 235-268.

¹⁵ Si veda BÉLA BALÁZS, *L'uomo visibile*, a c. di Leonardo Quaresima, Torino, Lindau, 2008 (ed. or. *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*, 1924)

pre l'immagine che l'oggetto conosciuto ha nello spazio, la somiglianza con esso cancella i contorni della sua 'storia'.¹⁶

Inoltre il fatto che il cinema sia ancora muto (l'avvento del sonoro è del 1927, ma l'affermazione del sonoro su larga scala si avrà solo a partire dal 1929-1930) accentua il suo carattere di linguaggio di comunicazione visiva e di luogo di sperimentazione con montaggi discontinui, acronologici, basati sul dinamismo e il ritmo visivo, come nel cinema sovietico, o sul libero accostamento d'immagini, come nel dadaismo e nel surrealismo. La ricerca del ritmo visivo diventa essenziale anche nella composizione grafica della pagina.

Verso la metà degli anni Trenta comincia ad emergere maggiormente e progressivamente a prevalere, peraltro anche nel cinema e nelle altre arti, una tendenza più realistica, che tende a narrare la realtà con un montaggio delle immagini più lineare e cronologico, pur mantenendo un certo dinamismo con l'uso, ad esempio, di formati diversi delle fotografie. Questo processo ha il suo esito finale nel reportage e nel fotosaggio. In un caso come nell'altro la svolta visuale nel rapporto con il lettore-spettatore rimane, comunque, un dato ormai acquisito.

2. *La nascita della stampa moderna*

Una prima grande trasformazione della stampa periodica internazionale in senso moderno avviene all'incirca fra il 1880 e il 1920, come sottolinea una recente ricerca francese sulle riviste europee,¹⁷ la quale ribadisce che in un contesto generale di «mutation des formes et des idées, la revue joue un rôle fondamental parce qu'elle est l'instrument même de la circulation et de l'amalgame».¹⁸ Le stesse curatrici della ricerca, Évanghélia Stead e Hélène Védérine, osservano come in questo periodo le riviste si caratterizzi-

¹⁶ Il testo è riportato in SIEGFRIED KRACAUER, *La massa come ornamento*, Napoli, Prismi editrice, 1982, pp. 122-123. Le due diverse posizioni ricordano la costante contrapposizione fra i cosiddetti apocalittici e gli integrati rispetto ai mass-media e all'invasione delle immagini nel mondo contemporaneo.

¹⁷ Cfr. ÉVANGHÉLIA STEAD - HÉLÈNE VÉDRINE (a c. di), *L'Europe des Revues (1880-1920). Estampes, photographies, illustrations*, Paris, PUPS, 2008.

¹⁸ É. STEAD - H. VÉDRINE, *La force et l'expansion de l'image*, in STEAD - VÉDRINE (a c. di), *L'Europe des Revues*, p. 10.

no per la loro forma ibrida sia per quanto riguarda il livello testuale dei contenuti, sia per il livello visivo. Inoltre «cette hybridité formelle est redoublée et induite par l'hybridité des techniques». ¹⁹ Fra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento convivono sistemi molto diversi di riproduzione e stampa delle immagini: accanto a quelli più tradizionali si affermano quelli fotomeccanici, che modificano la relazione stessa fra testo e immagine privilegiando progressivamente in molti casi l'aspetto visuale, e in generale l'uso della fotografia singola rispetto a quello delle tavole. Il nuovo modello di rivista che si comincia ad affermare è poi, pur con le dovute differenze e specificità locali, transnazionale, dal momento che investe tutti i grandi paesi europei e gli Stati Uniti. Ma se questa prima fase, fino alla fine della guerra mondiale, è una tappa fondamentale nella trasformazione e modernizzazione della stampa periodica illustrata, la seconda, che possiamo collocare fra le due guerre, non è da meno. Se nella prima fase l'illustrazione tradizionale convive con la fotografia, ma è ancora la protagonista, nella seconda fase è quest'ultima a trionfare definitivamente. Come osserva Michel Melot a proposito delle riviste europee, il 1920 segna un profondo cambiamento sociale e culturale che si riflette anche nelle riviste:

Après la Grande Guerre et le massacre des hommes, une nouvelle redistribution des classes sociales se met en place. La France, qui, dans le domaine de la presse illustrée et de l'art général, avait fini par supplanter l'Angleterre, perd sa suprématie. C'est l'Amérique qui débarque. La nouvelle presse illustrée répond aux nouvelles normes économiques de l'industrie de masse. Déjà la parution d'*Excelsior*, en 1910 annonçait le triomphe de la photographie de presse, enfin techniquement maîtrisée, avec sa mise en page tapageuse. Les premières agences photographiques se sont développées après 1905, avec le bélinogramme. En 1909, apparaissent les actualités cinématographiées et en 1912, le *Pathé Journal* passe dans une salle permanente du boulevard Saint Denis. ²⁰

Per completare una proposta di periodizzazione della forma rotocalco si può poi pensare a una terza e definitiva fase, che si afferma nel secondo dopoguerra e negli anni Cinquanta, che in parte ha le proprie radici

¹⁹ *Ivi*, p. 9.

²⁰ MICHEL MELOT, *L'image et les périodiques en Europe entre deux siècles (1880-1920)*, in STEAD - VÉDRINE (a. c. di), *L'Europe des Revues*, p. 18.

nel fotogiornalismo della seconda metà degli anni Trenta (“Life”, per citare il caso più noto, nasce nel novembre 1936), quando – come afferma Tofanelli – la stampa a rotocalco domina il mercato e diventa «impossibile classificare un genere con questo solo attributo».

Questa periodizzazione dei cambiamenti delle riviste illustrate in tre diversi momenti, che si lega alle profonde trasformazioni sociali e culturali connesse ai processi di modernizzazione che avvengono fra gli ultimi decenni dell’Ottocento e la metà del Novecento, naturalmente non è rigida, perché, come si è visto, nuove forme si presentano, almeno *in nuce*, già nel periodo precedente la loro affermazione, come nel caso della fotografia, che ha il suo grande momento di sviluppo negli anni Trenta, ma è già ben presente negli anni Dieci.

2.1. *Stili e modelli internazionali*

Dato per acquisito che la tecnica della stampa a rotocalco si accompagna a un grande utilizzo in quotidiani e settimanali della fotografia, e che la forma in cui quest’ultima è presentata è spesso l’elemento caratterizzante di una rivista, concentrerò ora la mia attenzione sulle innovazioni fotografiche e grafiche che circolano in alcune testate europee e americane le quali, influenzandosi reciprocamente, portano a definire uno stile comune internazionale, in buona parte trasversale anche ai diversi contesti politici che, invece, influenzano e caratterizzano i contenuti.²¹

«La nascita del fotogiornalismo moderno», scrive Richard Whelan, «avvenne intorno al 1900 (non solo in Germania ma anche in Francia, Gran Bretagna e in America), mentre negli anni Venti (soprattutto in Germania, Francia e in Unione Sovietica) ci fu un’importante accelerazione nella sua evoluzione».²² Tale accelerazione è dovuta, come si è più

²¹ Questo non significa, naturalmente, che i contenuti dei singoli periodici non siano importanti e significativi, ma un’analisi approfondita richiederebbe un lavoro comparativo che eccede i limiti del presente saggio, per cui ci si limiterà in questa sede ad alcune considerazioni di carattere generale.

²² RICHARD WHELAN, *Robert Capa e l’ascesa della stampa illustrata*, in *Questa è la guerra! Robert Capa al lavoro*, a c. di Richard Whelan, Milano, Contrasto, 2009, p. 11. Whelan ricorda come l’introduzione della macchina fotografica Kodak alla fine dell’Ottocento abbia agevolato l’uso della fotografia non solo per accompagnare i testi, ma per mostrare gli eventi direttamente con le immagini, citando tra gli esempi il periodico tedesco “Die Woche” e l’americano “The Illustrated American”. Da non dimenticare anche il caso

volte detto, alla massiccia introduzione della stampa a rotocalco, ovviamente non riducibile al solo fotogiornalismo, che pure ne è una componente importante, favorita anche dall'utilizzo, a partire dalla metà degli anni Venti, di nuove macchine fotografiche più leggere, molto versatili, adatte a scatti rapidi in interni ed esterni, come la Ermanox (1924), la Leica (1925) e la Contax (1932), che garantivano ai fotografi una buona qualità dell'immagine.

Proprio dalla Germania si può partire per analizzare il rotocalco europeo: qui intorno agli anni Dieci entrano in funzione le prime grandi macchine a rotocalco e la sperimentazione fotografica ha un notevole sviluppo. Dal 1928 Erich Salomon pubblica le proprie fotografie scattate con la Ermanox sul settimanale illustrato "Berliner Illustrierte Zeitung"²³ (detto più semplicemente "BIZ"). I suoi soggetti preferiti sono gli incontri diplomatici o le immagini di personaggi celebri della politica e della cultura "al naturale", tanto che si è coniato il termine "candid camera" ("candid photographs") per il suo modo di fotografare. La "Berliner Illustrierte Zeitung", uno dei periodici illustrati più importanti dell'epoca, rappresenta un modello di riferimento, anche se non l'unico, per molti rotocalchi. La rivista, nata nel 1891 e ben presto passata di proprietà al grande gruppo editoriale Ullstein, «dal 1924 al 1933 fu il periodico illustrato tedesco più importante della Germania, per diffusione (1.844.130 copie nel 1930), numero di pagine e inserzioni pubblicitarie».²⁴ Il periodico, sotto la guida di Kurt Korff (caporedattore dal 1911 al 1933), in stretta collaborazione con l'illustratore e direttore artistico del gruppo Ullstein, Kurt Szafranski, diventa fra la metà degli anni Venti e i primi anni Trenta un caso esemplare del moderno rotocalco, nel quale l'immagine prevale sul testo e l'innovazione gra-

inglese del "Daily Mirror" che, nato nel 1903, a partire dal 1904 diventa un vero e proprio quotidiano illustrato che utilizza molte immagini fotografiche. Per lo studio dei rapporti tra fotogiornalismo e stampa illustrata fra le due guerre si rimanda, oltre che a Whelan, al testo di Silvia Paoli nel presente volume, in particolare sul caso italiano.

²³ La grafia del titolo sarà variata in "Berliner Illustrierte Zeitung" nel 1941: ANDREA LANGE, *Berliner Illustrierte Zeitung*, in *Dizionario della fotografia*, vol. 1, p. 85.

²⁴ *Ivi*, pp. 84-85. Per un quadro storico e teorico complessivo degli anni della Repubblica di Weimar in relazione alla cultura di massa e al ruolo decisivo svolto da fotografia, stampa illustrata, cinema e radio nell'offerta di nuove e moderne esperienze «inebrianti» a un vasto ed eterogeneo pubblico, si veda ERIC D. WEITZ, *La Germania di Weimar. Utopia e tragedia*, Torino, Einaudi, 2008 (ed. or. *Weimar Germany. Promise and Tragedy*, Princeton University Press, 2007), pp. 241-291.

fica punta a impaginazioni caratterizzate da montaggi in stile cinematografico (figg. 7-10). Korff è consapevole di come il cinema abbia cambiato profondamente anche la maggior parte dei lettori della stampa e di come questa debba adattarsi a un nuovo pubblico, tanto che nel 1927 scrive:

Non è un caso che lo sviluppo del cinema e quello del *Berliner Illustrirte Zeitung* siano andati di pari passo. Con la vita che diventava più frenetica e le persone che avevano sempre meno voglia di sedersi per gustarsi una rivista in santa pace, era necessario trovare una forma di presentazione illustrata di maggior impatto che non avrebbe deluso i lettori già al primo sguardo, anche se l'avrebbero solamente sfogliata.²⁵

Sulla rivista berlinese è possibile trovare fotografie di autori che hanno fatto la storia della fotografia mondiale, come le immagini di Man Ray che accompagnano anonimi articoli sulla moda femminile (fig. 11), o le fotografie sportive di Martin Munkácsi, che riescono a restituire il dinamismo e la plasticità degli atleti (ad esempio lo scatto di un giocatore di calcio ripreso a mezz'aria mentre colpisce il pallone). Quest'ultimo, ungherese di nascita, dopo aver iniziato la carriera in patria passa a Berlino fra il 1927 e il 1933 per poi trasferirsi nel 1934 negli Stati Uniti dove lavora come fotografo di moda per "Harper's Bazaar" con grande successo. Altra figura esemplare di fotogiornalista tedesco i cui scatti si possono trovare sulla "Berliner Illustrirte Zeitung" e su molte altre testate, anche inglesi e americane come "The London Illustrated News", è Alfred Eisenstaedt che lavora come *freelance* a Berlino tra la fine degli anni Venti e il 1935, quando si trasferisce a New York: nel 1936 è uno dei quattro fotografi assunti stabilmente da "Life".²⁶

Al di là dei singoli casi, se si seguono le carriere di molti dei più noti fotografi, o di giornalisti come Kurt Korff, si può facilmente rilevare un flusso migratorio costante che in genere coinvolge i paesi dell'Europa centrale (si pensi al caso dell'Ungheria dove iniziano la loro attività oltre a Munkácsi, André Kertész e Robert Capa),²⁷ ma anche la Germania, la

²⁵ La citazione di Korff è ripresa da WHELAN, *Robert Capa*, p. 20.

²⁶ Cfr. DORIS C. O'NEIL (a c. di), *Eisenstaedt. Fotografie 1927-1980*, Roma, Contrasto, 2000.

²⁷ Robert Capa è lo pseudonimo di Endre Ernő Friedmann, ungherese di nascita, che ha poi assunto la nazionalità americana.

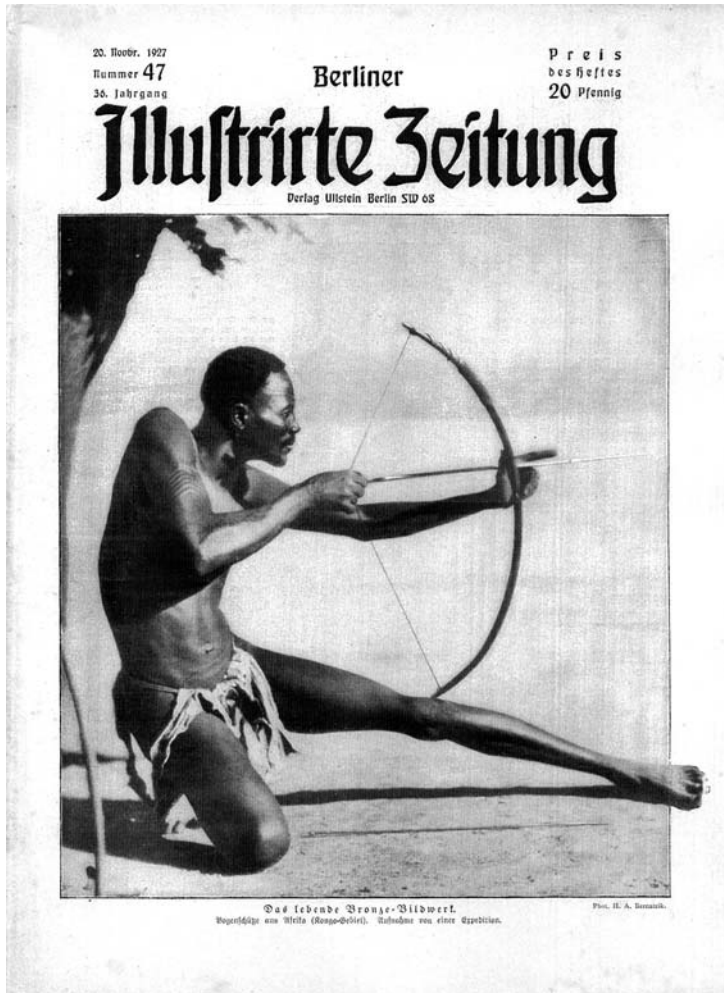


Figura 7 – Copertina della “Berliner Illustrierte Zeitung”, 20 novembre 1927.



Figura 8 – Copertina della “Berliner Illustrierte Zeitung”, 30 dicembre 1928.

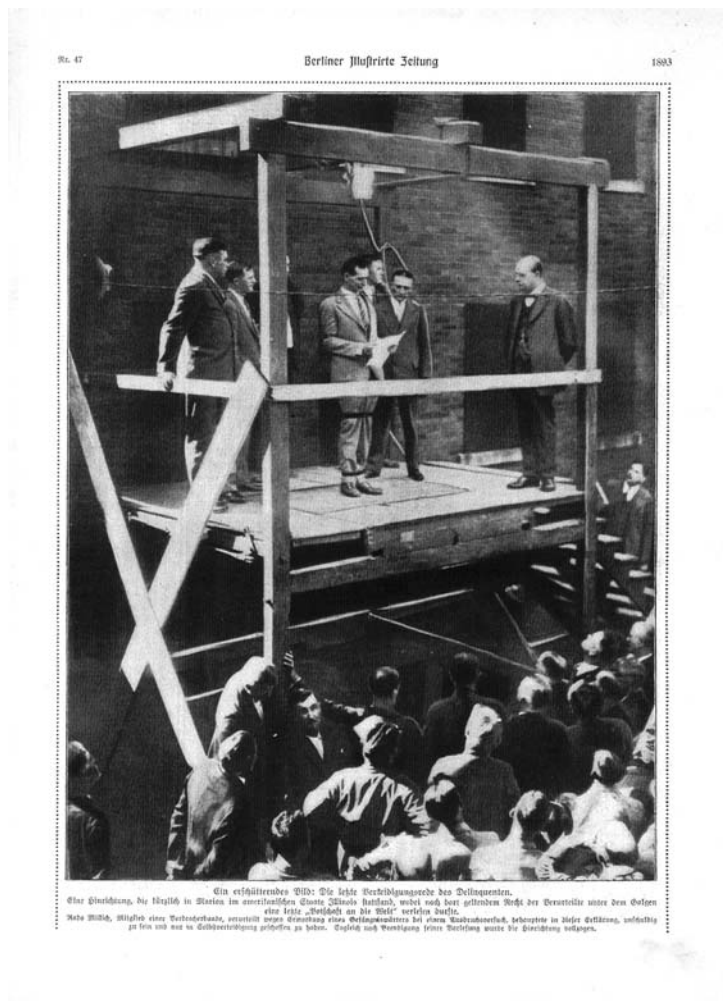


Figura 9 – “Berliner Illustrirte Zeitung”, 20 novembre 1927, p. 1893: documentazione fotografica di un'esecuzione capitale in Illinois.

1894 Berliner Illustrirte Zeitung No. 47

Sechs Gesichter — eine Frau

Die Wandlungsfähigkeit eines schönen Frauenantlitzes



Sechs Gesichter berühmter Frauen:
Die Filmoberstar Clara Bow in sechs verschiedenen, sie zeigen, bis nach zu höheren göttlichen Zusammenhänge eine große Mannbarkeit und Mannbarkeitsschönheit erweist.

Das Gesicht ist der Spiegel der Seele. Die häufigsten Eigenschaften sind mit Haut und Fleisch, nicht auch das Gesicht hat weiblichen Charakter zeigen, und nach moderner Auffassung ist nicht mehr beliebige Charaktere der Größe, die mit unsterblichen Qualitäten die besten "Klassen" macht, die sie sein verfeinern kann.

... aber immer beständige Macht, jedoch herabige, der sein Gesicht ist fast mit veränderten Eigenschaften zu beschreiben weiß, daß auch kein Gesicht ist unwillkürlich weiblichen Charakter anzunehmen. Erst dann gewandelt bei Proben, wird weibliches Verhalten eigenlich des menschlichen Wesen ist, befähigter wenn die Umwandlung...






nach ihrer Kleidung, führt bald zu den Frauen einher, bald blieb zur Sprache des Mannes, die sie mit höchsten Erwartungen der Menschheit begleitet. Dann aber: im Tadel der Feste, im Tadel des Poeten, in der Haltung des Regies, in der Sprache zwischen Gute und Böse, welche Veränderung aller Eigenschaften kann bei geschicklicher Veränderung des Gesichtes. Das Gesicht des weiblichen Wesens, das Fehlen von den einzelnen Eigenschaften, ist durch den Film zum großen Schauspiel geworden. Jedes Gesicht verleiht ihm eine neue Bedeutung und ein besonderes Leben. Sie hat der Film, dessen Werkstätten es viele Künstler sind, Möglichkeit gegeben, im höchsten Sinne des Wortes den Menschen selbst zu erkennen.

Foto Paronick.



fern an die weit, flüchtig, unangenehm und fast zum lieblichen heranziehenden Worten, ausstrahlend die sich wiederholen ist. Die Augen in seinen Menschen überall nur zwei Elemente der Menschheit: der Mensch und die Natur. Die Natur ist es, die das Leben in die Welt bringt, die Natur ist es, die das Leben in die Welt bringt, die Natur ist es, die das Leben in die Welt bringt...



Figura 10 — “Berliner Illustrierte Zeitung”, 20 novembre 1927, p. 1894: sei diverse espressioni della diva statunitense Clara Bow.



Figura 11 – “Berliner Illustrierte Zeitung”, 13 ottobre 1929, p. 1848: Lady Abdy ritratta da Man Ray.

Francia e ha termine negli Stati Uniti. Una mostra fotografica organizzata dalla National Gallery of Art di Washington nell’ottobre del 2007 dal titolo *Foto. Modernity in Central Europe, 1918-1945*, evidenzia come la fotografia nel periodo considerato, oltre a essere un importante agente di quel processo di modernizzazione che investe tutti i mass-media del periodo, è un fenomeno che travalica i confini geografici degli Stati, coinvolgendo Paesi come Austria, Cecoslovacchia, Polonia e Ungheria – oltre a Germania, Francia, Inghilterra e Stati Uniti –, e che si caratterizza per la rappresentazione della vita quotidiana nelle città:

Such characteristics of modernity reveal themselves plainly in photography, a public, popular image medium, but they are discernible in other creative disciplines in this region as well. Similarly, the model of modernity put forth here is not intended – despite the contrast of artists offered above – to stand purely in contradistinction to a Francocentric or other Western model. I hope instead that these propositions may refresh our perspective on modernism overall, across media and geographic boundaries.²⁸

²⁸ MATTHEW S. WITKOVSKY, *Preface and acknowledgments*, in *Foto. Modernity in*

Per la circolazione internazionale delle immagini non va dimenticato il ruolo fondamentale svolto dalle agenzie di stampa, che cominciano a distribuire fotografie (ad esempio la Associated Press dal 1927),²⁹ dalle grandi agenzie fotografiche come Dephot (nata a Berlino nel 1928), Parisian Alliance Photo (fondata a Parigi nel 1934) e Black Star (nata a New York nel 1936), e dagli uffici stampa delle case di produzione cinematografiche, che veicolano le immagini dei divi in tutto il mondo.

Ritornando all'esempio della "Berliner Illustrierte Zeitung", se si è sottolineato il dato visivo come l'elemento più importante e innovativo di questo tipo di stampa, caratterizzata anche da una forte presenza di pubblicità, ciò non significa che siano assenti i tipici testi scritti dei periodici popolari come i romanzi sentimentali o d'avventura a puntate, gli articoli di costume e di attualità, la pagina della moda femminile, i giochi e i cruciverba, la pagina degli spettacoli che spazia dal teatro al cinema alla musica e alla danza, naturalmente tutti corredati da fotografie.

Tra le altre numerose riviste tedesche illustrate del periodo merita almeno una citazione l'"Arbeiter Illustrierte Zeitung" (detta "AIZ"), un giornale di propaganda comunista pubblicato tra il 1925 e il 1933 che raggiunge una buona diffusione anche in alcuni paesi europei, famoso per la pubblicazione dei fotomontaggi di John Heartfield, di grande impatto visivo ai fini della propaganda politica.³⁰

Anche in Francia la tecnica del fotomontaggio è molto utilizzata, per esempio da "Vu" per copertine a colori di grande impatto visivo, anche a fini di critica politica.³¹ La rivista è fondata e diretta da Lucien Vogel dal primo numero del 21 marzo 1928 fino al 1936 quando, a causa della decisa presa di posizione a favore dei repubblicani spagnoli nella Guerra Civile, Vogel viene costretto dai propri finanziatori conservatori a ritirarsi. Il set-

Central Europe, 1918-1945, a c. di Matthew S. Witkovsky, catalogo della mostra (Washington, National Gallery of Art, 5 ottobre 2007 - 2 gennaio 2008), London, Thames & Hudson, 2007, p. xxiv.

²⁹ Cfr. DAVID MATTHEWS - ROBIN LENMAN, *Agenzie fotografiche*, in *Dizionario della fotografia*, vol. I, pp. 18-20.

³⁰ Per approfondimenti si rimanda a ECKARD SIEPMAN, *John Heartfield*, Milano, Gabriele Mazzotta, 1978.

³¹ All'interno di questa straordinaria rivista, stampata con la tecnica del rotocalco, si usa molto il viraggio delle fotografie nelle tonalità seppia e bluette. Per approfondimenti su "Vu" si rimanda a MICHEL FRIZOT - CÉDRIC DE VEIGY (a c. di), *Vu. Le magazine photographique 1928-1940*, Paris, Éditions de La Martinière, 2009.

timanale, che in precedenza si era, comunque caratterizzato per le posizioni progressiste (in particolare a partire dal 1931), continua a uscire fino al 5 giugno 1940 quando cessa la pubblicazione. Il titolo stesso della rivista, “Vu”, che arriva a tirature fra le 300.000 e le 450.000 copie, fa intuire la volontà di dare grande rilevanza alla fotografia tanto da ridurre il testo, in molti casi, a semplice commento a quanto raccontano le immagini. Nell’editoriale del primo numero Vogel scrive che “Vu” nasce con lo scopo di dar vita un innovativo settimanale francese illustrato che trasmetta al lettore il ritmo frenetico della vita contemporanea, interessandosi a tutti gli argomenti di attualità: dai fatti politici alla cronaca, dalle scoperte scientifiche allo sport, dalla moda allo spettacolo.³² All’uso dei fotomontaggi si associa un’impaginazione molto dinamica – che risente della grafica sovietica e d’avanguardia – spesso giocata sull’uso della doppia pagina, che si accentua in particolare a partire dal 1932, quando a occuparsene è chiamato come direttore artistico Alexandre Liberman, che aveva lavorato con Adolphe Cassandre (autore del logo di “Vu”). Alla rivista collaborano importanti fotografi, oltre allo stesso Vogel e alla figlia Marie-Claude, come Brassai (Gyula Halász), André Kertész, Henri Cartier-Bresson, Germaine Krull, Eli Lotar, Man Ray e Robert Capa, che su “Vu” pubblica per la prima volta il 23 settembre 1936 la celeberrima e tanto discussa fotografia del miliziano spagnolo repubblicano colpito a morte. Dai nomi dei fotografi citati, cui spesso vengono commissionate vere e proprie storie fotografiche, si può facilmente intuire come il settimanale unisca uno stile modernista d’avanguardia a una forte propensione per il reportage. Straordinari documenti storici rimangono alcuni numeri monografici, realizzati a più mani da fotoreporter e giornalisti, dedicati ora a inchieste sull’Unione Sovietica (nel 1931 con il titolo *Au pays des Soviets*), ora alla complessa situazione politica tedesca nel 1932 (il titolo in copertina è *L’Enigme allemande*) e all’Italia fascista (1933). Proprio su quest’ultimo numero possiamo leggere un’intera pagina dedicata al bilancio delle grandi inchieste sui problemi del mondo condotte da “Vu” con una redazione mobile:

Nos grandes enquêtes sur les problèmes posés au monde.
 En constituant, pour aller poursuivre sur place des enquêtes sur *les problèmes posés au monde*, une véritable «*rédaction ambulante*», VU a incontestablement innové, en matière de périodique illustré.

³² Cfr. WHELAN, *Robert Capa*, pp. 38-42.

Les problèmes actuels son tels, si amples, si graves, si lourds de conséquences, si urgents qu'ils exigent des études d'ensemble. Un journal qui a la conscience et la fierté de sa responsabilité ne peut confier une enquête de cet ordre à un seul homme, quels que soient sa compétence, son talent et son intégrité morale. Il faut, à la fois, éliminer les réactions subjectives et multiplier les contacts entre les faits et les esprits qualifiés pour les analyser, les comprendre et en tirer des conclusions. [...] Notre principe a toujours été d'aller à la source, sur place, observer le document direct, dans son cadre, en un mot de faire une enquête de l'intérieur du pays et du problème, sans faveur ni défaveur préalable, en tâchant de comprendre les choses telles qu'elles sont dans leur ordre, et en s'abstenant de toute ironie, qui est trop souvent paresse de comprendre.³³

È importante notare che in "Vu", soprattutto nel periodo 1932-1936, possiamo vedere all'opera sia la tendenza più vicina alle avanguardie con un montaggio delle immagini movimentato e discontinuo, sia la tendenza più realistica del reportage e del fotosaggio che narra un fatto o una storia, o approfondisce un tema con un montaggio fotografico più lineare e diacronico pur nella differenza dei formati delle immagini. Per questo la rivista francese nella nostra breve rassegna sui modelli stranieri rappresenta uno snodo cruciale nella transizione da una tendenza all'altra (tav. II; figg. 12-16).³⁴

In questa panoramica si potrebbero citare molti altri rotocalchi francesi, tedeschi o inglesi, ma procedendo sinteticamente per casi esemplari è inevitabile accennare all'americano "Life" che raccoglie l'ideale testimone di "Vu" per quanto riguarda il reportage e il fotosaggio e lo rilancia su carta patinata. "Life" esce per la prima volta il 23 settembre 1936: in copertina, una fotografia di Margareth Bourke-White che rappresenta la costruzione di una diga nel Montana. All'interno del nuovo settimanale si racconta, attraverso immagini integrate con il testo, la vita degli operai e delle loro famiglie. In generale "Life" pubblica «due tipi di fotografie:

³³ LUCIEN VOGEL, *Nos grandes enquêtes sur les problèmes posés au monde*, in "Vu", 9 agosto 1933, n. 282, p. 1181.

³⁴ Per quanto riguarda il reportage in ambito francese è da ricordare per la sua importanza la rivista "Regards": si veda WHELAN, *Robert Capa, passim*. Più in generale, sul fotogiornalismo negli anni Trenta e per un confronto tra "Vu" e "Regards", si rimanda a PATRIZIA DOGLIANI, *Fotografia ed antifascismo negli anni Trenta*, in "Passato e presente", gennaio-aprile 1989, pp. 127-154.



Figura 12 – “Vu”, numero monografico *L'enigme allemande*, 13 aprile 1932, pp. 472-473.

ÉPUBLIQUE ALLEMANDE



4 1918. — 9 Novembre. Karl Liebknecht harangue la foule et proclame la république soviétique.



5 1918. — 24 Décembre. Le château impérial est bombardé. PHOTOGRAPH



6 1919. — 28 Avril. Le départ du ministre des Affaires étrangères Von Brockdorff Rantzau pour la Conférence de la paix, à Versailles. PHOTOGRAPH



10 1919. — 30 Juin. La foule, haranguee par le député Scheidemann manifeste devant la chancellerie de Berlin contre le traité de Versailles.



11 1919. — 28 Juin. Les ministres Hermann Müller et Hans Baezel, arrivent au château de Versailles pour la signature du traité de paix. H. SCHNEIDER



12 1919. — 17 Mars. A Berlin, l'essai d'une dictature réactionnaire se termine par une grève générale et des batailles sanglantes.



16 1925. — Du 5 au 16 Octobre. Conférence de Locarno entre Briand et Stresemann.



17 1930. 30 Juin. La haute-commission des territoires rhénans et les dernières troupes d'occupation évacuent Wiesbaden. H. SCHNEIDER



18 1930. 1^{er} Juillet. Le président von Hindenburg assiste, de la forteresse Ehrenbreitstein près de Coblenze, aux cérémonies de l'évacuation du Rhin par les troupes d'occupation. H. SCHNEIDER

LA POLITIQUE

les partis constitutionnels

Nous avons groupé sous ce titre les études ou interviews écrits par nos collaborateurs au cours de leur voyage en Allemagne et qui ont successivement vu les chefs ou représentants qualifiés des principaux partis politiques.

Le professeur Wilhelm Kaab, de l'Université de Berlin, le premier juriste allemand, le doyen des députés au Reichstag (parti populaire), il a 83 ans.

FRANCIS DE LINDEN



LE SALLE DES PAS-PERDUS DU REICHSTAG

LUDWIG WOLFF

tôt une écorce exotisme de frux dans le goût roman. Je crois avoir vu quelques choses dans ce séci à Aix-la-Chapelle. Il y a là-dedans des carolingiens et l'esprit du Saint-Empire roman germanique.
Je vis apparaître, traversant tout l'espace vide, un homme de haute taille, portant le col romain et la robe rouge ecclésiastique. Mer Kaas est un Rhénan. Comment ne pas reconnaître cette tête ronde et bien dessinée, ces traits un peu courts mais énergiques, ces yeux profonds et sombres, qui sont comme la signature de la Rue-aux-Prêtres? De Cologne à Worms, c'est une figure qui se retrouve partout. Nous nous battons qu'elle soit due au sang celtic. Malheureusement, on ne sait pas très bien ce qu'est le sang celtic. Sur ce visage ouvert, l'intelligence apparaît lucide et la volonté droite.

Il me parle d'abord du plan Young, et il explique sa propre attitude. Il est hostile à l'artifice qui consiste à prendre des engagements quand on sait qu'on ne pourra pas les tenir. C'est ce qui est arrivé à l'Allemagne. Ainsi s'est-elle fait accuser de manœuvre folle. Mieux vaut, dit le député, déclarer nettement qu'on est dans l'impossibilité de payer. On a voulu voir une menace dans mes paroles! Il n'y en avait aucune... Quant au fond même de la question, Mer Kaas ne pense pas autrement que le reste du peuple allemand. L'éponge doit être passée sur ce compte. C'est à ce prix que l'économie mondiale sera guérie. Comme je lui oppose l'objection trop évidente que la France est elle-même prisonnière de ses propres dettes, et que l'Amérique est une créancière qui ne veut pas entendre parler de réduction, il me répond que l'Amérique serait certainement entraînée par un geste de la France.

La seconde question que nous abordons est celle du couloir concédé à la Pologne le long de la basse Vistule, de Thorn à Danzig, et qui coupe l'Allemagne en deux. La partie séparée du corps de l'Europe, la Prusse orientale, meurt lentement. Voilà ce que j'ai voulu dire partout, et je ne m'attendais pas à entendre dire autre chose. Ce qui est nouveau, c'est, si je puis dire, le plan de son tactique. Mer Kaas, si j'ai bien compris sa pensée, ne nie pas que le droit reçu par les Polonais en vertu du traité sur les territoires du corridor soit un droit valable, au moins à leurs yeux. Ce sont ceux qui leur ont donné ce droit qui ont commis l'injustice. Ce qui signifie, si je ne me trompe : C'est aux alliés de 1918 à défendre ce qu'ils ont fait. Et comme je lui demande s'il veut au moins soulever la question puisse être examinée, il répond évasivement : « La France est si forte! »



Arthur Becher, ouvrier tourneur, le plus jeune député au Reichstag (par anai du parti communiste).

LE PLUS VIEUX DÉPUTÉ ET LE PLUS JEUNE

LE CENTRE

Le chef du parti du Centre n'est pas le Dr. Brüning, mais Mer Kaas, qui a donné à notre collaborateur Henry Blain l'interview qu'on va lire.

MER KAAS, chef du parti du centre, m'a reçu le 12 dans la salle des Pas-Perdus du Reichstag. Ce bâtiment du Reichstag, construit vers 1890, est antérieur au style monumental, moderne et brutallement solide de Gulliesum. Il rappelle plutôt notre pseudo-classique où l'inspiration des membres de l'Institut se commit à un mélange de roman, de la Renaissance et du Louis XVI. La salle des Pas-Perdus est un vaste hall octogone, qui n'est pas sans grandeur.

Le seul trait germanique est un lustre, ou plu-



Figura 13 – “Vu”, numero monografico *L'enigme allemande*, 13 aprile 1932, p. 474.

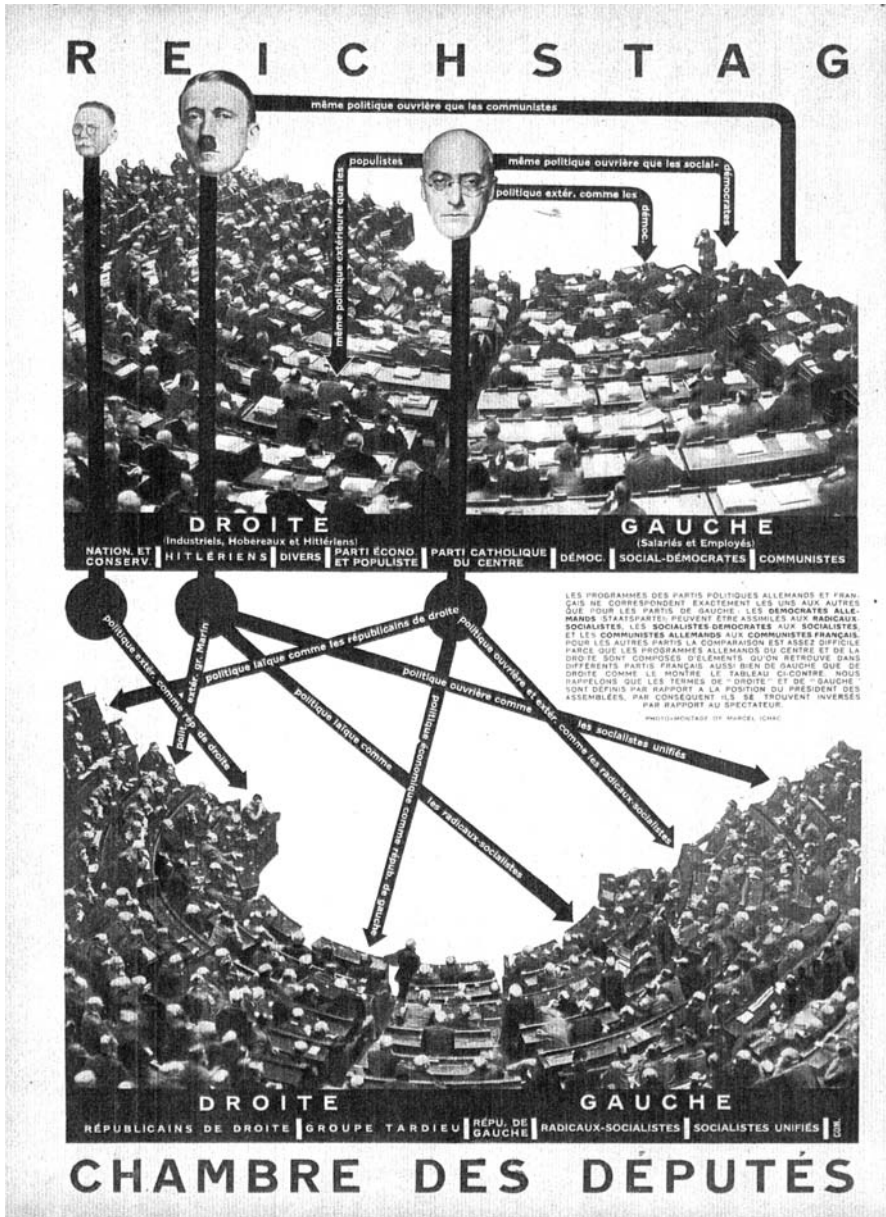


Figura 14 – “Vu”, numero monografico *L'enigme allemande*, 13 aprile 1932, p. 483.

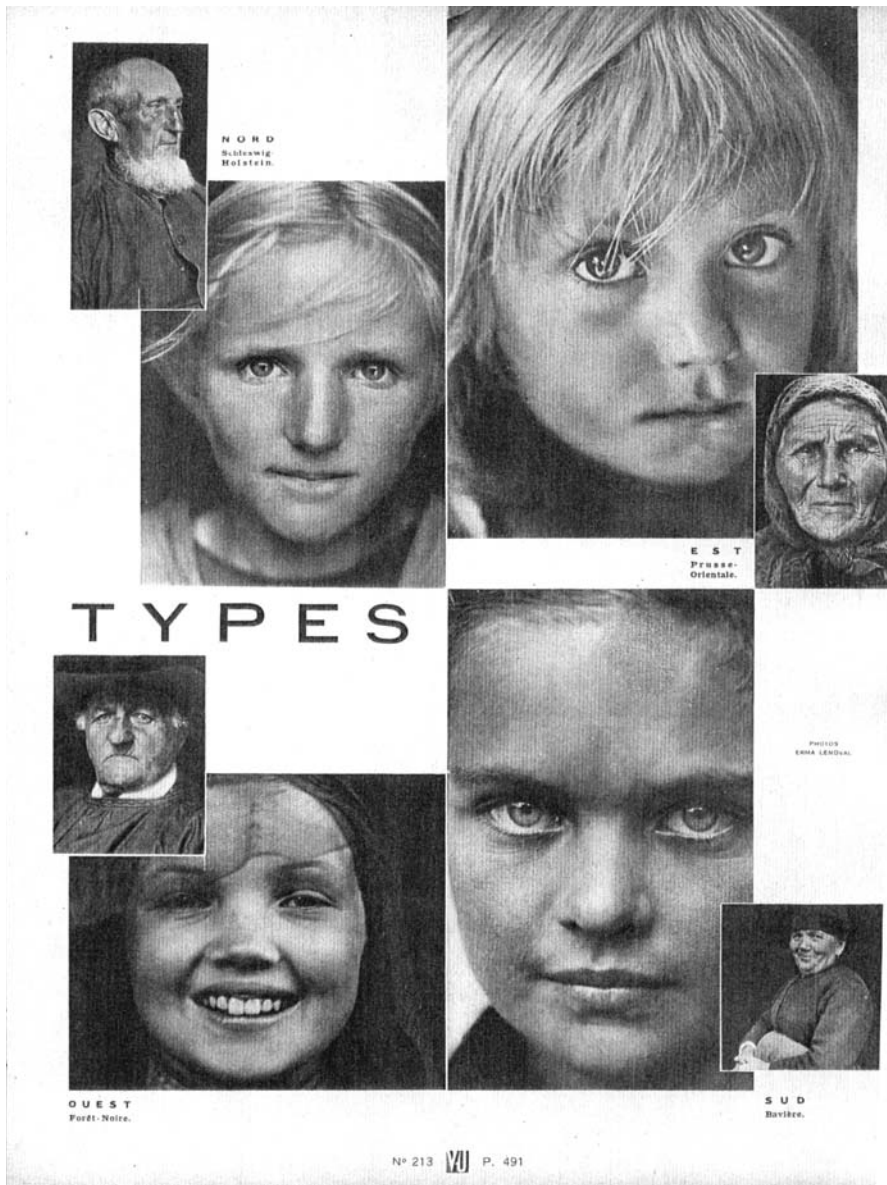


Figura 15 – “Vu”, numero monografico *L'enigme allemande*, 13 aprile 1932, p. 491.

UN HOMME AGITÉ

HITLER

Adolph Hitler, en 1889
PH. BRAUN

Le père de Hitler, douanier autrichien. →

Hitler, engagé volontaire, sur le front allemand. ↓

Hitler dans la foule, en 1914, le jour de la déclaration de guerre, alors qu'il était encore peintre en bâtiment.

Hitler parle :
« On ne réussit pas pour obtenir un droit, on lutte ». →

Les débats d'Hitler commentateur.

Hitler et son chien qui fut empoisonné par les adversaires de son maître.

Hitler est-il vraiment anticlérical? Le voici, sortant de l'église Sainte-Marie, à Brême. ↓

Hitler entouré de ses disciples
Hitler, wie der Kaiser sprach... Zeitgeschichte, Verlag und Vertriebs G. M.B.H., HOCH-HERFORDEN, 1932

Le sourire d'Hitler est chose rare.

N° 213 VII P. 518

Figura 16 – “Vu”, numero monografico *L'enigme allemande*, 13 aprile 1932, p. 518.

fotografie d'attualità prese sul luogo, fornite per lo più da agenzie, e serie di fotografie corredate di testi, su soggetti stabiliti dalla redazione». ³⁵ Si tratta di veri e propri racconti fotografici su temi d'attualità, che nascono dalla collaborazione fra fotografi e redattori. Una rappresentazione realistica del mondo che Henry Luce, il finanziatore della rivista, enuncia come programma del nuovo periodico fin dalla sua gestazione nel 1934:

Vedere la vita, vedere il mondo, essere testimoni oculari dei grandi avvenimenti; scrutare i visi dei poveri e gli atteggiamenti dei superbi; esaminare cose strane – macchine, eserciti, folle –; scoprire ombre della giungla o della luna; vedere le opere dell'uomo, i suoi quadri, i suoi monumenti, le sue scoperte; scoprire cose lontane migliaia di chilometri, come nascoste dietro i muri e dentro le stanze, cose pericolose da avvicinare; vedere le donne che gli uomini amano e molti bambini; vedere e provarne gioia; vedere e stupire; vedere ed esserne arricchiti... ³⁶

A ulteriore dimostrazione di una circolazione internazionale di stili e modelli comuni tra Europa e America va ricordato il fatto che tra i principali consulenti per l'ideazione del nuovo settimanale vi è Kurt Korff, già a lungo caporedattore della "Berliner Illustrierte Zeitung", e la presenza di tanti fotografi europei, da Eisenstaedt a Capa.

Riguardo ai modelli di rotocalco internazionale, vanno infine richiamate le riviste illustrate specificamente indirizzate a un pubblico femminile, che anche in Italia riscuoteranno un notevole successo popolare negli anni Trenta. Su queste esercitano una certa influenza i modelli "alti" per un pubblico d'élite, come "Harper's Bazaar" e "Vogue" nelle diverse edizioni internazionali, riviste sulle quali non è raro trovare nelle copertine e in certe fotografie ispirazioni di chiara matrice d'avanguardia come il surrealismo (tav. III) o di pittori come Giorgio de Chirico che firma la copertina di "Vogue", edizione inglese, del gennaio 1936 (tav. IV). ³⁷

³⁵ BEAUMONT NEWHALL, *Storia della fotografia*, Torino, Einaudi, 1984, pp. 359-360 (ed or. *The History of Photography*, New York, The Museum of Modern Art, 1982). Per ulteriori approfondimenti su "Life", si veda LOUDON WAINWRIGHT, *The great american magazine: an insider history of Life*, New York, Knopf, 1986.

³⁶ La citazione è contenuta *ivi*, p. 359.

³⁷ Esempi di copertine d'ispirazione surrealista delle due riviste sono documentati in GHISLAINE WOOD (a c. di), *Cosas del surrealismo. Surrealismo y Diseño*, Bilbao, Guggenheim Bilbao Museoa, 2007, pp. 100 e 159.

Prima di passare a una panoramica sulla situazione italiana la domanda da porsi è quanto, effettivamente, editori, giornalisti e più in generale la classe intellettuale potessero conoscere la stampa estera, visto il controllo di censura che il regime fascista esercitava.

Un fascicolo depositato presso l'Archivio di Stato di Milano riguardante "Giornali e periodici francesi venduti dalle Agenzie di Milano" nell'agosto 1934 consente di verificare l'effettiva circolazione delle riviste.³⁸ L'elenco è inviato dalla Questura di Milano al Prefetto in data 17 agosto 1934 in risposta a una richiesta del 18 luglio che a sua volta faceva seguito a una richiesta del Direttore del Servizio per la stampa italiana che richiedeva un elenco nominativo delle copie vendute dei giornali e periodici francesi del 10 luglio.

La lista, aggiornata al 31 luglio 1934, è divisa in due colonne per le copie vendute alla stazione e quelle in città. Per quanto riguarda i quotidiani ci sono ben 27 titoli, compresi quelli sportivi: si va dalle 880 copie del "Journal" alle 40 di "Le Figaro"; vi sono poi le edizioni europee del "Chicago Tribune" (47 copie) e del "Daily Mail" (125 copie), ma in calce all'elenco si nota che la media dell'invenduto va dal 42 al 45%. Tra le riviste si hanno 97 periodici di vario tipo, da quelli d'attualità a quelli letterari, dai periodici di moda e cinema a quelli più settoriali come "Jardin modes" che distribuisce ben 1300 copie con una media di invenduto che va dal 30 al 35%. Per quanto ci riguarda, il dato più interessante è la presenza nell'elenco di "Vu" con solo 35 copie, ma questo dimostra come fosse, comunque, conosciuto in Italia, benché nello stesso fascicolo redatto dalla Questura sopra citato siano presenti gli atti di sequestro di alcuni numeri (100, 138 e 140) del 1930 e di anni successivi perché contenenti articoli antinazionali. Per quanto riguarda invece le riviste illustrate di moda, l'edizione francese di "Vogue" diffonde tra stazione e città ben 485 copie. Non è quindi un'ipotesi senza fondamento supporre che chi lavorava nell'industria editoriale italiana fosse a conoscenza di modelli stranieri di stampa periodica. Inoltre, gran parte degli intellettuali italiani viaggiava frequentemente verso Berlino e soprattutto Parigi, e tradizionalmente la lingua e la cultura francese erano ben

³⁸ Ringrazio Irene Piazzoni per avermi segnalato il fascicolo depositato presso l'Archivio di Stato di Milano: ASM, Prefettura, Gabinetto, I versamento, b. 426, fasc. "Giornali e periodici francesi venduti dalle agenzie di Milano".

conosciute nel nostro Paese.³⁹ Perciò si può ipotizzare una certa circolazione anche in Italia di quello stile internazionale modernista presente nelle riviste straniere di cui si è detto e a cui la stampa nazionale poteva ispirarsi adattandolo al mercato italiano con le dovute mediazioni imposte anche dal regime fascista.

2.2. *La risposta italiana*

Torniamo ora in Italia per vedere come i modelli stranieri siano presenti e attivi, e come si debba segnalare una nuova tappa nella storia dell'editoria dei periodici, procedendo anche qui per casi esemplari.

Ripartiamo da "Il Secolo Illustrato" che può essere considerato il primo rotocalco italiano confrontabile con analoghe esperienze estere degli anni Venti. A uno sguardo anche rapido dei numeri della seconda metà di questo decennio – indipendentemente dalla proprietà Mondadori o Rizzoli – risulta evidente che si tratta un periodico non liquidabile semplicemente come «appartenente a una letteratura deteriore diretta a un pubblico minuto», come scriveva Tofanelli. Certo l'intento è quello di raggiungere un pubblico vasto ed eterogeneo, perciò si tratta effettivamente di un settimanale popolare su cui sono presenti i romanzi a puntate di Bruno Corra o di Mura e di altri scrittori popolari; ma le 16 pagine di "Il Secolo Illustrato", accanto alle rubriche fotografiche, corredate da brevi didascalie di commento, di cronaca e attualità dall'Italia e dal mondo, degli avvenimenti sportivi, o alla consueta pagina della moda o a servizi sul cinema, la danza o il teatro, propongono anche, sia pure sporadicamente, articoli di divulgazione culturale soprattutto in riferimento a mostre d'arte, scavi archeologici e musei, in un tentativo di divulgazione presso il grande pubblico di temi artistici.⁴⁰ Ma il vero dato innovativo non è tanto nei contenuti, comunque inevitabilmente condizionati dal regime fascista per censura diretta o autocensura, quanto, come si è detto, nell'uso della fotografia e dell'impaginazione grafica: questo è l'elemento nuovo che fa di "Il Secolo Illustrato" un

³⁹ A proposito della diffusione della cultura francese in Italia negli anni Venti si veda E. DECLEVA, *La scena editoriale italiana negli anni Venti: lo spazio degli autori francesi*, in *La Francia e l'Italia negli anni Venti: tra politica e cultura*, a c. di Enrico Decleva e Pierre Milza, Milano, ISPI-SPAI, 1996, pp. 192-224.

⁴⁰ A proposito della divulgazione artistica in "Il Secolo Illustrato" rimando al testo di Paolo Rusconi in questo stesso volume.

interessante caso confrontabile con quanto avviene contemporaneamente a livello internazionale. Un articolo autocelebrativo firmato da Luigi A. Garrone è pubblicato nel numero del 30 luglio 1932 con il significativo titolo *Un giornale in "roto"*. (*La settimana del mondo su un metro quadrato*) (fig. 17). Il testo, corredato da numerose fotografie della tipografia di Rizzoli dove si stampa "Il Secolo Illustrato", dopo una premessa generale sul processo detto di "rotocalco" o di "rotogravure" o di "rotoincisione" e sul suo uso nei quotidiani e nelle riviste in Europa e in America, chiarisce molto bene i processi di costruzione del settimanale e più in generale di un rotocalco:

Certamente al processo tecnico si deve in gran parte il successo delle riviste di questo genere, a cui appartiene anche «Il Secolo Illustrato», ma ad esso si collegano altri elementi, logicamente affini a quelli che costituiscono il successo dei grandi quotidiani. Affini, ho detto, non identici: infatti, il quotidiano deve «informare» il pubblico; il settimanale illustrato lo deve interessare e divertire, documentando e commentando l'attualità con l'immagine fotografica.

Tutto il mondo in una stanza

Questo delle fotografie, è effettivamente un capitolo essenziale per il periodico illustrato; se ne ricevono 200, 300, forse di più, ogni giorno; ad ogni ventiquattro ore i tavoli si riempiono di visioni e panorami variatissimi, è il mondo che ci passa dinanzi agli occhi; immagini che ci vengono da ogni regione; ritratti di personalità politiche, disastri automobilistici, girls, atleti, protagonisti di cronaca nera, paesaggi, congressi: tutto quanto ha interessato la cronaca, dall'ultima regina di bellezza, all'uomo con la barba più lunga del mondo, dal nuovo ministro all'inventore della miglior trappola per le mosche. Un po' di tutto, insomma. [...] In questo caos di argomenti, in questo intrecciarsi e accavallarsi continuo di temi, il redattore del giornale illustrato deve orientarsi per scegliere sagacemente quello che può interessare la maggioranza del pubblico. Questa è la famosa «sensibilità giornalistica». [...] Nel senso che il settimanale illustrato, deve dare, concentrato, il sapore degli avvenimenti mondiali che da sette giorni bollono nel pentolone dell'attualità, e scegliere per offrire in poche pagine un riassunto esauriente della settimana, cercando in una forma delicatissima di equilibrare l'importanza dell'avvenimento con il suo carattere, diciamo così, d'illustrabilità. Cosa che non sempre capita. Il lettore spesso ignora gli sforzi che si compiono per questa «dosatura» degli argomenti: per dare con buone e giuste prospettive il panorama della settimana, quando su un fatto di interesse mondiale ci vediamo arrivare due o tre scarse fotografie e qualche dozzina (oh agenzie americane) per le gambe più



Figura 17 – “Il Secolo Illustrato”, 30 luglio 1932, pp. 8-9.

belle del Nicaragua! [...] Ed ecco l'impaginatore accingersi all'impresa: «impaginare» significa dare un volto al giornale; e nel caso del settimanale illustrato questo volto deve essere il più armonioso, il più seducente possibile. Il bravo impaginatore deve pensare che ogni pagina, prima di essere letta viene «veduta»; spesso «il taglio» di una fotografia è sufficiente a trattenere l'attenzione del lettore e ad affezionarlo, diciamo così, all'argomento.

Di qui la cura per servire la materia al lettore con un'armonia, un'architettura viva e originale della pagina.⁴¹

⁴¹ LUIGI A. GARRONE, *Un giornale in "roto". (La settimana del mondo su un metro quadrato)*, in “Il Secolo Illustrato”, 30 luglio 1932, pp. 8-10.

L'articolo conferma non solo la varietà di contenuti del settimanale, ma soprattutto quanto si è detto sul ruolo fondamentale della fotografia e dell'importanza data all'impaginazione pensata proprio per un lettore che è ancor prima spettatore, osservatore delle immagini; infine – notazione apparentemente marginale, ma di grande importanza – che le fotografie arrivano dalle agenzie di tutto il mondo, America compresa, a dimostrazione che anche in Italia si ricevono con buona probabilità più o meno le stesse immagini che circolano nel circuito internazionale.⁴² Nei primi numeri del 1938 “Il Secolo Illustrato” presenta copertine colorate molto innovative, decisamente ironiche e provocatorie, frutto di abili fotomontaggi con una grafica rinnovata molto moderna e già pienamente proiettata nel dopoguerra e in linea con le sperimentazioni straniere e “Omnibus”: questo cambiamento coincide con la direzione, anche se limitata ai soli primi due numeri di gennaio per poi tornare alla consueta firma di Mario Buzzichini, di Leo Longanesi che dà grande importanza alla parte grafica e all'uso della fotografia (tavv. V-X). Un'altra direzione importante, da ricordare, nel 1929, è quella di Enrico Cavacchioli: commediografo e poeta, tra i quattro firmatari del manifesto futurista del 1909, pur allontanatosi dal movimento ha probabilmente portato nella rivista uno spirito di rinnovamento estetico i cui riflessi sarebbero tutti da studiare come anche il suo ruolo di giornalista e direttore – fra l'altro anche di “L'Illustrazione Italiana” – in varie testate dell'epoca di editori diversi da Vitagliano a Treves a Rizzoli.⁴³

Non ci sono dubbi che anche in Italia sia in atto, nonostante il fascismo, una svolta verso una nuova cultura visiva per il lettore-spettatore, analoga a quella del panorama internazionale delineato. Basti pensare al modo in cui il cinema concorre a creare un nuovo immaginario, soprattutto a partire dagli anni Venti con i film hollywoodiani che dominano il mercato nazionale. Si tratta di un mondo più moderno rispetto a quello in cui vive gran parte degli italiani; un mondo visto sugli schermi delle tante sale cinematografiche nelle quali vengono presentati nuovi

⁴² Naturalmente, ai fini di un'analisi più documentata, andrebbe verificato il tipo di controllo esercitato dalla censura fascista.

⁴³ Per un sintetico profilo biografico di Enrico Cavacchioli si veda ANNA MARIA RUTA, *Enrico Cavacchioli*, in *Dizionario del futurismo*, a c. di Ezio Godoli, vol. 1, Firenze, Vallecchi, 2001, pp. 243-244.

oggetti, stili di vita inediti e più spregiudicati, ossia una società dei consumi che per ora è possibile solo sognare nel buio dei cinema o sui rotocalchi che la rappresentano.⁴⁴

Una tappa importante nell'evoluzione del rotocalco italiano, una sorta di «padre nobile», come affermato da Tofanelli e come ampiamente ribadito da tutti gli storici della stampa italiana, è “Omnibus”, il settimanale di attualità politica e letteraria diretto da Leo Longanesi e pubblicato da Rizzoli dall'aprile 1937 al gennaio 1939, data della sua soppressione. La fotografia ha un ruolo progressivamente sempre più importante nel susseguirsi dei numeri della rivista:⁴⁵ il modello ispiratore è quello dei rotocalchi francesi e in particolare, come suggerito da Aldo Garosci in un intervento dell'agosto del 1937 sul giornale antifascista “Giustizia e Libertà” che si stampava a Parigi, a “Marianne. Grand hebdomadaire littéraire illustré” diretto da Emmanuel Berl,⁴⁶ effettivamente i due periodici si assomigliano sia per formato, sia per impostazione grafica, rubriche, articoli di politica e uso delle fotografie (figg. 18-21).

Dopo la chiusura di “Omnibus”, Rizzoli pubblica un altro rotocalco di attualità e letteratura, “Oggi”, nel quale le fotografie hanno uno spazio ancora maggiore, oltre ad essere di grande qualità: vi sono vere e proprie serie d'immagini, in stile reportage, che con sintetiche didascalie raccontano fatti tanto di costume quanto di tema bellico (ad esempio le donne giapponesi o i marinai italiani) (tav. XI; figg. 22 e 23). Il settimanale, che esce dal giugno 1939 al febbraio 1942, diretto da Arrigo Benedetti e Mario Panunzio, unisce cronaca, politica, attualità, letteratura e cultura varia, spaziando dalla pittura alla musica, dal teatro al cinema: tra i suoi collaboratori vi sono giovani intellettuali come Elsa Morante, Vitaliano Brancati, Bruno Barilli, Ennio Flaiano, Tommaso Landolfi e Giaime Pintor. Elio Vittorini vi pubblica alcuni articoli con il titolo di *Lecture americane*,⁴⁷ che si affiancano ai romanzi di Saroyan, Steinbeck, Cain, e altri scrittori americani.

⁴⁴ Insieme al cinema anche il fumetto americano con i suoi eroi – da Topolino a Cino e Franco, da Mandrake a Gordon – entra in Italia in modo massiccio e con grande successo negli anni Trenta.

⁴⁵ Per approfondimenti dal punto di vista della fotografia rimando al saggio di Silvia Paoli, mentre per un'analisi approfondita a tutto campo sulla rivista al testo di Ivano Granata, entrambi in questo stesso volume.

⁴⁶ Riprendo la citazione dall'intervento di Ivano Granata, cui rimando.

⁴⁷ Per maggiori approfondimenti su “Oggi” rimando al testo di Irene Piazzoni in questo stesso volume.

GALERIES BARBÉS 55, Boulevard Barbés, PARIS (18)



MARIANNE

GRAND HEBDOMADAIRE LITTÉRAIRE, ILLUSTRÉ

Directeur : Emmanuel BERL

BON... GALERIES BARBÉS... Grand Prix de la Paix...

DANS CE NUMÉRO :

PAUL PAINLEVÉ : Sécurité et défense nationale.
 ANDRÉ MAUROIS : Dialogue de l'Américain et du Français.
 MARCEL MONTARRON : Bal de nuit.
 DE LA FOUCHARDIERE : Un souvenir.
 GEORGES SIMENON : La Nuit de l'été.
 EMMANUEL BERL : L'Américain.
 ANDRÉ GIOE : Fasliame.

IALOGUE de l'Américain et du Français

par André MAUROIS

L'AMERICAIN. — Je suis, maintenant, ce que vous me dites quelques années. Depuis dix ans, vous vous êtes engagé dans l'œuvre de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix. Vous avez écrit de beaux livres, vous avez fait de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.



LE " CLUB DE LA PAIX " OU LA BELOTE DES QUATRE.

Sécurité et Défense Nationale

par Paul PAINLEVÉ

L'AMERICAIN — Je suis, maintenant, ce que vous me dites quelques années. Depuis dix ans, vous vous êtes engagé dans l'œuvre de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix. Vous avez écrit de beaux livres, vous avez fait de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN — Je suis, maintenant, ce que vous me dites quelques années. Depuis dix ans, vous vous êtes engagé dans l'œuvre de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix. Vous avez écrit de beaux livres, vous avez fait de la Paix, et vous êtes devenu un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

L'AMERICAIN. — Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix. Vous ne savez pas ce que c'est d'être un homme de la Paix.

Figura 18 - Copertina di "Marianne", 29 marzo 1933.

Paul Painlevé.

29 Mars 1933 MARIANNE 11 GOUVERNEMENT LA NUIT

La Semaine Théâtrale

La Francerie

de M. Paul Raynal, à la Comédie-Française

Il y a dans ce roman de M. Paul Raynal de beaux morceaux de prose... La Francerie est un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

LA MULE DU PAPE

On s'attendait à une œuvre... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

La Semaine à l'Ecran

4 de l'Aviation

avec Eric von Stroheim, Mary Astor et Richard Dix

Il y a dans ce roman de M. Paul Raynal de beaux morceaux de prose... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

commodement d'un régime qui a été... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

en particulier, était drame. Son rôle... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

de la semaine de la guerre, l'écrivain... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal... M. Paul Raynal a écrit un roman de M. Paul Raynal...

Meia Bell et Yvonne dans « La Francerie ».

Richard Dix, Mary Astor et Eric von Stroheim dans « 4 de l'Aviation ».

1^{re} Année - N° 23 16 pages - 75 centimes Mercredi 29 Mars 1933

ŒUVRES D' **ANDRÉ MAUROIS**

Le vie de Diraël... 35 s.
Le vie de Diraël... 70 s.
Bernard Quénay... 400 s.

MARIANNE

GRAND HEBDOMADAIRE LITTÉRAIRE ILLUSTRÉ

Directeur : Emmanuel BÉRL

ŒUVRES D' **ANDRÉ MAUROIS**

Le Vie de Diraël... 15 s.
Bernard Quénay... 15 s.
Voyage aux pays des Articles... 12 s.
Le Peussé d'Ames... 12 s.
Rouen... 8 s.
Le Côté de Chelsea... 9 s.



À l'école des châtreaux de la rue de France, le Confédéré Yvonne, catéchiste de Paris, a préparé la soupe et la cuisson, ainsi la table et engagé la bouche pour faire une distribution de soupe aux vieillards. On le voit ici devant les fourneaux. Photo: René Buisson

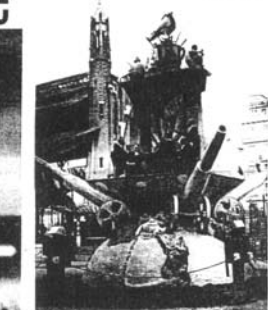
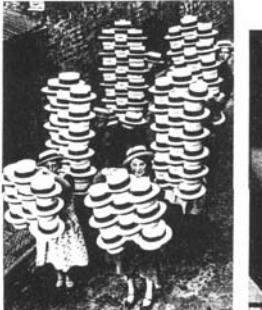


Après l'ouverture à Paris, de la messe de Reikotog, Hilde avec le main du Président Hindenburg - L'illustre d'Etat au côté d'aujourd'hui - Et le jeune chancelier d'aujourd'hui devant le vieux maréchal, chargé d'annoncer et de diriger. Photo: René Buisson



M. FAUCHÉ ET M. MAUROIS
C'est à Rome que M. Max Fauché est allé chercher la médaille... La nuit l'un des hommes de M. Maurois, dans un grand bâtiment... Pour lui et ses amis, maintenant avec celui de son appartement... Paris... Photo: France

A travers le Monde



Une jeune fille dans le salon d'un hôtel... Photo: René Buisson



M. Maurois et M. Fauché... Photo: France



Le salon d'un hôtel... Photo: France

Figura 20 – Quarta di copertina di “Marianne”, 29 marzo 1933.

**POLITICA
STORIA
RACCONTI**

OGGI

**SPETTACOLI
VARIETA'
ROMANZI**

SPED. IN AB. POST. GRUPPO II
ROMA, 26 OTTOBRE 1940 - XVIII
ANNO II - NUM. 43 - L. 1,50



La marcia su Roma.

UN GIORNO D' OTTOBRE

fa più malagevole di quella, talvolta invece la sopravanza in levigatezza e ne ignora le salite severe.

Cominciamo dal principio: ogni data di tessera posteriore al 1922, un piccolo dramma. Non fosse che il dramma del ritrigno a entrare a cose fatte. Ma anche drammi di più complicato intreccio: oggi si dice disciplina, vent'anni sono passati, e tutti siamo d'accordo. Ma allora? Coloro che avevano l'istinto della disciplina e avevano deplorato la debolezza del governo di fronte alla piazza, vedevano sfilare per via XX settembre dei ribelli, e non potevano non sentire certo disagio a mettere d'accordo la commozone patriottica con la nozione dell'ordine. A ragionare, l'accordo era facile: il vecchio stato aveva lasciato il posto vuoto, i nuovi occupanti avevano marciato nella illegalità, ma proclamando costantemente la meta ultima della restaurazione dell'autorità, e il crimine legale era poi sceso a congiungere in continuità di forma il vecchio e il nuovo regime. Ma quando mai il ra-

C' SONO ancora coloro che dicono: «Ma i treni arrivano in orario, ma gli scioperi non ci sono più?» Per molti anni, questa è sembrata alla borghesia la vera giustificazione storica del fascismo; intendiamo, quella parte della borghesia già anziana nel 1920 che aveva creduto di assistere a un colpo di stato di destra, a una specie di riuscito Pétain, e quando aveva visto che la cosa prendeva dimensioni più vaste, se n'era consolata ripensando i pericoli del 1919, l'occupazione delle fabbriche e lo sciopero dei tram. Certo, anche quell'appoggio fu utile al fascismo, a quel modo che è utile all'architetto l'ottuso appoggio del suolo, igno-

ro se gli sorgerà sopra una cattedrale, una caserma, un palazzo o un'officina. Tuttavia immagino che sarà lecito vantarsi di non aver appartenuto, né per età né per opinione, a quella categoria di «aderenti»: è preferibile ancora essere stato di coloro, per i quali l'orario delle ferrovie non ha un supremo valore etico.

La suggestività dei numeri vuole che si presti maggiormente alle multipli del cinque: un decennale, un ventennale, i venticinque anni. La storia, e l'ordine mauriziano, premiano i lustri di servizio. Tuttavia, poiché questo anno numero diciannove capita mentre il fascismo si trova a

combattere quella che è probabilmente la fondamentale guerra del secolo, e che per tanta parte è la «sua guerra», si può abbandonare la preoccupazione decimale e mediare ugualmente sull'intera strada percorsa durante gli anni che hanno preceduto la data della dichiarazione di guerra, dalla quale dovrà avere inizio la seconda giovinezza della rivoluzione.

La strada percorsa da chi: dalla rivoluzione o da noi nella rivoluzione? Le opere e i fatti testimoniano della prima, e lasciamo ai numeri unici il diligente compito di farne l'elenco. Occupiamoci della seconda: che non corre parallela alla prima, ma la taglia, la incrocia, e talvolta si

Figura 22 – Copertina di “Oggi”, 26 ottobre 1940.



Figura 23 – “Oggi”, 26 ottobre 1940, pp. 4-5.

Il primo giugno 1939 esce “Tempo”, il rotocalco pubblicato da Mondadori che adotta in modo evidente la formula del fotogiornalismo, tanto da sembrare, com’è ampiamente noto, una copia italiana di “Life”. La rivista, diretta da Alberto Mondadori, si avvale della grafica innovativa di Bruno Munari e punta, oltre che sui servizi dedicati all’attualità, al cinema, al teatro e allo sport, sui fotosaggi, vere inchieste fotografiche su un tema o un luogo (come quella sui minatori di Carbonia nel primo numero) di Lamberti Sorrentino o di Federico Patellani, considerato il padre del fotogiornalismo italiano.⁴⁸ Insomma, dalla copertina con il colore rosso del titolo come in “Life”, alla grafica, alle fotostorie realistiche, o potremmo dire meglio “neorealistiche”, non ci sono dubbi: “Tempo” rappresenta il punto di arrivo dei rotocalchi italiani tra le due guerre in una ideale sintonia con i periodici internazionali di maggior successo. Nello stesso tempo, “Tempo” costituisce anche uno dei punti di partenza verso quel giornalismo d’inchiesta del dopoguerra tipico di testate come “Il Mondo”, “L’Europeo” e “L’Espresso”.

Per chiudere questa breve panoramica sulle possibili influenze della stampa estera sui periodici italiani, è doverosa una citazione per i tanti rotocalchi femminili – da “Lei” (poi “Annabella”) di Rizzoli a “Grazia” di Mondadori – che, pur contenendo, inevitabilmente, richiami ai valori tradizionali della famiglia e al ruolo della donna quale moglie e madre devota, presentano per lo più figure femminili moderne, vivaci, sportive e vestite alla moda non meno di quelle di giornali come “Vogue”, che abbiamo visto ben diffuso in Italia nell’edizione francese. Rispetto agli eleganti “Vogue” o “Harper’s Bazar” il target italiano è però più ampio e appartenente prevalentemente alla piccola e media borghesia cittadina (Tavv. XII e XIII).

In generale, si può concludere che i rotocalchi nazionali, analogamente ad altri mass-media, non si limitano a importare dei modelli stranieri ma, ben consapevoli della loro forza innovativa, da una parte li adattano alla cultura e alla società italiana, e dall’altra cercano di mediare con la

⁴⁸ Per approfondimenti su “Tempo” si rimanda ai contributi di Claudia Magnanini e di Silvia Paoli in questo stesso volume; inoltre si vedano RICCARDO LASCIALFARI, “Tempo”. *Il settimanale illustrato di Alberto Mondadori 1939-1943*, in “Italia contemporanea”, settembre 2002, pp. 439-468; ANNA CELLINESE, *Le riviste fotografiche: “Life”, “Look” e l’importazione di uno stile americano*, in *ItaliAmerica. L’editoria*, a c. di E. Scarpellini, J.T. Schnapp, Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori, Milano, Il Saggiatore, 2008, pp. 125-155.

censura fascista. Quest'ultima non riesce comunque a fermare la nascita di un nuovo mercato dell'industria culturale che si avvia verso il consumo di massa del dopoguerra fornito di connotati internazionali.⁴⁹

3. *Elementi per una mappa del rotocalco italiano*

Nella citazione iniziale di Tofanelli troviamo un'altra affermazione che vale la pena riprendere: negli anni Cinquanta il termine rotocalco ha perso la propria specificità, ed è impossibile classificare un genere in base alla sola tecnologia. Ma il direttore di "Tempo" afferma ciò nel momento in cui la tecnica è ormai diffusissima: negli anni Venti e Trenta il rotocalco presenta invece una fisionomia definita, che si è tentato fin qui di mettere in luce. Per entrare ancor più in profondità, converrà ora accennare alla dimensione imprenditoriale e alle tipologie di riviste.

3.1. *Rotocalchi ed editori*⁵⁰

Come si è detto in precedenza, il 1927 segna un momento fondamentale dell'evoluzione dei rotocalchi: a causa del forte deficit del settore periodici, Mondadori cede a Rizzoli "Il Secolo Illustrato", "Il Secolo XX", "Novella", "La Donna" e "Comoedia". Rizzoli da stampatore diventa così editore, e inizia la sua grande fortuna proprio con i periodici e in particolare i rotocalchi. Con grande pragmatismo, l'ex *martinitt* intuisce i meccanismi di funzionamento della nascente industria culturale italiana, nella quale la lettura dei periodici, soprattutto illustrati, si apre sempre più a nuove fasce sociali; egli capisce che un pubblico potenziale può essere facilmente conquistato con una serie di prodotti mediali, dalla stampa, alla radio, al cinematografo. Ed è facendo leva sulle varie tipolo-

⁴⁹ Cfr. FAUSTO COLOMBO, *La cultura sottile*, Milano, Bompiani, 1998; DAVID FORGACS - STEPHEN GUNDLE, *Cultura di massa e società italiana*, Bologna, il Mulino, 2007 (ed. or. *Mass Culture and Italian Society from Fascism to the Cold War*, Bloomington, Indiana University Press, 2007).

⁵⁰ Per una storia generale degli editori italiani con vari riferimenti alla stampa illustrata e alla nascita dei rotocalchi, in genere ignorati o molto trascurati, si veda NICOLA TRANFAGLIA - ALBERTINA VITTORIA, *Storia degli editori italiani. Dall'Unità alla fine degli anni Sessanta*, Roma-Bari, Laterza, 2007 (prima ed. 2000); per la bibliografia relativa alle testate si vedano i volumi curati da F. Contorbia citati nella Presentazione.

gie di pubblico che pubblicizza le diverse testate per la campagna abbonamenti del 1929 (fig. 24):

IL SECOLO ILLUSTRATO Settimanale di attualità e varietà. Cronaca fotografica degli avvenimenti. In ogni numero una novella, una puntata di romanzo, articoli di varietà. [...] IL SECOLO XX Il più moderno quindicinale illustrato. I migliori collaboratori. I più noti artisti. 36 pagine di grande formato, completamente stampate in rotogravure. [...] LA DONNA Fascicoli mensili di moda, arte, letteratura, mondanità e vita femminile. Modelli dei grandi sarti parigini. [...] NOVELLA Il settimanale più vario e divertente di letteratura narrativa. Illustratissimo. 6-8 novelle di autore ogni fascicolo. [...] COMOEDIA La maggiore rassegna mensile illustrata del mondo teatrale italiano e straniero. In ogni fascicolo una commedia d'autore. [...] ⁵¹

Il capolavoro di politica editoriale di Rizzoli è sicuramente “Novella”, che con Mondadori pubblicava racconti di autori importanti come Pirandello e D’Annunzio, ma con scarse tirature. “Novella” viene trasformata in un rotocalco popolare con periodicità settimanale, ottenendo uno strepitoso successo che la porta nel giro di pochi anni dalle 7.000 copie di Mondadori a ben 150.000.⁵² La nuova formula miscela sapientemente servizi e foto sui divi del cinema con la pubblicazione a puntate di romanzi sentimentali di Milly Dandolo, Salvator Gotta, Luciana Peverelli, Carola Prosperi e Mura, che tiene anche una rubrica fissa di corrispondenza con i lettori. Alla rivista collaborano giovani come Marotta e Zavattini (Tavv. XIV e XV; fig. 25).⁵³ Un’altra pubblicazione di buon successo di Rizzoli è “Piccola”, un settimanale di varietà, curiosità illustrate e i soliti racconti e romanzi.

Il mondo del cinema e la vita dei divi affascinano il pubblico femminile e diventano ingrediente fondamentale anche di altre pubblicazioni di Rizzoli. Nel 1930 nasce “Cinema Illustrazione”, diretto inizialmente da Casimiro Wronowski, sul quale Zavattini, firmando con vari pseudo-

⁵¹ Pubblicità in “Il Secolo Illustrato”, 1-7 gennaio 1929, p. 14.

⁵² Cfr. TRANFAGLIA - VITTORIA, *Storia degli editori italiani*, p. 319.

⁵³ A proposito della relazione tra cinema e rotocalchi, Cesare Zavattini ricorda che «bastava pubblicare la faccia di una certa diva che “Novella” saliva. Era una delle chiavi del successo dei rotocalchi di Rizzoli» (cfr. CESARE ZAVATTINI, *Un'autobiografia*, Torino, Einaudi, 2002, p. 68).

UNA BUONA RIVISTA È UN'AMICA FEDELE

Per un anno
abbonandovi

Vi diverte e
Vi istruisce!



Un dono!

L'artistico, lussuoso Calendario della Casa Rizzoli, superbamente illustrato in «rotogravure» — e che è messo in commercio al prezzo di L. 20 — viene offerto a tutti coloro che aggiungeranno L. 5 al prezzo di abbonamento.

IL SECOLO ILLUSTRATO

Settimanale di attualità e varietà - Cronaca fotografica degli avvenimenti - In ogni numero una novella, una puntata di romanzo, articoli di varietà.

ABBONAMENTO ANNUO
Italia e Colonie L. 20 - Estero L. 40

IL SECOLO XX

Il più moderno quindicinale illustrato - I migliori collaboratori - I più noti artisti - 36 pagine di grande formato, completamente stampate in rotogravure.

ABBONAMENTO ANNUO
Italia e Colonie L. 60 - Estero L. 100

LA DONNA

Fascicoli mensili di moda, arte, letteratura, mondanità e vita femminile. Modelli dei grandi sarti parigini.

ABBONAMENTO ANNUO
Italia L. 75 - Est. L. 110

NOVELLA

Il settimanale più vario e divertente di letteratura narrativa. Illustratissimo - 6-8 novelle di autore ogni fascicolo.

ABBONAMENTO ANNUO
Italia L. 20 - Est. L. 40

COMEDIA

La maggiore rassegna mensile illustrata del mondo teatrale italiano e straniero. In ogni fascicolo una commedia d'autore.

ABBONAMENTO ANNUO
Italia L. 48 - Est. L. 65

Abbonamento cumulativo ai cinque grandi illustrati italiani:
Italia e Colonie L. 210 - Estero L. 345.

Offrite a Voi stessi, alle Vostre famiglie, ad una persona cara, l'abbonamento pel 1929 ad uno dei grandi illustrati italiani!

Abbonandosi a tutte le riviste, si riceve gratis il Calendario dei Fiori; sicché con 210 lire si ha il bellissimo calendario e, complessivamente, le 4160 pagine che costituiscono le cinque magnifiche collezioni 1929 delle nostre riviste, nelle quali si può avere un panorama mondiale degli avvenimenti della vita in ogni campo: letteratura, arte, scienza, politica, industria, teatro, sport, mondanità.

Indirizzare vaglia: ARCIRIVISTE - MILANO, Via Broggi, 17

Figura 24 – “Il Secolo Illustrato”, 1-7 gennaio 1929, p. 14: pubblicità delle testate Rizzoli.

LA RIBELLE

Novella di CAROLA PROSPERI

Si era dettata a fantascicare e ad un tratto si accorse che il treno rallentava e che dal finestrino già si potevano vedere le prime case di C. Si alzò di scatto a guardare: ecco le stradette solitarie, fuori mano, che qualche lampione acceso ora illuminava pallidamente facendo contrasto con la luce del tramonto che si diffondeva dal cielo dipinto di rosso e di lilla, un cielo primaverile, sfloggerato, che commoveva. Ella riconosce la merce-ria delle suelle Rippa, con la tranda arancione, una signorina in berretto e golf scarlatti ne uscì in quel momento, borbottando sulla bicicletta appoggiata al muro, e via! Anche lei, un tempo, con suo sorriso Elena, andava a comprar pizzi e nastri dalle Rippa, attile ornamentose e un po' ridicole, anche lei scotezzava su e giù per le strade in bicicletta, con gran dispiacere della zia, la quale non poteva adattarsi a quelle modernità...

Eccola lì la zia, fuor della stazione, ad aspettarla. Si abbandonarono strevolamente, come non avevano mai fatto durante gli anni in cui avevano viavato insieme.

— Linda cara!

— Zia Clotilde!

Per ella domandò notizie di Elena.

— La vedrai subito, lo ho invitato lei e suo

marito a cenà. Ma alla stazione ho preferito venir sola.

Povera zia, pensava Linda, com'era invecchiata, singultata, accartocciata, una vera foglia secca... Ma forse anche la zia pensava di lei, com'era invecchiata, povera Linda, con quel viso tirato, affaticato, senza più freschezza, quasi appassito. Sì, è una stiera uguale per tutti quella del tempo. E una faceva all'altra! — Ma come ti trovo bene!

Il facchino portò la valigia fino alla carrozzella più vicina, le due signore salirono. — Faccia il giro più lungo — disse la zia al vetturino, evidentemente non voleva essere notata lungo la strada principale. Il cavallo strasciò la carrozzella a un trotterello modesto lungo le vie più deserte. Si aprì il finchio del treno, un suono di trombe dalla caserma vicina... E Linda si sentì invasa da un'ondata di ricordi, con un nodo

Tre bellissime scene del film della Paramount «Lo sceglio questa donna» interpretate da Carole Lombard e da Gary Cooper. E si può essere certi che in Gary si è messo in mostra il vero Linda, l'aria, il maniera dopo un magnifico mestiere di puledra.

Figura 25 – “Novella”, 24 aprile 1932, p. 3.

nimi, scrive le proprie immaginarie corrispondenze da Hollywood. La rivista si impone come una delle pubblicazioni più popolari sul cinema per la varietà dei contenuti e per la qualità grafica e fotografica⁵⁴ (tav. XVI). A partire dal 1937 Rizzoli compare anche come stampatore della rivista "Cinema", fondata nel 1936 da Hoepli, ma stranamente mai come suo editore, benché la rivista sia proposta nelle pubblicità in abbonamento con gli altri periodici del Gruppo.⁵⁵ Sempre in campo cinematografico è molto interessante anche il caso del mensile francese "Visages et Contes du Cinéma", un rotocalco pubblicato dal 1936 al 1939 ogni numero del quale è dedicato quasi esclusivamente alla biografia di un divo. La rivista risulta stampata da Rizzoli anche se la sede della direzione e dell'amministrazione è a Parigi in rue du Faubourg St. Honoré 56. "Visages et Contes du Cinéma" è identica per lunghezza (36 pagine), formato, impostazione grafica e copertine a colori ai supplementi mensili di "Cinema Illustrazione", differenziandosene solo per la scelta degli attori, non tanto quelli americani quanto, ovviamente, quelli francesi al posto di quelli italiani. Una conferma, inequivocabile, dei rapporti costanti fra l'editore milanese e la Francia, che dimostrano una volta di più l'esistenza di uno stile internazionale nel quale anche l'Italia è coinvolta.

Nel 1933 esce il primo numero di "Lei", un settimanale interamente dedicato alle donne. Il pubblico femminile è il target privilegiato dei rotocalchi popolari di Rizzoli che, come afferma lo stesso Zavattini, «sono riviste ancillari scritte per le serve ma lette anche dalle padrone».⁵⁶

Angelo Rizzoli, visto il successo della ricetta "cinema più romanzi d'appendice" di "Novella" e la propria disponibilità di denaro liquido, comincia a pensare di produrre direttamente dei film, in un momento che, tra l'altro, appare favorevole perché tutti auspicano la rinascita del cinema italiano. Nel 1933 viene fondata la casa di produzione Novella-Film, che punta a sfruttare il marchio già noto della pubblicazione della casa editri-

⁵⁴ Dal 1 agosto 1939 "Cinema Illustrazione" viene assorbito da "Cine Illustrato". Mensilmente "Cinema Illustrazione" pubblica supplementi dedicati alla biografia di un divo o alla trasposizione di un film in cineromanzo, con ampio corredo di fotografie.

⁵⁵ Cfr. ORIO CALDIRON (a c. di), *Cinema 1936 1943. Prima del neorealismo*, Roma, Fondazione Scuola Nazionale di Cinema, 2002.

⁵⁶ Per maggiori informazioni sull'attività di Rizzoli e dei suoi collaboratori rimando ad ALBERTO MAZZUCA, *La erre verde: ascesa e declino dell'impero Rizzoli*, Milano, Longanesi, 1991.

ce milanese come garanzia per gli spettatori. Rizzoli decide di ridurre in pellicola *La signora di tutti*, un romanzo di Salvator Gotta già pubblicato dall'editore milanese nello stesso anno e pubblicizzato come «una drammatica vicenda di passione e d'amore, che si svolge nella tumultuosa cornice della vita moderna».⁵⁷ Tra l'altro, l'uscita in volume del romanzo è anticipata dalla sua pubblicazione a puntate, tra la primavera e l'estate del 1933, proprio sul settimanale "Novella" (fig. 26). Ogni puntata è illustrata da diverse fotografie di attori e registi del mondo del cinema, com'è consuetudine di questo rotocalco, che ha trovato in questo modo la formula del proprio successo. Ad esempio nella puntata del 21 maggio 1933 il testo di quattro pagine in formato rotocalco è intercalato da diverse fotografie, tra le quali quella di otto belle ragazze (quattro brune e quattro bionde) protagoniste di un film americano e ritratti fuori dal set di attori italiani, come Guido Celano, Diomira Jacobini, Leda Gloria, e dei registi Alessandro Blasetti e Mario Camerini. La scelta di Rizzoli del primo film da produrre è perciò perfettamente coerente, a partire dal nome della casa di produzione e dalla scelta del soggetto, con il progetto di costituire quella che forse si potrebbe definire la prima moderna industria culturale italiana a carattere di integrazione mediatica. In realtà l'operazione cinematografica non avrà il successo economico sperato.

La strategia editoriale propone una diversificazione delle testate per raggiungere un pubblico eterogeneo, ma con uno stile grafico e una composizione movimentata, paragonabile a un ritmo musicale allegro, delle pagine inconfondibile per i diversi periodici illustrati. Nella seconda metà degli anni Trenta, come si è visto, Rizzoli pubblica rotocalchi più attenti alla cronaca politica e alla cultura come "Omnibus" e "Oggi", e si lancia nella creazione di giornali satirici come il "Bertoldo" nel 1936 e all'acquisto del concorrente "Marc'Aurelio" nel 1939. L'indubbia lungimiranza di Rizzoli verso una modernizzazione del sistema editoriale italiano non è però disgiunta da una pratica ancora artigianale nella gestione della realizzazione delle riviste, basata sul controllo padronale diretto e su redazioni numericamente molto ridotte, tanto che le stesse firme passano da una testata all'altra senza soluzione di continuità. Tra il 1930 e il 1936, anno del suo licenziamento e del passaggio a Mondadori, un ruolo fondamentale è svolto da Cesare Zavattini che passa attraverso le redazioni di "Il Secolo

⁵⁷ "Lei", I, 24 ottobre 1933, p. 8.

La signora di tutti

romanzo di Salvator Gotta

RISUMMO DELLA FINESTE PRESENTI: Roberto Nanni è innamorato di Chicchi Dini. Egli non sa che tra lei e Leonardo, suo padre, vi è una relazione amorosa. Una notte, mentre i due amanti si stanno bacendo, Alice, moglie di Leonardo, uccide. Da quella notte Chicchi si sente attirata a Roberto una gran voglia di lui. Chicchi e Leonardo si sono trovati appena per parlare del matrimonio della sorella. Ma Roberto, entrato improvvisamente dal loro amore, decide di sposarsi. Chicchi, una sera, si fa madre ancora in culla, per compiere il dovere. Roberto è partito dalla città con una strada che lo vede nel paese, e senza aver licenziato di Chicchi ad suo padre.

— Oh, commendatore! Scusi se mi so, so fatta attendere!
— Cara Maria...
Ella serviva le mogli, le figlie, le amanti dei ricchi signori i quali la trattavano tutti con una certa familiarità; era amica delle attrici, degli artisti più famosi. Il suo buon gusto, il suo talento erano noti fra la gente « vista » di tutto il Regno.

Dette un'occhiata rapida alle due fanciulle e alla loro madre, non mostrò punto di male in nessuna, capì subito quale delle tre fosse « da rifare » e quanto ne valesse la pena. Dopo le presentazioni si rivolse senz'altro alla Chicchi e disse:
— Un corpo come il suo, signorina, è facile da vestire. — E facendo un passo indietro e socchiudendo gli occhi escluso,

con entusiasmo d'intenditrice: — Oh, stupenda! — Un silenzio. — Adesso le farò vedere dei modelli, ma per lei voglio creare dei capolavori. — Se ne andò, animatissima. Poco dopo, alzata una tenda c'era in un angolo, cominciarono ad apparire e a sfilare i « manichini ». Erano ragazze ben fatte, bionde, castane, brune, molto simili tra loro nella forma dei loro corpi aggraziati. Le facce differivano, per quanto tutte portassero un sorriso di malinconico sprezzo; ce n'era di quelle bellissime, di quelle quasi brutte.

Ciascuna di quelle femmine indossava un vestito, un « modello ». Ecco avanzare un abito da passeggio color verde e piumino, appesantito da un alto orlo di volpe grigia; un abito da sera interamente ricamato di pagliette d'argento; un altro in crepuscolo di seta bianca ornato con un largo colletto di piume di gallo; un tailleur di seta lucida azzurra; un abito a giacca di lana color naturale, camicetta, cappello, guanti neri; altro abito da sera di chiffon pallido fiorato di maniche arancione, fiore e sciarpa di velluto arancione in toni più intensi. Armonia di schiene, di braccia uguali, morbidi fianchi, turgidi piccoli seni fasciati di tessuti lievi come carezze. Le giovani donne camminavano senza passo, portate dalla musica dei colori che le avvolgevano, con quella letizia misteriosa che hanno le farfalle allorché passano, con voli lievi, da un filo d'erba alla corolla d'un fiore, nel silenzio d'un prato solitario. La luce dei lampadari parva luce di sole, compiacente.

Chicchi, a tutta prima, era rimasta quasi avvilita davanti a tanta dovizia; poi uscì dalla malinconia per entrare nel sogno. Si sentì tanto buona quanto felice. Avrebbe voluto piangere di felicità. Anche soltanto a guardare, ella godeva. Un gomitolo intimo, che trovava le corde più profonde della sua sensibilità femminile. Ebbe la sensazione di non avere mai visto, prima, di nascere adesso. Il suo viso era divenuto bellissimo, d'una dolcezza appassionata, quasi accorata. Lacrime a fiore delle sue ciglia; le grandi pupille aere, in quell'umore di pianto fermo agli orli degli occhi, avevano riflessi d'argento.

La signora Marta commentava, con frasi precise, cable del suo entusiasmo artistico, i particolari di ciascun vestito. Parlava di quei suoi vestiti (ch'ella chiamava « creazioni ») come un poeta parla de' suoi carmi. E, parlando, guardava sempre soltanto Chicchi. Poi disse che la fanciulla doveva indossare lei stessa qualcuno di quei modelli, quelli che più le piaceranno. Leonardo assesti; aggiunse:
— Tutti quelli che vuoi tu puoi prendere.
— Venga, signorina, venga con me. Chicchi e Marta sparirono dietro un'altra tenda. Ma poco dopo la sposa di Leonardo ricomparve. E fu come quando sulla scena d'un teatro appare la diva dopo essersi fatta precedere dallo stacco delle

Questo mondo e quattro bravi: noi non sappiamo quale scegliere. E nella stessa maniera si trova Eddie Cantor, che se le mosse davanti in un film monumentale degli anni Anacori.



Figura 26 – “Novella”, 21 maggio 1933, p. 7.

Illustrato”, “Il Secolo XX”, “Novella”, “Piccola” e soprattutto “Cinema Illustrazione”, del quale diventa anche direttore. I medesimi nomi dei responsabili delle riviste girano da un periodico all’altro: da Mario Buzzichini a Casimiro Wronowski ed Enrico Cavacchioli, da Filippo Piazzi a Cesare Zavattini, da Giuseppe Marotta a Luciana Peverelli.

Analoghe osservazioni sull’ “artigianato” nella confezione dei periodici si possono fare anche per Mondadori, l’altro imprenditore che rinnova tra le due guerre il sistema editoriale italiano.⁵⁸ Tra l’altro, non è raro trovare nelle riviste di Mondadori gli stessi nomi che avevano fatto la fortuna di Rizzoli. Mondadori ritorna in questo settore, e più in generale in quello dei periodici, dalla metà degli anni Trenta (la fortunata operazione di accordo con la Walt Disney per i diritti di “Topolino” è del 1935): la prima rivista illustrata è “Il Cerchio Verde” che punta soprattutto sui romanzi gialli a puntate oltre che sulla cronaca e i cineromanzi. Il settimanale illustrato esce tra il 1935 e il 1937 e inizialmente è diretto da Mario Buzzichini, firma ben nota già dalle pubblicazioni della Rizzoli. Ma il colpo grosso di Mondadori rispetto al concorrente Rizzoli è l’assunzione di Cesare Zavattini, che dà l’impulso decisivo all’ideazione di nuovi periodici o alla trasformazione di testate storiche. Tra questi ultimi “Le Grandi Firme”, in precedenza un quindicinale letterario diretto da Pitigrilli che viene acquistato da Mondadori nel 1937 e che Zavattini, come direttore responsabile, anche se formalmente la direzione rimane a Pitigrilli, trasforma in un settimanale illustrato di grande formato dai contenuti vari, sulla falsariga di “Novella” e dei più popolari rotocalchi di Rizzoli, con le famose copertine disegnate da Gino Boccasile caratterizzate da donne dalle lunghe gambe e dalle forme procaci.⁵⁹ Il settimanale viene chiuso nel 1938 dalla censura fascista: prende il suo posto, con Zavattini direttore, “Il Milione”, settimanale di novelle e varietà che ne assume l’eredità. Nel 1937 ancora Zavattini, insieme ad Achille Campanile, dirige il nuovo settimanale umoristico “Il Settebello”, che due anni dopo viene sostituito da “Ecco Settebello”. Sempre Zavattini è il direttore di “Il Giornale delle Meraviglie”, un settimanale di divulgazione scientifica e di curiosità varie. Nel 1939, in aperta concorrenza con Rizzoli fin dal titolo, Mondadori pubblica “Novellissima”,

⁵⁸ L’osservazione sulle basi marcatamente artigianali dei periodici mondadoriani è in DECLEVA, *Arnoldo Mondadori*, p. 241.

⁵⁹ Per approfondimenti sulla figura di Cesare Zavattini rimando, oltre ai numerosi testi esistenti, al saggio di Guido Conti in questo stesso volume.

diretto da Carola Prosperi, prolifica scrittrice di romanzi popolari e già collaboratrice delle testate di Rizzoli come “Novella” (cfr. fig. 25); il 1 giugno dello stesso anno è in edicola “Tempo”, di cui si è già detto; inoltre da pochi mesi, più precisamente dal novembre 1938, è uscito “Grazia”, che rinnova ampiamente la precedente e più ricercata “Sovrana” rivolgendosi al nuovo pubblico femminile cittadino e moderno.⁶⁰ In questo modo la proposta dei rotocalchi illustrati di Mondadori si rivolge, non meno del concorrente Rizzoli, a un lettore-spettatore eterogeneo e ad ampio raggio.

A questi due colossi editoriali va affiancata la casa editrice milanese Vitagliano, fondata nel 1920 da Nino Vitagliano ed Enrico Cavacchioli, che per ragioni economiche a metà degli anni Venti per alcuni anni assume il nome di Casa Editrice Italiana Gloriosa.⁶¹ Il nome stesso di Enrico Cavacchioli, già incontrato come direttore di “Il Secolo Illustrato” e di “L'Illustrazione Italiana”, conferma come l'editoria italiana fra le due guerre si basi su un ristretta cerchia di giornalisti e intellettuali che si muovono fra le principali testate: Vitagliano stesso, nella propria storia, ha stretti rapporti prima con Rizzoli, nelle cui tipografie fino al 1933 stampa i propri rotocalchi, e poi con Mondadori, che a sua volta usufruisce della tipografia impiantata da Vitagliano in via Serio per stampare “Grazia” e “Tempo”.⁶² Anche la Vitagliano accanto alla pubblicazione di varie collane di libri entra nel mercato delle riviste illustrate negli anni Venti-Trenta con diverse testate con una strategia editoriale sempre diversificata per tipi di pubblico, benché a carattere più popolare e meno curato dal punto di vista grafico rispetto alle coeve pubblicazioni di Rizzoli. Nel 1926 esce “Excelsior”, che ricorda “Il Secolo Illustrato” e si occupa di attualità, cronaca, sport, viaggi, cinema, moda, giochi e soprattutto presenta novelle e romanzi a puntate, ma anche numerose fotografie in rubriche come *Nel Vasto Mondo* o *Attualità fotografica*. Molte sono poi le riviste e le collane dedicate al cinema come “Cine-cinema” (dal 1924) e “Stelle” (dal 1933)

⁶⁰ Per approfondimenti su “Grazia” rimando all'ampio saggio di Patrizia Landi.

⁶¹ Per una ricostruzione dettagliata della storia della casa editrice si vedano i documentatissimi studi di CARLO CAROTTI, *La casa editrice Vitagliano anche Gloriosa*, in “WUZ”, 5, settembre-ottobre 2007, pp. 16-22 e *Da Nino a Ottavia la Gloriosa Vitagliano 1933-1965*, in “WUZ”, 6, novembre-dicembre 2007, pp. 20-24. Per quanto riguarda le riviste cinematografiche rimando a RAFFAELE DE BERTI, *Dallo schermo alla carta*, Milano, Vita & Pensiero, 2000.

⁶² Cfr. CAROTTI, *La casa editrice Vitagliano*, pp. 20-21.

diretta da Luciana Peverelli, altro nome già incontrato in precedenza; più in generale, in buona parte delle pubblicazioni di Vitagliano il cinema, associato al divismo hollywoodiano, le novelle e i romanzi sentimentali sono gli ingredienti portanti (tav. XVII). Tra queste “Zenit” (dal 1930) ed “Eva” (dal 1933), quest’ultima specificamente femminile, diretta da Ottavia Mellone Vitagliano, progenitrice di “Eva Express” e pubblicizzata come «Il settimanale più completo, più utile per la donna italiana. Si occupa dei più vari argomenti della donna moderna» (fig. 27). A completare l’offerta di rotocalchi della Vitagliano nei primi anni Trenta è il settimanale sportivo “Azzurri” (dal 1934) con molte fotografie.

Dal panorama descritto delle pubblicazioni a rotocalco di Mondadori, Rizzoli e Vitagliano si può concludere che negli anni tra le due guerre sia in atto una strategia editoriale moderna a prodotti diversificati nell’intento di raggiungere il maggior numero possibile di lettori-spettatori.

3.2. *I generi del rotocalco italiano*

Lasciamo ora la storia editoriale con le sue strategie per ritornare brevemente alla tipologia dei rotocalchi che possiamo, pur nella consapevolezza che si tratta di una divisione di comodo in cui a volte i confini fra un genere e l’altro sono labili, rubricare in cinque grandi gruppi: attualità e cronaca varia, attualità politico-letteraria e inchiesta, cinematografico, femminile, sportivo.

Per i settimanali di attualità e cronaca varia possiamo pensare a “Il Secolo Illustrato” e a “Excelsior”, sul modello della “Berliner Illustrierte Zeitung”: al loro interno prevale uno sguardo curioso sul mondo in tutte le sue possibili latitudini geografiche e in tutti i campi, dallo spettacolo alla moda, dalla curiosità scientifica alla cronaca rosa; essi hanno tra gli elementi di forza anche la pubblicazione a puntate di romanzi sentimentali; raramente mirano all’inchiesta e all’approfondimento di singoli temi che sono invece l’asse portante dei rotocalchi d’attualità politica come “Oggi”, “Tempo” e, come antesignana, “Omnibus”. Quest’ultimo è però in una zona ancora di transizione con il modello dell’attualità varia, perché fa un uso minore di fotografie in funzione di fotostorie o fotosaggi. Rispetto alle precedenti, “Oggi”, “Tempo” e “Omnibus” hanno poi uno spiccato interesse per la letteratura e la cultura “alta” e anticipano i rotocalchi d’inchiesta del dopoguerra come “Il Mondo” e “L’Espresso”: i riferimenti stranieri sono “Vu” e “Life”.

Anche le riviste di cinema – a partire da “Cinema Illustrazione”, “Cine Romanzo”, “Film”, fino a perdersi in una miriade di pubblicazioni mino-

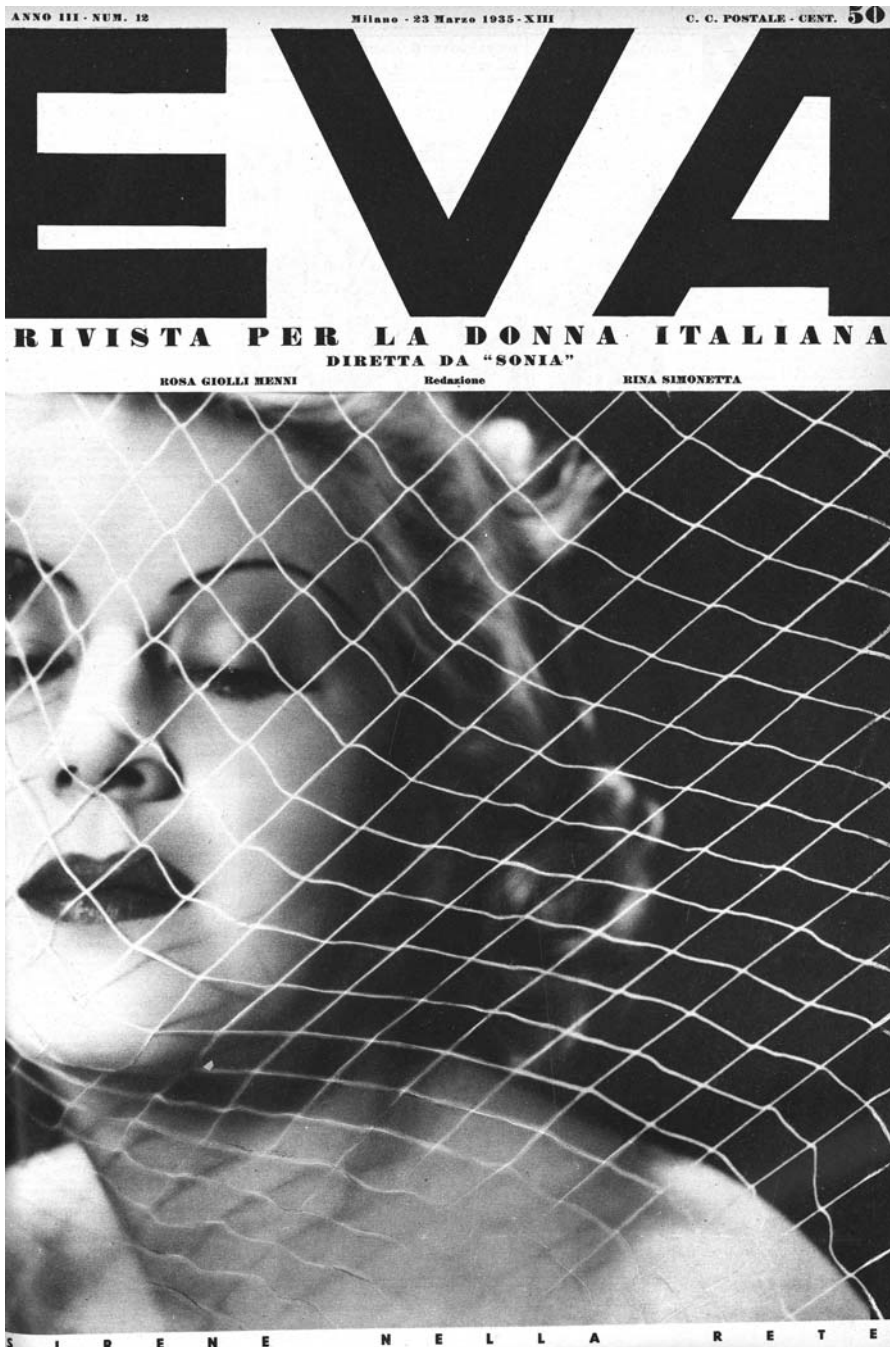


Figura 27 – Copertina di “Eva”, 23 marzo 1935.

ri – sono molto diffuse. Il modello grafico e d'impaginazione è simile a quello di "Il Secolo Illustrato"; i contenuti sono costituiti da cinenovelle, biografie di divi, articoli – spesso inventati – sulla loro vita, corrispondenze da Hollywood, rubriche di posta nelle quali si dispensano consigli di ogni tipo ai lettori. Nei rotocalchi il film è spesso solo il pretesto per scrivere o parlare dei suoi interpreti più che per fare della critica. È presente un atteggiamento pedagogico che "tempera" e addomestica l'effetto (ritenuto eccessivamente spregiudicato) del cinema americano.

Sono spesso legati al mondo del cinema i rotocalchi femminili che, più o meno esplicitamente, richiamano il mondo della celluloida e la moda incarnata dalle dive sullo schermo. Anche qui le testate pubblicate sono numerose e differenziate per il modello di donna cui fanno riferimento, ma da "Eva" a "Lei", da "Gioia" a "Grazia", pur ribadendo apparentemente i modelli tradizionali accreditati dal fascismo,

gli esempi della divaricazione esistente tra i modelli imposti dal corso politico e quelli diffusi dalla stampa periodica sono evidenti e numerosi: talvolta si riscontrano voci contraddittorie all'interno della stessa rivista, a riprova della difficoltà di definire in termini univoci il grado di 'consenso'; tuttavia si può affermare che – entro certi limiti – l'editoria popolare costituisce una specie di zona franca rispetto alle direttive del regime, almeno fino alle soglie della seconda guerra mondiale⁶³.

Nei rotocalchi femminili è protagonista una donna che si muove tra tradizione e modernità, in bilico tra due modelli contraddittori, che pure convivono nella stessa testata. I contenuti generali – pur nelle diverse

⁶³ RAFFAELE DE BERTI - ELENA MOSCONI, *Nuove forme editoriali per nuovi stili di vita*, in *Libri, giornali e riviste a Milano*, Milano, Abitare Segesta, 1998, p. 149. Sulle riviste femminili si vedano anche ELISABETTA MONDELLO, *La nuova italiana. La donna nella stampa e nella cultura del Ventennio*, Roma, Editori Riuniti, 1987; VICTORIA DE GRAZIA, *How Fascism Ruled Women. Italy 1922-1945*, Berkeley, University of California Press, 1992 (ed. it *Le donne nel regime fascista*, Venezia, Marsilio, 1993); RITA CARRARINI - MICHELE GIORDANO (a c. di), *Bibliografia dei periodici femminili lombardi: 1786-1945*, Milano, Editrice Bibliografica, 1993 (II ed. 2003); SILVIA SALVATICI, *Il rotocalco femminile: una presenza nuova negli anni del fascismo*, in SILVIA FRANCHINI - SIMONETTA SOLDANI (a c. di), *Donne e giornalismo. Percorsi e presenze di una storia di genere*, Milano, Franco Angeli, 2004, pp. 110-126; e, per la relazione con i modelli culturali offerti dal cinema, ELENA MOSCONI, *Figure femminili tra cinema e editoria popolare*, in R. DE BERTI - E. MOSCONI (a c. di), *Cinepopolare. Schermi italiani degli anni Trenta*, in "Comunicazioni Sociali", 4, ottobre-dicembre 1998, pp. 634-651.

declinazioni delle riviste – sono le rubriche della posta e dei consigli pratici (dalla cucina ai piccoli lavoretti di casa fino al galateo), i servizi sulla moda e sullo spettacolo; molto raramente ci sono riferimenti alla cronaca politica, ma alla fine emerge una figura di donna più indipendente, e impegnata nel lavoro non meno che nella famiglia. Ad esempio “Lei” propone una donna sportiva, sbarazzina, decisamente moderna che nella prima copertina si presenta in pantaloni e afferma spavalidamente «Ci sono anch’io» (fig. 28). Nel 1938 quando esce “Grazia”, e “Lei” deve cambiare il nome in “Annabella”, il modello di donna presentato diventa, come si è detto, più sofisticato (soprattutto in copertina) e più vicino a quello di “Vogue”, mentre più spregiudicato e popolare rimane quello di “Eva”. Molto interessante è leggere una tabella pubblicata da “Grazia” nel numero del 21 settembre 1939 che sotto il titolo *Ordine nella vostra vita* propone «secondo la vostra condizione sociale, secondo la vostra professione» un orario da seguire nella giornata per le diverse attività di una donna. Si propongono stili di vita diversificati dalla signorina di famiglia all’impiegata, dalla madre di famiglia alla professionista, dall’operaia alla ricca che presuppongono la possibilità di avere lettrici di ogni ceto, che da una parte possono identificarsi nel proprio ruolo sociale, e insieme possono anche sognare di appartenere un giorno a una classe superiore di cui apprendono con curiosità e un po’ d’invidia i ritmi della vita quotidiana che iniziano alle 10 di mattina e si chiudono alle 2 di notte.

Da ultimo non si possono dimenticare le riviste sportive e in particolare “Il Calcio Illustrato”⁶⁴, che propone un interessante uso delle immagini sportive che ricordano quelle di fotografi come Martin Munkácsi: ancora una volta il dato visivo si conferma come l’elemento determinante per il successo dei rotocalchi.

La tipologia proposta è solo indicativa e sintetica, ma è significativa della svolta che la stampa a rotocalco ha dato all’editoria durante gli anni tra le due guerre imponendo un nuovo panorama che troverà nel secondo dopoguerra un ulteriore sviluppo, ma le cui radici sono state già poste.

⁶⁴ Per maggiori approfondimenti rimando su “Calcio Illustrato” rimando al testo di Enrico Landoni in questo stesso volume.



Figura 28 – Copertina del primo numero di “Lei”, 15 luglio 1933.

4. *Un oggetto da approfondire*

In queste pagine si è cercato di dare un quadro generale delle molte direzioni lungo le quali può articolarsi una storia, quella dei rotocalchi, che è ancora in buona parte da scrivere.

Questa storia dovrà puntare a definire una tipologia, un formato, un modello-rotocalco, destinato a imporsi dapprima nella struttura e poi anche dal punto di vista tecnico; dovrà tenere conto delle relazioni con le culture straniere, delle influenze che queste hanno esercitato sul rotocalco italiano e delle sottese mediazioni culturali. La storia dei rotocalchi andrà inoltre articolata per generi: qui sono stati identificati il genere d'attualità generalista, quello d'attualità politica e culturale in chiave anche di reportage, quello cinematografico, quello sportivo e quello femminile; essi presentano ricorrenze e specificità, ma sono tutti in relazione tra loro, e presuppongono rubriche destinate a varie tipologie di lettori. La storia dei rotocalchi dovrà perciò ricondurre a una storia degli editori (Rizzoli, Mondadori, Vitagliano...), alle loro strategie di vendita, al modello complessivo della loro presenza sul mercato editoriale (e mediale: libri, film ecc.); da ultimo questa storia non potrà trascurare i lettori che abbiamo definito "lettori-spettatori", un pubblico spesso più stratificato socialmente e sessualmente di quanto non lascino immaginare le riviste stesse (vale a dire che le riviste d'élite non erano lette soltanto da donne alto-borghesi, e che le riviste – a titolo di esempio – femminili erano "sbirciate" anche da lettori uomini). È lungo queste – ed altre – coordinate (per esempio i rapporti con il fascismo, o lo studio delle personalità di coloro che hanno collaborato alle diverse testate) che potrà prendere corpo uno studio che miri, finalmente, a un riconoscimento dell'importante ruolo svolto dai rotocalchi nell'orientare e veicolare l'esperienza e la cultura degli italiani tra le due guerre.